

Mendelova univerzita v Brně
Agronomická fakulta
Ústav krajinné a aplikované ekologie



**Prodej a konzumace lokálních zemědělských produktů
v Brně a jeho okolí**
Diplomová práce

Vedoucí práce:
doc. RNDr. Antonín Vaishar, CSc.

Vypracovala:
Bc. Jana Prudíková

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci: Prodej a konzumace lokálních zemědělských produktů v Brně a okolí vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:.....

.....
podpis

PODĚKOVÁNÍ

Chci poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. RNDr. Antonínu Vaisharovi, CSc. za odpovědné vedení, konzultace, rady, které mi poskytl během zpracování této práce. Chtěla bych poděkovat všem zúčastněným respondentů a hlavně majitelům a provozním obchodů za ochotu zúčastnit se této práce.

Dále bych chtěla poděkovat svoji rodině za dlouhodobou podporu nejen ve studiu.

Abstrakt

Práce se zabývá prodejem a konzumací lokálních zemědělských produktů v Brně a jeho okolí. Na začátku práce je stručně popsána globalizace, lokalizace a jejich vliv na společnost.

V práci jsou popsány možnosti prodeje lokálních produktů.

Zaměřila jsem se na kamenné obchody. Především se soustředím na jejich propagaci. Práce je také zaměřena na kupující, kdy za pomoci dotazníků jsem zjišťovala strukturu zákazníků na trhu s potravinami.

Informace o prodejnách jsem získávala pomocí osobních rozhovorů s majiteli obchodu nebo pomocí vlastních zkušeností a internetu.

Klíčová slova: lokální, přímý prodej, farmářské produkty, zemědělství

Abstract

Thesis deals with the sale and consumption of local agricultural products in Brno and its surroundings. At the beginning of this thesis the globalization, localization and their influence on society is briefly described. This thesis also describes the options of sale of local products. I focused on the stone shop, mainly concentrated on their propaganda. This thesis is also focused on the customers, when by using questionnaires I've been investigated the structure of the customers in the food market. I collected the informations about the stores through the personal interviews with the owners of store or through my personal experiences and the Internet.

Key words: local, direct sales, farm products, agriculture,

Obsah

1	ÚVOD	8
2	GLOBALIZACE	10
3	LOKALIZACE	11
4	POTRAVINY	12
4.1	Označování potravin.....	12
4.2	Biopotraviny	12
4.2.1	Trh biopotravin.....	13
4.2.2	Biopotraviny ve světě	14
4.3	Regionální potravina.....	14
4.4	Zlatá chuť jižní Moravy	16
4.5	Slow food (Jídlo z blízka).....	16
4.6	Lokální potravina.....	17
4.6.1	Proč lokální potraviny?	17
4.7	Kontrolní orgány potravin v České republice	17
5	DOPRAVA	19
6	ZEMĚDĚLSTVÍ	20
6.1	Konvenční zemědělství.....	21
6.2	Ekologické zemědělství	21
6.3	Zemědělství ve vybraných státech	22
6.3.1	Rakousko.....	22
6.3.2	Polsko.....	24
7	FORMY PRODEJE	26
7.1	Prodej ze dvora.....	26
7.2	Bedýnky	26
7.3	Farmářské trhy	27
7.4	Přímý prodej.....	27
7.5	Samosběr.....	28
7.6	Přímé doručování.....	28
7.7	Stánkový prodej	28

7.8	Komunitou podporované zemědělství (KPZ)	28
7.9	Obchod ve dvoře.....	29
7.10	Kamenné obchody	29
7.11	Zprostředkovaný odbyt	30
7.11.1	Velkooběratelé.....	30
7.11.2	Supermarket.....	30
8	ZPRACOVÁNÍ PRODUKCE NA FARMĚ	31
8.1	Jednotlivé produkty z prvovýroby.....	31
9	PRODEJ LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ V BRNĚ A OKOLÍ.....	35
9.1	Bedýnky Brno.....	36
9.2	Farmářské trhy	37
9.3	Komunitou podporované zemědělství (KPZ)	38
9.4	Kamenné prodejny.....	39
9.4.1	Farmářské pochoutky	39
9.4.2	Sklizeno	39
9.4.3	Ze země	40
9.4.4	Dobřej špajz.....	41
9.4.5	Koloniál.....	42
9.4.6	Ovoce & zelenina	43
9.4.7	Náš grunt	44
9.4.8	Mikrofarma.....	44
9.4.9	Pepíčkovo řeznictví a uzenářství	46
9.4.10	Internetový obchod Farma-obchod.cz	47
9.4.11	Tři sudičky (obchod již neexistuje)	47
9.4.12	Shrnutí kamenných obchodů	48
10	ANALÝZA KUPUJÍCÍCH.....	50
11	DISKUZE.....	59
12	ZÁVĚR	62
13	POUŽITÁ LITERATURA.....	64
14	SEZNAM GRAFŮ.....	69
15	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
16	PŘÍLOHA	71
16.1	Definice farmářských trhů	71
16.2	Mapa vybraných kamenných prodejen v Brně	73

16.3	Fotografická dokumentace některých prodejen.....	74
-------------	---	-----------

1 ÚVOD

Za poslední roky se vyskytlo několik kauz týkajících se kvality a zdravotní nezávadnosti potravin. Lidé se začali více zajímat o produkty, které nakupují. Velkým fenoménem je zdravý životní styl. Populárním se stalo to, co je farmářské a z našeho okolí.

Produkty nakupované v našem regionu mají několik výhod: dalekou dopravou nezatěžujeme životní prostředí, dále jsou tyto potraviny chutnější, zdravější. Bohužel kvalita je vykompenzovaná vyšší cenou a mnoho lidí dává přednost ceně před kvalitou, přitom jsou ochotni nakupovat předražené značkové oblečení.

Prodej ze dvora, farmářské trhy, specializované kamenné prodejny se u nás stávají populárnějšími, ovšem v Rakousku daleko více propagují svoje místní produkty, nežli je tomu u nás. Přitom takovýto obchod by mohl ztraktivnit venkov, zlepšit jeho ekonomiku a mohly by vzniknout nové pracovní příležitosti.

V současné době jsou obchody přeplněny nejrůznějšími produkty, které procestovaly velkou část zeměkoule. Kamionová doprava má nejhorší dopad na životní prostředí v podobě emisí. Proto biopotraviny, které procestují půl zeměkoule kamionem, by dle mého názoru neměly být označeny jako bio, jelikož hlavním cílem BIO produktů je, že jsou šetrné k přírodě. Myslím si proto, že bychom měli více kupovat produkty vyprodukované v našem regionu nebo v blízkém okolí. Přispějeme nejen životnímu prostředí, ale i ekonomice našeho regionu.

Cílem práce je seznámit s možnostmi prodejních aktiv lokálních produktů v Brně a okolí, zhodnotit situaci prodejnosti. Ke zhodnocení situace prodeje jsem si pro větší zkoumání vybrala kamenné prodejny. To z důvodu, že prodejny jsou otevřeny celoročně, výkyvy počasí neohrožují prodej, jak tomu může být například u farmářských trhů. Počet prodejen v Brně narůstá. Cílem je identifikovat problémy v prodeji a pokusit se najít vhodná řešení.

První část práce je věnována literární rešerši, na začátku práce bude popsána globalizace a lokalizace, jejich případné důsledky. V následující kapitole nastíním označování potravin, poukážu na významné ocenění, jako jsou „Regionální potraviny“, „zlatá chuť Jižní Moravy“, co si můžeme představit pod pojmem lokální produkt. V dalších kapitolách se zaměřím na možnosti prodeje, zhodnotím výhody a nevýhody u jednotlivých tipů. Pro literární část byla použita literatura zahraniční i česká. Informace jsem porovnávala podle různých zdrojů a následně je shrnula do textu.

V druhé praktické části budou popsány možnosti prodeje konkrétně na území Brna a okolí. Podrobněji budou popsány kamenné obchody. Na konci praktické části se budou věnovat zákazníkům, kteří chtějí zjistit, jaká je jejich ochota nákupu lokálních zemědělských produktů.

2 GLOBALIZACE

Globalizaci můžeme vysvětlit jako „zmenšování světa“. Jde o to, že se snažíme zmenšit vliv zeměpisných omezení, fyzických prostorových ohraničení. Globalizace značně změnila hospodářské vzdálenosti mezi zeměmi (LEHMANNOVÁ 2003). Jde o spontánní proces, nahodilý, předem nezamýšlený a vědomě neutvářený jev, který přesahuje historické území hranice států i jednotlivých částí světa a vede k vzájemné integraci některých společností na globální úrovni. Globalizace bývá někdy označována za hrozbu, jindy jako šance pokroku, rozvoje, prosperity, ekonomického růstu, šíření demokracie, spolupráce lidí a kultur (LEHMANNOVÁ, 2003). Globalizace mění vlastnosti světového hospodářství (JENÍČEK, 2002).

U ekonomické globalizace jde o mezinárodní integraci, projevující se prostřednictvím vzniku a rozšiřování sítě světového kapitálu, mezinárodního obchodu a standardizace světa. Je spojována s institucemi, které proces globalizace podporují – Světová banka, Mezinárodní měnový fond, světová obchodní organizace (BEČVÁŘOVÁ et al., 20013).

Schumacher (2000) nepovažuje globalizaci za optimální pro lidstvo, protože vede k narůstající nesoběstačnosti. Rozdíly mezi chudými a bohatými se neustále zvětšují. Trendem je mít co největší podniky; většina ekonomů specializovaných na efektivnost v podnikání tento trend podporuje, ovšem většina psychologů a sociologů varuje před nebezpečím, který tento trend nese: jedinec se pomalu začíná cítit jako pouhé malé kolečko v obrovském stroji, každodenní pracovní mezilidské vztahy postupně čím dál víc odlidšťují, což může ohrozit efektivitu a produktivitu (SCHUMACHER, 2000).

Globalizace zasáhla také potraviny, můžeme si dopřát produkty z druhé strany zeměkoule a jíst i to, co v našich zeměpisných šířkách nejde tak lehce vypěstovat, např. citrusy, banány, olivy. Globalizace trhu zvyšuje rizika, jako jsou zdravotní závadnosti, šíření patogenů, rizika nepovolených technologií a rizika nejakosti (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002).

3 Lokalizace

Přechod od globální ekonomiky k lokální označujeme jako lokalizace.

Co vlastně znamená lokální nebo-li místní, není jednoznačné, může jít o obec, region, zemi nebo několik zemí, záleží o jaké služby či zboží jde. U zemědělských produktů bereme místní okruh podstatně menší než u výroby letadel (HINES dle JOHANISOVÁ 2008).

Lokalizace se snaží vytvářet nezávislost na vzdálených zdrojích, využívat ty místní, snížit sociální nerovnosti, zvýšit soudržnost komunity, zlepšit životní podmínky a environmentální ochranu (HINES, 2000). Pro ekonomickou prosperitu je podstatné to, kolik peněz se dokáže otáčet v místě, kde už jsou, než jak se doposud hlásalo, že podstatné je především to, kolik peněz do regionu přiteče zvenčí (JOHANISOVÁ, 2008). Svět by měl být rozdělen na takové velikostně fungující oblasti, aby obyvatelé z místních zdrojů uspokojili většinu svých základních potřeb (KELLER, 2005).

Douthwaite upozorňuje na nestabilitu světového ekonomického systému, na rostoucí nezaměstnanost způsobenou dle jeho názoru liberalizací ekonomiky. Trhy jsou nestabilní, poptávka a ceny kolísají. Světový systém hrozí krachem, je proto třeba usilovat o stabilní ekonomiku, kterou je právě lokální ekonomika (DOUTHWAITE in JOHANISOVÁ, 2008).

Regiony by se měly snažit o výrobu toho, na co stačí samy, pokud by si nedokázaly vyrobit samy, pak by měla nastat směna nejlépe s někým, kdo je blízko, jelikož tak můžeme lépe docenit nezamýšlené důsledky (tzv. pozitivní a negativní externality) (JOHANISOVÁ, 2008).

Regionální ekonomie se nezabývá vždy menší územním celkem než ekonomie „klasická“. Regionální ekonomie je vědní disciplína, která má odhalovat obecné ekonomické zákonitosti v regionálním pojetí, kdežto regionální ekonomika je prakticky zaměřená, vychází z poznatků ekonomie (REDLICOVÁ, 2013).

4 POTRAVINY

4.1 Označování potravin

Označování potravin je jednou z nejsložitějších oblastí v rámci potravinového práva v Evropské unii. Požadavky jsou stanoveny na horizontální úrovni, kdy jsou pro všechny potraviny stanoveny obecné požadavky, ve vertikální úrovni jsou právní předpisy stanoveny na zvláštní požadavky pro určité druhy potravin (www.eagri.cz).

Základní požadavky na označování potravin se řídí zákonem č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích ve znění pozdějších předpisů, dále zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů a zákona č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu a zeměpisných označení ve znění pozdějších předpisů (KOVÁŘOVÁ, 2010).

Jedním z nástrojů evropské politiky je systém chráněných zeměpisných označení a označení původu zemědělských produktů a potravin. Potraviny s chráněným názvem garantují jistou záruku kvality. Podnikatelé také tímto označením upozorňují spotřebitele na svůj produkt, tato služba přispívá ke zlepšení pozice na trhu. Jedná se o chráněné značení: zaručeně tradiční speciality (ZTS), chráněné značení původu (CHOP), chráněné zeměpisné označení (CHZO). Související legislativou je zákon č. 452/2001 Sb. o ochraně označení původu zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele a Nařízení EP a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin (www.eagri.cz). Surovinu získanou v ekologickém zemědělství rostlinného nebo živočišného původu označujeme jako bioprodukt. Tím je také hospodářské zvíře pocházející z ekofarmy. Jako bioprodukty lze certifikovat suroviny pro výrobu biopotravin, zástavová a chovná zvířata, ale také suroviny pro nepotravinářské využití (KOVÁŘOVÁ, 2010).

Informace uváděné na potravinách musí obecně splňovat: nesmějí spotřebitele uvádět v omyl, musí být čitelné a srozumitelné. Údaje, které nejsou povinné, ale jsou uváděny dobrovolně, musí také splnit požadavky jako údaje povinné.

4.2 Biopotraviny

Bioproduktem ze zákona č. 242/2000 Sb. je surovina rostlinného nebo živočišného původu pocházející z ekologického zemědělství, která je určená k přímé spotřebě nebo k dalšímu zpracování.

Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, u těchto potravin se přísně zakazuje používání syntetických chemikálií a mnoho konzervačních látek, které se široce využívají při zpracování běžných potravin (KRETZSCHMAR a SCHMID, 2011).

Poptávka po biopotravinách v posledních dvou desetiletích roste a to i díky potravinovým skandálům, rozšíření nemoci jako slintavka, kulhavka a šíření GMO plodin způsobují ztrátu důvěry v kvalitu tradičních potravin (VEGA-ZAMORA a kol., 2013). Pro nákup je důležité označování produktů logem, který je signalizací pro spotřebitele, že kupovaný výrobek je certifikovaný jako biopotravina. Vhodné je označovat bioprodukty s dobře známými organickými certifikačními logy, kterým spotřebitelé důvěřují a jsou více ochotni si tyto produkty koupit (JANSSEN a HAMM, 2012).



Obrázek 1 Značení biopotravin v ČR

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>



Obrázek 2 Evropské značení biopotravin

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

4.2.1 Trh biopotravin

Nejen v České republice, ale i v Evropské unii je sektor potravin řazen mezi největší průmyslová odvětví. Jedna ze základních potřeb člověka je spotřeba potravin, z tohoto důvodu odvětví podléhá méně ekonomickým cyklům než ostatní výrobní odvětví. Produkce celkově trvale mírně roste a převyšuje spotřebu. Poptávka po potravinách je málo pružná a působí na ni velké množství faktorů (SKOŘEPA, 2009).

Zákazníci se v poslední době hodně zajímají o bezpečnost a kontaminaci potravin. Evropští spotřebitelé ztratili důvěru v některé potravinářské výrobky a začínají se více zajímat, co konkrétní výrobky obsahují (SKOŘEPA, 2009). U biopotravin se předpokládá, že obsahují snížené množství nežádoucích kontaminujících látek (reziduí pesticidů, umělých hnojiv, potravinových aditiv, těžkých kovů), oproti tomu je očekáván zvýšený obsah některých živin (vitamínů, minerálních látek), vyšší obsah vlákniny a výraznější

senzorické vlastnosti jako jsou chuť a vůně. Biopotraviny však mohou mít horší technologickou jakost př. u chlebového obilí nižší obsah lepku (HAJŠLOVÁ a SCHULZOVÁ, 2006). Trh s biopotravinami se stal jedním z nejrychleji rostoucích sektorů v rozvinutých ekonomikách po celém světě, zejména v Evropské unii (CHEN, 2007).

4.2.2 Biopotraviny ve světě

Na Západě lze v biokvalitě koupit již skoro cokoli, včetně brambůrků, limonád. Biopotraviny se nachází i v supermarketech a běžných samoobsluh, mnohé řetězce mají vlastní bio-program. Preferovaným místem prodeje zůstávají speciální prodejny biopotravin a prodejny typu reformhaus. Prodej se často odehrává na tržnicích, především ve velkých městech, kde jsou často rozváženy až k zákazníkovi. Využívají se i selské prodejny tzv. přímo ze dvora (HRADIL, 2001).

V Německu činní podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami necelých 3%. Ovšem oproti jiné potravinářské oblasti prodej biopotravin dynamicky roste (HRADIL, 2001).

4.3 Regionální potravina



Obrázek 3 Logo Regionální potraviny

zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacen/>

Ministerstvo zemědělství uděluje značky kvality jako je KLASA, a také značku Regionální potravina. Státní zemědělský intervenční fond (SZIF) se snaží v rámci Národního programu podpory potravin podporovat zemědělskou a potravinářskou produkci pomocí zmiňovaných značek.

Z každého kraje se oceňují nejlepší výrobky a uděluje se jim značka Regionální potravina. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z 373 oceněných produktů. Potraviný označený logem „Regionální potravina“ na obalech nám zaručují, že produkt i suroviny použité při výrobě pochází z domácí produkce. *Produkt musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno a ze surovin dané oblasti.* Svůj kraj nákupem těchto výrobků podporujeme (www.eagri.cz).

Značku Regionální potravina mohou získat malé a střední podniky, tj. firmy s maximálně 250 zaměstnanci). Celkem je 9 kategorií: masné výrobky tepelně opracované, masné výrobky trvanlivé, sýry včetně tvarohu, ostatní mléčné výrobky, pekařské výrobky včetně těstovin, cukrářské výrobky včetně cukrovinek, alkoholické i nealkoholické nápoje (s výjimkou vína), ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě a ostatní. Vítěz může používat označení Regionální potravina po dobu 4 let. Výrobky oceněný značkou Regionální potravina mají na svém obalu uvedené zelené kruhové logo této značky. *Aktuální informace o oceněných potravinách jsou k dispozici na webových stránkách www.regionalnipotravina.cz(www.szif.cz).*

Program udělení označení Regionální potravina je otevřen všem výrobcům potravin, splňující následující základní podmínky:

- *Pouze malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců)*
- *Výrobek musí být minimálně ze 70 procent z tuzemských surovin, hlavní složka pak beze zbytku tuzemského původu*
- *Vazba k danému kraji, jeho tradicím, surovinám, technologiím*

Jednou z hlavních součástí podpory je pořádání různých akcí na podporu prodeje, včetně propagačních kampaní, spolupráce při prezentaci na domácích a zahraničních veletrzích či výstavách. Dále také poskytuje poradenství v oblasti marketingu a služeb, zprostředkovává a poskytuje informace o zahraniční legislativě a pomáhá při získávání finančních prostředků pro perspektivní projekty (www.szif.cz).

Ve středu 25. 2. 2015 se uskutečnila tzv. předběžná tržní konzultace k veřejné zakázce „Propagační kampaň na podporu kvalitních potravin – KLASA“. Na této konzultaci se má jednotlivým mediálním a marketingovým agenturám představit zcela nový koncept zadávací dokumentace na kampaň KLASA a Regionální potravina.

Před vyhlášením veřejné zakázky budou představeny předpokládané zadávací podmínky všech částí veřejné zakázky potenciálním dodavatelům a široké veřejnosti.

Ministerstvo zemědělství plánuje vyhlásit jedno zadávací řízení rozdělené na čtyři samostatné části. Uchazeči mohou podat své nabídky libovolně, tedy do jedné nebo do více částí veřejné zakázky:

- 1. Strategická a kreativní část*
- 2. Realizační část*
- 3. Mediální plánování a mediální nákup*

4. Veletrhy a výstavy

Předběžná tržní konzultace podle nové evropské zadávací směrnice (čl. 40 směrnice 2014/24/EU) je možností zadavatele předtím, než vyhlásí veřejnou zakázku, komunikovat s dodavatelem a zjišťovat jejich možnosti a návrhy řešení. Tento postup je možný již podle současné legislativy. Možnost účastnit se tohoto jednání má kdokoliv, informace o jednání je součástí uveřejněného předběžného oznámení, které je přístupné ve Věstníku veřejných zakázek i v Úředním věstníku EU (www.apic-ak.cz).

4.4 Zlatá chuť jižní Moravy



Obrázek 4 Logo: Zlatá chuť jižní Moravy

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

Zlatá chuť jižní Moravy je udělována Agrární komorou. Výrobky musí splňovat to, že pochází z Jihomoravského kraje. Důležitá je i technologie výroby a použité suroviny. Rozhodující je typická chuť, vůně a vzhled výrobků.

4.5 Slow food (Jídlo z blízka)

V roce 1986 italský novinář a gastronom Carlo Petrini založil hnutí „Slow Food“. Jedná se o neziskové eko-gastronomické sdružení, které je založeno jako odpor proti masivně se šířícímu globalizovanému stravování ve stylu fast-food, rychle rostoucímu životnímu tempu, mizení místních gastronomických tradic. Hlavní myšlenkou je ochrana a zachování biodiverzity a udržování tradičních potravinářských zpracování podle historických metod. Podpora směřuje především k drobným zemědělcům a tradičním producentům. V roce 2003 byla vytvořena Nadace Slow Food na ochranu biodiverzity, kde cílem je sladovat a kontrolovat finanční podporu projektů biodiverzity (<http://www.slow-food.cz/>).

V ČR je nyní šest Slow Food konvivií, jedna spadá do Brna a to Slow food Brno na Údolní 33, 602 00 v Brně.

4.6 Lokální potravina

Na rozdíl od biopotravin neexistuje žádné právní ani všeobecně přijímané definice, co jsou lokální jídla (MARTINEZ et al., 2010). I když "lokální" má zeměpisný charakter, neexistuje přesná definice z hlediska vzdálenosti mezi výrobou a spotřebou. Pokud bychom definovali podle vzdáleností, názorů je mnoho. New Oxfordd American Dictionary (Noad) definovali vzdálenost pro místní potraviny vypěstované v okruhu 100km. Dále je důležitá hustota obyvatel, protože v místech, která jsou řídko osídlená, mohou být odlišné představy toho, co je lokální, od hustě zalidněného regionu (MARTINEZ et al., 2010).

4.6.1 Proč lokální potraviny?

Lokální potraviny jsou přirozenější pro organismus a celkové zdraví. Měli bychom mít u nich zaručenou čerstvost. V dané oblasti se nedají pěstovat všechny odrůdy či druhy zeleniny a ovoce, proto jsou lokální potraviny specifické pro danou oblast, jejich pěstováním se zajišťuje předávání tradic ve zpracování. (www.festivalalimenterre.cz) Koupí lokálních potravin nezatěžujeme tolik životní prostředí, protože daleký transport je energeticky náročnější a zanechává následky na životním prostředí. Snižuje se závislost na ropě. U lokálních výrobků můžeme poznat svého pěstitele nebo chovatele. Nákupem lokálních potravin přímo podporujeme ekonomiku regionu, podporujeme místní pěstitele a tím rozvoj tohoto místa. Rozmanitost krajiny může být ochráněna. Pro lidský organismus jsou lokální potraviny nejpřirozenější. Existuje tvrzení, že organismus se během vývoje po generacích přizpůsobil lokálním produktům a tělo je nejlépe zpracovává, jsou pro nás nejvhodnější.

4.7 Kontrolní orgány potravin v České republice

Přehled kontrolních orgánů potravin uvádí Skořepa (2009):

Státní veterinární správa ČR má na starosti kontrolu výroby a distribuční řetězce produktů a potravin živočišného původu z hlediska jejich zdravotní nezávadnosti. Kontroluje prodej na tržnicích, na tržištích, v prodejnách a prodejních úsecích velkoobchodu. Monitoruje a udržuje nakažové situace zvířat a veterinární ochranu státního území České republiky před možným zavlečením nebezpečných nakaž nebo jejich nositelů. Dohlíží na dobré zacházení se zvířaty, pohodu zvířat a na to, aby zvířata nebyla týrána.

Státní rostlinolékařská správa ČR vede úřední registr přípravků a seznam účinných látek, nařizuje a ruší mimořádná rostlinolékařská opatření, provádí rostlinolékařskou kontrolu a vydává rostlinolékařská osvědčení.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje potraviny a suroviny pro výrobu potravin, zejména rostlinného původu, dodržování povinností při jejich výrobě a uvádění do oběhu, kontroluje falšování potravin a klamání spotřebitele, certifikace některých druhů potravin. Kontroluje obsah cizorodých látek v surovinách a potravinách. Též dohlíží na distribuční řetězce. Vydává certifikáty na čerstvé ovoce a zeleninu podle mezinárodních norem a certifikáty na víno exportované z ČR do EU.

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský kontroluje výživu zvířat, hnojiv osiv a odrůd rostlin. Řídí a odpovídá za výkon státního odborného dozoru na celém území ČR v oblasti výroby a dovozu krmiv a doplňkových látek, jejich uvádění do oběhu a užití. Registruje výrobce, dodavatele a distributory krmiv a doplňkových látek. Organizace v působnosti ministerstva zdravotnictví.

Orgány ochrany veřejného zdraví zajišťují dozor nad dodržováním povinností a zdravotních požadavků ve výrobnách, provozovnách a zařízeních veřejného stravování při poskytování stravovacích služeb.

5 DOPRAVA

Vzdálenost je jasným faktorem, který určuje spotřebu energie a emise vyplývající z přepravy potravin. (MARTINEZ et al., 2010) Ve Spojených státech dosahují vzdálenosti převozu potravin z farmy ke spotřebiteli až 4 000km. Výrobky, které mají dlouhodobou cestu od farmy ke spotřebiteli, jsou vystaveny většímu riziku kontaminace (HALWEIL, 2002). Kdyby cena dovážených potravin zahrnovala skutečné náklady a škody způsobené dopravou (např. kompenzace lidem bydlicím vedle silnice hluk a nemoci ze znečištěného ovzduší) nikdy by nemohla konkurovat místním produktům. Pravidla jsou nastavena tak, že jednu a tutéž potravinu se vyplatí dovážet i vyvážet (HAVLOVÁ, 2013). Ekonomové argumentují, že dlouhé vzdálenosti obchodování s potravinami je efektivní, jelikož si můžeme koupit jídlo od poskytovatele za nižší náklady (HALWEIL, 2002).

Česká republika dovezla v roce 2012 potraviny v hodnotě 145 miliard Kč a vyvezla potraviny za 111 miliard Kč. Nákladní doprava je příčinou 59 % emisí oxidu dusíku a 58 % škodlivých mikročástic prachu na českých silnicích a dálnicích (HAVLOVÁ, 2013). Přeprava potravin nás stojí zbytečně mnoho energie a stále dražších fosilních paliv. Osvobození od této závislosti prosazuje Hnutí Duha v iniciativě Velká výzva (HAVLOVÁ, 2013).

Pokud bychom dávali přednost zahraničním před místními potravinami, a ty by se staly nesoběstačné, přináší to sebou řadu dalších neviditelných nákladů na životní prostředí, krajinu a hospodářské společenství (HALWEIL, 2002).

6 ZEMĚDĚLSTVÍ

Dříve bylo zemědělství chápáno především jako odvětví zajišťující potraviny. Během vývoje lidstva nastala změna v chápání tohoto odvětví od základní úlohy dostatku potravin k multifunkčnímu pojetí. Zemědělství plní funkci produkční a mimoprodukční pro zajištění trvale udržitelného rozvoje (BEČVÁŘOVÁ, 2005).

Zemědělství je výrazně ovlivňováno a determinováno ekonomickým prostředím. Proces zvětšování trhu přináší mnoho změn, které by měly mít pozitivní vliv na rozvoj dané ekonomiky. Ty lze charakterizovat v rámci tří okruhů:

- *zvýšení konkurence na rozsáhlejších trhu umožňuje zlepšení alokace výrobních faktorů směrem k (nej)efektivnějším činnostem a subjektům, tím se vytváří i lepší východiska pro růst konkurenceschopnosti na světovém trhu,*

- *expanze na větší trh podporuje diferenciaci výrobců, vytěsňuje méně úspěšné podniky z trhu, ve svých důsledcích vyvolává regionální přesuny výrobních kapacit a přispívá k růstu výroby u těch nejefektivnějších subjektů, tím urychluje specializaci a s ní spojené využití možnosti úspor z rozsahu: současně se zvyšuje potenciál (i návratnost) pro využití inovací*

- *větší společný trh a rostoucí konkurence vyžaduje, ale současně i umožňuje, rychlejší vědeckotechnický rozvoj, vývoj nových výrobků, technologií a postupů prostřednictvím společného (mezinárodně propojeného) výzkumu a jeho bezprostřední aplikaci v praxi ve všech národních ekonomikách zapojených do tohoto trhu (BEČVÁŘOVÁ a LECHANOVÁ, 2006, str. 8).*

Tyto změny by teoreticky měly vést ke zvyšování produktivity faktorů, k růstu výkonnosti i k větší diferenciaci podnikatelských subjektů. Ovšem po vstupu dnešních kandidátských zemí do EU a při zrušení obchodních bariér, znamená v případě agrárních komodit a potravin vstup do nasyceného trhu. Dochází tedy k zesílení konkurence, zejména z Polska a Maďarska. Jako prioritní kritéria pro poptávku po surovinách pro další zpracování je cena a další podmínky dodávky zemědělských produktů. Ty přímo ovlivňují nákladovou stránku výroby (BEČVÁŘOVÁ a LECHANOVÁ, 2006).

V Evropě byl nastartován proces, který prosazoval a rozšiřoval vliv velkých obchodních řetězců na potravinovém trhu, které v zájmu vyrovnaní sil na trhu potravinářských výrobků donutilo výrobce potravin k proefektivnostním krokům, ale i k vyšší koncentraci (BEČVÁŘOVÁ a LECHANOVÁ, 2006).

Celková rozloha ČR je 7 886 779ha. Výměra zemědělské půdy v ČR je 4 215 622ha (53,45 %) z toho je orné půdy 2 978 989ha (37,77 %), chmelnic 10 276ha (0,13 %), vinic 19 611ha (0,25%), zahrad 163 601ha (2,70%), ovocných sadů 45 920ha (0,58%) a TTP 997 225ha (12,64%) k 31. 12. 2014 (<http://www.cuzk.cz/>, 2015)

6.1 Konvenční zemědělství

U konvenčního zemědělství je půda hnojena minerálními hnojivy, škůdci a choroby rostlin jsou ničeny syntetickými pesticidy. Zvířata jsou vnímána jako k potřebě člověka a není s nimi šetrně zacházeno, bývají chovány ve velkém počtu na malém prostoru. Konvenční zemědělství není šetrné k životnímu prostředí (HRADIL, 2001).

6.2 Ekologické zemědělství

Alternativou konvenčního zemědělství je ekologické zemědělství, které představuje takový systém hospodaření, který používá šetrné způsoby k potlačení plevelů, škůdců a chorob, je šetrný k životnímu prostředí. Zakazuje používání syntetických pesticidů a hnojiv, v chovu hospodářských zvířat se dbá na pohodu zvířat (welfare). Upřednostňuje obnovitelné zdroje energie a recyklaci surovin. Zvířata jsou ošetřována přírodními prostředky a doplňkovými veterinárními postupy, pro použití syntetických prostředků platí dvojnásobná ochranná lhůta. V ekologicky obhospodařované půdě žije o 50 % více žížal. Ty jsou užitečné, jelikož provzdušňují a promíchávají půdu, pomáhají při rozkladu organické hmoty. Díky i většímu počtu žížal nedochází tolik k erozi půd. Protože ekologické zemědělství nepoužívá syntetické prostředky k ochraně rostlin, podporuje tím výskyt opylovačů, jako jsou divoké včely, dále podporují výskyt motýlů, mnoho druhů hmyzu atd. (PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců). Daná pravidla pro ekologické zemědělství se snaží podpořit rotaci plodin a meziplodin ve správném složení tak, aby se podpořila úrodnost půdy (CONNOR, 2008).

Uvádí se, že výroba zemědělských bioproduktů a biopotravin je nákladnější a proto i na trhu jsou dražší. Proto každý zemědělec, který chce přejít na ekologické zemědělství, měl by si nejprve udělat ekonomickou rozvahu včetně marketingové studie uvažovaného trhu. Vhodné je i využít dosavadních zkušeností již existujících ekofarem v podobných podmínkách a dále konzultace s vybranou poradenskou organizací (KOVÁŘOVÁ, 2010).

Pokud zemědělec chce přejít na ekologické zemědělství, musí si podat žádost na ministerstvo zemědělství. Po doručení žádosti od žadatele na ministerstvo zemědělství (pokud je žádost v pořádku a bez připomínek přijata) nastává tzv. přechodné období, které slouží k zabezpečení a odstranění negativních dopadů z předešlého způsobu hospodaření na půdu, krajinu a životní prostředí. Toto období změny z konvenčního na ekologickou výrobu je různě dlouhé. U orné půdy, luk a pastvin jsou to 2 roky, u pastvin a výběhů pro nepřezvýkavce 1 rok, u stávajících trvalých kultur 3 roky. Pokud v tomto průběhu nastanou nějaké změny, je podnikatel povinen je nahlásit (KOVÁŘOVÁ, 2010).

Po ukončení přechodného období do 30 dnů vydává ministerstvo zemědělství rozhodnutí o registraci. Toto rozhodnutí je vydáváno na dobu neurčitou (KOVÁŘOVÁ, 2010).

V roce 1990 se u nás objevují ekologické podniky v pravém smyslu slova. V tomto roce byly zaregistrovány 3 ekologické farmy. Od tohoto roku počet farem neustále narůstal a k 31. 12. 2014 bylo 4 023 certifikovaných ekologických farem. Výměra celkové plochy obhospodařovaná v ekologickém zemědělství činí 494 405ha zemědělské půdy. Představuje to podíl téměř 12% z celkové výměry zemědělské půdy v ČR. Výrobců biopotravin je 539. (www.eagri.cz)

6.3 Zemědělství ve vybraných státech

Pro popis zemědělství v zahraničí jsem si vybrala okolní státy ČR a to Rakousko a Polsko. Vybrala jsem si je pro jejich geografickou rozdílnost, Rakousko je horskou oblastí, přes 60 % rozlohy je v oblastech s nadmořskou výškou nad 500 m n. m., Polsko je naopak spíše rovinatou zemí. Polsko svoji rozlohou patří mezi 10 největších států Evropy.

Podle dostupných zdrojů jsem zjistila, že v obou zemích roste zájem o lokální produkty.

6.3.1 Rakousko

Pro Rakouskou ekonomiku hraje důležitou roli zemědělství. Sice podíl zemědělské produkce je nižší než 1,5 % HDP, ale rakouští zemědělci poskytují služby, které mají pozitivní dopad na další odvětví. Přispívají vysokým podílem na energii z obnovitelných zdrojů (nad 30 %).

V horských oblastech se nachází až dvě třetiny rakouských farem, kde nejvíce chovají skot nebo ovce. Na západě jsou ideální podmínky pro pastevectví, kdežto na východě jsou ideální podmínky pro rostlinnou výrobu, jsou zde chladné a deštivé zimy, ale horké a suché

letní dny a chladné noci jsou ideální pro kukuřici, obiloviny, slunečnice. Za poslední roky bylo Rakousko druhým největším vývozcem sójových bobů v EU (www.tasteofaustria.org).

Podíl ekologického zemědělství v celkovém počtu zemědělských podniků činí 16,5 %, to znamená, že jeden ze šesti zemědělských provozů je ekologická farma. V roce 2012 bylo 21 843 farem registrovaných v ekologickém zemědělství, z toho je 21 352 zaznamenáno v databázi IACS ¹(Integrated Administration and Control System) a dostávají dotace. Plocha půd spadajících do ekologického zemědělství všech farem činila 536 583 ha v roce 2012, což představuje 19,7 % z celkové výměry zemědělské půdy (<http://www.bmlfuw.gv.at/>).

V roce 1998 byla založena značka „Gutes vom Bauernhof“ (v překladu „To dobré ze statku“) za účelem posílení přímého zemědělského prodeje. (<http://www.bmlfuw.gv.at/>) Pod zastřešující značkou je okolo 1600 přímých prodejců.

Od druhé poloviny roku 1990 došlo k výraznému nárůstu poptávky po biopotravinách. Supermarkety jako je Merkur, Billa s Spar mají speciální organické značky s velkým výběrem produktů. Velké objemy potravin v supermarketech mají tlačit ceny dolů, to oceňují spotřebitelé a motivuje je to ke koupi biopotravin v supermarketech. (HINTEREGGER, 2006)

První ekologický supermarket otevřel ve Vídni roku 1999. Obchody s bio potravinami mají více než 300 m². Rakouští spotřebitelé preferují nejvíce čerstvost svých potravin. Rakouští spotřebitelé nakupují nejvíce z ekologických produktů ovoce a zeleninu, dále mléko a mléčné výrobky a obiloviny. Spotřebitelé ekologických produktů mají obvykle vyšší příjmy. Rakouští spotřebitelé dávají přednost regionálním produktům. Je pro ně důležitá čerstvost a dále dbají na své životní prostředí. (www.fao.org)

Platforma Biomaps, Bio Austria nabízí největší databázi Evropy pro adresy obchodů, které prodávají produkty ekologického zemědělství.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Rakouské Spolkové ministerstvo zemědělství, lesnictví, životního prostředí a vodního hospodářství) chce aktivně podporovat ekologicky nezávadné zemědělské postupy a podporovat takové zemědělství, které je vhodné pro životní prostředí. ÖPUL je program pro agro-environmentální nástroj na podporu zemědělského hospodaření. Oproti zemím EU, které uplatňují své environmentální programy pouze v určitých ekologicky citlivých

¹ Systém zavedený podle EU k zajištění jednotné společné zemědělské politiky v členských státech EU

oblastech, se chce zaměřit na účast všech rakouských zemědělců v celé zemi. (<http://www.bmlfuw.gv.at/>)

Převažující cíle ÖPUL:

- podpora udržitelného rozvoje venkova
- příspěvek na uspokojování rostoucí společenské poptávky po službách v oblasti životního prostředí
- podpora pro zemědělce, v zájmu celé společnosti, zavést nebo zachovat výrobních metod, které jsou v souladu s ochranou a zlepšením životního prostředí, krajiny a venkovského prostředí, přírodních zdrojů, půdy a genetické rozmanitosti (<http://www.bmlfuw.gv.at/>)

Rakousko v Programu rozvoje venkova přidává ke každému Euru ještě jednu tolik, v ČR se přidává k evropským penězům jen nezbytné minimum. V ČR je tak podpora rozvoje venkova jen čtvrtinová. Rakouští zemědělci jsou tak konkurenceschopnější. Rychlost vyplácení plateb je v Rakousku rychlejší než u nás. (BOLESLAV, 2009).

V rakouských horách je 5x vyšší podíl biofarem než v nížině. V Rakousku jsou vypláceny peníze na ekologickou a integrovanou produkci asi jen 31,8 % na ekologické zemědělství, zatímco v ČR podpora integrované produkce přesahovala 85 % objemu výdajů na ekologické zemědělství (BOLESLAV, 2009).

6.3.2 Polsko

V Polsku je obrovský podíl pracujících obyvatel zaměstnaných v zemědělství, lidí pracujících v zemědělství činí 17,4 %. Nejsou zde nejlepší podmínky pro pěstování, to je dáno délkou termického vegetačního období a roční sumou srážek v Polsku. Více než 50 % oblastí spadá pod LFA. (<http://www.enoas.org>) Do horských oblastí spadá 1,2 % půdy.

Jerzy Wilkin říká, že nyní je zlatý věk polského zemědělství. Ještě nikdy nebylo, aby tak velké množství peněz proudilo do zemědělství. Spuštěním toho zlatého věku byl vstup Polska do EU v roce 2004. Vstupem dostali zemědělci možnost přístupu k finančním prostředkům ze společné zemědělské politiky, především přímých plateb. Spolu s evropskými peněžními prostředky, polské farmy rovněž těží z rozvoje domácích výdajů v oblasti zemědělství. Za posledních deset let se zemědělské příjmy ztrojnásobily. (<http://www.economist.com>) V Polsku funguje internetový portál natoobe.pl, který umožňuje přímý prodej řady výrobců z celého Polska. Zboží prezentované na portálu je možné zakoupit na internetových stránkách prodejců (přechod je možný prostřednictvím

odkazu na portálu). Kromě zboží nabízí přístup k informacím, poradenství k zakoupeným výrobkům. Portál byl vytvořen s podporou fondů EU. (www.natoobe.pl)

V roce 2014 bylo 25 613 ekologických farem v Polsku. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (ministerstvo zemědělství a rozvoje venkova) pořádá soutěž o nejlepší místní produkty „Mój rynek- mój produkt 2015“ (v překladu „Můj trh – můj produkt). Cílem soutěže je identifikovat a šířit osvědčené postupy při výrobě místních zemědělsko-potravinářských produktů určených pro spotřebu, distribuci. Dalším cílem je zvýšit zájem místních produktů u spotřebitelů a následně zvýšit jejich prodej (<http://www.minrol.gov.pl>)

7 FORMY PRODEJE

7.1 Prodej ze dvora

Prodejem ze dvora se rozumí prodej malého množství produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství. Produkty mohou být prodávány v tržnici, na tržišti nebo přímo spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu v jeho domácnosti nebo mohou být tyto produkty dodány do místní maloobchodní prodejny. Produkty z prvovýroby musí splňovat veterinární a hygienické podmínky, které jsou stanoveny v §27a odst. 3 a 4 veterinárního zákona. (DROBNÍČEK et al. 2010) Přimo ze dvora lze prodávat jen živá zvířata. Jatečná zvířata musí být poražena na jatkách, kde je také provedeno veterinární vyšetření. Bourání masa a prodej je již možný na farmě. Drůbež a králíci tvoří výjimku a lze je porazit na farmě a maso prodat bez vyšetření ze dvora nebo v místním maloobchodě, takovéto maso však musí mít označení s upozorněním, že nebylo veterinárně vyšetřeno. (FILIPOVÁ 2008)

Výhody a nevýhody

Mezi prodejcem a spotřebitelem je přímý kontakt s farmářem. Pro kupujícího může být nevýhodou, že pro produkty musí dojíždět na farmu, ovšem pro prodávajícího je toto výhodou. Dále nevýhodou je omezené množství nabízených produktů.

Potíže přináší přísné hygienické, potravinářské ale i živnostenské předpisy.

7.2 Bedýnky

Spotřebiteli jsou od farmáře pomocí bedýnek dováženy vlastní výpěstky. Bedýnkou jsou doručovány přímo zákazníkovi domů nebo předem na domluveném distribučním místě. Zákazník si nemůže vybírat obsah bedýnek. Zboží je zákazníkům doručováno každý týden či jednou za 14 dní. (Biobedýnky, 2008)

Výhody a Nevýhody

Bedýnkový prodej přináší nižší náklady na organizaci prodeje, nezávislost na maloobchodních řetězcích a možnost prodávat i v menších množstvích právě to, co vyrostlo. Zemědělec si udržuje přímou kontrolu nad kvalitou produktů, má přímý kontakt se zákazníky a má kontrolu nad celým svým podnikem. Výhodou je jednoduchý marketing, protože jakmile se systém bedýnek zaběhne, není již další marketing nutný, noví zákazníci se o systému dozvědí od známých. Prodejce dostává díky přímému kontaktu se zákazníky zpětnou vazbu. (BOHUTÍNSKÁ, 2010)

Nevýhodou je omezená nabídka sortimentu od jednoho zemědělce. Problémem může být také logistika. Původní myšlenka je, že si obsah bedýnek neurčuje zákazník, ale je mu dodáno to, co zrovna je v sezóně a může mu být tak poskytnuto to, co nemá rád. U brambor a cibule je potřeba posklizňových skladovacích prostor, aby mohly být nabízeny co nejdéle. U některých druhů ovoce a zeleniny mohou při velké úrodě nastat přebytky, v těchto chvílích je nutné najít další odbytiště. Pro množství zákazníků je potřeba mít dobře organizovaný systém sledování plateb a dodávek. (BOHUTÍNSKÁ, 2010)

7.3 Farmářské trhy

„Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou formou prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž 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, oživí vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.“

Trhy umožňují farmářům realizovat přímý prodej bez dalších zprostředkovatelů jejich produktů bez velkých nákladů za přiměřené ceny. (Ministerstvo zemědělství, 2003)

Výhody a nevýhody

Při prodeji na tržišti je přímý kontakt mezi prodejcem a kupujícím. Kupující se může dozvědět informace jak o produktu, tak i o farmáři, který své výrobky prodává. Nevýhodou je, že farmářské trhy probíhají jen v určité dny v měsíci a za každého počasí. Pro zemědělce je nevýhodou, že musí vynaložit výdaje za dopravu na trh a za stánek. Ovšem produkty prodané přímo na tržišti přináší větší zisky pro farmu.

7.4 Přímý prodej

Zboží se prodává bezprostředně spotřebiteli. Obvykle je spojován s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby s dalšími se zpracovateli, zprostředkovateli jako jsou dopravci a obchodníci, ovšem narůstá práce a náklady spojené se zpracováním, balením. Tento typ prodeje má u nás malou tradici, více převládá v západní Evropě. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

7.5 Samosběr

V tomto stylu prodeje plynou úspory z ruční práce a dopravy ke spotřebiteli, protože zákazník si sám nasbírá produkty. Obvykle se tímto způsobem sklízí jahody, fazole, hrášek, brambory, angrešt, rybíz, ovoce ze stromů. Tento způsob můžeme brát jako jednu z forem aktivního odpočinku. Dále se lidé seznámí s prací v zemědělství, životem na vesnici. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

Výhody a nevýhody

Pro farmáře nevznikají náklady za sklizeň. Kupující si mohou lépe vybrat produkt, vidí, jak to na farmě chodí, jak vypadá rostlina.

7.6 Přímé doručování

Jedná se o sezónní prodej, který pracuje na principu objednávkového systému. Zboží je možné zasílat poštou nebo osobním dodáním. Forma prodeje je limitována hygienickými, přepravními a dalšími předpisy. Pro doručení se používají boxy, které jsou plněny produkty, které jsou zrovna vypěstovány. Někdy se proto může stát, že některý sortiment bude chybět. Velmi častý je tento způsob prodeje uplatňován ve Velké Británii. Nejvíce jsou boxy plněny zeleninou, masem. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

Výhody a nevýhody jsou podobné jako u bedýnek.

7.7 Stánkový prodej

Stánkový prodej může mít mnoho forem – prodej na poli, u cesty, z auta, v tržnici. Tyto formy mají své specifické podmínky. Takovýto prodej je ideální pro produkty nabízené sezónně. Na frekventovaných místech (turistické oblasti, výletní místa, odpočívadla) má dobré uplatnění. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

7.8 Komunitou podporované zemědělství (KPZ)

Tzv. community supported agriculture (CSA), kdy v češtině se ujal doslovný překlad komunitou podporované zemědělství (KPZ) je podobné bedýnkám. Jde o vztah spojující individuální farmáře se skupinou konečných zákazníků, kteří odebírají produkci z farmy. (GOERINT et al. 1993 in DVOŘÁKOVÁ, 2000). KPZ je specifická tím, že zákazník si na začátku sezóny předplatí „podíl“ produkce a v době sklizně již nic neplatí a pouze si svůj podíl vyzvedne. Často dohodou bývá pracovní účast na farmě.

Skupina může být neformální, kdy partnerství vzniká mezi farmářem a s každým odběratelem zvlášť, nebo formální, její založení je sice složitější, ale může usnadnit možné následné spory. Když podílníci vstupují společně jako právnická osoba do vztahu se zemědělcem, vzniká vztah mezi touto právnickou osobou a producentem.

Výhody a nevýhody

Pro odběratelé je výhodou, že s farmáři sdílejí rizika neúrody a živelných pohrom, což pro zemědělce je výhodou, jelikož podílníci přijmou úrodu, i když je jí málo. Podílníci mají možnost lépe pochopit skutečnou cenu produkce v důsledku její úrody či neúrody. Výhodou je, že je podporována spotřeba potravin v místech jejich produkce. Farmář a kupující mají partnerský vztah. Kdykoliv mohou navštívit farmáře v místě produkce. KPZ osvobozuje zemědělce od tržního tlaku na snižování ceny.

7.9 Obchod ve dvoře

Takovýto obchod je dobrý tam, kde by mohl existovat po celý rok. Základním sortimentem bývají vejce, zelenina a brambory. Doplnkem může být maso, ovoce, zpracované ovoce (marmelády, sušené ovoce). Též nepotravinářské zboží může být zastoupeno (výrobky ze dřeva, kožky, kytice). (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

Výhody a nevýhody

Odběratelé mají bližší vztah s farmáři, mohou mít spolu přímý kontakt. Nevýhodou však pro kupující může být dojezd na farmu. Pro prodávající je však výhodou to, že nemusí vynaložit dopravní náklady.

7.10 Kamenné obchody

V kamenných obchodech mohou být prodávány potraviny z blízkého okolí, které mohou být ve vlastnictví družstev, jiných neziskových organizací nebo podnikatelských subjektů. (DVOŘÁKOVÁ, 2012)

Výhody a nevýhody

Pro kupující je výhodné to, že v jednom místě se nachází sortiment od několika farmářů, je zde zelenina, ovoce, pečivo, mléko, marmelády apod.

7.11 Zprostředkovaný odbyt

7.11.1 Velkoodběratelé

V zahraničí se zvyšuje význam velkoobchodů a specializovaných zpracovatelů v odbytu bioprodukce. V ČR jsou známy 4 větší firmy zabývající se výkupem bioproduktů, zpracováním a dalším prodejem balených biopotravin. Jsou to firmy **Country Life** se sídlem v Hostivících u Prahy, která vznikla v roce 1991, zabývá se především suchým baleným zbožím, **PRO-BIO** obchodní společnost založena ve Starém Městě pod Sněžníkem roku 1992 jako akciová společnost úzce spolupracující se Svazem PRO-BIO Šumperk, **Biodružstvo Praha** založena v roce 1995, kdy cílem bylo rozšířit možnosti odbytu bioproduktů v Praze. Nemá vlastní zpracovatelské ani větší skladovací kapacity, zabývá se pouze zprostředkováním odbytu a **Sluneční brána**, obchodní firma se sídlem v Čejkovicích na Moravě založena v roce 1992 se zahraničním partnerem z Rakouska. Obchoduje s léčivkami a kořeninovými rostlinami. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

7.11.2 Supermarket

Značná část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější, levnější. Většinou je zájem o trvanlivé výrobky, protože se zde nakupuje větší množství potravin. Je rostoucí zájem o hotové výrobky nebo o polotovary. (MOUDRÝ a PRUGAR, 2002)

Dne 27. listopadu 2014 uspořádala Agrární komora České republiky a obchodní společnost BILLA setkání k představení projektu souvisejícího strategií podpory regionálních producentů a zdokonalení spolupráce ve směru prodeje a odbytu tuzemských potravin a specialit. Společnost BILLA během dvou let nechce zvýšit jen podíl domácí produkce na celkovém prodeji, ale jejím dalším cílem je zavést tzv. regionální regál, kde by zákazníci našli místní produkty výhradně od tuzemských dodavatelů. *Jak ve svém vystoupení zdůraznil Petr Dupal, jednatel společnosti BILLA: „BILLA chce posílit tento segment prodeje, aby umožnila rozšířit sortiment a spolupráci s místními prvovýrobci a potravináři, z čehož budou mít profit všichni partneři. Důraz na českou produkci je dlouhodobý a společnost se snaží u místní produkce vždy upřednostnit právě tuzemské dodavatele. Tuto svou filozofii chceme i nadále posilovat, což potvrzujeme například privátní značkou Vocílka, pod kterou BILLA prodává čerstvé maso výhradně z českých chovů.“*

Regionální regály budou zaváděny postupně v jednotlivých krajích, a to v průběhu let 2015 a 2016. V rámci regionální podpory budou nabízet například pečivo, uzeniny, mléčné výrobky, suché plody a trvanlivé výrobky, ale i pivo a další nápoje. Zvýrazněna budou také ocenění, jichž je daný regionální výrobek nositelem. Nabídka zohlední i vliv sezónnosti a zároveň bude respektovat specifika či výrobní možnosti dodavatelů s tím, že prodej bude vždy ve všech vybraných prodejnách daného regionu. (FELČÁREK, 2014)

8 ZPRACOVÁNÍ PRODUKCE NA FARMĚ

Zájemců o zpracování vlastní produkce a prodej ze dvora v posledních letech přibývá. Nejčastěji farmáři zvažují výrobu sýrů a prodej masa. (FILIPOVÁ, 2008) Výhodou zpracování produkce na farmě je vyšší zhodnocení a lepší odbyt či zpeněžení produkce, současně však rostou pracovní a materiálové náklady. (KALINOVÁ a kol., 2007)

Pod pojmem „prodej ze dvora“ se ukrývá označení pro prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v domácnosti, v tržnice nebo na tržišti, a to přímo pro spotřebitele nebo dodáním do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele. Pro tento způsob prodeje a dodávání malých množství produktů z prvovýroby je ustanovení § 27a zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon) a prováděcí předpis k veterinárnímu zákonu vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty. (www.eagri.cz)

Při klasické výrobě a distribuci produktů živočišného původu podléhá provozovatel schválení a registraci dle nařízení EP a Rady (ES) č. 854/2004 v případě distribuce dle navrhované vyhlášky podléhá provozovatel pouze registraci. Při klasické výrobě musí provozovatel splnit veškeré požadavky nařízení EP a Rady (ES) č. 852/2004 a 853/2004. Při výrobě a distribuci dle této vyhlášky je požadavek na splnění požadavků nařízení EP a Rady (ES) č.852/2004 a vybraných požadavků nařízení EP a Rady (ES) č. 853/2004 především co se týká požadavků na teplotu masa. Požadavek na systém HACCP vychází z nařízení EP a Rady (ES) č.852/2004 kde je možnost přizpůsobit systém velikosti provozu. (www.eagri.cz)

8.1 Jednotlivé produkty z prvovýroby

Živá drůbež a živí králíci

Chovatel může přímo ve svém hospodářství prodávat malé množství spotřebiteli pro jeho spotřebu. Právní předpisy v tomto případě nedefinují malé množství.

Čerstvé drůbeží maso a čerstvé králičí maso

Roční produkce živých zvířat distribuována malým množstvím produktů pocházející z hospodářství chovatele je maximálně 2000 ks krůt, hus, kachen nebo 10 000 ks ostatní drůbeže (www.bezpecnostpotravin.cz). Také může prodávat v tržnici nebo na tržišti nejblíže k jeho hospodářství, ve svém hospodářství nebo je dodávat do místní maloobchodní prodejny. Podle § 10 odst. 3 vyhlášky č 289/2007 Sb. se za malé množství čerstvého drůbežího masa určeného k prodeji přímo spotřebiteli nebo dodání do maloobchodní prodejny považuje maso nejvýše 10 ks drůbeže v průběhu jednoho týdne. Při prodeji králičího masa nesmí být hlava oddělena od těla. (DROBNÍČEK et al., 2010)

Chovatel chovající králíky v malém, může prodávat nejvýše 10 ks za týden. (www.bezpecnostpotravin.cz) Maloobchodní prodejna pro drůbeží a králičí maso odpovídá prodejna se sortimentem živočišných produktů v obci, která je nejblíže hospodářského chovatele. (DROBNÍČEK et al., 2010) Pokud je čerstvé drůbeží maso nebo čerstvé králičí maso prodáváno v maloobchodní prodejně, musí k němu prodejce připojit dobře viditelné a čitelné upozornění „Maso není veterinárně vyšetřeno - určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele.“ (DROBNÍČEK et al., 2010)

Nebalené čerstvé vejce

Konečnému spotřebiteli může chovatel prodávat přímo malé množství nebalených čerstvých vajec. Prodány musí být nejpozději 21 dnů po snášce a minimální trvanlivost je 28 dnů od data snášky. Vejce určená do maloobchodu musí být prosvícená a musí se k nim připojit dobře viditelná informace o minimální trvanlivosti vajec, o jménu chovatele a adrese chovu. Za malé množství vajec se považuje nejvýše 60 vajec v průběhu 1 týdne. (www.bezpecnostpotravin.cz)

Med a včelí produkty

Včelí produkty mohou být uváděny na trh jen tehdy, pokud se u včelstva nevyskytuje mor včelího plodu nebo hniloba včelího plodu. Zdravé včelstvo musí být, pokud se jedná o med, propolis nebo mateří kašičku. Pokud je med prodáván v tržnici nebo na tržišti nebo je dodáván do maloobchodní prodejny, musí být označen jménem, příjmením a adresou bydliště chovatele, dále musí být označen druh medu podle jeho původu a údaje o jeho množství, v případě datem minimální trvanlivosti. (DROBNÍČEK et al., 2010) Za maloobchodní prodejnu pro med se považuje prodejna na území kraje, v němž se nachází stanoviště včel. (DROBNÍČEK et al., 2010)

Nádoby na med musí splňovat požadavky na obaly pro potraviny živočišného původu, nesmí být zdrojem kontaminace medu, musí být neporušené a čisté, a pokud jsou používány opakovaně, musí být snadno umyvatelné a je-li to nezbytné, musí se snadno zbavovat choroboplodných zárodků.

Dle § 15 odst. 4 vyhlášky č. 289/2007 Sb. se za malé množství považuje nepřevyšující 2 tuny ročně. (www.bezpecnostpotravin.cz)

Mléka a syrová smetana

Přímo spotřebiteli může chovatel prodávat malé množství syrového, mlékárensky neošetřeného mléka a syrové smetany jen se souhlasem příslušné krajské veterinární správy. Podmínkou musí být, že toto mléko a syrová smetana pochází od zdravých zvířat z hospodářství úředně prosté tuberkulózy a prosté brucelózy. Podmínky pro umožnění prodeje syrového mléka jsou stanoveny ve vyhlášce č. 299/2003 Sb., o opatřeních pro předcházení a zdolávání nálezů a nemocí přenosných ze zvířat na člověka, ve znění pozdějších předpisů. Produkty musí být získány hygienickým způsobem v hospodářství. Požadavky na výrobu a požadavky na prostory a vybavení, na hygienu během dojení, sběru a přepravy a na hygienu personálu, které jsou stanoveny v příloze III. Oddíl IX kapitola I části I a II nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004. Chovatel prodávající mléko a smetanu je povinen zajistit laboratorní vyšetření mléka vždy při dodávání žádosti krajské veterinární správě o souhlas k prodeji mléka nebo smetany a vždy při každé změně chovu zvířat a způsobu získávání, ošetřování a zpracování mléka, která by mohla ovlivnit jeho zdravotní nezávadnost, nejméně jednou za 6 měsíců. Jestliže do 2 hodin po nadojení není mléko prodáno, musí být zchlazeno na 8°C a takto zchlazené prodáno do 24 hodin po nadojení. Za malé množství syrového mléka se podle § 13 odst. 7 vyhlášky č. 289/2007 Sb., považuje množství mléka, které odpovídá obvyklé denní spotřebě tohoto mléka v domácnosti daného spotřebitele (DROBNÍČEK et al., 2010). Syrové mléko a syrová smetana nesmí být uváděna do oběhu k přímé lidské spotřebě s výjimkou jejich prodeje v místě výroby přímo konečnému spotřebiteli, a to v malém množství. (www.bezpecnostpotravin.cz) Syrové mléko v maloobchodní prodejně je omezen denním zpracováním maximálně 500litrů kravského, 100litrů kozího nebo 50litrů ovčího mléka a množství takto dodávaného mléka mléčných výrobků nesmí překročit týdně 35 % produkce zpracovaného mléka a výrobků z něj. (DROBNÍČEK et al., 2010)

Živé ryby a jiní živočichové pocházející z akvakultury

Dle vyhlášky § 11a č. 289/2007 Sb. se za malé množství živých ryb a jiných živočichů pocházejících z akvakultury, považuje množství obvyklé denní spotřebě těchto živočichů

v domácnosti daného spotřebitele. Na produkty rybolovu se může uplatnit maloobchodní činnost, zejména nařízením 852/2004 a vyhlášky č. 128/2009. (Drobníček et al., 2010) Prodej živých ryb a jiných živočichů pocházejících z akvakultury lze bez registrace u krajské veterinární správy. (DROBNÍČEK et al., 2010)

Zvěřina

Zvěřinu lze dodávat bez registrace u krajské veterinární správy, registrováno musí být pouze maloobchodní zařízení určené pro zacházení se zvěřinou (dle § 27b odst. 1 písm. C) veterinárního zákona). V maloobchodní prodejně je tělo zvířete, které je provázeno pečeti a lístkem o původu zvěře, vydanými podle zvláštního právního předpisu. Nejdéle po dobu 7 dnů od data ulovení je maso uchováváno při teplotě od 0 °C do 7 °C nebo při teplotě od 0 °C do 1 °C po dobu nejdéle 15 dnů od data ulovení, musí být skladováno odděleně od jiného druhu zboží. (DROBNÍČEK et al., 2010)

9 PRODEJ LOKÁLNÍCH PRODUKTŮ V BRNĚ A OKOLÍ

Určit co je lokální pro Brno a jak velké je okolí Brna je složité. Pro okolí Brna můžeme použít okres Brno-venkov, jelikož pojem lokální není přesně definován. Pod tímto pojmem si můžeme představit celou ČR nebo rozdělit podle určitých krajů, okresů nebo dle vzdálenosti. K většímu zkoumání prodeje lokálních potravin jsem si vybrala samotné Brno s ohledem na kamenné prodejny, které jsou v práci blíže představeny. Ostatní prodejní aktivity jako jsou farmářské trhy, bedýnky atd. jsou popisovány zběžně a slouží spíše jenom jako seznam o dalších možnostech prodeje.

U kamenných prodejen jsem zjišťovala, jestli jsou prodejny finančně soběstačné, jakou mají propagaci a dle jakých kritérií si vybírají své dodavatele. Prodejny jsou zobrazeny chronologicky podle data otevření. Pro mapování prodejců jsem využívala internetu, osobních zkušeností, zkušeností známých, přátel, brožurek. U kamenných prodejen jsem vybírala ty, které se věnují především lokálním produktům, vynechala jsem zdravé výživy, kde jejich zaměřením nejsou lokální potraviny, i když často jsou doplňkovým sortimentem a prodávají se zde čím dál častěji. Vynechala jsem také pekařství a řeznictví, kde se často můžeme setkat s lokálními produkty, ale vybírala jsem ty obchody, kde je možné nakoupit více druhů zboží. Jedno řeznictví ovšem je v práci zařazeno, ale to z důvodu, že se zde neprodává jen maso. Také je zde zařazena zrána masa, protože prodávají i další sortiment (zelenina, mléko, víno). Do kamenných obchodů jsem nezařadila společnost „My food“, protože v jejich škále produktů jsou ve velkém zastoupeny zahraniční potraviny a nejsou zde lokální potraviny převažujícím prvkem.

K získání informací jsem využívala osobních zkušeností a osobního rozhovoru za pomoci předem připravovaného polostrukturovaného dotazníku. U některých obchodníků jsem narazila na neochotu komunikace nebo se mi nepodařilo setkat se s povolanou osobou a proto jsou použity informace z internetových stránek obchodu.

Pro ucelenější informace o nabídkách v prodejnách jsem se setkala i s několika zemědělci, se kterými probíhal osobní rozhovor, nebo probíhala e-mailová komunikace.

Pro zjištění informací o koupi lokálních potravin jsem využila dotazníku, který byl přístupný především v elektronické podobě a méně jich bylo rozesláno a vyplněno v papírové formě. Jednalo se o uzavřené otázky. V otázkách jsem použila pro označení lokálních potravin slovo regionální, protože během práce jsem zjistila, že toto slovo je pro většinu lidí lépe představitelné nežli lokální.

9.1 **Bedýnky Brno**

V Brně lze objednat bedýnky, které se drží striktně myšlenky a neumožňují výběr obsahu bedýnek, ale také lze mít i takové, do kterých si zákazník může zvolit sám. Některé firmy nabízejí rozvoz až do domu, většinou je to zpoplatněno, nebo si klient bedýnku musí vyzvednout na odběrovém místě. Najít nejlepší místa pro objednávku bedýnek lze pomocí internetu, na stránkách www.bedynky.cz. Jedná se o komunitu pro bedýnky z Čech a Moravy. Mnoho dalších vyhledávacích internetových stránek nefunguje nebo nemají aktualizované informace. Dobrou internetovou stránkou je i Ekologický institut Veronica.cz, kde je i tzv. Ekomapa, která slouží nejen k vyhledávání bedýnek, ale také k vyhledávání ekologických zemědělců, biopotravin, mlékomatů, restaurací atd. Hnutí Duha vydává publikace, kde lze najít adresář prodejců bedýnek. Mnoho zemědělců nabízí bedýnky, mají to na svých internetových stránkách.

BioBox

Zahradnictví „Luční Údolí“ bylo založeno v roce 1994 v Machové u Zlína. Po pěti letech se přestěhovali na Velehrad. Od roku 2007 byl název přejmenován na Biozelenina Velehrad. Prodávají na zlínském a uherskohradištském tržišti a přes e-shop. V Brně mají dvě odběrová místa bedýnek, na Údolní 32 a na Skácelově 26, na obou místech jsou obchody se zdravou výživou. <http://biozelenina.eu>

Ekokoza

Kozí farma z Vysočiny zaváží mléčné bedýnky do Brna na odběrné místo u Zemanovy kavárny v parku Koliště. Vše je certifikováno jako bio. Aby si zákazník mohl objednat bedýnku, musí se přihlásit prostřednictvím e-mailu, na který posléze obdrží heslo. Objednávat lze po přihlášení. <http://www.ekokoza.cz>

Bio slunečnice má rozvoz po Brně v úterý po 17. hodině nebo je možná domluva na předání. Sortiment zahrnuje i zahraniční bio zeleninu. <http://www.bioslunecnice.cz>

Bedýnky Brno

V nabídce můžeme najít ovoce a zeleninu většinou v biokvalitě. Výdejní dny jsou ve středu a ve čtvrtek ve 14:00– 19:00 hod a také v pátek 14:00-18:00 hod. na ulici Merhautově 92. <http://www.bedynkybrno.cz/>

Bedýnky z **Badeka** mohou být dovezeny zdarma až do domu a to vždy ve středu a ve čtvrtek od 12 hodin. Odběrná místa jsou v Židenicích na ulici Kulenské 1, ve zdravé výživě v Brně v Kohoutovicích na Libušině třídě 2, v Židlochovicích na náměstí Míru 31 a v Brně Žabovřeskách na ulici Marie Steyskalové 11. Košík je možné doplnit dalšími

potravinami z e-shopu. Jeden druh zeleniny je možné v bedýnce vyměnit.
<http://www.badeko.cz>

Farmářské bedýnky

Od jara roku 2011 pan Hrnčíř začal s bedýnkováním. Bedýnky rozváží do Sklizeny, ale protože chce vyjít vstříc svým klientům, jsou rozváženy zákazníkům přímo domů nejen v Brně, ale také v okolí Brna. <http://www.farmarske-bedynky.cz>

Zdravá výživa na Údolní

Bio bedýnky obsahují sezónní zeleninu českého původu, mimo sezónu doplňují i zeleninou a ovocem ze zahraničí. Nabízí také makrobiotické bedýnky. Je možné si objednat bedýnky na přání, kdy si bedýnku zákazník sestaví sám. Bedýnky jsou k vyzvednutí v obchodě na Údolní 32 v Brně. <http://www.zdravavyziva-udolni.cz/>

Farmbox slučuje internetový obchod s bedýnkováním zeleniny s farmářskými trhy. Mají celoroční přístup k regionálním potravinám. Kromě zeleniny a ovoce lze objednat kváskový chléb, uzeniny, jogurty, vajíčka. Objednávku rozváží po Brně a okolí ve formě farmářských bedýnek. V zimním období nabízí bio zeleninu a bio ovoce ze zahraničí. Nemají odběrová místa v Brně, ale najdeme je v Blansku, v Kuřimi a v Tišnově. <http://www.farmbox.cz/>

Tradice z Ivančic rozváží objednávky pomocí bedýnkového systému po Brně – městě a po Brně – venkov. Rozvozy se uskutečňují ve čtvrtek odpoledne od 16 hod. Bedýnku si je možné také vyzvednout na farmě. Další výdejní místo je na adrese Husova 43, Brno a na ulici Grohova 19 v obchodě ze Země. Kdo se stane pravidelným zákazníkem s řadou výhod., **Biofarma Sasov** z Jihlavy nabízí svoje bedýnky s rozvozem do Brna na Údolní 33. Farma má odběrová místa rozlehle po celé ČR, nachází se např. i v Českých Budějovicích, v Pardubicích, v Praze atd.

9.2 Farmářské trhy

V Brně mají farmářské trhy dlouholetou tradici. V Brně se konají farmářské trhy na několika místech např. v Líšni, ve Slatině, v Bystrci, v Kohoutovicích, na Kotlářské, ve Starém Lískovci, v Dolních Heršpicích, v Medlánkách, na Římském náměstí, v Králově Poli, v Židenicích, v Husovicích. V Ořešíně probíhá sousedský jarmark. Na trhy se prodávající musí přihlásit.

Tradiční trhy na Zelném trhu jsou díky rekonstrukci tohoto náměstí přesunuty na Moravské náměstí. Na Zelném trhu má probíhat rekonstrukce nejen náměstí, ale také

budovy, která dříve sloužila jako domovní dům, jedná se o budovu na Zelném trhu 14. V této budově je v plánu zřídit krytou tržnici a další služby. V kryté tržnici by se měly nabízet produkty regionálního původu. Brno se tak připojí k evropským metropolím, které takovéto trhy mají. Kdy ovšem dojde k tomuto záměru nelze nyní určit. Samozřejmě nějaké termíny jsou, ale ty nyní městský úřad města Brna pro veřejnost neposkytuje.

Na jižní Moravě i v dalších větších městech se konají trhy např. v Rosicích, v Ochozu u Brna, v Moravanech, v Pozořicích, ve Šlapanicích, v Tišnově, v Kyjově, v Blansku, v Hodoníně, v Břeclavi, v Dolních Kounicích (prodejní trhy), v Boskovicích, ve Vyškově.

9.3 Komunitou podporované zemědělství (KPZ)

V současné době funguje v Brně 5 skupin KPZ. Jde o komunity lidí, kteří pravidelně každý týden odebírají zeleninu od místních ekologických zemědělců. Skupinu KPZ můžeme rozdělit na zemědělské družstvo, biokluby.

KPZ Tradice z Ivančic dodává každý týden od června do listopadu. Na začátku jara jsou podíly menší. Výdejní místo této KPZ je v Brně Černovicích na Húskově 43. KPZ Holubí odebírá zeleninu z ekofarmy Pospíšilových z Holubí Zhoře, odběrné místo je v kavárně Tři ocásci, Gorkého 37, Brno. Tady prodej začíná v půlce května a končí v prosinci. Také KPZ Zhoř odebírá od Pospíšilových, kde členové jsou zváni na exkurze a na výpomoc. Výdejní místo se nachází na Francouzské 46 v Brně. Z biofarmy Machovi z Osové Bítýšky zásobuje KPZ Machovi, odběrové místo je na Žerotínově náměstí 6 v Brně. KPZ Údolní je tzv. firemní, tzn. jedná se o společnou KPZ tří neziskových organizací sídlící na ulici Údolní. Členy přijímají jen ty, kteří se na této adrese pravidelně vyskytují.

Paní Pospíšilová z farmy Holubí Zhoř si KPZ chválí, jelikož mají díky tomu peníze předem dále dle jejich slov: „Máme také představu, co a kolik vypěstujeme. Momentálně upřednostňujeme odběratele v KPZ, až produkce navíc jde do obchodů.“

Také v dalších městech Jihomoravského kraje se rozjíždí KPZ. V Tišnově tomu bylo na jaře roku 2013. Skupina z Tišnovska má dohodu s ekofarmou Pospíšilových. Společně plánují, co v jaké míře se vysadí. Výdeje bývají ve čtvrtek ráno a v podvečer v Ekoporadně Tišnovsko, náměstí 28. října v Tišnově. Komunitní farma Blahoňov, Kuřimské Jestřabí je pilotním projektem skupiny řešící vznik a funkci komunitních zahrad. Po domluvě je možnost dovozu, kde odběrové místo je v Brně.

9.4 Kamenné prodejny

V Brně se nachází 7 prodejen zaměřených na lokální produkty, další osmá prodejna je specifická tím, že jde spíše o zránu masa. Další devátou prodejnu uvádím i jedno řeznictví, které není zaměřeno jen na maso, ale má i doplňkový sortiment z ČR. Některé dřívější prodejny v Brně zanikly, například obchod Tří sudiček s. r.o., tento obchod je na závěr všech prodejen také popsán, jsou uvedeny důvody, proč byl uzavřen. Dále např. už neexistuje prodejna Ze statku, která se nachází v Brně Žabovřeskách, kde o pár měsíců později po otevření obchodu Ze statku otevřela v blízkosti prodejnu Dobrej špajz paní Vlachová a obchody si konkurovaly. Dobrej špajz je na svém místě doposud. Ve svém výčtu prodejen mám také jednu, která funguje jen jako internetový obchod.

9.4.1 Farmářské pochoutky

Majitelka: Ing. Hana Bačíková

Webové stránky: www.farmarske-pochoutky.cz

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Farm%C3%A1%C5%99sk%C3%A9-pochoutky/106153679594292?fref=ts>

Adresa prodejny: vestibul vlakového nádraží Brno, Nádražní 1, Brno – střed

Otevírací doba: každý den 7:00– 20:00

V dubnu 2011 v budově hlavního vlakového nádraží byl otevřen obchod nesoucí název Farmářské pochoutky. Tato prodejna nabízí nejen veškerý potravinový sortiment, ale také přírodní kosmetiku, a různé suvenýry. V sortimentu lze nalézt i produkty certifikované jako BIO, ale většinou se jedná o necertifikované lokální produkty. Pro propagaci používá svoje internetové stránky obchodu, vlastní Facebook profil, na nádraží se nachází reklamní banner.

9.4.2 Sklizeno

Majitel: Profor, s.r.o., jednatel Ing. David Kukla

Webové stránky: www.sklizeno.cz

www.facebook.com/pages/Sklizeno-opravdové-jídlo/168178483236341

www.facebook.com/SklizenoOpravdoveJidloSemilasso

Otevírací doba: všední dny 8:00 – 19:30, sobota 8:00 – 12:00

Adresy prodejen: Křídlovická 47, Brno – střed

Dvořákova 10, Brno – střed

Josefská 14, Brno - střed

Netroufalky 770, Brno – Bohunice

Palackého třída 93, Brno – Královo Pole

Říčanská 970/23, Brno – Bystrc

Prodejna Sklizena byla otevřena v září 2011 na Křídlovické 47. Sklizeno přináší podle svého vyjádření „opravdové jídlo na váš stůl“. Vybírají si produkty od malých a středních farmářů, pěstitelů a výrobců z regionu, kteří se do konvenčních prodejní sítě těžko dostávají. Potraviny jsou podle prověřených receptur bez použití zbytečných konzervantů, náhražek, škodlivých éček a dalších chemikálií. Sortiment doplňují i vybranými zahraničními produkty, které nelze na našem území vypěstovat či vyrobit. Lze zde najít produkty z masa, mléčné výrobky, marmelády, čaje, koření, mošty, sirupy, vína, bezlepkové potraviny, pečivo, vejce atd. (www.sklizeno.cz) Sklizeno funguje na principu franšizingu, autor pronajímá své know-how a ochrannou známku. Každá prodejna je tak samostatný subjekt s. r. o. Sklizeno má již i několik obchodů v Praze, dále jeden obchod ve Zlíně a v Olomouci. Celkově je již 15 prodejen v ČR. Sklizeno nabízí objednání nákupu přes internet i následný dovoz domů. Lze zaplatit předem online nebo hotově kurýrovi. Cena rozvozu je určena podle vzdálenosti. Tento rozvoz zatím funguje jen v Praze. Také v Praze, ale i v Olomouci a v Brně lze objednat bedýnky (v Brně ve Sklizenu Rondo, Kamechy, Semilasso). V Brně lze objednat bedýnky o velikosti: malá 5kg a velká 7 – 10 kg. Objednávat lze osobně na vybraných prodejnách nebo na e-mailu prodejny. Cena za malou bedýnku činí 230 Kč, za velkou 330 Kč. Obsahem bedýnky je kořenová zelenina a další sezónní ovoce a zelenina. Prodejny označené jako foodie market nabízí jídlo sebou, kávu. (www.sklizeno.cz) Jako propagaci využívá sociálních sítí např. Facebook, vlastní svoje internetové stránky. Dále používají vývěsky.

9.4.3 Ze země

Michal Petříček provozovatel obchodu

Martin Petříček majitel obchodu

Grohova 19, Brno – střed

Telefon: 602 180 764

E-mail: obchodzezeme@seznam.cz

<http://www.obchodzezeme.cz/>

<https://www.facebook.com/pages/Obchod-Ze-Zem%C4%9B/368766036534876>

Obchod „Ze země“ se nachází na ulici Grohově. Funguje již 3 roky (majitelka Simona Hlavenková jej otevřela v srpnu roku 2012), ale pan Petříček jej provozuje rok. Lze zde nakoupit nejen české výrobky, ale i kvalitní olivové oleje a vína z Portugalska. Z českých farmářů je zde nejvíce zastoupeno výrobků z Vysočiny z Ježkova statku. Především jsou zde výrobky bio-kvality. V obchodě pracuje jen pan Petříček, dříve měl i brigádníky, ale nyní se o vše stará sám. Obchod má internetové stránky, ale jinak žádnou propagaci nemá. Nedělají ani žádné akce v podobě ochutnávek. Přes internetové stránky nebo osobně v obchodě si lze objednat farmářskou bedýnku. V bedýnce se nachází sezónní zelenina a ovoce: brambory, mrkev, celer, salát, jablka, pastinák, cibule. Zelenina a ovoce je vypěstována na moravských a českých ekofarmách, cena bedýnek se pohybuje dle velikosti, malá stojí 220 až 250 Kč a velká je za 350 Kč.

Pan Petříček není s prodejem spokojen a do budoucna má v plánu obchod opustit.

Dle mého názoru je obchod hodně zapadlý a nechodí sem mnoho lidí. Nesnaží se ani žádnou propagací dostat se do podvědomí lidí. Myslím, že kdyby se zde uskutečnily ochutnávky nebo i nějaké semináře o farmách, mohlo by to přilákat nové zákazníky.

9.4.4 Dobrej špajz

Ing. Markéta Vlachová

Pekařská 2, Brno – město

+420 774 449 915

e-mail: pekarska@dobrejspajz.cz

Otevírací doba: Po-Pá: 7:30 - 18:30, So: 8:00 - 12:00

Marie Steyskalové 2, Brno - Žabovřesky

+420 776 407 555

e-mail: prodejna@dobrejspajz.cz

<https://www.facebook.com/dobrejspajz?fref=ts>

Otevírací doba: Po-Pá: 7:30 - 18:30, So: 8:00 - 12:00

V prosinci 2012 vznikl v Žabovřeskách obchod nesoucí název „Dobrej špajz“. Dodavatelé jsou především čeští farmáři, nejde ale výhradně jen o farmáře hospodařící v Brně a okolí. Své dodavatele paní Vlachová vybírala sama, vyhledávala pomocí internetu, navštivovala farmářské trhy, jiné kamenné prodejny. Od svých dodavatelů očekává kvalitní potraviny, které nemusí být certifikované jako BIO, ale potraviny by měly být bez chemie. Farmáři by neměli dodávat do řetězců, aby tak v obchodě Dobrej špajz bylo nabídnuto něco navíc, co není přístupno v supermarketech. Dodavatelů jsou desítky. Nejde jen o velké farmy jako Němcova farma, Ježkův statek, ale i o menší zemědělce. V listopadu roku 2014 byla otevřena druhá prodejna v Brně na ulici Pekařské 2. Celkem zaměstnává 8 lidí. V prodejnách lze najít produkty jako maso, uzeniny, mléčné výrobky, pečivo, sezónní ovoce a zeleninu, vína z Jižní Moravy, piva z malých pivovarů, mošty, koření, čaje, medy apod. V Žabovřeskách paní Vlachová využila i prostoru malého náměstí pro propagaci obchodu a pořádala zde zabíjačku a akci nazvanou „Slavnosti dobrého jídla a pití“.

Pro svoji reklamu využívá místních tiskovin, zpravodajů městských částí, kde se obchody nacházejí, mají své webové stránky, facebook. Vždy odpoledne je pro zákazníky i ochutnávka vybraných produktů.

V prodeji spatřuje jako největší problém ve složité administrativě, kdy například teď česká obchodní inspekce kontroluje, zda je u výrobků uvedena i cena za 100 g. Dále nevýhodou je, že zemědělská kapacita je omezená a proto je někdy zboží méně.

Do budoucna jsou plány rozjet obchod na Pekařské aspoň tak jako v Žabovřeskách, kde denně navštíví obchod kolem 250 lidí.

9.4.5 Koloniál

Majitelka a provozní Eva Kotoučová

Gorkého 5, Brno-střed

<https://www.facebook.com/kolonialbrno?fref=ts>

Otevírací doba: Pondělí – pátek: 8:00-18:00, Sobota: 9:00-12:00

Na ulici Gorkého 5 je od října 2013 otevřen obchod Koloniál, tento obchod se specializuje na farmářské potraviny. Určitá část sortimentu má certifikaci BIO, většinou se jedná o zeleninu nebo některé mléčné výrobky. Obchod nabízí potraviny převážně od moravských zemědělců a drobných výrobců. Své dodavatele si pečlivě vybírá sama, navštívuje

dodavatele přímo ve výrobě, na statku nebo na poli, aby se přesvědčila o původu a kvalitě potravin. V prodejně je zaměstnaná paní Kotoučová, která má jednu paní na výpomoc. Do budoucna chce počet zaměstnanců zvyšovat. Pro propagaci záměrně používají jenom facebook, webové stránky a do jiného typu propagace neinvestují. Fungují na principu – spokojení zákazníci obchod doporučí svým známým, ti zase svým atd. Tato metoda se jim v praxi velmi dobře osvědčila. Denně v prodejně nakoupí v průměru 150 – 200 zákazníků. Největší problém spatřuje podnikatelka v byrokracii a tím spojenou administrativu.

9.4.6 Ovoce & zelenina

Lýskova 2771, Brno – Bystrc

Otevírací doba: pátek 8-12, 14 – 18, Sobota 8-12

Email: farmarsko-tikup.cz

Majitelka: Jana Křížová

Telefonní číslo.: +420605 424 543

V Bystrci byla otevřena prodejna v roce 2013. V prodejně lze zakoupit nejen ovoce a zeleninu od moravských farmářů, ale také i další sortiment jako jsou mošty, vejce, biokosmetika, fresh juicy, koření. Své dodavatele vybírala paní Křížová podle internetu. K většině dodavatelů dojíždí pro potraviny sama. O prodejnu se stará sama, nemá žádné zaměstnance. Výhodou je, že si může vybrat na místě výrobky, které se jí líbí. Pro propagaci využívá letáků, internetu – sociálních sítí jako je Facebook; mají svoje internetové stránky, a při otevření obchodu vyšel článek v místních Bystrečských novinách. Nyní chtějí u tramvajové zastávky, která se nachází pár stovek metrů od prodejny, postavit reklamní banner.

Zabývají se také rozvozem bedýnek. V rámci Bystrce jsou bedýnky rozváženy zdarma. Do dalších čtvrtí Brna je cena stanovena dohodou a odvíjí se od množství zakoupeného zboží. Minimální odběr je jedna bedýnka nebo nákup v hodnotě nad 250 Kč. Lze zakoupit bedýnku základní 10kg za 300 Kč nebo větší 15kg za 430Kč. Dále nabízí rozvoz do restaurací a stravovacích zařízení.. Do budoucna je rozšíření nabídky fresh juiců, a rozšíření dalších prodejen. Ovšem prodejna není moc výdělečná, proto tento rok bude rozhodující, jestli se obchod udrží na trhu.

Obchod má zavádějící název a to jest Ovoce & zelenina, což budí dojem, že se jedná jen o tyto produkty.

9.4.7 Náš grunt

Provozní Libor Procházka

Vídeňská 1010/22c

Brno 639 00

e-mail: brno-videnska@nasgrunt.cz

tel.: 724 385 882

<https://www.facebook.com/NasGrunt>

V roce 2010 byl otevřen první kamenný obchod Český grunt v Praze. Jde o první farmářskou prodejnu v ČR vybudovanou formou uceleného konceptu. Jde o společnost na principu franšizy. Od roku 2012 je společnost přejmenovaná na Náš grunt a to z důvodu expanze na Moravu. Prodejny jsou zaměřeny na prodej tradičních českých potravin, především od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů. Na internetových stránkách firmy lze najít dodavatele. Lze zakoupit mléčné výrobky, zeleninu, med, mošty, maso atd. Firma je rozšířená po celé ČR. V Jihomoravském kraji se nachází 3 prodejny, v Hodoníně, v Břeclavi a také v Brně, kde byly dvě, ale nedávno byla uzavřena prodejna. Nyní se nachází jen na ulici Vídeňská 22c, zde byla prodejna otevřena v lednu 2014. Marketing je zaměřen na letáky, byla reklama v rádiu, ale jedná se o drahou záležitost. V obchodě probíhají i ochutnávky.

Cílem společnosti je rozšíření kamenných prodejen do všech krajů a nejvýznamnější regionů ČR. Nyní je 31 prodejen po celé ČR (u dvou z nich se hledají nové prostory pro podnikání). (www.nasgrunt.cz)

9.4.8 Mikrofarma

Zakladatel a majitel: Alan Munteanu a Martin Kunccek

Selská 81, Brno – Maloměřice

Otevírací doba: Po-St 13:00-19:00, Čt-Pá 9:00- 19:00, So 9:00 - 13:00

mikrofarma@mikrofarma.cz

Moravské náměstí 4, Brno – střed

Otevírací doba: Po – Pá 7:30-19 (bistro do 22hod.), So 7:13-13 (bistro do 22hod.)

degustace@mikrofarma.cz

<https://www.facebook.com/mikrofarma?fref=ts>

Brněnská zrárna a řeznictví otevřelo v květnu 2014 v Maloměřicích na ulici Selské 81. Do té doby nebylo snadné v Brně sehnat dobré vyzrálé maso. První myšlenkou zrárny bylo, že budou dodavateli pro restaurace, zájem nebyl tak veliký, takže byla otevřena prodejna pro další zákazníky. Společnost funguje jako s.r.o a má dva majitele. Vedoucí masa se stará o objednávky, komunikuje s dodavateli a má na starosti vše kolem masa. Na prodejně je dále řezník a prodavačka. Dne 27. března 2015 byla otevřena druhá prodejna na Moravském náměstí 4. Na ulici Selské je hlavní centrála, kde je také bourárna a zrárna². Svoje dodavatele si pečlivě vybírají, řezník nebo majitel navštěvují farmy, kontrolují složení krmiv. Berou jen od českých chovatelů, například z farmy Horňácká farma (vepřové a hovězí), z farmy Sasov (hovězí i vepřové), U Slouku (drůbeží – kuřata, krůty, kačeny), jehněčí maso berou z farmy Rudimov, drůbež ze Štěpánovska. Mají produkty BIO, ale není to u nich prioritou, takže nemusí být BIO, chtějí však maso z volného chovu. Prodávají maso a výrobky z něj, některé z nich si sami vyrábějí například škvarky, tlačenu, sádlo, šunku, taliány, demi-glacé. Jako další sortiment obchod nabízí zeleninu, pečivo, marmelády atd. Vše pochází z ČR, kromě vína, sýrů, které jsou dováženy i ze zahraničí. Mikrofarma má svůj e-shop a věnuje se i rozvozu potravin domů. Na Moravském náměstí není jen prodejna, ale také bistro.

Pro propagaci využili brněnské noviny, letáky. Mají vlastní Facebook, kam přidávají příspěvky o nových produktech, co právě nabízí. Na Moravském náměstí mají nyní transparent, aby nalákali lidi nakupující na trzích do své prodejny. Chtějí změnit také výlohu, aby upozornili na svoji prodejnu. V prodejnách někdy probíhají i ochutnávky, dokonce byla vytvořena přednáška pro malou skupinu lidí, kteří po zakoupení lístku měli v ceně přednášku, víno, sýry. Účastnili se trhů na náměstí Svobody, kam byli vybráni a pozváni na Velikonoční slavnosti.

Problémy vidí v náročné legislativě. Také pokud chtějí něco sami vyrábět, musí poslat na rozborů na schválení, kdy cena se pohybuje mezi 3 až 5 tisíci Kč. Na Moravském náměstí

² V bourárně se udržuje teplota 4°C, ve zrárně je teplota 1-2°C, používají suchou metodu zrání. Maso visí minimálně 4 týdny. U suchého zrání je problém, že velikost masa se rychle zmenšuje. Za 14 dní ubude až 6% vody.

byl problém také s památkáři, protože se jedná o památkovou zónu, vše musí s nimi řešit. Kontroly veterinární správy jsou velmi časté.

Na Moravském náměstí nejde prodej sýrů, což může být způsobeno konkurencí, která se ve středu města nachází. Na odbyt jde nejvíce hovězí maso, ale na druhém místě je jehněčí. Na Selské jehněčí maso není tak žádané.

V novinách Mladá fronta dnes vyšel článek ke kvalitnímu chlebu, který právě prodává Mikrofarma, prodejnost tohoto chleba se zvedla.

9.4.9 Pepíčkovo řeznictví a uzenářství

Majitel: Josef Vašák

Říčanská 21, Brno – Bystrc

www.pepickovo.cz

Některá řeznictví se nespécializují jen na maso a jako další sortiment mají farmářské produkty. Tomu je tak i v Pepíčkovu řeznictví a uzenářství. Pan Vašák se vyučil v oboru řezník-uzenář, od roku 2003 se věnuje podnikání. Začal v pronajatých prostorách v malé obci nedaleko od Brna. Asi po roce fungování obchodu rozjel prodej v pojízdné prodejně. Stal se tak jedním z prvních na Jižní Moravě, kdo pojízdnou prodejnu začínal používat. Nyní má dvě kamenné prodejny v Brně, jedna se nachází v Králově Poli, druhá je v Bystrci. Obě jsou otevřeny krátce, v Králově Poli byla prodejna otevřena 1. prosince 2014 (během psaní této práce byla prodejna uzavřena 1. dubna 2015 kvůli nedohodě s pronajímatelem), v Bystrci je kratší dobu a to od 2. března 2015. Zaměřila jsem se na prodejnu v Bystrci.

V řeznictví můžeme najít masa jen z českých chovů a další produkty od místních zemědělců jako je mléko, máslo, vejce, koření, zeleninu, brambory, zelí.

Produkty bere od farmářů např. od Zdeňka Alberta z farmy Bařice, od kterého bere kuřecí a králičí maso, vejce, zeleninu, brambory, kysané zelí, dále z Ježkova statku.

Pan Vašák roznesl po okolí letáky, aby se lidé dozvěděli o jeho obchodě. Dále mu má vyjít článek v místních novinách – Bystrcké noviny.

Skoro každý pátek se budou konat akce, pan Vašák chce např. ukázat, jak se plní jitrnice, jak vzniká klobása atd. Před svým obchodem si od města pronajímá plochu, kde má stánek a vše probíhá venku. Vaří i zabíjačkovou polévku, ovary, dělá ochutnávky apod. Do budoucna by si chtěl plochu pronajmout dlouhodobě a mít venku udírnu a posezení.

Za největší problém v obchodě považuje nekalé konkurenční boje, kdy chodí na něho udání a kontroly, zatím ale vždy proběhlo vše v pořádku. Další problém spočívá v nespolehlivých zaměstnancích, kteří nedělají svoji práci dobře.

9.4.10 Internetový obchod Farma-obchod.cz

Farma-obchod.cz je internetový obchod. Firma VON s.r.o. provozuje tento e-shop od roku 2011. Distribucí jsou české a moravské potraviny. Jejich kvalitu ověřují osobní konzumací. Spolupracují s producenty masa, uzenin, ryb, zeleniny, mléčných výrobků, vajec a dalších výrobků z Moravy. Potraviny dováží například do Zlína, Vyškova, Valašského Meziříčí. V Brně probíhá předání v Husovicích na ulici Dačické 16 v prodejně zdravé výživy. V Brně nabízí i výhody a to rozvoz na kteroukoli domluvenou adresu. (www.farma-obchod.cz)

9.4.11 Tři sudičky (obchod již neexistuje)

Tři ženy (Jennifer Helia DeFelice, Sophie Lefevre, Rachel Lees) se rozhodly otevřít si obchod s bio potravinami a dodávat na trh kvalitní jídla, ani jedna z žen není původem z České republiky. V září 2007 otevřely obchod Tři sudičky na ulici Pellicově. Nabízely především bio zeleninu, jinak se snažily mít sortiment dovážen ze vzdálenosti maximálně 250km, chtěly tak podporovat místní výrobce. Zájem zákazníků byl dostatečný a neustále rostl, ale s uzavřením na rok ulice Husové zůstaly odříznuté a poptávka nebyla tak velká. Nedařilo se vydělávat na zaměstnance. Začaly proto s bedýnkami, kde zájem byl opět veliký, ale v zápětí začali i ostatní provozovat bedýnky a Třem sudičkám najednou klesl odbyt. Obchod uzavřely, ale bedýnky se snažily nějakou dobu distribuovat z jiného místa. Musely více investovat svého času. Navíc se potýkaly s kritikou a pochybností kolem BIO potravin.

Měly tři základní dodavatele, se kterými spolupracovaly. Jednalo se o Ekofarmu Baucis, farmu Holubí Zhoř a Petra Weidenthalera z Velehradu (Biozelenina z Velehradu). Problém bylo, odhadnout kolik se toho prodá, protože matky dětí kupovaly jen pro své děti, nikoliv pro sebe, takže nákup činil tři mrkve a pár brambor. Dále se rozjížděly kampaně proti BIO, což bylo pro paní Jennifer Helia DeFelice nepochopitelné.

Do podnikání už by se nevrátily. Paní Jennifer Helia DeFelice nadále kupuje místní produkty a snaží se kupovat zeleninu v BIO kvalitě.

9.4.12 Shrnutí kamenných obchodů

Spíše kamenných obchodů přibývá a daří se jim finančně dobře. Výjimku tvoří obchod Ze Země, kde největší problém spatřuji ve špatné lokaci prodejny a v nedostatečné propagaci. Obchod Ovoce & zelenina má nevhodný název, protože nevystihuje to, že se zde prodává širší sortiment jako je kosmetika, mošty a další farmářské produkty. Internetové stránky jsou důležitým faktorem pro zviditelnění obchodu. Ovoce zelenina má pěkné, přehledné stránky (www.farmarske.tipkup.cz). V dnešní době je důležité mít internetové stránky, ale také i být na sociálních sítích jako je Facebook, kde se dají jednoduše zveřejnit akce, nabídky obchodů. Náš Grunt sice má stránky na Facebooku, ale jsou to stránky centrální, takže sem mohou přidávat příspěvky ze všech prodejen, tento systém je dle mého názoru nešťastný a bylo by lepší, kdyby i každá prodejna měla svůj vlastní profil. To z důvodu, že by novinky z obchodů mohly být směřovány cíleně na svoje zákazníky.

Sklizeno je asi nejznámějším farmářským obchodem v Brně, také je i v Brně nejvíce rozšířen. Sklizeno využívá ploch v blízkém okolí pro reklamní poutače, dále neustále vyrábí nové letáčky. U obchodu Dobřej špajz se mi líbí, že paní Vlachová využívá všech možností pro zviditelnění obchodu a pro prezentaci kvalitních farmářských produktů a využila prostoru na náměstí, kde se prodejna nachází, k uspořádání akcí, jako je zabíjačka apod. Prodejny se snaží i svým vzhledem budit dojem venkova, farmy.

U Farmářských pochoutek bych brala větší prodejnu, sice je zde široký sortiment, ale pro mě to bylo nepřehledné a ve více lidech se špatně po obchodě pohybovalo. Koloniál má design obydlí venkova ze starých časů, produkty jsou umístěny na příbornících, zdobených skříních. Ve všech prodejnách jsou dřevěné regály, prodejny se svým vzhledem snaží nabudit dojem rustikálního prostředí.

Koloniál se spoléhá jen na propagaci pomocí internetu a spokojených zákazníků, což se jim daří velice dobře.

Většinu z prodejen se majitelé rozhodli otevřít z osobních důvodů, protože sami hledali místo, kde nakoupit kvalitní a české potraviny. Jinak tomu ani není u firmy Mikrofarma, která se otevřela jen díky tomu, že řezník se svému kamarádovi zmínil, že mu chybí vyzrálé maso v Brně, proto se dohodli a vznikl takto obchod.

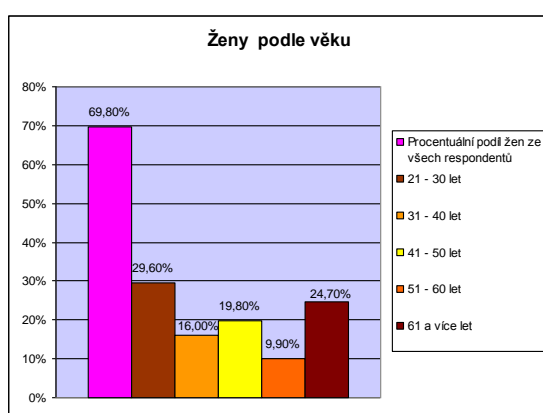
Prodejny nejsou zaměřeny jen na BIO, ale většinou nějaký sortiment je certifikovaný jako BIO, nejčastěji tomu bývá zelenina. Pokud mají masa, tak jsou většinou vakuovaně balená.

Neexistuje aktuální seznam prodejen v Brně³, proto některé prodejny mohly být přehlédnuty a zde nevyjmenovány. Několik internetových stránek, které se věnují prodejem lokálních produktů, jsou nefunkční nebo mají staré informace.

³ Existují např. internetové stránky www.vitalia.cz, www.produktymoravy, ale na žádných nejsou aktuální informace všech obchodů.

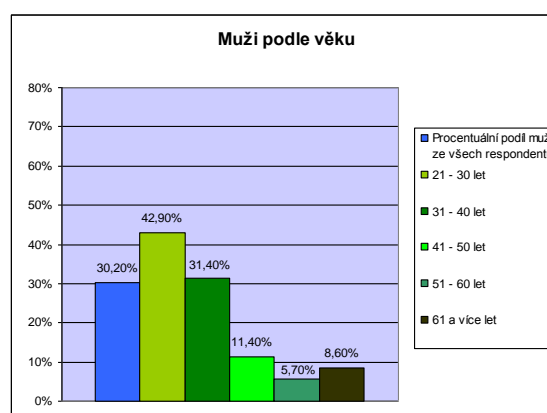
10 ANALÝZA KUPUJÍCÍCH

Dotazníku se zúčastnilo 116 respondentů, dalších 12 dotázaných dotazník nedokončilo. Nejvíce odpovídaly ženy a to podílem 69,8 %, tudíž mužů bylo 30,2 %. Větší podíl žen je dán tím, že se většinou ženy starají o koupi potravin do domácnosti a tudíž byl i u nich větší zájem se zúčastnit dotazníku. Největší zájem byl také u věkové skupiny 21 - 30 let, kdy zodpovědělo 39 lidí, to odpovídá 33,6 %. Druhou početnou skupinou byli lidé ve věku 31 – 40 let 20,7 %. Z věkové kategorie do 30 let je jen 28,2 % studentů. Graf č. 1 vyznačuje procentuální podíl všech žen z respondentů a rozdělení podle věkové struktury. Graf č. 2 je stejný, akorát pohlíží na respondenty odpovídající mužům.



Graf 1 Ženy podle věku

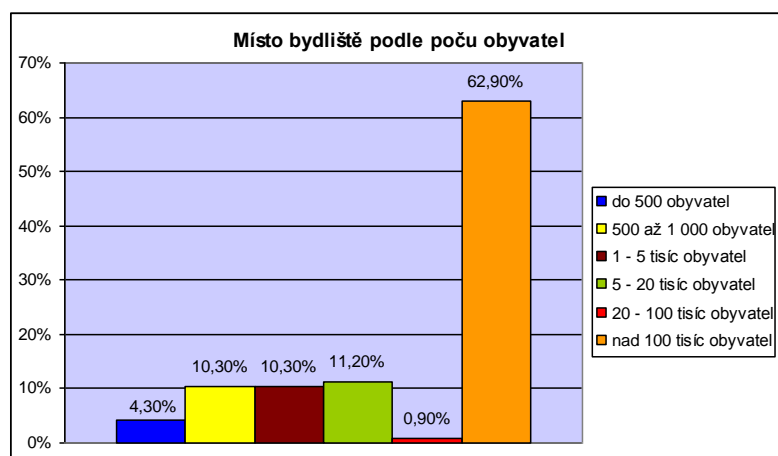
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015



Graf 2 Muži podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

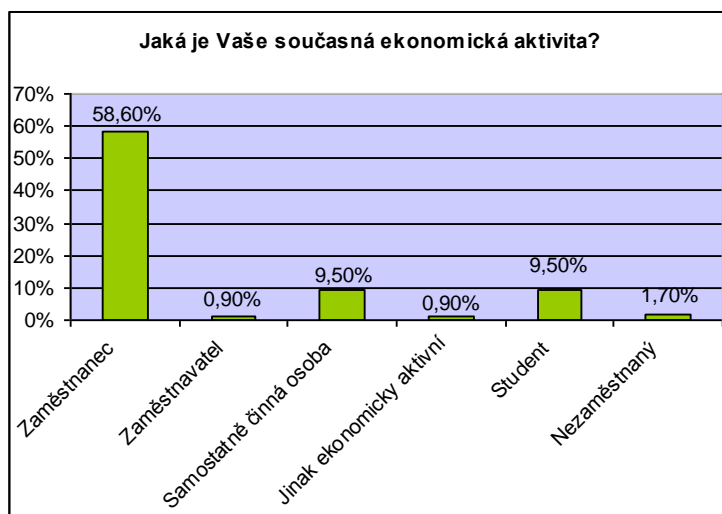
Nejpočetnější skupinou respondentů jsou lidé žijící ve městě nad 100 tisíc obyvatel a to podílem 62,9 %. Takto vysoké číslo je dáno tím, že dotazník jsem se snažila šířit v Brně.



Graf 3 Místo bydliště podle počtu obyvatel

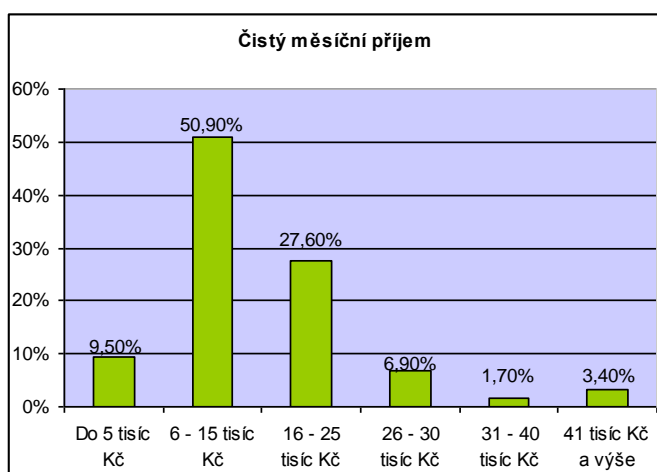
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Graf č. 4 vyznačuje ekonomickou aktivitu zúčastněných respondentů. Největší část jsou zaměstnanci.



Graf 4 Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

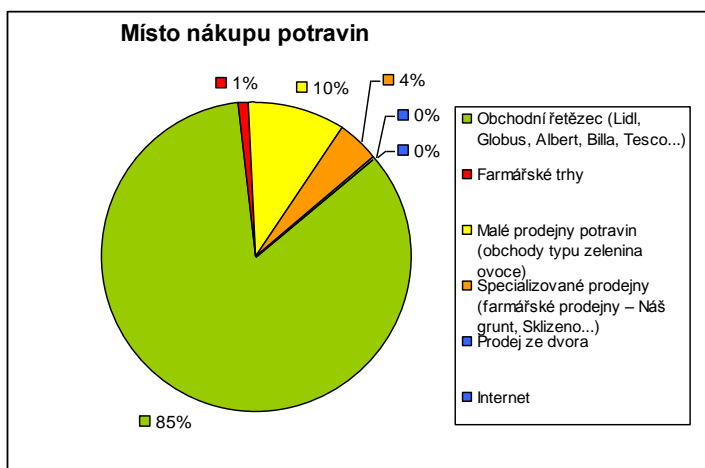
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015



Graf 5 Čistý měsíční příjem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Největší podíl dotázaných 84,5 % na otázku, kde nejčastěji nakupují potraviny, uvedli obchodní řetězce. Druhou sice největší, ale ne moc vysokou skupinou 10,3 % jsou ti, kteří odpověděli, že nakupují v malých prodejnách potravin (obchody typu ovoce-zelena). U specializovaných prodejen hodnota nedosáhla ani 5 %, kdyby dotazníky byly k dispozici ve specializovaných prodejnách, možná by tato odpověď mohla dosáhnout většího podílu.



Graf 6 Místo nákupu potravin

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Zjišťovala jsem také, zda v domácnosti žije dítě do 15 let. U odpovědi „ano“ bylo zaznamenáno 33,6 % respondentů. Žijící dítě v domácnosti nemá výrazný vliv na výběr místa nákupu a i zde největší podíl zaujímají obchodní řetězce 89,7 %, malé prodejny potravin zaujímají podíl 5,1 % stejně tak i specializované prodejny. U těchto respondentů byl nejvíce rozhodujícím faktorem kvalita, složení výrobků a předchozí zkušenosti. Pro koupi by jej motivovaly lepší dostupnost, nižší cena a rozšíření sortimentu v místě jejich nákupu.

Skoro většina lidí někdy nakupuje regionální produkty. Jak dokazuje graf č. 7 Kupujete někdy potraviny regionálního původu?

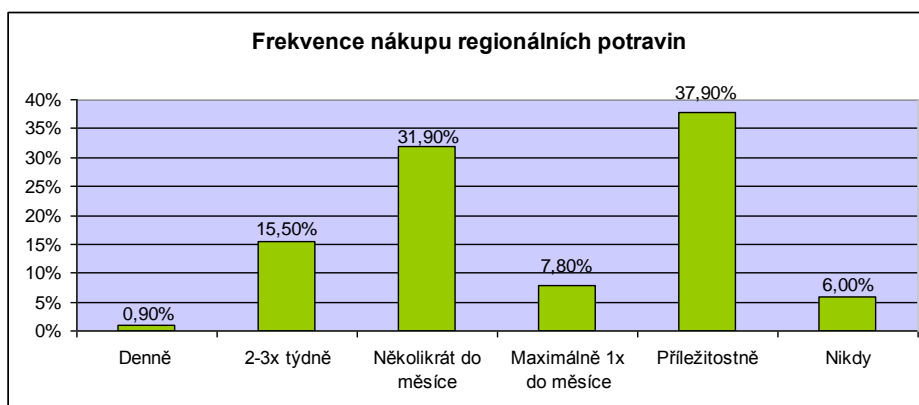


Graf 7 Kupujete někdy potraviny regionálního původu?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Frekvenci nákupů znázorňuje graf č. 8. Kdy nejvíce jsou nakupovány regionální produkty

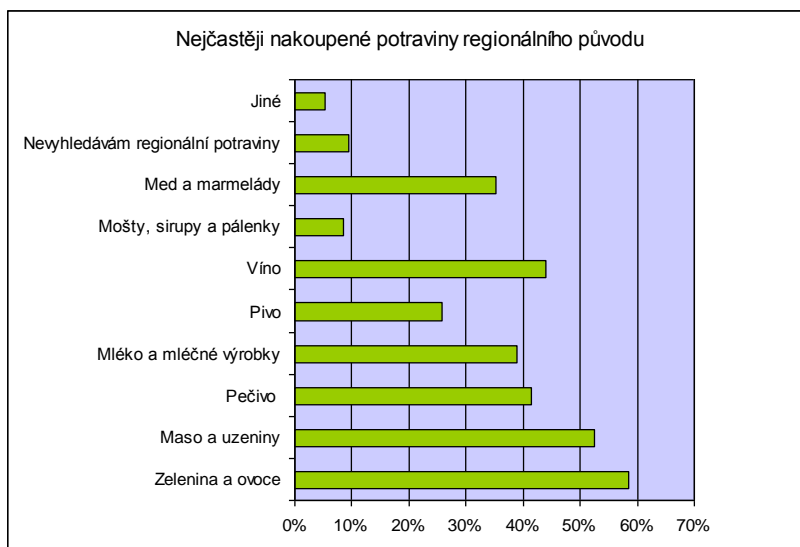
příležitostně. Jen nepatrné množství nakupuje regionální potraviny denně.



Graf 8 Frekvence nákupu regionálních potravin

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

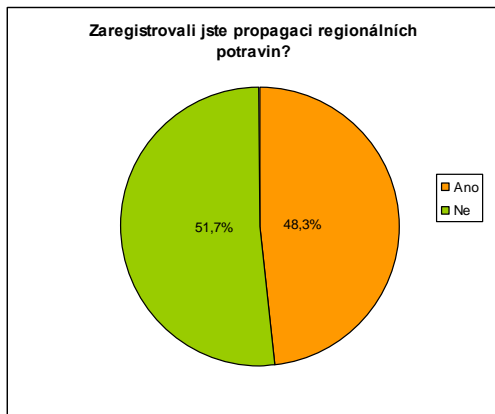
Nejvíce nakupovanou potravinou regionálního původu je podle dotazníkového šetření zelenina a ovoce. Na druhém místě jsou masa a uzeniny. Mezi tři nejčastěji nakupované produkty je víno, to může být dáno lokalitou sdíleného dotazníku, protože Jižní Morava je vinařská oblast, takže je tomu i poptávka přizpůsobena. U možnosti „jiné“ byly uvedeny vejce a vlastní výroba marmelád.



Graf 9 Nejčastěji nakoupené potraviny regionálního původu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Velký nedostatek spatřuji v propagaci potravin, protože 51,7 % odpovědělo, že žádnou nezaregistrovali. Kdyby byla propagace expanzivnější, možná by se navýšil i počet nakupujících regionálních potravin.



Graf 10 Zaregistrovali jste propagaci regionálních potravin?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

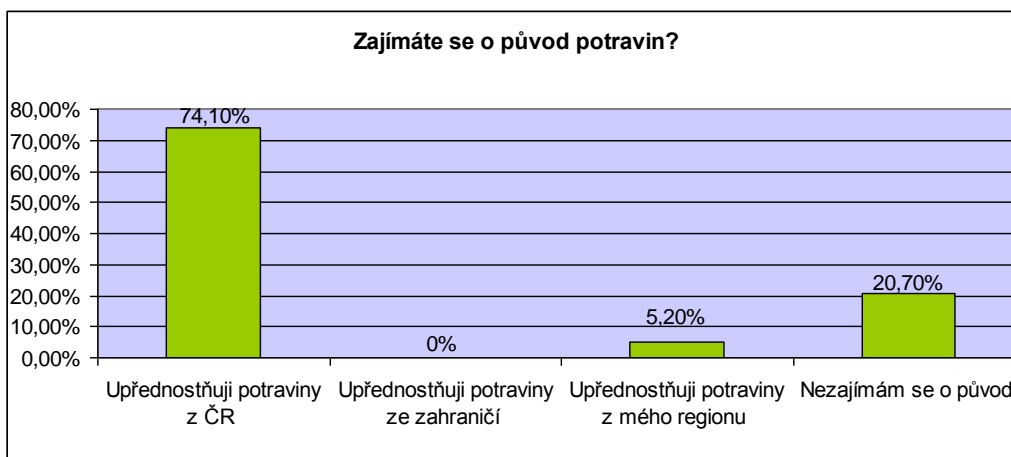
I když je propagaci mnoho lidí nevnímá, většina z nich ví, kde regionální produkty zakoupit jak ukazuje graf č. 11 Víte, kde ve svém okolí můžete regionální potraviny zakoupit?



Graf 11 Víte, kde ve svém okolí můžete regionální potraviny zakoupit?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

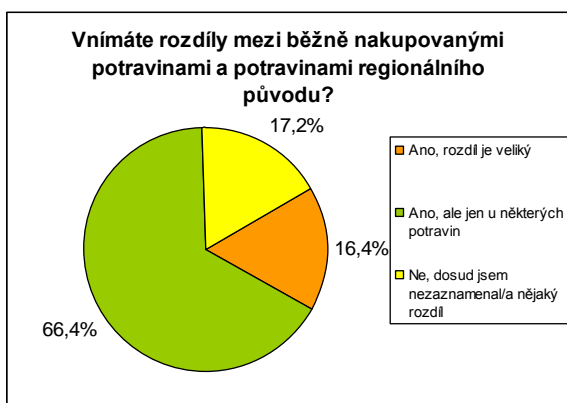
Největší část respondentů 74,1 % se zajímá o potraviny a upřednostňují potraviny z ČR, jen malá část 5,2 % upřednostňuje potraviny ze svého regionu, žádný z respondentů upřednostňující potraviny z regionu nebyl mladší 30let. Až 24 respondentů, to činí podíl 20,7 %, se nezajímá o původ; přestože se nezajímají, většina z nich - 91,7 % nakupuje potraviny regionálního původu, i když největší část z nich 45,8 % jen příležitostně.



Graf 12 Zajímáte se o původ potravin?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

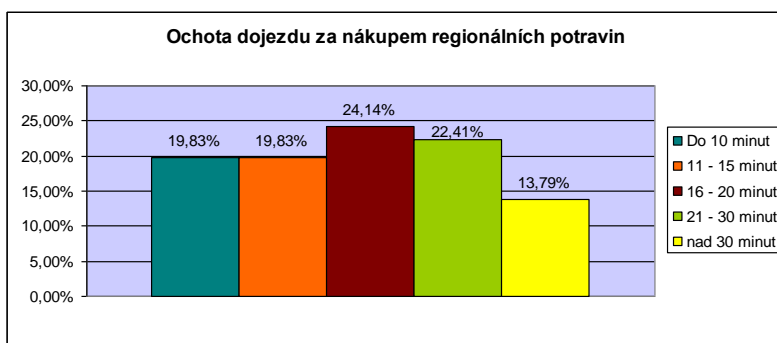
Rozdíly mezi běžně nakupovanou potravinou a potravinou místní podle respondentů jsou, ale jen u některých potravin. Těch, kteří si myslí, že je rozdíl veliký a těch, kteří nezaznamenali rozdíl, je skoro stejný podíl.



Graf 13 Vnímáte rozdíly mezi běžně nakupovanými potravinami a potravinami regionálního původu?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

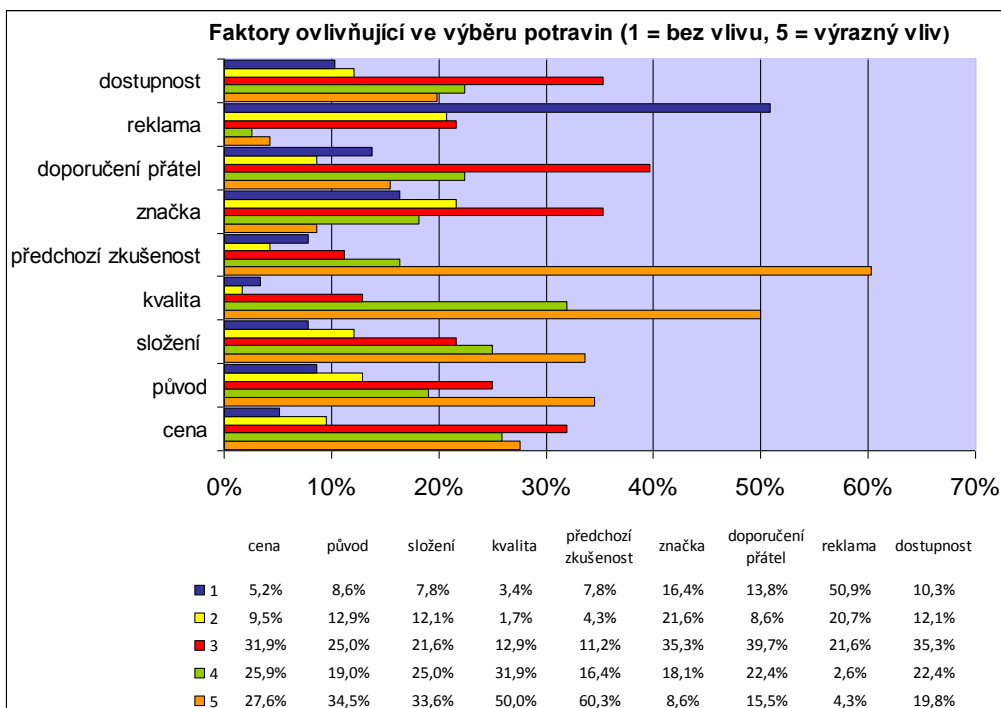
Graf č. zobrazuje ochotu věnování času na cestu za nákupem regionálních potravin. Ochota dojezdu je v převážně části 63, 8 % do 20 minut. Jen necelých 15 % je ochotno dojezdu nad 30 minut. Zajímavé by bylo rozdělit i tuto otázku na možnosti dopravních prostředků použité za cílem nákupu.



Graf 14 Ochota dojezdu za nákupem regionálních potravin

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

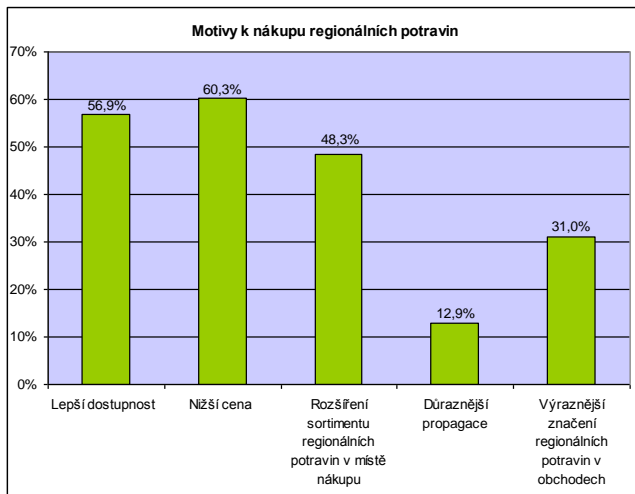
Faktory ovlivňující ve výběru potravin znázorňuje graf č. 15. Možnosti odpovědí byly rozděleny podle škály od 1 do 5, kdy 1 znamenala bez vlivu, 5 znamenala výrazní vliv. Nejvíce ovlivňuje respondenty předchozí zkušenost a kvalita. Cena a dostupnost je také důležitým faktorem. Nejméně ovlivňuje podle průzkumu reklama.



Graf 15 Faktory ovlivňující ve výběru potravin

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

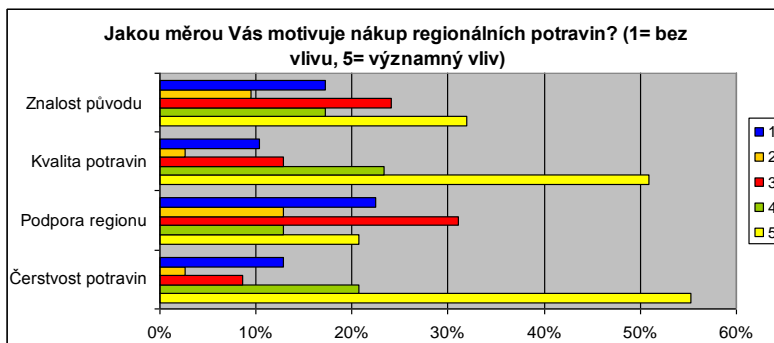
U regionálních potravin by byla motivem pro nákup regionálních potravin nižší cena. Jako další motiv byla nejvíce uváděna lepší dostupnost (56,9 %). Hodnoty 50 % skoro dosáhla odpověď rozšíření sortimentu regionálních potravin v místě mého nákupu a to jest 48,3 %.



Graf 16 Motivy k nákupu regionálních potravin

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Čerstvost a kvalita potravin nejvíce motivuje k nákupu regionálních potravin. Možnosti odpovědi byly rozděleny podle škály od 1 do 5, kdy 1 znamenala bez vlivu, 5 znamenala výrazní vliv. Podpora regionu pro mnoho respondentů není důležitá.

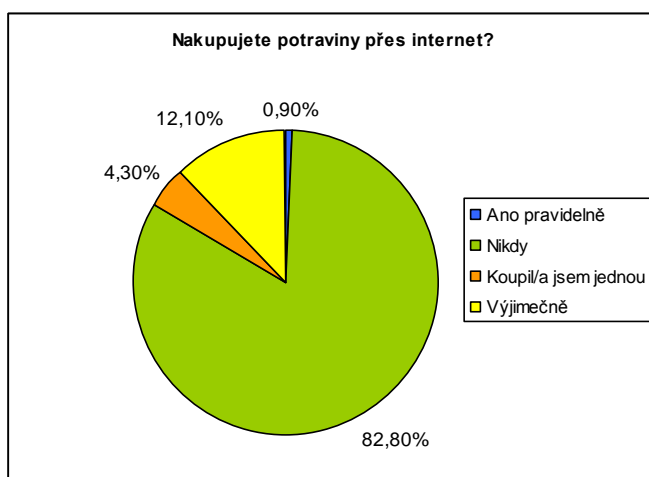


Graf 17 Jakou měrou Vás motivuje nákup regionálních potravin?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Protože velká část obchodů, bedýnek nabízí e-shop, rozhodla jsem se zjistit, jak často nakupují lidé potraviny přes internet. Pravidelné nákupy přes internet provádí jen 1 respondent, který v dalších otázkách uvedl, že nakupuje nejčastěji ve specializovaných prodejnách, potraviny nakupuje 2 – 3x týdně, vnímá velký rozdíl mezi místními a běžně nakupovanými potravinami. Jelikož u otázky, které z možností by motivovaly k nákupu regionálních potravin, uvedl respondent lepší dostupnost a rozšíření sortimentu

regionálních potravin v místě svého nákupu.



Graf 18 Nakupujete potraviny přes internet?

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Z dotazníkového šetření jsem udělala grafy zachycující většinou celou skupinu respondentů. Zkoumala jsem i jednotlivé skupiny respondentů, ale neobjevila jsem žádnou skupinu, která by preferovala více regionální potraviny, před jinou. Nakupují všichni, kdo chtějí kvalitu a mají peníze. Nezáleží na věku, na vzdělání.

11 DISKUZE

Z realizovaného průzkumu vyplývá, že prodej lokálních zemědělských produktů v Brně a okolí má narůstající charakter. Během pár let vzniklo mnoho nových prodejen. V roce 2011 vznikla první prodejna, která je otevřena doposud a od té doby v průměru vznikají dvě nové prodejny ročně. Největší koncentrace prodejen je ve středu města Brna.

Celkově vzrůstá zájem i o ostatní způsoby prodeje. Jedním z nich je i KPZ, kdy v roce 2012 bylo v Brně jen jedno sdružení (DVOŘÁKOVÁ, 2012), v roce 2015 je jich 5. Jak Pospíšilová (2015) uvádí: „KPZ je výhodná, protože dostaneme peníze předem a máme na zaplacení pro brigádníky.“ KPZ lze formulovat několika způsoby, ale jak většina autorů udává (GRIMSBO JEWETT et al., 2007, FEAGAN, 2014) jde o alternativní zemědělský proces, kdy mezi zemědělcem (producent) a zákazníkem (podílník) vzniká obchodně-partnerský vztah. Tento vztah se pojí se závazkem, že partneři budou po určitou dobu dodávat a odebírat ekologicky šetrné produkty. KPZ je založené na přímém osobním kontaktu a důvěře. V dalším systému prodeje – v bedýnkovém systému se také budují hlubší osobní vztahy s producenty a zákazníky, tím se vytváří větší důvěra mezi nimi. Největší rozmach bedýnkového systému byl zaznamenán v roce 2012.

Většina prodejen byla založena, protože majitelé měli zájem o lokální potraviny a na trhu byla díra.

Převážná část kamenných prodejen má velikost podlahové plochy do 100 m^2 , což je podle Vlachové (2015) ideální velikost, protože se tak nejlépe využije plocha nabídky farmářských produktů, protože zemědělské potraviny jsou kapacitně omezené. Také tento menší prostor přináší pro lidi pocit individuality. Sklizeno se pouští i do větších prodejen. V Rakousku jsou obvyklé prodejny o velikosti 300 m^2 (www.fao.org).

Během šetření jsem zaznamenala mnoho pozitivních ohlasů od nových zákazníků prodejen. Líbilo se jim prostředí, objevili produkty, které v běžných prodejnách nejsou k dostání. Snad ve všech prodejnách je možné si objednat produkt, který zrovna není na pultech, nebo se objednává v menším množství, protože není takový odbyt. Vlachová (2015), Hájková (2015), Vašák (2015) chtějí tak vyjít vstříc svým zákazníkům.

Podle obchodníků narůstá zájem o farmářské produkty. Tomuto tvrzení odpovídá i zpráva z ministerstva zemědělství, kdy je zaznamenán oživení trhu s biopotravinami. Tento růst spotřeby souvisí se zvětšujícím se zájmem o tzv. faremní produkty. V roce 2013 bylo v ČR registrováno na 471 výrobců biopotravin, což oproti roku 2012 představuje nárůst o

4,9 % (www.eagri.cz). I v ostatních zemích je zaznamenána větší poptávka po místních potravinách. (www.fao.org)

Čeští zákazníci nejvíce nakupují v supermarketech (vlastní dotazníkové šetření 2015, Bio potraviny z průzkumu, 2015). Kukla (KUKLA in Hospodářské noviny, 2015): „Supermarkety zaznamenali zájem zákazníků o farmářské produkty. Může jít o marketingovou bublinu, kde je málo pravdy. Česká potravina tak může znamenat zabalená v Česku nebo vyrobená v Česku, ale ze zahraničních surovin.“

Ekologické zemědělství je přínosem pro krajinu, biologickou rozmanitost, je šetrnější k přírodě, je podporován etický chov zvířat, ale jak Connor (2008) upozorňuje, tak ekologické zemědělství nemusí mít schopnost nasýtit svět. Populace neustále roste a snižují se plochy obdělávané půdy, proto je třeba zvyšování zemědělských výnosů na plochu, toho se zemědělci snaží dosáhnout chemickým ošetřováním a hnojením průmyslovými hnojivy. Ale jak Adámek (2015) podotýká, takové potraviny jsou bez chuti a nemyslí si, že by přinášely mnoho dobrého pro lidský organismus.

Zemědělci se nestarají o svoji propagaci, protože na to nemají čas. Někteří se nesnaží aktivně prosadit na trh. Podle průzkumu je nedostatečná propagace regionálních produktů, jelikož ji zaznamenává necelá půlka respondentů. Správný marketing je důležitý pro podnikání. Prodejny se snaží o reklamu. Důležitá je taková, která je dobře vidět. Také lokalita prodejny je důležitou součástí úspěšného podnikání. Lépe se daří prodejnám, které jsou blízko hlavních silnic. Vlachová (2015) vybrala lokalitu v Žabovřeskách i kvůli tomu, že kousek od prodejny se nachází obchod Ocean 48⁴. Hodně lidí, kteří se zajímají o zdravý životní styl a mají finance na dražší čerstvé mořské ryby, chodí i do obchodu Dobrej špajz (VLACHOVÁ, 2015).

V prodejnách Ovoce & zelenina a Ze země není mnoho nakupujících. Hlavním problémem je lokalita a nedostatečná propagace obchodů.

V celém Jihomoravském kraji mohou probíhat další obchodní aktivity, které nejsou oficiální. To je způsobeno tím, že některé produkty se nemohou dodávat do kamenných prodejen. Hanák (2015) má prodej jen z farmy, jak sám říká: „Pro mě je technicky nemožné oficiálního prodeje do kamenných obchodů, je to tak legislativně a finančně náročné, že se mi to nevyplatí.“ Ani další zemědělec, chovatel krav není schopen prodávat mléko do běžných prodejen, protože nemá finance na postavení mlékárny dle předpisů ČR

⁴ Obchod se zabývá prodejem čerstvých mořských ryb.

a EU. Proto se může zdát, že nabídka některých produktů je nedostačující, ale ony na trhu jsou, jen nesmí být prodávány v obchodech. Málo lidí využívá nákupu přímo na farmě tzv. prodej ze dvora. Oproti tomu je v letních měsících nadbytek nabízeného množství zeleniny. Pospíšilová (2015) proto využívá raději KPZ, kdy ví předem, že její nabídka bude pokryta poptávkou. Protože v létě do obchodu všechny svoje produkty neudá z důvodů, že je všeho dostatek.

Lokální potraviny se potýkají s problémy. Jedním z nich může být logistice, kdy pro některé farmáře může být nevýhodné to, že své produkty musí rozvážet sami. Někdy je totiž malý objem zboží a nepokryjí se náklady za dopravu (Adámek, 2015, Křížová, 2015).

U potravin by měla být výraznější propagace nejen kvůli své kvalitě, ale kvůli svému přínosu pro region.

Hines (2000) a Schumacher (2000) jsou toho názoru, že podniky by měli využívat místních zdrojů trvale udržitelným způsobem, zaměstnávat místní pracovníky. Ekonomická lokalizace podporuje lokální výrobu a spotřebu.

Schumacher (2000) dále popisuje, že lokalizace prospívá nejen ekonomicky regionu, ale je i sociálním přínosem. U globalizace se snaží mít podnikatelé co největší podniky, aby lépe uspěli na trhu, ovšem jedinec v takovém podniku se může cítit anonymně, což nemá pozitivní vliv na jeho psychiku. Protože většina zemědělských podniků v ČR mají povahu malých a středních podniků, majitelé a pracující se navzájem dobře znají a necítí se anonymně. Tomu je tak i u kamenných prodejen specializovaných na lokální potraviny, protože se jedná o malé prodejny, takže tu nepracuje mnoho lidí. V prodejnách se klade důraz na vstřícnost a sociální kontakt se zákazníky. Marketing je zaměřen na vzájemném porozumění mezi spotřebiteli a výrobcí. Lokalizace sebou přináší jasnější sledovatelnost původu potravin.

12 ZÁVĚR

Jak jde z práce vyvodit, prodej lokálních produktů zažívá vzestup. Od roku 2012 můžeme zaznamenat rozšíření nových specializovaných prodejen V Brně je nejvíce obchodů ve středu města. To může být z důvodu, že se zde pohybuje velká koncentrace lidí a obchodníci očekávají větší zisky. Musí počítat i s větší konkurencí.

Slovo farmářský je v této době moderní. I velké supermarkety zaznamenaly zájem po farmářských výrobcích a svůj marketing se snaží tomu přizpůsobit. Z televizních reklam, rozhlasů v prodejnách jsou slyšet slogany nesoucí v sobě označení farmářské potraviny, televizní spoty ukazují farmáře při práci. Také je zájem o české potraviny, takže vznikají reklamy směřující na české potraviny. Prodejna Billa reaguje na nový trend plánovaným projektem Regionální regál⁵, už nyní oslovují farmáře z Jihomoravského kraje. Billa chce v každém regionu nabídnout produkty z okolí. Supermarkety ovšem tlačí na cenu, nevím, jaké budou podmínky pro farmáře a jaká bude u nich ochota spolupracovat s Billou. Je otázkou času, kdy i ostatní supermarkety budou lépe značit, nabízet lokální produkty.

Začít s prodejem není lehké a začátky bývají těžké. Musí se splnit legislativa, hygienické předpisy, může nastat problém, pokud se obchod nachází v památkové zóně, protože musíte řešit spoustu dalších věcí s památkáři.

Během práce jsem od prodejců zjistila, že zájem o české farmářské produkty narůstá, ale velmi pomalu. Pomalý nárůst může být způsoben tím, že mnoho lidí chce ušetřit čas a využívá ke koupi supermarketů, i když by uvítali lokální produkty.

S lokálními zemědělskými komoditami je to složité, přes sezónu může být nabídky nadbytek a mohou vznikat pro farmáře zbytky, protože v kamenných prodejnách je dostatečné množství produktů od jiných farmářů. Jindy zase nemusí do prodejen dorazit slíbené množství zboží. Obchodníci, ale i zákazníci musí umět pracovat s výkyvy nabídky. Lidé se musí naučit, že některé potraviny jsou sezónní záležitostí, a jestli chtějí mít potraviny chemicky neošetřované, chutné a s vůní, tak musí počítat s tím, že potraviny nebudou dostupné po celý rok. Problém je také velké plýtvání potravin. Jak na straně kupujících, kdy lidé jsou zvyklí nakupovat ve velkém a na několik dní dopředu a často produkty hned nespotřebují a stává se to, že jim projdou a následně je vyhodí. Tak i na straně supermarketů, kdy supermarkety někdy odmítají vypěstované produkty, protože nemají „správnou“ velikost nebo tvar. Mnoho potravin, které jsou zdravotně nezávadné,

⁵ Podle internetových stránek Billy, má dojít k expanzi do Jihomoravského kraje v roce 2016.

chuťově dobré jsou vyhozeny. Je to komentováno tím, že zákazník především kupuje očima.

Ve své práci jsem nezjistila, že by některá specifická skupina lidí upřednostňovala lokální produkty. Podle zjištěných informací od prodejců a z mého okolí, nakupují lokální potraviny ti, kterým záleží na životním stylu.

Pro mnoho zemědělců a prodejců je problém legislativa. Vyplynula otázka, jestli složitost legislativy a špatného přístupu na trh pro malé podnikatele je pro ochranu spotřebitelů nebo naopak a složitost přispívá velkým hráčům na trhu.

Produkty z okolí šetří životní prostředí, distribuční řetězec se zkracuje a větší podíl peněz jde přímo farmářům, podporujeme tím svůj kraj. Snižuje se tak závislost na globálních trzích. Obliba specializovaných prodejen může být dána také tím, že je zde jiný přístup personálu k zákazníkům. Pracovníci aktivně komunikují se svými zákazníky, a protože většinou vzniká pravidelná klientela, vznikají hlubší osobní kontakty a větší důvěra zákazníků. Majitelé prodejen dbají na to, aby prodavači dobře znali sortiment, byli milí, komunikativní, ochotní.

13 POUŽITÁ LITERATURA

CONNOR D.J., 2008, Organic agriculture cannot feed the world. *Field Crops Research*, 106 (2): 187-190

BEČVÁŘOVÁ, V., 2005: *Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobyznysu*. 1.Vyd. Brno: MZLU v Brně, 68 s.

BEČVÁŘOVÁ, V., LECHANOVÁ I. 2006, *Zemědělství a potravinářský průmysl v rámci komoditních vertikál: obecné a regionální aspekty*, Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Provozně ekonomická fakulta 2006, 1. vyd. , 48 s.

BOLESLAV M., 2009, *Rakouský a český přístup k horským a podhorským oblastech*, Informační bulletin Svazu marginálních oblastí (SMO), 2009 (2), č. 23, 1–2 s

DROBNÍČEK L., PEŠÁN J., SMETANA P. 2010, *Jak na--faremní prodej ze dvora*. Klatovy: Úhlava, 104 s.

DVOŘÁKOVÁ T., 2012 *Prodej lokálních potravin v Brně*, Brno, Masarykova univerzita, Diplomová práce, 127 s.

FILIPOVÁ M., 2008, *Faremní zpracování ve světle hygienických předpisů*, Voštěp, Brno, 22 s.

GRIMSBO JEWETT J., NELSON B., BRAATEN D., 2007, *Marketing local food*, Minnesota Institute for Sustainable Agriculture, 123 s

HAJŠLOVÁ J. a SCHULZOVÁ V, 2006, *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství*, Ústav zemědělský a potravinářských informací, Praha, 23 s.

HALWEIL, B. 2002, *Home Grown. The case for local food in a global market*. Washington: Worldwatch Institute., 58 s.

HAVLOVÁ K., 2013, *Co je sezónní, to se počítá*, Hnutí Duha, Brno, 20 s.

HINES, C., 2000: *Localization: A global manifesto*. Earthscan, London, 151 s.

HINTEREGGER ELISABETH, 2006, *Organic food in Austria: Production and consumption* Sustainable Europe Research Institute (SERI), 16 s.

HRADIL R., 2001, *Manuál pro prodejce biopotravin*. Šumperk: Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO, 40 s.

CHEN, M. -F. 2007, *Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits*. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021 s.

- JANSSEN M., HAMM U., 2012, Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos, 25 (1): 9-22
- JOHANISOVÁ N., 2008, *Kde peníze jsou služebním, nikoliv pánem: výpravy za ekonomikou přátelskou přírodě a člověku*, ve Volarech: Stehlík, 125 s.
- KALINOVÁ J., 2007, *Posklizňová úprava, skladování a zpracování rostlinných bioproduktů* : odborná monografie , Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 25 s.
- KOVÁŘOVÁ K., 2010, *Certifikace potravin*, Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, v Praze, 174 s.
- KRETZSCHMAR U., SCHMID O., 2011, Quality and safety aspects of organic and low-input food processing: Results of a Delphi survey from an expert consultation in 13 European countries. NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences, 58(3–4): 111-116
- MARTINEZ, S., HAND, M., DA PRA, M. (2010): Local Food Systems. Concepts, Impacts and Issues. US Department of Agriculture, Washington. 80 s.
- MOUDRÝ J., PRUGAR J., 2002, *Biopotraviny : hodnocení kvality, zpracování a marketing*, Ministerstvo zemědělství ČR, Praha, 34 s.
- PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2007, *90 argumentů pro ekologické zemědělství*, Bioinstitut, Olomouc, 16 s.
- REDLICOVÁ R., *Regionální ekonomika pro bakalářské studium*, Mendelova univerzita v Brně, 136 s.
- SKOŘEPA L., 2009, *Regionální trh potravin*, Jih pro jednotu, spotřební družstvo České Budějovice, České Budějovice, 196 s.
- VEGA-ZAMORA M., PARRAS-ROSA M., MURGADO-ARMENTEROS E., TORRES-RUIZ F. J., 2013, The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. Procedia – Social and Behavioural Sciences, 81: 660-671
- ADÁMEK V., majitel ekologické farmy, AZV s. r. o., Višnové, Znojmo, osobní rozhovor 2015
- HANÁK J., majitel ekologické farmy – Farma Brusná, Lomnice u Tišnova, osobní rozhovor, 2015
- KOTOUČOVÁ E., majitelka obchodu Koloniál, osobní rozhovor, e-mailová korespondence, 2015
- KŘÍŽOVÁ J., majitelka obchodu Ovoce&zelenina, osobní rozhovor 2015

VAŠÁK J., majitel obchodu Pepičkovo řeznictví, osobní rozhovor 2015

VLACHOVÁ M., majitelka obchodu Dobrej špajz, osobní rozhovor, 2015

PETŘÍČEK M., provozní obchodu Ze Země, osobní rozhovor, 2015

DEFELICE J. D., bývalá spolumajitelka obchodu Tři sudičky, e-mailová korespondence, 2015

Elektronické zdroje:

BIOBEDÝNKY. *Jak funguje běžné bedýnkování?*. [online] Biobedýnky, c2008 [cit. 2014-07-15] Dostupné z: <http://www.bio-bedyanky.cz/>

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT, *Development of organic farming in Austria*, [online], [cit. 2015-01 - 05] dostupné na: <http://www.bmlfuw.gv.at/en/fields/agriculture/Organicfarming/Organicfarming.html>

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT, *Austria's Agri-environmental Programme*, [online], [cit. 2015-01 - 05] dostupné na: <http://www.bmlfuw.gv.at/en/fields/Agrenvironprogramme.html>

BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT, *Food safety and food control in Austria*, [online], [cit. 2015-01 - 05] dostupné na: <http://www.bmlfuw.gv.at/en/fields/agriculture/food/Food-regulatory-affairs-in-Austria/Foodsafety.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Souhrnné přehledy o půdním fondu z údajů katastru nemovitostí České republiky* [online], [cit. 2015-04 - 05] dostupné na: http://www.czuk.cz/Periodika-a-publikace/Statisticke-udaje/Souhrne-prehledy-pudniho-fondu/Rocenka_pudniho_fondu_2015.aspx

FAO CORPORATE DOCUMENT REPOSITORY, *World Markets for Organic Fruit and Vegetables*, [online] [cit. 2015-03 - 11], Dostupné na: <http://www.fao.org/docrep/004/y1669e/y1669e05.htm>

FELČÁREK J., *Billa má zájem o regionální potraviny*, [online] Agrární komora, [cit. 2015-01-25] Dostupné z: <http://www.agrocr.cz/billa-ma-zajem-o-regionalni-potraviny.php>

FESTIVAL ZEMĚ NA TALÍŘI, *Lokální trhy a potraviny*, [online] [cit. 2015-01 - 15], Dostupné na: <http://www.festivalalimenterre.cz/cz/vice-k-tematu/lokalni-trhy-a-potraviny/>
<http://eagri.cz/public/web/svs/portal/potraviny-s-chranenym-nazvem/#X-201307261507070>
<http://www.economist.com/blogs/easternapproaches/2014/03/polands-agriculture>,

INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN, *Prodej ze dvora*, [online], [cit. 2015-03 - 20], dostupné na: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/prodej-ze-dvora.aspx>

JORDÁN H., *Ministerstvo zemědělství připravuje zásadní změny v zadávání marketingových zakázek na kampaně „klasa“ a „regionální potravina“*, [online] 18.2.2015, agrární komora české republiky [cit. 2015-02-26]. Dostupné na: <http://www.apic-ak.cz/novinky/ministerstvo-zemedelstvi-pripravuje-zasadni-zmeny-v-zadavani-marketingovych-zakazek-na-kampane-klasa-a-regionalni-potravina-.php>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ EAGRI. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků*. [online] 2011. [cit. 2014-07-25]. Dostupné na: <
http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Farmářský kodex*. [online] Ministerstvo zemědělství, c2013 [cit. 2014-07-30]
Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Označování potravin*, [online] [cit. 2015-03-15]
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/oznacovani-potravin-a-obaly/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Potraviny s chráněným označením*, [online] [cit. 2015-03-15] dostupné na:

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Prodej ze dvora*, [online] [cit. 2014-07-15] dostupné na: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora/>

MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI, *Konkurs na najlepszy produkt lokalny pt. „MÓJ RYNEK – MÓJ PRODUKT 2015* [online] [cit. 2015-03 - 15]. Dostupné na: <http://www.minrol.gov.pl/Informacje-branzowe/Informacje-branzowe-aktualnosci/Konkurs-na-najlepszy-produkt-lokalny-pt.-MOJ-RYNEK-MOJ-PRODUKT-2015>

MINISTERSTWO ROLNICTWA I ROZWOJU WSI, *Rolnictwo ekologiczne*, [online] [cit. 2015-03 - 15], Dostupné na: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne>

NATOOBE, [online], [cit. 2015-04- 15], Dostupné na: <http://natoobe.pl/o-nas>

POLAND'S AGRICULTURE, *A golden age for Polish farming?* [online], [cit. 2015-03 - 30] Dostupné na:

SKLIZENO, [online], [cit. 2015-03 - 30] dostupné na: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

SLOW-FOOD, [online], [cit. 2015-03 - 25] Dostupné na: <http://www.slow-food.cz/>

STÁTNÍ INTERVENČNÍ FOND, [online], [cit. 2014-07 - 25].
Dostupné na: <http://www.szif.cz/cs/regionalni-potravina#tabs-1>

SZEREMETA A., *Organic farming and market in Poland*, [online] [cit. 2015-03 - 15]
dosptupné na:
<http://www.enoas.org/pol05t/doc/Organic%20farming%20and%20market%20in%20Polan>

d.pdf

TASTE OF AUSTRIA, [online], [cit. 2015-02 - 25], dostupné na: www.tasteofaustria.org

14 SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1 ŽENY PODLE VĚKU	GRAF 2 MUŽI PODLE VĚKU	50
GRAF 3 MÍSTO BYDLISTĚ PODLE POČTU OBYVATEL		50
GRAF 4 JAKÁ JE VAŠE SOUČASNÁ EKONOMICKÁ AKTIVITA?.....		51
GRAF 5 ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM		51
GRAF 6 MÍSTO NÁKUPU POTRAVIN		52
GRAF 7 KUPUJETE NĚKDY POTRAVINY REGIONÁLNÍHO PŮVODU?.....		52
GRAF 8 FREKVENCE NÁKUPU REGIONÁLNÍCH POTRAVIN		53
GRAF 9 NEJČASTĚJI NAKOUPENÉ POTRAVINY REGIONÁLNÍHO PŮVODU		53
GRAF 10 ZAREGISTROVALI JSTE PROPAGACI REGIONÁLNÍCH POTRAVIN?		54
GRAF 11 VÍTE, KDE VE SVĚM OKOLÍ MŮŽETE REGIONÁLNÍ POTRAVINY ZAKOUPIT?		54
GRAF 12 ZAJÍMÁTE SE O PŮVOD POTRAVIN?.....		55
GRAF 13 VNÍMÁTE ROZDÍLY MEZI BĚŽNĚ NAKUPOVANÝMI POTRAVINAMI A POTRAVINAMI REGIONÁLNÍHO PŮVODU?		55
GRAF 14 OCHOTA DOJEZDU ZA NÁKUPEM REGIONÁLNÍCH POTRAVIN.....		56
GRAF 15 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VE VÝBĚRU POTRAVIN.....		56
GRAF 16 MOTIVY K NÁKUPU REGIONÁLNÍCH POTRAVIN.....		57
GRAF 17 JAKOU MĚROU VÁS MOTIVUJE NÁKUP REGIONÁLNÍCH POTRAVIN?		57
GRAF 18 NAKUPUJETE POTRAVINY PŘES INTERNET?		58

15 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1 ZNAČENÍ BIOPOTRAVIN v ČR	13
OBRÁZEK 2 EVROPSKÉ ZNAČENÍ BIOPOTRAVIN	13
OBRÁZEK 3 LOGO REGIONÁLNÍ POTRAVINY	14
OBRÁZEK 4 LOGO: ZLATÁ CHUŤ JIŽNÍ MORAVY.....	16
OBRÁZEK 5 OBCHOD ZE ZEMĚ ZVENKU, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	74
OBRÁZEK 6 INTERIÉR OBCHODU ZE ZEMĚ (PRUDÍKOVÁ, 2015)	74
OBRÁZEK 7 INTERIÉR OBCHODU DOBREJ ŠPAJZ, BRNO-ŽABOVŘESKY (VLACHOVÁ, 2015)..	75
OBRÁZEK 8 INTERIÉR 2 DOBREJ ŠPAJZ, BRNO-ŽABOVŘESKY (VLACHOVÁ, 2015).....	75
OBRÁZEK 9 EXTERIÉR DOBREJ ŠPAJZ, BRNO-ŽABOVŘESKY (VLACHOVÁ, 2015)	76
OBRÁZEK 10 BURIANOV NÁMĚSTÍ, BRNO-ŽABOVŘESKY, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	76
OBRÁZEK 11 EXTERIÉR OBCHODU OVOCE&ZELENINA, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	77
OBRÁZEK 12 INTERIÉR OBCHODU OVOCE&ZELENINA (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	77
OBRÁZEK 13 INTERIÉR 2 OBCHODU OVOCE&ZELENINA, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	78
OBRÁZEK 14 INTERIÉR OBCHODU MIKROFARMA, BRNO-MALOMĚŘICE (PRUDÍKOVÁ, 2015)	78
OBRÁZEK 15 INTERIÉR 2 OBCHODU MIKROFARMA, BRNO-MALOMĚŘICE (PRUDÍKOVÁ, 2015)	78
OBRÁZEK 16 EXTERIÉR OBCHODU MIKROFARMA, BRNO-MALOMĚŘICE (PRUDÍKOVÁ, 2015)	79
OBRÁZEK 17 EXTERIÉR OBCHODU PEPÍČKOVO ŘEZNICTVÍ, BRNO-BYSTRC, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	79
OBRÁZEK 18 INTERIÉR OBCHODU PEPÍČKOVO ŘEZNICTVÍ, BRNO-BYSTRC, (PRUDÍKOVÁ, 2015).....	80

16 PŘÍLOHA

16.1 Definice farmářských trhů

Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž 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.

Kodex farmářských trhů

Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním 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.svs-cr.cz).
4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů

ČR, eventuelně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.

5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejcům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.

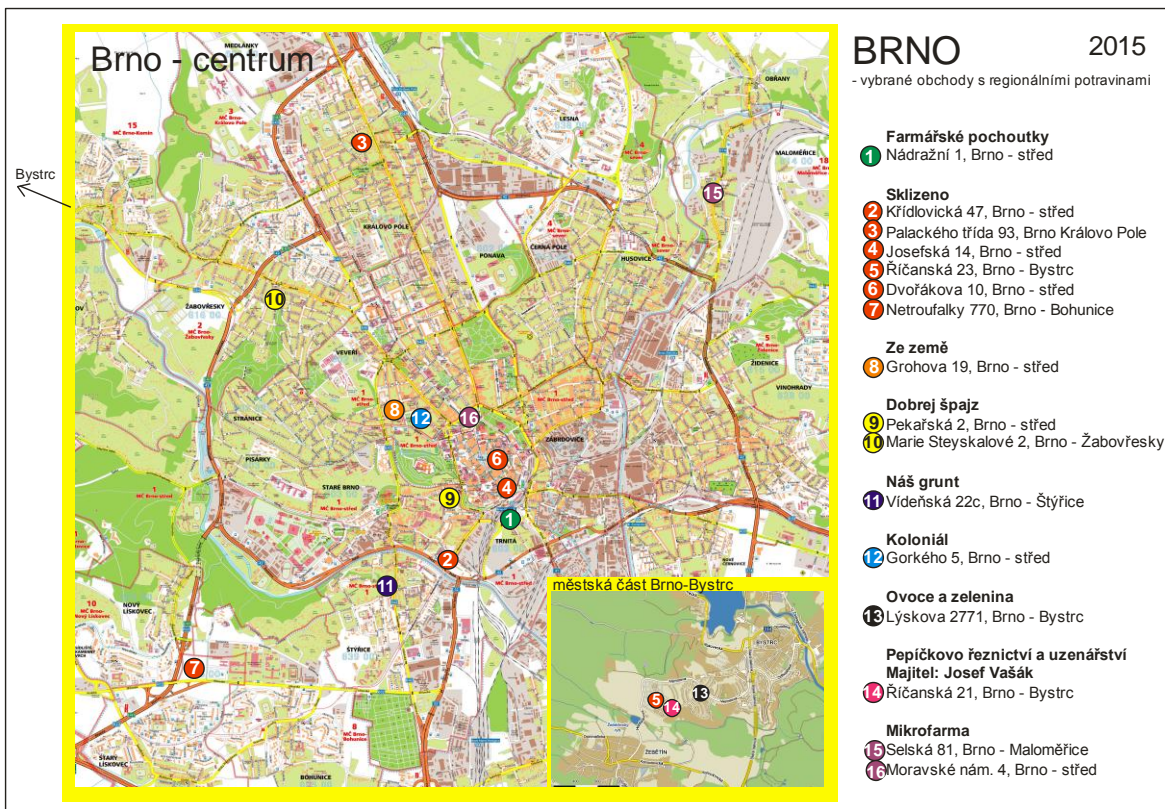
6. Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.

7. Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů (například u vstupu na tyto trhy nebo na každém stánku u prodávajícího, u tržního řádu apod.).

8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).

Převzato z: http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf

16.2 Mapa vybraných kamenných prodejen v Brně



Zdroj: mapa <http://chaloopka.unas.cz/palm/>, www.mapy.cz

16.3 Fotografická dokumentace některých prodejen



Obrázek 5 Obchod Ze Země zvenku, (Prudíková, 2015)



Obrázek 6 Interiér obchodu Ze Země (Prudíková, 2015)



Obrázek 7 Interiér obchodu Dobrej špajz, Brno-Žabovřesky (Vlachová, 2015)



Obrázek 8 Interiér 2 Dobrej špajz, Brno-Žabovřesky (Vlachová, 2015)



Obrázek 9 Exteriér Dobrej špajz, Brno-Žabovřesky (Vlachová, 2015)



Obrázek 10 Burianovo náměstí, Brno-Žabovřesky, (Prudíková, 2015)



Obrázek 11 Exteriér obchodu Ovoce&Zelenina, (Prudíková, 2015)



Obrázek 12 Interiér obchodu Ovoce&Zelenina (Prudíková, 2015)



Obrázek 13 Interiér 2 obchodu Ovoce&Zelenina, (Prudíková, 2015)



Obrázek 14 Interiér obchodu Mikrofarma, Brno-Maloměřice (Prudíková, 2015)



Obrázek 15 Interiér 2 obchodu Mikrofarma, Brno-Maloměřice (Prudíková, 2015)



Obrázek 16 Exteriér obchodu Mikrofarma, Brno-Maloměřice (Prudíková, 2015)



Obrázek 17 Exteriér obchodu Pepičkovo řeznictví, Brno-Bystrc, (Prudíková, 2015)



Obrázek 18 Interiér obchodu Pepíčkovo řeznictví, Brno-Bystrc, (Prudíková, 2015)