

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**



**FAKULTA PROVOZNĚ EKONOMICKÁ**

**obor: Podnikání a administrativa**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Význam farmářských trhů z pohledu spotřebitele**

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Antoušková, Ph.D.

Vypracoval: Bc. Daniel Bican

Praha 2015

Katedra ekonomiky

Provozně ekonomická fakulta

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniel Bican, DiS.

Podnikání a administrativa

Název práce

**Význam farmářských trhů z pohledu spotřebitele**

Název anglicky

**Importance of Farm Markets, consumer perspective**

---

**Cíle práce**

Cílem diplomové práce je zhodnocení významu farmářských trhů a komparace cen oproti vybraným maloobchodům.

**Metodika**

Metodika zpracování teoretické části vychází ze studia odborné literatury, článků a dalších zdrojů, ať již tištěných nebo elektronických. Vlastní analýza je založena na srovnání cen potravin farmářských trhů oproti vybraným maloobchodům. Součástí diplomové práce je i dotazníkové šetření, které se zaměřuje na vnímání farmářských trhů z pohledu jejich návštěvníků.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Certifikace, region, potraviny, kvalita, cena, farmářské trhy.

**Doporučené zdroje informací**

ČERVENKA, J., Jakost a certifikace potravin, Praha: ČZU. 2001. 186 s.,

HES, A., Velkoobchod a maloobchod, Praha: ČZU. 2004. 132 s.,

ISBN 9788021307629

ISBN: 9788021311633

KOVÁŘOVÁ, K., Certifikace potravin, Praha: ČZU. 2010., ISBN: 978-80-213-2134-2

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kolektiv, Obchodní podnikání ve 21. století, Praha: Grada. 2013., 520 s., ISBN

9788024786384

SKOŘEPA, L., Regionální trh potravin, České Budějovice: Jih pro Jednotu. 2009. 196 s., ISBN

9788086266183

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Michaela Antoušková, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Význam farmářských trhů z pohledu spotřebitele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2015

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Michaele Antouškové, Ph.D. za odbornou pomoc při vedení této diplomové práce. Poděkování patří také mým rodičům za podporu během celého studia.

## **Abstrakt**

Cílem této práce je zjistit význam farmářských trhů z hlediska spotřebitele.

Zvolené téma bylo řešeno pomocí komparace cen z farmářských trhů a supermarketů. Dále bylo využito dotazníkové šetření, které proběhlo mezi návštěvníky vybraného farmářského trhu.

Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že cenová úroveň farmářských trhů a supermarketů je velmi podobná a větší rozdíly jsou zde spíše výjimkou. Bylo také zjištěno, že návštěvníci farmářských trhů jsou s fungováním farmářských trhů převážně spokojeni a většina z nich je nepovažuje za předražené a zároveň preferují kvalitu zboží z trhů oproti supermarketům.

Na základě zjištěných údajů je možné říci, že farmářské trhy slouží jako vhodná alternativa nákupu potravin, kterou si lidé oblíbili a vyhledávají je.

*Klíčová slova: Farmářský trh, supermarket, cena, spotřebitel, potravina, kvalita*

## **Abstract**

The main goal of this thesis is to find out the importance of farm markets from a consumer's perspective.

From a methodological point of view, the thesis was carried out by a comparison of price levels gathered at farm markets and supermarkets. Furthermore, a questionnaire was utilized, which was filled out by visitors of a selected farm market.

The results of this research suggest that the price levels of farm markets and supermarkets are very similar and big differences are rather exceptional. Another thing that was found out is that visitors of farm markets are mostly satisfied with a way how farm markets work and most visitors disagree with the claim that food on farm markets is too expensive. On the other hand, they agree that the quality is better compared to supermarkets.

On the grounds of collected data and the gained results, it can be said that farm markets are a good alternative for food purchasing, which becomes more and more popular nowadays.

*Key words: Farm market, supermarket, price, consumer, food, quality*

# Obsah

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce .....	11
3	Metodika práce.....	12
4	Literární rešerše.....	13
4.1	Spotřebitelé.....	13
4.1.1	Typologie spotřebitelů.....	13
4.1.2	Spotřebitelské chování .....	14
4.1.3	Modely spotřebitelského chování.....	15
4.1.4	Modely nákupního chování.....	17
4.2	Cena.....	18
4.2.1	Vlastnosti ceny .....	19
4.2.2	Strategie stanovení ceny.....	19
4.2.3	Metody stanovení ceny.....	21
4.3	Označování potravin.....	23
4.3.1	Povinné údaje na etiketě.....	23
4.3.2	Zakázané údaje na etiketě.....	24
4.3.3	Potravinové certifikáty .....	25
4.4	Prodejny potravin .....	27
4.4.1	Velkoobchod .....	27
4.4.2	Maloobchod.....	28
4.4.3	Formy maloobchodu .....	29
5	Farmářské trhy v České republice .....	32
5.1	Vznik a vývoj farmářských trhů .....	32
5.2	Asociace farmářských tržišť České republiky.....	33
6	Farmářské trhy v zahraničí.....	35
6.1	Německo.....	35



6.2	Francie .....	35
6.3	Velká Británie .....	36
6.4	USA .....	37
7	Farmářské trhy vybrané pro průzkum .....	38
7.1	Farmářský trh na Vítězném náměstí (Kulat'ák) .....	38
7.2	Vybraný trh „Náplavka“ a „Jiřák“ .....	38
8	Farmářské trhy z pohledu spotřebitele .....	40
9	Porovnání cen na farmářských trzích oproti cenám v supermarketech .....	45
9.1	Ceny na farmářských trzích .....	45
9.1.1	„Kulat'ák“ .....	45
9.1.2	„Náplavka“ .....	46
9.1.3	„Jiřák“ .....	47
9.2	Ceny v supermarketech .....	47
9.2.1	Albert .....	47
9.2.2	Billa .....	49
9.3	Porovnání cen potravin .....	50
9.3.1	Porovnání cen pečiva .....	50
9.3.2	Porovnání cen masa a ryb .....	52
9.3.3	Porovnání cen mléka, mléčných výrobků a vajec .....	55
9.3.4	Porovnání cen ovoce a zeleniny .....	56
10	Závěr .....	61
	Seznam zdrojů .....	63
	Přílohy .....	66

# 1 Úvod

Trhy jako takové mají svůj prvopočátek ve velmi vzdálené historii. Již v době starověkého Říma, lze nalézt informace o existenci trhů. Pěstitelé a zemědělci nabízeli své produkty převážně ve velkých městech. Tyto trhy se zpravidla konaly přímo v centru nebo velmi blízko centra města a byly určeny spíše pro bohatší vrstvu obyvatelstva, tedy pro elitu daného města.

Trhy se během historie stále vyvíjely a ještě ve 20. století hrály velmi výraznou roli v životě lidí. Trh byl v podstatě společenskou událostí, kde se lidé scházeli, nakupovali a probírali aktuální dění. Postupem času se trhy začaly specializovat v návaznosti na různé události (velikonoční trhy, vánoční trhy aj.).

Ovšem dnešní generace vyrůstající v období kapitalismu již k trhům nemá vypěstovaný takový vztah jako generace předchozí. Jedním z důvodů, proč trhy ustoupily do pozadí, je velmi silná konkurence. Vzniká velké množství různých obchodů, počínaje malými kamennými obchůdky, specializujícími se pouze na určitý produkt, konče obchodními domy, kde může každý nakoupit v podstatě cokoliv, na co si vzpomene, na jednom místě. Zdálo by se, že obchodní domy jsou přesně to, co si spotřebitel přeje a to, co mu vyhovuje, ale jak dokazuje současný rozvoj farmářských trhů, není to úplně tak pravdou.

Spotřebitel se nedá definovat úplně přesně, každý spotřebitel je alespoň trochu odlišný ve svém chování. Někteří spotřebitelé dávají přednost ceně před kvalitou, jiní zase kvalitě před cenou a někteří se snaží najít vhodný kompromis. Podle těchto předností si volí jaký typ prodejny je pro něj nejvíce blízký a tam poté rád nakupuje. Pro obchodníka je proto velká výzva nabídnout spotřebiteli zboží, které vyžaduje a potřebuje a zároveň za cenu, která je konkurenceschopná a navíc poskytuje obchodníkovi tížený zisk.

## **2 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je zjistit význam farmářských trhů z hlediska spotřebitele za pomoci komparace cenové úrovně a také kvalitativní úrovně potravin na vybraných farmářských trzích oproti vybraným supermarketům.

### 3 Metodika práce

Metodika zpracování teoretické části vychází ze studia odborné literatury, článků a dalších zdrojů, ať již tištěných nebo elektronických.

Praktická část vychází v první části z dotazníkového šetření, které je zaměřeno na zjištění, jakou roli hrají farmářské trhy v životě respondentů, a zda preferují nakupování na farmářských trzích nebo v supermarketech. Průzkum probíhal v Praze na Vítězném náměstí, kde se pravidelně konají farmářské trhy s názvem „Kulat’ák“. Celkový počet respondentů činí 206.

Další částí je cenové zkoumání, které proběhlo na třech farmářských trzích v Praze a ve dvou supermarketech. Konkrétně se jednalo o farmářské trhy „Kulat’ák“, „Jiřák“ a „Náplavka“. Průzkum byl přizpůsoben tomu, že na každém farmářském trhu lze nalézt vícero prodejců se stejným druhem potravin. Ceny pro každou potravinu byly sbírány od více prodejců (minimálně vždy tři prodejci) a poté byly tyto ceny zprůměrovány a výsledkem vzniká průměrná cena dané potravin pro daný farmářský trh.

Sběr cen v supermarketech probíhal ve stejném časovém období jako sběr cen na farmářských trzích, aby se předešlo časovému zkreslení ceny. Zároveň průzkum nezahrnoval potraviny nabízené ve slevových akcích. Průzkum probíhal ve dvou supermarketech v Hlavním městě Praha. Jeden supermarket je provozován řetězcem Albert (Albert Můstek) a druhý řetězcem Billa (Billa Letná).

Sběr cen je rozdělen do čtyř základních skupin – zelenina a ovoce; maso a ryby; pečivo a mléko, mléčné výrobky a vejce. Veškeré napozorované ceny se vztahují vždy ke stejnému druhu či podobné velikosti zvolené potravin, tak aby tento průzkum byl co možná nejvíce přesný.

Ke zjištění jaké potraviny jsou cenově výhodnější v supermarketu nebo na farmářském trhu byla zvolena metoda komparace a směrodatná odchylka. Jako základ pro zkoumání cenové výhodnosti slouží cenový průzkum cen potravin z farmářských trhů a ze supermarketů. Z těchto výsledků lze poté určit, kde se nakupuje určitý druh potravin levněji.

## 4 Literární řešerše

### 4.1 Spotřebitelé

Definice spotřebitele je velmi důležitá ke stanovení jeho právní ochrany. Hlavním úkolem je vyrovnat jeho horší pozici vůči prodávajícímu v rámci obchodního jednání. Občanský zákoník č.89/2012Sb., který nabyl účinnosti 1. ledna 2014, definici spotřebitele sjednotil a zjednodušil. V současné době se spotřebitelem může stát pouze fyzická osoba, tedy pouze člověk. Předchozí verze občanského zákoníku účinného do 31. prosince 2013 obsahovala v definici spotřebitele i právnickou osobu. Ovšem tato definice nebyla v souladu s judikaturou Evropského soudního dvora. Z tohoto důvodu musela být změněna tak, aby vyhovovala stanoveným evropským normám.

Pojem spotřebitele upravuje § 419 č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku: *„Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*

Pojmem, který se spotřebitelem úzce souvisí je podnikatel. Podnikatele upravuje § 420 č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku. V nové verzi občanského zákoníku dochází ke změně pojmu dodavatel a nyní se stanovuje širší pojem podnikatel. Dle nového občanského zákoníku se za podnikatele považuje každý, *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Za podnikatele je také považován ten, kdo ho zastupuje, jeho jménem a na jeho účet jedná se spotřebitelem.“*

#### 4.1.1 Typologie spotřebitelů

Typologie je začlenění osob, objektů nebo jevů dle určených kritérií do stanovených skupin, znaků nebo souborů znaků. (Hartl, 1996)

#### **Typologie dle Heymanse a Wiersmyho (1906):**

**Sangvinik** – jistý sám sebou, energický, rád objevuje nové věci, věnuje se sportu, na druhou stranu je zbrklý, nemá rád komplikované vztahy a touží po obdivu okolí.

**Apatik** – chybí mu životní náboj, nemá ctižádost, nedokáže se nadchnout, má velmi úzký okruh koníčků, je stereotypní, šetrný, konzervativní a nedůvěřuje ničemu novému.

**Cholerik** – je energický, optimistický, schopný vést druhé, zručný, potrpí si na hmatatelné věci, ale také povrchní, výbušný, nálada se odvíjí od toho, jak se mu daří dosahovat svých cílů.

**Flegmatik** – jedná se velmi klidnou osobu, ale je i společenský s dobrým smyslem pro humor. Občas působí lhostejně až bezcitně. Rozhoduje se rozvážně, není živelný, před každým rozhodnutím zvažuje všechny možné scénáře.

**Sentimentální** – vnitřně houževnatý, navenek apatický a klidný, zranitelný, depresivní, empatický, ale nezvládá se přizpůsobovat, rychle se vzdává, aby se nemusel rozhodovat.

**Amorfni** – přizpůsobivý, má přehnané reakce, žije současností, nekouká na minulost ani budoucnost. Jedná se o extroverta, rád se baví, touží po společnosti.

**Nervózní** – rád vše plánuje, jedná se o puntičkáře, který se nevyhýbá kritice. Je velmi výbušný a má velkou fantazii, občas jako by žil ve svém světě. Věnuje se spoustě činností, ale ne všechny dokončí. Ve vztazích je nestálý a nesmělý.

**Vášnivý** – ctižádnostivý, soustředěný, vytrvalý, uzavřený, nedůvěřivý, málo se sbližuje, samostatný, dominantní, vůdčí, čestný, nadšen svými ideály, mnoho emotivnosti i vůle.

#### **4.1.2 Spotřebitelské chování**

Spotřebitelem nemusí být v každém případě vždy člověk, který výrobek kupuje, ale spotřebitelem je ten, kdo produkt nakonec používá a ne vždy je tím, kdo ho kupoval. Ve velkém množství případů je osoba, která výrobek používá, pouze ovlivňujícím nakupujícího. (Clemente, 2004)

Spotřebitelské chování ovlivňuje velká řada podnětů, které vznikají jak ve vnějším prostředí (např. dostupnost výrobku, design, propagace, recenze či reklama výrobku) tak i vycházející z osobních vlastností a předpokladů spotřebitele (jako jsou motivace, osobní vlastnosti jedince). Všechny vlivy, ať už z vnějšího či z vnitřního prostředí působí na rozhodovací proces

spotřebitele. Tento proces poté vede k nákupnímu a také ponákupnímu chování. Spotřebitelské chování je velmi často vnímáno pouze jako směna výrobku za peněžní prostředky, což je ovšem nesprávná úvaha. Spotřebitelské chování je komplexní proces, který obsahuje postupné etapy. Tyto etapy se liší podle toho, zda osoba nakupuje ve skupině či samostatně. Řeší, který výrobek si opatří a na jakém místě. Toto rozhodování je dáno osobními preferencemi. Následuje samotný proces nákupu a používání výrobku. Jakmile je výrobek již opotřebovaný nebo ztratil svůj význam, tak se ho spotřebitel zbavuje. Spotřebitel kupuje výrobek, aby uspokojil své potřeby, ve chvíli, kdy toto výrobek splní, tak se stává pro spotřebitele bezcenným a spotřebitel ho již k ničemu nepotřebuje. Následně upírá svoji pozornost na nějaký jiný výrobek a celý proces začíná znovu od začátku. (Solomon, Marschall, Stuart, 2006)

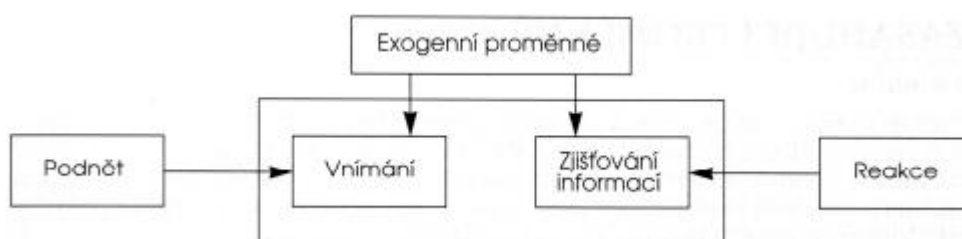
### 4.1.3 Modely spotřebitelského chování

Autorů, kteří se snažili popsat velmi složitý proces spotřebitelského chování a následného rozhodování, se objevilo několik. Níže je uvedeno několik vybraných modelů.

#### Model Howard a Sheth

Model Howard a Sheth se objevuje ve dvou známých podobách. Existuje zjednodušená či úplná verze modelu Howard a Sheth. Metoda vychází z teorie černé skříňky spotřebitele a jedná se o velmi komplexní schéma. Zjednodušeného verze modelu je pro ilustraci zobrazena na obrázku číslo 1.

Obrázek 1 – zjednodušené verze modelu Howard a Sheth



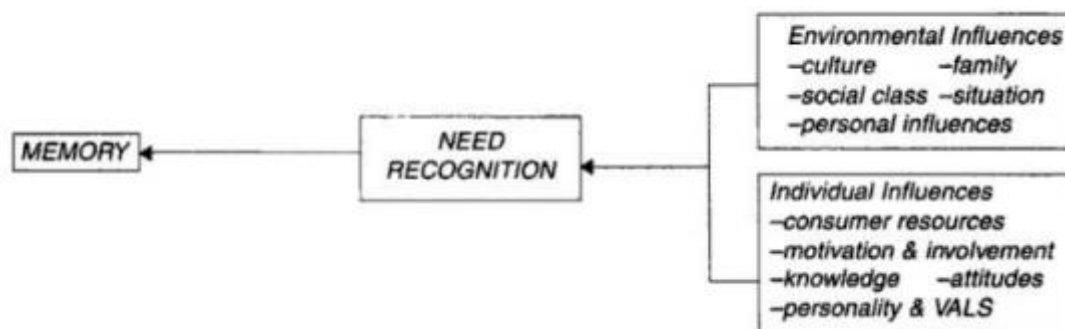
Zdroj: Smith, 2000

#### Model Engel-Blackwell-Miniardův

Model Engel-Blackwell-Miniardův patří k jednomu z nejznámějších modelů zaměřeného na spotřební chování. Model je neustále vylepšován a aktualizován. Tento model velice detailně zobrazuje obecně přijímanou posloupnost probíhající v rámci spotřebitelského rozhodování na

základě zohlednění všech možností komunikačního mixu ve vztahu ke spotřebiteli. Ovšem, to co odlišuje tento model od jiných je existence sady externích a interních proměnných. Tyto proměnné mají velmi významný a také stěží předvídatelný vliv. (Chaturvedi, 2004)

Obrázek 2 – zjednodušená verze modelu Engel-Bleekwell-Miniard



Zdroj: Chaturvedi, 2004

### Lavidge & Steiner

Model od autorů Lavidge a Steiner je založen na modelu AIDA. Model Lavidge a Steiner všechny znalosti ohledně spotřebního chování rozšiřuje o průběhy nákupního procesu. Autoři jako první představují tzv. koncept spotřebitelovy angažovanosti. Tento koncept vychází z povahy výrobku, jeho ceně, z frekvence opětovného nákupu, doby použitelnosti atd. Lavidge a Steiner stanovují, že délka této cesty a doba, kterou trvá, se odvíjí od psychické nebo ekonomické zainteresovanosti při nákupu vybraného výrobku. Celý proces může např. proběhnout ve zkrácené formě, kdy jednotlivé fáze mohou probíhat zároveň nebo i odpadnout. Takovýto případ nastává u spotřeby produktů s nižším stupněm zainteresovanosti spotřebitele. Na druhou stranu v kompletní verzi se model objeví pro produkty, které jsou finančně náročné a spotřebitel je nepořizuje pravidelně, ale jen jednou za určitý čas. (Fitzgerald, Arnott, 2000)

### Model AIDA

Název modelu AIDA je tvořen počátečními písmeny anglických slov A - attention, I - interest, D - desire a A - action. V překladu pozornost, zájem, touha a akce. Jak již samotná anglická slova napovídají, jde o model, který sleduje fáze nákupu hned od začátku, tedy kdy kupující výrobek pozná, až po poslední fázi, kdy daný výrobek koupí. Model AIDA staví na



jednom z nejstarších konceptů. Model AIDA se nevyužívá pouze v oblasti spotřebního chování, ale také např. v marketingové komunikaci či reklamě. (Clemente, 2004)

#### 4.1.4 Modely nákupního chování

Modely nákupního chování lze rozdělit do několika kategorií. Kategorie dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) jsou přehledně znázorněny v tabulce číslo 1.

Tabulka 1: Modely nákupního chování

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
Ovlivnitelný	15%	Moderní (47%)
Náročný	16%	
Mobilní pragmatik	16%	
Šetřivý	13%	Tradiční (53%)
Opatrný konzervativce	12%	
Loajální hospodyňka	12%	
Nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

##### Moderní typy:

Ovlivnitelní – jsou velmi emotivní, ovlivňuje je hlavně reklama a vzhled výrobku. Velmi často uskutečňují nerozmyšlené až zbrklé nákupy a mají rádi nové věci. Jedná se převážně o mladší generaci s vyššími příjmy.

Nároční – mají vysoké nároky na kvalitu výrobku, na stav nákupního místa, jeho vybavení a dostupnost. Mají rádi svůj nákupní komfort. Pokud je daný produkt či nákupní místo upoutá, využívají ho pravidelně i v budoucnosti.

Mobilní pragmatičtí – snaží se nacházet kompromis mezi cenou a kvalitou zboží. Dopravní prostředek, který používají k nákupu je hlavně osobní automobil. Jde převážně o střední generaci 30 – 50 let s vyššími příjmy.

##### Tradiční typy:

Opatrní konzervativci – rozhodují se racionálně. Při rozhodování využívají hlavně svých zkušeností a nelze je ovlivnit či přimět k nákupu pomocí ceny. Patří sem starší generace s nižším vzděláním a nižšími příjmy.

Šetřiví – rozhodují se hlavně na základě ceny. Vyhledávají různé slevové akce či výprodeje. Kupují pouze to, co potřebují. Jedná se o starší generaci se základním vzděláním a nízkými příjmy.

Loajální hospodyňky – dávají přednost menším prodejnám. Nepreferují velké nákupy v obchodních domech či centrech. Důležitou roli pro ně hraje kvalitní a příjemný personál prodejny. Řadí se sem všechny věkové kategorie.

Nenároční flegmatici – mají velmi nízké nároky. Jedná se o pohodlné spotřebitele, kteří neradi za nákupy cestují. Raději nakupují v nejbližších prodejnách a nehraje zde roli ani kvalita ani cena.

## **4.2 Cena**

Cena patří mezi vůbec nejdůležitější činitele ovlivňující to, jak bude firma na trhu úspěšná. Firma vytváří svůj zisk na základě ceny svých produktů a také prostřednictvím ceny předává určitou informaci. K určení cenové politiky podniku slouží jako pomocný nástroj souhrn externích a interních faktorů. (Tomek, 2007)

Tomek (2007) vymezuje externí a interní faktory následovně.

### **Externí faktory**

- Povaha trhu a poptávky na něm (velikost trhu, počet konkurenčních firem, příjem spotřebitele, pružnost poptávky, inflace apod.).
- Právní činitele (zákony stánu, trestní postihy, penále, výše pokut apod.).
- Mezinárodní ekonomické podmínky.
- Společensktí činitele.

### **Interními faktory**

- Náklady.
- Kvalita zboží.
- Umístění podniku.
- Marketingové cíle.
- Cenová politika podniku

- Ostatní faktory marketingového mixu

#### 4.2.1 Vlastnosti ceny

Pokud chce podnik vhodně stanovit výši ceny, je důležité, aby znal její základní znaky a vlastnosti. Vlach (2008) definuje mezi základní vlastnosti následující.

- **Průhlednost** – cena by měla být zcela jasně inzerována a viditelná. Není vhodné používat skryté náklady. Každá společnost, která chce být úspěšná, by na toto měla dbát.
- **Ziskovost** – vždy je důležité, aby cena byla stanovena tak, aby pokrývala všechny náklady a zároveň generovala zisk. Je důležité si před stanovením ceny udělat cenovou kalkulaci a na základě kalkulace se rozhodnout o výsledné ceně.
- **Jednoduchost** – zákazník vždy oceňuje, když je cena stanovena jasně a nemusí zbytečně dlouho dohledávat všechny aspekty ceny a skládat je dohromady, aby dosáhl výsledné ceny.
- **Osobitost** – výše ceny by měla odpovídat úrovni prodejce. Pokud je cena stanovena na velmi nízké úrovni, zákazníci nebudou očekávat velkou kvalitu a movitější zákazníci si produkty za takovéto ceny ani nekoupí. Na druhou stranu při vysoké ceně budou nároky na kvalitu zboží velmi vysoké.
- **Atraktivita** – cena by měla zákazníka upoutat okamžitě. Pokud v něm vzbudí pocit, že se pro něj jedná o vhodný nákup, tak jej i uskuteční. Mezi klasické ceny patří např. baťovské ceny (např. 9,90 či 9.900 Kč)

#### 4.2.2 Strategie stanovení ceny

Stanovení ceny je vždy velmi složitý proces, cena jako taková vyjadřuje kvalitu produktu pro spotřebitele. Cena také určuje, jak velká bude po daném výrobku poptávka. Podnik musí vycházet při stanovování ceny ze spousty dlouhodobých cílů. Některé tyto cíle mají náchylnost ke snižování ceny a některé zase ke zvyšování. Z logického hlediska by se dalo říci, že zákazníci budou preferovat nižší cenu, ovšem u některých výrobků tomu tak není a

zákazníci preferují spíše cenu vyšší. Vyšší cena je žádoucí u luxusních a těžko dostupných produktů, kde nakupující získává pocit jedinečnosti. (Vaňák, 2007)

Hlavní cíle při stanovování ceny mohou být dle Vaňáka (2007) následující.

### **Zisk**

Cena je stanovena tak, že pokrývá veškeré náklady spojené s výrobkem, ale zároveň poskytuje požadovaný zisk.

### **Maximalizace zisku**

Při maximalizaci zisku se podnik snaží určit takovou cenu, která maximalizuje potenciální tržby a zároveň maximální možný rozdíl mezi tržbami a velikostí nákladů. Podnik má dvě možnosti, jak dosahovat zisku. Buď se zvýší cena, což ovšem může znamenat nižší prodeje. Druhou a vhodnější variantou je pokusit se snížit své vlastní náklady.

### **Návratnost investic**

Společnosti, které používají tuto strategii, se rozhodují, do jaké investiční oblasti je nejvýhodnější investovat, tak aby jim to přineslo, požadovaný zisk Hlavním kritériem u této strategie je rychlost návratnosti investice. Není žádoucí, aby se investované finanční prostředky dlouho nevracely zpátky do podniku.

### **Růst objemu prodeje**

Tato strategie je velmi často spojena s různými slevovými akcemi na zboží, kterého je nutně potřeba prodat (končí doba použitelnosti aj.). Společnost se snaží prodat zboží, které již delší dobu zabírá prostor ve skladech. Nejčastěji se jedná o povánoční výprodeje.

### **Tržní podíl**

K dosažení dlouhodobé ziskovosti se velmi dobře dosahuje tím, že společnost získá převládající postavení na vybraném trhu. Osvědčená strategie, jak tohoto dosáhnout je při zavádění nového výrobku na trh stanovit cenu, která bude nižší než je konkurenční. Tato nízká cena upoutá pozornost potenciálních spotřebitelů. Pokud výrobek vyzkouší a budou spokojeni, tak může na základě dobré zkušenosti vzniknout věrnost značce. V období zavádění může společnost na nízké ceně i prodělávat, ale veškeré ztráty se jí vrátí poté, co si získá dominanci na trhu. Tato strategie není vhodná pro podniky, které jsou ekonomicky

slabé, jelikož zisk se začíná generovat až po delší časové době. Aby tato strategie mohla fungovat, musí trh splňovat tři základní podmínky.

- Vysoká citlivost změny poptávky na změnu ceny.
- Odstrašení konkurence od výroby podobného či stejného produktu při stanovení nízké ceny.
- Náklady na distribuci a jednotku produkce klesají v závislosti na růst výroby a prodeje.

### **Špičková kvalita výrobku**

Při této strategii je důležité, aby si společnost vytvořila dobrou image svých produktů. Podstatné je, aby tyto produkty měly co nejvyšší kvalitu. Jakmile bude kvalita dosahovat vysoké úrovně, tak potencionální zákazník bude ochoten zaplatit vyšší cenu.

### **Jiné důvody**

Cena výrobku se odvíjí od situace na daném trhu a dle přímých konkurentů. Podnik se snaží udržet svůj zisk a produkci a to minimálně na stejné úrovni, jak tomu bylo v minulém období.

## **4.2.3 Metody stanovení ceny**

Ke stanovení ceny výrobků se užívá řada metod. U některých je brán v potaz pouze jeden faktor, ostatní jsou více faktorové. Mezi nejpoužívanější řadí Hanna a Dodge (1997) následující:

### **Nákladově orientovaná metoda**

Nákladově orientovaná metoda souvisí se snahou dosahování zisku. Společnost určuje průměrnou míru zisku, tento průměr je poté přidán k výrobním nákladům. Náklady jsou dvojího typu. Fixní (pevné), které se během výrobního procesu nemění a zůstávají stále stejné a variabilní, které se snižují či zvyšují v závislosti na objemu produkce. Další skupinou nákladů jsou indiferentní, tyto náklady nejsou závislé na výrobě. Hlavní nevýhodou nákladově orientované metody je to, že nereflkuje situaci na trhu. Z tohoto důvodu je důležité před zavedením této metody provést detailní marketingový průzkum vybraného trhu.

### **Metoda orientovaná na konkurenci**

Při této metodě se podnik orientuje podle ceny, kterou stanovuje konkurence. Cena může být vyšší či nižší než má konkurence, ovšem zůstává vždy na úrovni, která se moc neodlišuje.

Pokud produkt značně kvalitativně převyšuje konkurenční produkt, poté může společnost stanovit vyšší cenu bez ohledu na konkurenční cenu. Hlavní nevýhodou této metody je, že nebere ohled na náklady spojené s produktem.

### **Metoda „sbírání smetany“**

V prvotní fázi dochází ke stanovení nejvyšší možné ceny pro produkt, tak aby potenciální zákazníci byli ještě schopni a ochotni si tento produkt koupit. Podnik nehledí na to, že si produkt za takovou cenu koupí pouze menší počet zákazníků. Jakmile dojde k vyčerpání poptávky v dané cenové hladině, podnik cenu sníží. Takto opakovaně pokračuje a tomuto procesu se říká „sbírání smetany“.

### **Metoda podle hodnoty vnímané zákazníkem**

Při určování ceny se stejně jako u metody orientované na konkurenci nevychází z nákladů na výrobu, pouze se s nimi porovnává. Základem pro stanovení ceny se u této metody používá to, jakou hodnotu má produkt pro zákazníka. Hlavní výhodou této ceny je reálnost.

### **Metoda orientovaná na poptávku**

Hlavním cílem této metody je maximalizace zisku. Metoda orientovaná na poptávku se zaměřuje na cenovou elasticitu poptávky. Dle ekonomické teorie ohledně nabídky a poptávky platí, že v případě růstu ceny, klesá poptávka a obráceně. Cenová elasticita poptávky je poté míra závislosti změny poptávaného množství na změně ceny.

### **Konkurzní a smluvní cena**

Tato metoda se většinou používá u větších projektů, převážně ve stavebnictví. Zadavatel vytváří veřejnou soutěž na určitý projekt. Na tento projekt se přihlásí několik zájemců a zadavatel poté posuzuje jednotlivé návrhy a na základě stanovených kritérií rozhodne, který ze zájemců dostane možnost realizovat projekt. Cena představuje důležité kritérium, ale nemusí zde hrát hlavní roli.

### **Bod zvratu**

Bod zvratu společnosti udává, kolik musí prodat výrobků, aby byly pokryty celkové náklady na výrobu. Spočítat si bod zvratu by měl být základ pro každý podnik, který se chystá vstoupit na trh. Samozřejmě, že nestačí dostat se na úroveň bodu zvratu, protože v tomto bodě jsou

sice pokryty veškeré náklady, ale firma negeneruje žádný zisk. Proto je vždy důležité, aby byl bod zvratu překročen.

### 4.3 Označování potravin

Zákon o potravinách č. 110/1997 a následné vyhlášky stanovují kritéria, která musí výrobce i distributor potravin provést, aby potravinářské produkty byly zdravotně v pořádku pro spotřebitele. Zároveň také určuje, jakou formou musí výrobce či distributor informovat spotřebitele o svých produktech tak, aby bylo zachováno právo spotřebitele rozhodnout se svobodně ohledně nákupu potravinářských výrobků a aby se nestali obětí klamavé reklamy v rámci boje o zákazníka. Tímto je splněna také potřeba ekonomické ochrany spotřebitele. (Zákon o potravinách č.110/1997)

Dle zákona o potravinách č.110/1997 lze potraviny rozdělit do následujících kategorií.

- **Balené** – tyto potraviny se balí přímo u výrobce a musí splňovat všechny zákonné náležitosti.
- **Zabalené** – potraviny se balí již v prodejně, ale v nepřítomnosti zákazníka.
- **Nebalené** – nebalené potraviny je nutno označit názvem, množstvím a datem trvanlivosti při nabízení zákazníkovi.

#### 4.3.1 Povinné údaje na etiketě

Všechny údaje, které se vyskytují na etiketě produktu, musí být v českém jazyce a v nekódované formě. Pouze označení výrobní šarže má v tomto směru výjimku, ale před daným kódem musí být uvedeno písmeno L. Druhou výjimkou je zařazení schváleného kódu aditivní látky, takovýto kód musí mít počáteční písmeno E. (Chýlkková, 2013)

Údaje, které musí být povinně uvedené na etiketě, jsou dle Chýlkkové (2013) následující.

#### **Trvanlivost potravin**

Základní údaj, který musí být na etiketě uveden, je trvanlivost potravin. Existují dvě různé možnosti, jak uvést trvanlivost. První je datem minimální trvanlivosti, druhá možnost je datum použitelnosti.

Existují určitě potraviny, kde nemá výrobce či prodejce povinnost uvádět datum trvanlivosti. Mezi takové produkty patří lihoviny a vína, běžné pečivo, ocet a také čerstvé ovoce a zelenina aj.

### **Údaje o způsobu použití**

V případě, že je nutné balenou potravinu před spotřebou nějakým způsobem zpracovávat, tak je povinnost způsob tohoto zpracování uvést na etiketě. Jako příklad lze uvést nezbytnou tepelnou úpravu potraviny před konzumací nebo doporučený poměr při ředění potraviny, které vyžadují ředění. Pokud jde o potraviny ke zvláštní výživě, musí být takto na obalu zřetelně označeny, aby nebyla možnost záměny s „obyčejnými“ produkty.

### **Údaje o surovinovém složení potravin**

Základním pravidlem pro uvádění surovinového složení je sestupné řadění jednotlivých komponentů podle množství jejich výskytu v daném produktu. U výrobků, kde nelze vyloučit alergenní látku, musí být vždy uveden původ. Kuchyňská sůl se na etiketách uvádí vždy, když její množství v potravine překročí hranici 2,5 %. Vodu je povinné uvést, když její obsah činí alespoň 5 %. Kódem je možno uvádět přídatné látky, ale současně musí být uvedena i jejich kategorie (konzervanty apod.)

### **Zdravotní upozornění**

Na etiketě je také povinnost uvést veškerá zdravotní rizika, které vyplývají z konzumace potraviny. Jedná se především o látky, které vyvolávají různé alergické reakce. Mezi nejznámější takové látky patří lepek či laktóza. Pokud potravina obsahuje jednu z těchto látek, je nutné uvést na etiketě „nevhodné pro nemocné celiakii“ respektive „nevhodné pro osoby s nesnášenlivostí laktózy“, ale pouze u těch potravin, kde tyto látky spotřebitel nemá možnost očekávat. Tedy klasické cereální výrobky s lepem či mléčné výrobky obsahující laktózu nemusí být nijak zvlášť označeny. Pokud se jedná o látky přírodního charakteru, které jsou zdrojem potenciální alergenů, tak tyto látky musí být uvedené na etiketě.

#### **4.3.2 Zakázané údaje na etiketě**

Veškeré informace a údaje, které mohou spotřebitele jakkoliv desorientovat je v České republice zakázáno na etiketách používat. Mezi zakázané slogany patří „potravina je zdrojem všech důležitých živin“ či „potravina je zdrojem větší nebo speciální nutriční hodnoty“ apod.



U klasických potravin není povoleno udávat předpony typu „eko“ nebo „bio“, v případě, že nejde o výrobek ze speciální produkce ekologických pěstíren či biologických chovů. Dále je zakázáno používání přídavných jmen, jako je „čerstvý“, „přírodní“ či „domácí“ aj. Celkově lze říci, že je zakázáno jakékoliv označení, které by mohlo zákazníka přivést v omyl, počínaje nepravdivé charakteristiky výrobku, konče přidáváním určitých vlastností, které ovšem výrobek neobsahuje. Ohledně označování potravinářských výrobků jsou v dnešní době na producenty i prodávající kladeny velké nároky. Vyhláška 327/1997 Sb. v naprosté většině případů jasně stanovuje, jaké označení potravin je potřebné. Tato znalost není pro běžného zákazníka nijak podstatná, podstatnější ovšem je, aby se uměl správně orientovat na etiketách a měl možnost si vybrat produkt dle svého uvážení. (Vyhláška 324/1997 Sb.)

### 4.3.3 Potravinové certifikáty

V prodejnách potravin se zákazník setkává se spoustou různých značek původu, kvality a jiných certifikátů. Certifikace je dobrým ukazatelem, podle kterého se zákazník může orientovat, při hledání kvalitních potravin. (Moudrý, 2007) definuje nejznámější certifikáty následovně.

#### Přehled nejpoužívanějších značek

Mezi nejčastější označení patří označení **Bio** – zelenobílý půlkruh a v Evropské unii mu odpovídající zelený lístek (viz obrázek č. 4).

Obě tato označení jsou povinná pro potraviny pocházející

Obrázek 3: Označení Bio



Obrázek 4: Označení Bio v Evropské unii

z ekologického zemědělství. Půlkruh je kontrolovaný ČR, lístek Evropskou



unií, potraviny však mohou pocházet i z jiných oblastí mimo EU. Značky zaručují primárně způsob produkce a bio kvalitu, nikoliv původ.

Zárukou původu se mohou chlubit potraviny s kulatým označením EU.

Obrázek 5: Značka pro

Chráněné označení původu

Nejvýše ve struktuře stojí **Chráněné označení původu (PDO)**. Výroba



takového produktu musí probíhat kompletně v označeném území, a ti i s produkcí surovin. V České republice se touto značkou může pyšnit pouze 6 produktů, například „Pohořelický kapr“ či „Žatecký chmel“.

**Chráněné zeměpisné označení (PGI)** patří výrobkům, které se vztahují k určitému místu. Podmínkou je, že alespoň jeden proces výrobního procesu se musí vyskytovat v daném regionu. Častým jevem tedy je, že suroviny pocházejí například z jiné země Evropy, ovšem konečné zpracování musí probíhat v dané oblasti.

Poslední a také nejnáročnější na získání je z této řady **Zaručená tradiční receptura**. Tento certifikát získávají pouze ty nejvybranější produkty s doloženou tradicí minimálně 25 let. Mezi taková produkty patří například tradiční Špekáček vyráběný společností Steinhauser.

Obrázek 6: Označení Zaručená tradiční specialita



Obrázek 7: Označení Regionální potravina



Každá **regionální potravina** musí projít soutěží, kde odborná porota hodnotí jak její původ, tak i její kvalitu. Potravina by měla být něčím výjimečná. U potraviny s tímto certifikátem je zaručena výroba v regionu a z místních surovin.

Mezi nejznámější a nejvíce mediálně propagované označení v České republice patří Klasa. Potraviny, které nesou toto označení, mají velmi přísně kontrolovanou recepturu a jejich výrobní procedury musí být svědomitě dodržovány. Na druhou stranu samotný výběr surovin pro výrobu není nijak významněji omezen. Díky tomuto splňuje podmínky pro udělení značky Klasa mnoho potravin a bohužel ne všechny dosahují výjimečné kvality.

Obrázek 8: Označení Klasa



Obrázek 9: Označení Originální produkt



Logo Krkonoš zde zastupuje značky originálních produktů. Vždy se jedná o určité zboží z vybraného regionu, které se musí bezpodmínečně v daném regionu vyrábět a zároveň jeho výroba nesmí poškozovat životní prostředí. Výrobek musí být jedinečný a vytříbené kvality.

Mezi certifikáty, které zaručují původ potravin, se řadí značka Český výrobek. Výrobky s tímto označením musí být vyráběné v České republice a pouze z českých surovin. Garancí za dodržování těchto podmínek jsou i vyšší poplatky za používání tohoto loga.

Obrázek 10: Označení Český výrobek



Obrázek 11: Označení Český výrobek



Na certifikát s nápisem Český výrobek lze narazit ve dvou různých podobách. Tento na obrázku číslo 11 reprezentuje Nadační fond na podporu českých výrobců.

Obrázek 12: Označení Český výrobek



Druhý certifikát usiluje hlavně o propagaci českých výrobků a výrobců. Tento certifikát stanovuje také přísnější pravidla k získání. Hlavní podmínkou je, že výroba se musí uskutečnit na území České republiky.

## 4.4 Prodejny potravin

### 4.4.1 Velkoobchod

Velkoobchod není určen pro koncového spotřebitele, jedná se o obchod, který je provozován ve větším měřítku. Velkoobchod se zaměřuje buď na obchodování mezi přímými výrobci a dalšími obchodníky nebo na obchod mezi podniky specializované na určitý druh zboží a maloobchodníky. Velkoobchody dodávají zboží hlavně do jiných velkoobchodů nebo do maloobchodů. (Hes, 2004)

Obchod je tedy uskutečňován mezi podnikatelskými subjekty na trhu, tento typ obchodu se nazývá B2B – business to business. Ceny ve velkoobchodech se nacházejí vždy na nižší úrovni, než je tomu v maloobchodech. Důvodem vyšší ceny v maloobchodech je to, že jsou zde ceny navýšeny o marži obchodníka, tato marže tvoří jeho zisk. Příslušná marže musí také pokrýt veškeré náklady maloobchodníka, jako je doprava, skladování, mzdy zaměstnanců či reklama. Dohoda o spolupráci mezi velkoobchodem a maloobchodem je výhodná pro obě dvě

strany. Velkoobchod díky této spolupráci získává jistotu odbytu určitého druhu produktu. Prodejní starostí tímto přecházejí na maloobchodníka. Maloobchodník na druhou stranu nakupuje za velkoobchodní ceny a veškerý zisk z prodeje mu poté zůstává. (Hes, 2004)

Velkoobchody jsou zpravidla umístěny do velkých skladů, skladišť nebo uložišť. Tyto skladové prostory jsou většinou součástí určitého administrativního zázemí. V některých případech jsou doplněny o maloobchodní prodejnu, které je vyhrazena pro zaměstnance velkoobchodu nebo pro místní obyvatele. Ve velkoobchodech je kvůli jejich velikosti a rozsáhlosti potřeba využívat různé technické pomůcky, jako je například manipulační technika. (Hes, 2004)

#### **4.4.2 Maloobchod**

Maloobchod se vyznačuje prodejem menšího množství zboží konečnému spotřebiteli. Opakem maloobchodu je velkoobchod, který oproti maloobchodu zajišťuje prodej a také distribuci ve větším měřítku, zpravidla právě do maloobchodních prodejen. (Hes, 2004)

Pro maloobchodní prostředí je typická konkurence, která v závislosti na nabízeném sortimentu zboží může být na velmi vysoké úrovni. Konkurence je hlavním důvodem, díky čemuž se obchodníci snaží snižovat své ceny, aby nalákali nové zákazníky. Cena je totiž pro maloobchodníka klíčový nástroj. (Hes, 2004)

Mezi ostatní významné faktory patří dle Hese (2004):

- umístění provozovny,
- stav prodejní jednotky,
- charakter produktu,
- selekce produktu,
- prezentace zboží směrem k zákazníkovi,
- image prodejce

Tyto faktory vytváří tzv. „přidanou hodnotu“, díky které se spotřebitelé mohou lépe rozhodnout, u kterého obchodníka chtějí nakupovat. Hlavní kritérium je samozřejmě cena, ale u některého sortimentu zboží, mohou v rámci rozhodovacího procesu hrát významnější role i ostatní faktory. Při nákupu v maloobchodu neexistují ve většině případů žádné smlouvy mezi

prodávajícím a nakupujícím, ve kterých by se nakupující předem zavázal odebírat stanovený počet zboží po určitou dobu. V maloobchodu se také nevyskytuje žádný dominantní zákazník, na základě kterého by prodejce mohl odhadnout očekávaný objem prodeje nebo očekávaný zisk. (Hes, 2004)

#### **4.4.3 Formy maloobchodu**

V oblasti maloobchodu se rozlišuje celá řada odbytových forem. Jedná se například o supermarkety, hypermarkety, samoobsluhy, pultové prodejny, obchodní centra, farmářské trhy apod. Mezi maloobchodní formy se řadí i podomní prodej, prodej přes internet, telefonní prodej či prodejní automaty. V současné době, převážně díky vývoji stále nových technologií vzniká tlak na neustále snižování prodejních cen a ke zrychlení distribučního řetězce. Tento trend, ale neplatí ve všech sortimentních skupinách či regionech. (Hes, 2004)

Hes (2004) popisuje následující vybrané formy maloobchodu.

#### **Úzce specializované prodejny**

Tyto typy prodejen se vyznačují velmi úzkým sortimentem zboží se značnou hloubkou. Převažuje zboží občasně a dlouhodobé spotřeby. Ceny jsou vyšší a prodej je doprovázen specializovanými službami. Úzce specializované prodejny se uplatňují převážně v intenzivních městských centrech nebo v nákupních střediscích. Jako příklad lze uvést foto-kino, kancelářské potřeby nebo boutique.

#### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny nabízejí hluboký sortiment zboží s omezenou šíří. Ceny jsou vyšší a zahrnují náklady na zboží s menší obrátkou a také náklady na odborný personál. Specializované prodejny jsou nejčastěji lokalizovány do městských center. Příkladem specializované prodejny je cukrárna, prodejna s oděvy nebo elektro.

#### **Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží**

Mezi tyto prodejny lze zařadit značky typu Ikea, Baumax či Obi. Sortiment zboží navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů. Ceny jsou nízké, ale zboží si ponechává vyšší úroveň kvality. Prodejny tohoto typu se nejčastěji nacházejí na předměstí či okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti.

## **Superrety**

Jedná se o prodejny s širokým sortimentem potravin, kde nemusí být zastoupeno maso a uzeniny nebo jsou jen balené. Ceny jsou střední při střední a vyšší úrovni kvality zboží. Superrety jsou situovány do prostorově omezených dispozic obytných center.

## **Supermarket**

V supermarketech lze nalézt komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. Kvalita zboží v supermarketech je vyšší a zachovává střední úroveň cen. Supermarkety se uplatňují v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700m podle hustoty zástavby. Běžnou součástí jsou parkovací místa pro osobní automobily návštěvníků.

## **Hypermarkety**

Krom plného potravinářského sortimentu, hypermarkety nabízejí také velký podíl nepotravinářského zboží včetně služeb. Nepotravinářský sortiment má vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obratu. Hypermarkety také vždy zajišťují občerstvení.

Cenová hladina je nižší při zachování vyšší úrovně kvality zboží. Hypermarkety se situují převážně na předměstí, případně u významných křižovatek dálničních tahů.

## **Obchodní domy univerzální**

Obchodní dům je soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Sortiment zboží je zde široký, hluboký a to včetně potravin, restaurací. Ceny jsou v obchodním domě střední až vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží. Obchodní domy se nacházejí převážně v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích či ve čtvrt'ových centrech velkoměst.

## **Obchodní domy specializované**

Obchodní domy specializované jsou doplňkem obchodních domů univerzálních. Jako příklad lze uvést „dům sportu“ či „dům módy“.

Sortiment, který je nabízen ve specializovaných obchodních domech je hluboký s omezenou šíří. Jedná se zpravidla o nepotravinářské zboží. Ceny jsou zde střední až vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží. Specializované obchodní domy se zpravidla nacházejí v blízkosti obchodních domů univerzálních.

## 5 Farmářské trhy v České republice

Farmářský trh je jedna z forem maloobchodního prodeje, kde dochází přímo ke střetu výrobce (v případě farmářských trhů i prodejce) s koncovým spotřebitelem. Ministerstvo zemědělství společně s Asociací krajů, Svazem města a obcí, Sdružením místních samospráv a organizátory trhů vydalo první farmářský kodex v roce 2011. Tento kodex upřesňuje, co to farmářský trh je a jaké jsou jeho cíle.

Farmářské trhy jsou forma prodeje zemědělských a potravinářských produktů pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je:

- podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin,
- zásobování občanů čerstvými zemědělskými výrobky a potravinami hlavně českého a místního původu,
- vytvoření nového typu společenského prostoru, který kromě prodeje zemědělského zboží nabízí i možnost setkávání lidí a dále přibližuje zemědělskou produkce městskému obyvatelstvu,
- oživit zvolené lokace měst či vesnic a zlepšit jejich společenskou atmosféru;
- farmářské trhy se pořádají v předem oznámeném termínu, většinou pod širým nebem a prodej na trzích se řídí předem stanoveným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z požadavků jednotlivých měst. (Sedláček [online] 2011)

### 5.1 Vznik a vývoj farmářských trhů

První nápad ohledně pořádání farmářských trhů se v České republice zrodil v roce 2007. S tímto nápadem přišel pan Sedláček, který je v současnosti organizátorem trhů na náměstí Jiřího z Poděbrad a také na pražské Námplavce. První oficiální farmářský trh se uskutečnil, ale až v září roku 2009 a pořádala ho gastronomická novinářka Hana Michopulu v pražských Klánovicích. Tento farmářský trh slavil takový úspěch, že následoval vznik mnoha dalších trhů, ač již ve městech, tak i na venkově. (Frajtová, 2012)

Největší rozvoj zažily farmářské trhy v roce 2011, jak lze vidět v tabulce číslo 2.



Tabulka 2 - Počet farmářských trhů

	Červenec 2010	Duben 2011	Říjen 2011	Duben 2012	Říjen 2012
<b>Celkem počet trhů</b>	46	97	183	136	158
<b>Praha</b>	21	34	53	37	46
<b>Ostatní města</b>	25	63	130	99	112

Zdroj: Vitalia.cz, 2012

Frekvence konání farmářských trhů se liší trh od trhu. Některé se konají každý týden, další pouze jednou za čtrnáct dní a některé i nepravidelně. Jednotlivé trhy se od sebe také odlišují svými podmínkami, které si sami vytvářejí. U všech trhů je samozřejmostí základní hygienická pravidla o bezpečnosti potravin. Je volbou každého organizátora farmářského trhu, jaké prodejce si pro svůj trh vybere. Jednotlivé trhy se poté liší v tom, jako produkty nabízí a jaké zboží chtějí prodávat.

## 5.2 Asociace farmářských tržišť České republiky

Asociace farmářských tržišť (dále jen AFT) vznikla na základě nápadu několika organizátorů farmářských trhů teprve v roce 2012. Hlavními členy jsou občanská sdružení Archetyp, Envic a Trhni se. Základní činnosti a cíle této asociace jsou obsaženy v následujících bodech.

- Podpora a kvalitativní rozvoj farmářských trhů v České republice.
- Soustavné informování širší veřejnosti o základních zásadách farmářských trhů.
- Veřejná propagace farmářských trhů, které jsou členy AFT.
- Informovat provozovatele farmářských trhů, které jsou členy AFT o právních náležitostech ohledně prodeje potravin.
- Poskytovat poradenství a vzdělávání všech členů AFT.
- Pomoc ve spolupráci s kontrolními orgány a orgány státní správy a místní samosprávy.
- Zajištění podpory prodeje pro kvalitní tuzemské potraviny.
- Neustálé rozvíjení kultury prodeje na farmářských trzích.
- Poskytování právní pomoci a ochrana členů AFT v případě jejich omezování.
- Rozvíjení spolupráce s ostatními organizacemi, ale i jednotlivci, kteří mají společný cíl, zájem a mají blízko k základním myšlenkám farmářských trhů (Sedláček [online] 2012)

Tyto cíle se mohou zdát být velmi podobné vydanému kodexu od Ministerstva zemědělství, ale tato verze klade na provozování farmářských trhů větší nároky a AFT se díky tomu snaží zajistit všem současným či potencionálním zákazníkům mnohem větší kvalitu nabízeného zboží. Všichni členové AFT se zavazují dodržovat tato pravidla.

## 6 Farmářské trhy v zahraničí

### 6.1 Německo

V Německu mají farmářské trhy o něco delší tradici než v České republice, jedná se řádově již o desítky let. Trhy zde patří tradičně k velkým společenským událostem ve městě. Oproti České republice se farmářské trhy velmi často konají v krytých tržnicích. Takovéto trhy jsou provozovány každý den a pro Němce jsou tradičním místem nejen nákupu čerstvé zeleniny, ovoce a ryb, ale také místem setkávání a popovídání si s přáteli a známými. Klasické farmářské trhy pod širým nebem, tak jak je známe z České republiky, se v Německu také organizují. Jen co se týká území hlavního města, Berlína, se koná přibližně 37 trhů, z nichž 13 jich je pravidelných, opakující se v týdenních intervalech. Ostatní trhy jsou buď výroční, nebo se konají v zcela nepravidelných intervalech. (Socker [online], 2013)

### 6.2 Francie

Hlavním motivem lidí k návštěvě farmářských trhů ve Francii je zájem o kulturní dědictví venkova a také kulinářská degustace. Velkou část návštěvníků tvoří turisté z celého světa, kteří sem přicházejí s očekáváním nákupu místních specialit, a zároveň načerpat jedinečnou atmosféru trhu. (Tchoukaleyska, 2013)

Jako příklad, lze uvést město Antigone, kde se velký trh koná každou neděli a má okolo 50 stánků, které jsou zasazeny podél hlavní ulice. Krom tohoto velkého trhu se zde každou středu koná ještě menší trh. Na něm již není tak velká nabídka různým specialit, jako jsou sýry, klobásy či jiné masné výrobky, ale trh je určen hlavně k prodeji ovoce a zeleniny. V sousedních okresech se navíc koná 4-6 dalších farmářských trhů. (Tchoukaleyska, 2013)

Ve Francii jsou farmářské trhy označovány názvem „le Marché“. Trhy jsou zde ve velké míře regulovány a kontrolovány ze strany místní samosprávy. Pořádající město či obec si vymezuje právo na určení přesného místa konání farmářského trhu. Pomocí vytvořené skupiny, skládající se z městských úředníků, kteří se nazývají „placiers“, také vybírá dodavatele, rozhoduje spory, které vznikají mezi dodavateli, stará se o veřejný prostor a také je zodpovědná za výběr poplatků od prodejců. Poplatek je určen podle velikosti stánku. Důležitou otázkou také je to, jak určit, které potraviny jsou ještě pro danou oblast brány jako místní. V jižních částech Francie je hranice pro „místní“ stanovena na vzdálenost 50 km, v severních částech je tato hranice zpravidla větší. Každá provinční oblast má své speciality,

kteří jsou na farmářských trzích hojně vyhledávány a nevyhledává je jen místní obyvatelstvo, ale i turisté. Mezi tradiční francouzské speciality patří například ostré máslo Cantal, poloměkký sýr Saint- Nechaire, Calvados či sýr Camember. (Tchoukaleyska, 2013)

### **6.3 Velká Británie**

V průběhu 20. století farmářské trhy z Velké Británie téměř vymizely. Farmářské trhy byly opět založeny v roce 1997, kdy byl zorganizován první novodobý farmářský trh v Bathu. U zákazníků, kteří se rozhodli tento trh navštívit, se dočkal obrovského úspěchu a díky tomuto úspěchu se farmářské trhy začaly znovu velmi rychle rozšiřovat po celé Velké Británii. Tento rozvoj trhů byl zpomalen až díky velké epidemii slintavky v roce 2002. Kvůli této epidemii se lidé začali obávat kupovat potraviny na trzích. Ovšem tato obava trvala jen krátký čas a lidé se na farmářské trhy začali znovu pomalu vracet. Ve Velké Británii je v současné době v provozu více jak 800 farmářských trhů a jejich přibližný roční obrat tvoří 250 milionů liber. Dle průzkumu, který byl proveden organizací FARMA, nakupují výrobky na farmářských trzích soustavně 12 % obyvatel Velké Británie. (Waterton, 2011)

Ve Velké Británii v současné době neexistuje žádný zákon, který by upravoval problematiku farmářských trhů, z tohoto důvodu, organizace FARMA, v červu roku 2002 uvádí v platnost vlastní systém certifikace pro farmářské trhy. Pokud má prodejce zájem tento certifikát získat, musí splnit tři základní podmínky, které FARMA stanovila. (Waterton, 2011)

- Potraviny musejí být vyráběny lokálně. Pořadatelé trhů rozhodují o tom, co znamená pojem místní. Obvykle je toto kritérium stanoveno na vzdálenost 30 mil od místa konání trhu, 50 mil pro pobřežní oblasti a 100 mil pro Londýn. Někteří pořadatelé ovšem stanovují hranici pouze na oblast daného okresu.
- Účastnit se farmářského trhu má právo pouze přímo výrobce nebo osoba, která je součástí výroby.
- Veškeré zboží, které prodejce nabízí na farmářském trhu, bylo vypěstováno, chováno nebo vyrobeno přímo prodejcem. Toto je hlavní odlišnost mezi farmářským trhem a běžným pouličním trhem.

(The National Farmers' Retail and Markets Association – FARMA 2009)

## 6.4 USA

Trhy USA zaznamenaly největší nárůst ve 20. stolení. V roce 1976 byl vládou schválen zákon Farmer to Consumer Direct Marketing Act. Tento zákon zjednodušuje pravidla pro fungování farmářských trhů v USA. V závislosti na této liberalizaci vzrost počet zemědělců z přibližného počtu 340 v roce 1970 na více než 3000 v roce 2000. Farmářské trhy mají své nejpočetnější zastoupení ve státech Kalifornie, New York a Michigan. (Brownová, 2002)

Brownová (2002) dále uvádí, že prodejce na farmářských trzích, které jsou provozovány v menších městech, vydělává průměrně kolem 50 dolarů. Oproti tomu na velkých trzích např. v New Yorku či jiných velkých městech si může přijít až na 15 000 dolarů za jeden den. Někteří zemědělci využívají farmářské trhy jako vhodný způsob propagace své značky či produktu, kterou současně dodávají do restaurací či potravinových řetězců. Na druhou stranu stále roste počet zemědělců, kteří mají farmářský trh jako svůj jediný zdroj příjmu.

## 7 Farmářské trhy vybrané pro průzkum

### 7.1 Farmářský trh na Vítězném náměstí (Kulaťák)

Farmářské trhy na Kulaťáku patří k největším farmářským trhům v České republice. Na Vítězném náměstí (Kulaťáku) fungují již od roku 2010 a staly se vyhlášenými i za hranicemi Prahy 6. (Dušková [online], 2015)

Snahou organizátorů je dát příležitost v první řadě českým prvovýrobcům a prvopěstitelům. Organizátoři se snaží vytvořit pro návštěvníky příjemné prostředí se širokým sortimentem reflektujícím sezónní produkty. V rámci pestré nabídky je i nabídka příkladů zahraničních delikates. (Dušková [online], 2015)

Na trzích na Kulaťáku lze nakoupit v podstatě vše potřebné na celý týden a zároveň si dát jídlo, kávu či jiné speciality nabízené na farmářském trhu. Návštěvníci mají možnost ochutnat z nabídky FARM MENU, což jsou grilovaná masa z českých chovů, polévky, pravé hamburgery, pravé těstoviny od Itala Alexe, palačinky od Galetky nebo chorvatské grilované ryby. (Dušková [online], 2015)

Na každém trhu lze také nalézt dětský koutek, proto jsou tyto trhy vhodné i pro rodiny s malými dětmi. Nově organizátoři pro svoje fanoušky připravili virtuální tržnici na adrese [www.farmmenu.cz](http://www.farmmenu.cz), kde je v tuto chvíli nabídka již více než 150 farmářských produktů. Do budoucna se také plánuje její další rozšíření na všechny zákaznický oblíbené produkty. (Dušková [online], 2015)

### 7.2 Vybraný trh „Náplavka“ a „Jiřák“

Spolek Archetyp (původně občanské sdružení) byl založen v roce 2006 za účelem dokumentace obkladů, dlažeb a fasádních prvků v pražské historické zástavbě. Souběžně s tímto se spolek věnoval také studováním historie a dokumentace pražských tržnic. Po ukončení provozu na poslední tržnici, která byla na Pankráci, se spolek zapojil do občanských iniciativ, jejíž snaha bylo napravit velmi špatný stav a usilovali o návrat přímého prodeje, přímého kontaktu pěstitelů, chovatelů a zákazníků a o návrat čerstvých lokálních potravin. Jako příklad sloužily dobré zkušenosti ze zahraničí (New York či Londýn), které ukazovaly, že „farmářský trh“ může být vhodnou součástí moderního města. Bohužel bylo také vidět, že práce českých zemědělců a prvovýrobců je podhodnocená a mělo by se jí dostat většího

ocenění. V roce 2007 Archetyp zpracoval pro Magistrát hlavního města Prahy případovou studii, jejímž hlavním cílem bylo vytipovat v Praze vhodná místa, kde by se farmářské trhy mohly znovu konat. Těchto míst bylo nakonec zvoleno 17 a některé z nich dnes opravdu jako farmářská tržiště fungují. Na základě těchto studií se Archetyp ve spolupráci s některými pražskými radnicemi stal v roce 2010 organizátorem farmářských trhů „Jiřák“ pro Prahu 3 a „Náplavka“ pro Prahu 2. (Sedláček [online], 2012)

V současné době farmářské trhy navštěvují stovky a tisíce spotřebitelů. Pro Archetyp je nejdůležitější, že se farmářské trhy v silné konkurenci uchytily, prosperují, dávají práci lidem a umožňují jim při relativně nízkých nákladech realizovat přímý prodej za přiměřené ceny, bez zprostředkování obchodníkem. Obyvatelům větších měst naopak vzniká nově příležitost nakoupit přímo od prvovýrobců čerstvé a kvalitní lokální potraviny. Promluvit si s pěstitelem nebo výrobcem a díky tomuto kontaktu z očí do očí spoluvytvářet a ovlivňovat nabídku na trhu. (Sedláček [online], 2012)

Pro zemědělské rodiny nebo pro malé výrobce jsou farmářské trhy novou nadějí, jak se uplatnit v segmentu trhu, jelikož v systému obchodních řetězců pro tyto výrobce nezbývá moc prostoru. Trhy také pomáhají udržovat tradice, které jsou děděny po celé generace a zároveň udržují přirozenou lidskou kreativitu. (Sedláček [online], 2012)

Spolek v současné době pracuje jako organizační a provozní struktura, trhy organizuje a provozuje v rámci pravidel, které byly vytvořeny. Aby toto mohlo fungovat, je nutné spolupráce s místní samosprávou, jelikož trhy se ve valné většině případů organizují na veřejném prostoru. Mezi partnery farmářských trhů se řadí i profesní organizace (Asociace farmářských tržišť, Asociace soukromých zemědělců, Svaz ekologického zemědělství, Zelinářská unie, Ovocnářská unie a Českomoravská drůbežářská unie). Hlavním mediálním partnerem farmářských trhů je Český rozhlas. (Sedláček [online], 2012)

## 8 Farmářské trhy z pohledu spotřebitele

Ke zjištění, jak spotřebitelé nahlízejí na novodobé farmářské trhy, bylo využito dotazníkového šetření mezi návštěvníky vybraného farmářského trhu. Konkrétně se jednalo o farmářský trh provozovaný na Vítězném náměstí v Praze, zvaný „Kulaták“.

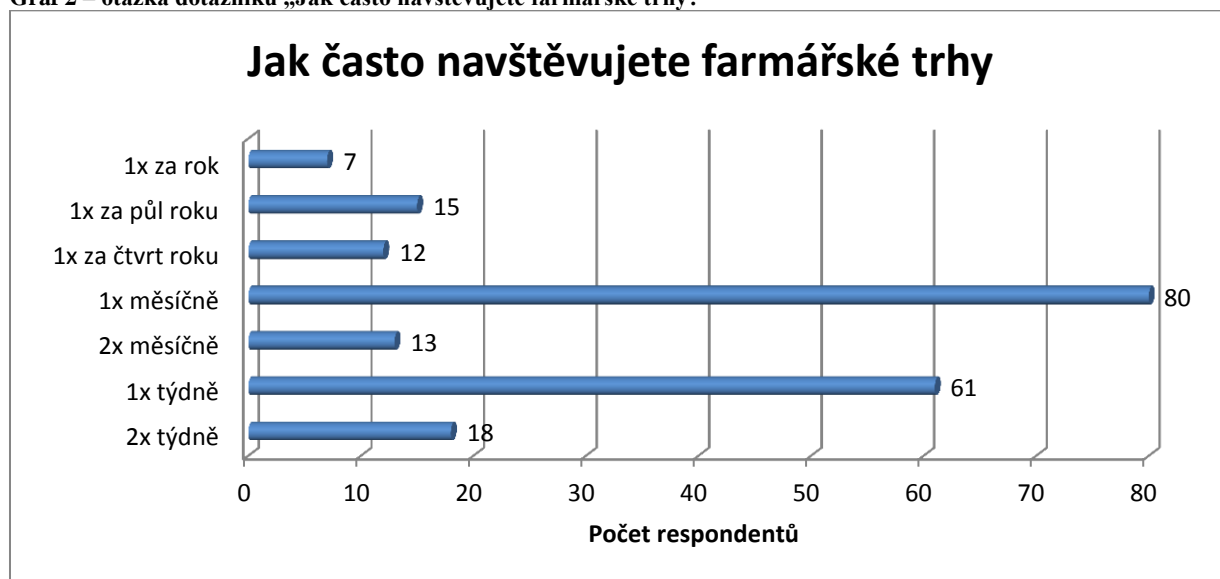
Graf 1 – otázka dotazníku „Považujete farmářské trhy za vhodnou formu nákupu potravin?“



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vychází, že 156 respondentů, což činí 76 % ze všech odpovědí, považuje farmářské trhy za vhodnou volbu k nákupu. Pouze 10 % respondentů si myslí opak a 14 % respondentů se nedokázalo vyjádřit a zvolilo odpověď „nevím“.

Graf 2 – otázka dotazníku „Jak často navštěvujete farmářské trhy?“

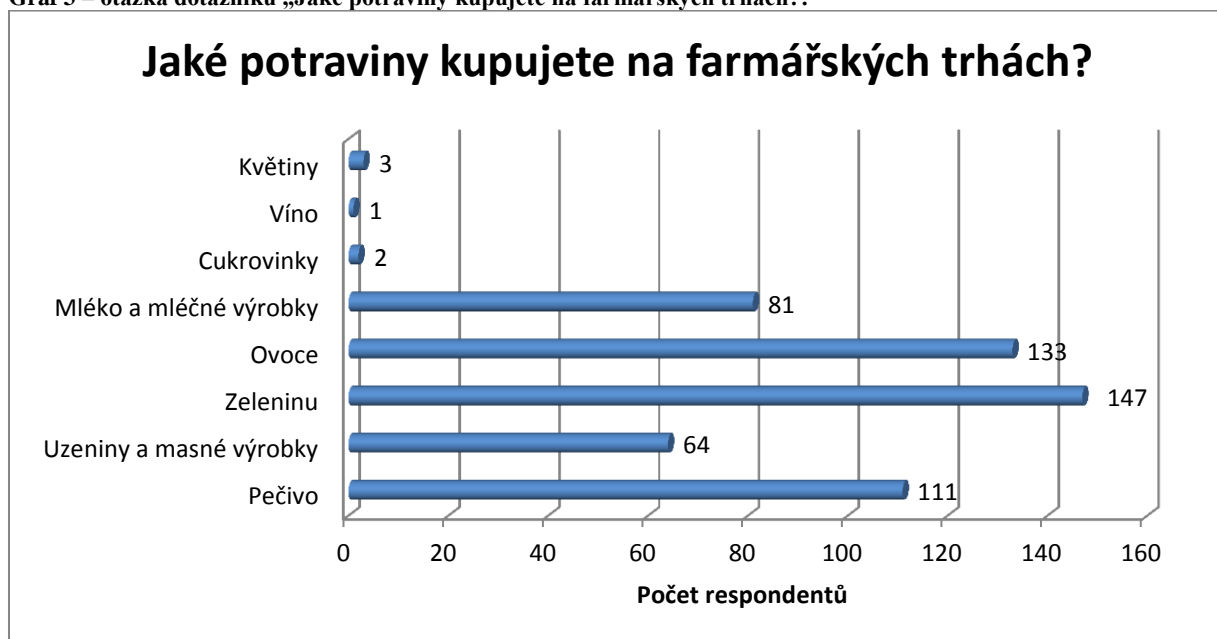


Zdroj: vlastní zpracování



Více jak 80 % ze všech respondentů navštěvuje farmářské trhy pravidelně a to minimálně 1x měsíčně. Jedná se tedy o pravidelné zákazníky. Zbýlých necelých 20 % návštěvníků navštěvuje farmářské trhy velmi sporadicky.

Graf 3 – otázka dotazníku „Jaké potraviny kupujete na farmářských trhách?:



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti při rozhodování, jaké potraviny nakupují na farmářských trhách, mohli uvést více jak jeden druh potraviny. Přes 50 % respondentů nakupuje nejčastěji potraviny denní potřeby, jako je zelenina (68 %), ovoce (67 %) a pečivo (54%). Více jak 30 % zákazníků farmářských trhů má v oblibě také mléko a mléčné výrobky (39 %) a uzeniny a masné výrobky (31 %). Zbylé kategorie zboží nakupují respondenti velmi sporadicky.

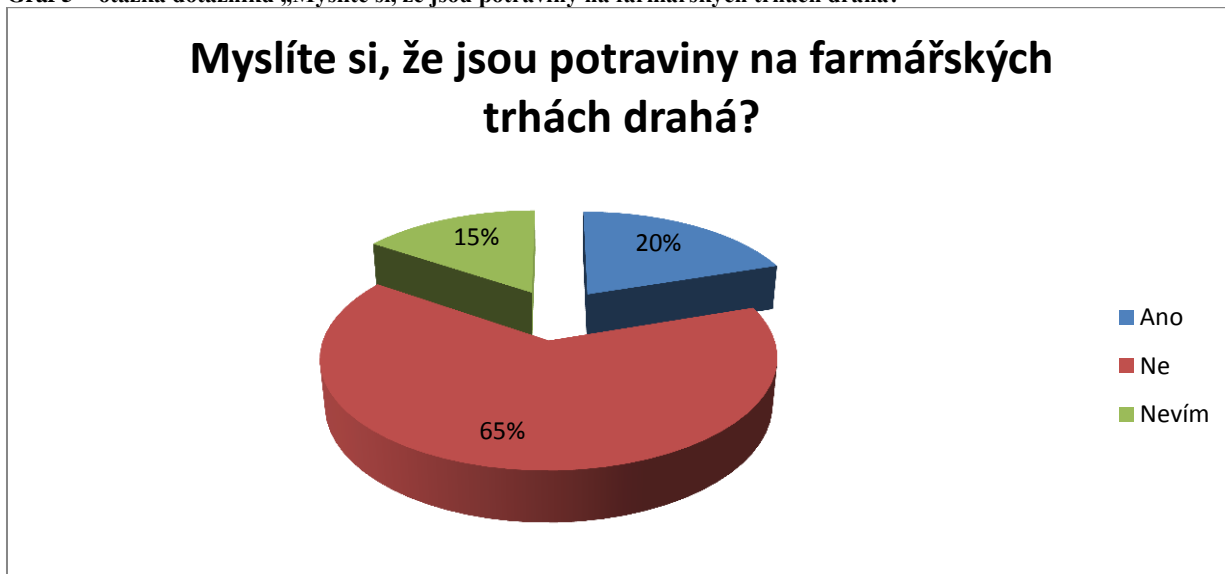
Graf 4 – otázka dotazníku „Jakou částku průměrně utratíte za jednu návštěvu farmářských trhů?“



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se jedná o částku, kterou návštěvníci trhů průměrně utratí při jedné návštěvě, tak v 38 % případů se jedná o útratu v hodnotě 200-500 Kč, 35 % respondentů utratí v průměru 500-1 000 Kč, 14 % respondentů preferuje útratu pouze v hodnotě 0-200 Kč. Nejvyšší možnou útratu, tedy 1 000 Kč a více volí 13 %.

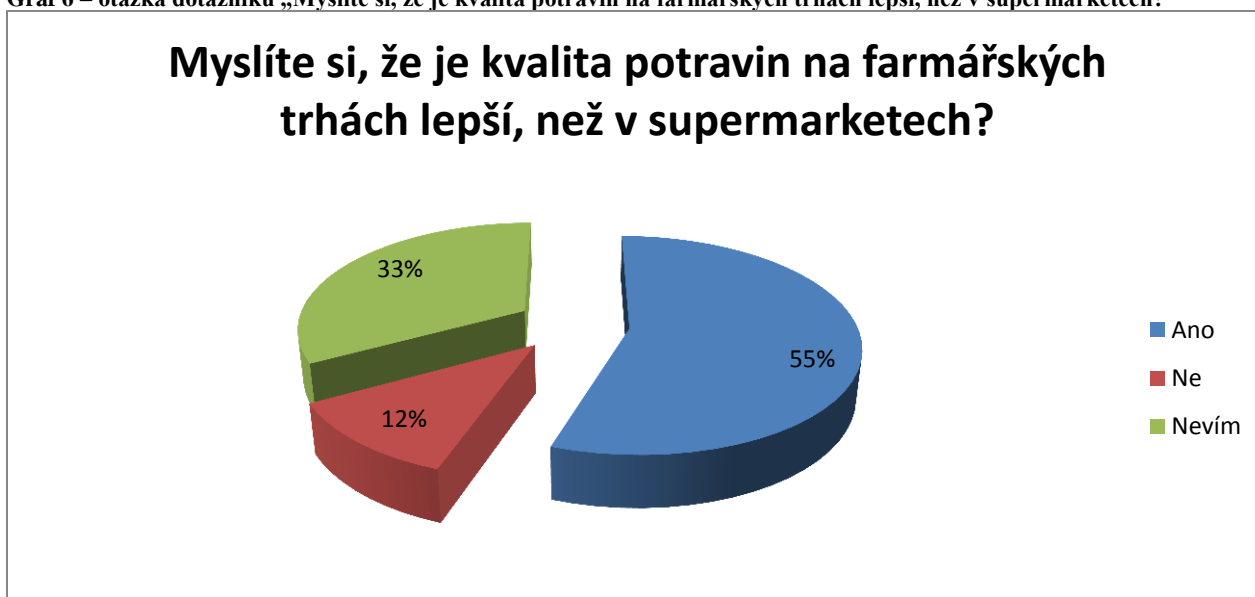
Graf 5 – otázka dotazníku „Myslíte si, že jsou potraviny na farmářských trzích drahá?“



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 206 respondentů se jich 65 % domnívá, že potraviny na farmářských trzích drahé nejsou. Naproti tomu 20 % respondentů s tímto názorem nesouhlasí a myslí si, že potraviny na trzích drahá jsou. Respondentů, kteří nedokázali odpovědět na tuto otázku, protože nejsou schopni posoudit, zda potraviny na trzích jsou drahá či nikoliv bylo 15 %.

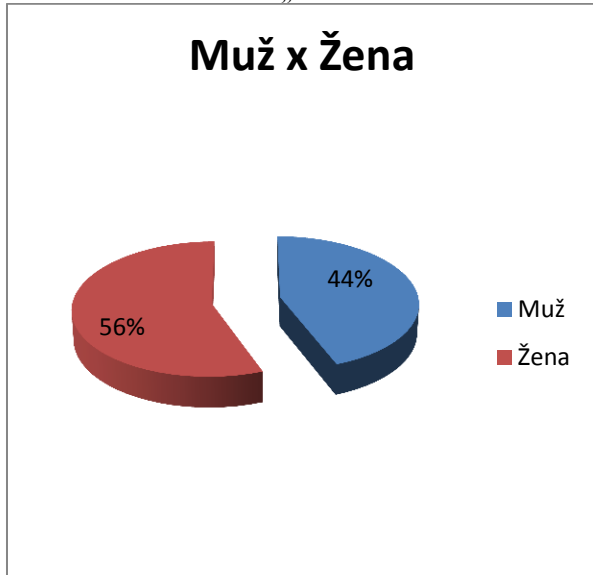
Graf 6 – otázka dotazníku „Myslíte si, že je kvalita potravin na farmářských trzích lepší, než v supermarketech?“



Zdroj: vlastní zpracování

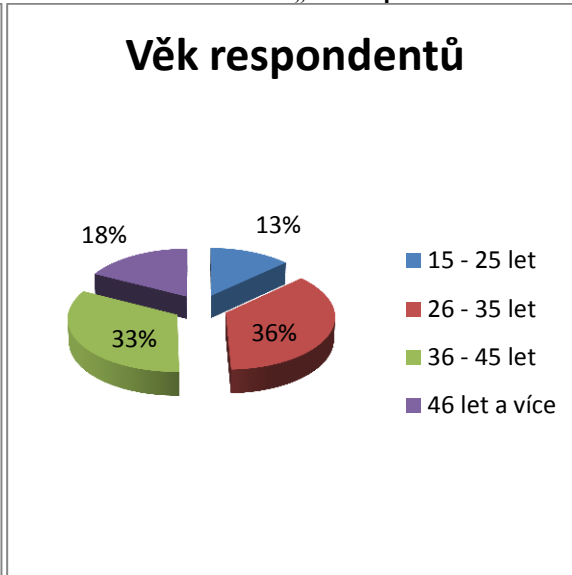
Potravin na farmářských trzích považuje za kvalitnější 55 % respondentů oproti supermarketům. Na druhé straně stojí 12 % respondentů, kteří s tímto nesouhlasí a preferují kvalitu potravin v supermarketech. Poměrně velká část respondentů (33 %) se nedokázala k této otázce vyjádřit.

Graf 7 – otázka dotazníku „Muž x Žena“



Zdroj: vlastní zpracování

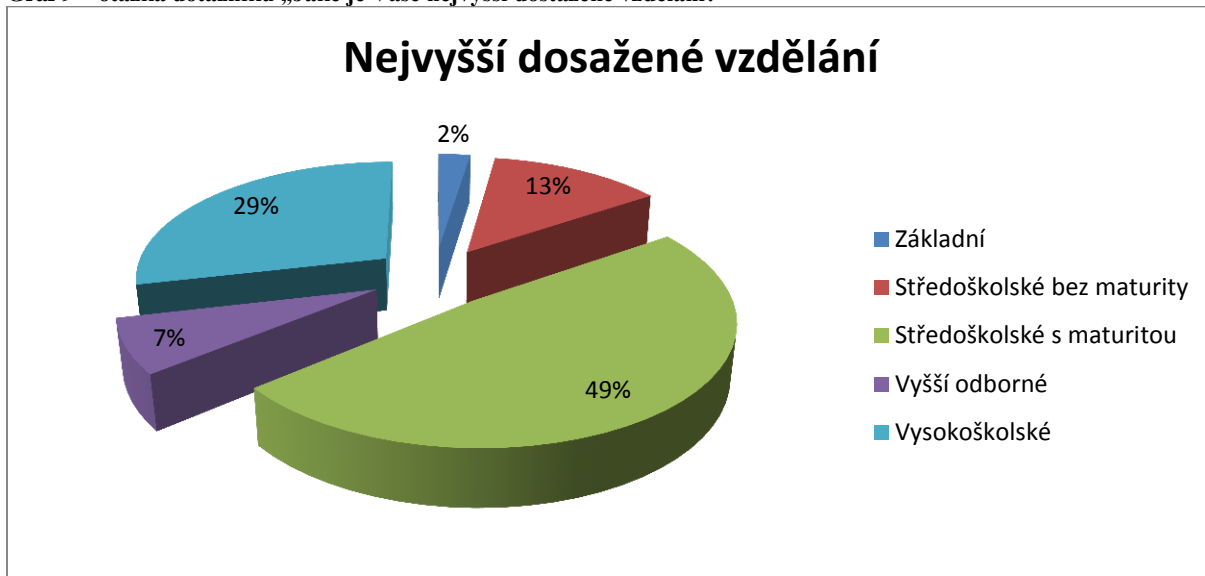
Graf 8 – otázka dotazníku „Věk respondentů“



Zdroj: vlastní zpracování

Farmářské trhy jsou častěji navštěvovány ženami (56 %) oproti mužům (44 %). Nejvíce farmářské trhy navštěvují lidé ve středním věku v rozmezí 26-35 let (36 %) a v rozmezí 36-45 let (33 %).

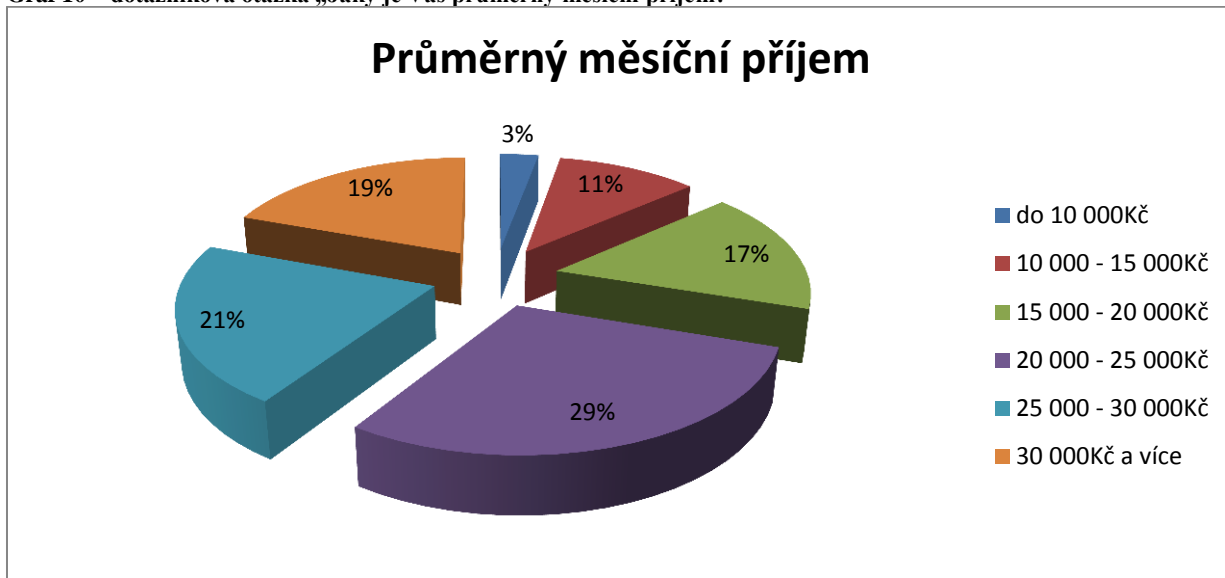
Graf 9 – otázka dotazníku „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“



Zdroj: vlastní zpracování

Farmářské trhy jsou navštěvovány spíše lidmi s vyšším vzděláním. Převážně se jedná o středoškolsky vzdělané lidi s maturitou (49 %) a také o vysokoškolsky erudované (29 %).

Graf 10 – dotazníková otázka „Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?“



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze říci, že farmářské trhy navštěvují převážně lidé s průměrným či nadprůměrným příjmem. Z celkového počtu respondentů uvádí 29 % z nich příjem v rozmezí 20 000 – 25 000 Kč a dalších 21 % příjem v rozmezí 25 000 – 30 000 Kč.

## 9 Porovnání cen na farmářských trzích oproti cenám v supermarketech

Veškeré napozorované ceny se vztahují vždy ke stejnému druhu či podobné velikosti zvolené potraviny, tak aby tento průzkum byl co možná nejvíce přesný.

### 9.1 Ceny na farmářských trzích

#### 9.1.1 „Kulaták“

Ceny na farmářském trhu „Kulaták“ byly pořízeny v období měsíce září, ve dvou po sobě následujících týdnech. V tabulce č. 3 jsou zobrazeny napozorované údaje ve čtyřech předem stanovených kategoriích (zelenina a ovoce; maso a ryby; pečivo a mléko; mléčné výrobky a vejce).

Tabulka 3 – Ceny potravin na „Kulatáku“

<b>Zelenina a ovoce</b>	<b>Kč/kg</b>
Červená řepa	21
Mrkev	21
Paprika	39
Rajčata	33
Brambory	10
Česnek	160
Jablka	25
Cibule	19
Okurka	34

<b>Maso a ryby</b>	<b>Kč/kg</b>
Losos	449
Tuňák	799
Svíčková	870
Kuře celé	101
Vepřová panenka	226

<b>Pečivo</b>	<b>Kč/kg</b>
Chléb staročeský	50
Chléb žitný	71
Chléb slunečnicový	58

<b>Mléko, mléčné výrobky a vejce</b>	<b>Kč</b>	<b>jednotka</b>
Vejce	5	Ks
Mléko	27	Litr
Máslo	23	100g

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.1.2 „Náplavka“

Sběr cen na farmářském trhu „Náplavka“ byl proveden v měsíci září během dvou návštěv v jednom týdnu. V tabulce č. 4 je uvedena zjištěná cenová úroveň pro farmářský trh „Náplavka“

Tabulka 4 – Ceny potravin na „Náplavce“

Ovoce a zelenina	Kč/kg
Červená řepa	26
Mrkev	22
Paprika	64
Rajčata	55
Brambory	13
Česnek	165
Jablka	30
Cibule	23
Okurka	36

Maso a ryby	Kč/kg
Losos	456
Tuňák	710
Svíčková	860
Kuře celé	120
Vepřová panenka	200

Pečivo	Kč/kg
Chléb staročeský	55
Chléb žitný	73
Chléb slunečnicový	60

Mléko, mléčné výrobky a vejce	Kč	Jednotka
Vejce	5	Ks
Mléko	16	Litr
Máslo	15	100g

Zdroj: vlastní zpracování

### 9.1.3 „Jiřák“

Ceny na farmářském trhu „Jiřák“ byly pořízené v měsíci září během dvou návštěv. V tabulce č. 5 jsou zobrazeny ceny z farmářského trhu „Jiřák“.

Tabulka 5 – Ceny potravin na „Jiřáku“

Ovoce a zelenina	Kč/kg
Červená řepa	18
Mrkev	18
Paprika	60
Rajčata	45
Brambory	12
Česnek	155
Jablka	30
Cibule	25
Okurka	35

Maso a ryby	Kč/kg
Losos	448
Tuňák	700
Svíčková	855
Kuře celé	130
Vepřová panenka	210

Pečivo	Kč/kg
Chléb staročeský	60
Chléb žitný	80
Chléb slunečnicový	52

Mléko, mléčné výrobky a vejce	Kč	Jednotka
Vejce	4	Ks
Mléko	15	Litr
Máslo	14	100g

Zdroj: vlastní zpracování

## 9.2 Ceny v supermarketech

### 9.2.1 Albert

Supermarket Albert je součástí nadnárodní korporace Ahold. V České republice je Albert součástí divize AHOLD Czech Republic, a.s. Hlavní sídlo společnosti AHOLD je v nizozemském Zaandamu. Společnost Ahold provozuje své provozovny v současné době na

dvou světových kontinentech. Konkrétně se jedná o Severní Ameriku a Evropu. Ahold provozuje v Americe maloobchodní síť značek Giant Food a Stop & Shop, které si během svého působení na trhu, vybudovali velice silné postavení. V Evropě se etabloval kromě České republiky také v Belgii, Německu a Nizozemsku, kde jsou provozovny Albert Heijn lídrem na trhu. (AHOLD CZ [online], 2015)

Společnost Ahold vstoupila na trh v České republice v roce 1990 a tím se stala prvním zahraničním řetězcem, který zde začal podnikat. (AHOLD CZ [online], 2015)

Průzkum cen potravin probíhal na pobočce Albert Můstek a výsledky jsou uvedeny v tabulce číslo 6.

**Tabulka 6 – Ceny potravin v Albert Můstek**

<b>Ovoce a zelenina</b>	<b>Kč/kg</b>
Červená řepa	17
Mrkev	13
Paprika	41
Rajčata	48
Brambory	10
Česnek	95
Jablka	31
Cibule	11
Okurka	25

<b>Maso a ryby</b>	<b>Kč/kg</b>
Losos	550
Tuňák	980
Svíčková	800
Kuře celé	85
Vepřová panenka	235

<b>Pečivo</b>	<b>Kč/kg</b>
Chléb staročeský	39
Chléb žitný	50
Chléb slunečnicový	55

<b>Mléko, mléčné výrobky a vejce</b>	<b>Kč</b>	<b>Jednotka</b>
Vejce	4	Ks
Mléko	29	Litr
Máslo	35	100g

Zdroj: vlastní zpracování



## 9.2.2 Billa

Historicky prvním supermarketem společnosti BILLA v České republice, se stala provozovna v Brně. Společnost začala expandovat do evropských zemí během 90. let minulého století. Do současné doby otevřela společnost BILLA své prodejny v Itálii, České republice, Ukrajině Chorvatsku, Slovensku, Rumunsku, Rusku a Bulharsku. Veškeré aktivity byly sloučeny pod společnost EUROBILLA. (BILLA CZ [online], 2015)

Klíčovým rokem pro společnost byl rok 1996, kdy se novým majitelem koncernu (krom společností Billa-Real a Libro) stává německá skupina REWE, která působí jako největší maloobchodní řetězec v oblasti prodeje potravin v Evropě. Jubilejní 800. filiálka rakouské BILLY byla otevřena na konci 90. let a společnost rozšířila své působení také do odvětví cestovního ruchu. Dalším krokem k rozvoji společnosti bylo převzetí 40 % společnosti Julius Meinl v roce 1999, což zapříčinilo nárůst podílu na trhu v Rakousku o 34 %. BILLA Česká republika je součástí skupiny REWE International AG. Na český trh vstoupila společnost v roce 1990 a v současné době provozuje 199 prodejen a zaměstnává více jako 6 000 zaměstnanců, což z ní činí lídra na českém trhu. Supermarket BILLA se zaměřuje na čerstvý sortiment, jako jsou lahůdky, pečivo, ovoce a zelenina, mléčné produkty, maso a chlazené produkty. Společnost se snaží podporovat místní producenty, proto potraviny od českých pěstitelů tvoří velkou část jejího sortimentu. (BILLA CZ [online], 2015)

Z poboček supermarketů Billa v Praze, byla pro průzkum zvolena pobočka na Letné a napozorované údaje jsou uvedeny v tabulce číslo 7.

**Tabulka 7 – ceny potravin v Billa Letná**

Ovoce a zelenina	Kč/kg
Červená řepa	18
Mrkev	16
Paprika	49
Rajčata	49
Brambory	15
Česnek	99
Jablka	39
Cibule	16
Okurka	28

<b>Maso a ryby</b>	<b>Kč/kg</b>
Losos	600
Tuňák	1150
Svíčková	850
Kuře celé	89
Vepřová panenka	250

<b>Pečivo</b>	<b>Kč/kg</b>
Chléb staročeský	44
Chléb žitný	56
Chléb slunečnicový	60

<b>Mléko, mléčné výrobky a vejce</b>	<b>Kč</b>	<b>Jednotka</b>
Vejce	3,5	Ks
Mléko	35	Litr
Máslo	40	100g

Zdroj: vlastní zpracování

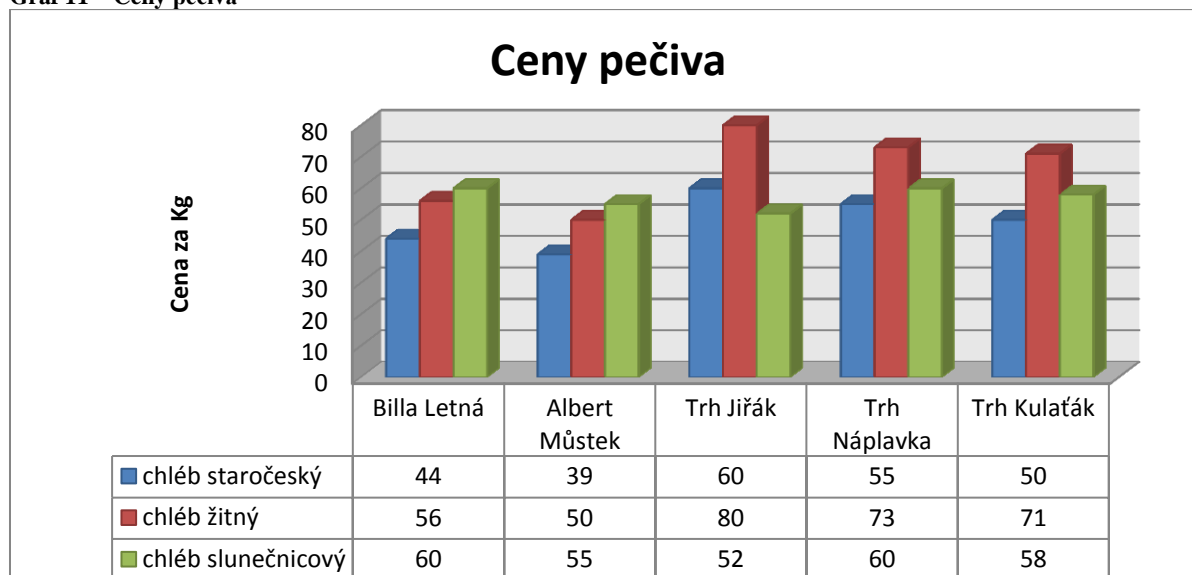
### 9.3 Porovnání cen potravin

Potraviny jsou rozděleny do čtyř základních kategorií – pečivo; maso a masné výrobky; mléko, mléčné výrobky a vejce; ovoce a jako poslední je kategorie zelenina. U každé potraviny je uvedena nejnižší cena, průměrná cena a směrodatná odchylka.

#### 9.3.1 Porovnání cen pečiva

Pro porovnání cen pečiva byly vybrány tři různé druhy chlebů – chléb žitný, chléb staročeský a chléb slunečnicový. Následující graf ukazuje porovnání cen v supermarketech oproti cenám na farmářských trzích.

Graf 11 – Ceny pečiva



Zdroj: vlastní zpracování

**Chléb staročeský** je cenově nejvýhodnější nakupovat v supermarketech. V obou supermarketech je cena nižší, než na sledovaných farmářských trzích. Jeho cena je nejnižší v Albertu (39Kč/kg). Oproti tomu nejdražší se dá pořídit na farmářském trhu „Jiřák“ (60Kč/kg).

Nejnižší cena supermarket – 39Kč/kg.

Nejnižší cena farmářský - 50Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 11Kč/kg levnější v supermarketu.

**Chléb žitný** je opět výhodnější nakupovat v obou zmíněných supermarketech. Nejlevnější je znovu Albert (50Kč/kg) a nejdražší trh „Jiřák“ (80Kč/kg). Cena v Albertu je tedy o více než polovinu levnější.

Nejnižší cena supermarket – 50Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 71Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 21Kč/kg levnější v supermarketu

**Chléb slunečnicový** se oproti dvěma předešlým tentokrát vyplatí koupit na farmářských trzích. V tomto případě je trh „Jiřák“ naopak nejlevnější (52Kč/kg).

Nejnižší cena supermarket – 55Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 52Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 3Kč/kg levnější na farmářském trhu

**Tabulka 8 – průměr a směrodatná odchylka pro pečivo v supermarketech**

	chléb staročeský	chléb žitný	chléb slunečnicový
Billa Letná	44	56	60
Albert Můstek	39	50	55
<b>Průměr</b>	<b>41,50</b>	<b>53,00</b>	<b>57,50</b>
<b>Sm.odchylka</b>	<b>3,53</b>	<b>4,24</b>	<b>3,53</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 9 – průměr a směrodatná odchylka pro pečivo na farmářských trzích**

	chléb staročeský	chléb žitný	chléb slunečnicový
Trh Jiřák	60	80	52
Trh Náplavka	55	73	60
Trh Kulaťák	50	71	58
<b>Průměr</b>	<b>55,00</b>	<b>74,66</b>	<b>56,66</b>
<b>Sm.odchylka</b>	<b>5,00</b>	<b>4,72</b>	<b>4,16</b>

Zdroj: vlastní zpracování

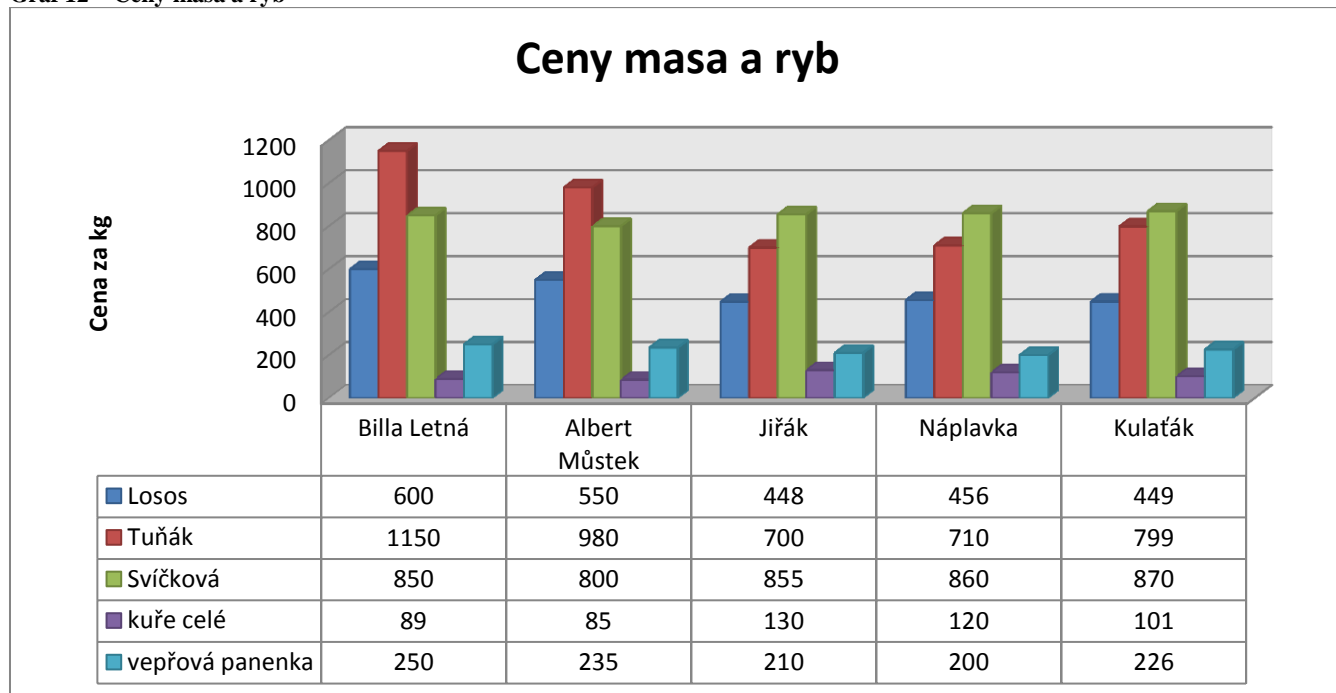
V kategorii pečiva vychází průměrná cena u dvou ze tří sledovaných produktů lépe pro supermarkety. Směrodatná odchylka je u všech tří produktů nižší v supermarketech, což znamená, že data jsou méně odchýlena od průměrných hodnot právě u dat ze supermarketu.

Celkově se dá říci, že ceny pečiva jsou nižší v supermarketech, ale v některých případech se dá i na farmářském trhu objevit cena, která je pro spotřebitele výhodnější.

### **9.3.2 Porovnání cen masa a ryb**

Pro porovnání cen masa bylo zvoleno kuře celé, vepřová panenka a hovězí svíčková; z ryb se jedná o tuňáka a o lososa.

Graf 12 – Ceny masa a ryb



Zdroj: vlastní zpracování

**Losos** je dle zjištěných údajů levnější na všech pozorovaných trzích oproti supermarketům. Úplně nejlevnější je na farmářském trhu „Jiřák“, kde je cena za kilo 448Kč.

Nejnižší cena supermarket – 550Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 446Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 104Kč/kg levnější na farmářském trhu

Ceny **tuňáka** jsou stejně jako u lososa výhodnější na farmářských trzích. Tuňák je opět nejlevnější na „Jiřáku“. Cena je zde 700Kč/kg. I ceny na ostatních farmářských trzích jsou oproti supermarketům výhodnější. Nejlevnější tuňák v supermarketu je v Albertu za 980Kč/kg, což je o 181Kč více než u nejdražšího farmářského trhu „Kulaťák“.

Nejnižší cena supermarket – 980Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 700Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 280Kč/kg levnější na farmářském trhu

Ceny **hovězí svíčkové** se pohybují na stejné úrovni jak v supermarketech, tak na farmářských trzích. Výjimkou je zde supermarket Albert, který je celkově nejlevnější a nabízí kilo hovězí svíčkové za 800Kč.

Nejnižší cena supermarket – 800Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 860Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 60Kč/kg levnější v supermarketu

**Kuře celé** je cenově výhodnější nakupovat v supermarketech, kde je nejlevnější Albert – 85Kč/kg. Na farmářských trzích jsou ceny až od 101Kč/kg.

Nejnižší cena supermarket – 85Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 101Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 16Kč/kg levnější v supermarketu

**Vepřová panenka** je nejlevnější na farmářském trhu „Náplavka“ s cenou 200Kč/kg. Celkově ceny této potraviny jsou na všech sledovaných trzích výhodnější než v supermarketech.

Nejnižší cena supermarket – 235Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 200Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 35Kč/kg levnější na farmářském trhu

**Tabulka 10 - průměr a směrodatná odchylka pro maso a ryby v supermarketech**

	Losos	Tuňák	Svíčková	Kuře celé	Vepřová panenka
Billa Letná	600	1150	850	89	250
Albert Můstek	550	980	800	85	235
<b>Průměr</b>	<b>575,00</b>	<b>1065,00</b>	<b>825,00</b>	<b>87,00</b>	<b>242,50</b>
<b>Sm. odchylka</b>	<b>35,35</b>	<b>120,20</b>	<b>35,35</b>	<b>2,82</b>	<b>10,60</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 11 - průměr a směrodatná odchylka pro maso a ryby na farmářských trzích**

	Losos	Tuňák	svíčková	Kuře celé	Vepřová panenka
Trh Jiřák	448	700	855	130	210
Trh Náplavka	456	710	860	120	200
Trh Kulaťák	449	799	870	101	226
<b>Průměr</b>	<b>451,00</b>	<b>736,33</b>	<b>861,66</b>	<b>117,00</b>	<b>212,00</b>
<b>Sm. odchylka</b>	<b>4,35</b>	<b>54,50</b>	<b>7,63</b>	<b>14,73</b>	<b>13,11</b>

Zdroj: vlastní zpracování

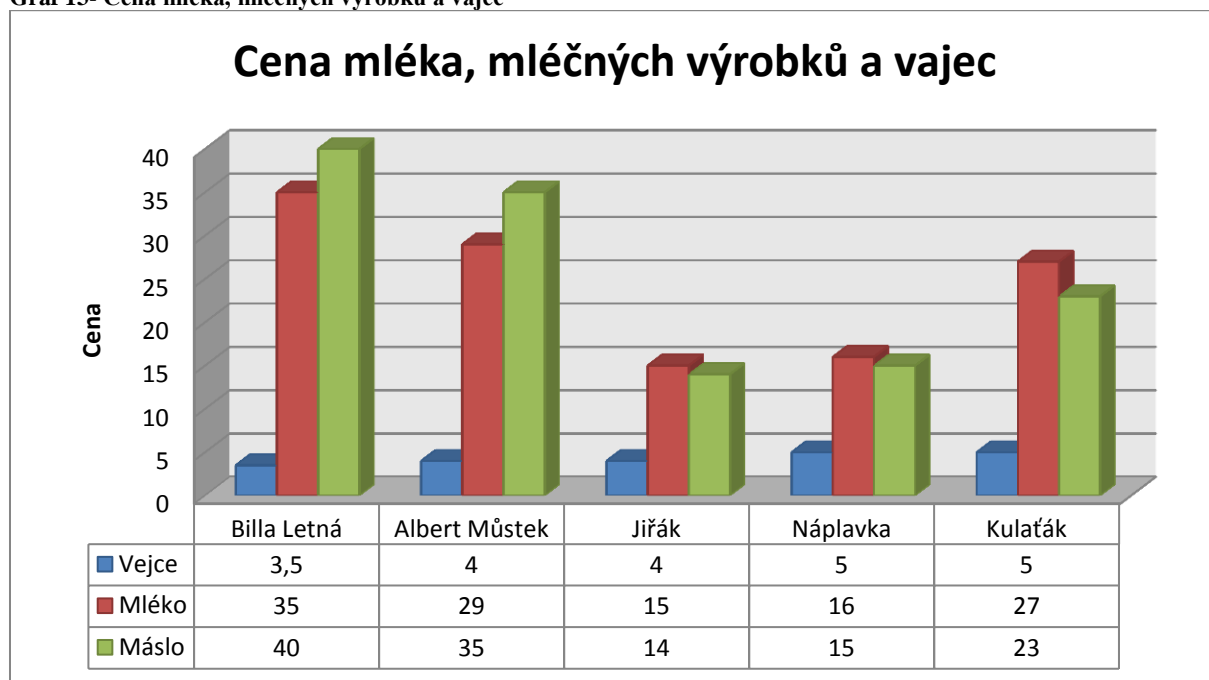
V kategorii masa a ryb nejsou výsledky, tak jednoznačné, jak tomu bylo v kategorii pečiva. Lze říci, že v oblasti cen ryb (losos a tuňák) jsou výrazně výhodnější farmářské trhy, což

dosvědčuje průměrná cena i směrodatná odchylka pro tyto produkty. Na druhou stranu ceny masa jsou na velmi podobné úrovni a o trochu více příznivé k nákupu v supermarketu.

### 9.3.3 Porovnání cen mléka, mléčných výrobků a vajec

Cena mléka je uvedena v Kč/litr, cena másla v Kč/100g a cena vejce Kč/kus.

Graf 13- Cena mléka, mléčných výrobků a vajec



Zdroj: vlastní zpracování

Ceny **vajec** jsou velmi podobné jak v supermarketech, tak i na farmářských trzích. Úplně nejlevnější vejce se dají sehnat v Bille a to za 3,50Kč/kus.

Nejnižší cena supermarket – 3,50Kč/kus

Nejnižší cena farmářský trh – 4Kč/kus

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 0,50Kč/kus levnější v supermarketu

**Mléko** oproti tomu je mnohem levnější na farmářských trzích, obzvláště na „Jiřáku“ (15 Kč/litr) a na „Náplavce“ (16 Kč/litr). Nejlevnější mléko v supermarketu proti tomu je od 29Kč/litr v Albertu.

Nejnižší cena supermarket – 39Kč/litr

Nejnižší cena farmářský trh – 15Kč/litr

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 24Kč/litr levnější na farmářském trhu

**Máslo** stejně tak jako mléko je opět mnohem výhodnější na farmářských trzích, kde se dá koupit na „Jiřáku“ za 14Kč/100g, nejlevnější ze supermarketů je opět Albert, kde je cena až 35Kč/100g.

Nejnižší cena supermarket – 35Kč/100g

Nejnižší cena farmářský trh – 14Kč/100g

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 21Kč/100g levnější na farmářském trhu

**Tabulka 12 - průměr a směrodatná odchylka pro mléko, mléčné výrobky a vejce v supermarketech**

	Vejce	Mléko	Máslo
Billa Letná	3,5	35	40
Albert Můstek	4	29	35
<b>Průměr</b>	<b>3,75</b>	<b>32,00</b>	<b>37,50</b>
<b>Sm. odchylka</b>	<b>0,35</b>	<b>4,24</b>	<b>3,53</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 13 - průměr a směrodatná odchylka pro mléko, mléčné výrobky a vejce na farmářských trzích**

	Vejce	Mléko	Máslo
Trh Jiřák	4	15	14
Trh Náplavka	5	16	15
Trh Kulaťák	5	27	23
<b>Průměr</b>	<b>4,66</b>	<b>19,33</b>	<b>17,33</b>
<b>Sm. odchylka</b>	<b>0,57</b>	<b>6,65</b>	<b>4,93</b>

Zdroj: vlastní zpracování

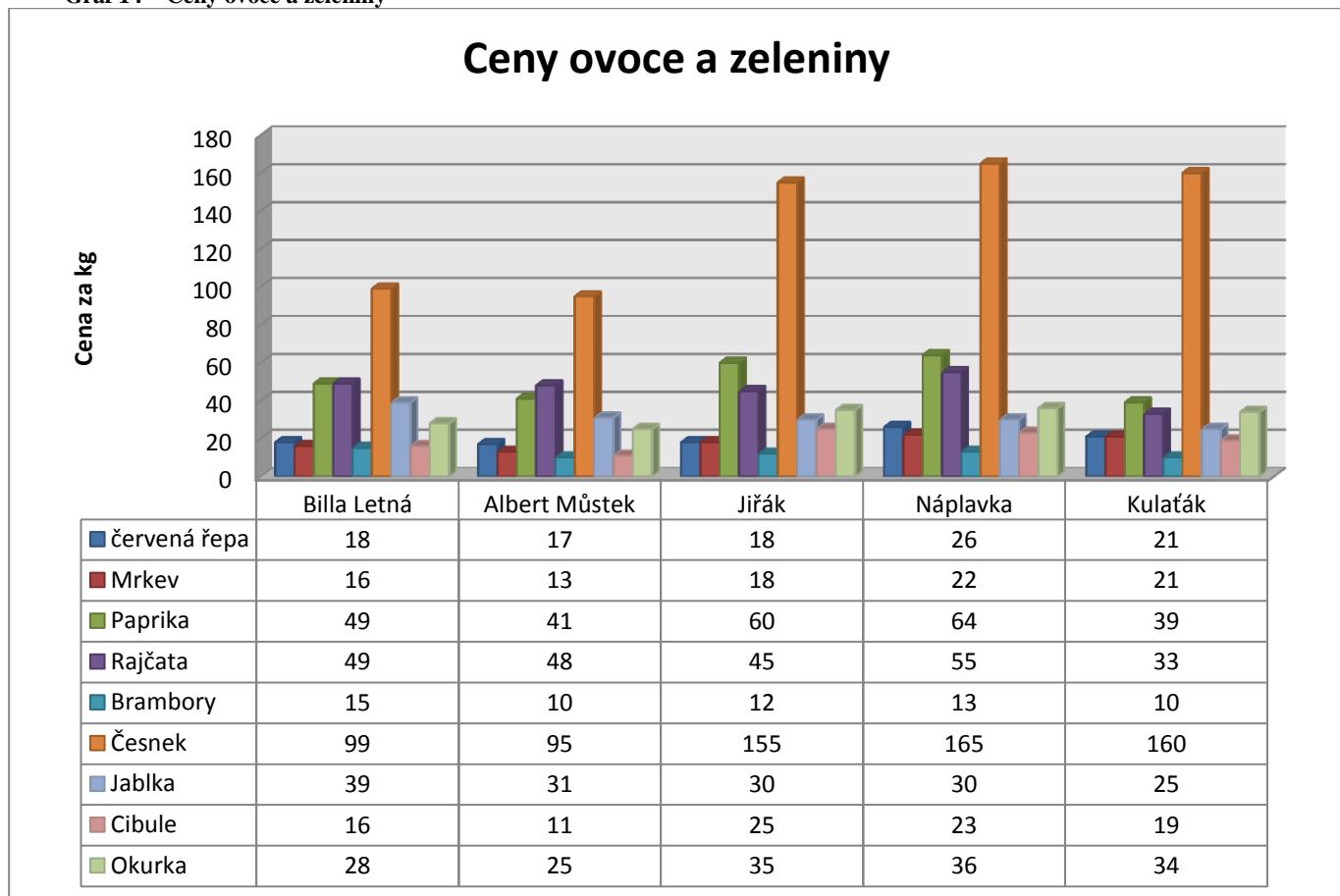
U mléka a mléčných výrobků jsou v oblasti průměrné ceny výhodnější farmářské trhy a to výrazně, ovšem u vajec tomu tak není a přijatelnější cenu nabízejí supermarkety. Supermarkety mají také ve všech sledovaných produktech nižší směrodatnou odchylku.

### 9.3.4 Porovnání cen ovoce a zeleniny

V kategorii ovoce a zeleniny byly porovnávány následující potraviny – červená řepa; mrkev; paprika; rajčata; brambory; česnek; jablka; cibule a okurka.



Graf 14 – Ceny ovoce a zeleniny



Zdroj: vlastní zpracování

**Červená řepa** vychází cenově nejvýhodněji v supermarketu Albert (17Kč/kg). Na farmářském trhu „Jiřák“ se dá nakoupit za stejnou cenu jako v supermarketu Billa (18Kč/kg). Ostatní farmářské trhy jsou poté již dražší a méně výhodné než supermarkety.

Nejnižší cena supermarket – 17Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 18Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 1Kč/kg levnější v supermarketu

**Mrkev** stejně tak jako červená řepa je cenově výhodnější v supermarketech, kde nejlevněji se pořizuje v Albertu (13Kč/kg), oproti tomu nejlevnější farmářský trh „Jiřák“ nabízí cenu 18Kč/kg.

Nejnižší cena supermarket – 13Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 18Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 5Kč/kg levnější v supermarketu

**Paprika** je cenově příznivější na farmářských trzích. Konkrétně na farmářském trhu Kulaťák je paprika v nabídce od 39Kč/kg. Na druhou stranu ostatní dva sledované trhy jsou poté již dražší než supermarkety.

Nejnižší cena supermarket – 41Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 39Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 2Kč/kg levnější na farmářském trhu

Cena **rajčat** je opět nejnižší na farmářském trhu „Kulaťák“ (33Kč/kg). Výhodnější než supermarket je také farmářský trh „Jirák“ s cenou (45Kč/kg).

Nejnižší cena supermarket – 48Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 33Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 15Kč/kg levnější na farmářském trhu

**Brambory** jsou cenově podobné jak na farmářských trzích, tak i v supermarketech. Nejnižší zjištěná cena 10Kč/kg se nachází na farmářském trhu „Kulaťák“ a zároveň také v supermarketu Albert.

Nejnižší cena supermarket – 10Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 10Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – žádný rozdíl

**Česnek** je první v této kategorii, kde je cena zcela jasně výhodnější v supermarketech. Albert nabízí česnek za 95Kč/kg, oproti tomu nejlevnější farmářský trh „Jirák“ až za 155Kč/kg.

Nejnižší cena supermarket – 95Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 155Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 60Kč/kg levnější v supermarketu

Nákup **jablek** je pro spotřebitele výhodnější podniknout na farmářských trzích. Všechny tři sledované trhy nabízejí nižší ceny než supermarkety. Nejlevněji se jablka koupí na „Kulaťáku“ za 25Kč/kg.

Nejnižší cena supermarket – 31Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 25Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 6Kč/kg levnější na farmářském trhu

Cena **cibule** je značně nižší v supermarketech, kde konkrétně v Albertu (11Kč/kg) se dá pořídit téměř o polovinu levněji než na nejlevnějším z farmářských trhů „Kulaťák“ (19Kč/kg).

U ostatních farmářských trhů se jedná už o cenu, která je o více než polovinu levnější.

Nejnižší cena supermarket – 11Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 19Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 8Kč/kg levnější v supermarketu

**Okurka** je opět cenově výhodnější v supermarketech. Oba dva sledované supermarkety nabízejí nižší cenu než trhy.

Nejnižší cena supermarket – 25Kč/kg

Nejnižší cena farmářský trh – 34Kč/kg

Rozdíl mezi nejnižšími cenami – o 9Kč/kg levnější v supermarketu

**Tabulka 14 - průměr a směrodatná odchylka pro ovoce a zeleninu v supermarketech**

	Červená řepa	Mrkev	Paprika	Rajčata	Brambory	Česnek	Jablka	Cibule	Okurka
Billa Letná	18	16	49	49	15	99	39	16	28
Albert Můstek	17	13	41	48	10	95	31	11	25
<b>Průměr</b>	<b>17,50</b>	<b>14,50</b>	<b>45,00</b>	<b>48,50</b>	<b>12,50</b>	<b>97,00</b>	<b>35,00</b>	<b>13,50</b>	<b>26,50</b>
<b>Směr. odchylka</b>	<b>0,70</b>	<b>2,12</b>	<b>5,65</b>	<b>0,70</b>	<b>3,53</b>	<b>2,82</b>	<b>5,65</b>	<b>3,53</b>	<b>2,12</b>

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 15 - průměr a směrodatná odchylka pro ovoce a zeleninu na farmářských trzích**

	Červená řepa	Mrkev	Paprika	Rajčata	Brambory	Česnek	Jablka	Cibule	Okurka
Jiřák	18	18	60	45	12	155	30	25	35
Náplavka	26	22	64	55	13	165	30	23	36
Kulaťák	21	21	39	33	10	160	25	19	34
<b>Průměr</b>	<b>21,66</b>	<b>20,33</b>	<b>54,33</b>	<b>44,33</b>	<b>11,66</b>	<b>160,00</b>	<b>28,33</b>	<b>22,33</b>	<b>35,00</b>
<b>Směr. odchylka</b>	<b>4,04</b>	<b>2,08</b>	<b>13,42</b>	<b>11,01</b>	<b>1,52</b>	<b>5,00</b>	<b>2,88</b>	<b>3,05</b>	<b>1,00</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii zeleniny a ovoce vychází celkově cenově výhodněji nakupovat v supermarketech u většiny ze sledovaných potravin. Většina potravin si je ovšem velice blízko a cenové rozdíly

zde nejsou až tak velké, ale dají se zde nalézt i výjimky. Konkrétně se jedná o česnek a cibuli, kde nákup v supermarketu může být až o polovinu levnější než na farmářském trhu.

## 10 Závěr

Diplomová práce si jako cíl kladla zjistit, jak spotřebitelé vnímají v dnešní době farmářské trhy. Pro toto zjišťování byl vyhotoven dotazník, jehož cílová skupina byli návštěvníci trhů.

Na základě obdržených odpovědí od respondentů v dotazníkovém šetření týkajícího se farmářských trhů lze říci, že farmářské trhy jsou navštěvované převážně lidmi ve středním věku s průměrným až nadprůměrným příjmem. Jedná se také o lidi s vyšším vzděláním, převážně o středoškoláky s maturitou a o vysokoškolsky vzdělané.

Z dotazníku lze také určit, že většina respondentů patří mezi pravidelné účastníky farmářských trhů, jelikož více jak 80 % tázaných navštěvuje trhy minimálně jedenkrát za měsíc. Tato vysoká návštěvnost je zapříčiněna tím, že většina respondentů považuje farmářské trhy za finančně dostupné a nikterak drahé. Tuto skutečnost také podtrhuje to, že více než polovina dotázaných odpověděla, že kvalita potravin na farmářských trzích považuje za lepší, než je tomu v běžných supermarketech.

Návštěvníci využívají farmářské trhy k nákupu převážně základních potravin, u kterých je důležitá čerstvost a původ potravin. Konkrétně se nejvíce nakupuje zelenina a ovoce, pekařské výrobky, mléko a mléčné produkty. Více jak třetina respondentů má v oblíbenosti také uzeniny a masné výrobky z farmářských trhů. Dle průměrné útraty za jednu návštěvu trhů, která se nejčastěji pohybuje v rozmezí mezi 200-500 Kč, lze také usoudit, že se jedná spíše o menší nákupy na kratší časové období.

Celkově lze konstatovat, že hlavním motivem k nákupu na farmářských trzích je kvalita potravin a přijatelná cena.

Další částí výzkumu bylo porovnání cenové hladiny potravin na farmářských trzích a supermarketech. Z uvedeného výzkumu nelze obecně říci, zda jsou ceny na farmářských trzích zcela jasně nižší či vyšší oproti supermarketům. Vždy je důležité, o jakou kategorii potravin se jedná. Celkově však platí, že ceny jsou ve většině případů velmi podobné a liší se, až na pár výjimek minimálně, což potvrdili i návštěvníci trhů při dotazníkové otázce, zda si myslí, že jsou farmářské trhy drahé. Většina odpověděla, že s tímto tvrzením nesouhlasí.

Největší rozdíly lze zaznamenat v kategorii mléka a mléčných výrobků, kde farmářské trhy nabízejí oproti supermarketům až o polovinu nižší ceny a nákup těchto potravin je pro spotřebitele na farmářských trzích skutečně výhodný.

Farmářské trhy lze také doporučit k nákupu ryb, kde zákazník může nakoupit až o třetinu výhodněji než v supermarketu.

Na druhou stranu supermarkety jsou z pohledu cen pro spotřebitele optimální v oblasti pečiva a také u některých produktů v kategorii zeleniny a ovoce. U zeleniny a ovoce můžeme nalézt výrobky, které lze v supermarketu pořídit až o polovinu levněji než na farmářském trhu. Konkrétně se jedná o česnek a o cibuli.

## Seznam zdrojů

### Literární zdroje:

BROVNOVÁ, A.: Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review, American Journal of Alternative Agriculture, 2002. č.4,

CLEMENTE, Mark. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

FENDYCHOVÁ, L.: Geografie alternativních potravinových sítí: Farmářské trhy v Praze, 2012. Geografické rozhledy

FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. Týden. Praha, 2012. roč. 19, č. 22

Maureen, ARNOTT, David. Marketing Communications Classics. 1 st ed. London: Thomson Learning, 2000. 544 s. ISBN 1-86152-507-9

HANNA, N. a DODGE H. R. Pricing: Zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4.

HARTL, P. Psychologický slovník. Praha: TERCIE, 1996, ISBN 978-80-7367-686-5

HES, A. Velkoobchod a maloobchod, Praha: ČZU, 2004. ISBN 9788021311633

CHATURVEDI, P. D., CHATURVEDI, Mukesh. Business Communication: Concepts, Cases and Applications. 1 st ed., Singapore: Pearson, 2004. ISBN 978-81-317-0172-0

CHÝLKOVÁ, M., Označování potravin. Praha: Potravinářská komora ČR, 2013, ISBN 978-80-905096-4-1

KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G., Moderní marketing. Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2

JANOUŠEK, J.: Sociální komunikace, Svoboda, Praha, 1996.

MOUDRÝ, J. a kol. Kontrola a certifikace bioprodukce., České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2007, ISBN 978-80-7394-027-0

Občanský zákoník České republiky č. 89/2012 Sb s účinností od 1. ledna 2014

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1.

SPILKOVÁ, J.: Geografie obchodu a spotřeby: věda o nakupování, Karolinum, Praha: 2012. ISBN 978-80-246-1951-4

TCHOUKALEYSKA, R.: Regulating the farmers' market: Paysan expertise, quality, production and local food, Geoforum, 2013.

TOMEK, Marketing od myšlenky k realizaci, Praha 2007, ISBN 978-80-86946-45-0

VAŇÁK, M., NAHODIL, F., Základy marketingu. 1. vyd. VŠFS, 2007. Eupress. ISBN 978-80-86754-85-7

### **Internetové zdroje:**

Kodex farmářských trhů. Ministerstvo zemědělství [online], 2011. Dostupné na [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf).

FARMA: oficiální web FARMA, dostupné z: <http://www.localfoods.org.uk/home>

Farmářské tržiště [online], 2012. Dostupné na <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>.

VITALIA.CZ (2013): Seznam farmářských prodejen: <http://www.vitalia.cz/texty/farmarske-prodejny/>

VLACH, Robert. Stanovení ceny [online]., <http://navolnenoze.cz/zpravy/stanoveni-ceny/>



Wochenmarkt: oficiální stránky farmářských trhů v Berlíně, dostupné z:  
<http://www.wochenmarkt-deutschland.de/wissenswertes/farmers-market-in-berlin>

Zákon o potravinách [online]., <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2014-139>

# Přílohy

## 1) Struktura dotazníku:

1. Otázka: **Považujete farmářské trhy za vhodnou formu nákupu potravin?**

Ano  Ne  Nevím

1. Otázka: **Jak často navštěvujete farmářské trhy?**

---

1. Otázka: **Jaké potraviny kupujete na farmářských trzích?**

- Pečivo  
 Uzeniny a masné výrobky  
 Zeleninu  
 Ovoce  
 Mléko a mléčné výrobky  
 Jiné \_\_\_\_\_

4. Otázka: **Jakou částku průměrně utratíte za jednu návštěvu farmářských trhů?**

- 0 - 200Kč  
 200 - 500Kč  
 500 - 1 000Kč  
 1 000Kč a více

5. Otázka: **Myslíte si, že jsou potraviny na farmářských trzích drahé?**

Ano  Ne  Nevím

6. Otázka: **Myslíte si, že je kvalita potravin na farmářských trzích lepší, než v supermarketech?**

Ano  Ne  Nevím

**Vaše pohlaví**

Muž  Žena

**Váš věk**

- 15 – 25 let  
 26 – 35 let  
 36 – 45 let  
 46 let a více

### Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### Váš průměrný měsíční příjem

- do 10 000Kč
- 10 000 – 15 000 Kč
- 15 000 – 20 000 Kč
- 20 000 – 25 000 Kč
- 25 000 – 30 000 Kč
- 30 000 Kč a více

## 2) Výsledky dotazníku

### 1) Považujete farmářské trhy za vhodnou formu nákupu potravin?

Ano	156 (76 %)
Ne	20 (10 %)
Nevím	30 (14 %)

### 2) Jak často navštěvujete farmářské trhy

2x týdně	18 (9 %)
1x týdně	61 (30 %)
2x měsíčně	13 (6 %)
1x měsíčně	80 (39 %)
1x za čtvrt roku	12 (6 %)
1x za půl roku	15 (7 %)
1x za rok	7 (3 %)

### 3) Jaké potraviny kupujete na farmářských trzích? (každý respondent mohl zvolit více odpovědí)

Pečivo	111
Uzeniny a masné výrobky	64
Zeleninu	147
Ovoce	133
Mléko a mléčné výrobky	81
Cukrovinky	2
Víno	1
Květiny	3

4) Jakou částku průměrně utratíte za jednu návštěvu farmářských trhů?	
0-200Kč	29 (14 %)
200-500Kč	79 (38 %)
500-1 000Kč	71 (35 %)
1 000Kč a více	27 (13 %)
5) Myslíte si, že jsou potraviny na farmářských trzích drahé?	
Ano	41 (20 %)
Ne	133 (65 %)
Nevím	32 (15 %)
6) Myslíte si, že je kvalita potravin na farmářských trzích lepší, než v supermarketech?	
Ano	114 (55 %)
Ne	24 (12 %)
Nevím	68 (33 %)
7) Vaše pohlaví	
Muž	91 (44 %)
Žena	115 (56 %)
8) Váš věk	
15 - 25 let	27 (13 %)
26 - 35 let	75 (36 %)
36 - 45 let	68 (33 %)
46 let a více	36 (18 %)
9) Nejvyšší dosažené vzdělání	
Základní	5 (2 %)
Středoškolské bez maturity	27 (13 %)
Středoškolské s maturitou	100 (49 %)
Vyšší odborné	15 (7 %)
Vysokoškolské	59 (29 %)
10) Váš průměrný měsíční příjem	
do 10 000Kč	6 (3 %)
10 000 - 15 000Kč	22 (11 %)
15 000 - 20 000Kč	34 (17 %)
20 000 - 25 000Kč	60 (29 %)
25 000 - 30 000Kč	44 (21 %)
30 000Kč a více	40 (19 %)