

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Prodej a spotřeba potravin prostřednictvím
farmářských trhů**

Bc. Dominika Vokáčová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Vokáčová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Prodej a spotřeba potravin prostřednictvím farmářských trhů

Název anglicky

Marketing and consumption of food through farmers' markets

Cíle práce

Cílem práce je popsat a vysvětlit fungování farmářského trhu s důrazem na jeho přínos k regionální udržitelnosti. Za tímto účelem je konceptualizován přímý prodej potravin s důrazem na farmářské trhy, jeho dopady do ekonomické, sociální a environmentální oblasti a dále otázka trvalé udržitelnosti. Tyto koncepty jsou v empirické rovině porovnávány s hodnotami a normami organizátorů trhů, kteří fungují jako důležití prostředníci mezi producenty a spotřebiteli. Práce navazuje na dřívější studie týkající se českých farmářských trhů jako specifických příkladů alternativních potravinových řetězců.

Metodika

Práce aplikuje metodu případové studie, objektem sledování jsou organizátoři farmářských trhů. Přesný protokol šetření bude sestaven po zkompletování teoretického rámce studia. Data budou sbírána prostřednictvím standardních technik sběru dat (kombinace studia dokumentů a dotazování).

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran (hlavní textová část)

Klíčová slova

alternativní potravinové řetězce, AFN, tranzice, motivy, etická spotřeba

Doporučené zdroje informací

HOLLOWAY, L. – KNAFSEY, M. Reading the space of farmers market: A preliminary investigation from the UK. *Sociologia Ruralis*, 2000, vol. 40, no. 3, s. 286-299.

SINGER, P. – MASON, J. *The way we eat: Why our food choices matter*. New York: Rodale Books, 2006.

URBAN, M. – ŠARAPATKA, B. *Ekologického zemědělství: učebnice pro školy a praxi I. a II. díl*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003.

ZAGATA, L. 'We want farmers' markets!' Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, vol. 19, č. 3, s. 347-364.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Prodej a spotřeba potravin prostřednictvím farmářských trhů“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především vedoucímu této diplomové práce, doc. Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D., za vedení práce, za jeho čas, cenné rady a poskytnuté materiály. Dále mé poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mě během tvorby práce podporovali. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat všem dotazovaným za jejich ochotu a čas při rozhovorech, díky kterým jsem měla možnost vypracovat empirickou část diplomové práce.

Prodej a spotřeba potravin prostřednictvím farmářských trhů

Abstrakt

Tato diplomová práce s názvem „Prodej a spotřeba potravin prostřednictvím farmářských trhů“ je rozdělena na dvě hlavní části. Na část teoretickou a část empirickou, součástí které byl proveden kvalitativní výzkum.

Teoretická část se pomocí literární rešerše zabývá vymezením základních pojmů, které se k dané problematice vztahují. Jedná se o definování alternativních potravinových sítí a jejich typologií, dále je kladen důraz na popsání fungování farmářských trhů, jejich vznik, následný vývoj, nařízení, přínosy nebo význam do budoucna. Dále pokračuje teoretická část vymezením dalších druhů alternativního prodeje potravin, kam spadá prodej ze dvora, bedýnkový prodej, farmářské obchody, samosběr či komunitou podporované zemědělství.

Empirická část obsahuje nejprve marketingový mix farmářských trhů z pohledu jejich organizátorů, dále představení vybraných dotazovaných, což jsou lidé, kteří byli pečlivě vybíráni na základě jejich zkušeností s prodejem na farmářských trzích. Práce pokračuje analýzou prováděných rozhovorů, které se zaměřovaly na kvalitu potravin prodávaných na trzích, finanční stránku prodeje, problémy spojené se sezónností a výhody jednotlivých alternativních potravinových sítí.

Klíčová slova: alternativní potravinové řetězce, AFN, farmářské trhy, udržitelnost, uvědomělá spotřeba, motivy, kvalitativní výzkum, Česká republika, kvalita potravin

Marketing and consumption of food through farmers' markets

Abstract

This diploma thesis entitled „Marketing and consumption of food through farmers' markets“ is divided into two main parts. It is a theoretical part and an empirical part in which qualitative research was carried out.

The theoretical part comprises a literature search dealing with the definition of basic concepts related to the given issue. It includes the definition of alternative food networks and their typology, as well as the definition of farmers' markets, their formation and development, regulations, benefits, and future importance. The theoretical part continues by defining other types of alternative food sales encompassing/comprising yard sales, crate sales, farm shops, self-collection, or community-supported agriculture.

The empirical part contains firstly the marketing mix of farmers' markets from the point of view of their organizers, and subsequently the introduction of the selected interviewees, which are people who have been carefully selected based on their experiences with selling at farmers' markets. The thesis continues with the analysis of the conducted interviews, which focused on the quality of food sold in the markets, the financial side of sales, problems associated with seasonality, and the advantages of individual alternative food networks.

Keywords: alternative food chains, AFN, farmers' markets, sustainability, conscious consumption, motives, qualitative research, Czech Republic, food quality

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	15
3.1 Udržitelnost produkce a spotřeby potravin	15
3.1.1 Udržitelný rozvoj	15
3.1.2 Ekologické zemědělství	17
3.1.3 Zero waste.....	18
3.2 Alternativní potravinové sítě.....	19
3.3 Typologie alternativních potravinových sítí	20
3.4 Farmářské trhy	21
3.4.1 Vznik a vývoj farmářských trhů v ČR.....	22
3.4.2 Přínosy farmářských trhů.....	24
3.4.3 Kodex farmářských trhů	25
3.4.4 Porovnání farmářských trhů a farmářských obchodů.....	25
3.4.5 Budoucnost farmářských trhů.....	26
3.4.6 Počet farmářských trhů v ČR.....	27
3.4.7 Farmářské trhy v Praze	29
3.4.8 Evropská unie a farmářské trhy	31
3.4.9 Farmářské trhy ve světě	31
3.4.9.1 Afrika.....	31
3.4.9.2 Amerika	31
3.4.10 Podmínky prodeje.....	32
3.4.11 Asociace farmářských tržišť	32
3.4.12 Produktové značky.....	34
3.5 Alternativní formy prodeje lokálních zemědělských produktů.....	35
3.5.1 Prodej ze dvora	35
3.5.2 Bedýnky	35
3.5.3 Samosběr.....	38
3.5.4 Farmářské obchody.....	38
3.5.5 Komunitou podporované zemědělství	40
3.5.6 Automaty na mléko.....	42
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Marketingový mix FT (5P)	43

4.1.1	Product (produkt).....	44
4.1.2	Price (cena)	44
4.1.3	Place (místo)	45
4.1.4	Promotion (propagace)	45
4.1.5	People (lidé).....	46
4.2	Marketingová komunikace na FT	46
4.3	Mapy	47
4.3.1	Na ovoce	47
4.3.3	Kvásková mapa.....	49
4.4	Souhrnné představení dotazovaných.....	50
4.4.1	Rozdělení dotazovaných podle věku	51
4.4.2	Rozdělení dotazovaných podle pohlaví	51
4.4.3	Rozdělení dotazovaných podle nabízených výrobků a forem prodeje	51
4.5	Analýza rozhovorů	53
4.5.1	Jak se prodejci dostávají k alternativním způsobům prodeje potravin? ...	53
4.5.2	Kterou z alternativních forem prodeje potravin považují prodejci za nejvýhodnější?	55
4.5.3	Sezónní prodej, jedná se očima farmářů o výhodu či nevýhodu?	57
4.5.4	Jaká je finanční stránka farmářských trhů?.....	60
4.5.5	Je kvalita potravin na farmářských trzích stejná jako v supermarketech?	62
4.5.6	Existuje rozdíl mezi Prahou a ostatními městy České republiky v souvislosti s farmářskými trhy?	65
4.5.7	Jak farmáři vidí budoucnost farmářských trhů?	67
5	Výsledky	70
6	Závěr	73
7	Seznam použitých zdrojů	75
	Přílohy.....	79

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře udržitelnosti.....	16
Obrázek 2: Systém 5R.....	18
Obrázek 3: Farmářské trhy na Jiřáku	30
Obrázek 4: Logo AFT	33
Obrázek 5: Regionální značky v ČR.....	34
Obrázek 6: Marketingový mix 5P	43
Obrázek 7: Mapa zobrazující volně rostoucí stromy, bylinky a keře.....	48
Obrázek 8: Mapa zobrazující místa, kde lidé nabízejí kvásek na pečení chleba.....	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typologie AFN	20
Tabulka 2: Počet farmářských trhů v ČR.....	28
Tabulka 3: Představení dotazovaných.....	50

1 Úvod

Již od dávných dob chodili lidé na trhy nakupovat nebo směňovat veškeré své potraviny, od ovoce se zeleninou, přes vejíčka a mléčné výrobky až po med či maso. Tento systém fungoval celá staletí až do doby, kdy začaly vznikat nejrůznější typy obchodů, jako jsou supermarkety, hypermarkety, večerky nebo různě specializované prodejny. Tento nový trend většinu lidí zlákal, jelikož v supermarketu mohou nakoupit vše na jednom místě a za lepší cenu, ještě navíc pokud pořídí zboží v nějaké akci nebo slevě. Trhy proto začaly upadat a jejich znovuzrození nastalo teprve nedávno, okolo roku 2010.

Čím více byli lidé zahlceni zbožím ze supermarketů, tím více si začali uvědomovat, že nízká cena není všechno. Začali více hledět na kvalitu nežli na cenu, a to byl ten důvod, proč došlo k velkému zvýšení popularity alternativních potravinových sítí. Pomocí těch prodávají farmáři čerstvé produkty, které na rozdíl od těch ze supermarketů nebývají chemicky ošetřené a lidé mají záruku jejich kvality a čerstvosti.

Mezi alternativní potravinové sítě se neřadí jen farmářské trhy, ale zároveň farmářské obchody, prodej ze dvora, samosběr, komunitou podporované zemědělství či systém bedýnkování.

Farmářské trhy se nevyskytují pouze ve větších městech, ale i ve většině městských částí větších měst a v menších obcích. Některé jsou pravidelné, jiné příležitostné. Spousta lidí je zvyklá chodit na svůj pravidelný oblíbený trh především pro zásobu ovoce, zeleniny, vajíček, masa a mléčných výrobků.

V dnešní době jsou alternativní potravinové sítě velice oblíbené. Mnozí lidé jim dávají přednost před supermarkety a ostatními typy obchodů. Vzhledem k jejich zatím nepřilíh dlouhému trvání však nelze odhadnout, jak se tento trend bude vyvíjet do budoucna. Je možné, že bude čím dál více vytlačovat supermarkety ze scény, ale také je možné, že se budou lidé vracet k preferenci ceny před kvalitou. To zatím nikdo neví a vše ukáže až čas.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části, teoretické, jsou prostřednictvím literární rešerše vymezeny základní pojmy, které se pojí s alternativními

potravinovými sítěmi se zaměřením na farmářské trhy. Následuje část empirická, která se věnuje především analýze rozhovorů, které byly provedeny s deseti vybranými aktéry a následně zpracovány v kvalitativním výzkumu. Toto téma bylo vybráno především z důvodu jeho aktuálnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je teoreticky i kriticky nahlédnout na to, jak fungují farmářské trhy s ohledem na jejich přínosy k regionální udržitelnosti. Hlavním cílem je zodpovězení několika dílčích otázek. Mezi otázky patří zejména to, z jakého důvodu lidé upřednostňují farmářské trhy před nákupy v supermarketech nebo jiných kamenných obchodech (mimo těch specializovaných farmářských), jaký je jejich hlavní přínos či zda se vyšší pořizovací cena zákazníkům skutečně vrátí na kvalitě zboží.

Farmářské trhy slouží jako jeden z konceptů pro přímý prodej potravin a jejich fungování má určitý dopad v ekonomické, sociální a enviromentální oblasti. Na všechny tyto koncepty (farmářské trhy, farmářské obchody, prodej ze dvora, samosběr, komunitou podporované zemědělství, systém bedýnkování) bude v empirické části nahlédnuto a následně budou mezi sebou jednotlivé koncepty porovnány.

Nedílnou součástí celé práce jsou samotní farmáři, kteří se jakožto prodejci účastní farmářských trhů a se kterými byly provedeny rozhovory, které byly analyzovány a následně v diplomové práci přiblíží fungování farmářských trhů v praxi. Práce je navázána na již provedené studie, které se týkají alternativních potravinových řetězců, do kterých se řadí mimo jiné právě i farmářské trhy.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, na část teoretickou a na část praktickou. V první části, teoretické, jsou představeny veškeré výsledky literární rešerše, která je založena na důkladném studiu jak odborné literatury, tak i vybraných elektronických článků. V této části jsou vymezeny základní pojmy vztažené k dané problematice.

Praktická část je poté zaměřena na fungování farmářských trhů v praxi. V rámci této části byl proveden výzkum s využitím kvalitativního přístupu. Samotným základem empirického výzkumu byla metoda případové studie se zaměřením na farmáře prodávající na farmářských trzích. Data byla sbírána prostřednictvím kombinace studia dokumentů a dotazování. Bylo provedeno celkem deset rozhovorů, vždy s osobou, která přímo dodává a prodává vlastní výrobky na farmářských trzích. Jednalo se o předem připravené otázky. Následně bylo pracováno s informacemi získanými během rozhovorů. Cílem výzkumu je porovnání odpovědí vybraných dotazovaných a jejich vzájemné zhodnocení.

3 Teoretická východiska

3.1 Udržitelnost produkce a spotřeby potravin

V dnešní společnosti se začínají objevovat stále více problémy spojené s nadbytečným plýtváním jídlem a kupováním stále většího množství nepotřebných věcí, což vede ke zvyšování produkce odpadů. Pro trvale udržitelný rozvoj je však tento způsob lidského života dlouhodobě jen těžko udržitelný. Je tedy důležité prosazovat koncept udržitelné produkce a spotřeby potravin, který se zaměřuje především na minimalizování vzniku odpadů, snižování a také používání toxických látek a úsporné využívání přírodních zdrojů. Lidé se také postupně vrací k menším a lokálním prodejcům potravin, kteří se snaží nezatěžovat životní prostředí více než je nezbytně nutné a podporují místní farmáře. Koncept udržitelné produkce a spotřeby potravin lze považovat za jednu z podmínek pro dosažení udržitelného rozvoje (Bačík, Hlaváček, 2005).

3.1.1 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je takovým druhem rozvoje, který se pokouší odstranit nebo alespoň zmírňovat škodlivé důsledky současného způsobu vývoje lidské společnosti. Celkový způsob lidského života, chování lidí k přírodě jako takové a výrazný ekonomický růst planetu ohrožuje v mnoha směrech. Pro správné zachování planety a jejich zdrojů, které jsou omezené je důležité ji chránit. Přílišné a nadbytečné využívání zdrojů ji ničí a hrozí to, že zdroje nebudou zachovány pro potřeby budoucích generací. Tím nejdůležitějším cílem je právě samotné zachování společenských hodnot, přírodního bohatství a udržení dostatečné kvality života pro budoucí generace (mzp.cz, 2022).

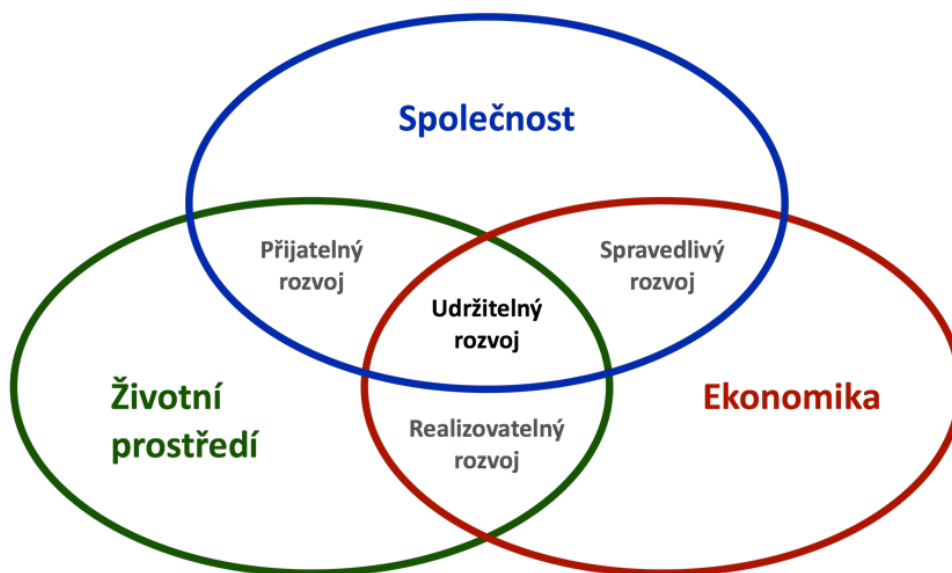
Udržitelný rozvoj se dá rozdělit na tři pilíře – sociální, enviromentální a ekonomický. Vzájemně jsou úzce propojeny a nelze upřednostňovat jen jeden pilíř před zbylými. V posledních letech stále více zemí po celém světě věnuje udržitelnosti větší pozornost, než tomu bylo dříve, a to včetně Evropy. Velká část zemí čelí některým z problémů, jako je změna klimatu, demografické změny, ztráta úrodné půdy nebo prohlubující se sociální a

ekonomické nerovnosti. S ohledem na rychle se měnící technologie je důležité brát v úvahu zvyšující se propojenost každé země se světovým společenstvím (mzp.cz, 2022).

Mezi základní principy udržitelného rozvoje patří (spmo.cz, 2022):

1. Propojení základních oblastí života
2. Dlouhodobá perspektiva
3. Kapacita životního prostředí je omezená
4. Předběžná opatrnost
5. Prevence
6. Kvalita života
7. Sociální spravedlnost
8. Zohlednění vztahu lokální / globální
9. Vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost (či rovnosti práv)
10. Demokratické procesy

Obrázek 1: Tři pilíře udržitelnosti



Zdroj: <https://spmo.cz/sluzby-pro-mesta-a-obce/udrzitelny-rozvoj/>, 2022

3.1.2 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství se v posledních letech těší velké oblibě. Je doporučováno odborníky jako model setrvalého zemědělství. Zároveň se jedná o uznávanou metodu, která je přesně vymezena v zákoně. Pouze ti zemědělci, kteří metodu ekologického zemědělství využívají mají právo na označování svých produktů jako BIO nebo EKO. Ke vzniku tohoto modelu vedli zemědělce především negativní dopady tehdejšího zemědělství, s čím se pojilo špatné zacházení se zvířaty nebo poškozování přírody. Zároveň docházelo ke snižování kvality potravin, což mohlo přinášet negativní dopady na zdraví lidí (Urban, Šarapatka a kol., 2003).

V minulém století, když začaly vznikat nové technologie v oblasti zemědělství, hleděla většina zemědělců především na to, aby byla produkce co největší, ale to, že nebyli šetrní k přírodě jako velký problém nebrali. V důsledku tohoto chování začalo docházet k problémům s plodností hospodářských zvířat a problémům s klíčivostí osiv. Mezi hlavní důvody takzvaných průkopníků ekologického zemědělství patřila zejména snaha o odstranění insekticidů. Začali odmítat využívání geneticky modifikovaných organismů a hospodařit tak, jak to dělali dávných dobách jejich předci – alternativně. Časem se ukázalo, že tento starý, ale v podstatě jednoduchý a přirozený způsob hospodaření je stále dobře proveditelný. Následovalo to, aby se běžní lidé začali zajímat o kvalitu konzumovaných potravin a byli ochotni zaplatit za biopotravinu větší obnosy peněz, což se podařilo (Urban, Šarapatka a kol., 2003).

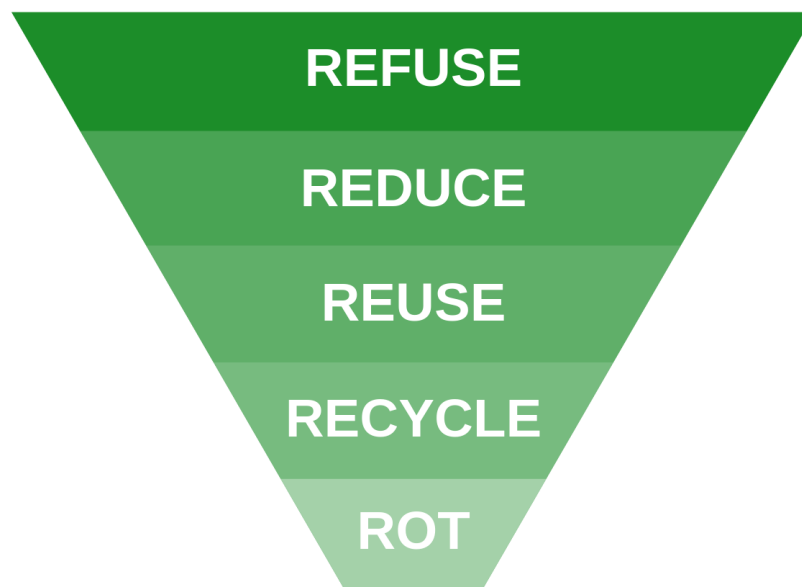
Hlavní myšlenkou ekologického zemědělství se tedy stalo hospodaření, které je co nejvíce šetrné k přírodě a vyžaduje co možná nejmenší množství vnějších výstupů, nebo v ideálním případě žádné (Urban, Šarapatka a kol., 2003).

3.1.3 Zero waste

Zero waste, což znamená v překladu žádný odpad, je takový způsob života, při kterém si jeho zastánci kladou za cíl co nejvíce minimalizovat tvorbu veškerého odpadu, který není možné zrecyklovat nebo kompostovat. Eliminují veškerou svou spotřebu jednorázových potřeb. Lidé, kteří se řídí principy zero waste, dodržují pět základních pravidel, mezi které patří:

1. Refuse (odmítni, nepoužívej)
2. Reduce (redukuj)
3. Reuse (použij znovu)
4. Rot (rozlož, kompostuj)
5. Recycle (vytříd', recykluj).

Obrázek 2: Systém 5R



Zdroj: <https://zalesizivot.cz/8-veci-ktere-bych-chtela-vedet-nez-jsem-presla-na-zero-waste/>, 2023

Zjednodušeně lze říci, že je pro planetu důležité, aby lidé používali co nejmenší množství jednorázových pomůcek a v případě, že je použijí, aby je po použití řádně zrecyklovali. Dalším cílem je také snaha jídlem neplýtvat a nevyhazovat zbytečně jakékoli potraviny.

Co se týče minimalizování odpadu ve sféře potravin, jednou z hlavních možností, jak podpořit zero waste, je nakupování na farmářských trzích. Na farmářských trzích je totiž možné spoustu věcí kupovat bez obalu. Jednoduše si člověk přinese vlastní krabičku, do které mu prodejce vybrané produkty dá. Do vlastních krabiček lze dávat téměř všechny potraviny, od masných výrobků, přes ovoce a zeleninu až například po oříšky. Mezi další možnosti minimalizování odpadu patří například nákup banánů, které jsou od sebe oddělené a již netvoří trs, či omezení nákupu čajových pytlíků (Wernerová, 2021).

3.2 Alternativní potravinové sítě

Po několika desetiletích, kdy byly možnosti k nákupu velmi omezené v důsledku komunismu, byli lidé v České republice počátkem 90. let minulého století nadšení, když začaly vznikat supermarkety a obchody s potravinami různých velikostí. Čím větší obchod, tím byl větší výběr a byl u lidí oblíbenější, protože po tolika letech omezeného výběru si mohli koupit cokoli chtěli. I tato cesta má ovšem svá úskalí, a proto po více jak 20 letech si začali spotřebitelé uvědomovat, že to nemusí být tak ideální, jak se na počátku zdálo. Lidé se v posledních letech začali více zajímat o to, co jedí a také o to, odkud jimi konzumované jídlo pochází. Lidé čím dál více preferují menší obchody a dávají přednost kvalitě před kvantitou. Také začínají dbát na to, aby jídlem zbytečně neplýtvali a aby obsahovalo co nejméně škodlivých látek (Spilková, 2016).

Produkce potravin má významné dopady na životní prostředí. Tyto dopady lze pozorovat jak v produkci, tak i v následné péči o potraviny, jako je jejich balení či distribuce. Musí se dávat velký pozor, aby nebylo při výrobě potravin ohroženo životní prostředí a neměla výroba vliv na jakékoli znečištění okolní přírody či nebyla ovlivněna kvalita života hospodářských zvířat (Spilková, 2016).

Na všechny tyto dopady lze nahlížet z více hledisek, z hlediska ekonomického jsou pozorovány především příjmy aktérů nebo to, aby byl dostatek pracovních příležitostí i ve venkovských oblastech. Hledisko sociální poté kontroluje například bezpečnost zaměstnanců nebo to, aby byly veškerá pracovní práva v souladu se zákonem (Spilková, 2016).

V dnešní době je nepřehledné množství možností, jak se přiblížit, či nejlépe zcela dosahovat udržitelné spotřeby. Je důležité se zaměřovat na podporu lokálních producentů a prodej jejich lokálních výrobků, dále zbytečně neprodlužovat cestu potravin od výrobce ke spotřebiteli, dbát na správnou certifikaci produktů a také se řídit pravidly spravedlivého obchodu (Spilková, 2016).

3.3 Typologie alternativních potravinových sítí

Tabulka 1: Typologie AFN

KATEGORIE	TYP AFN
VÝROBCI JSOU ZÁROVEŇ SPOTŘEBITELÉ	KOMUNITNÍ ZAHRÁDKY, KOMUNITNÍ CENTRA, KOMUNITNÍ POTRAVINOVÁ DRUŽSTVA
MEZI VÝROBCI A SPOTŘEBITELI JE PARTNERSTVÍ	KOMUNITOU PODPOROVANÉ ZEMĚDĚLSTVÍ
PŘÍMÝ PRODEJ	FARMÁŘSKÉ TRHY, BEDÝNKY, PŘÍMÝ PRODEJ NA FARMĚ, VÝROBNÍ DRUŽSTVA
SPECIALIZOVANÍ PRODEJCI	TURISTICKY ZAMĚŘENÍ PRODEJCI, SPECIALIZOVANÍ PRODEJCI, ONLINE PRODEJ POTRAVIN

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Alternativní potravinové jsou v zejména v posledních letech čím dál oblíbenější. Dle Venn a kol. (2006) je lze rozdělit do čtyř kategorií. Tyto kategorie byly vytvořeny podle vztahů vyskytující se mezi prodejci a spotřebiteli. V té první jsou zahrnutí ti výrobci, kteří jsou sami zároveň i spotřebiteli. Jako příklad této kategorie lze uvést komunitní zahrádky, komunitní centra či komunitní potravinová družstva.

Ve druhé kategorii jsou uvedeni ti výrobci, kteří mají se spotřebiteli uzavřenu nějakou spolupráci. Příkladem může být komunitou podporované zemědělství, kde musí farmář se zákazníkem komunikovat a vzájemně si vycházet při domluvě vstříc. Také se v tomto případě nejedná o jednorázový prodej, ale o několika měsíční formu spolupráce, kdy si zákazník předem zaplatí za poskytovaný příděl produktů, které mu po smluvenou dobu farmář v pravidelných časových intervalech dodává (Venn a kol., 2006).

Do třetí kategorie lze zařadit běžné prodejce, prodávající své produkty přímým kontaktem se zákazníkem. Do této skupiny spadají farmářské trhy, bedýnkování, prodej ze dvora nebo výrobní družstva (Venn a kol., 2006).

V poslední kategorii jsou zahrnutí specializovaní prodejci, kteří se charakterizují tím, že prodávají ne zcela typické produkty. Do této skupiny lze zařadit turisticky zaměřené prodejce, jakkoli specializované prodejce a také online prodej potravin (Venn a kol., 2006).

3.4 Farmářské trhy

Farmářské trhy představují formu prodeje potravin. Probíhá přitom podpora zemědělců, kteří mohou nabízet své vypěstované produkty. Farmářské trhy se konají pod otevřeným nebem jak v menších obcích, tak i ve velkých městech. Každý trh má svého pořadatele, jednotlivé prodejce a v neposlední řadě také zákazníky (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Farmářské trhy se mohou konat jak jednorázově, tak v pravidelných intervalech. Cílem je především podpora regionálních zemědělců a zásobování zákazníků čerstvými potravinami. Výhodu představuje i to, že vydělané peníze zůstávají nadále v regionu a může

tak daný zemědělec nadále rozvíjet své hospodářství a pokračovat v činnosti (Ministerstvo zemědělství, 2022).

Mezi další výhodou farmářských trhů také patří vytvoření prostoru, kde se mohou místní obyvatelé setkávat, což přispívá k příjemným sousedským vztahům. Všechny farmářské trhy mají jasně nastavená pravidla, která musí prodejci dodržovat (Ministerstvo zemědělství, 2022).

3.4.1 Vznik a vývoj farmářských trhů v ČR

Zlom v pravém slova smyslu, co se týče farmářských trhů nastal v České republice s rokem 2010. Do té doby sice byla snaha o nějaké jejich provozování, ale přílišného úspěchu se organizátoři tehdy nedočkali. Trhy se nijak nelišily od běžného prodeje zboží v supermarketu a neměly tak naprosto žádnou přidanou hodnotou¹ (Zagata, 2012).

Ovšem ve výše zmíněném roce 2010 nastal průlom. Došlo k tomu, že farmářské trhy začaly pořádat nevládní organizace, nastala důsledná kontrola prodejců a nabízeného zboží a trhy tak získaly svou přidanou hodnotu. Trend farmářských trhů tak přinesl novou možnost alternativního prodeje potravin a mezi obyvateli České republiky se rozšířil velice rychle. Žádná z dalších alternativních potravinových sítí se nedokázala rozvinout za tak krátkou dobu v takové míře (Zagata, 2012).

Prvotní zlom v začátku fungování FT přišel mezi lety 2009 a 2010. Tehdy byl uspořádán první trh na okraji Prahy. Uspořádala ho dvojice organizátorů, která oslovila vytipované farmáře a nabídkou, zda by tam nechtěli zkusit prodávat své produkty. Trh měl jasně nastavená poměrně přísná pravidla. Zprvu se vůbec nevědělo, jak velké ohlasy bude trh mít. Postupně byla občanským sdružením založena facebooková skupina, která měla za cíl založit další FT. V té době bylo ovšem těžké najít farmáře, kteří by o takovou spolupráci měli zájem, jelikož tomu zpočátku nikdo příliš nevěřil, i to bylo důvodem, proč v tu dobu

¹ Přidaná hodnota je v souvislosti s farmářskými trhy zárukou toho, že je zboží čerstvé a vypěstované od prověřených farmářů.

měli mnozí farmáři pronájem zdarma. Mohli to tak přijít vyzkoušet a rozhodnout se, zda se jim to vyplatí či nikoli (Zagata, 2012).

První farmářský trh si získal zcela nečekanou přízeň zákazníků, a to vedlo k tomu, že jak farmáři, tak i zákazníci změnili svůj názor a začali farmářské trhy navštěvovat. Ze začátku se farmářské trhy pořádaly jen ve velkých městech, postupně se ale začaly vyskytovat i v těch menších. Již koncem roku 2011, čili necelé dva roky po otevření prvního FT, existovaly v České republice farmářské trhy ve více než 200 městech, z čehož zhruba 40 bylo jen v Praze (Zagata, 2012).

V České republice vznikaly trhy pod záštitou nějakého organizátora, nevznikaly spontánně, jako tomu v některých zemích bývá. Hlavním cílem vzniku prvních FT bylo především přijít se způsobem, kdy bude možné prodávat čerstvé lokální produkty nekonvenčním způsobem prodeje tak, aby to bylo příjemné a výhodné pro obě strany (Zagata, 2012).

Významnou roli při zrodu takových farmářských trhů, jaké je zná člověk dnes je považován pan Jiří Sedláček, zakladatel občanského sdružení Archetyp, které začalo pořádat farmářské trhy v Praze na Jiřáku, na Náplavce a na Kubáni. Jeho motivací k organizaci farmářských trhů bylo to, že trhy vídal v zahraničí jak ve velkých, tak i v malých městech a všude byly tyto trhy hojně navštěvované. Inspiroval se v zemích, mezi které patří Rakousko, Švýcarsko, Francie či Španělsko. V těch zemích nebyla tradice farmářských trhů přerušena tak jako v ČR, a i přesto se tam prodejcům velice dařilo. Říkal si, že trhy mají své kouzlo a tradici, a proto by bylo správné, aby tuto tradici opět někdo obnovil (Sedláček, 2011).

„Záhy jsme pro magistrát vytvořili studii, která měla za cíl vytipovat vhodná místa v Praze právě pro farmářská tržiště. Mnohá z míst, která jsme tehdy vytipovali a navrhovali, skutečně těmi tržišti jsou. 21. 1. 2010 jsme udělali seminář, kterým jsme chtěli vzbudit zájem jak v místní samosprávě, tak ve státní správě, eventuálně i u soukromých subjektů. Pozvali jsme řadu novinářů, médií, starosty obcí a měst, především z Prahy, z městských částí, ale i z okolí, a sešlo se asi dvačtyřicet účastníků, což bylo úžasné. Byl to signál, že je to zajímavé téma, že to někoho baví, že je to něco, kvůli čemu stojí za to, přijet, zajímat se o věc. Mnozí z účastníků dnes trhy pořádají, takže to bylo ku prospěchu“ (Sedláček, 2011).

Dalším důležitou podmínkou je dle Sedláčka (2011) to, aby zboží prodávané na trzích nebylo dražší než to, které může občan sehnat v supermarketu v daném místě.

3.4.2 Přínosy farmářských trhů

Na farmářské trhy lze nahlížet ze dvou odlišných hledisek. Z toho prvního, společenského, přinášejí farmářské trhy především příjemný kulturní zážitek. Lidé se mohou na trzích setkávat se svými známými a užít si tak příjemné chvíle. Trhy jsou pořádány pod širým nebem, takže mají lidé možnost trávit při nákupu čas na čerstvém vzduchu. Farmářské trhy tedy nejsou vyhledávány pouze za účelem nákupu, ale také díky místu jejich konání a přidané hodnotě v podobě možnosti trávení času se známými (Vaňková, 2013).

Lidé na trzích mohou navázat užší kontakt přímo s prodejci. Také bývají někdy součástí trhů kulturní či přehlídkové akce, tudíž lidé nákup spojí s příjemně stráveným časem. Pokud se lidé na trzích scházejí, místo konání ožije, tudíž se jako přínos dá pokládat i podpora kultury a místních umělců v daném městě či obci. Další výhodou je také to, že plodiny, které jsou prodávány na trhu bývají mnohdy sklizeny před méně než 24 hodinami. Díky tomu, že je prodávají přímo jejich pěstitelé, je zkrácena doba cesty mezi producentem a následným spotřebitelem (Vaňková, 2013).

Z hlediska druhého, ekonomického, spočívají přínosy v tom, že vzhledem k přímému prodeji nedochází ke zdražování zboží kvůli poplatkům pro zprostředkovatele prodeje. Zboží tak bývá prodáváno za cenu, která odpovídá kvalitě zboží. Pro prodávající přinášejí trhy určitou finanční jistotu, že budou mít kde své produkty prodávat. Mnozí z nich mají své místo na trzích nasmlouvané na celou sezónu dopředu, mohou díky tomu odhadnout, kolik zboží dokáží prodat a tím pádem kolik toho musí vypěstovat, aby zboží zbytečně nevyhazovali. Také lze stejným způsobem odhadovat přibližný počet pravidelných zákazníků (Vaňková, 2013).

Ve většině případů si města účtují určitou předem domluvenou částku za poskytnutá prodejní místa, kterou musí prodejci zaplatit. Podle toho, kdo daný farmářský trh pořádá zaplatí prodejci buď městu nebo případnému externímu pořadateli. V případě, že zákazník

u prodejce nakoupí, zůstávají vydělané peníze v daném regionu, což lze považovat za přínos, jelikož prodejce může peníze použít k dalšímu rozvoji svého zemědělství, a tudíž přispívat ke zlepšování zemědělství v regionu (Vaňková, 2013).

3.4.3 Kodex farmářských trhů

Kodex farmářských trhů² slouží pro lepší orientaci v tom, co je možné na farmářských trzích prodávat zákazníkům a co nikoli. Hlavním cílem tohoto kodexu je nabízet výhradně ty potraviny, které mají českou tradici a historii. Všichni farmáři musí se svými produkty dodržet požadavky na kvalitu a hygienickou nezávadnost podle tohoto kodexu.

3.4.4 Porovnání farmářských trhů a farmářských obchodů

Na první pohled se může zdát, že FO³ a FT⁴ si jsou svým způsobem prodeje velmi podobné, úplně tomu tak ale není. Společné mají to, že v obou případech se jedná o místa, kde si člověk může zakoupit farmářské produkty s určitou zárukou kvality. Oproti tomu, FT na rozdíl od FO nabízí také příjemnou atmosféru a zážitek spojený s nákupem, což je i jeden z bodů Kodexu FT. Rozdíl je částečně i v sortimentu nabízeného zboží. Do FO si lidé zpravidla chodí kupovat potraviny, které mají větší sklon k tomu rychleji se kazit. Oproti tomu na FT se prodává spíše zboží trvanlivější povahy, jelikož možnost uchovávání a chlazení potravin je poněkud omezenější. FO mají také snadnější způsob možnosti řešení případných reklamací, což mnozí zákazníci vnímají jako velké plus. Za zmínku stojí také to, že se celkově FO setkávají s mnohem menším počtem podvodných prodejů zboží z velkoskladů. To se dá přisuzovat tomu, že podléhají méně přísným pravidlům oproti FT, kde se musí prodejci řídit pravidly organizátorů a případně dodržovat Kodex FT (záleží, zda ho chce organizátor FT dodržovat, není to povinné) (Spilková, 2016).

² Celé znění kodexu se nachází v příloze

³ Farmářské obchody

⁴ Farmářské trhy

Obecně by se dalo říci, že jak FO, tak i FT mají své výhody a nevýhody. Farmářské obchody kladou menší nároky na farmáře, mohou prodávat zboží celoročně a tím si zajišťují odbyt i během zimních měsíců. Zároveň však mají větší náklady na vedení obchodu a mnozí farmáři se spolupracím s FO vyhýbají kvůli špatným zkušenostem a pověstem (Spilková, 2016).

Oproti tomu mají FT mnohem menší náklady na uskutečnění prodeje. Farmáři raději spolupracují s organizátory FT nežli s majiteli FO, ale mají zase omezenou provozní dobu a méně stabilní odbyt. Poslední dobou se však stále zvyšují poplatky i prodejcům na FT, proto mnozí z nich začínají volit cestu takovou, že si místo prodávání svých produktů na trzích otvírají vlastní farmářské obchody. Nevyplatí se to ale plošně ve všech městech České republiky, například v Praze si moc lidí nechce vlastní obchody otvírat z toho důvodu, že tam funguje příliš mnoho FT, tudíž by jejich odbyt nebyl dostačující, a to zejména v letních měsících během sezóny, kdy dává velká část zákazníků přednost nákupu na čerstvém vzduchu před nákupem v kamenném obchodě (Spilková, 2016).

Lze říci, že obě zmíněné možnosti alternativního způsobu prodeje potravin mají své výhody a nevýhody. Nelze jednoznačně určit, který ze způsobů je lepší. Obě možnosti jsou v jistém směru výhodné jak pro provozovatele, tak pro farmáře, a i pro zákazníky. Zároveň mohou obě možnosti existovat vedle sebe, jelikož oba způsoby si dokáží najít své odběratele (Spilková, 2016).

3.4.5 Budoucnost farmářských trhů

Jak již bylo zmíněno, popularita farmářských trhů stále roste. V České republice jsou díky klimatu FT oblíbenější spíše ve městech. Je to dáno tím, že obyvatelé ve městech nemají možnost vlastního pěstování čerstvého ovoce a zeleniny, tudíž pokud se zajímají o zdravý životní styl či si chtějí jen dopřát poctivé čerstvé produkty, navštíví tak farmářské trhy.

Z toho stejného důvodu se také dle Spilkové (2016) stále zvyšuje poptávka po bedýnkách. Obdobně jako u FT si svůj zájem získávají převážně ve městech. Oproti tomu obyvatelé venkova nejsou k farmářským trhům tolik přívětiví. Mohou si totiž díky

lokálnímu klimatu pěstovat na vlastních zahrádkách alespoň ovoce a zeleninu. K tomu, aby něco vypěstovali pouze pro svou vlastní spotřebu není třeba přílišného prostoru. Mnohdy postačí i pár metrů čtverečních před domem. Pokud mají venkovští obyvatelé nějaké menší políčko či větší zahradu, dávají přebytečnou část své úrody svým sousedům a tím si mohou zpevňovat sousedské vztahy.

Pro venkovské obyvatele jsou tím pádem FT zbytečné a nemělo by jejich zřizování na vesnicích velký potenciál. Zajímavý je fakt, že v České republice nepatří samozásobitelé mezi nejchudší vrstvu obyvatel, ačkoli v jiných státech tomu tak je. Je to dáno tradicí, kdy bylo samozásobitelství považováno za volnočasovou aktivitu (Spilková, 2016).

3.4.6 Počet farmářských trhů v ČR

Podle největšího českého portálu farmářů nazvaném Český farmář, je v české republice k roku 2022 celkem 140 farmářských trhů rozmístěných ve všech krajích. Nejvíce farmářských trhů je v kraji Jihomoravském, následuje Praha a hned za ním kraj Středočeský. Nejméně farmářských trhů se poté nachází v kraji Karlovarském a Královehradeckém. Zároveň má každý nový farmář možnost se bezplatně na tomto portále zaregistrovat a začne se tam zobrazovat celá jeho nabídka (ceskyfarmer.cz, 2022).

Tabulka 2: Počet farmářských trhů v ČR

KRAJ	POČET
JIHOČESKÝ	7
JIHOMORAVSKÝ	38
KARLOVARSKÝ	1
KRÁLOVEHRADECKÝ	1
LIBERECKÝ	5
MORAVSKOSLEZSKÝ	10
OLOMOUCKÝ	2
PARDUBICKÝ	4
PLZEŇSKÝ	5
PRAHA	26
STŘEDOČESKÝ	23
ÚSTECKÝ	8
VYSOČINA	3
ZLÍNSKÝ	7

Zdroj: <https://www.ceskyfarmer.cz/farmarsky-trh.php>, dále vlastní zpracování, 2022

3.4.7 Farmářské trhy v Praze

Trhy s potravinami a zemědělskými produkty existovaly v Praze již od pradávna. Nejstarším stále fungujícím trhem je trh Havelský, který se nachází v okolí kostela svatého Havla. Toto tržiště funguje již od roku 1232 (Blažčíková, 2010).

V Praze v dřívějších dobách fungovalo velké množství trhů. Většina z nich nesla název podle toho, co se na daném trhu prodávalo. Existoval například trh Ovocný, Uhelný, Vaječný, jen malý kousek od Václavského náměstí byl trh Husí. Na Dobyčím trhu, který se nacházel na Karlově náměstí mohli lidé zakoupit třeba ryby, dobytek, uhlí, obilí či dřevo. Trhy byly pořádány na spoustě místech po celé Praze a některé názvy těchto míst se zachovaly až do dnes (Blažčíková, 2010).

V dnešní době se v Praze konají farmářské trhy v téměř každé pražské čtvrti od roku 2010. Některé trvají dodnes, jiné mění místo či majitele. Mnoho lidí si v dnešní době neumí Prahu bez tradičních farmářských trhů již vůbec představit. Zákazníci si na trzích mohou zakoupit čerstvé produkty rovnou od zemědělců. Spadá mezi ně například spousta sezónního ovoce a zeleniny, všelijaké bylinky, mléčné výrobky, řemeslné výrobky či také třeba květiny, palačinky nebo čerstvě připravená káva. Lidé proto chodí na trhy nejenom za nákupem potravin, ale i pro kávu a čerstvý koláč, který si snědí v nějakém přilehlém parku (prague.eu, 2022).

Většina z pražských trhů je v provozu od března do listopadu. Přes zimu jsou některé trhy v provozu také, ale samozřejmě pouze s omezeným sortimentem. Otevírací doba je u všech trhů individuální. Některé mají otevřeno každý pracovní den, jiné třeba zase jenom v sobotu. Na některých mají dokonce zákazníci možnost využít přistavené stoly a vychutnat si zakoupené potraviny rovnou na trhu (prague.eu, 2022).

Mezi nejznámější pražské trhy patří tyto:

1. Farmářské trhy na Náplavce
2. Trhy na Jiřáku
3. Farmářské trhy na Kulaťáku
4. Farmářské trhy Anděl
5. Farmářské trhy Tylák
6. Farmářské trhy Heřmaňák
7. Trhy v Pražské tržnici

Obrázek 3: Farmářské trhy na Jiřáku



Zdroj: <https://www.kudyznudy.cz/akce/farmarske-trhy-na-jiraku-2017>, 2022

3.4.8 Evropská unie a farmářské trhy

V rámci Evropské unie existuje tzv. nařízení o společné organizaci zemědělských trhů (Nařízení č. 1308/2013 – společná organizace trhů se zemědělskými produkty). Cílem tohoto nařízení je stabilizace zemědělských trhů, zabránění vyostřování krizových situací, zvýšení poptávky a také pomoc zemědělským odvětvím. Nařízení zároveň stanovuje podmínky, které zajišťují kvalitu výroby a produktů. Také jsou v nařízení obsažena pravidla pro obchodování se zemědělskými produkty a pravidla pro hospodářskou soutěž. Nařízení prochází častými obměnami a nejrůznějšími dodatky. Naposledy bylo upraveno pro období 2021-2022 (EUR-Lex, 2021).

3.4.9 Farmářské trhy ve světě

3.4.9.1 Afrika

V České republice jsou farmářské trhy doplňkovým způsobem prodeje potravin, ale v Afrických státech je tomu jinak. V těchto místech představují farmářské trhy mnohdy jediné možné místo, kde si mohou lidé čerstvé potraviny zakoupit. Na každotýdenním trhu v kamerunském Fumbanu mohou lidé zakoupit vše možné. Elektřina v těchto oblastech v podstatě skoro nikdy nebývá, tudíž se jako nejčastější způsob konzervace potravin používá uzení. Na rozdíl od poměrně přísných pravidel, která musí prodejci na českých trzích dodržovat, v Africe skoro žádná pravidla neexistují. Prodejci lákají své potenciální zákazníky vyvoláváním svých jmen a nabízených produktů a zároveň jejich oslovením (Kukal, 2011).

3.4.9.2 Amerika

Farmářské trhy fungují v Americe na jiném principu, než je tomu v České republice. Farmářské trhy a supermarkety tam totiž navzájem nepředstavují konkurenci. Místní farmáři dodávají své potraviny i do supermarketů, tudíž je kvalita potravin nabízených na trzích srovnatelná s potravinami ze supermarketů. Lidé ovšem v hojném počtu trhy navštěvují a ty tak tvoří nedílnou součást jejich rodinných nákupů. Samotné trhy se od těch českých ale

nijak zásadně neliší. Lze na nich zakoupit čerstvé ovoce, zeleninu, ryby, chléb a další potraviny. Součástí každého amerického trhu jsou ovšem stánky s občerstvením, tomu tak v České republice bývá jen někde. Dost často také americké trhy doprovází začínající umělci, kteří svojí hudbou vyvolávají příjemnou atmosféru (Romanová, 2011).

3.4.10 Podmínky prodeje

Pro farmářské trhy platí takzvané Desatero Státní veterinární správy. Každé trhy dozoruje příslušná krajská veterinární správa. Trhy musí být obcí povoleny a krajskou veterinární správou musí být schválený tržní řád, pokud nebyl vydán formou nařízení obce. Do desatera se řadí základní hygienická pravidla, aby mohl být prodej uskutečněn. Mezi tato pravidla patří počet maximálního množství nabízených zvířat či vajec. Dále přesné označení včelích výrobků, teploty, ve které musí být jednotlivé produkty uchovávány, správná označení výrobků nebo také povinné oděvy osob manipulujících s nebalenými produkty. Veškeré tyto náležitosti musí být dodržovány a bývají také krajskou veterinární správou pravidelně kontrolovány (svcr.cz, 2022).

3.4.11 Asociace farmářských tržišť

Asociace farmářských tržišť je uskupení, které sdružuje provozovatele farmářských trhů. Ti musí ovšem dodržovat daná pravidla. Mezi tato pravidla patří pečlivý výběr farmářů, kteří budou nabízet na FT své produkty, které musí mít tuzemský původ, dále musí mít rozumně nastavenou výši poplatků a také musí dbát na spravedlivý přístup ke všem prodejcům (after.cz, 2022).

Veškeré potraviny nabízené na farmářských trzích musí mít alespoň z 90 % původ v České republice. Upřednostňují se potraviny, které pochází z ekologického zemědělství. Dalším pravidlem je to, že masné výrobky v žádném případě nesmí obsahovat strojně oddělené maso, mouku, sóju či jiné náhražky. Kontroluje se složení a původ všech potravin (after.cz, 2022).

Všichni členové Asociace farmářských tržišť jsou vázáni tzv. Kodexem Asociace farmářských tržišť. Farmářský trh, který je organizován touto asociací lze poznat podle loga, které musí být umístěno ne viditelném místě na trhu a zároveň také na internetových stránkách daného organizátora (aftcr.cz, 2022).

Primárním cílem asociace farmářských tržišť je zvyšování kvality farmářských trhů a dohlížení na jejich správné a poctivé fungování. Na FT si může zákazník zakoupit produkty výhradně od malých a středně velkých zemědělských podniků, pekařů, rybářů nebo řezníků. Na trhu prodávají přímo výrobci produktů nebo lidé s nimi těsně spjatí, není to místo, kde by prodávali překupníci (aftcr.cz, 2022).

Mezi členy AFT⁵ patří:

1. Archetyp, zapsaný spolek (Farmářské tržiště Náplavka, Heřmaňák, Kubáň)
2. Envic, občanské sdružení (Plzeňské farmářské trhy)
3. Trhni se, občanské sdružení (Roudnické farmářské trhy)
4. Bludiště, zapsaný spolek (Farmářské trhy Karlovy Vary)
5. Pod platany, zapsaný spolek (Farmářské trhy Rajska zahrada, Černý most, Spořilov)
6. Výstaviště České Budějovice (Farmářské trhy České Budějovice)

Obrázek 4: Logo AFT



Zdroj: <https://www.aftcr.cz>, 2022

⁵ Asociace farmářských tržišť

3.5 Alternativní formy prodeje lokálních zemědělských produktů

3.5.1 Prodej ze dvora

Další formou prodeje farmářských produktů může být i tzv. prodej ze dvora. Projekt nazvaný „Najdi svého farmáře“ vymyslel v roce 2010 František Němec z Jihlavy, který přišel na jednoduchý způsob, kterým lze vytvořit spojení mezi zemědělcem a jeho potenciálním zákazníkem. Cílem tohoto projektu je informovat případné zájemce o tom, kdy, kde a jak mohou nakoupit čerstvé produkty přímo od vybraných farmářů (Blahoutová, 2011).

Díky tomuto způsobu mohou zákazníci nahlédnout na to, jak samotné chování hospodářských zvířat či pěstování plodin probíhá v praxi. Někteří farmáři nabízejí i různé prohlídky po svých hospodářstvích. Také mají zákazníci jasný důkaz o čerstvosti a poctivosti zakoupených potravin (Blahoutová, 2011).

Na internetu následně vznikl seznam farmářů z celé České republiky, který obsahuje informace o farmách, nabízených produktech a výrobcích. Někteří zemědělci nabízejí k prodeji i doplňkové „služby“. Zájem o prodej ze dvora je poměrně velký a lidé mohou díky němu strávit i nějaký ten čas navíc v přírodě. Spousta zemědělců nabízí zájemcům možnost strávit čas na jeho farmě spolu se zvířaty, nebo se podívat, jak probíhá práce na statku (Blahoutová, 2011).

3.5.2 Bedýnky

Farmářské bedýnky jsou dalším možným způsobem prodeje farmářských produktů. V dnešní době je již možné zakoupit bedýnku nejen se zeleninou, ale například i s mléčnými výrobky, vajíčky, masem, marmeládami či čerstvým pečivem (Chvostová, 2018).

Bedýnkový prodej je formou APS⁷ a již dlouhá léta funguje v zemích, kde mají lidé zkušenosti jak s malými firmami, tak celkově i s přímým prodejem. Patří mezi ně Francie, Švýcarsko, Velká Británie či Německo. Jde o způsob prodeje maximálně přes jednoho prostředníka, jehož cílem je co nejrychlejší cesta produktu od farmáře ke spotřebiteli. Hlavní pointou této formy prodeje je vyhnout se složitým distribučním záležitostem a zbytečnému zdržování potravin na překladištích. Za zmínku stojí určitě také to, že spotřebitel zná přesný původ zakoupených potravin, ví, kde byly produkty vypěstovány a také kým (Spilková, 2016).

Tyto bedýnky lze zakoupit podle možností konkrétní dodavatelské firmy. Nejčastěji si člověk může předem objednanou bedýnku vyzvednout na místě nebo si ji nechat dovézt. Někteří dodavatelé nabízí i dopravu zdarma. V každém kraji si potom může člověk vybrat z několika dostupných firem, které tyto služby nabízejí. Záleží na konkrétní firmě, ale většinou probíhá objednávka bedýnek tak, že si člověk buď vybere z předem dané nabídky jednotlivých bedýnek, nebo má možnost vlastní sestavení jejího obsahu. Ceny se poté pohybují podle zvolené varianty. Nejlevnější se pohybují v průměru okolo 400 Kč a ceny mohou stoupat až k řádům několika tisíc za bedýnky velké (Chvostová, 2018).

U některých typů bedýnek si lze namixovat produkty i od více farmářů. To je výhodné v tom, že má jednak zákazník větší výběr a také je možné zajistit zásobování většího počtu odběratelů z rozsáhlejší oblasti. V zahraničí je občas také možnost si do bedýnky objednat nějaký druh exotického ovoce, které je sice dováženo z exotických zemí, ale je dbáno na jeho kvalitu a princip fair trade⁸. Obsah bedýnek se liší v závislosti na konkrétní úrodě a na tom, jaká je zrovna sezóna. Veškeré obalové materiály používané při bedýnkovém prodeji jsou recyklovatelné či znovupoužitelné po celou sezónu (Spilková, 2016).

⁷ Alternativní potravinové sítě

⁸ Fairtrade je certifikace zboží, které musí splňovat určité ekonomické, sociální a ekologické standardy. Hlavním smyslem této certifikace je umožnit pěstitelům, zaměstnancům či řemeslníkům ze zemí globálního Jihu (zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky) možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek (fairtrade.cz, 2022).

V poslední době je o tyto bedýnky veliký zájem a jsou využívány především lidmi, kteří nemají čas chodit nakupovat zeleninu od farmářů osobně a raději si nechají plnou bedýnku dovézt až domů.

Bedýnková forma jako jeden z konceptů alternativního způsobu prodeje potravin se stává čím dál oblíbenější. Své zastánce si našla i řadách těch, pro které nejsou alternativní formy produkce potravin příliš důležité a běžně je nevyhledávají. Čím více možností lidé mají, tím spíše některý z konceptů využijí a bedýnky tudíž mohou využívat jak lidé, kteří se o udržitelnost příliš nezajímají a pouze jim systém bedýnek přijde sympatický, tak i lidé, kteří chtějí začít pracovat na ekologičtějším způsobu nákupu potravin, a právě bedýnky pro ně představují vhodný start. Jídlo, navíc ještě s bydlením a dopravou má největší dopad na životní prostředí v rámci spotřeby domácností (Spilková, 2016).

Bedýnky mohou využívat jak individuální členové, tak i celé domácnosti. Díky tomu, že má člověk v mnoha případech možnost si sestavit bedýnku dle svého uvážení, snižuje tím riziko plýtvání potravin. Hlavním důvodem, proč je o bedýnky zájem je především vidina čerstvého ovoce a zeleniny, jejich chuť a také zájem o zdraví spotřebitelů. Nicméně vidina udržitelnějšího způsobu prodeje potravin poněkud zaostává. I tak je to ovšem alespoň dobrý začátek z pohledu individuálních spotřebitelů (Spilková, 2016).

Velká část zájemců o bedýnky se zároveň zajímá o zdravý životní styl a s ním spojenou udržitelnost. Podle toho, jak velcí zastánci biokvality zákazníci jsou, se odlišuje i důvod nákupu bedýnek. Pro ty, kteří nakupují potraviny v bio kvalitě primárně kvůli jejich kvalitě a chuti, není hlavním motivem ekologické chování, které pro ně představuje spíše milý bonus. Poté jsou tu tací zákazníci, kteří v bio kvalitě kupují pouze bedýnky, a tudíž jim jde pouze o jejich výhodnost, nikoli o ekologické chování jako takové. Poslední skupinou spotřebitelů jsou ti, kteří začali nejprve nákupem bedýnek, ale líbí se jim, že tak mohou přispět k větší udržitelnosti, a tak hledají další možné cesty, jak se vyvarovat masové spotřebě potravin. O poslední zmíněné skupině lidí lze říct, že se v nich ukrývá největší potenciál (Spilková, 2016).

3.5.3 Samosběr

Zákazníci, kteří nemají rádi kupované jahody ze supermarketů si je mohou nasbírat i sami. V poslední době se hodně rozrostl trend samosběru po celé republice. Tyto vlastnoručně nasbírané jahody totiž představují záruku toho, že pochází z České republiky a lidé tak podporují české zemědělce (rexter.cz, 2022).

Samosběr probíhá tak, že si nejprve člověk vybere farmu, na kterou by chtěl vyrazit. Poté se seznámí s pravidly dané farmy, protože každá farma má svůj řád. Někde například nechají sbírat zákazníky i s dětmi, které pobíhají okolo a pomáhají sbírat, jinde jim to nedovolí. Nádobu, do které člověk jahody sbírá, si přiveze každý sám. Pak už stačí jahody nasbírat a podle jejich množství je zaplatit (rexter.cz, 2022).

Vedle samosběru jahod začaly nějaké farmy nabízet i samosběr jiných druhů ovoce či zeleniny. Pro příklad se jedná o Školní statek Opava, kde si mohou Opavané utrhnout zeleninu přímo ze záhonu. Na myšlenku umožnit lidem nasbírat si zeleninu přiměl zaměstnanec Školního statku úspěch se samosběrem malin, kterých měli přebytek v roce 2015. „Nejjednodušším řešením bylo nechat lidi, aby si je sami nasbírali. Za čtrnáct dní to bylo asi tři sta kilo. Jedno stálo pětadvacet korun a za výtěžek maliniště rozšíříme," sdělil Jan Weiss ze Školního statku (moravskoslezsky.denik.cz, 2015).

3.5.4 Farmářské obchody

Jednou z možných forem prodeje farmářských výrobků se staly také farmářské obchody. První takový obchod byl založený v roce 2010 panem Jiřím Málkem. Ten už v roce 2009, když chtěl začít podnikat v oblasti farmářských potravin přišel na to, že v České republice není žádný obchod zaměřený na lokální farmářské produkty. Založil proto prodejnu Náš grunt, ve které si může zákazník zakoupit poctivé potraviny a zároveň se jejich koupí podporují malí a střední farmáři, což byla další věc, která se zakladateli obchodu zamlouvala. V současné době jsou v České republice tři prodejny Náš grunt, a to v Praze, v Kolíně a v Pardubicích. Zároveň se firma spojila v roce 2016 se společností Sklizeno a u nově vznikajících prodejen podporují primárně tuto značku (nasgrunt.cz, 2022).

V dnešní době existují nejen farmářské obchody v podobě kamenných prodejem, ale čím dál častěji se lidé mohou setkat i s prodejny pojízdnými. Ty mají oproti těm klasickým nižší provozní náklady, takže jich mnohdy využívají začínající prodejci. Postupně se i v České republice začíná prosazovat trend tzv. shop in shop. Zde jde o to, že do supermarketů jsou umístěny regály s farmářskými produkty (Spilková, 2016).

Téměř veškeré obchody s farmářskými potravinami vlastní v České republice lidé, kteří nemají s farmařením nic společného. Vyskytuje se jen malý počet obchodů, kdy je prodávající zároveň farmář, který nabízené produkty sám vyrábí. Způsobeno je to jak nedostatkem zkušeností v podnikání, tak i celkově ne příliš velkým počtem stávajících zemědělců (Spilková, 2016).

Ačkoli většinu farmářských obchodů provozují lidé, kteří nemají s farmařením nic společného, dodržují určitá pravidla a kladou důraz zejména na udržitelnost ve výrobě a na etický způsob prodeje potravin. Někteří výrobci nabízejí zejména české výrobky lokálního původu a jiní preferují větší nabídku, kde se v sortimentu vyskytuje i zboží zahraniční (Spilková, 2016).

Na farmáře, kteří se chystají si založit vlastní farmářský obchod čeká celá řada nástrah. Mezi tu největší patří to, že musí pečlivě zvážit, zda se jim to vůbec vyplatí a zda budou mít dostatek zákazníků. V České republice navštěvují farmářské obchody spíše lidé žijící ve větších městech, tudíž je dost pravděpodobné, že na vesnici by se takový obchod vůbec neuživil (Spilková, 2016).

Dalším úskalím, které na začínající podnikatele čeká je dle Spilkové (2016) nedostatek zkušeností s prodejem a podnikáním jako takovým. To bývá hlavním důvodem, proč si spousta z nich otevření vlastního obchodu nakonec rozmyslí a své produkty prodává nějakou alternativní cestou. Možným důvodem může být i to, že v místních podmínkách se různé plodiny pěstují v různých sezónách, tudíž by neměli co nabídnout v jejich mezidobí. Ostatně to je také důvodem stále se zvyšujícího počtu nefarmářských prodejců potravin, u kterých se sortiment skládá i z potravin z dovozu.

V posledních letech se koncept FO stává čím dál oblíbenější. Výhodou je, že každý obchod se může nabízeným sortimentem přizpůsobit přáním zákazníků. Mezi jistou hrozbu lze uvést to, že mají farmářské obchody tendence směřovat ke konvenčnímu způsobu prodeje potravin. Obchodníci musí být opatrní, aby se tomu snažili předcházet. Musí se jim ovšem nechat to, že mají velký podíl na osvětě lidí v oblasti udržitelného způsobu výroby a prodeje potravin a celkově o kvalitních farmářských produktech jako takových (Spilková, 2016).

3.5.5 Komunitou podporované zemědělství

Jednou z dalších forem alternativních potravinových sítí je komunitou podporované zemědělství. Stejně jako například u bedýnkového prodeje jde především o to, aby cesta od farmáře ke spotřebiteli byla co nejkratší a nejjednodušší. Hlavní myšlenkou je u komunitou podporovaného zemědělství to, že se snaží vytvořit fungující náhradu konvenčního prodeje potravin, který se bude snažit především o podporu lokálních farmářů a nebude v žádném případě zatěžovat životní prostředí (Spilková, 2016).

Definici komunitou podporovaného zemědělství lze uvést jako iniciativu produkce potravin, u které jsou veškeré přínosy i rizika sdíleny mezi širším okruhem lidí. Tito lidé jsou vzájemně propojeni společným vlastnictvím investic, sdílením nákladů na výrobu a společnou prací (Saltmarsh a kol., 2011).

System funguje tak, že skupina odběratelů uzavře dohodu s producentem, obvykle to bývá na jednu sezónu, po kterou budou odebírat jím vypěstované produkty a za tuto službu mu zaplatí předem. Mezi těmito dvěma stranami se ještě může objevit tzv. koordinátor, který na dohodu a všechny náležitosti s ní spojenou dohlíží a pomáhá řešit případné problémy (Pařízková, 2013).

Díky tomu, že se lze k internetu v dnešní době připojit téměř odkudkoli, to představuje velkou výhodu pro komunikaci mezi farmáři a jejich zákazníky. Obě strany si mohou pomocí něj domluvit v jakých intervalech a na jakém místě bude probíhat předávání produktů. Může se jednat buď o nějaký prostor, kam nemají cizí osoby přístup či o místo veřejně přístupné. To už záleží na jejich domluvě (Spilková, 2016).

Vzájemný vztah mezi farmářem a odběratelem je založen na vzájemné důvěře a výhodnosti pro obě strany. Pro farmáře to představuje jistý zisk a pro odběratele zase zaručený odběr zemědělských produktů. Farmáři mají díky platbě provedené předem adekvátní příjem, který odpovídá jejich nákladům a tomu, aby se jim celý obchod vyplatil. Díky tomu, že probíhá odběr produktů od farmáře přímo konečnému příjemci, a ne zprostředkovaně přes obchody, se ušetří více prostředků pro farmáře a zajistí to tak spotřebitelům nižší cenu, která odpovídá kvalitě potravin (Spilková, 2016).

V některých projektech komunitou podporovaného zemědělství je možnost místo přímé platby za dodané produkty tuto částku odpracovat. Záleží to na finančních možnostech odběratele a na domluvě mezi stranami. Touto možností se ukazuje důraz na solidaritu a rovné postavení všech lidí, jelikož právě tím se komunitou podporované zemědělství charakterizuje. Za zmínku stojí také to, že v každém projektu jsou pravidla nastavená jinak a existují mezi nimi velké rozdíly (Spilková, 2016).

Komunitou podporované zemědělství se liší od ostatních forem APS především tím, že se snaží vytvářet komunitu, která je vzájemně propojena a založena na principu společného sdílení a vzájemné podpory napříč potravinovým řetězcem. KPZ⁹ vzniklo nejen jako jeden z konceptů alternativ pro konvenční systém, ale především proto, aby vyjádřil snahu změnit současný potravinový systém tak, aby byl udržitelnější (Spilková, 2016).

V České republice nejsou projekty KPZ rozšířené příliš dlouho. Na rozdíl od ostatních alternativ ke konvenčnímu prodeji potravin ale mají jednu odlišnost. Ačkoli by se na první pohled mohlo zdát, že jde pouze o prodej potravin mezi spotřebitelem a zákazníkem, není tomu jenom tak. V KPZ jde totiž o něco více. V těchto projektech je velice patrná snaha o rozvoj sociálních vztahů a vazeb komunity s místním prostředím. Samotný zákazník zde hraje mnohem větší roli než jako pouhý spotřebitel, jako je tomu u ostatních alternativních forem prodeje potravin. Zákazník zde totiž má určitou zodpovědnost, kterou společně sdílí s celou komunitou. Proto by se dalo říci, že právě systém KPZ má nejhlubší potenciál. Spotřebitel je zde zapojený do procesu a stává se tak aktivním článkem celého potravinového systému (Spilková, 2016).

⁹ Komunitou podporované zemědělství

Zejména menším farmářům přináší KPZ určitou jistotu. Díky předem domluveným spolupracím mezi nimi a jejich odběrateli mají zajištěný alespoň nějaký jistý výdělek a zároveň odbyt. Co se týče realizací KPZ v České republice v posledních letech, tak jejich trend stoupá a dá se i do budoucna očekávat narůstající zájem o takové formy spoluprací mezi zemědělci a odběrateli. Dle provedených výzkumů se právě komunitou podporované zemědělství považuje za nejpřínosnější alternativní formu produkce potravin (Spilková, 2016).

3.5.6 Automaty na mléko

Od roku 2009 mají v České republice lidé možnost nákupu čerstvého farmářského mléka z prodejních automatů. Velký trend těchto automatů přišel o rok později, v roce 2010. Trval však jenom do té doby, než tehdejší hygienik Michael Vít prohlásil, že syrové mléko, které se v nich prodává může být zdravotně závadné. I přes důkladné kontroly a následný výsledek, že se závadnost mléka nakonec nepotvrdila, lidé přestali mlékomatům důvěřovat (Vykydalová, 2015).

Velká část automatů začala nabízet mléko pasterované. Jejich provoz se řídí přísnými hygienickými pravidly, tudíž jsou obavy ze zdravotních komplikací neopodstatněné. V dnešní době již automaty na mléko začínají pomalu ubývat, jelikož zájem stále více klesá. Stálí zákazníci zůstávají, avšak noví nepřibývají. Automaty na mléko nejsou jenom v České republice, ale i ve spoustě dalších evropských zemích. Lze je najít například v Itálii, Rakousku, Maďarsku, Polsku či na Slovensku (Vykydalová, 2015).

Automat na mléko neboli mlékomat funguje velice jednoduše. Naplní láhev čerstvým mlékem, které je pasterizováno a díky tomu si udrží všechny zdravé složky, které obsahuje. Není nutné mléko po jeho zakoupení převařovat. Mléko nabízené v takovém automatu zpravidla obsahuje 3,5 % tuku a je možné si z něj připravit třeba jogurt, tvaroh nebo sýr. I proti případné poruše je tento automat nastavený a pokud by k nějaké nečekané poruše došlo, automaticky přestane mléko vydávat (Vykydalová, 2015).

4 Vlastní práce

4.1 Marketingový mix FT (5P)

V marketingu se často používá marketingový mix 4P, který je tvořen čtyřmi oblastmi, přičemž všechny začínají na písmeno P. Jedná se Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Teorie 5P byla následně rozšířena ještě o jednu oblast, a to People (lidé). Prvním, kdo tuto teorii definoval byl N. Borden a následně ji pomohl inovovat R. Clewett nebo J. McCarthy (firemnislovník.cz, 2014).

Marketingový mix se liší pro různé typy obchodů. Jinak tomu bude v případě běžného supermarketu a jinak v případě prodeje na farmářských trzích. Rozdíly jsou patrné na první pohled, ať už se jedná o místo, produkty, propagaci nebo o samotné zákazníky. Farmářské trhy fungují na principu přímého prodeje výrobků koncovým zákazníkům. Marketingový mix 5P je zpracovaný z pohledu organizátora farmářského trhu.

Obrázek 6: Marketingový mix 5P



Zdroj: <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-5p-marketing-mix.html>, 2022

4.1.1 Product (produkt)

Z pohledu provozovatele farmářských trhů se v případě produktu nejedná o žádný produkt jako takový, ale o službu, kterou provozovatel trhu poskytuje prodejcům. Přesněji řečeno se jedná o pronájem prodejního místa na sjednanou dobu. Provozovatel si nejprve ujedná povolení k pořádání trhů na území města¹⁰, následně také musí zajistit přístup k vodě, mobilní toalety, elektřinu, možnost parkování či svoz odpadu.

Poté přijde na řadu nalezení jednotlivých farmářů, kterým jednotlivá místa na trhu pronajme. Čím prověřenější a spolehlivější farmáři jsou, tím je to lepší pro stabilní fungování celého trhu. Podpisem smlouvy se zavazuje farmář k tomu, aby plnil předem stanovené podmínky, jako je dodržování pravidel na trhu, zaručená čerstvost prodáváných výrobků či včasné otevření stánku.

Jednotlivé farmářské stánky buď může poskytovat přímo pronajímatel a jednotlivým farmářům je zapůjčovat, nebo mohou mít farmáři stánky vlastní. Záleží poté na dohodě mezi farmářem a provozovatelem trhu, zda si stanoví podmínky, jak má stánek vypadat, aby zapadl mezi ostatní či nikoli. V případě, že stánek pronajímatel farmářům půjčuje, sepisují navíc smlouvu o tomto pronájmu stánku, kdy musí být vrácen v původním stavu.

4.1.2 Price (cena)

V případě farmářských trhů se cenou zamýšlí poplatek za pronajaté místo na trhu. Pokud trhy pořádá město či obec, může být poplatek prominut, to už si stanovuje samo město, pokud ovšem trhy neprobíhají pod záštitou města či obce, musí jednotliví prodejci za své místo poplatek zaplatit, jelikož se z takto vybraných peněz hradí náklady na provoz trhů.

V případě, že jsou prodejci s nějakým městem či obcí spjati, poplatky sice zavádět nemusí, ale v případě nevybírání poplatků může hrozit nezodpovědnost ze strany prodejců, kteří si tak mohou sjednané termíny rušit, jak se jim zachce. Kvůli těmto případům se velice často využívá vybírání tzv. symbolických poplatků, které nejsou nijak vysoké, ale přesto

¹⁰ V případě, že se na provozování trhů spolupodílí město, o povolení se žádat nemusí.

svůj účel plní. Ceny těchto poplatků si organizátoři trhů nechávají pro sebe a veřejně je nikde neuvádí, aby nedocházelo k odhalování jejich obchodního tajemství.

4.1.3 Place (místo)

Místo neboli place představuje v tomto konceptu důležitou součást. Právě místo umožňuje předání produktu od farmáře ke spotřebiteli. Své produkty zde nabízí prodejci svým zákazníkům a také mají možnost si díky tomu vytvářet svou vlastní stálou klientelu.

Místo je jedním z hlavních kritérií, když se lidé rozhodují, který farmářský trh navštíví. Čím je trh blíže nějakému centru, kde se nachází větší počet lidí, tím více zákazníků ho navštíví. Pro vybrání toho pravého místa je nutné zvážit celou řadu faktorů, a to jak z pohledu prodejců, tak samozřejmě i z pohledu zákazníků.

Pro prodejce je velice důležitá technická vybavenost, možnost parkování co nejbližší trhu (nebo ideálně přímo na něm) nebo také přítomnost sociálního zařízení.

Zákazník oceňuje spíše dobrou dostupnost, jak už autem, tak i MHD. Další věci, která zákazníka zajímá jsou farmáři, kteří na daném trhu své výrobky prodávají a celková organizace trhu.

4.1.4 Promotion (propagace)

Propagace farmářských trhů probíhá výhradně ústní formou. Podle mnohých organizátorů je to dostačující. Problém může nastat v momentě, kdy nebude zákazník spokojen a informaci předá dalším lidem. Obzvláště v menších obcích se negativní reklama šíří mnohem rychleji než ta pozitivní.

V posledních letech se propagace jako taková stává čím dál tím jednodušší. Na internetu je spousta možností propagace, především prostřednictvím sociálních sítí. Propagace farmářských trhů je důležitá pro podporu a rozvoj místního zemědělství a

potravinové soběstačnosti. Cílem je přilákat co nejvíce lidí na trhy a ukázat jim kvalitu a čerstvost místních produktů.

Farmářské trhy jsou také skvělou příležitostí pro farmáře, aby představili své produkty a získali přímý kontakt s konečnými spotřebiteli. Některé trhy také nabízejí workshopy nebo degustace produktů. To je další způsob, jak propagovat farmářské trhy a podpořit prodej místních produktů.

4.1.5 People (lidé)

Lidé jsou nejpodstatnější složkou pro celkové fungování farmářských trhů. Každý farmářský trh musí být někým organizován, musí mít jednotlivé prodejce a poté i samotné zákazníky. Bez zástupců kterékoli skupiny by farmářský trh fungovat nemohl.

Pro zákazníky je během jejich nakupování nápomocný prodejce důležitý a často záleží na prodejci, zda si zákazník právě jeho produkt koupí. Pokud prodejce přidá nějaké informace o prodávaných produktech, může tím přispět k tomu, že se zákazník pro koupí rozhodne.

Organizátor trhu zase musí být nápomocný pro prodejce a snažit se vycházet vstříc jejich požadavkům. Zároveň by na ně měl také dohlížet a mít celý trh pod kontrolou, aby fungoval tak, jak má.

4.2 Marketingová komunikace na FT

Marketingová komunikace na farmářských trzích si klade za cíl zvyšování povědomí o produktech, které jsou na trzích nabízené a tím zároveň pomáhá zvyšovat prodeje jednotlivých prodejců. Prováděné strategie mohou zahrnovat tvorbu vizuálně atraktivních stánků, propagační akce (např. degustace či soutěže), prezentace produktů, využívání sociálních médií k dosažení požadovaného cíle a další. Hlavním cílem je přesvědčení potenciálních zákazníků, že právě propagovaný stánek je ten, ve kterém by si měli nakoupit a následně ho doporučit dále svým známým. Mezi další cíle patří také jejich přesvědčení

o kvalitě a čerstvosti jejich produktů. Je také důležité zohlednění místa a cílového publika při navrhování marketingové komunikace na farmářských trzích.

Mezi nejčastější typy propagace patří rádio, tisk, online komunikace a outdoorová reklama. Všechny tyto formy propagace se řadí k těm levějším, což je jeden z nejčastějších požadavků, které provozovatelé či organizátoři požadují při zadávání reklamy.

4.3 Mapy

V České republice funguje několik internetových stránek, na kterých si mohou lidé najít lokální produkty. Jsou to především různé mapy, pomocí kterých lze najít požadované potraviny.

4.3.1 Na ovoce

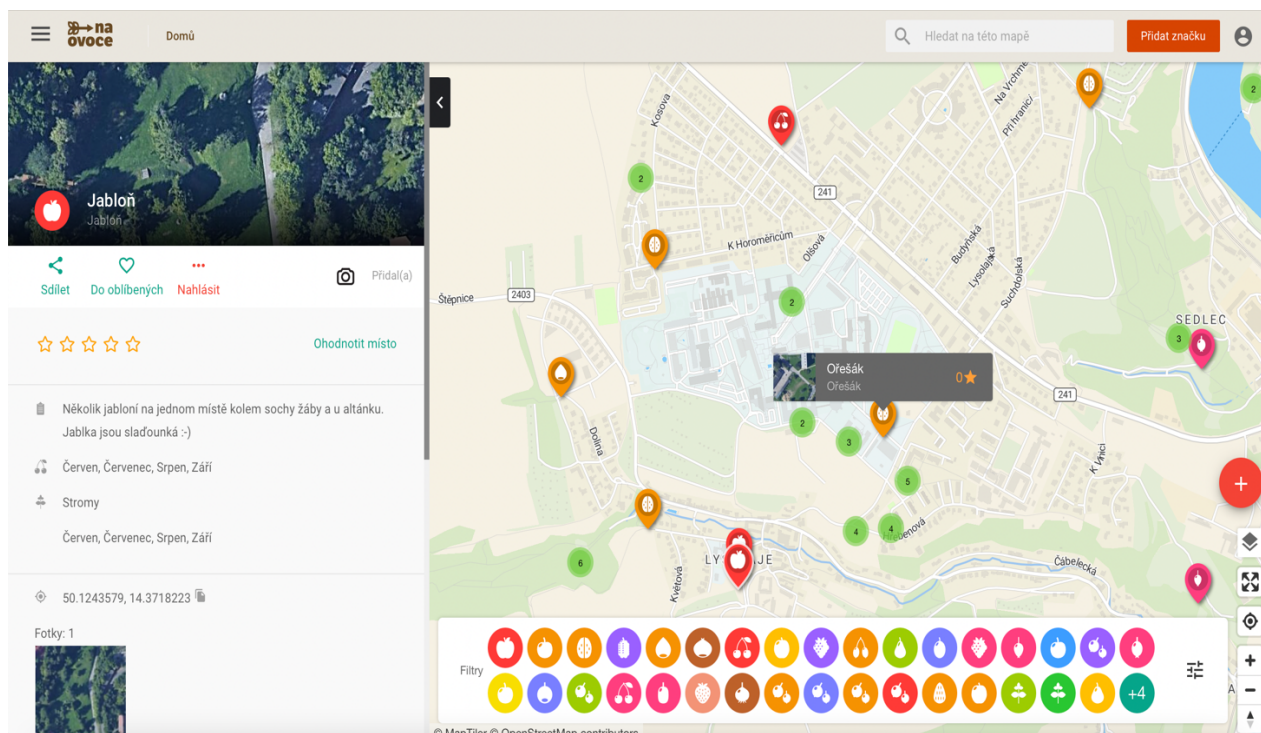
Prvním příkladem je stránka Na ovoce. Tento koncept vznikl k tomu, aby si lidé mohli podle mapy najít volně rostoucí stromy, bylinky a keře. Funguje to vcelku jednoduše. Stačí si stáhnout jejich aplikaci nebo si otevřít internetové stránky. Tam se nachází mapa, na které jsou stromy, bylinky a keře zobrazeny. Vždy se jedná pouze o volně rostoucí stromy.

Cílem této stránky je to, aby se volně rostoucí stromy více využívaly a jejich plody zbytečně nepřicházely vniveč. Příkladem může být třeba to, že pokud má někdo kousek od svého domu volně rostoucí jabloň, je pro něj cenově výhodnější, pokud si půjde její plody natrhat, než aby si je kupoval v supermarketu. Mnoho lidí o této aplikaci neví, přitom může být v blízkosti jejich bydliště velké množství takto volně dostupných plodů.

Lidé se mohou do aplikace bezplatně registrovat a přidávat nově objevené stromy, bylinky a keře. Vždy to pouze vyznačí do mapy a mohou přiložit fotku a krátký komentář. Pokud si někdo chce naopak nějaké plody najít, může hledat buď podle místa nebo podle požadovaného druhu plodiny (na-ovoce.cz, 2023).

Nevýhodou může být to, že budou lidé zneužívat a špatně označovat místa, jelikož je registrace do aplikace bezplatná. Existuje pro tento případ řešení v podobě toho, že pokud někdo objeví chybně označený strom, může ho přes aplikaci nahlásit, případně se obrátit na správce stránek.

Obrázek 7: Mapa zobrazující volně rostoucí stromy, bylinky a keře



Zdroj: <https://map.na-ovoce.cz>, dále vlastní zpracování, 2023

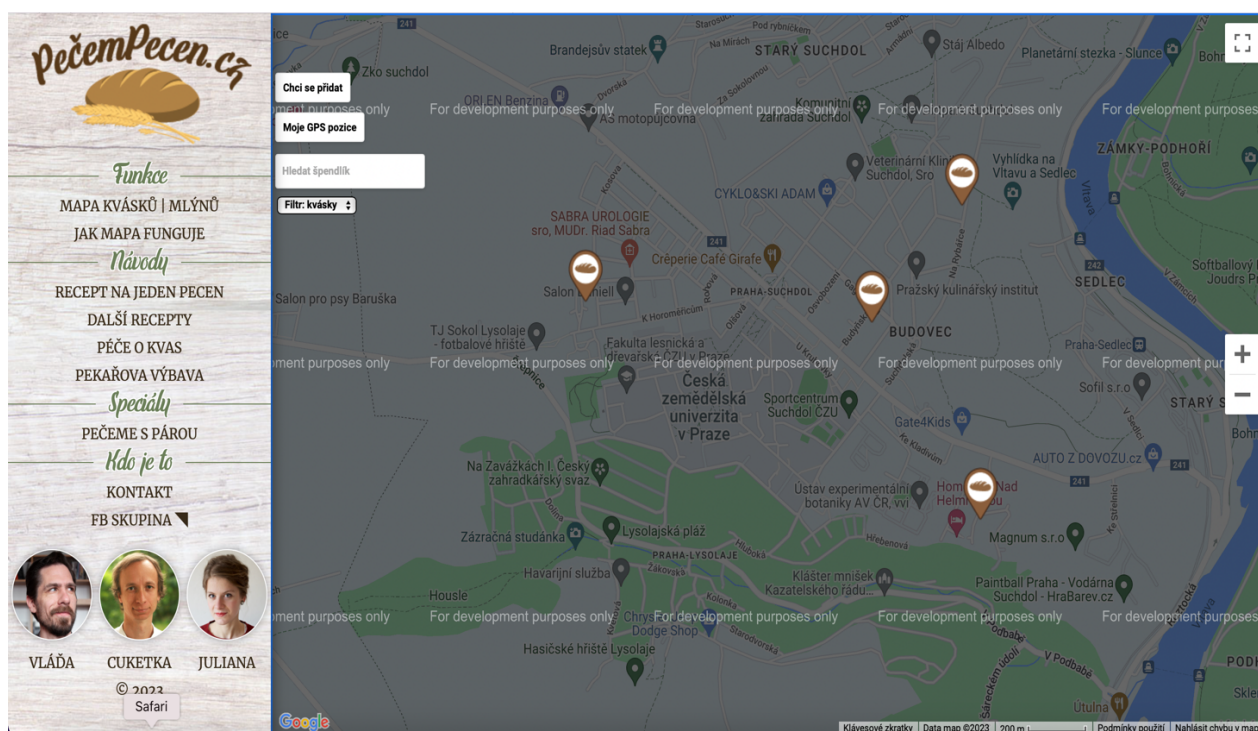
Na přiloženém screenshotu mapy¹¹ lze vidět, že v okolí České zemědělské univerzity se nachází několik ořešáků, dvě jabloně a třešně.

¹¹ Screenshot byl pořízen 2.2.2023

4.3.3 Kvásková mapa

Kvásková mapa je koncept, který slouží k tomu, aby si lidé mohli vzájemně dávat k dispozici kvásek na pečení chleba. Přidat se může každý, žádné požadavky kladeny nejsou. Pokud má někdo zájem se zapojit, stačí se přidat na jejich mapu. Na svých stránkách pecempecen.cz mají nově přidanou i mapu mlýnů. Ta slouží k tomu, aby si lidé mohli v mapě najít nejbližší mlýn, do kterého si mohou zajet pro čerstvou mouku. Do této mapy se mohou provozovatelé mlýnů přidávat pomocí napsání e-mailu správci stránky.

Obrázek 8: Mapa zobrazující místa, kde lidé nabízejí kvásek na pečení chleba



Zdroj: <https://www.pecempecen.cz>, dále vlastní zpracování, 2023

Na přiložené mapě lze vidět, že v okolí České zemědělské univerzity se v době pořízení screenshotu mapy¹² nachází čtyři lidé, kteří jsou ochotni nabídnout svůj kvásek pro pečení chleba.

¹² Screenshot byl pořízen 2.2.2023

4.4 Souhrnné představení dotazovaných

V následující tabulce je zobrazeno souhrnné představení dotazovaných. Jména jsou kvůli anonymitě dotazovaných smyšlená, ostatní údaje se zakládají na pravdivých informacích.

Tabulka 3: Představení dotazovaných

JMÉNO	POHLAVÍ	VĚK	NABÍZENÉ PRODUKTY
HRUŠKA	MUŽ	18	OVOCE/ZELENINA
MELOUNOVÁ	ŽENA	55	MLÉKÁRENSKÉ VÝROBKY
HRÁCH	MUŽ	63	OBILOVINY
SALÁT	MUŽ	19	OVOCE/ZELENINA
ČESNEKOVÁ	ŽENA	39	OVOCE/ZELENINA
CELEROVÁ	ŽENA	41	OBILOVINY
MRKVIČKA	MUŽ	28	MLÉKÁRENSKÉ VÝROBKY
ZELÍČKO	MUŽ	33	MED
PETRŽELOVÁ	ŽENA	57	MLÉKÁRENSKÉ VÝROBKY
OKURKA	MUŽ	25	OVOCE/ZELENINA

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.4.1 Rozdělení dotazovaných podle věku

Rozdělení dotazovaných podle věku je zde přidáno především kvůli jeho nejednoznačnému složení. Necelá polovina dotazovaných byla ve věku 20-40 let, což by se dalo očekávat. Svě zastoupení měli i starší lidé. Ve věku 40-60 let se do této kategorie zařadili z deseti dotazovaných tři. Nad šedesát let byl poté dotazovaný pouze jeden.

Největším překvapením pro mě ale bylo to, že z deseti dotazovaných byli dva mladší 20 let. Konkrétně bylo jednomu osmnáct a jednomu devatenáct let. Bylo zajímavé sledovat, jak již od útlého věku mají tito mladí zemědělci radost z toho, co dělají. V obou případech se jednalo o mladé zemědělce, kteří pěstují ovoce a zeleninu. Jeden zdědil rodinný podnik a druhý si své podnikání před nedávnem rozjel sám.

4.4.2 Rozdělení dotazovaných podle pohlaví

Větší část rozhovorů byla provedena se zástupci mužského pohlaví, a to konkrétně se šesti z deseti. Zbylé čtyři rozhovory byly poté provedeny se ženami.

Podle dat z Českého statistického úřadu (2022) bylo dle CZ-NACE a věkových skupin v roce 2021 v České republice zaměstnáno v zemědělství, lesnictví a rybářství 98, 3 tis. mužů a jen 34, 7 tis. žen.

4.4.3 Rozdělení dotazovaných podle nabízených výrobků a forem prodeje

Co se týče rozdělení dotazovaných podle nabízených výrobků, které ve svých stáncích na farmářských trzích prodávají, bylo to vcelku různorodé.

Tři dotazovaní se zaměřují na prodej mlékárenských výrobků. Další dva dotazovaní se poté zabývají výrobou obilovin a různých výrobků, které z obilovin vyrábí. Jedná se například o výrobu mouky nebo vloček. Jeden dotazovaný chová včely a následně vyrábí med. Největší zastoupení, a to konkrétně čtyř dotazovaných, měli ti, kteří se živí pěstováním ovoce či zeleniny.

Někteří z dotazovaných prodávají své výrobky pouze na farmářských trzích, své zastoupení mají ale i ti, kteří využívají více forem alternativního prodeje potravin. Právě u pěstování ovoce a zeleniny se jedná o samosběr či o prodávání bedýnek.

Dva dotazovaní prodávají své produkty pouze na farmářských trzích a je to jejich jediný zdroj příjmů. Další dva dotazovaní nabízí své produkty na farmářských trzích a zároveň mají vlastní prodejnu. Největší část tvoří ti, kteří mimo prodeje na farmářských trzích nabízí také možnost prodeje ze dvora. U jednoho dotazovaného si lze produkty zakoupit kromě farmářských trhů také formou bedýnek a samosběru. Poslední, také jeden dotazovaný, využívá možností prodeje svých produktů nejvíce – konkrétně farmářské trhy, bedýnky, prodej ze dvora i vlastní prodejnu.

Zároveň dodávají dva dotazovaná své zboží do restaurací a dva do farmářských obchodů, které ale nevlastní oni. Co se týče dodávání do cizích obchodů, nepřináší jim to žádný zásadní zisk.

4.5 Analýza rozhovorů

Pro praktickou část diplomové práce bylo provedeno celkem deset rozhovorů. Výběr dotazovaných probíhal na základě konkrétního cílení na dané osoby. Jedná se o osoby, kteří prodávají své výrobky na farmářských trzích v Praze. Farmářský trh nebyl specifikován, jedná se tedy o zástupce různých trhů po celé Praze (primárně v centru).

Část dotazovaných navíc prodává své výrobky i jinou formou než na farmářských trzích v Praze. Buď se jedná o prodejce, kteří své výrobky nabízejí i na farmářských trzích v jiných městech České republiky nebo využívají jiné formy prodeje, jako například prodej ze dvora či mají svou vlastní prodejnu.

Dále byl výběr proveden na základě různorodosti nabízených produktů. Svě zástupce měli ti, kteří pěstují ovoce a zeleninu, dále ti, kteří vyrábí mlékařské produkty nebo med a ti, kteří zapracovávají a následně prodávají obiloviny. Jména v diplomové práci jsou smyšlená, věk je přibližný (ačkoli bylo cíleno na zástupce různých věkových kategorií), ostatní údaje plně souhlasí s provedenými rozhovory.

4.5.1 Jak se prodejci dostávají k alternativním způsobům prodeje potravin?

Většina dotazovaných se k alternativnímu způsobu prodeje potravin dostala podobně. Vždy to bylo tak nějak přirozeně. *Původně to vzniklo tak, že se jednalo o rodinnou tradici. Už rodiče mého manžela obnovili zemědělskou tradici v rodině a tím navázali na své předky, kteří už dávno v Polabí pěstovali zeleninu a věnovali se zemědělství*, odpověděla paní Česneková.

Podobně odpověděl i pan Hruška, u kterého přišel prvotní impuls od jeho babičky, která celý život prodávala ovoce a zeleninu a vlastnila několik sadů, ve kterých pracovala celý život. Jednalo se u nich o relativně dlouhou rodinnou historii, na kterou nakonec navázal i on sám.

Výjimka se vyskytla u pana Saláta, mladého prodejce ovoce a zeleniny. Toho jeho předci k ničemu podobnému nevedli. On se však již od útlého věku zajímal o zdravý životní

styl a postupem času se mu stále více začínala líbit představa toho, že by si veškeré ovoce a zeleninu pěstoval sám. Prostory k tomu měl, jelikož rodiče vlastnili nevyužívanou zahradu, kde si jako pubertální kluk začal pěstovat první bylinky, až to pokračovalo přes rajčata a hrách k vysazení prvních ovocných stromků. Svou každoroční sklizeň nejprve spolu se svými rodiči rozdával po známých, ale sklizně začaly být čím dál větší, a tak se rozhodli, že úrodu zkusí prodávat na místních farmářských trzích. To se jim začalo dařit, tak postupem času pan Salát koupil část pole, kde začal pěstovat ovoce a zeleninu ve velkém.

Do budoucna má v plánu své pole rozšířit a otevřít si vlastní prodejnu ovoce a zeleniny poblíž. Pevně věří, že poctivá česká výroba bude lákadlem pro místní obyvatele, kteří u něj budou nakupovat a dávat jeho obchodu přednost před supermarketem. Vzhledem k velkému počtu dotazů od místních, kteří od něj odebírají již teď formou prodeje ze dvora však věří, že prodejna bude úspěšná.

U pana Zelíčka byla situace poněkud specifická. On se k chovu včel a následnému prodeji medu dostal díky tomu, že měl dle svých slov dostatek volného času během toho, co byl na mateřské dovolené se svou dcerou. Díky své komunikativní povaze se seznámil se včelařem ze sousedství a jeho koníček ho natolik nadchnul, že se začal včelám věnovat také.

Ze zjištěných odpovědí nelze jednoznačně určit, jakým způsobem se farmáři k pěstování čehokoli dostávají. Toto je velice individuální. Více než polovina dotazovaných se dostala k farmaření přes své předky, z nějaké rodinné tradice, kdy k tomuto stylu života byli vedeni již od útlého věku. Ti zbylí si lásku k farmaření našli až v průběhu svého života.

Je ovšem zřejmé, že k tomu, aby mohl člověk takový typ práce vykonávat poctivě, musí mít tu již zmíněnou lásku k farmaření zkrátka v sobě. Nejedná se o práci, kterou lze vykonávat pouze v pravidelné pracovní době. Mnohdy musí farmáři obětovat především velkou část svého volného času a zároveň to nebrat pouze jako práci, ale také jaké svůj volnočasový koníček. Lásky a nadšení z toho, co dělají, byla vidět u každého dotazovaného.

4.5.2 Kterou z alternativních forem prodeje potravin považují prodejci za nejvýhodnější?

Co se týče forem prodeje, tak většina dotazovaných využívá více možností prodeje pomocí alternativních způsobů prodeje potravin. Mezi tu nejčastěji se opakující patří prodej ze dvora. Především co se týká prodejců ovoce či zeleniny, je pro ně prodej ze dvora nejsnadnější možnou formou prodeje, patří také mezi nejoblíbenější. Jak se dotazovaní shodují, jeho výhoda tkví zejména v jednoduchosti provedení. Plodiny sklídí a v podstatě v místě sklizně je prodávají zákazníkům.

Nevýhodu ovšem představuje nedostatek zákazníků. Zákazníci, kteří se vydají nakoupit potraviny ze dvora jedou za tímto nákupem cíleně. Tím se mohou lišit od zákazníků na trzích, kdy část nich jezdí stejně jako ti předchozí i na trhy přímo za svým oblíbeným dodavatelem, ale ti ostatní na něj narazí náhodou. Díky tomu se tak dají trhy považovat za výdělečnější způsob prodeje, než je prodej ze dvora.

Pan Zelíčko, který využívá jak farmářské trhy, tak i prodej ze dvora má na toto téma jasnou odpověď. Jsou pro něj určitě výhodnější farmářské trhy, které tvoří většinu jeho zisku. Na druhé straně ale uznává, že, pomocí prodeje ze dvora si lze dělat dobrou reklamu. Pokud například prodá nějakému známému med, přidá k tomu vizitku a on ho může doporučit dál. Ti další lidé si na něj potom vzpomenou a když jim med dojde objednájí si ho u něj. Přiznává ale, že vydělávat by se pouze prodejem ze dvora v jeho případě určitě nedalo.

Pan Okurka, který nabízí své produkty mimo farmářských trhů i prostřednictvím bedýnek a samosběru uvedl, že za nejvýnosnější považuje rozhodně farmářské trhy. Zároveň ale dodává, že ani zbylé dvě formy nedělá jen z dobrého rozmaru, ale že určitě představují důležitou část jeho celkových příjmů. Lidé si u něj mohou objednat bedýnku podle velikosti dle svého uvážení či si v hlavní sezóně přijít nasbírat ovoce, které má zrovna období sklizně.

Hlavním zdrojem našich příjmů bývaly jednoznačně trhy ještě pár let zpátky. V poslední době ale došlo k velkému propadu a tržby jsou poloviční co bývaly, odpověděla paní Česneková, která zatím ani neví, jak bude pokračovat dál. Propad tržeb na trzích za poslední měsíce zmínili téměř všichni prodejci. Shodují se na tom, že trhy nejsou, co bývaly,

že zájem o ně spíše klesá, než aby narůstal. I to může být důvodem, proč stále více z nich zvažuje otevření vlastní prodejny.

Pan Hrách se o otevření vlastní provozovny uvažoval už v minulosti a uvažuje o ní stále, ale už méně. Říká, že pokud by to toho šel, jednalo by se o nějaký společný obchod s více prodejci, protože jeho sortiment je k otevření vlastní prodejny přeci jen malý. Jelikož je ve svazu X, oslovil své kolegy, jestli by neměli zájem otevřít si v Pražské holešovické tržnici obchůdek, který by nabízel jen biopotraviny.

Ale ono už je docela pozdě od revoluce a víceméně kdo už začal, tak už má své kanály prodeje, jestli to jsou farmářské trhy nebo mají své obchody do kterých zavázejí a už to moc nechtějí měnit, anebo už na to nemají ani kapacity dát něco do téhle prodejny, takže je to zatím na mrtvém bodě. Pan Hrách by tedy vlastní prodejnu otevřel rád, ale momentálně nemá, s kým se do toho pustit a zatím se mu nenaskytla vhodná příležitost.

Hlavním zdrojem příjmů pro pana Hrušku trhy nejsou, je to právě jeho vlastní prodejna, ve které prodává ovoce, převážně různé odrůdy jablek. Je pro něj z hlediska příjmů prodejna výhodnější. Farmářské trhy bere spíše jako formu přivýdělku. Celkově se podle něj v posledních letech začala jablka pěstovat ve velkém, a to zejména v Polsku, kde je spousta sadů, ze kterých se měla jablka transportovat do Ruska, ale kvůli válce to momentálně není možné. Tudíž se velká spousta jablek dováží do českých supermarketů. Cena jablek se poté pohybuje ve velkoobchodních cenách, tudíž musí ceny také snižovat a dostává se na ceny nákladů. Kvůli tomu se před lety dostal na farmářské trhy.

Jako nejvýhodnější formu prodeje potravin označili dotazovaní farmářské trhy. Nebylo to ovšem úplně jednoznačné. Pokud se za nejvýhodnější považuje nejvýnosnější, až na pana Hrušku přináší farmářské trhy ostatním dotazovaným největší část jejich zisku. Co se ovšem týče oblíbenosti, farmářské trhy pro dotazované představují srdeční záležitost.

Ačkoli byl často zmiňován prudký pokles příjmů z farmářských trhů v posledních letech a měsících, nedají na ně samotní farmáři dopustit. Vybudovali si určitou tradici a na trhy jezdí pravidelně a s obrovskou láskou k nim. Bylo často zmiňováno, že trhy jako takové

prochází určitou změnou a dotazovaní se bojí, jak se situace bude vyvíjet, především kvůli zvyšujícímu se počtu prodejců, kteří nejsou prvovýrobci, nýbrž překupníci.

Dotazovaní vyzdvihují na farmářských trzích především přímý kontakt nejen se zákazníky, ale i s ostatními prodejci, a to je velice těší. Dělá jim radost, když se jejich pravidelní zákazníci vracejí, a právě proto mají tento typ prodeje mnohdy raději než ty ostatní, kde už takový kontakt se zákazníky spojený s atmosférou, která na trzích bývá, nemají.

4.5.3 Sezónní prodej, jedná se očima farmářů o výhodu či nevýhodu?

Sezónnost k mému osobnímu překvapení farmáře příliš netrápí. Ačkoli samozřejmě záleží na tom, co konkrétně pěstují. V případě pěstování například salátu či ředkviček je jasné, že uskladněná úroda příliš dlouho nevydrží. To samé je například u třešní. Ty mají prodejci k dispozici jen po omezenou dobu hned po jejich sklizni.

Co se týče prodejců jablek, každý farmář to má ošetřené jinak. Například pan Hruška je má ve vlastních skladech, kde uchovává takové množství, které je schopný prodat. Může tudíž prodávat 10-11 měsíců z každého roku.

Riziko je v tomto odvětví ovšem vždy. V případě paní Česnekové záleží na tom, co přesně si zaseje a vypěstuje. Něco může prodávat i celoročně – například špenát. Ale je to riziko, když to člověk na poli nechá, jelikož nikdy neví, co s tím udělá zima. Alespoň nějakou úrodu je ale vždy schopna prodávat po celý rok.

Problém ale tkví i v tom, že v zimních měsících není takové množství zákazníků, potažmo, když nefungují ani trhy. Zimní měsíce jsou pro její podnikání hrozně mrtvé celkově. Něco má i uskladněné, ale musí se s tím správně manipulovat a je riziko, že se s úrodou může něco stát. Za hlavní sezónu označuje období od jara do podzimu.

Co se týče pana Hrácha, u něj by se dalo říci, že ho sezónnost netrápí v podstatě vůbec. *S tímto mají problém třeba zelináři, například saláty nebo ředkvičky se musí prodat*

hned po sklizni, to stejné i jablka, někdy jsou a jindy nejsou. On samotný nemá se sezónností problém, protože obilí má naskladněné a průběžně mele jen to, co je potřeba. Když jede na trhy, tak to v týdnu namele, namačká vložky a zákazníci to mají jen den nebo dva dny staré.

Paní Celerová, prodávající taktéž obiloviny, souhlasí. Několikrát už během svého hospodaření přemýšlela, že by zkusila pěstování alespoň nějakých druhů ovoce či zeleniny, ale nakonec byla právě sezónnost jedním z nejdůležitějších bodů, které ji nakonec přesvědčily o tom, že se do toho pouštět nebude. Ačkoli přiznává, že samozřejmě záleží na konkrétním druhu pěstovaného ovoce nebo zeleniny. Jenže by ji lákaly zrovna ty druhy, u kterých trvá sklizeň krátkou dobu, a tak usoudila, že by to pro ni vlastně nebyl nejlepší nápad. Pěstování obilovin, u kterých musí určitou sezónnost řešit podstatně méně jí vyhovuje, a nakonec svůj sortiment rozšiřuje pouze o produkty z nich.

V supermarketech se ovoce či zelenina častokrát dlouhou dobu válí ve velkoskladech, a právě to, že v případě nabízených produktů pana Hrácha tomu tak není, považuje za tu největší přidanou hodnotu, kterou jako prodejce může nabídnout. Křen je také schopný uskladnit tak, aby ho měl od sklizně do sklizně.

Zmiňuje ale stejně jako paní Česneková problém se sezónností zákazníků. V červenci a v srpnu nejezdí na farmářské trhy vůbec, protože Praha je úplně vyliďněná. Takže nemá problém s produkcí, ale se zákazníky v rámci sezónnosti.

Ovšem uznává, že ti, co nemají jiné kanály prodeje svých výrobků nebo mají hlavní sklizeň v průběhu letních měsíců, tak zboží na farmářských trzích musí prodávat po celý rok. On toho prodá dostatek v září a říjnu, a ještě k tomu má na podzim obilí.

Podobnou situaci lze pozorovat u pana Zelíčka, který se živí prodejem medu. U něj je situace odlišná od prodejců ovoce či zeleniny, jelikož med lze prodávat celoročně a jeho trvanlivost je úplně na jiné úrovni.

On ovšem podobně, jako i jiní prodejci pozoruje problém se sezónností z jiného hlediska. Jedná se o krátkodobé (v rádech dnů) i dlouhodobější (v rádech týdnů až měsíců) výpadky zákazníků v důsledku ročních období.

Provedeným kvalitativním výzkumem bylo zjištěno, že nejhoršími měsíci pro prodej na farmářských trzích jsou letní měsíce, a to zejména v Praze a potom období po Vánocích a po Novém roce. V tyto doby pozorují dotazovaní největší poklesy tržeb a zákazníků. V průběhu roku se vyskytují i nárazové výpadky, například o státních svátcích a podobně, ale to bývá v řádu dnů, tudíž to prodejci nijak více neřeší.

Počet zákazníků pana Zelička na rozdíl od situace u jiných prodejců záleží také na počasí, jakmile začnou rýmy a kašle, tak se med začne prodávat mnohem více než přes léto, takže když je zrovna po medobraní, což je v létě, tak je odběr nejslabší. Prodává většinou po celý rok pravidelně, nejezdí ale vždy každý týden, někdy jezdí jen jednou za čtrnáct dní.

Dle pana Mrkvičky sezónní výkyvy prodejů samozřejmě jsou. Většinou pro něj bývá nejslabším měsícem leden. Zaprvé farmářské trhy v lednu nefungují a po Vánocích jsou lidé přejedení, takže tržby má v tomto měsíci nejslabší. Poté během roku má nějaké dílčí výkyvy. Například v létě, kdy lidé také příliš nenakupují na trzích, jelikož jsou spíše na dovolených. Dodává, že jednorázové výkyvy představují státní svátky, kdy tržby také mívá nižší.

Celkově bylo zjištěno, že dotazovaní farmáři problém ohledně sezónnosti vnímají. Někteří ho vnímají z pohledu toho, že nejsou schopni podávat své produkty po celý rok. Tento problém nastává především u pěstitelů rychle se kazícího ovoce či zeleniny – například u třešní či u salátu. Na druhé straně ti, kteří vyrábí třeba med nebo produkují obiloviny, ty tento problém příliš netrápí.

Často zmiňován byl i problém se sezónností v rámci poklesu zákazníků v určitých ročních obdobích. Za největší propady dotazovaní shodně uvedli letní měsíce, především červenec a srpen, kdy jsou letní prázdniny. V tomto období pocítují velký odliv zákazníků i tržeb. Někteří jezdí na farmářské trhy i v průběhu těchto slabých měsíců, jiní vynechávají. To už záleží na tom, jestli mají i jiné formy příjmu či si dokáží vydělat dostatek finančních prostředků během zbylých měsíců, anebo jestli jsou závislí i na příjmech z letních měsíců, ačkoli jsou tyto příjmy podstatně nižší.

Dalším málo oblíbeným měsícem je u dotazovaných leden a někdy i únor, zkrátka začátek každého nového roku. V tyto měsíce je hlavním důvodem proč mají úbytek

zákazníků to, že během těchto měsíců se většina farmářských trhů nekoná. Ovšem i co se týče ostatních forem alternativního prodeje, dotazovaní uvádí, že lidé v těchto měsících nemají příliš o jejich produkty zájem. Přiřazují to zejména povánočním detoxům, které spousta lidí dodržuje.

4.5.4 Jaká je finanční stránka farmářských trhů?

Na finanční stránku farmářských trhů lze nahlédnout ze dvou odlišných úhlů. Z toho prvního se jedná o finanční stránku na straně prodávajícího. Jak již bylo výše zmíněno, tržby na farmářských trzích v poslední době poměrně výrazně klesají.

Někteří dotazovaní odpověděli, že se v posledních měsících dostali na polovinu z toho, co si dokázali vydělat pár let zpátky. O tom, že příjmy z farmářských trhů jsou stále nižší není pochyb, tedy alespoň z provedeného výzkumu v této diplomové práci. Všichni dotazovaní uvedli, že příjmy jsou nižší, než tomu bývalo. Někteří pocít'ují změny větší, jiní menší, ale dotýká se jich to všech.

Důvodů pro tento pokles může být samozřejmě více. Mezi ty nejčastěji uváděné patří situace, která nastala s pandemií Covidu-19 a s čímž se pojí to, že si lidé zvykli nechávat si dovážet jídlo až domů a odvykli si na trhy chodit.

Dalším opakujícím se důvodem byla poté aktuální finanční situace a to, že si lidé zkrátka nemohou dopřát dražší potraviny a raději sáhnou po těch levnějších ze supermarketu, ačkoli jejich kvalita je mnohdy nesrovnatelná. *Někteří lidé mají spíše prioritu v cenách, v dnešní době už i ti, kteří by si to dříve rádi koupili,* dodala paní Česneková.

Z druhého úhlu pohledu lze na finanční stránku farmářských trhů nahlížet z hlediska zákazníků. Dotazovaní se shodují, že rozdíl v ceně mezi supermarketem a farmářskými trhy je adekvátní.

Pan Mrkvička se k této otázce vyjádřil tak, že podle něj je cenový rozdíl mezi jeho produkty a těmi ze supermarketů naprosto adekvátní. Pokud by tomu bylo jinak celé by to

vůbec nedávalo smysl. Lokální výrobce se nemůže dostat na stejnou cenu jako velkovýrobce. Musí ovšem na oplátku nabízet jistou kvalitu. Ta kvalita spočívá ve formě zpracování daného produktu.

Zákazník, který jde nakupovat na farmářské trhy musí mít jasno v tom, že preferuje kvalitu nad kvantitou a že je ochotný své finanční prostředky dát za potraviny, které jsou sice dražší, ale disponují vyšší kvalitou a již zmiňovanou přidanou hodnotou z hlediska toho, že člověk může pomocí nákupu podpořit jak místního pěstitele, tak celkově i regionální ekonomiku.

Pan Hrách dodal, že dle jeho názoru je malé množství prvovýrobců, kteří na farmářských trzích v dnešní době prodávají. Spousta prodejců pěstuje například salát a ředkvičky, ale prodávají zároveň pomeranče, které sami nevypěstovali. Takže tam vzniká problém. Další věcí je to, že se na farmářských trzích začíná vyskytovat stále větší počet překupníků, anebo lidí, kteří prodávají úplně zcestné produkty, jako například topinky s pestem.

Stánků je tam spousta, ale z toho prvovýrobců úplné minimum. Takže právě to je ta chyba a tam vzrůstá cena. Kdyby někdo udělal trhy jen pro prvovýrobce, jako je právě pan Hrách, což by znamenalo, že prodávané plodiny i vypěstuje, i mouku semele, i křen vyrobí do skleniček a pak prodává kořen, tak by to bylo o něčem jiném.

Notabene my jsme jedna z možností. Buď si u nás lidé koupí český křen, podpoří českého pěstitele, koupí to v biokvalitě anebo si ten křen koupí v supermarketu a bude plesnivý už když ho kupuje. My ho prodáváme za 165,- a za 159,- se dá sehnat v supermarketu. V akci jde sehnat i levněji. Ale podle mě tohle zákazník nechce, on si chce přijít jednou do týdne (jednou za 14 dní/jednou do měsíce) a koupit si něco čerstvého, českého a se zárukou pěstitele, který mu zboží nabízí.

Právě v tomto přístupu se nachází celá filozofie farmářských trhů. Jsou ovšem někdy prodejci, dokonce i prvovýrobci, kteří toto nepochopili.

Provedenými rozhovory bylo zjištěno, že podle dotazovaných je cenový rozdíl mezi produkty nabízenými v supermarketech a těmi, které nabízí oni sami naprosto adekvátní. Shodují se, že člověk by si za kvalitu měl připlatit a že je rozhodování na něm. Buď si vybere produkt ze supermarketu, který ale není zdaleka tak kvalitní jako ten od farmářů, anebo si připlatí a koupí si ho u nich.

Je ovšem velice důležité a logické, aby produkty nabízené farmáři přinášely přidanou hodnotu v podobě čerstvosti či lepšího složení (např. u mlékárenských výrobků). Pokud by totiž produkty žádnou přidanou hodnotu nepřinášely, nemělo by žádný smysl je na farmářských trzích nabízet za vyšší cenu. V tomto se shodovali všichni dotazovaní.

4.5.5 Je kvalita potravin na farmářských trzích stejná jako v supermarketech?

Co se týče otázky zaměřené na kvalitu potravin nabízených na farmářských trzích a prodávaných v supermarketech, většina dotazovaných se shodovala. Pan Mrkvička, prodávající mlékárenské výrobky odpověděl, že rozdíl v kvalitě by tam samozřejmě měl být zásadní.

Výrobky, které nabízí velkovýrobci v supermarketech jsou z industriální produkce. Jeho výrobky jsou malovýroba s vysokým podílem ruční práce. Suroviny, ze kterých produkty vyrábí nejsou průmyslově zpracované. Zpracované tedy samozřejmě jsou, ale nikoli průmyslově, a to představuje ten hlavní rozdíl.

Výrobce musí nabízet jistou kvalitu, pokud chce být úspěšný. Ta kvalita spočívá v základu a ve formě zpracování nabízeného produktu. Produkty, které nabízí pan Mrkvička mají původní bílkovinu, nepřidává žádné látky navíc.

V industriálně zpracovaných produktech lze ale nalézt sušené mléko nebo sušenou bílkovinu. Nic z toho produktech, které on sám nabízí pravidelně na farmářských trzích člověk nenajde. Jedná se o produkty mnohem přirozenější.

Stejnou odpověď poskytla i paní Melounová, která se rovněž živí výrobou a prodejem mlékárenských výrobků. Dle jejich slov se jogurty a jiné nabízené produkty nedají srovnávat se zbožím ze supermarketů. Sama dodala, že velkovýrobní jogurt už by si nekoupila a že se jí stejná odpověď dostává i od jejich pravidelných zákazníků a to ji samozřejmě velice těší, naplňuje a motivuje k dalšímu rozvíjení jejího podnikání.

Celkově bylo rozhovory zjištěno, že hlavním rozdílem při koupi ovoce či zeleniny na farmářském trhu je čerstvost. Právě to představuje stěžejní rozdíl mezi tím, kde si člověk produkty zakoupí. Mnozí farmáři už spoustu let do běžných obchodů nechodí, například i paní Česneková, která spatřuje veliký rozdíl v tom, když je mrkev vytažená ze země jeden den a už druhý den ji prodává oproti tomu, když leží dlouhou dobu ve skladech supermarketů.

Hodně se nám vrací zákazníci pro konkrétní produkty. Jsou na ně zvyklí, chutná jim to a ocení tu kvalitu a čerstvost.

Téměř všichni dotazovaní se shodli v tom, že čerstvost by měla být především v případě prodeje ovoce či zeleniny na prvním místě. Opravdu velké plus spatřují právě v minimální době během sklizení plodin a jejich prodejem, potažmo spotřebou zákazníků. Několikrát bylo během rozhovorů zmíněno, že se v mnohých případech jedná opravdu o časový úsek v rámci hodin.

Pan Okurka to tak, jako několik dalších popsal detailněji. Co se týče jeho úrody, tak ji pravidelně sklízí vždy den před tím, než jede na farmářské trhy. Spatřuje v tom právě tu jejich krásu a sám nechápe to, že je stále spousta lidí, kteří toto nevidí. Přiznává, že si zákazník musí za čerstvost připlatit, ale zároveň dodává, že se snaží ceny co nejvíce přizpůsobovat tomu, aby si jeho čerstvé plody mohli dovolit i lidé, kteří mají nižší příjmy.

Právě tu minimální dobu, kterou stráví plodiny takzvaně na cestě se snaží zemědělci a tím pádem i prodejci na farmářských trzích minimalizovat. Podle nich je právě minimalizace doby, kterou stráví sklizené ovoce (či zelenina) ve velkoskladech supermarketů ta již zmiňovaná přidaná hodnota, kvůli které by měli zákazníci preferovat

alternativní způsob nákupu potravin, například prostřednictvím farmářských trhů před nákupy v supermarketech.

Někteří lidé mají ale spíše prioritu v cenách, poslední dobou paní Česneková pozoruje, že se tak začíná dít i u lidí, kteří by dříve neváhali a mrkev si koupili na trhu přímo od ní.

Co se týče prodeje medu, kvalita se prý nedá vůbec porovnávat. Pan Zeličko, vyrábějící med, uvedl, že to, co se prodává běžně v obchodech nejsou pravé medy, nýbrž jen takzvané sirupy.

Pokud si člověk přečte poctivě složení, přijde na to, že spousta medů ze supermarketů obsahuje složky, které se v České republice vůbec nenacházejí (např. pyl z rostlin, které v ČR nerostou). Právě v té kvalitě spočívá podle něj ta pravá přidaná hodnota a také to, že člověk podpoří českého včelaře a nikoli velkovýrobní med ze třetích zemí světa.

Jediným dotazovaným, který tvrdil opak byl pan Hruška, pěstující ovoce a zeleninu. Dle jeho pohledu na věc je spíše populární tvrdit, že ovoce, které vypěstuje je lepší a obsahuje méně chemie. Je to prý spíše jen takový trik, jak zákazníky nalákat.

Neřekl bych, že by lidé měli nakupovat u nás. Když se bavíme o produktu jako takovém, tak si nemyslím, že by ta kvalita byla jiná¹³.

Spíše by řekl, že člověk může vyjádřit svojí preferenci a upřednostnit utracení peněz za lokální produkt. Kvalita jako taková je stejná, ale má to hodnotu symbolickou. I to, že ten člověk má pocit, že pomohl této krajině a ne jiné. A to pro něj představuje právě tu přidanou hodnotu, kvůli které se pro nákup u něj rozhodne.

Ze získaných odpovědí během provedených rozhovorů bylo zjištěno, že drtivá část farmářů spatřuje obrovský rozdíl v kvalitě produktů, které nabízí na farmářských trzích a těch velkovýrobních, které si může zákazník zakoupit v supermarketu. Výjimku, kterou představuje pan Hruška, bych přiřadila tomu, že pěstuje ovoce a zaměřuje se na jablka.

¹³ Kvalita mezi zbožím nabízeným v supermarketu a zbožím nabízeném na farmářském trhu

V tomto případě není moc možností, jak kvalitu zlepšit, lze na ně nepoužívat chemické prostředky, ale nic jiného s nimi asi nevymyslí.

Hlavním rozdílem v oblasti pěstování ovoce a zeleniny ale spatřují farmáři právě jeho čerstvost a to, že pokud sklídí svou úrodu v jeden den, druhý den ji mohou ihned prodávat zákazníkům a plodiny se tak neválí ve velkoskladech. Tento fakt ovšem není pro pana Hrušku zřejmě příliš důležitý.

Větší rozdíly ale spatřují ti prodejci, kteří nabízejí mlékárenské produkty či med. Ti vidí rozdíl ve kvalitě zcela zásadní. Především jimi nabízené produkty neobsahují zbytečné látky a co se týče složení, je zcela jiné.

Faktem, na kterém se shodli všichni dotazovaní, včetně pana Hrušky je to, že by měli lidé ocenit lokální produkci. Podpora regionálních zemědělců je pro ně důležitá a to, že lidé utratí peníze za lokální produkty a peníze díky tomu zůstanou v daném regionu považují za tu přidanou hodnotu, kterou farmářské trhy nabízí.

4.5.6 Existuje rozdíl mezi Prahou a ostatními městy České republiky v souvislosti s farmářskými trhy?

Provedenými rozhovory bylo zjištěno, že existuje poměrně zásadní rozdíl z pohledu prodávajících na farmářských trzích v Praze a na farmářských trzích v jiných městech České republiky. Rozdíl je především v návštěvnosti a s tím spojených tržbách. Také je ale rozdíl ve věku zákazníků.

Co se týče trhů pražských, na těch prodávají všichni dotazovaní. Dle zjištěných odpovědí jsou pražské trhy lepší především díky většímu množství provedených nákupů, tudíž díky vyšší hodnotě tržeb.

Pan Zelíčko uvedl, že jezdí mimo Prahu jen na jednorázové velké akce, jako jsou třeba hrncířské trhy v Berouně, které mají velkou návštěvnost a prodá tam toho spoustu. Mimo Prahu jezdí výjimečně, jelikož tam holt není taková kupní síla. Stejná situace je i

v okrajových částech Prahy, také to tam bývá mnohonásobně slabší než v centru, kam sám jezdí.

Rozdíl je ale i ve věkové kategorii zákazníků. V podstatě by se dalo říci, že farmářské trhy jsou rozdělené na Prahu a zbytek republiky. Na trhu v Praze skoro nikdy prodejce nepotká důchodce, jen občas, ale málokdy. Spousta z nich si totiž myslí, že je nabízené zboží zbytečně předražené a ani se u stánků nezastaví.

Když jsme ale mimo Prahu, tak chodí především důchodci, kteří jdou po té zelenině. Ti cenu tolik neřeší a rádi si za to připlatí. Je ale opravdu rozdíl mezi Prahou a jinými městy, uvedla paní Česneková. Ostatní dotazovaní se s ní víceméně shodují, nikdo z dotazovaných nevedl, že by nebyl mezi Prahou a ostatními městy co se týče farmářských trhů žádný rozdíl.

Na druhou stranu, ani farmářské trhy v Praze nemají jen samé výhody. Zejména v Praze se lidé přes léto chodí jen dívat. Vezmou si s sebou vlastní občerstvení a sednou si na piknik opodál. Nic si v podstatě nekupují, jen si užívají sobotní odpoledne, které spojí s procházkou přes farmářské trhy. Velice často je to matoucí, je třeba koukat na lidi, kteří nakupují s taškami a ruksakem. Lidí jako takových tam projde hodně, ale často se jedná o turisty či v případě farmářských trhů na Kulaťáku o studenty.

Větší polovina dotazovaných uvádí, že jezdí na trhy pravidelně po celý rok, potažmo po celou dobu jejich fungování během roku, což je většinou od jara do podzimu, ale každý trh to má nastavené trochu jinak. Ta menší polovina uvádí, že vynechávají letní měsíce, právě z důvodu nízkých tržeb. V tomto ohledu uvádí právě Prahu jako ukázkový případ.

Provedenými rozhovory bylo zjištěno, že rozdíl mezi trhy pražskými a trhy konajícími se mimo Prahu je poměrně zřetelný. Jiné je věkové složení zákazníků, přičemž v Praze převládají lidé středního věku, v jiných městech tvoří značnou část zákazníků důchodci.

Dalším rozdílem byla výše tržeb, kdy na klasických trzích mimo Prahu uvádí dotazovaní mnohem nižší zisky. Jiné je to jen na jednorázových akcích, tam si dokáží vydělat

více. Rozdíl byl také spatřen v trzích v centru Prahy, především na těch nejznámějších a v trzích v okrajových částech Prahy, kdy trhy na okraji nepřinášejí takové zisky jako právě ty konající se v samotném centru hlavního města České republiky.

Nevýhodou farmářských trhů v Praze je poté výpadek zákazníků během letních měsíců, kdy například velká část studentů odjíždí na prázdniny z Prahy do svých domovů nebo dávají lidé přednost jiným formám nákupů. Případně zákazníci také odrazuje to, že trhy v letních měsících bývají přeplněné turisty, kteří se na farmářských trzích sice vyskytují, ale přijdou se tam jen podívat a už nepřinášejí prodejcům téměř žádné zisky. Pravidelní návštěvníci se tam s nimi nechtějí mačkat, a tak raději využijí jinou formu nákupu a na své oblíbené farmářské trhy se vrátí až po letních prázdninách.

4.5.7 Jak farmáři vidí budoucnost farmářských trhů?

Jakékoli predikce do budoucna jsou ve spojení s farmářskými trhy velkou neznámou. Vzhledem k tomu, že v České republice, v moderní podobě, jak je lidé mohou znát dnes, vznikly teprve nedávno.

Před necelými patnácti lety začali farmáři z různých koutů celé republiky nabízet své zboží na pravidelných akcích, kterým se říká farmářské trhy. Pro některé z dotazovaných byl právě vznik těchto trhů hlavním hnacím motorem, proč svůj podnikatelský záměr pořádně rozjet.

Například to tak měl pan Zelíčko, který právě okolo roku 2010 s chováním včel a následnou výrobou medu začal. Do dnešního dne, využívá kromě občasného prodeje ze dvora právě jen alternativní formu prodeje potravin v podobě farmářských trhů.

Dotazovaní se víceméně shodli na tom, že je těžké odhadnout, jakým směrem se farmářské trhy budou v dalších letech ubírat, jejich odhad ale není příliš pozitivní. Dle šetření jsou dotazovaní spíše pesimističtí a budoucnost nevidí příliš růžově. Dotazovaní se shodli, že pokud se člověk jednou rozhodne na trhy začít chodit, tak na ně potom chodí celý život.

Spíše si myslím, že to souvisí s určitou náladou ve společnosti a určitým trendem. Jedná se o něco, co vzniklo poměrně nedávno a celý koncept si zažil určitý boom ve smyslu, že se o tom hodně mluvilo a lidem se to zdálo jako něco úžasného a teď bych řekl, že se to usazuje.

Pokud člověk porovná čistě jen tržby, tak ty jsou momentálně zhruba na polovině toho, co to bylo pár let dozadu, v podobném duchu odpověděli v podstatě všichni, jen každý dotazovaný má míru odlivu zákazníku jinou. Nevědí, jestli je to konkurencí a tím, že už je těch trhů dneska hodně, anebo zda se jedná o důvěru lidí.

Při pozorování lidí, kteří trhy navštěvují, si prodejci začínají všimnout, že už jsou dnes jiní. Na začátku do toho byli všichni zapálení, chodili pravidelně a speciálně si kupovali to české ovoce a teď už chodí spíše nárazově. Je také větší počet cizinců, kteří si něco koupí, když jdou okolo. Celkově už tomu lidé ani tolik nevěří, což na jednu stranu i dokáží pochopit, když vidí, jak to někde může chodit¹⁴.

Podobně jako pan Hruška odpověděl i pan Zeličko, který řekl, že zájem spíše klesá. *Těžko říci, jestli je to aktuální situací a tím, že se lidem zdražují nájmy a podobně, ale asi jo. Ono celkově to je na těch trzích podstatně dražší než v supermarketech, takže to hraje u lidí poslední dobou velkou roli, větší než dříve. Tím, že se zdražily i pohonné hmoty, lidé si rozmýšlejí, zda se jim cesta na ty trhy vůbec vyplatí.*

I ostatní dotazovaní měly odpovědi podobné. Pan Salát uvedl, že začal přemýšlet nad tím, že by s prodejem na farmářských trzích přestal úplně a zkusil by místo toho prodávat svou úrodu v nově otevřené prodejně, nad kterou už delší dobu přemýšlí. Ještě tomu ale nějaký čas dát chce, jelikož farmářské trhy jsou podle něj nejpříjemnější formou alternativního způsobu prodeje potravin.

Na rozdíl od uvažované prodejny má na nich větší kontakt s lidmi a může trávit spoustu času na čerstvém vzduchu, což bere jako jejich největší výhodu.

¹⁴ Zde je odkázáno především na malý počet prvovýrobců. Poctivým prodejcům vadí, že se na trzích začíná objevovat čím dál větší množství překupníků či prodejců, kteří nabízejí sortiment, který by na farmářských trzích být neměl, jako jsou například stánky s topinkami či klobásami, které ale nepocházejí z domácí produkce.

Paní Česneková, podobně jako pan Salát, uvedla, že si není jistá tím, jestli bude na farmářských trzích nadále pokračovat. *V poslední době ale došlo k velkému propadu a tržby jsou poloviční co bývaly. Zatím ani nevíme, jak budeme pokračovat dál.*

Co se týče poklesu tržeb za poslední měsíce až roky, zpozorovali ho v podstatě všichni. Pro některé to znamená uvažování o následujících krocích, které podniknou, pro jiné zatím ne. O případném konci prodeje svých výrobků na farmářských trzích zatím uvažují dva z deseti dotazovaných. Zbytek o ničem takovém neuvažuje, ovšem někteří připouští, že pokud to takhle půjde dál, budou se muset poohlédnouti po jiných možnostech, jak si zajistit větší příjem. Kazí jim to ovšem i fakt, že se jedná o zapálené zemědělce, kteří svou práci milují a jen velice těžko by se jim tato forma výdělků opouštěla.

Doufají proto, že trend farmářských trhů, které si své postavení dokázaly vydobýt velice rychle ještě zdaleka není u konce a dlouhé fronty zákazníků se jim co nevidět vrátí zase zpátky.

5 Výsledky

Provedenými rozhovory bylo zjištěno, že dotazovaní se ve většině odpovědí shodují. V některých odpovědích se samozřejmě odlišné názory také vyskytují, ale není to příliš časté, spíše ojedinělé. Co se týče způsobu, jak se dotazovaní k prodeji na farmářských trzích a k využívání alternativních forem prodeje potravin dostali, příběhy byly podobné. Ve většině případů to přišlo už během dětství, byli totiž vedeni k lásce k zemědělství, a tak navázali na rodinnou tradici. Objevily se i dva případy kdy to tak nebylo, kdy si lidé na tuto lásku museli přijít sami.

Na farmářských trzích prodávají svůj sortiment všichni dotazovaní. Někteří využívají pouze tuto formu prodeje, jiní jich využívají více. Celkově bylo ale zjištěno, že právě farmářské trhy patří u farmářů k jedné z nejoblíbenějších, či dokonce právě k té nejoblíbenější formě alternativního prodeje potravin. Vyzdvihují především celkovou atmosféru, která bývá součástí trhů a také přímý kontakt jak se zákazníky, tak s ostatními prodejci, se kterými si za roky prodávání mnohdy vytvořili dobré vzájemné vztahy.

V rámci sezónnosti se dotazovaní shodli na tom, že doba sklizně nepředstavuje až takový problém, jako ho představuje pravidelný krátkodobý úpadek zákazníků. Bylo zjištěno, že pro příjmy z farmářských trhů představují nejhorší měsíce ty letní, prázdninové. Pokud se ovšem opomine zimní pauza, během které se trhy nekonají. V podstatě všichni dotazovaní tento úpadek zákazníků během letních měsíců vnímají, někteří více, že kvůli tomu dokonce ta trhy přes letní prázdniny nejezdí a jiní méně. Vnímají ho ale všichni.

Co se týče sezónnosti v rámci krátké doby sklizně u některých plodin, farmáři mají způsoby, jak si s nimi poradit. Většinou ti, kteří nabízejí ovoce či zeleninu s krátkou dobou sklizně nabízejí i jiné druhy plodin, které tuto dobu mají buďto v jinou dobu, anebo jí mají delší, tudíž mají vždy co na trzích nabídnout.

Na finanční stránku lze nahlédnout dvěma pohledy, a to z pohledu prodejců nebo z pohledu zákazníků. Dalo by si říci, že cenový rozdíl mezi produkty nabízenými na farmářských trzích a těmi ze supermarketu existuje. Pokud ovšem takový cenový rozdíl je, musí být kvalita produktů úplně někde jinde. Produkty nabízené na trzích, ačkoli jsou dražší,

musí zaručovat čerstvost a mnohem lepší kvalitu a složení výrobků. V případě, že toto splňují, je na zákazníkovi, zda upřednostní cenu nebo kvalitu.

Z pohledu prodejců se finanční stránka ohledně farmářských trhů poslední dobou zhoršuje. Celkově klesá návštěvnost a příjmy jsou čím dál tím nižší. Někteří prodejci dokonce zvažují to, že by s trhy přestali, stále však doufají, že se situace zlepší a oni budou moci pokračovat v tom, co dělají a mají tak rádi.

V otázce týkající se kvality nabízeného zboží se vyskytly rozdílné názory. Většina dotazovaných uvedla, že vnímá naprosto zásadní rozdíl v kvalitě potravin nabízených na farmářských trzích oproti těm ze supermarketů. Hlavní rozdíl představuje čerstvost a u třeba mlékárenských výrobků i zcela jiné, poctivé složení.

Rozdílný názor měl pouze jeden dotazovaný, který uvedl, že zmiňovaná rozdílnost v kvalitě je spíše marketingový tah k tomu nalákat na farmářské trhy více zákazníků. Tento rozdílný názor ovšem přisuzuje tomu, že dotazovaný prodává ovoce a specializuje se na prodej jablek.

Uvedl zároveň i to, že je určitě znatelná čerstvost nabízeného ovoce. Ovšem hlavní přidanou hodnotu nevidí v kvalitě, nýbrž v tom, že lidé mohou díky zakoupení produktů na farmářských trzích výrazně zlepšit regionální ekonomiku a vydělané peníze tak mohou farmáři použít za zlepšování svých služeb v rámci daného regionu.

Zjištěno bylo také to, že existuje výrazný rozdíl mezi farmářskými trhy konajícími se v Praze a těmi, které se konají v jiných městech České republiky. Trhy v centru Prahy přinášejí prodávajícím mnohem větší zisky. Dotazovaní z tohoto důvodu na trhy do centra Prahy pravidelně dojíždí.

Rozdíl je i ve věkovém složení zákazníků. Zatímco v Praze převládají lidé středního věku, v ostatních městech chodí na farmářské trhy nakupovat poměrně hodně i důchodci, kteří v Praze tak často prodávající nevidí.

Vzhledem k tomu, že farmářské trhy se začaly v podobě, jakou mají dnes pořádat teprve nedávno, je těžké odhadnout, jak se budou dále vyvíjet. Dotazovaní jsou v tomto ohledu spíše pesimističtí. Uvádí, že vzhledem ke snižujícím se tržbám se bojí toho, aby zájem o farmářské trhy neklesl ještě více. Důvodů, proč zájem upadá bylo zmíněno více. Někteří to přisuzují pandemii Covidu-19, jiní situaci spojují s inflací, která v České republice poslední rok stoupala a jiní dotazovaní zase uvádí, že to může být tím, že farmářské trhy představovaly ve společnosti určitý trend.

Také se objevil i názor zcela prostý a to takový, že důvodem může být to, že je farmářských trhů v dnešní době spousta a kvůli rozprostření zákazníků po všech trzích se rozprostírají i tržby. Zmiňováno bylo i velké množství překupníků, které se začíná na farmářských trzích vyskytovat a mnozí organizátoři s tím nic nedělají, což je velká škoda.

Celkově bylo provedenými rozhovory zjištěno vše výše zmíněné. I když byly na nějaké otázky rozdílné odpovědi, dalo by se říci, že celkově se odpovědi dotazovaných od sebe příliš nelišily.

6 Závěr

Tato diplomová práce je zaměřena na prodej a spotřebu potravin prostřednictvím farmářských trhů. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. V té první, teoretické, je nejprve nahlédnuto na udržitelnost produkce a spotřeby potravin. Následně je představena typologie alternativních potravinových sítí, poté je uvedeno bližší představení farmářských trhů.

Zde je popsán jejich vývoj, přínos a je představený kodex, kterým se musí prodejci na farmářských trzích řídit. Dále je nahlédnuto na možný vývoj farmářských trhů či na farmářské trhy v Praze nebo ve světě. Následuje detailní představení alternativních forem prodeje lokálních zemědělských produktů, mezi které patří prodej ze dvora, systém bedýnek, samosběr, farmářské obchody či komunitou podporované zemědělství.

V následující, druhé části – empirické, je nejprve proveden marketingový mix 5P, který popisuje produkt, místo, propagaci, cenu a lidi, vyskytující se na farmářských trzích.

Následně byl proveden kvalitativní výzkum. Cílem tohoto výzkumu bylo teoreticky i kriticky nahlédnout na to, jak fungují farmářské trhy s ohledem na jejich přínosy k regionální udržitelnosti pomocí zodpovězení několika dílčích otázek.

Mezi otázky patří zejména to, z jakého důvodu lidé upřednostňují farmářské trhy před nákupy v supermarketech či jiných kamenných obchodech (mimo těch specializovaných farmářských), jaký je jejich hlavní přínos, zda se vyšší pořizovací cena zákazníkům skutečně vrátí na kvalitě zboží anebo jaký je rozdíl mezi farmářskými trhy konanými v Praze a těmi, které se konají v jiných městech České republiky.

Ke kvalitativnímu výzkumu bylo osloveno celkem deset dotazovaných, se kterými byl proveden krátký strukturovaný rozhovor. V úvodu empirické části jsou dotazovaní představeni v souhrnné tabulce, která uvádí jména, pohlaví, věk a jimi nabízené produkty.

Následuje analýza rozhovorů, kdy byly odpovědi porovnány a tím bylo zodpovězeno na stanovené otázky očima farmářů, kteří jsou zároveň i prodávajícími na jednotlivých

farmářských trzích v Praze. Někteří z dotazovaných využívají více forem alternativního prodeje potravin, takže mohlo být také porovnáno, kterou formu nejvíce preferují.

V samotném závěru této diplomové práce bylo provedeno shrnutí provedených rozhovorů.

7 Seznam použitých zdrojů

AFTCR.CZ, 2022. *Asociace farmářských tržišť* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.after.cz>.

BAČÍK, Ondřej a kol., 2005. *Rámcový program udržitelné spotřeby a výroby České republiky*. Praha. Ministerstvo životního prostředí: edice PLANETA. ISSN 1213-3393.

BLAHOUTOVÁ, Hana, 2011. *Projekt „Najdi si svého farmáře“* [Online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <http://www.zelenezpravy.cz/projekt-„najdi-si-sveho-farmare“/>.

BLAŽČÍKOVÁ, Jana, 2010. *Historie trhů* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/casopis-farmarske-trhy.pdf>.

CZSO, 2022. *Práce a mzdy* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164109064/3000022204.pdf/32b6a28c-d429-4193-8ec3-87c24852501b?version=1.1>.

EUR-LEX, 2021. *Společná organizace zemědělských trhů v EU* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=legisum:0302_1.

FAIRTRADE.CZ, 2022. *Co je Fairtrade?* [Online]. [Cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>.

FIREMNISLOVNIK.CZ, 2014. *4P – Marketingový mix* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.firemnislovník.cz/0-9/4p-marketingovy-mix/>.

KOUBKOVÁ, Marie, 2020. *Označení BIO a EKO na produktu automaticky neznamená, že žijete zdravě* [Online]. [Cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <https://udrzitelnyzivot.cz/oznaceni-bio-a-eko-na-produktu-automaticky-neznamena-ze-zijete-zdrave/>.

KUKAL, Zdeněk, 2011. *Afrika: Kamerunské trhy* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT_casopis_c3-low.pdf.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2022. *Kodex farmářských trhů* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: https://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf.

MORAVSKOSLEZSKY.DENIK.CZ, 2015. *Lidé si mohou nasbírat zeleninu i ovoce vlastnoručně* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://moravskoslezsky.denik.cz/z-regionu/samosber20072015-let9.html>.

MZP.CZ, 2022. *Udržitelný rozvoj* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj.

NASGRUNT.CZ, 2022. *O společnosti* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>.

NA-OVOCE.CZ, 2023. *Vývoj mapovací aplikace* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.firemnislovník.cz/0-9/4p-marketingovy-mix/https://www.na-ovoce.cz/vyvoj-mapovaci-aplikace>.

PAŘÍZKOVÁ, Kateřina, 2013. *Podporujeme svého sedláka* [Online]. ZO ČSOP VERONICA [Cit. 2022-08-23]. Dostupné z: https://www.veronica.cz/soubory/kpz/pripadova_studie_KPZ.pdf.

PRAGUE.EU, 2022. *Farmářské trhy* [Online]. [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/prectete-si/farmarske-a-blesti-trhy-13574>.

REXTER.CZ, 2022. *Jak funguje samosběr jahod + ceny a kam letos vyrazit* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: https://www.rexter.cz/rubriky/zajimavosti/jak-funguje-samosber-jahod-ceny-a-kam-letos-vyrazit_988.html.

ROMANOVÁ, Michaela, 2011. *Farmářské trhy v Americe* [Online]. [Cit. 2023-02-02]. Dostupné z: https://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT_casopis_c4-low.pdf.

SALTMARSH, Nick, Josiah MELDRUM a Noel LONGHURST, 2011. *The impact of community supported agriculture* [Online]. [Cit. 2022-08-23]. Dostupné z: <http://communitysupportedagriculture.org.uk/wp-content/uploads/2015/03/The-impact-of-community-supported-agriculture.pdf>.

SEDLÁČEK, Jiří, 2011. *Farmářské trhy: Pro kvalitní mrkev, a ještě za dobré prachy* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-rozhovor-jiri-sedlacek/#ixzz3cBAiTyPj>.

SPIPKOVÁ, Jana a kol., 2016. *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Univerzita Karlova. Karolinum, 184 s., ISBN 978-80-246-3307-7.

SPMO.CZ, 2022. *Udržitelný rozvoj* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://spmo.cz/sluzby-pro-mesta-a-obce/udrzitelny-rozvoj/>.

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA, 2022. *Farmářské trhy* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zivocisne-produkty/farmarske-trhy/>.

URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj a kol., 2003. *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, I. díl (Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin)*. Praha, 2003. ISBN 80-7212-274-6.

VAŇKOVÁ, Lenka, 2013. *STUDIE PROVEDITELNOSTI: Making Markets Central to our Cities again!* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1679560.

VENN, Laura a kol., 2006. *Researching European 'Alternative' Food Networks: Some Methodological Considerations*. s. 248-258.

VYKYDALOVÁ, Alena, 2015. *Mlékomatů ubývá. Stále ale nabízí mléko plné zdraví prospěšných látek* [Online]. [Cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/mlekomatu-ubyva-stale-ale-nabizi-mleko-plne-zdravi-prospesnych-latek-7420141>.

WERNEROVÁ, Pavla, 2021. *42 zero waste tipů, díky kterým jednoduše snížíte svůj odpad* [Online]. [Cit. 2022-11-06]. Dostupné z: <https://zaleszivot.cz/42-zero-waste-tipu-diky-kterym-jednoduse-snizite-svuj-odpad/>.

ZAGATA, Lukáš, 2012. ‚We want farmers‘ markets!‘ Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), s. 347-364.

Přílohy

Kodex farmářských trhů (Ministerstvo zemědělství, 2022)

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.svscr.cz).
4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuelně z příhraničních oblastí, rozhoduje provozovatel.
5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejčům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.
6. Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.
7. Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů (například u vstupu na tyto trhy nebo na každém stánku u prodávajícího, u tržního řádu apod.).
8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).