

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Problematika farmářských trhů v České republice

Jiřina Prošková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jiřina Prošková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Problematika farmářských trhů v České republice

Název anglicky

Issue of the Farm Markets in the Czech republic

Cíle práce

Cílem práce bude návrh obchodní strategie farmářských trhů ve vybraném regionu České republiky. Dílčím cílem bude vytvoření návrhů pro obchodní příležitosti v tomto odvětví.

Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Budou zvolena adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů a empirické metody poznání.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Bio potravina, ekologické zemědělství, farmář, farmářské trhy, produkt.

Doporučené zdroje informací

DROBENÍČEK, L. Jak na faremní prodej ze dvora. Klatovy: Úhlový, 2010, 108 s. ISBN 978-80-903851-9-1

HEPPNEROVA, L. a KOL. Příručka správní a hygienické praxe – při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011, 94 s. ISBN 978-80-886835-07-5

STÁTNIHO VÁS, P. Zmizelá Praha, trhy a tržiště. Praha: Paseka, 2010, 231 s. ISBN: 978-80-7432-0068-2

SUKOVÁ, I. Průvodce označováním potravin. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2008, 36 s. ISBN 8072711741

VEBER, J. a KOL. Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Farmářské trhy v ČR" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za vedení diplomové práce, za jím poskytnuté cenné rady, trpělivou spolupráci a připomínky k této práci. Rovněž bych ráda poděkovala své rodině za podporu při psaní práce i po celou dobu studia.

Problematika farmářských trhů v České republice

Issue of the Farm Markets in the Czech republic

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou farmářských trhů. Mezi spotřebiteli zatím stále platí pravidlo upřednostnění nízké ceny nad kvalitou potravin. Česká republika se snaží o prosazování biopotravin jejich propagací v rámci zviditelnění regionalizace potravin. Tento postoj zvyšuje nejen úspěšnost prodeje, ale i obnovení zdravého životního stylu. Existuje vzájemná propojenost mezidobrou propagací regionálních potravin a větší úspěšností prodeje těchto výrobků. Marketingová role je tu v rukou samotných prodejců, kteří jsou nuceni na sebe upozornit a svůj produkt prodat.

Vychází z platných právních předpisů, norem a vyhlášek týkajících se nejen podnikatelské činnosti ale i oblasti životního prostředí. Na farmářské trhy dohlížejí stejné legislativní zákony jako na jakoukoli jinou potravinu. Další formou prodeje jsou rozšiřující se farmářské kamenné obchody.

Cílem práce bude identifikace determinantů spotřebitelského chování při nákupu bioproduktů od farmářů, a historický vývoj trhů. Formou rešerše zpracovat problematiku farmářských trhů od jejich historických počátků až po předpokládaný průběh rozvoje do dalších let. Pomocí dotazníkových šetření zjistit jejich návštěvnost v ústeckém kraji a vytvořit návrh dalších opatření směřujících k jejich rozvoji. Následným rozborem analýzy poskytnutých informací od prodávajících nabízejících bioprodukty, až po cílovou skupinu kupujících.

Klíčová slova: Bio potravina, ekologické zemědělství, farmář, farmářské trhy, legislativa, produkt, prodejci, sortiment, spotřebitel.

Summary

This diploma thesis deals with problems of farmers' markets. The Consumers still prioritize lower prices over the food quality. The Czech Republic is trying to promote organic food and propagate it. This approach is not increasing only sales success, but also the renewal of a healthy lifestyle. There is direct correlation between promotion of regional foods and selling of these products. Marketing role is in the hands of the dealers, who are forced to attract attention and sell their products.

The Marketing role is based on current legislation, standards and regulations, including not only business processes, but also the environment. To farmers' markets relate the same laws like any other food sellers. Another form of sales are expanding farm shops.

The main goal of this diploma thesis is the identification of determinants of consumer behavior during buying of organic products from farmers and historical development of farmers' markets. Using literature search to handle the issue of farmers' markets from their historical origins to the expected course of development in the upcoming years. Using surveys to determine their attendance in the Ústí region and create a proposal for further measures leading to the development of farmers' markets. Subsequent analysis of the provided informations by vendors offering organic products and the target group of buyers.

Keywords: Bio food, ecological agriculture, farmer, farmers market, legislature, product, dealers, sortiment, consumers.

OBSAH

1. ÚVOD.....	7
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	9
2.1. Cíl práce.....	9
2.2. Metodika.....	9
3. PODINKÁNÍ V OBLASTI FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	11
3.1. Historie trhů v ČR.....	11
3.2. Současné farmářské trhy.....	12
3.3. Podíl krajů na celkovém počtu farem v ekologickém zemědělství v České Republice.....	13
3.4. Severočeské farmářské trhy.....	14
3.5. Biopotraviny.....	15
3.6. Dotační podpora podnikání pro zemědělství.....	16
3.6.1. Program rozvoje venkova 2014 - 2020.....	17
3.6.2. Operační program rybnářství 2014 - 2020.....	17
3.6.3. Operační program Životního prostředí.....	18
4. LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ.....	19
4.1. Organizátoři farmářských trhů.....	22
4.2. Povinnosti farmáře.....	22
4.3. Spotřebitelské nákupní chování.....	23
4.3.1. Faktor módní vlny.....	24
4.3.2. Faktor zdravotní.....	24
4.3.3. Faktor sociální.....	24
4.3.4. Ochrana spotřebitele.....	25
4.4. Dozorové orgány.....	26
4.4.1. Česká obchodní inspekce.....	26
4.4.2. Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	26
4.4.3. Státní veterinární správa.....	27
4.4.4. Hygienická stanice.....	28
5. SORTIMENT FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	29
5.1. Čerstvé ovoce a zelenina.....	29
5.1.1. Prodej a skladování.....	29

5.2.	Vejce a mléčné výrobky	30
5.2.1.	Vejce	30
5.2.2.	Mléčné výrobky	30
5.2.3.	Skladování, přeprava	31
5.3.	Včelí produkty	32
5.4.	Cukrářské a pekařské výrobky.....	32
5.4.1.	Skladování a prodej	33
5.5.	Maso, masné výrobky a ryby	33
5.5.1.	Skladování a prodej	35
5.6.	Koření	35
5.6.1.	Proč používáme koření	36
5.6.2.	Prodej a skladování	36
5.7.	Víno, ovocné a zeleninové šťávy.....	36
5.7.1.	Skladování a prodej	37
5.8.	Výrobky, které na farmářské trhy nepatří	38
6.	ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN	40
6.1.	Kontrolní systém ekologického zemědělství v ČR.....	40
6.1.1.	KEZ o.p.s.	40
6.1.2.	ABCERT AG	41
6.1.3.	Biokont CZ, s.r.o.....	41
6.1.4.	Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r.o.	42
6.2.	Národní značení biopotravin.....	43
6.2.1.	Klasa	44
6.2.2.	Regionální potravina	44
6.2.3.	Fair-Trade	45
6.2.4.	Český výrobek	46
6.2.5.	Ostatní spotřebitelské značky a jejich kombinace	47
6.3.	Evropské značení biopotravin.....	48
6.4.	Srovnání české a zahraniční bioprodukce.....	49
7.	PRAKTICKÁ ČÁST	50
7.1.	Analýza farmářských trhů v Ústeckém kraji	50
7.1.1.	Databáze farmářských trhů v Ústeckém kraji.....	52

7.1.2.	Komparace farmářských trhů.....	53
7.2.	Konkurence farmářských trhů	53
7.3.	Zemědělské komodity a jejich distribuce	56
8.	ZÍSKÁVÁNÍ DAT A ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ.....	57
9.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
9.1.	Návštěvnost farmářských trhů	58
9.2.	Pohlaví dotazovaných	60
9.3.	Věk respondentů	60
9.4.	Zařazení do sociální skupiny	61
9.5.	Dosažené vzdělání	62
9.6.	Život ve městě, nebo na vesnici.....	63
9.7.	Proč navštěvuji nebo nenavštěvuji farmářské trhy	64
9.8.	Zdroj informací o farmářských trzích.....	65
9.9.	Stupeň informovanosti o farmářských trzích.....	66
9.10.	Hodnocení dostupnosti farmářských trhů z pohledu četnosti pořádání	67
9.11.	Považujete ceny farmářských produktů přiměřené jejich kvalitě?	68
9.12.	Hodnocení cen produktů na farmářských trzích oproti ceně produktů v běžných obchodech	69
9.13.	Dostupnost regionálních potravin v kamenných obchodech	70
9.14.	Hodnocení šíře sortimentu na farmářských trzích	71
9.15.	Nedostatky na farmářských trzích	72
9.16.	Aspekty pro rozhodování při nákupu potravin	72
9.17.	Nejčastěji vyhledávané produkty na farmářských trzích.....	73
9.18.	Informace na obalech potravin	75
9.19.	Kvalita informací od prodejce	76
9.20.	Velikost částky za nákup na farmářských trzích	77
9.21.	Hodnocení čerstvosti produktů na farmářských trzích	78
9.22.	Důvěra ve farmářský původ potravin	79
9.23.	Změny na farmářských trzích	80
10.	ZÁVĚR	81
11.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	84
12.	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87

13.	SEZNAM TABULEK	87
14.	SEZNAM GRAFŮ	88
15.	PŘÍLOHY	89
15.1.	Příloha č.1 - Vzor dotazníku spotřebitele:	89
15.2.	Příloha č.2 Fotografie z farmářských trhů	92

1. ÚVOD

Tržiště v dřívějších dobách zaujímal místo, kde se dalo směnit nebo později i koupit vše, co člověk potřeboval ke svému životu. Postupem času se uspokojování těchto potřeb přesouvalo do kamenných obchodů, a tržiště jako taková ustupovala do pozadí. V České republice se první pokusy o znovuoobnovení farmářských trhů objevují někdy kolem roku 2010.

V posledních letech značně roste míra zájmu o zdravý životní styl. Výrobci tak jsou postaveni před fakt, dodávat nejen kvantitu, ale hlavně kvalitu. Právě v uspěchané době plné stresorů si lidé uvědomují důležitost kvalitní skladby svého jídelníčku. V této oblasti se prolínají jak názory odborníků, ale i laické diskuse samotných uživatelů. Postoj uživatelů dále ovlivňuje denno denní reklama a ostatní marketingové nástroje. Co je dobré pro jednoho jedince, bohužel nemusí vyhovovat někomu jinému.

Výhodou farmářských trhů je že staví do popředí osobní kontakt se zákazníkem a naopak odsouvají do pozadí zaručenou anonimitu, kterou preferují především diskontní prodejny. Zákazníci farmářských trhů zde spojují příjemné s užitečným. Jako například možnost nakoupit na čerstvém vzduchu domácí potraviny, ale stávají se i místem rozvoje sociálních kontaktů. Kontaktů nejen mezi zákazníkem a prodejcem, ale i mezi zákazníky navzájem. Důležitou roli zde sehrává dobrá propagace a marketing, nejen samotná úloha prodejce. Farmářský trh by měl být zárukou prodeje českých produktů a místních potravin. Spotřebiteli je zde umožněno koupit si kvalitní český, čerstvý, domácí výrobek a učinit tak první krok k tolik zdůrazňovanému zdravému stravování.

Oblíbenosti a vzrůstající návštěvnosti farmářských trhů ovšem využívají i nepoctiví prodejci. Ti nakupují prodávané zboží ve velkoskladech nebo velkoobchodních řetězcích, které nemají s domácími produkty nic společného. Z tohoto důvodu iniciativně ministerstvo zemědělství vytvořilo „Kodex“ odhalující nepoctivé prodejce. Tímto označením se zákazník dozví, že bioprodukt, který si kupuje je skutečně od domácího výrobce, je kvalitní ale také čerstvý. Smyslem tohoto kodexu je posílení solidnosti kvalitních prodejců. Samotná pravidla prodeje na farmářských trzích pak podléhá stejným legislativním předpisům jako prodej v kamenných obchodech.

Nevýhodou sortimentu prodáváného na farmářských trzích je propojenost s ročním obdobím. Tato sezónnost je považována za jednu z nevýhod farmářských trhů, z důvodu dostupnosti obdobného sortimentu v diskontních prodejnách. Nejčastějším produktem trhů je tedy především ovoce a zelenina, houby, ryby, zavařeniny, marmelády, sýry a mléčné výrobky ale také maso a mastné výrobky nebo koření.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je vyhodnocení současné nabídky biopotravin na Ústeckém trhu a navržení lepší propagace těchto produktů. Formou rešerše zpracovat problematiku kolem farmářských trhů, ale také poukázat na legislativní postupy s tímto druhem podnikání souvisejících. Vytvoření vhodného návrhu řešení vedoucího ke zkvalitnění služeb, ze strany prodejců v rámci trhů. To na základě zjištěných preferencí současných i potencionálních zákazníků ve vybraném regionu Ústeckého kraje vycházejících z dotazníkového šetření. Výsledkem bude zdůraznění nejen samotného přínosu biopotravin, ale i jejich specifického postavení.

Postup, který byl zvolen pro utváření diplomové práce, je soustředěn na souhrnné zhodnocení růstu popularity farmářských trhů, oblíbenosti biopotravin, aktualizaci a provázanosti legislativních zákonů při kontrole původu i jakosti zmiňovaných potravin. Ani kvalitní průzkum, plynoucí z dotazníků, nezaručuje úspěšnost prodeje bio potravin. Dobrého výsledku je ale možno dosáhnout za pomoci spolehlivého a dobře fungujícího marketingu. Díky němu je prodejce v dobrém obraze o vznikající ale i probíhající konkurenci. Nejvyšší metou tedy bude pokus o co nejlepší a nejefektivnější propagaci nabízených bio produktů.

2.2. Metodika

V úvodní části diplomové práce jsou vysvětlena teoretická východiska spojená s farmářskou oblastí podnikání, u kterého je souhrnně objasněna také legislativní podpora. Samotný vývoj farmářských trhů a druhy nabízených biopotravin.

V dílčích cílech kapitol diplomové práce je již pozornost soustředěna na důvody proč lidé vyhledávají farmářské trhy, proč upřednostňují nákup na tržišti oproti nákupu v běžné prodejní síti potravin. Je zde porovnána cenová hladina nabízených produktů z tržiště oproti ostatním nákupním řetězcům a prodejnám, označováním potravin i ochrana spotřebitele. Vyhodnocení, na jaké úrovni je propagace jak samotných trhů, tak také nabídka prodávaných bioproduktů. Jestli jsou někde zohledněni preference zákazníků i tolik v dnešní době zdůrazňovaná kvalita nabízeného sortimentu. Poukazují tím na význam

důležitosti správného marketingového řízení v souvislosti s propojením na spokojenost zákazníků. Dalším z ovlivňujících faktorů funkčnosti farmářských trhů je také dopad legislativních změn pro význam funkčnosti farmářských trhů.

V praktické části je provedena analýza výsledků z dotazníkového šetření. Tato metoda je rychlá a v celku ekonomicky nenáročná sbírka komplexních dat od respondentů. Otázky jsou využívány uzavřené z důvodu nenáročnosti odpovědí, ale i otevřené pro možnost upřesnění svých odpovědí spojených s otázkami polootevřenými. Představují se tu konkrétní prodejní místa spolu s obchodními řetězci, na kterých je možno se s biopotravinami setkat. Na základě získaných podkladů bylo provedeno vyhodnocení, které napomáhá k utvoření si představy o změnách, jež ovlivňují prodej nejen na farmářských trzích ale i v běžné prodejní síti. Ve zpracovaných tabulkách a grafech jsou zobrazeny skutečnosti, které byly následně deklarovány do konkrétních čísel.

Výběr dotazovaných bude mít široké pojetí, tzn., že nebude přihlíženo na věk, pracovní zkušenosti ani pohlaví respondentů. Zohledněna je i návratnost dotazníků. Ten musí být sestaven tak, aby neodrazoval od jeho vyplnění. Zjištěné hodnoty budou aplikovány do přehledných dat a grafů. Výsledkem bude poukázat na kvalitu a jedinečnost výrobků z farmářských trhů.

Závěr diplomové práce je zaměřen na shrnutí všech získaných empirických poznatků, propojenosti právní úpravy i postupů souvisejících se samotnou podnikatelskou činností, a jejich následného vyhodnocení. Otevření možností pro lepší propagaci biopotravin z farmářských trhů a vlastnosti systému farmářských trhů. Součástí je také stručné nastínění možného vývoje biopotravin do budoucna a objasnění stanovených třech základních hypotéz:

- Farmářské trhy pro lidi znamenají zejména ovoce a zeleninu
- Informovanost o konání farmářských trhů je nedostatečná
- Perspektiva nabídky regionálních výrobků pro spotřebitele v běžných kamenných prodejnách

3. PODINKÁNÍ V OBLASTI FARMÁŘSKÝCH TRHŮ

3.1. Historie trhů v ČR

První trhy, které se v České republice objevily, sahají do období 9. století a území v těsné blízkosti Pražského hradu. Později se tyto tržiště stávají jedním z nejžádanějších míst pro Slované. Byl zde provozován takzvaný smíšený obchod výměny výrobku za jiný výrobek. Rozšiřovala se zde vzájemná spolupráce mezi městem a venkovem, kde venkované dodávali do města své zemědělské přebytky, a město jim zas nabízelo propracovanější řemeslné výrobky. 18 a 19 století rozdělilo trhy do čtyř typů:

- výroční (jarmarky)
- týdenní
- denní
- dobytčí

Rok 1791 byl důležitý z důvodu regulovatelnosti trhů „Jednotným tržním řádem“, který byl v roce 1807 vyměněn za Všeobecný tržní řád pro Prahu. V roce 1928 byla novela tohoto Všeobecného tržního řádu doplněna o poměrně přísná obchodní a hygienická pravidla, zajišťující loajalitu jak ke státu, tak k zákazníkům. Začal postupný obchod směnou za peníze a vyvstala nová skupina obchodníků, jež pouze zprostředkovávala obchod, aniž by sami něco vyráběli nebo pěstovali. Kosmova kronika udává, že každou sobotu probíhal v Praze trh. Ten už začal být regulován, organizován a hlavně dohledován samotným panovníkem.¹ Až období 13. a 14. století je vázáno na panovnické výsady, jako bylo povolení panovníka pro denní, měsíční nebo výroční trhy nebo povolení pro české kupce podílet se na mezinárodním obchodu.

V období první republiky převyšoval průmysl nad zemědělským odvětvím a mezi lidmi se začaly objevovat takzvané hladové bouře a byla nastavena nová pozemková reforma, mezi obyvatele byla nově rozdělena dříve zabraná půda. Československo si vybuodovalo vlastní potravinářskou výrobu, a tím významně zamezilo dovozu komodit

¹STÁDNÍKOVÁ, P. *Zmizelá Praha, trhy a tržiště*. Praha: Paseka, 2010, 231 s. ISBN 978-80-7432-0068-2.

z ostatních zemí². Dalším zlomem se stal únor 1948, kdy přišlo období znárodnování. Komunistická strana zajistila zavírání živností a soukromých zemědělců a založila Jednotná zemědělská družstva (JZD).

Další posun nastal v období Sametové revoluce v roce 1989, kdy komunistická strana ustoupila a následujícím restitučním navrácením majetku se soukromí zemědělci opět začali vracet na trh a český člověk pomalu znovunalézal cestu k domácím potravinám, které bylo možno koupit právě na farmářském trhu. Farmářské trhy se tak snaží o oživení dávno zaniklé tradice pouličního prodeje. Nabízejí se zde ve většině případů potraviny a místní výpěstky. Jedná se tedy o sortiment ovlivňovaný hlavně ročním obdobím a krajskou specializací. Je možno zde najít široké spektrum ovoce, zeleniny ale stejně tak i mléčné výrobky, pekařské výrobky, vejce ale i květiny a sazenice. Přes zimní období tedy trhy většinou nefungují, jejich plný rozkvět začíná až od měsíce března³.

3.2. Současné farmářské trhy

Dnešní farmářské trhy se konají zpravidla pod otevřeným nebem a časové periodě veřejně oznamované. Snaží se tedy o obnovu téměř zaniklé tradice pouličního prodeje. Samotný prodej se na nich řídí vyvěšeným tržním řádem, jež je zaštitěn vzorovým tržním řádem, který je k dispozici v každém městě.

Nejčastěji se zde nabízí ovoce a zelenina, uzeniny ale také mléčné výrobky. Je tu očekávána především kvalita, která by měla být vyšší než v běžném kamenném obchodě. Podle dostupných informací se ve stejné době, ale s různou pravidelností farmářské trhy konají zhruba na 180 místech ČR.

Zvyšující zájem české populace o farmářské výrobky je patrný zhruba od roku 2010. Kvalita trhů a prodávaných výrobků je podle odborníků velice variabilní. Bohužel se objevují podvodníci, kteří nakupují zemědělské plodiny ve velkoskladech a pak je

²ZAJÍC, J., Hospodářství první republiky. *Moderní dějiny: Vzdělávací portál pro učitele, studenty a žáky* [online]. 2016 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/hospodarstvi-prvni-republiky/>

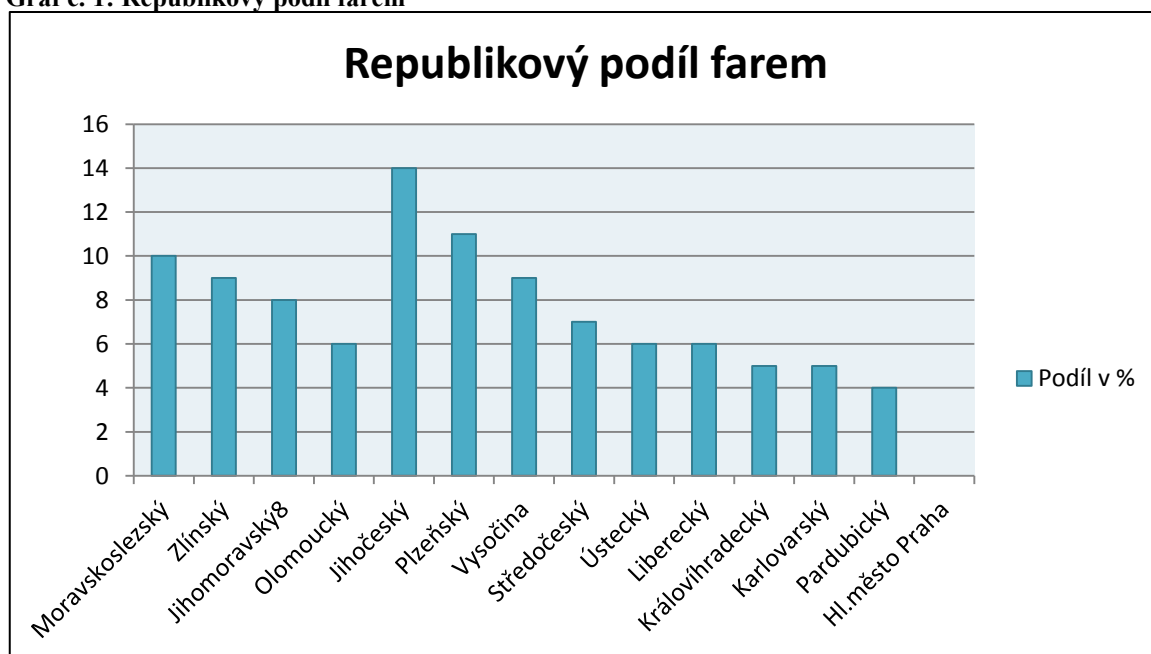
³Kodex farmářských trhů. *Ministerstvo zemědělství* [online], 2016. [cit2015-12-03]. Dostupné na <http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex-farmarskych-trhu.pdf>

prezentují jako své vlastní výpěstky. Ve snaze předcházet používání represí vůči nepoctivcům bylo vydáno SVS „Desatero“ k prodeji na farmářských trzích⁴.

3.3. Podíl krajů na celkovém počtu farem v ekologickém zemědělství v České Republice

Hlavní oblasti ekologického zemědělství jsou především horské a podhorské oblasti v ČR. Mezi největší plochy ekologicky obhospodařované půdy jsou v pohraničních hornatých okresech a to Jihočeského, Plzeňského, Karlovarského, Moravskoslezského a Ústeckého kraje. Pro tyto kraje také platí, že se zde zaujímají téměř 60% ploch ekologického zemědělství a je uváděna největší průměrná velikost samotných ekofarem⁵.

Graf č. 1: Republikový podíl farem



Zdroj: Ročenka 2014 Ekologické zemědělství v České republice

⁴Kodex farmářských trhů. *Ministerstvo zemědělství*[online], 2016. [cit2015-12-03]. Dostupné na <http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex-farmarskych-trhu.pdf>

⁵Ročenka 2014 Ekologické zemědělství v České republice (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2014, str. 10)

3.4. Severočeské farmářské trhy

V několika městech Ústeckého kraje se konají Severočeské farmářské trhy (SFT). Fungují pod záštitou hejtmana Ústeckého kraje Oldřicha Bubeníčka a za podpory Krajské agrární komory Ústeckého kraje a Okresní hospodářské komory v Mostě.

Poprvé se uskutečnily 9. 4. 2011 v Ústí nad Labem, Chomutově a Mostě. Na podzim se přidali Teplice, Kadaň a Jirkov a tímto zapojením se tato města stala nedílnou součástí SFT. Díky jejich žádosti se v roce 2012 dále rozšířili také do Libereckého kraje, do Doks ale i směr ke Štětí na které postupně navazují i podzimní a adventní trhy.

Cílem a to nejen Severočeských farmářských trhů je možnost občanům pohodlně a pravidelně nakupovat od prvovýrobců kvalitní a čerstvé potraviny převážně z lokálních zdrojů. Díky přímému kontaktu s dodavatelem tak ovlivňovat a spoluvytvářet nabídku na trhu. Podporovat ekonomický růst ale hlavně také smysluplné využívání půdy a přírodních zdrojů kraje. Jedná se o tren podpory konzumace potravin především z místních zdrojů.

Účast na trzích pravidelně zajišťuje mezi 20 - 40 prodejci nabízejících zboží odpovídající sortimentu farmářských trhů. Až v 90% jsou prodejci ale hlavně výrobci přímo ze Severočeského regionu⁶.

⁶Severočeské farmářské trhy. *Ministerstvo zemědělství*[online], 2016. [cit2015-12-03]. Dostupné na <http://severoceskefarmarsketrhy.cz/public/web/clanky/691/aktuality-sft>

Obrázek č. 1: Mapa Ústeckého regionu



Zdroj: <http://severoceskefarmarsketry.cz/public/web/clanky/691/aktuality-sft>

3.5. Biopotraviny

Pod pojmem biopotravina jsou označovány produkty ekologického zemědělství vyráběné v souladu s požadavky úplného znění zákona č. 242/2000 Sb., spolu se zákonem 344/2011 Sb., nařízením Komise evropského společenství (ES) č.889/2008 a nařízením Rady evropského společenství (ES) č. 834/2007. Dnes platí nové nařízení Komise (EU) č. 271/2010. Výrobky se označují složením loga s kódem a slovním označením místa původu. Tato legislativa stanovuje dosáhnout ekologicky nezávadných produktů té nejvyšší jakosti a to co nejšetrněji vůči životnímu prostředí⁷.

Biopotraviny zaměřené na oblast živočišné výroby kladou hlavní důraz na ekologické a současně i fyziologické potřeby zvířat. Mezi tyto potřeby patří jejich volný pohyb, přístup na pastviny, ochrana při změnách počasí nebo nadměrného slunce, dostatek

⁷Biopotraviny. [online], 2016. [cit2015-12-15]. Dostupné na <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny/>

prostoru s kvalitní podestýlkou. Důležitý je také zdravotní stav dobytka, kterému jsou podávány vitamínové preparáty přírodního původu.

U biopotravin zaměřených na oblast rostlinné výroby je kladen důraz na kvalitu půdy. Té se dosahuje dostatečným střídáním plodin ovšem s ohledem na erozní podmínky nebo podle odolnosti vůči plevelům a ohledem na přežití prospěšných organismů v půdě. Kvalita půdy je ale ovlivněna i vhodným hnojením a výživou rostlin. Pro produkci biopotravin jsou zakázány rozpustná hnojiva, konzervační prostředky, chemické přísady ale také využívání odrůd získaných pomocí genového inženýrství⁸.

Díky dohledu nad rostlinnou a živočišnou výrobou spojenou s šetrností k životnímu prostředí, jsou biopotraviny vedeny jako kvalitnější, obsahující cenné vitamíny a minerální látky. To je důvod jejich vhodnosti a prospěšnosti oproti potravinám tradiční výroby.

3.6. Dotační podpora podnikání pro zemědělství

Dotační zdroje využívané v České republice se dělí do dvou základních skupin, které administruje a vyplácí Státní zemědělský intervenční fond:

- Evropské dotační programy - spolufinancované ze státního rozpočtu ČR
- Národní dotační programy - plně hrazeny ze státního rozpočtu ČR

Dotační programy mohou využívat pouze ekologičtí zemědělci, kteří se snaží o přeměnu bioproduktů na biopotraviny. Dotační politikou se stát přímo snaží o ovlivnění konkrétních odvětví, což mu umožňuje zásah do přirozených tržních procesů. Pomáhá se tak udržet i podnikům, které by v konkurenčním prostředí bez finanční podpory neobstály. Stát, který dotace schvaluje, v žádném případě neposkytuje dotace pro maloobchodníky, kteří se také snaží na svých pultech nabízet biopotraviny.

⁸Ročenka 2014 Ekologické zemědělství v České republice (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2014, str. 10)

3.6.1. Program rozvoje venkova 2014 - 2020

Úkolem tohoto programu je pomoci začínajícím i fungujícím zemědělským a lesnickým podnikům. Pomáhá k modernizaci, vývoji a podporuje investice do výzkumu pro oblast rostlinné a živočišné výroby.

Zemědělská výroba - Dotace určené na technologie a stavby pro živočišnou a rostlinnou výrobu jako jsou sila, linky, sklady, haly, stáje, seníky

Mladí začínající zemědělci - Dotace pro mladé zemědělce související s rozvojem jejich nezemědělské činnosti jako je technika ale i nákup půdy. Je vyplácena taxativní částkou a určena k zahájení a dalšímu rozvoji podnikatelské činnosti a k další realizaci podnikatelských plánů spojených se zemědělstvím.

Diverzifikace - Pro zpracování dřeva, dílny, opraváren a jiných nezemědělských činností, tedy činností pro rozvoj podpory tradičních řemesel a oblasti jejich výroby a zpracování.

Zemědělsko potravinářské odvětví - Dotace na výrobní linky, vinařské technologie, sušárny. Důležité je že zde mohou žádat i nezemědělství podnikatelé. Tento druh dotací je zaměřen na zlepšování kvality výrobků a podpory vývoje aplikace nejen nových výrobků, ale také nových technologií, na rozvoj odbytišť pro zemědělské produkty, zkvalitnění marketingové kampaně na zemědělské produkty a výkonnosti zpracovatelských podniků.

3.6.2. Operační program rybníkářství 2014 - 2020

Zaměření tohoto programu je na zvyšování produkce sladkovodních ryb, zlepšování vodního prostředí v rybnících ale také se zabývá zlepšením pracovních podmínek v rybníkářství. Zvýšit konkurenceschopnost tradiční aquakultury, podporovat konzumaci ryb. Zarybnování vodních toků. Podpořit investice do recirkulačních zařízení a tím umožnit vyšší produkci aquakultury. Bude vyplácena kompenzace produkčním rybníkářům pro jejich šetrnější hospodaření vyhovující požadavkům na ochranu životního

prostředí. To napomáhá zlepšení, nebo alespoň zachování dobrého stavu biologické rozmanitosti a návazuje tím na další operační program ohledně životního prostředí.⁹

3.6.3. Operační program Životního prostředí

Jedná se o ochranu vody, půdy a krajiny. Pomáhá v péči o životní prostředí a snaží se o zmírnění dopadů klimatických změn. Využívá obnovitelných zdrojů energií a ekologických postupů v samotném zemědělském hospodaření. Zemědělství je tak úzce propojeno se zlepšováním kvality životního prostředí.

Každoročně je vládou a Parlamentem ČR vypracována „Zpráva o životním prostředí“ kterou vypracovává CENIA (česká informační agentura životního prostředí), pomocí indikátorové sady. Komplexně tak hodnotí a posuzuje stav životního prostředí v každém roce na základě zajištěných informací a dat. Ministerstvo životního prostředí pak následně pro vyhodnocené nedostatky zavádí řady legislativních i nelegislativních opatření. Z tohoto operačního programu mohou čerpat všechny firmy působící v zemědělství, lesnictví a rybolovu¹⁰.

⁹Dotace, Operační program Rybářství na rok 2014 – 2020 [online]. 2016 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi-1/>

¹⁰Dotace pro venkov a životní prostředí. *Ministerstvo zemědělství*[online], 2016. [cit2015-12-18]. Dostupné na <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace>

4. LEGISLATIVNÍ VYMEZENÍ

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

Tento zákon ustanovuje působnost Státní zemědělské a potravinářské inspekce jako výkon státního dozoru. Státní zemědělská a potravinářská inspekce má právo na kontrolu potravin zda dostatečně splňují požadavky určené právními předpisy jako je zákon o potravinách nebo zákon o veřejné ochraně zdraví. Nutno připomenout také mezinárodní smlouvy ale také proces výroby nebo uvádění výrobku do oběhu. Nedílnou součástí tohoto zákona je i kontrola v oblasti klamání spotřebitelů nebo bezpečnost potravin. Musí důsledně vést evidenci provozovatelů všech potravinářských podniků. Pro kontrolu ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce je vždy stanoven pověřený Inspektor. V jeho pravomoci je při nedostatečném dodržování a neplnění stanovených požadavků zakázat výrobu, nebo uvedení těchto potravin do oběhu¹¹.

Zákon č. 166/1997 Sb., o veterinární péči

Tento zákon zajišťuje a dohlíží na zdravotní nezávadnost živočišných produktů. Dohlíží na plnění povinností všech osob, které jsou zúčastněny při výrobě, zpracování nebo uvádění živočišných produktů. Dozorují prodej nejen zvířat, ale i živočišných produktů na tržnicích i tržištích. Nedílnou součástí dohledu veterinární péče je také sezóní prodej ryb¹².

Základní evropská legislativa a nařízení ES č. 178/2002 o obecném potravinovém právu

Jedná se o vysokou úroveň ochrany zdraví: politika sloužící k zajištění bezpečnosti potravin tzv. „Z farmy na stůl“. Bezpečná potravina nesmí být škodlivá a zároveň musí být vhodná k lidské spotřebě. Veškerá odpovědnost je vložena do rukou provozovatelů potravinářských podniků. Jejich povinností je pak zajištění požadavků potravinářského práva počínajících fází výroby, následně zpracováním a konče samotnou distribucí

¹¹BOHATEC, P., Nakupuj lokálně.In:[online]. 2011 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>

¹²BOHATEC, P., Nakupuj lokálně.In:[online]. 2011 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>

výrobku. Dozor a kontrola jsou v tomto případě ze strany státu, kdy se jedná o ochranu zájmů spotřebitele. Jedná se o možnost zabránit podvodným nebo dokonce klamavým praktikám, snaže o výrobu falšovaných potravin a tím uvádění spotřebitele v omyl. Pokud dojde ke zjištění, že potravinu není v souladu s bezpečností, je povinností toho kdo za ni zodpovídá ji neprodleně stáhnout z trhu¹³.

Nařízení evropského parlamentu a Rady (ES) 852/2004 o hygieně potravin

V tomto nařízení se uvádí, že primární odpovědnost za bezpečnost potravin nese vždy provozovatel potravinářských podniků. Kontroluje bezpečnost potravin v celém potravinovém řetězci. Nevztahuje se sem ale prvovýroba určená pro soukromé domácí používání nebo jen domácí přípravu potravin, případně dodávky pouze malého množství zboží konečnému spotřebiteli nebo místnímu maloobchodu, který je následně přímo dodává konečnému spotřebiteli. Určuje podmínky pro přechodné nebo pojízdné prostory jako jsou stánky na tržišti, pojízdné prodejny a prodejní automaty. Podmínkou je, aby součástí bylo zařízení, v němž bude možno dodržování odpovídající hygieny. Ty povrchy, které jsou v přímém kontaktu s potravinami, musí být snadno čistitelné a pravidelně procházet důkladnou desinfekcí. Je nutné zajistit i přívod teplé případně studené, ale hlavně pitné vody. Nedílnou součástí je přítomnost zařízení pro hygienickou likvidaci nebezpečných odpadů a zařízení pro hygienické skladování. Důležité je dodržování a neustálá kontrola teploty. Potravinu jsou ukládány tak, aby bylo zamezeno riziko kontaminace¹⁴.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004

Toto nařízení upravuje zvláštní hygienická pravidla pro potraviny především živočišného původu. Nevztahuje se však na případy dodávek malého množství přímo z prvovýroby ke koncovému spotřebiteli, případně místnímu maloobchodu, který je následně dodává konečnému spotřebiteli. Nevztahuje se ani na myslivce dodávající pouze

¹³BOHATEC, P., Nakupuj lokálně.In:[online]. 2011 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>

¹⁴BOHATEC, P., Nakupuj lokálně.In:[online]. 2011 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>

malé množství masa z volně žijící zvěře do místního maloobchodu nebo jen konečnému spotřebiteli.

Tímto nařízením jsou stanoveny také podmínky pro bourárny a jatka, podmínky pro mléko, vejce ale i důkladně vedenou identifikaci prodeje. Nedílnou součástí jsou také školení určená myslivcům a další¹⁵.

Tabulka č. 1: Dozorové kompetence při kontrole potravin

	Dozorový orgán
Potraviny rostlinného původu na schválených i neschválených tržišťích	SZPI – Ministerstvo zemědělství (MZe)
Potraviny živočišného původu nezpracované a prodávané na schválených i neschválených tržišťích (ryby, čerstvé maso, med)	SVS – (MZe)
Potraviny živočišného původu, zpracované, prodávané na trhu, stánku, tržním místě (pokud tedy nejsou schválené SVS)	SZPI – (MZe)
U potravin živočišného původu zpracovaných na schváleném tržišti či tržnici	SVS – (MZe)
Veřejné stravování	Hygienická služba hl. města Prahy a KHS (MZe)
„Poctivost prodeje“	ČOI – (MPO)

Zdroj: BOHATEC, 2011

¹⁵BOHATEC, P., Nakupuj lokálně. In: [online]. 2011 [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>

4.1. Organizátoři farmářských trhů

Hlavním úkolem organizátorů farmářských trhů by mělo být především pečlivě vybrat farmáře, kteří budou své výrobky na trhu nabízet.

Teprve v roce 2012 vznikla asociace farmářských trhů. Její povinností je sdružovat organizátory a provozovatele farmářských trhů a dodržovat přísná pravidla při výběru farmářů prezentujících se na trzích. Hlavním cílem asociace je podpora, rozvoj a propagace farmářských trhů asociací pořádaných. Nezbytnou součástí je také informovanost veřejnosti i provozovatelů o základních principech farmářských trhů ale zároveň i právních předpisech v oblasti prodeje potravin. Asociace také poskytuje právní pomoc, poradenství, a ochranu všem svým členům¹⁶.

4.2. Povinnosti farmáře

Farmář nebo případný uchazeč se přihlásí pomocí internetových stránek www.farmarsketrziste.cz. Zde vyplní jednoduchý dotazník, který organizátory přesvědčí o vhodnosti výrobků, které bude na tržišti prodávat a předloží potřebnou dokumentaci a splnit podmínky udávané asociací farmářských trhů.

To znamená:

- Zboží musí garantovat svůj původ prokazatelně z vlastních zdrojů farmářů
- Nejméně 90% musí tvořit potraviny, nebo souviset s přípravou jídla nebo s potravinami
- Upřednostňují se farmáři nabízející regionální potraviny
- Pokud prodává výrobky které na českém trhu nelze ničím jiným nahradit, je vyžadováno jejich viditelné označení jak na stánku, tak i na samotném produktu¹⁷.

¹⁶Farmářské trhy mají svou asociaci, [cit2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jinak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

¹⁷Hlavní podmínky FT, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.vitalita.cz/clanky/asociace-farmarske-trhy-v-obchodaku-neuznavame/#ic=gallery-header&icc=backlink>

Následně proběhne osobní stkání, či případná degustace nabízeného sortimentu s kontrolou dokumentů o původu potravin.

4.3. Spotřebitelské nákupní chování

Co, a proč spotřebitel nakupuje je vždy zcela individuální. Vliv mají nejen sociální role, motivační struktura ale i názory a postoje. To znamená, že i ve chvíli, kdy bude mít každý nakupující stejnou finanční hotovost, stejnou nabídku sortimentu bude i tak výběr produktu u každého jiný. Pro tento druh chování je vytvořen model psychologického rozhodování.

Optický dojem tak tak při chování spotřebitel zaujímá v žebříčku hodnot první místo. Druhým faktorem je, zda klient nalezne product který opravdu sháněl, a naplní tak své potřeby, anebo k jednomu výrobku přidá další produkty, v ten okamžik brané jako nepotřebné protože o nich původně ani nepřemýšlel. Oba dva druhy mohou být brány jako nákup založený na impulzech a návycích spojených s výběrovými kritérii vedoucími k úspěšnému nákupu. Spotřebitel se dale rozhoduje na základě dobrých nebo špatných zkušeností ale i ceny¹⁸.

Výhodou farmářských trhů pro spotřebitele je možnost výrobek ochutnat, a zvážit zda nákup uskuteční a v jaké míře. Výrobky tu sice mají vyšší ceny než v obchodech, ale je možné se bezpečně ujistit, zda cena opravdu odpovídá kvalitě a chuti. Velkou roli by zde měl hrát marketing, kde za pomoci státu dojde k podpoře propagací regionálních potravin a vnímání českých potravin jako celku.

Při přijímání nového výrobku by měl spotřebitel projít pěti fázemi:

- Fáze poznání – objevení nového výrobku
- Fáze zájmu – zájem o více podrobností
- Fáze hodnocení – roste zájem o zkušební nákup
- Fáze zkoušky – proběhne testovací nákup

¹⁸VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. GRADA, 2010, s 51-52. ISBN 978-80-247-0393-9.

- Fáze přijetí – zde se ze spokojeného jednorázového kupce stane stálý spotřebitel¹⁹

4.3.1. Faktor módní vlny

Trendem současnosti jsou výrobky označené jako Bio nebo také Fairtrade produkty. Tento druh výrobků slouží jako měřítko projevu vlastního názoru, ale především jako prezentace životního stylu při využití kupní síly. Bio potraviny jsou zatím v omezeném množství, ale za vyšší cenu než běžné produkty. Tím je odsunut do ústraní jejich opravdový přínos. O jejich prezentaci se snaží především úspěšní lidé, kde biopotravina preferuje určitý jejich status a proto je pro ně důležité aby u nich byla zachována i určitá exkluzivita tohoto druhu potravin.

Spotřebitel, který preferuje především pověst výrobku a jeho image, si zakládá na těchto produktech, ovšem vždy za předpokladu neměnnosti image produktů. Tím je pak možno zachovat právě i jeho popularitu těchto výrobků

4.3.2. Faktor zdravotní

Druhým faktorem nákupu biopotravin je nákup ze zdravotních důvodů. V dnešní době roste množství alergenů obsažených v běžných potravinách, a tak se zákazník obrací zpět k produktům vypěstovaným ve svém regionu. Tyto produkty mají své zvláštní zdravotní benefity. Jedná se o používání minima průmyslových hnojiv, růstových prostředků a jiných chemických konzervantů. Tím se zmenšuje růst alergických reakcí, které jsou přisuzovány uspěchanosti a nekvalitnímu životnímu stylu. Na farmářském trhu je možné zvolit produkty nejen s různým obsahem tuků, ale i s různým množstvím regionálních vitamínů, pečiva bez lepku ale i například moštů bez přidání konzervantů. Zákazník si vybere, co mu vyhovuje. Upřednostní zde právě svůj zdravotní stav.

4.3.3. Faktor sociální

Jinak nazývaný také jako faktor etický. Při zohledňování etiky se může spotřebitel přikládat ke koupi produktů fair-trade nebo nákup produktů přímo z malých farem. Jedná

¹⁹VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. GRADA, 2010, s 112- 113. ISBN 978-80-247-0393-9.

se především o rozvoj produkce v oblasti živočišné. Přímým nákupem si zajišťuje spotřebitel vizuální kontrolu místa, kde jsou hospodářská zvířata chována, a tím je možno částečně nahradit produkci, která má certifikát jako „bio”.

4.3.4. Ochrana spotřebitele

Základní právní předpis, o který se opírá ochrana spotřebitele je zákon č.634/1992 Sb.,o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Druhým, stejně důležitým zákonem, je zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů. Posledním významným zákonem je zákon č.102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele jsou pak např. Ochrana před nekalými praktikami – OECD a Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů. Evropská komise následně toho stanovila základní pravidla pro ochranu spotřebitele platná v rámci celé EU:

- Vadné zboží lze vždy vrátit
- Spotřební zboží musí být bezpečné
- Informace o potravinách musí být uvedeny na obalu
- Smlouvy musí být čestné a férové
- Reklama musí být pravdivá
- Některé obchody lze zrušit i bez udání důvodu
- Spotřebitel na dovolené musí být chráněn²⁰.

²⁰Právní předpisy pro ochranu spotřebitele, [cit2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>

4.4. Dozorové orgány

4.4.1. Česká obchodní inspekce

Prioritou České obchodní inspekce je dozor jak nad právnickými osobami, tak nad fyzickými osobami zabývajícími se prodejem nebo dodávkou výrobků a zboží na vnitřní trh. Osob provozujících tržiště nebo tržnice, pokud nad nimi nevykonává dohled jiný správní úřad. Česká obchodní inspekce se ovšem nezabývá samotnou kontrolou pokrmů, potravin a tabákových výrobků, ale v její pravomoci je především dohled nad poctivostí prodeje²¹.

Jedním z nejvíce objevených nedostatků bývá používání úředně neověřeného, nekalibrovaného měřidla. Druhým, stejně častým a závažným nedostatkem, je nedodržování hmotnosti výrobků, míry u nápojů, čímž dochází k porušování zákona o ochraně spotřebitele. Výjimkou nejsou ani neúplné doklady o zakoupení výrobku. Schází cena, datum prodeje, nebo jen identifikační údaje o samotném prodejci. Tento výčet nedostatků je především pro stánkovou formu prodeje, ale s rozvojem způsobu tohoto prodeje se dotýká i nabídky sortimentu na farmářských trzích.

V případě porušování zákona ukládají pověření inspektoři sankce, které se odvíjí od závažnosti, typu a případně opakovatelnosti porušování²².

4.4.2. Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Do roku 2015 bylo úkolem SZPI kontrolovat zemědělské výrobky, tabákové výrobky nebo potraviny. Nově přibyla do jejích kompetencí také kontrola pokrmů v zařízeních společného stravování. Kompetence SZPI se vztahují především na uskladnění, výrobu, přepravu, dovoz, ale i samotný prodej.

Opírá se o novou právní úpravu zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb., o SZPI nebo zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole a odpovídající principům kontroly potravin uplatňovaným ve státech Evropské unie. Kontrolou „bezpečnosti potravin“ se rozumí např. chemických prvků,

²¹Česká obchodní inspekce, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/spotrebitel/vysledky-kontrol/>

²²Česká obchodní inspekce, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/spotrebitel/vysledky-kontrol/>

aditiv, reziduí pesticidů atd. Oproti tomu „kontrola jakosti“ spravuje dohled např. nad obsahem tuku, cukru apod. Zvláštní skupinou je pak skupina označování výrobku²³.

Takto vymezená kontrola je schopna zaměřit svou pozornost na vybrané komodity, nebo do míst kde je vysoká pravděpodobnost nedostatků. Jedná se o typ kontroly „cílené“. Jejím hlavním úkolem, je ochrana ekonomických zájmů jednotlivých občanů ale i státu, nebo ochrana občanů před nebezpečnými potravinami. V její pravomoci je současně také kontrola klamavě značených výrobků, výrobků u kterých nelze prokázat druh původu, popřípadě výrobků, majících prošlé datum použitelnosti.

Ve spolupráci s ministerstvem zemědělství zřídila SZPI v červenci 2012 internetový portal „Potraviny na pranýři“ Zde jsou potraviny řazeny do třech sekcí a to podle míry závažnosti. „Nebezpečné“ Jedná se o výrobky s překročenými hygienickými limity cizorodých látek, majících více tzv. éček nebo nedodržujícími mikrobiologické požadavky. Další sekce podchycuje výrobky „Nejakostní“. To jsou výrobky, jejichž složení neodpovídá uvedenému složení nebo pávním předpisům. V poslední sekci jsou označeny výrobky „Falšované“. Sem se řadí skutečnosti, kdy je zákazník záměrně uváděn v omyl²⁴.

4.4.3. Státní veterinární správa

Všechny práva a povinnosti státní veterinární správy jsou vyjmenovány ve veterinárním zákoně č. 166/199 Sb. Je to organizace, která ze zákona vykonává dozor nad nezávadností potravin živočišného původu, nad zdravím zvířat i nad tím aby nedocházelo k jejich týrání. Chrání ale i naše území od možného zavlečení nebezpečných nákaz, nebo nositelů nebezpečných nákaz. Přímou i nepřímou se tak zodpovídá a zároveň za zdraví občanů.

Nově přidělenou kompetencí veterinární kontroly je zacházení s potravinami živočišného původu v zařízeních stravovacích služeb. Od počátku roku 2015 do konce

²³Kontrolní činnosti SZPI, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118/>

²⁴Kontrolní činnosti SZPI, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118/>

listopadu 2015 bylo 25 000 plánovaných kontrol kde bylo zjištěno 1 700 závad. Jedná se převážně o stále se opakující závady, jakými jsou:

- chybějící nebo nesprávné označení potravin
- nedostatečná ochrana před nepříznivými vlivy prostředí
- označení výrobků výrazem „domácí“
- prodej potravin neznámého původu (bez nabývacích dokladů)
- nevyhovující teploty při prodeji potravin²⁵.

4.4.4. Hygienická stanice

V české republice plní především úkoly stanovené zákonem o veřejném zdraví. Je řízena hlavním hygienikem, kterého jmenuje vláda na návrh ministra zdravotnictví. Ten posléze řídí a dohlíží nad vytvářením životních podmínek, a další péči. Podléhají mu také nižší orgány hygienické služby jako jsou Krajské hygienické stanice, na které, je možno v případě podezření o kvalitě ochrany zdraví se obracet. Dohlíží tedy nejen nad samotnou ochranou zdraví, ale chrání občany před možností šíření infekčních a hromadně se vyskytujících onemocnění, před ohrožováním zdraví v souvislosti s vykonávanou prací a jiných významných poruch zdraví²⁶.

²⁵Tiskové správy SVZ, [cit2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.eagri.cz/public/web/svz/tiskoviny-servis/tiskove-zpravy/x2015-letosni-rok-uspesny.html>

²⁶Krajská hygienická stanice Ústeckého kraje se sídlem v Ústí nad Labem, [cit2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.khsusti.cz/>

5. SORTIMENT FARMÁŘSKÝCH TRHŮ

5.1. Čerstvé ovoce a zelenina

Čerstvé ovoce a zelenina jsou označovány jako potraviny z různých částí rostlin. Jejich charakteristickým prvkem je, že obsahují velké množství vody, a to je důvodem rychlé ztráty čerstvosti a vziku předčasné kazivosti.

Požadavky určující jakost, jsou uvedeny ve všeobecných obchodních normách. Jejich stav musí být takový, aby bylo možno zajistit s nimi manipulaci s přepravou až po doručení na místo určení v uspokojivém stavu. Plody musí být vždy dostatečně vyvinuté, což neznamená přezrálé. Minimální povolená odchylka v každé šarži je 10 % hmotnostních nebo početních produktů, které nesplňují minimální požadavky na jakost. Z této povolené odchylky mohou být pouze 2 % postiženy hnilobou.

Produkty i s povolenými odchylkami musí být:

- bez cizího pachu nebo chutě
- čisté, bez viditelných cizích látek
- zbavené škůdců
- bez poškození od škůdců
- zdravé, bez známek napadení hnilobou nebo zhoršením jakosti do té míry že nesplňují podmínky způsobilosti ke spotřebě.²⁷

5.1.1. Prodej a skladování

Při skladování tohoto druhu komodit je nutné provádět vždy kontrolu především čerstvosti, ale i vhodných skladovacích podmínek. Teplota ve skladovacích prostorech pro výrobky, které je zapotřebí uchovat déle než na 24 hodin by se měla pohybovat mezi +2°C až k +6 °C při relativní vlhkosti nad 75%. Výjimku zde tvoří skladování suché cibule a česneku, pro tu platí, že hranice relativní vlhkosti by měla být považována za maximální možnou. Jakmile je zjištěno napadení plísní nebo škůdci, je nutno aby bylo provedeno

²⁷HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správné hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

jejich přetřídění a případná likvidace. Je nutné dodržovat pravidla kdy plody mohou být prodávány pouze v odpovídající kvalitě a to z důvodu možného ohrožení zdraví nakupujících.²⁸

5.2. Vejce a mléčné výrobky

5.2.1. Vejce

Prodej nebalených vajec musí splňovat podmínky zřetelného označení informací jako je třída jakosti A, údaj o způsobu chovu, hmotnostní skupina, datum minimální trvanlivosti a vysvětlení významu kódu státu „např. „cz“ Spotřebitelský obal musí mít tyto náležitosti:

- doporučení jak a kde vejce uchovávat
- třídu A nebo slovo „čerstvá“
- skupinu hmotnosti S až XL
- minimální trvanlivost, ta je maximálně 28 dní po snůšce
- vysvětlení kódu producenta
- číslo balírny nebo třídírny, označení státu

5.2.2. Mléčné výrobky

Mléčné výrobky mohou fungovat pro některé spotřebitele jako alergeny s rizikem velké nebezpečnosti. Z tohoto důvodu musejí být zřetelně, řádně a čitelně označeny. Nezbytností je označení v českém jazyce. Do této skupiny patří výrobky pocházející výlučně z mléka, u kterých se připouští možnost přidání dalších látek nezbytných pro jejich výrobu. Mléčná složka by ale neměla být zcela nahrazena. Pokud dojde k náhradě mléčné složky, a to za rostlinou nebo živočišnou složku, je zakázáno, propagovat výrobek pod

²⁸HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správné hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

reklamou vyvolávající dojem že se jedná o výrobek mléčný. Mezi náhražkové složky patří např. směsné tuky, sójové bílkoviny, rostlinné oleje.²⁹

Vyhláška 77/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů uvádí v § 4 že jednotlivé skupiny mléčných výrobků a druhy mikroorganismů mléčného kysání pro výrobu kysaných mléčných výrobků musí splňovat chemické, fyzikální a mikrobiologické požadavky uvedené v předpisech Evropských společenství a také v příloze č.2 vyhlášky č. 77/2003 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Tyto požadavky se týkají základních druhů výrobků bez ochucujících přísad. Zdrojem sacharózy pro slazené zahuštěné mléčné výrobky může být jen cukr extra bílý nebo pololobílý. Laktóza je povolena nejvýše do 0,03 % hmotnosti z celkové hmotnosti výrobku. Kysané mléčné výrobky ochucené, pak mohou obsahovat nejvýše 30% hmotnostních ochucujících složek.

- Kysané mléčné výrobky a jogurty- mléčné výrobky získané kysáním smetany, mléka, podmásli nebo jejich směsi za použití mikroorganismů
- Čerstvé sýry a tvarohy, nezrající sýry- mléčné výrobky tepelně neošetřené po prokysání
- Sýry tavené, zrající přírodní- mléčné výrobky u kterých po prokysání došlo k dalším fyzikálním a biochemickým procesům
- Máslo- je mléčný výrobek který obsahuje výhradně mléčný tuk ve formě emulze vody a tuku vyšším než 90% získaných z mléka, másla nebo smetany+

5.2.3. Skladování, přeprava

Veškeré druhy mléčných výrobků musí být uchovávány a manipulace s nimi musí být při teplotách od +4°C do +8°C . Do oběhu musí být uváděny jako výrobky zabalené prodejcem, v případě že jsou nebalené tak je prodejce musí vždy vložit do obalu před

²⁹HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správné hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

zákazníkem. Na těchto výrobcích se nesmí provádět žádné úkony spojené s obnovou jejich čerstvosti, nebo jejich již okoralé části využívat do své nabídky jako strouhané výrobky.³⁰

5.3. Včelí produkty

Nejvíce používaným včelím produktem je med. Dalším široce rozšířeným produktem je propolis, který je využíván především pro své desinfekční účinky. Mezi méně známé produkty patří pyl, mateří kašička, vosk a včelí jed.

Veškeré zmiňované včelí produkty uváděné do oběhu musí splňovat podmínku stanovenou vyhláškou č.289/2007 Sb., ve znění pozdějších předpisů kde v § 15 je uvedeno, že pocházejí od včelstva, ve kterém se neobjevil výskyt včelího moru, nebo hniloba včelího plodu. Pokud se jedná o med, mateří kašičku nebo propolis, tak i zde platí, že se bylo od zdravého včelstva.

Mateří kašička musí být stabilizována maximálně do 3 hodin po jejím získání a uchovávána při teplotě do 0°C a med musí skladovat především v suchých prostorách při teplotě nejvýše do + 25°C při relativní vlhkosti nejvýše do 70% r.v.

5.4. Cukrářské a pekařské výrobky

Vyhláška Ministerstva zemědělství v předpise č.333/1997 uvádí v § 16, ve znění pozdějších předpisů, co je považováno za cukrářské výrobky a těsta. „*Cukrářskými výrobky výrobky, jejichž základem jsou pekařské výrobky, které jsou dohotoveny pomocí náplní, polev, ozdob a kusového ovoce, nebo též hmota vytvořená pomocí želírovacích látek bez pečení a dohotovená zejména pomocí náplní, polev nebo kusového ovoce*”³¹ V předpise č.333/1997 § 11 ve znění pozdějších předpisů, je pak uvedeno co se považuje za pekařské výrobky., „*Výrobky získané tepelnou úpravou těst nebo hmot, jejichž sušina je v*

³⁰HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správné hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

³¹Předpis č.333/1997

převažujícím podílu tvořena mlýnskými obilnými výrobky s výjimkou šlehaných hmot a sněhového pečiva“³²

Pro výše uvedenou vyhlášku se rozumí:

- Chléb- pekařský výrobek kypřený kvysem, popřípadě droždím
- Běžné pečivo- tvarovaný pekařský výrobek vyrobený z mlýnských obilných výrobků, přísad a přídatných látek
- Jemné pečivo, trvanlivé pečivo, sušenky, oplatky, perník
- Žitný chléb, žitné pečivo, žitno pšeničný chléb nebo pečivo
- Celozrnný chléb, celozrnné pečivo, vícezrnný chléb, vícezrnné pečivo
- Suchary, preclíky a trvanlivé tyčinky, crackerové pečivo, pufované výrobky

5.4.1. Skladování a prodej

Veškeré přepravní obaly spolu s prostředky určenými k přepravě cukrářských a pekařských výrobků je zakázáno používat k jiným než těmto účelům. Cukrářské výrobky potřebují k udržení si svých vlastností a v rámci jejich bezpečné požitelnosti stabilní teplotu do 8°C.

Běžné pečivo a chléb by měli mít zajištěnou teplotu do 35°C ale hlavně relativní vlhlost vzduchu minimálně však 80% a to s ohledem na skutečnost že se tyto výrobky prodávají nejen balené, ale i převážně nebalené. Pro jejich skladování dale platí že, nesmí být uloženy vedle silně aromatických výrobků. Přívlastkem „trvanlivý výrobek“ mohou být označovány jen ty druhy potravin, jejichž trvanlivost je nejméně 21 dní, pro jinak označené výrobky platí, že musejí být nabízeny spotřebiteli nejdéle 24 hodin po samotném upečení nebo jinak obdobné tepelné úpravě.

5.5. Maso, masné výrobky a ryby

„Masem se rozumí všechny části zvířat určené k výživě lidí a o jejichž použitelnosti bylo rozhodnuto podle zvláštního předpisu a nebyly ošetřeny jinak než chladem nebo

³²Předpis č.333/1997

mrazem, včetně masa baleného v ochranné atmosféře”.³³ Jako masný výrobek, je označován „Výrobek technologicky opracovaný, obsahující jako převažující základní surovinu maso“³⁴.

Za čerstvé ryby a ostatní vodní živočichy jsou považovány ty, které jsou schlazeny tak, aby při tomto aktu nedošlo k zmražení jejich svaloviny. Chemické a fyzikální procesy jako je zmrazování, uzení, solení, sušení a solení zaručují těmto výrobkům nejen lepší chuť, ale současně i skladovatelnost.³⁵

Členění masa s výjimkou neděleného a děleného jatečně upraveného těla drůbeže:

Tabulka č. 2: Členění masa

Druh	Skupina
Maso	Výsekové maso Kostí Droby Syrové sádlo, syrový lůj Krev Mleté maso Králík, králičí maso Maso zvěře z farm. Chovu Zvěřina Drůbeží maso
Masný výrobek	Tepelně opracovaný Tepelně neopracovaný Trvanlivý tepelně opracovaný Trvanlivý fermentovaný Masný polotovar Kuchyňský masný polotovar Konzerva polokonzerva

Zdroj: Příručka správní hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu

³³Předpis č.326/2001 Sb..

³⁴Předpis č.326/2001 Sb..

³⁵HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správní hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

5.5.1. Skladování a prodej

U nebaleného masa musí být splněna podmínka identifikace tržního druhu nebo popřípadě částí těla jatečného zvířete. Pokud se prodává mleté maso, musí být připravováno bezprostředně před konečným spotřebitelem. Zmrazené výsekové maso, zmrazené droby a masné výrobky s pokryvem koření mohou být v prodeji pouze balené.

Nebalené masné výrobky je nutné prodat do 24 hodin od jejich nakrájení, kdy na jejich obalu musí být uveden datum a čas kdy bylo maso nakrájeno.

Konzervy musí být ošetřeny odpovídající teplotou, která je 121°C a působící po dobu nejméně 10 minut, polokonzervám mohou mít teplotu do 100°C, a to po dobu nejméně 10 minut.

Ryby a ostatní vodní živočichové jako jsou mlži, plži, plazy a žáby musejí mít pouze vůni charakteristickou pro daný živočišný rod. Prodávat je lze pouze oddělené od ostatních potravin, aby nevznikla možnost vzájemného nepříznivého ovlivňování pachů³⁶.

5.6. Koření

Z hlediska potravinářského koření řadíme mezi pochutiny, což jsou poživatiny, které nás sice nenasytí, ale dokáží naše jídlo kvalitně vylepšit. Využíváme tak části rostlin jako jsou natě, květy, listy, oddenky, semena, kůra, plody které jsou technologicky zpracované. Slouží k dochucování, konzervaci, překrytí různých pachů ale mají často i léčivé účinky. Kořeními látkami jsou především různé druhy silic, éterických olejů a hořčinů. Různé druhy koření se dají vzájemně kombinovat a vznikají tak různé směsi koření³⁷.

³⁶DUPAL, L., I MICHALOVÁ a K. NOVÁK. Rádce spotřebitele- rizika při nákupu zboží, Brno: CP Boox a.s., 2005. ISBN 80-251-0507-5

³⁷SUKOVÁ, I. *Průvodce označováním potravin*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací. 2008. Vyd. 2., ISBN 80- 7271- 174-1

Pro používání mletého koření se podle vyhlášky č. 331/1997 Sb., § 1 ve znění pozdějších předpisů. Sbírka zákonů, 1997 mohou přidávat tzv. protispěkové látky, ale pouze do jednoho procenta hmotnosti. Tato vyhláška také upravuje, co se označuje jako směs koření, přídavné látky, obsah solí, zeleniny nebo ostatních látek³⁸.

5.6.1. Proč používáme koření

- ozvláštění chutě
- uchovatelnosti hotových jídel i zpracovatelného produktu
- dodání nové vůně
- zvýšení přitažlivosti pomocí zbarvení
- ovlivnění struktury produktu /změkčení, zkrěhnutí/
- odstranění prvotního pachu surovin

5.6.2. Prodej a skladování

Koření musí být skladováno v suchu a chladu a to z důvodu obsahu siličnatých látek. Přímý sluneční svit je pro koření škodlivý. Nezbytná a velice důležitá je u koření kontrola neporušenosti obalů, ale především záruční doby. Podmínky pro skladování a prodej nejsou určeny žádným právním předpisem a z tohoto důvodu je nutné respektovat podmínky udávané výrobcem. Tyto podmínky musí být vždy řádně označeny na obalech výrobku.³⁹

5.7. Víno, ovocné a zeleninové šťávy

Jako víno jsou označovány produkty, které jsou vyrobeny z hroznů vinné révy, obsahující alkohol. Mohou to být ale také výrobky, u kterých byl obsah alkoholu snížen, nebo zcela odstraněn. Rozlišujeme několik skupin vín a to podle způsobu technologie jeho výroby, a podle stupně vyzrálosti hroznů. Spotřebiteli smí být nabízeno pouze víno

³⁸DUPAL, L., I MICHALOVÁ a K. NOVÁK. Rádce spotřebitele- rizika při nákupu zboží, Brno: CP Boox a.s., 2005. ISBN 80-251-0507-5

³⁹ŽÁČEK, Zdeněk. *Vůně koření*. MERKUR, 1981, s 120- 130. ISBN 978-51-352-81.

známého původu, a jedná-li se o tuzemský výrobek, je zde povolena sklizeň pouze z registrovaných vinic⁴⁰.

Ovocné a zeleninové šťávy jsou definovány jako nealkoholický nápoj, zkvasitý ale nezkašený, získaný pouze ze zralých jedlých částí ovoce nebo zeleniny. Je možná i vzájemná kombinace různých druhů ovoce nebo zeleniny, ke které se přidává pitná voda, minerální nebo kojenecké vody, případně přírodní sladidla. Jedná se tedy o kvalitní nápoj, který smí obsahovat nejvýše 0,5 % objemových ethanol. U ovocných a zeleninových šťáv je povolen přídavek:

- Vitaminů a minerálních látek
- Přídavek přírodních sladidel nepřesahující ovšem v sušině 150g/l šťávy pro doslazení a 15g/l šťávy v sušině pro úpravu kyselé chuti⁴¹.

5.7.1. Skladování a prodej

Veškeré druhy nápojů musí být skladovány a přepravovány tak, aby nemohlo dojít k povrchovému znečištění a poškození obalu. Zvláštní důraz je kladen na přepravu a skladování nápojů, které jsou v průsvitném obalu. U těch je nutno dodržovat podmínky tak, aby bylo možno vždy je chránit před přímým slunečním světlem. Výrobky, které vykazují na vrchním obalu známky znečištění exkrementy živočišných škůdců, chemikálií nebo jiných forem kontaminace, nesmí být vůbec uvedeny do oběhu. Vadné výrobky musejí být následně vyřazeny, označeny a odděleně uloženy.

Kontrola se provádí na základě :

- reakce spotřebitele - přímého upozornění zákazníka
- reakce prodejce – jeho prvotních evidentních senzorických odchylek⁴².

⁴⁰HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správné hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

⁴¹Vyhláška č. 355/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů

Výrobky je možné prodávat v různých druzích obalů a to především:

- Plastových obalech, sáčcích opatřených brčkem, kelímcích, soudcích apod.
- Kovových obalech
- Plastových kelímcích s nastavitelnou hliníkovou folií
- Skleněných obalech pro opakované použití nebo jen jednorázově

5.8. Výrobky, které na farmářské trhy nepatří

Co a jaké výrobky na farmářské trhy nepatří, je určeno v kodexu vydávaném Ministerstvem zemědělství. Tento kodex by měl spotřebiteli zajistit rozdíl mezi dobrým a špatným trhem, a že nebude uváděn v omyl klamavou nabídkou produktů nabízených jako „farmářské”.

Farmářské trhy musí splňovat podle farmářského kodexu následující podmínky:

„I. Organizace farmářského trhu

1) Farmářský trh (dále jen „FT“) je především potravinovým trhem. Jiné, než potravinové zboží (dále jen „nepotraviny“) na FT nesmí tvořit více než 10% celkového počtu prodejních míst na FT. Jako nepotraviny se připouští takové zboží, které s potravinami přímo souvisejí, jako např. proutěné košíky, dřevěné vařečky apod. Člen AFT je však jednoznačně povinen preferovat potraviny, i nepotraviny tuzemského původu.

2) FT pořádaný členem AFT je viditelně označen logem asociace a nakupující jsou o členství pořadatele v asociaci informováni (trh, internetové stránky trhu, informační a propagační materiály trhu...)

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

⁴²HEPPNEROVÁ, L., J. POKORA a Z. ŠVEC. Příručka správní hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu. 2. vyd. Praha: České a Slovenské odborné nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-886835-07-5.

- 4) *Je nepřípustné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).*
- 5) *FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím a je pořádán alespoň 1 x měsíčně.*
- 6) *Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k prodeji potravin.*
- 7) *Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s prodejem potravin na FT.*
- 8) *Každý stánek nebo prodejní místo je čitelně označeno jménem a příjmením prodejce nebo názvem podniku, adresou sídla, IČ, stručnou informací o prodávaném zboží a jeho lokalizaci.*
- 9) *FT jsou organizovány nejen jako místo prodeje potravin, ale měly by být i příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.*

II. Charakter potravin prodáváných na farmářském trhu

- 1) *Prodávané zboží na FT pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen „producent“), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.*
- 2) *V případě, že producent neprodává zboží osobně, může být zastupován prodejcem s písemným pověřením producenta, který musí mít příslušné dokumenty o původu prodávaného zboží, které mu poskytl producent.*
- 3) *Podíl potravin z (celkového) prodávaného zboží musí být na farmářském trhu AFT alespoň 90 %.*
- 4) *Provozovatel farmářského trhu preferuje zejména prodejce, kteří prodávají zboží z daného regionu.*
- 5) *Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).*
- 6) *Podíl tuzemských potravin musí tvořit alespoň 90 % a přípustné zahraniční potraviny jsou pouze potraviny vysoké kvality a takové, jejichž ekvivalent nelze najít na českém trhu (např. olivový olej z malé řecké farmy apod.).*
- 7) *Pokud je na trhu současně prodáváno zboží zahraničního původu, musí být tato prodejní místa viditelně označena a tento prodej musí být logicky odůvodnitelný (občerstvovací stánky, káva, čaj...).*

8) *V případě prodeje například kávy, čaje, čokolády ve stáncích sloužících k občerstvení nakupujících, by tyto měly být vysoké kvality a ve standardu BIO či Fair Trade*⁴³.

6. ZNAČENÍ KVALITY POTRAVIN

Označení logem pro ekologické zemědělství, je možné používat pouze v souladu s vyhláškou č.16/2006 Sb a zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů. Každá osoba, která se zabývá podnikáním v oboru ekologického zemědělství je povinna mít uzavřenou smlouvu s kontrolní organizací.

6.1. Kontrolní system ekologického zemědělství v ČR

Jedná se o kontrolní organizace KEZ o.p.s., ABCERT AG, organizační složka Biokont CZ s.r.o. a Bureau Veritas Czech Republic spol.s r.o. Na základě splnění stanovených požadavků je vydán certifikát, který zaručuje, že daný výrobek splňuje podmínky pro ekologické označení. Certifikát má platnost maximálně 15 měsíců a minimálně 1 rok. Kontrolní subject má povinnost provádět fyzickou kontrolu subjektu a to neohlášeně a nepravidelně⁴⁴.

6.1.1. KEZ o.p.s.

Tato organizace byla založena v roce 1999. Jedná se o první akreditovanou kontrolní a certifikační organizaci vydávající certifikát s kodovým označením „CZ-BIO-001“. Kontroluje osoby podnikající v ekologickém zemědělství a vydává certifikaci jejich produktů. V současné době je jedinou českou certifikační organizací s mezinárodně platnou akreditací v oblasti biokosmetiky a přírodní kosmetiky. Jejimi zakladateli jsou:

- svaz zpracovatelů a producentů biopotravin PRO-BIO
- Spolek poradců ekologického zemědělství EPOS
- Nadační fond pro ekologické zemědělství FOA

⁴³Asociace farmářských tržišť ČR, [cit2016-02-13]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr-_kodex_1

⁴⁴Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/

Obrázek č. 2: Logo KEZ o.p.s.



Zdroj: www.KEZ.cz

6.1.2. ABCERT AG

Vznik této společnosti byl v na území Německa a jednalo se o první organizaci zaměřenou na kontrolu bioprodukce a ekologického hospodaření. V České republice má zastoupení od roku 2006. Kontroluje dodržování předpisů pro produkci a zpracování ekologických potravin a krmných směsí, má přímou souvislost s obchodováním i dovozem potravin. Nabízí podporu při certifikačních postupech a to i pro oblast produkce dřeva a ochrany klimatu. Její doporučené výrobky nesou označení „CZ-BIO-002“

Obrázek č. 3: Logo ABCERT AG



Zdroj: www.abcert.cz

6.1.3. Biokont CZ, s.r.o.

Česká kontrolní organizace, jejíž vznik byl evidován v roce 2005. Dohlíží nad certifikací a kontroluje jak v České tak i Slovenské republice. Registrována je v Bruselu v Official Journal of the European Union. Hlavním úkolem je inspekce a certifikace BIO pro celou Českou republiku a kontrola ekonomického zemědělství. Každoročně se snaží pořádat školení a semináře pro možné zájemce i stávající klienty ekologického zemědělství. Označení pro Českou republiku je „CZ-BIO-003“⁴⁵.

Obrázek č. 4: Logo Biokont CZ, s.r.o.



Zdroj: www.biokont.cz

⁴⁵Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/

6.1.4. Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r.o.

Tato společnost je součástí mezinárodní skupiny BUREAU VERITAS, jež lídrem celosvětového inspekčního a certifikačního trhu. Poskytuje služby v oblasti hygieny, kvality, životního prostředí i společenské odpovědnosti, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Pro Českou republiku zastává kontrolu v oblastech stavebnictví, lodního průmyslu, technických inspekci v průmyslu, inspekci potravin a zemědělských komodit a kontroluje také finanční sektor. Povolení pro toto pověření nese kódové označení „CZ-BIO-004“⁴⁶.

Obrázek č. 5: Logo Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r.o.



Zdroj: www.ekozemdelstvi.cz

⁴⁶Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemdelstvi/ekologicke-zemdelstvi/loga-a-znaceni/>

6.2. Národní značení biopotravin

České logo má ve svém označení název „Produkt ekologického zemědělství“ a je používán jako celostátní ochranná známka pro všechny produkty ekologického zemědělství. Pro svou podobu je také nazýváno biozebrou a to díky pruhům podobným jaké má zebra a nápisu bio uprostřed. Je vydáváno pověřenými jmenovanými komisemi na základě povolení ministersva zemědělství. Česká biozebra je stejně uznávána, jako loga a kódy jiných zemí EU.⁴⁷

Obrázek č. 6: Národní označení pro ekologické zemědělství



Zdroj: www.ekozemedelstvi.cz

Podmínky pro udělení této značky:

- Splnění všech legislativních podmínek ekologického zemědělství
- Úspěšné absolvování kontroly jedné z kontrolních organizací podléhající Ministerstvu zemědělství
- Obdrží „certifikát o původu biopotraviny“
- Zneužití značky je přísně postihováno⁴⁸

⁴⁷Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacen/>

⁴⁸Rozcestník Biospotřebitele, *Značení biopotravin* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

6.2.1. Klasa

Je v současné době velmi dobře marketingově zpracovaná kampaň poslední doby, zdůrazňovanou jako značku národní kvality. Tento projekt zaštil Státní zemědělský intervenční fond. Do současnosti bylo označení propůjčeno přibližně 1400 výrobkům.

Značka „Klasa“ byla původně určena k propagaci pouze produktů českého původu. Pravidla EU ale určují, že není možné ze státních peněz propagovat kampaň na podporu domácích výrobků. Na základě tohoto pravidla je možno udělení výše uvedené značky i zahraničním produktům.

Jsou stanoveny pouze podmínky pro prokázování vyjímečné kvalitativní charakteristiky alespoň pro jeden aspekt. Jiná kritéria, mimo zákonů s plošnou působností, týkajících se výroby potravin nejsou pro užívání této značky aplikována. Proces schválení produktů je do velké míry tedy závislý na rozhodnutí stanovené komise⁴⁹.

Obrázek č. 7: Logo Klasa



Zdroj: www.ekozemdelstvi.cz

6.2.2. Regionální potravina

Regionální potravina jsou označovány výrobky zaměřující se nejen na původ surovin, ale i na místo výroby a to na rozdíl od značky „Český výrobek“ Regionální

⁴⁹Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemdelstvi/ekologicke-zemdelstvi/loga-a-znaceni/

potravinou se ministerstvo zemědělství snaží především o podporu uchování tradice v regionech.

Zachování a prohlubování tradic je tak úzce spojeno i se zvyšováním podpory regionální zaměstnanosti⁵⁰.

Obrázek č. 8: Logo Regionální potravina



Zdroj: www.ekozezemelstvi.cz

6.2.3. Fair-Trade

V překladu označuje „spravedlivý obchod“, který zaručuje malým výrobcům a zemědělcům v rozvojových zemích spravedlivé ceny. Nákupem produktů s tímto označením se dostává spotřebiteli záruka, že prvoproductent z rozvojové země obdrží spravedlivou, tedy zaručenou cenu. Další podmínkou je vypěstování produktu při dodržování řádných pracovních podmínek s respektováním místní udržitelnosti a bez podílu dětské práce

⁵⁰Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

Tento systém je postaven na minimální výkupní ceně za každou komoditu. Pokud je tržní cena vyšší oproti minimální ceně, je stanovena přírážka k tržní ceně. Jedná se o podporu chudých farmářů třetího světa.

Certifikovány jsou především tropické zemědělské produkty, jako je káva, čaj, banány, kakao. Jako motiv koupě Fair- Trade výrobků je převážně etický aspekt a sociální spravedlnost⁵¹.

Obrázek č. 9: Logo Fairtrade



Zdroj: <http://www.easywaystogreen.com/fair-trade-2/fair-trade-symbol-a-resource-guide-on-meaning-colors-and-more/>

6.2.4. Český výrobek

Český výrobek, je výrobek, který spotřebiteli poskytuje informace o místě původu nebo případně místě výroby produktu. Nic ale nevypovídá o kvalitě výrobku. U surovin, ze kterých je výrobek na našem území varáběn je podmínkou nutnost zapojení do procesu výroby české zaměstnance. Minimálně 50 % surovin musí pocházet výhradně z českých zdrojů, a pokud jsou některé suroviny u nás nedostupné, je možnost, aby tato podmínka udělování certifikace byla vynechána⁵²

Logo českého výrobku uděluje společnost Česká výrobek s.r.o., Nadační fond Český výrobek, Potravinářská komora. Je zapotřebí sledovat nejen spotřebitelskou značku,

⁵¹Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

⁵²Rozcestník Biospotřebitele, *Značení biopotravin* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://biospotrebitelem.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

ale současně si uvědomovat rozdíly v různě obdobných piktogramech případně logech. Těm není přikládána taková důležitost, ale hlavně odpovídající hodnoty nejsou srovnatelné s kvalitou určenou pro značku českého výrobku.

Obrázek č. 10: Značka Český výrobek



ČESKÝ VÝROBEK

Zdroj: www.ekozemedelstvi.cz

6.2.5. Ostatní spotřebitelské značky a jejich kombinace

Další ze značek, které se objevují na českém trhu jsou:

- Zdravá potravina – označuje produkty bez obsahu sporných éček
- CEFF- potraviny bez konzervantů, sladidel a umělých barviv
- Vím co jím- sledující obsah solí, cukru, transmastných a nasycených mastných kyselin

Jeden výrobek může být ale také nositelem více než jedné spotřebitelské značky. Zvolení vybraných kritérií bylo určeno za předpokladu, že slouží jako nejvýznamnější factor důvodu koupě.⁵³

Tabulka č. 3: Srovnání ostatních značek

Značka	Kvalita surovin	Místo původu	Místo výroby	Přidatné látky
Bio	ano	ne	ne	ano
Klasa	částečně	ne	ne	částečně
Regio. potravina	ne	ano	ano	ne
Český výrobek	ne	částečně	ano	ne
Zdravá	ne	ne	ne	ano

⁵³Rozcestník Biospotřebitele, *Značení biopotravin* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://biospotrebiteel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

potravina				
Vím, co jím	ne	ne	ne	částečně
CEFF	ne	ne	ne	částečně
Fair trade	částečně	ne	ne	částečně

Zdroj: vlastní

6.3. Evropské značení biopotravin

Každý z členských států evropské unie má své národní označení pro biovýrobky. Pro schvalování a udělování možnosti označovat své produkty touto značkou je stanovena v každém státě kontrolní organizace. Česká republika, stejně jako jiné země, využívá společné logo, které se liší jen ve slovním označení a v části kódu označujícím původ. Slovní označení původu musí být označeno v jazyce každé země.

Užívání evropského loga je od 1. července 2010 povinné, povinností je také od této doby povinnost na obalech také vyznačovat místo kde byly zemědělské suroviny vyprodukovány a z nichž se produkt skládá. Výjimku tvoří biopotraviny, které jsou dovezené ze třetích zemí. U těch je dodržování značení potravin pouze dobrovolné. Výhodou evropského označování potravin je zjednodušení pro koncového spotřebitele ve znalosti kódů všech zemí, se kterými se na domácím trhu může setkat. Tento proces se nazývá recertifikace. Samotné grafické značení označující ekologickou produkci je definováno v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91.⁵⁴

Obrázek č. 11: Evropské logo biopotravin



Zdroj: www.ekozemedelstvi.cz

⁵⁴Rozcestník Biospotřebitele, *Značení biopotravin* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

6.4. Srovnání české a zahraniční bioprodukce

Některé produkty nabízené v místních prodejnách, nemusí mít vždy označení pouze loga české biozemy, ale ani evropského loga nebo označení některé z tuzemských organizací. Přesto mohou být brány jako bio výrobky. V rámci EU jsou totiž stanoveny pravidla, kdy pro ekologické zemědělství platí akceptovatelnost schváleného výrobku v jiné zemi. Staví je na stejnou úroveň jako výrobek schálený v tuzemsku.

Nejčastěji se na našem trhu setkáváme s výrobky ze zemí, jako je Německo, Velká Británie, Slovensko, Rakousko, Nizozemsko a Francie.⁵⁵

Tabulka č. 4: Loga zahraniční bioprodukce

Německo		Rakousko	
Velká Británie		Nizozemsko	
Slovensko		Francie	

Zdroj: www.ekozemedelstvi.cz

⁵⁵Rozcestník eAgri, *Loga pro ekologické zemědělství* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

7. PRAKTICKÁ ČÁST

7.1. Analýza farmářských trhů v Ústeckém kraji

V severočeském kraji byly navštíveny celkem 3 farmářské trhy z jejich celkového počtu 10. Jednalo se o FT v Mostě, Chomutově a hlavně nejvíce oblíbeným v Ústí nad Labem.

Návštěvy na farmářských trzích probíhali osobně a to ve dvou etapách. První etapa probíhala v období od července do října 2015. V této době byly trhy navštěvovány především za účelem pořízení fotodokumentace, ale také zjišťování jejich stavu. Vybrané části jsou součástí Přílohy této diplomové práce na jejím konci. Druhá etapa probíhala od začátku ledna do poloviny března. V rámci této etapy byl distribuován spotřebitelům dotazník.

- **FT Ústí nad Labem**

Patří mezi největší a to jak do počtu nabízeného sortimentu, tak také do počtu prodejců. Zhruba u 20 stánků je nabízeno nejen čerstvé ovoce a zelenina, ale také vejce, pečivo, mléko a mléčné výrobky, ryby, maso a masné výrobky. Je možné zde nakoupit květiny, sladkosti, víno a ovocné šťávy ale také marmelády nebo med se všemi výrobky z něj. Výjimkou nejsou ani bylinky, čaje a různé druhy koření.

Negativním hlediskem je ale jejich propagace. Tržiště navštěvují především lidé, kteří si jej sami aktuálně vyhledali na internetových stránkách, nebo prostřednictvím svých známých, které trhy pravidelně navštěvují. Díky tomu se ovšem minimalizuje šance nejen na nové zákazníky, ale i o nové prodejce, kteří by pro trh znamenali zdroj okamžitých ale hlavně budoucích příjmů. Dalším velkým nedostatkem je nabídka produktů, které nemají s fylosofií farmářských trhů nic společného. Jedná se o proutěné výrobky, šperky, drátěné výrobky ale také keramiku.

Pozitivním hlediskem je možnost parkování v blízkosti tržiště, ale také bufetový stánek u kterého je možné nakoupit produkty z čerstvých surovin z lokální produkce. Ty je možné také nakoupit v syrovém stavu a koupit si je pro domácí zpracování.

- **FT Most**

Tyto trhy probíhají na 1. náměstí v Mostě. Jedná se o dobře stanovené místo oproti předchozímu, které bylo na zdejším hipodromu. Iniciátorem vzniku FT bylo město Most. Tady se projevil značný výkyv tržeb, ale i návštěvnosti z důvodu jejich špatné dostupnosti. Proto radní města Most povolili trhy přesunout na dostupnější, sice menší, ale navštěvovanější místo.

Nabídka je tu oproti Ústí menší. Jeho záměrem není, aby se snažil o suplování produktů z běžné prodejní sítě, ale jen zpestřit nebo spíše oživit prodej před tak velkým nákupním střediskem jako je „Centál“

Mezi pozitivní hlediska patří parkování, které je přímo v prostorech nákupního centra a to zdarma po dobu 3 hodin. Pro návštěvníky s malými dětmi je v nákupním centru připraven hrací koutek s dohledovou službou školeného pedagoga. A jako další je že sem nemají přístup prodejci nabízející oblečení, ani spotřební a jiné než související s farmařením a domácí výrobou.

Negativní ovšem zůstává velikost tržiště, a i zde platí špatná informovanost. Obvykle se lidé o trzích dozvědí pouze od svých známých nebo jen tím že vyjdou ven z nákupního centra a vidí prodejce již v akci.

- **FT Chomutov**

Posledním navštíveným místem bylo tržiště v Chomutově. Trhy jsou zde pořádány od února do listopadu a to každých 14 dní. Mezi přednosti patří jejich umístění do centra historického města a pravidelnost jejich konání. Informovanost o jejich konání je tady velice dobrá, o čemž vypovídá především zvýšená návštěvnost v ranních hodinách. Návštěva tržiště je považována za velice příjemnou a domácíkou.

Na přibližně 18 stáncích jsou nabízeny nejen regionální potraviny ale hlavně výrobky podle ročních období. Na jaře se zde ve velkém množství prodává především jarní sadba a květiny. Velkou nabídkou je sezónní ovoce a zelenina, masné a uzenářské výrobky z tuzemských chovů, med, slané i sladké pečivo, sýry a mléčné výrobky, houby a další.

Jako negativum je bráno parkování pouze v odlehlejších místech města, nebo za poplatek v okolních uličkách. Váha nákupu je brána jako měřítko pro odnost produktů do auta, a tak lidé utratí raději méně, aby zboží nemuseli nosit daleko.

7.1.1. Databáze farmářských trhů v Ústeckém kraji

- Severočeské farmářské trhy Chomutov
- Severočeské farmářské trhy Ústí nad Labem
- Lounské farmářské trhy
- Severočeské farmářské trhy Kadaň
- Severočeské farmářské trhy Teplice
- Severočeské farmářské trhy Jirkov
- Severočeské farmářské trhy Litvínov
- Farmářské trhy Žatec
- Farmářské trhy Lovosice
- Trhy Ředhošť⁵⁶

Obrázek č. 12: Farmářské trhy v Ústeckém kraji



Zdroj: www.kr.-ustecky.cz

⁵⁶Vitalita, *Farmářské trhy Ústecký kraj* [cit2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/katalog/farmarske-trhy/r-kraj-ustecky/>

7.1.2. Komparace farmářských trhů

Nabízený sortiment na navštívených trzích byl vesměs velice obdobný. Mezi nejvíce prodávané výrobky patřila zelenina a sezónní ovoce, mléko a mléčné výrobky, mošty, víno, koření, marmelády, med a také pečivo.

Organizačně jsou všechny trhy zajištěny velice dobře. Počet stánků pro každé z vybraných měst je dostatečný. Mezi negativní faktory patřilo především parkování, nedostatečná informovanost a prodej potravin nemající původ českých zemědělců. Každý z provozovatelů trhů ovšem respektuje nařízení vydané Asociací farmářských trhů, které udává toleranci 10% stánků nabízejících nepotravinářské zboží.




Označení stánků na všech tržištích bylo vesměs jednotné, dostatečné a vypovídající. Tržiště plnili funkci nákupních příležitostí, odpočinku a v případě Chomutova také jako atrakce pro turisty. Výhodou je možnost si vše v klidu prohlédnout a nakoupit si co potřebují. Informace od prodejců byly dostačné a prodejci opravdu věděli co nabízejí.

7.2. Konkurence farmářských trhů

Farmářské trhy fungují jako jeden z velice oblíbených a vyhledávaných zástupců tzv. alternativní potravinové sítě (APS). Vzájemná konkurence naší potravinovou síť tak do jisté míry obohacuje. Pro zemědělce znamená z části podporu, ale především zdravou konkurenci v jejich činnosti.

První konkurenční forma vznikla ještě před samotným vznikem farmářských trhů. Jedná se o „Bedýnkový prodej“. Účelem bedýnkového prodeje je pravidelný nákup sezónních lokálních potravin v biokvalitě. Jako podporu bedýnkového prodeje byl zřízen i webový portal www.bedynky.cz. Ten vznikl na základě sjednocení ekosedláků, družstev a bedýnkových prodejců v rámci všech krajů celé ČR.

Tabulka č. 5: BIO Bedýnky

Bedýnky				
<u>Zeleninové</u>	Malá /5kg/	Střední	Rodinná	
	90% zeleniny 10% ovoce	/7kg/	/10kg/	
	mrkev, celer, petržel, brambory, ale třeba květák nebo brokolice.	mrkev, celer, petržel, brambory, ale třeba květák nebo brokolice.	mrkev, celer, petržel, brambory, ale třeba květák nebo brokolici.	
<u>Kombi</u>	Z ovoce:	Z ovoce:	Z ovoce:	
	50% zeleniny 50% ovoce			
	<u>Z ovoce:</u> jablíčka, hrušky, v létě třešně, meruňky, <u>Ze zeleniny:</u> je to dýně Hokaido, rajčata, květák, brokolice, saláty, ale také kořenová zelenina jako mrkev, řepa, celer	<u>Z ovoce:</u> jablíčka, hrušky, v létě třešně, meruňky, <u>Ze zeleniny:</u> je to dýně Hokaido, rajčata, květák, brokolice, saláty, ale také kořenová zelenina jako mrkev, řepa, celer	<u>Z ovoce:</u> jablíčka, hrušky, v létě třešně, meruňky, <u>Ze zeleniny:</u> je to dýně Hokaido, rajčata, květák, brokolice, saláty, ale také kořenová zelenina jako mrkev, řepa, celer	
<u>Ovocné</u>	České:	České:	České:	
	Každý týden jiné			
	<u>České:</u> jablíčka, hrušky, meruňky, <u>Exotické:</u> banány, ananas, pometanč, mango, citron	<u>České:</u> jablíčka, hrušky, meruňky, <u>Exotické:</u> banány, ananas, pometanč, mango, citron	<u>České:</u> jablíčka, hrušky, meruňky, <u>Exotické:</u> banány, ananas, pometanč, mango, citron	
<u>odšťavnovací</u>	Menší /8 kg/		Rodinná/12 kg/	
	jablíčka, karotka, červená řepa, celer.		jablíčka, karotka, červená řepa, celer.	
<u>Raw bedýnky</u>	Malá /5Kg/	Střední	Rodinná/10Kg/	
Živá strava, Vitariánství	jablka, hrušky, banány, ananas, grepy, pomeranče, citrony, mango,	/7Kg/		

	vlašské ořechy, mrkev, celer, květák, brokolice, salát hlávkový, celer řapíkatý, mangold, rukola, rajčata, zázvor, černá ředkev
--	--

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým konkurentem farmářských trhů je komunitou podporované zemědělství (KPZ). Jedná se formu partnerství mezi spotřebitelem a sedlákem, kde profitují obě strany. Sedlák tím získá bližší kontakt se spotřebitelem a zajistí si tím stabilní příjem. Oproti tomu spotřebitel bude využívat potraviny od známého zdroje a podpoří tak produkty z lokálního zdroje. Spotřebitel tedy nakoupí a sedlák prodá pouze to zboží, které je žádoucí. Představitelem funkčnosti je např. občanské sdružení KomPot, které společnými silami obhospodařují všichni jeho členové. Maximální počet členů je 50, a účelem tohoto sdružení je docílení soběstatečnosti v zásobování zeleninou a ovocem. Podněcuje tím úctu k přírodě, sdílení možných rizik spojených s neúrodou, nebo živými pohromami.⁵⁷

Posledním konkurentem farmářských tržišť jsou stále se rozšiřující kamenné prodejny. Ty mají nabídku sortimentu pouze od tuzemských chovatelů, pěstitelů i producentů potravin. Většina těchto prodejen funguje po celé ČR a je postavena na bázi franchisingu. Tento typ prodeje má nejen svá úskalí, ale současně také určité výhody. Mezi spotřebitelská negativa patří nedostatek přímého kontaktu s prodejcem, a vyšší cena za nabízené produkty oproti nabídce produktů na farmářských trzích. Farmáři zas nemají kontrolu nad vlastní produkcí, vyvstává problematika se zásobováním a mnohdy i obtížnost své zboží na pulty těchto prodejen prosadit.

⁵⁷Rozcestník Biospotřebitele, *Značení biopotravin* [cit2016-02-13]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

7.3. Zemědělské komodity a jejich distribuce

Nejlepším způsobem pro distribuci zemědělských komodit, je tzv. přímý distribuční kanál. Princip tohoto distribučního kanálu spočívá v tom, že každý výrobce prodává své produkty vždy přímou cestou konečnému spotřebiteli a to bez využívání zbytečných prostředníků. Čím bude ale větší počet prostředníků, tím vyšší bude v konečném měřítku cena pro konečného zákazníka, a tím menší bude možno výtěžek pro samotného zemědělce. Specifický způsob pak představuje prodej zemědělských komodit přímo zpracovatelům, jako jsou např. mlékárny. V tomto případě je zemědělcům cena vyplacena hned, bez jiných nároků.

Čím je cesta distribučních kanálů složitější, o to více se zapojuje prostředníků na cestě mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Druhy distribučních kanálů:

- Výrobce x Maloobchodník x Spotřebitel.
- Výrobce x Velkoobchodník x Maloobchodník x Spotřebitel
- Výrobce x Velkoobchodník x Makléř x Maloobchodník x Spotřebitel ⁵⁸

⁵⁸P. KOTLER, K.L.KELLER. Marketing management—14.vyd. GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-05.

8. ZÍSKÁVÁNÍ DAT A ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ

Oslovování potenciálních respondentů bylo prováděno za pomoci využití několika informačních kanálů, jako jsou nejpoužívanější síť (Facebook, Twitter), za pomoci emailů s přiloženou žádostí o vyplnění dotazníku a osob věkově starších také formou interview a za pomoci asistence při jeho vyplňování. Celý dotazník byl anonymní, obsahoval pouze úvodní slovo s vysvětlením pro respondenty, za jakým účelem dotazník vyplňují.

Respondenti byli zařazeni do několika referenčních skupin, jako je např. pohlaví, věk, vzdělání. Sběr dat probíhal od ledna 2016 do poloviny března 2016. Celkem bylo vyhodnoceno 198 dotazníků od respondentů v rámci referenčních skupin. Na základě přímého oslovení formou emailové zprávy byla návratnost dotazníku 93%. Zbytek odpovědí byl dosezbírán za pomoci osob, které byly primárně osloveny.

Zvolení metody dotazníkového šetření bylo z důvodu poměrně rychlého a nenáročného shromažďování komplexních dat od relativně velkého počtu respondentů za použití nulových finančních nákladů.

9. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Vlastní dotazníkové šetření bylo prováděno na farmářských trzích konaných v Mostě, Litvínově a v Chomutově. Dotazník je uveden v příloze č 1. Z celkového počtu 198 dotazovaných bylo 63% žen a 37% mužů.

Pro dotazník byly zvoleny otázky uzavřené. V tomto druhu otázek byl umožněn výběr z nabídky pevně stanovených položek. Uzavřené otázky umožňovali časově nenáročný způsob odpovědí pro respondenty, a zároveň pomáhaly zjistit jejich jasný postoj. Dalším typem otázek byly otázky, kde bylo více možných odpovědí. Polootevřené otázky dali prostor pro vyjádření vlastního názoru.

9.1. Návštěvnost farmářských trhů

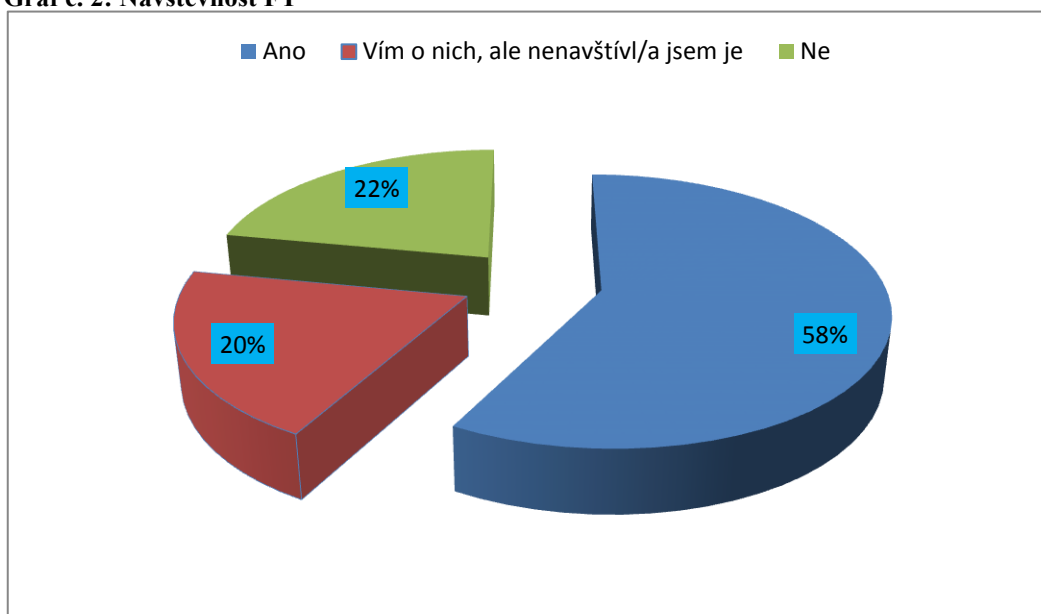
Ze všech dotazovaných odpovědělo 58% respondentů, že farmářské trhy navštěvuje a celkově 42% dotazovaných že o nich ví, ale nenavštěvuje je. Vidina zdravějších produktů u místních obyvatel je tedy rostoucí, a lidé si začínají hlídat složení svého jídelníčku.

Tabulka č. 6: Návštěvnost farmářských trhů

odpověď	počet lidí	%
ano	115	58
vím o nich, ale nenavštívil	43	22
ne	40	20

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 2: Návštěvnost FT



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.2. Pohlaví dotazovaných

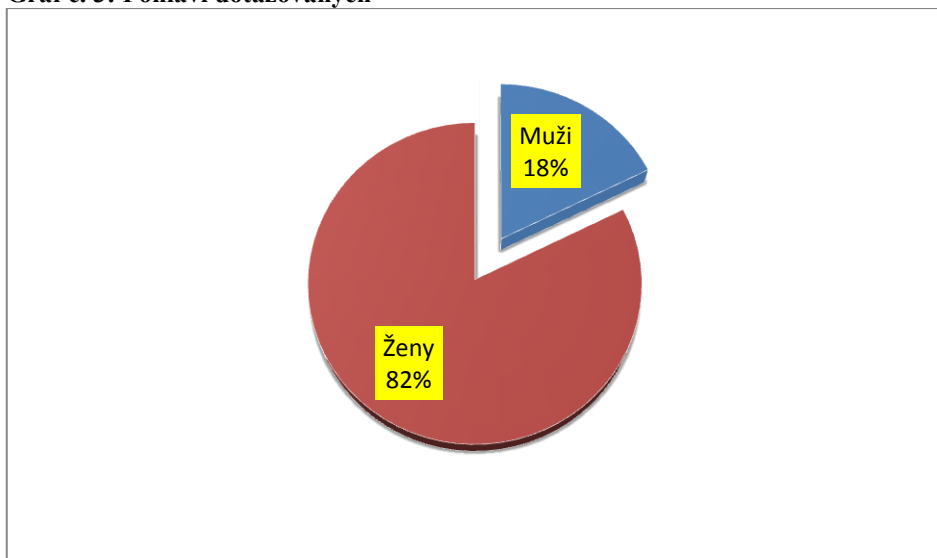
Dotazníkové šetření ukazuje, že na farmářských trzích převažují jako nakupující především osoby ženského pohlaví. Při celkovém počtu respondentů bylo žen 82% a mužů 18%, což je znázorněno v grafu č. 2

Tabulka č. 7: Pohlaví dotazovaných

odpověď	Počet dotazovaných	%
Ženy	162,4	82
Muži	35,6	18

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 3: Pohlaví dotazovaných



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.3. Věk respondentů

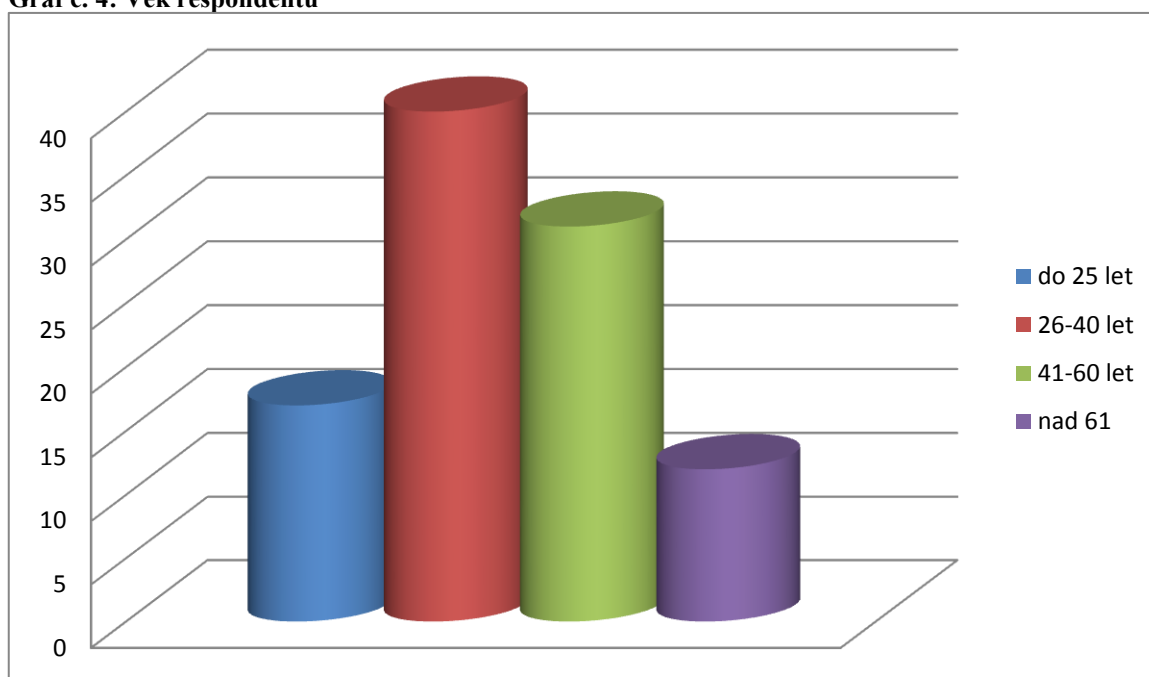
Největší skupinou, z mnou oslovených lidí, byla skupina, ve věku mezi 26 až 40 let. Tato skupina dosahovala hranici přibližně kolem 40% z celkového počtu respondentů. Jako další, nejvíce zastoupenou skupinou, byla skupina ve věku 41 až do 60 let. V té bylo 31% z dotazovaných. Ve věkové hranici do 25 let se zúčastnilo dotazníku pouze 17%. Nejméně respondentů bylo ve skupině nad 61 let a to pouze 12%.

Tabulka č. 8: Věk respondentů

odpověď	Počet dotazovaných	%
do 25 let	34	17
26 – 40 let	79	40
41 - 60 let	61	31
nad 60 let	24	12

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 4: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.4. Zařazení do sociální skupiny

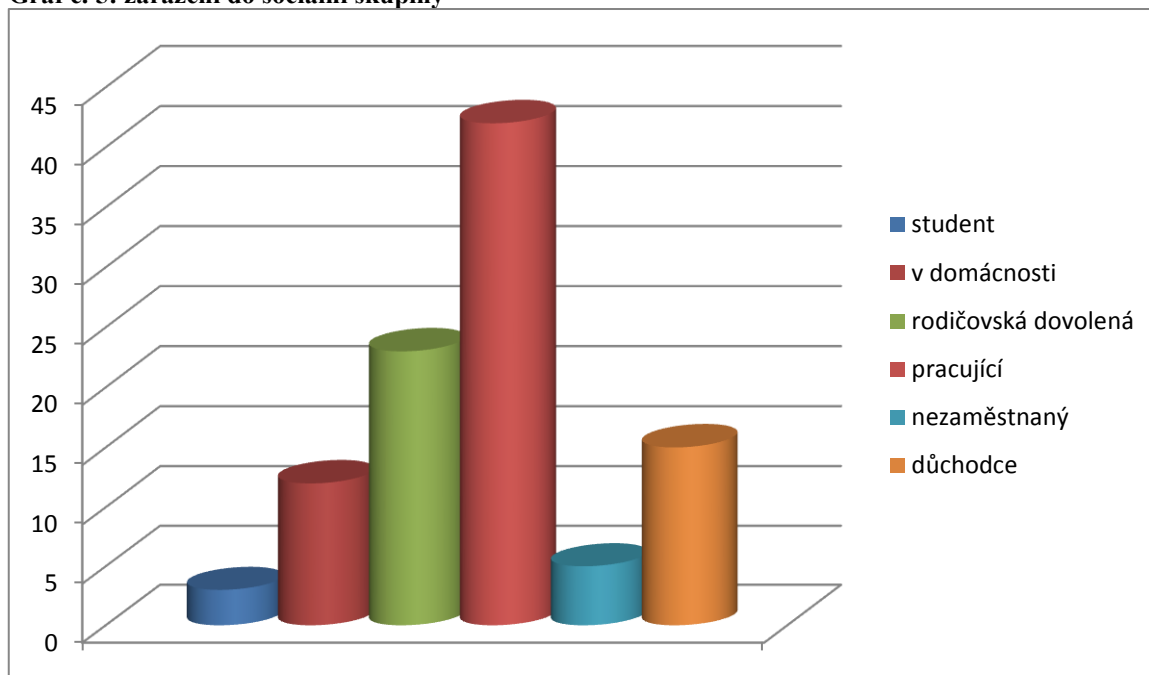
Nejpočetnější skupinou pro tento dotazník se stala skupina pracujících a to 42%, další skupina nejvíce zastoupená v tomto dotazníku jsou osoby na rodičovské dovolené (23%). Ti mají největší zájem o zdravé a čerstvé potraviny, a na farmářských trzích nakupují především pro své děti. Studenti (3%) a nezaměstnaní (5%) díky vyšším cenám za tyto výrobky s ohledem na svůj příjem jsou spíše zdrženlivější. Střední cestu v této skupině zastávají ženy v domácnosti. Jednalo se o skupinu (12%), a spolu s nimi důchodci (15%), kteří sem chodí nakupovat především pro své rodinné příslušníky.

Tabulka č. 9: Sociální skupiny

Odpověď	počet	%
student	6	3
v domácnosti	24	12
rodičovská dovolená	45	23
pracující	83	42
nezaměstnaný	10	5
důchodce	30	15

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 5: zařazení do sociální skupiny



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

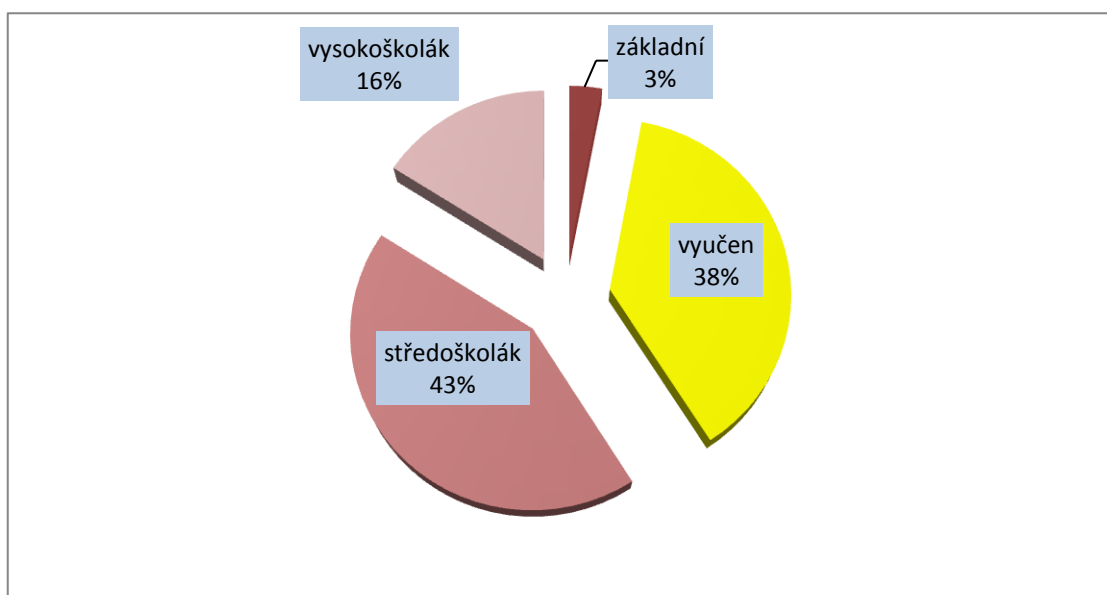
9.5. Dosažené vzdělání

Nejvíce zastoupenou skupinou návštěvníků farmářských trhů, je skupina středoškoláků, a to v počtu 43%. Druhá skupina, s největším počtem dotazovaných, byla skupina lidí vlastnicím výuční list. Vysokoškoláci, navštěvují trhy v 16% a lidé se základním vzděláním, pouze ve 3 % z celkového počtu dotazovaných.

Tabulka č. 10: Vzdělání

odpověď	počet	%
vysokoškolské	32	16
středoškolské	85	43
vyučen	75	38
základní	6	3

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 6: Dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.6. Život ve městě, nebo na vesnici

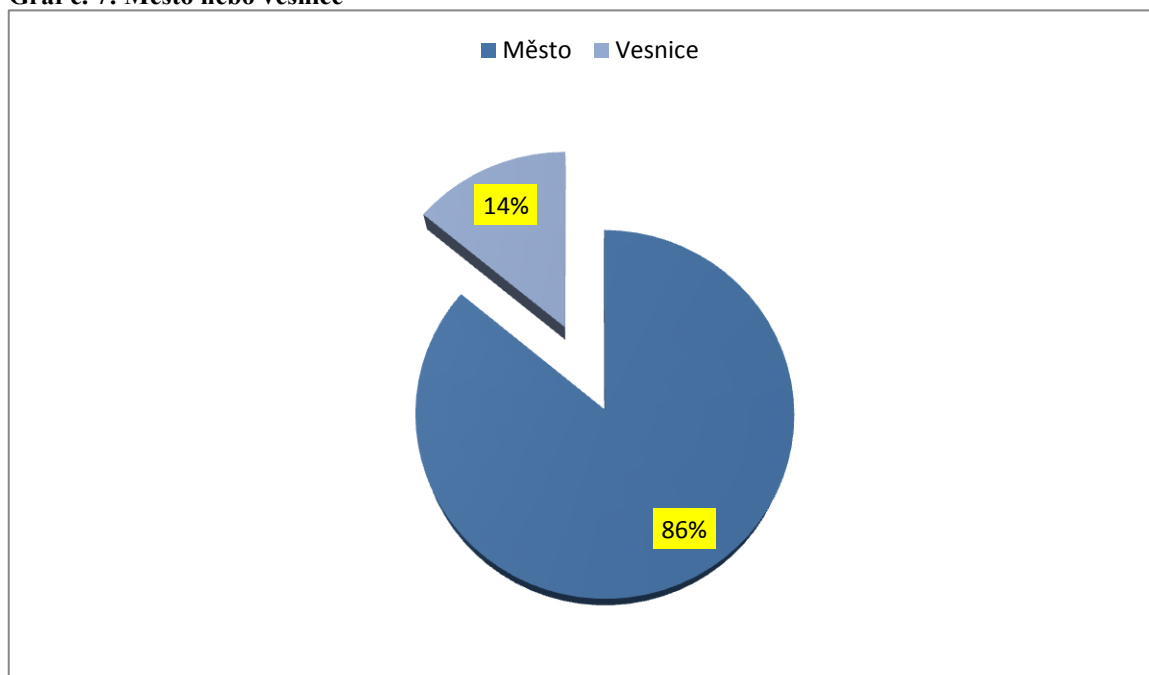
Tento graf ukazuje jaký je počet respondentů žijících ve městě, a jaký na vesnici. Zjištěný výsledek, zde pouze potvrdil očekávání, protože většina obyvatel v české republice bydlí prozatím ve městě. Přesun zpět na vesnice začíná být otázkou teprve posledních několika let.

Tabulka č. 11: Město nebo vesnice

odpověď	počet	%
město	170	86
vesnice	28	14

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 7: Město nebo vesnice



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.7. Proč navštěvují nebo nenavštěvují farmářské trhy

Důvody proč lidé farmářské trhy nenavštěvují, popřípadě navštěvují, jsou sesumírovány a vloženy do přiložené tabulky, a seřazeny podle nejčastěji uváděných odpovědí.

Tabulka č. 12: Proč navštěvují /nenavštěvují farmářské trhy

	Nejčastější odpovědi
1	Kvalitní potraviny a příjemné prostředí
2	Nevím, kdy a kde se konají
3	Nemám čas je navštěvovat, potřebuji nakoupit na jednom místě
4	Zábavné nakupování doplněné radou a společenskou událostí
5	Mám svou zahrádku a výrobky z ní

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Druhé a třetí odpovědi jsou vedeny jako negativní, a odpověděli na ně respondenti, kteří o trhy nemají zájem a tudíž je vůbec nenavštěvují. První a čtvrté nejčastější odpovědi jsou evidentně od pravidelných návštěvníků farmářských trhů. Farmářské trhy vyhledávají

nejen pro čerstvost potravin, ale i pro rozvoj svého kulturního života. S farmáři zde debatují, a to nejen o nabízených potravinách. Zajímavou odpovědí byla i ta, kdy lidé pěstují na svých zahrádkách pro svou potřebu to co je pro ně lákavé. Pro město, je tato odpověď netradiční, ale evidentně není nezanedbatelnou.

9.8. Zdroj informací o farmářských trzích

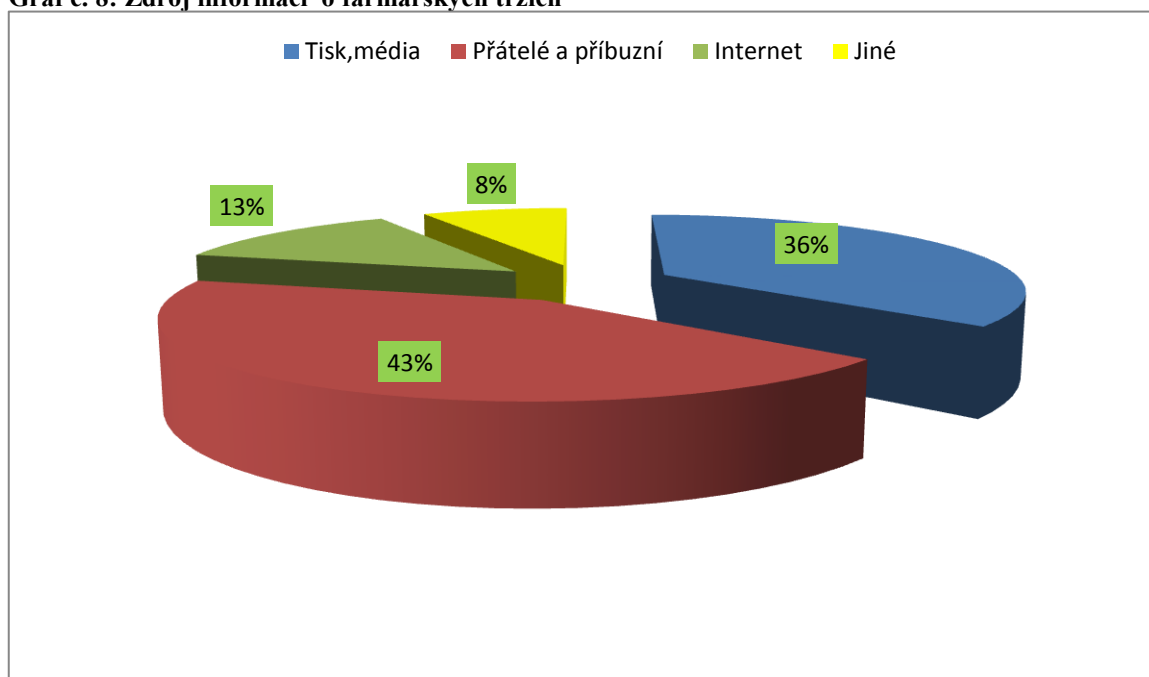
Většina dotazovaných získává informace o konání farmářských trhů od svých přátel a příbuzných (43%). Druhá největší skupina je, že informace získává z tisku a médií (36%) což vyvrací skutečnost, že v dnešní době tisku pomalu odzvonilo, protože lidé přestávají číst. Oproti tomu internet, který má v dnes vysoké pokrytí a těší se značné oblíbenosti tak byl přesunut v tomto dotazníkovém šetření až na třetí místo s (13%). Posledních 8% dotazovaných ve skupině „jinde“ získávaných informací převážně nevědělo o pořádání farmářských trhů vůbec.

Tabulka č. 13: Zdroj získávání informací o FT

Odpověď	počet	%
Tisk, média	71	36
Přátelé a příbuzní	85	43
Internet	26	13
Jiné	16	8

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 8: Zdroj informací o farmářských trzích



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.9. Stupeň informovanosti o farmářských trzích

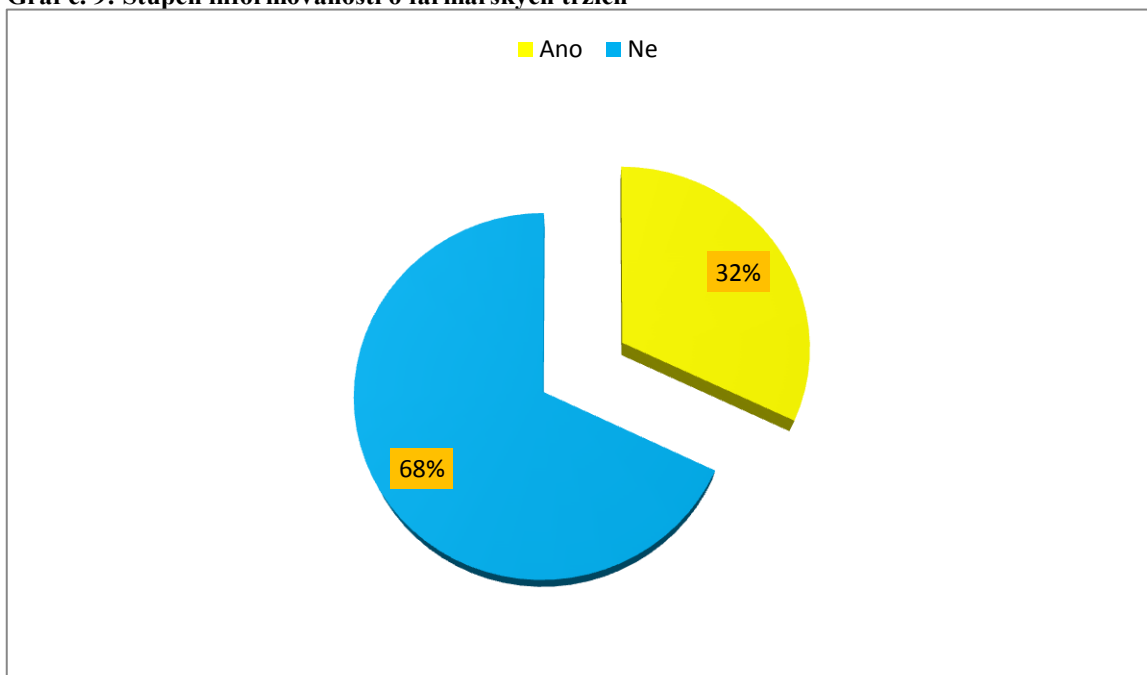
Na tuto otázku převládala odpověď, že není a to celých 68%. Dotazované subjekty tak potvrzují hypotézu, že informovanost o konání farmářských trhů je nedostatečná, a vzniká tím zde obrovský prostor pro napravení této nelichotivé, ale zároveň potvrzené skutečnosti.

Tabulka č. 14: Informovanost o FT

odpovědi	počet	%
ano	63	32
ne	135	68

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 9: Stupeň informovanosti o farmářských trzích



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.10. Hodnocení dostupnosti farmářských trhů z pohledu četnosti pořádání

Při tomto dotazníkovém šetření vyšla převážná spokojenost s dostupností a četností pořádání farmářských trhů, 42% respondentů se vyjádřilo pro velmi dobrou informovanost a dalších 28% jako výbornou spokojenost s dostupností, ale dokonce i četností. Následně pak 18% bylo uspokojivé zjištění a součtově 13% se vyjádřilo jako dostatečné až nedostatečné. Tento fakt se jeví jako velice pozitivní a to především pro samotné prodejce.

Tabulka č. 15: Dostupnost a frekvence farmářských trhů

odpovědi	počet	%
výborně	55	28
Velmi dobře	83	42
dobře	36	18
dostatečně	14	7
nedostatečně	10	5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.11. Považujete ceny farmářských produktů přiměřené jejich kvalitě?

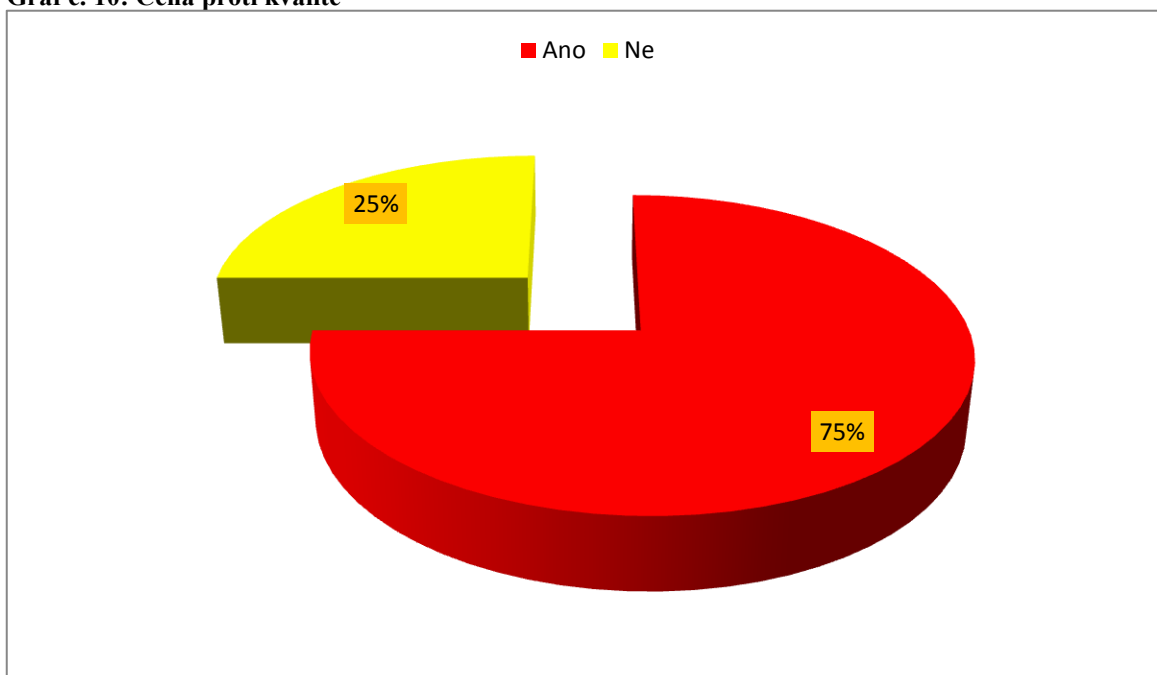
Celých 75% respondentů respektuje cenu ve srovnání s kvalitou, kterou za vybrané produkty zaplatí, nebo je ochotno zaplatit. Odráží se zde skutečnost, a další z hypotéz že cena není při výběru kvalitního domácího produktu nijak směrodatná, a spotřebitel je ochotný ji respektovat pro dobrý výrobek. Zbýlých 25% respondentů buď nenakupuje na farmářských trzích, nebo má jen omezené finanční možnosti k nákupu např. v důsledku nezaměstnanosti.

Tabulka č. 16: Ceny proti kvalitě

odpovědi	počet	%
ano	148	75
ne	50	25

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 10: Cena proti kvalitě



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.12. Hodnocení cen produktů na farmářských trzích oproti ceně produktů v běžných obchodech

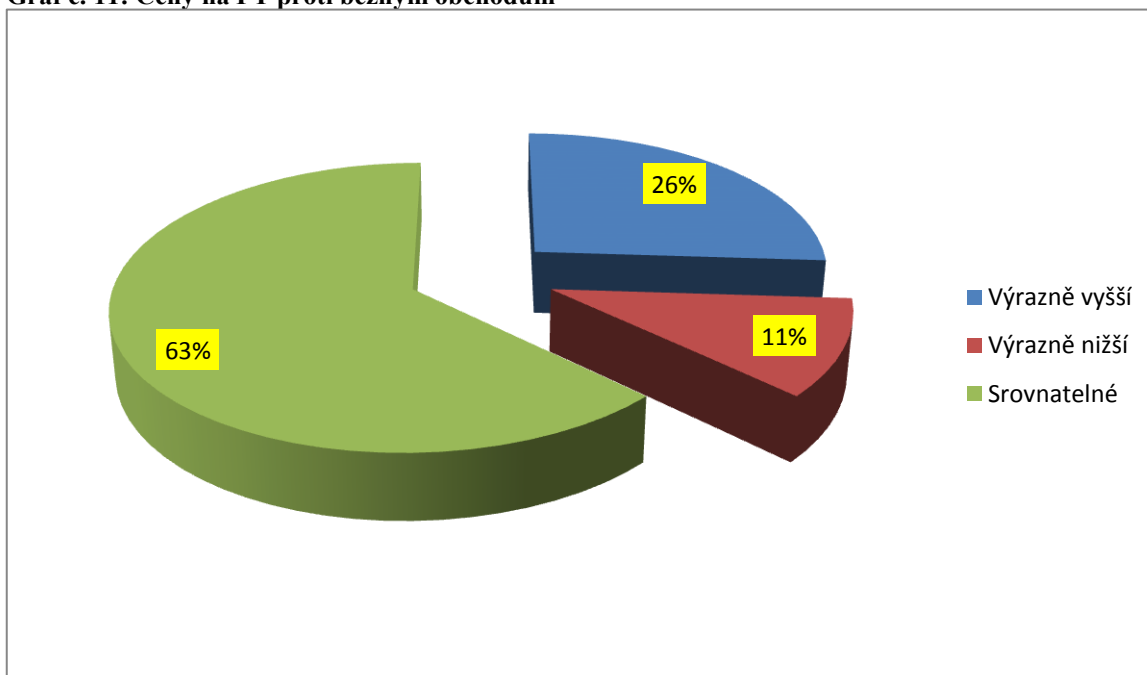
Z dotazníkového šetření vyplývá, že v 63% převyšuje názor srovnatelných cen mezi prodejem v běžných obchodech a prodeji na farmářských trzích. Pouze 11% dotazovaných se domnívá, že se na farmářských trzích dají nakoupit produkty za výrazně nižší ceny. Jedná se hlavně o prodej sezónních produktů jako je v letních měsících zelenina a ovoce. Zbýlých 26% dotázaných považuje ceny od farmářů výrazně vyšší oproti cenám v běžných obchodech. Běžný obchod je schopný spíše, rychleji a s větší možností reagovat na tvorbu cen. Jako odběratel, nakupující ve velkém, si tuto skutečnost může dovolit. Farmář je ale závislý především na své vlastní produkci a do té se vždy musí promítnout i jeho náklady a tak aby byl výdělečný, je nutné nejít pod stanovenou cenovou hranici.

Tabulka č. 17: Ceny na FT a v obchodě

Odovědi	počet	%
Výrazně vyšší	51	26
Výrazně nižší	22	11
Srovnatelné	125	63

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 11: Ceny na FT proti běžným obchodům



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.13. Dostupnost regionálních potravin v kamenných obchodech

Nadpoloviční většina tedy 56% respondentů uvedlo, že nad touto otázkou vůbec nikdy neuvažovalo. Dalších 33% uvedlo, že dostupnost regionálních potravin v kamenných obchodech je špatná, a pouze 11% lidí se domnívá, že dostupnost těchto výrobků je dobrá.

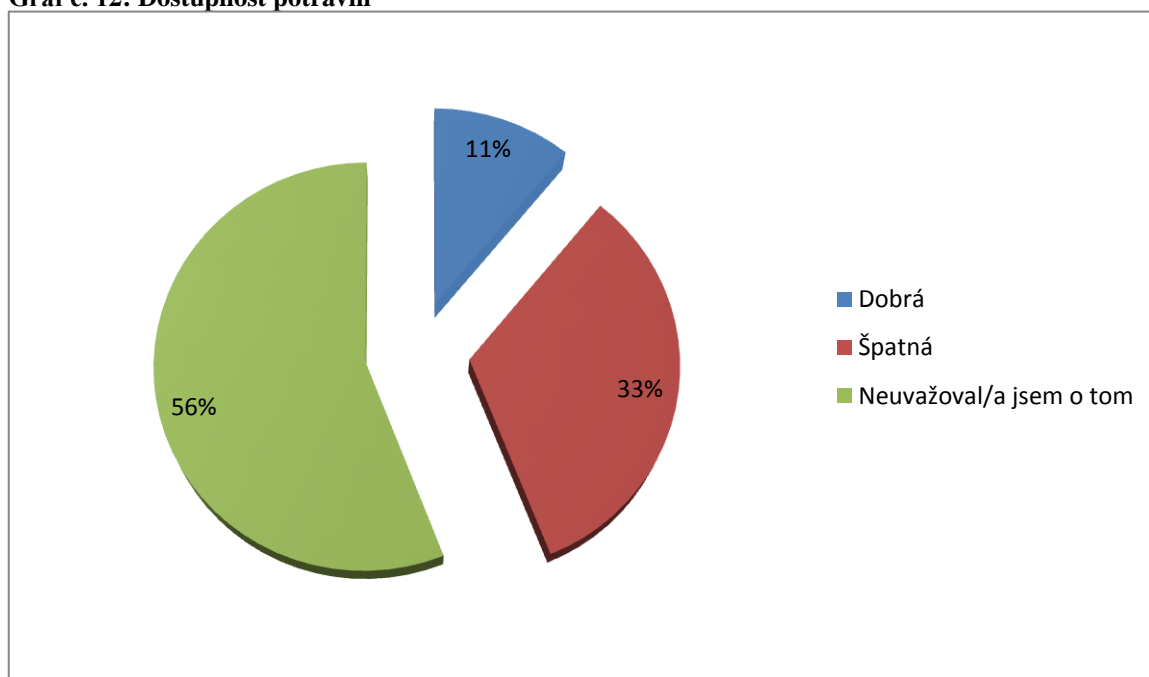
Zde se potvrzuje další hypotéza, a to: Lidé si ještě tolik neuvědomují fakt, že regionální potravina je zdrojem poctivého domácího produktu, což sice levnější, ale dovozové výrobky ještě tolik splňovat nemusí. Dovozové výrobky ztrácejí na své kvalitě hlavně délkou převozu a tím že jsou sbírány ještě v částečně nezralém stavu. Regionální potraviny tak ještě nemají na našem jídelníčku své pevné místo.

Tabulka č. 18: Dostupnost regionálních potravin v obchodech

odpovědi	počet	%
dobrá	22	11
špatná	65	33
Neuvažoval/a sem o tom	111	89

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 12: Dostupnost potravin



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.14. Hodnocení šíře sortimentu na farmářských trzích

V této otázce odpovědělo 60% dotazovaných, že šíře sortimentu je dobrá, tedy zlatá střední cesta. Výborně hodnotilo pouze 7% dotazovaných, a velmi dobře pak 26%. Projevuje se zde že lidé nejsou dostatečně obeznámeni s možnou nabídkou zboží na farmářských trzích, a tudíž odpověď odbydou hodnocením „dobrý“. Pouze 4% se domnívají že je sortiment nabízen v dostatečné míře a 3% si myslí že je nedostačující. Lidé o trzích sice vědí, ale nevědí, co na nich přesně mají očekávat.

Tabulka č. 19: Hodnocení šíře sortimentu na farmářských trzích

odpovědi	počet	%
1	14	7
2	51	26
3	119	60
4	8	4
5	6	3

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.15. Nedostatky na farmářských trzích

Nejčastější odpovědí bylo, že respondenty nenapadá vůbec nic, co by jim na trzích mohlo scházet. Další skupinou byli ti, co odpověděli, že by uvítali nižší ceny. Na třetí příčce dotazovaným nejvíce schází častější opakování trhů. Uvítali by, v okolí svého bydliště, větší nárůst tohoto druhu prodeje. Někteřím z dotazovaných pak vadila omezená informovanost o konání se farmářských trhů. Na poslední příčce se umístila odpověď, kdy dotazovaní uvádí, že jim vadí neochota ze strany prodejců.

Lidé díky tomu že trhy probíhají na mnohých místech pouze jednou za čtrnáct dní, ale někdy i déle si potřebné potraviny nakoupí v nákupních centrech nebo kamenných obchodech. Dnešní doba, není nastavena pro přílišné uskladňování nebo tzv. domácí hromadění. To je důvod zákazníků, veškeré produkty raději nakoupit pod jednou střechou nákupního centra. Návštěvu tržiště, pak berou jen jako zpestření, popřípadě kulturní sešlost. Tím, že nakoupí v nákupním centru, mají nízkou motivaci pro nákup produktů z tržiště. Z nabízených product vyberou pouze čerstvé ovoce a zeleninu a nad dalším již nepřemýšlejí.

Tabulka č. 20: Nedostatky na farmářských trzích

	Nečastější odpovědi
1	Nic
2	Nižší cena
3	Dlouhá doba do dalších trhů
4	Slabá informovanost o konání
5	Ochota prodejců

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.16. Aspekty pro rozhodování při nákupu potravin

Z dotazníku vyplývá, že největším motivátorem pro nákup potravin na farmářských trzích je kvalita a to u celých 41% dotazovaných. Kvalita by vždy měla být počátečním impulzem pro nákup potravin z farmářských trhů. Tohle pravidlo ovšem není zcela potvrzeno. Obvykle se stav vyrovnává cenou, ale současně se na tomto stavu podílí i dostupnost. Na druhém místě u dotazovaných stojí cena. Ta zajímala 18% lidí a současně 17% odpovědělo, že je pro ně důležitá i dostupnost. Na základě doporučení, reaguje

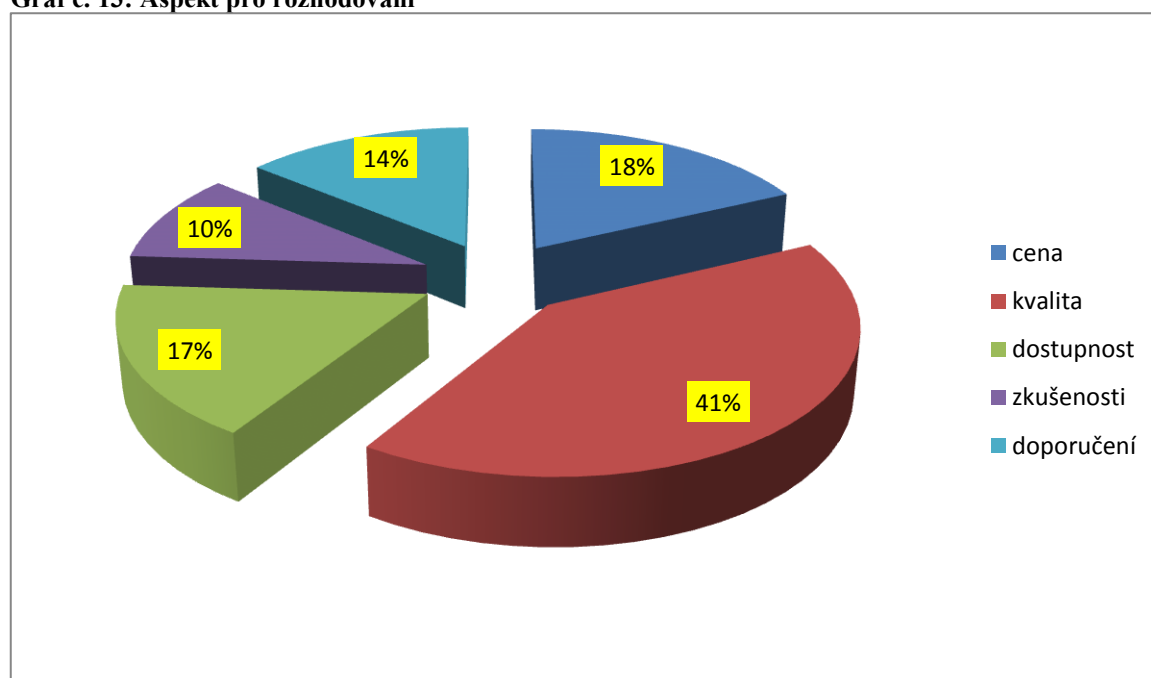
návštěvností 14% lidí, a zatím pouze 10% dotazovaných navštíví trhy po předchozích zkušenostech.

Tabulka č. 21: co rozhoduje při nákupu na FT

odpovědi	počet	%
cena	36	18
kvalita	81	41
dostupnost	34	17
zkušenosti	20	10
doporučení	27	14

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 13: Aspekt pro rozhodování



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.17. Nejčastěji vyhledávané produkty na farmářských trzích

Největší zájem na farmářských trzích je o ovoce a zeleninu. Tuto položku označilo 40% dotazovaných. Další z oblíbených položek jsou mléko a mléčné výrobky se 13%,

nápoje 12% a stejné místo v nákupním košíku zabírá i koření s 12%. Další oblíbenou potravinou je med, který nakupuje 8% a vejce a pečivo zastávají po 4% od každého.

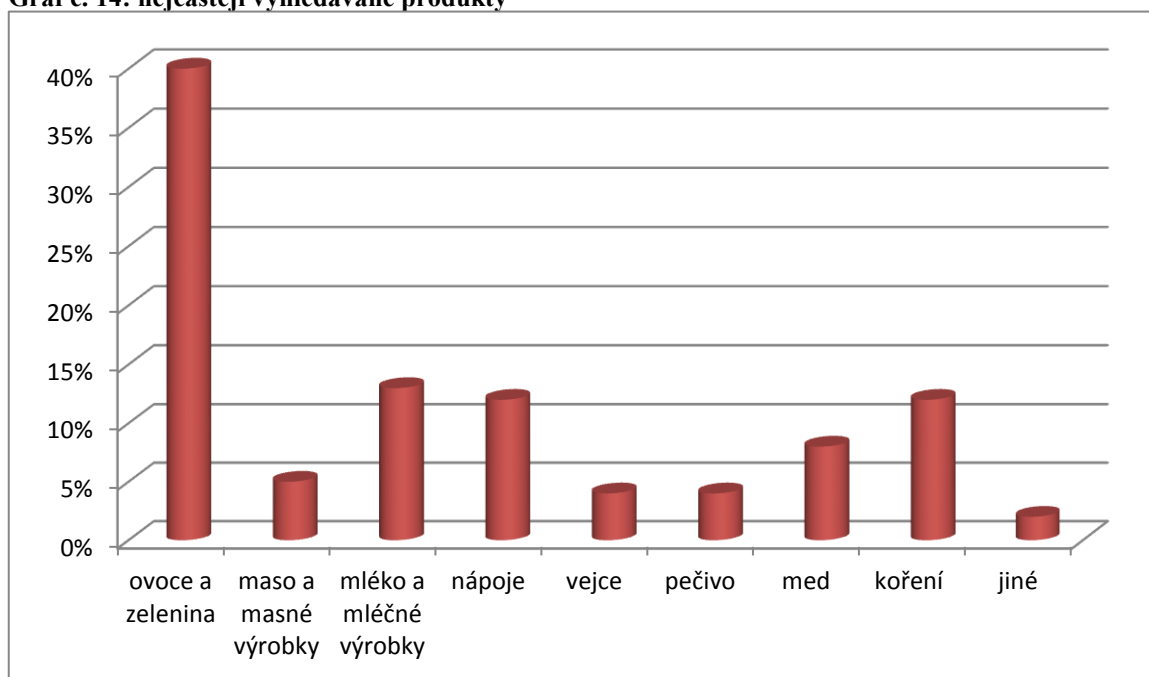
V této otázce je současně také potvrzení hypotézy, že lidé jsou zvyklí nakupovat na farmářských tržističích převážně ovoce a zeleninu, které jsou vedeny jako domácí regionální produkty. Ostatní nabízené produkty jsou vnímány pouze jako nezajímavé, a v celkovém součtu je dotazovaní berou jen jako okrajové výrobky.

Tabulka č. 22: nejžádanější produkty na FT

otázky	počet	%
Ovoce a zelenina	79	40
Maso a masné výrobky	9	5
Mléko a mléčné výrobky	26	13
nápoje	24	12
vejce	8	4
pečivo	8	4
med	16	8
koření	24	12
jiné	4	2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 14: nejčasteji vyhledávané produkty



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.18. Informace na obalech potravin

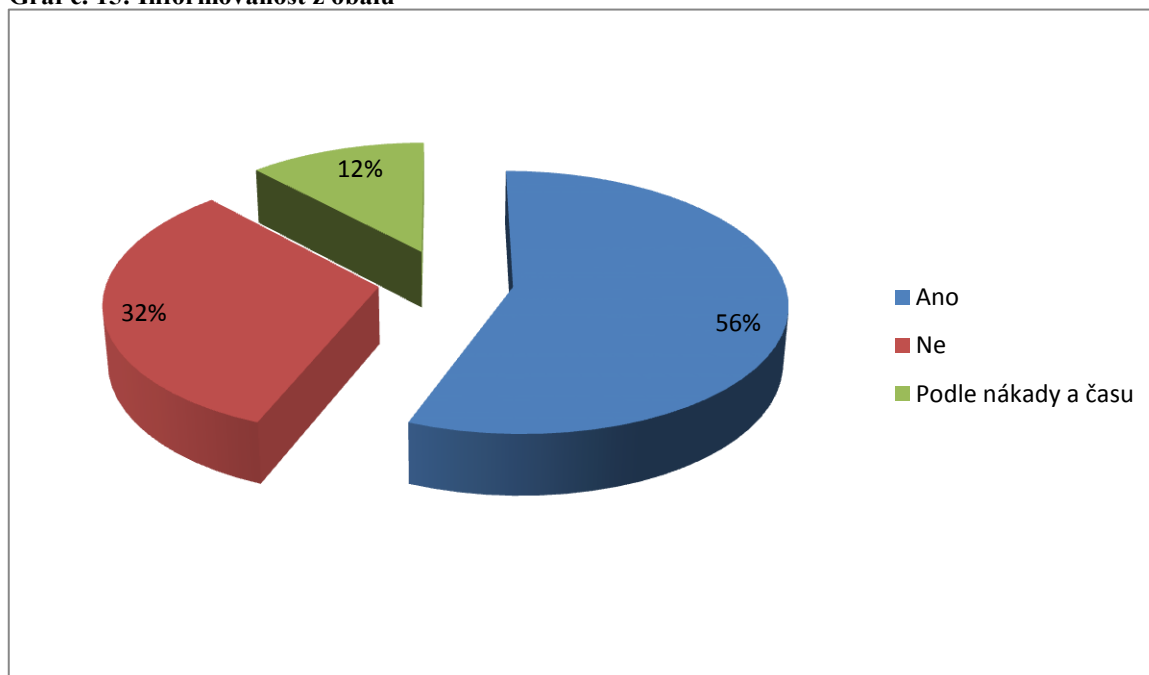
Dotazovaných, kteří se snaží číst informace z obalů prodávaných výrobků, je i v dnešní uspěchané době, nadpoloviční většina. Celých 56% odpovědělo při položení této otázky, že informace na obalu je pro ně při koupi produktů důležitá. Přesto je ještě stále vysoký počet i těch, kteří informace na obalech vůbec nečtou. Ty zastupují skupinu 32%. Jen 12% z dotazovaných odpovědělo, že se touto informací zabývá pouze podle nálady a času. Tento fakt značí, že lidé se zajímají o složení a kvalitu nabízených produktů. S touto následně koresponduje kvalita života. Dobře stravovaný člověk tak znamená především zdravý člověk.

Tabulka č. 23: Čtu informace na obalech?

odpovědi	počet	%
ano	111	56
ne	63	32
Podle nálady a času	24	12

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 15: Informovanost z obalů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.19. Kvalita informací od prodejce

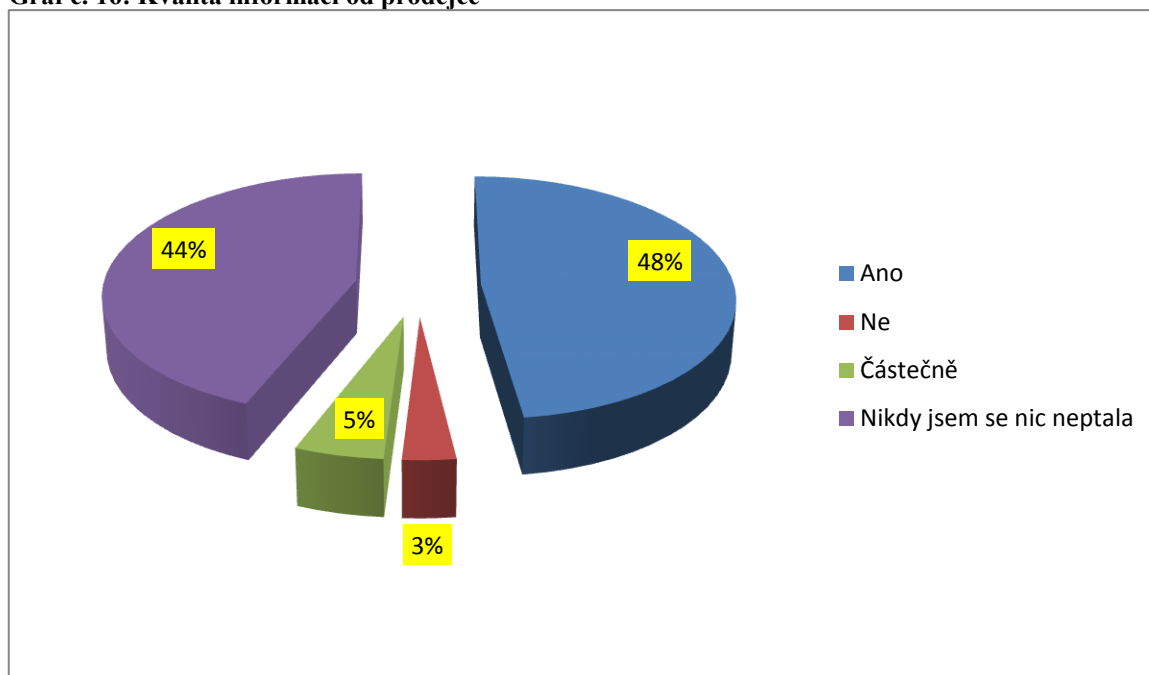
Pouze 3% na tuto otázku odpověděli, že jim prodejce nebyl schopen na podanou otázku uspokojivě odpovědět. Dalších 5% uvedlo, že otázka kterou prodejci položí je zodpovězena pouze částečně, a první velká skupina tázaných se nikdy se na nic neptala a to překvapivě v celých 44%. To, že prodejce je schopen podat uspokojivou odpověď, uvedlo 48% dotazovaných. Tento výsledek není zcela uspokojivý, svědčí především o skutečnosti, že lidé prodávající své vlastní výrobky nejsou těmi správnými lidmi na svém místě. Je smutné, když vám prodejce není schopen vysvětlit složení surovin ve svém vlastním nabízeném produktu. Při prodeji je přece důležitý především zisk, a toho lze dosáhnout dobrou propagací nebo nabídkou vhodného ekvivalentu.

Tabulka č. 24: Informovanost ze strany prodejců

odpovědí	počet	%
ano	95	48
ne	6	3
částečně	10	5
Nikdy sem se nic neptala	87	44

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 16: Kvalita informací od prodejce



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.20. Velikost částky za nákup na farmářských trzích

Největší zastoupení má zde utracená částka ve výši do 200Kč a to 42 %. Že zde nic nenakupují vůbec, odpovědělo 38 %, což se týkalo hlavně dotazovaných kteří v otázce č.6 odpověděli, že farmářské trhy nenavštěvují. Lidí, kteří utratí od 201Kč do 500Kč bylo z počtu oslovených 12% a jen 6% uvedlo částku 501Kč až 700Kč. Zbývá 2% utratí od 701Kč do 1000Kč. V uvedených částkách tedy převažují spíše nižší částky. Lidé berou nákup na farmářských trzích více jako doplňkový, a to v rámci nějak příležitosti, nebo jen přílepení si k nákupu provedeném v běžných obchodních řetězcích. Využití farmářských potravin jako hlavní složky stravovacích nákupů je prozatím spíše idealistické než-li reálné.

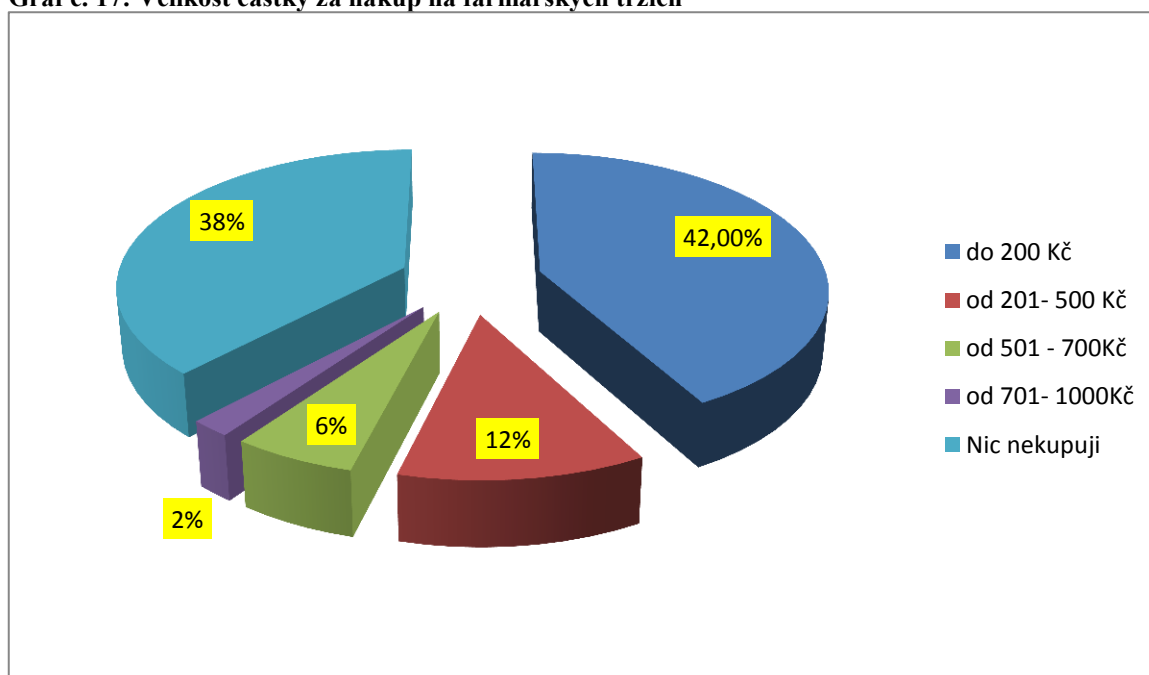
Tabulka č. 25: Částka za nákup na FT

Odpovědi/ Kč	počet	%
--------------	-------	---

Do 200	83	42
201 - 500	24	12
501- 700	12	6
701-1000	4	2
Nic nekupuji	75	38

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 17: Velikost částky za nákup na farmářských trzích



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.21. Hodnocení čerstvosti produktů na farmářských trzích

Největší zastoupení má známkování velmi dobře a to 39% druhé nejvyšší hodnocení je s 31% pro velmi dobrou čerstvost potravin. Že je čerstvost produktů výborná, si myslí 11% dotazovaných ale, oproti tomu 15% tvrdí že je čerstvost produktů pouze dostatečná. K označení jako nedostatečné, se následně vyjádřila 4% z tázaných. Z toho vyplývá, že lidé na farmářské trhy sice chodí, ale jejich kvalitě zas až tak moc nedůvěřují. Bylo by tedy velice vhodné pro zvýšení návštěvnosti trhů, zvýšit informovanost kolem

jejich konání, ale spolu s tím zvednout i kvalitu a odbornou připravenost samotných prodejců.

Tabulka č. 26: Hodnocení čerstvosti produktů na farmářských trzích

odpovědi	procenta
výborně	11%
velmi dobře	31%
dobře	39%
dostatečně	15%
nedostatečně	4%

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.22. Důvěra ve farmářský původ potravin

42% respondentů uvedlo, že prodáváním výrobkům na farmářských trzích nevěří, že jsou vůbec farmářskými produkty. Další početnou skupinkou jsou lidé, kteří nakupují pouze potraviny, kterým důvěřují, a u kterých jim nic nezakládá na pochybnostech o jejich samotném původu. Jedná se tu o skupinu 30 % z mnou tázaných. Pouze 24 % dotazovaných uvedlo, že důvěřují původu potravin zcela.

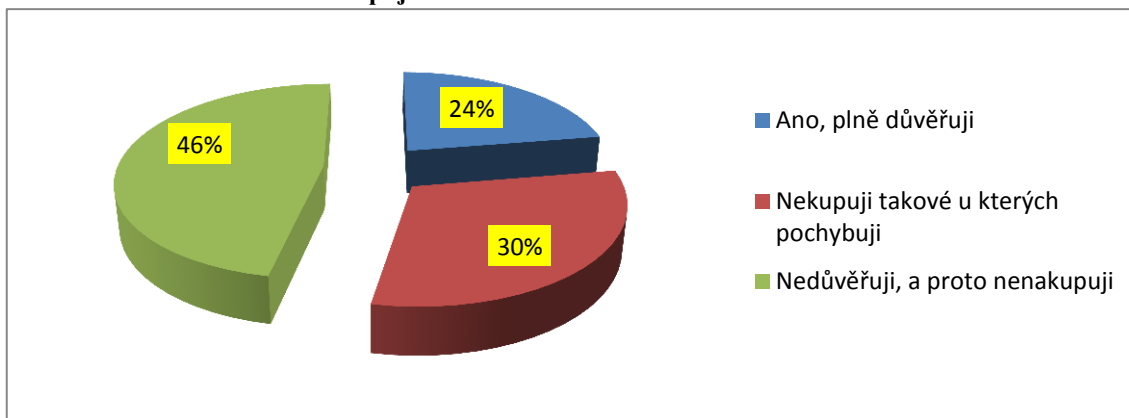
Zde se jasně projevuje skutečnost, jak velice jednoduché je možno lidi ovlivnit. Stačí jedna mediální kampaň vedená proti nepoctivému prodejci, a v očích nakupujícího jsou hned všichni vhozeni do stejného pytle plného nedůvěry.

Tabulka č. 27: Důvěra ve farmářský původ

odpovědi	počet	%
Ano, plně důvěřuji	48	24
Nekupuji ty kde pochybuji	59	30
Nedůvěřuji,proto nenakupuji	91	46

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 18: Důvěra toho co nakupuji



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

9.23. Změny na farmářských trzích

Na závěr dotazníku byla položena otázka, co by dotazovaní respondenti rádi změnili na současných farmářských trzích.

Tabulka č. 28: Hodnocení čerstvosti produktů na farmářských trzích

	Odpovědi
Cenovou dostupnost	1
Dostatečnost konání trhů	2
Větší kontrolu prodejců i výrobků	3
Viditelnost původu	4
Nic	5

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

10. ZÁVĚR

Farmářské trhy vykazují na území ČR sice stabilní, ale přesto pomalý nárůst. Zatím rozhodně nedosahují úrovně západní Evropy, která biopotravinové produkty staví na první místo, a to především v oblasti zdravého stravování. Novodobým trendem se tedy stává podpora a zvýšený zájem o zdravý životní styl, kvalitní a odpovídající životní prostředí i konzumace potravin označovaných jako „bio“. Zároveň bylo snahou přiblížit nabízený sortiment na farmářských trzích a jeho propojenost se současnou legislativou. Dotazníkové šetření zhodnotilo názory a znalosti spotřebitelů nakupujících na farmářských trzích.

Farmářská tržiště jsou nejčastěji otvírána v období začátku jara, až podzimu, tedy měsíců „březen až říjen“ a ve většině případů jsou situována pod širým nebem. Pro jejich budoucí vývoj by bylo tedy velice vhodné inovovat koncepcce tržišť do podoby zastřešených míst. Tím by se rozšířila příležitost o podporu prodeje v celém kalendářním roce. K jejich zastřešení bych doporučila z ekonomických důvodů například stany spíše nadstandardních velikostí. Při vysokých teplotách by se využila možnost otevření bočních partií stanu, a v chladném počasí jejich zakrytí a uzavření. Špatné počasí by tak nemuselo jako dosud znamenat snížení návštěvnosti. Návštěvníkům by byl umožněn nákup ve stále stejný den, a u stálých jemu známých prodejců. Zachováno by zde však mělo být pravidlo, že farmářská tržiště nejsou konkurentem maloobchodních řetězců. Jejich hlavním úkolem je pouze doplnit spotřebiteli nákup o takový druh potravin, které si v aktuálním ročním období mohou farmáři v rámci svých možností sami vypěstovat. Posiluje se tím loajalita především k domácím producentům, a hlavně se zvyšuje informovanost českého spotřebitele o regionálních potravinách v okolí jeho bydliště.

Teoretická část se opírá o úlohu státu při stanovování legislativních postupů v oblasti trhu s bioprodukty. Na počátku řetězce bioprodukce vše začíná prvovýrobou, a jako poslední článek je oproti tomu postaven maloobchod. Maloobchod není státem výrazně regulovaný, na druhou stranu prvovýroba ano. Z historického pohledu došlo k rozvoji ekologického zemědělství především díky státním dotacím. Ekologičtí zemědělci dnes díky dotacím mohou hospodařit i na půdách, které k tomu nejsou příliš vhodné a za běžných okolností by na nich svou činnost vůbec nemohli zahájit. Dotace pro zemědělskou oblast zaznamenávají nárůst, a tím rostou také počty subjektů působících nejen v oblasti

prvovýroby, ale současně i následné samotné výroby. Ekologické zemědělství se ve velkém měřítku opírá o myšlenku především ekologické šetrnosti. Označení „bio“ ovšem nemusí sloužit jako dostatečné měřítko v hodnocení kvality nebo dokonce prospěšnosti výrobku. Rozhodně to neznačí že se jedná o výrobek v odučnělé verzi, ale ani výrobek bez např. bez cukru. Je nutné zde při koupi zapojit selský rozum, a nespoléhat se jen na toto logo. Když např. cukr má stejné hodnoty jak při použití z konvenčního zemědělství, tak z ekologického zemědělství.

Klíčovým faktorem v praktické části diplomové práce bylo dotazníkové šetření. Jeho smyslem je zmapování postoje a chování spotřebitelů k produktům nabízeným na farmářských trzích a tématům souvisejícím se zdravým životním stylem a ekologickým zemědělstvím. Empirická data potvrzují, že biopotraviny naplňují podle teoretického hlediska předpoklady tzv. luxusního statku. Ve fázi ekonomické recese dochází k poklesu nebo dokonce úplnému útlumu poptávky. Oproti tomu pokud nastane fáze ekonomické expanze, vznikne prostor pro nárůst spotřeby. Subjekty, které se teprve snaží o vstup na zemědělský trh se musí opírat především o faktor cykličnosti.

Podářila se potvrdit hypotéza, že farmářské trhy ve 40% z celkového počtu dotazovaných mají lidé spojeny s prodejem zejména ovoce a zeleniny. Zde se úzce propojuje nová životní myšlenka péče o své zdraví, a tím i kvalitní životní styl. V 41% je rozhodujícím měřítkem nákupu na farmářských trzích kvalita žádaných výrobků a naopak jejich cena je směrodatná pouze pro 18% dotazovaných.

Druhá hypotéza, o tom, že informovanost o konání farmářských trhů je nedostatečná se také potvrdila, a to v celých 68%. Lidé se o jejich konání trhů dovídají především od svých příbuzných a přátel. Tady vzniká obrovský prostor pro zapojení kvalitní marketingové osvěty, a současně zdůraznění benefitů regionálních potravin.

Poslední hypotéza ohledně nabídky farmářských výrobků v kamenných obchodech, nám vyvrátila skutečnost, že by v nich bylo nabízeno dostatečné množství regionálních produktů. Stále je zde ještě malá osvěta ohledně domácích produktů. Je tedy nutné zapracovat na upevnění pozice regionálních potravin na našem jídelníčku.

Na základě mnou provedeného průzkumu nebude možné sice zobecňovat a aplikovat získané informace na celou ČR. Umožnilo mi to ale zjistit jakými faktory jsou dotazovaní ovlivňováni při nákupu na farmářských trzích a co si o nabízeném sortimentu myslí. Objevují se zde především dva faktory, kdy na jedné straně lidé nenakupují protože jim výrobky přijdou drahé, nebo jen nedělají rozdíl mezi konvenčními výrobky a biopotravinou. Druhou skupinou jsou pak lidé, kteří na trzích nakupují protože jim tyto potraviny připadají zdravější.

Téma farmářských trhů je značně rozsáhlé a otevřít je v rámci jedné diplomové práce není zcela možné. Snažila jsem se o přiblížení a objasnění některých aspektů dotýkajících se zmiňované problematiky. Sama jsem v průběhu zpracování diplomové práce získávala spoustu nových poznatků, napomáhajících mi k orientaci se v této oblasti.

11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura

1. ARNOLDOVÁ, A. *Vybrané kapitoly ze sociálního zabezpečení I. část*. 1. vyd., Praha: Univerzita Karlova v Praze 2000. 247 s. ISBN 80-246-0092-7.
2. BÁRTA V., BÁRTOVÁ H., KOUDELKA J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
3. DROBENÍČEK L: *Jak na faremní prodej ze Dvora*. Klatovy: Úhlový, 2010. ISBN 978-80-903851-9-1
4. DUPAL, L., I MICHALOVÁ a K. NOVÁK. *Rádce spotřebitele- rizika při nákupu zboží*, Brno: CP Boox a.s., 2005. ISBN 80-251-0507-5
5. HEPPNEROVÁ, L. a KOL. *Příručka správní a hygienické praxe- při prodeji potravin v potravinářském maloobchodu*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011, 94s. ISBN 978-80-886835-07-5.
6. P. KOTLER, K.L.KELLER. *Marketing management—14.vyd.* GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-05.
7. KRÁLOVÁ, T. *Jez a radši se neptej: České, kvalitní, zdravé. To vše slibují roztodivná loga na potravinách. Dá se jim věřit? Kdo je financuje a kdo na nich vydělává?*. Euro. č. 42, ISSN 9771212312007-42.
8. SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
9. STÁDNÍKOVÁ, P. *Zmizelá Praha, trhy a tržiště*. Praha: Paseka, 2010, 231 s. ISBN 978-80-7432-0068-2.
10. ŠARAPATKA, B. , URBAN, J.. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, 502 s. ISBN 80-87080-00-9.
11. VÁCLAVÍK, T., ČÍTKOVÁ, Z., BYSTRICKÁ, Š. *Český trh s biopotraviny 2008*. [Praha]: Mgr. Tomáš Václavík -Green Marketing, 2008, 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4
12. VEBER, J a KOL.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 204s., ISBN 978-80-247-1782-1.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. GRADA, 2010, s 51-52. ISBN 978-80-247-0393-9.
14. ŽÁČEK, Zdeněk. *Vůně koření*. MERKUR, 1981, s 120- 130. ISBN 978-51-352-81.

Právní předpisy

15. Prošková Jiřina. Průběh živnostenského podnikání. Bakalářská práce 2014
16. ÚZ č. 775 Sociální pojištění 2015 podle stavu k 19. 1. 2015. Ostrava: Sagit, 2015 368s. ISBN 978-80-7488-094-0
17. ÚZ č. 1061 Zemědělství, vinařství, lesnictví, myslivost, rybářství, ochrana zvířat podle stavu k 5. 1.2015. Ostrava: Sagit, 2015. 528s. ISBN 978-80-7488-088-9
18. ÚZ č. 1050 Živnostenské podnikání, volný pohyb služeb a podpora podnikání podle stavu k 8. 12.2014. Ostrava: Sagit, 2015. 224s. ISBN 978-80-7488-076-6
19. ÚZ č. 1042 Životní prostředí podle stavu k 15. 9.2014. Ostrava: Sagit, 2015. 672s. ISBN 978-80-7488-068-1
20. Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů,
21. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, ve znění pozdějších předpisů,
22. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
23. Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů,
24. Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů.
25. Zákon č.443/2010 Sb., o státním rozpočtu České republiky
26. Ročenka 2014 Ekologické zemědělství v České republice (Ministerstvo zemědělství České republiky, 2014, str. 10)

Internetové zdroje

27. <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/hospodarstvi-prvni-republiky/>
28. <http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex-farmarskych-trhu.pdf>
29. <http://severoceskefarmarsketrhy.cz/public/web/clanky/691/aktuality-sft>
30. <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny/>
31. <http://www.eagri.cz/public/web/mze/dotace/operacni-program-rybarstvi-na-obdobi-1/>
32. <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace>
33. <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference-/2011/Program.aspx>
34. <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jinak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>
35. [http://www.vitalita.cz/clanky/asociace-farmarské-trhy-v-obchodaku-neuznavame/#ic=gallery-header&icc=backlink](http://www.vitalita.cz/clanky/asociace-farmarske-trhy-v-obchodaku-neuznavame/#ic=gallery-header&icc=backlink)
36. <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>
37. <http://www.coi.cz/spotrebitel/vysledky-kontrol/>
38. <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118/>
39. <http://www.eagri.cz/public/web/svz/tiskoviny-servis/tiskove-zpravy/x2015-letosni-rok-uspesny.html>
40. http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr-_kodex_1
41. <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
42. <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
43. <http://www.vitalia.cz/katalog/farmarske-trhy/r-kraj-ustecky/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Mapa Ústeckého region	15
Obrázek č. 2: Logo KEZ o.p.s.	40
Obrázek č. 3: Logo ABCERT AG	41
Obrázek č. 4: Logo Biokont CZ, s.r.o.	41
Obrázek č. 5: Logo Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r.o.	42
Obrázek č. 6: Národní označení pro ekologické zemědělství	43
Obrázek č. 7: Logo Klasa	44
Obrázek č. 8: Logo Regionální potravina	45
Obrázek č. 9: Logo Fairtrade	46
Obrázek č. 10: Značka Český výrobek	47
Obrázek č. 11: Evropské logo biopotravin	48
Obrázek č. 12: Farmářské trhy v Ústeckém kraji	52

12. SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Dozorové kompetence při kontrole potravin	21
Tabulka č. 2: Členění masa	34
Tabulka č. 3: Srovnání ostatních značek	47
Tabulka č. 4: Loga zahraniční bioprodukce	49
Tabulka č. 5: BIO Bedýnky	54
Tabulka č. 6: Návštěvnost farmářských trhů	58
Tabulka č. 7: Pohlaví dotazovaných	60
Tabulka č. 8: Věk respondentů	61
Tabulka č. 9: Sociální skupiny	62
Tabulka č. 10: Vzdělání	63
Tabulka č. 11: Město nebo vesnice	63
Tabulka č. 12: Proč navštěvuji /nenavštěvuji farmářské trhy	64
Tabulka č. 13: Zdroj získávání informací o FT	65
Tabulka č. 14: Informovanost o FT	66
Tabulka č. 15: Dostupnost a frekvence farmářských trhů	67
Tabulka č. 16: Ceny proti kvalitě	68

Tabulka č. 17: ceny na FT a v obchodě	69
Tabulka č. 18: Dostupnost regionálních potravin v obchodech	70
Tabulka č. 19: Hodnocení šíře sortimentu na farmářských trzích	71
Tabulka č. 20: Nedostatky na farmářských trzích	72
Tabulka č. 21: co rozhoduje při nákupu na FT	73
Tabulka č. 22: nejžádanější produkty na FT	74
Tabulka č. 23: Čtu informace na obalech?	75
Tabulka č. 24: Informovanost ze strany prodejců	76
Tabulka č. 25: Částka za nákup na FT	77
Tabulka č. 26: Hodnocení česrtvosti produktů na farmářských trzích	79
Tabulka č. 27: Důvěra ve farmářský původ	79
Tabulka č. 28: Hodnocení česrtvosti produktů na farmářských trzích	80

13. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Republikový podíl farem	13
Graf č. 2: Návštěvnost FT	59
Graf č. 3: Pohlaví dotazovaných	60
Graf č. 4: Věk respondentů	61
Graf č. 5: zařazení do sociální skupiny	62
Graf č. 6: Dosažené vzdělání	63
Graf č. 7: Město nebo vesnice	64
Graf č. 8: Zdroj informací o farmářských trzích	66
Graf č. 9: Stupeň informovanosti o farmářských trzích	67
Graf č. 10: Cena proti kvalitě	68
Graf č. 11: Ceny na FT proti běžným obchodům	70
Graf č. 12: Dostupnost potravin	71
Graf č. 13: Aspekt pro rozhodování	73
Graf č. 14: nejčasteji vyhledávané produkty	75
Graf č. 15: Informovanost z obalů	76
Graf č. 16: Kvalita informací od prodejce	77
Graf č. 17: Velikost částky za nákup na farmářských trzích	78
Graf č. 18: Důvěra toho co nakupují	80

14. PŘÍLOHY

14.1. Příloha č.1 - Vzor dotazníku spotřebitele:

Dobrý den, chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto zcela anonymního dotazníku.

Získaná data využiji pouze ve své diplomové práci na téma „Farmářské trhy v ČR" Předem děkuji za Váš čas a pomoc.

Jiřina Prošková

Odpověď označte křížkem

1. Jakého jste pohlaví?

žena muž

2. Kolik je Vám let?

do 25 let od 26 do 40 let od 41 do 60 let nad 61 let

3. Do jaké sociální skupiny patříte?

student
 v domácnosti
 rodičovská dovolená
 pracující
 nezaměstnaný
 důchodce

4. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?

základní VOŠ
 SOŠ/SOU VŠ

5. Žijete ve městě nebo na vesnici?

Město Vesnici

6. Navštěvujete farmářské trhy?

Ano
 Vím o nich, ale nenavštívil/a jsem je
 Ne

7. Pokud ne, uveďte prosím krátce důvod proč ne.

.....
.....

8. Pokud ano, uveďte prosím krátce důvod proč ano

.....
.....

9. Jak jste se o nich dozvěděl/a ?

Tisk, média Přátelé a příbuzní Internet Jiné

10. Myslíte si že informovanost o konání farmářských trhů je dostatečná?

Ano Ne

11. Jak hodnotíte dostupnost farmářských trhů z pohledu frekvence a četnosti pořádání?
/známkuje jako ve škole 1-5/

[1] [2] [3] [4] [5]

12. Považujete ceny farmářských produktů za přiměřené vůči kvalitě?

Ano Ne

13. Jak hodnotíte ceny produktů na farmářských trzích oproti ceně produktů v běžných obchodech?

Výrazně vyšší Výrazně nižší Srovnatelné

14. Jaká je dostupnost regionálních potravin v kamenných obchodech?

Dobrá Špatná Neuvažoval/a sem o tom nikdy

15. Jak hodnotíte šíři sortimentu na farmářských trzích?/známkuje jako ve škole 1-5/

[1] [2] [3] [4] [5]

16. Co Vám na farmářských trzích schází?/pokud je nenavštěvujete-neodpovídejte/

.....
.....

17. Co u Vás rozhoduje při nákupu potravin?

cena kvalita dostupnost zkušenosti doporučení

18. Které z následujících produktů nakupujete nejčastěji?

ovoce a zeleninu
 maso a masné výrobky
 mléko a mléčné výrobky
 nápoje

- vejce
- pečivo
- med
- koření
- jiné

19. Čtete informace na obalech potravin?

- Ano
- Ne
- Podle nálady a času

20. Jestliže se zeptáte prodejce na konkrétní informace ohledně jeho produktu (způsob výroby, složení, suroviny původ), dostanete uspokojivou odpověď?

- ano
- ne
- částečně
- nikdy jsem se na nic neptala

21. Jakou částku na farmářských trzích utratíte v průměru na jeden nákup?

- nic nekupuji
- do 200,- Kč
- od 201,- Kč do 500,- Kč
- od 501,- Kč do 700,- Kč
- od 701,- Kč do 1000,- Kč

22. Jak hodnotíte čerstvost produktů na farmářských trzích?/Známkujte jako ve škole 1-5/

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]

23. Důvěřujete tomu, že to co na farmářských trzích koupíte je vždy z farmy?

- Ano, plně důvěřuji
- Nekupuji takové u kterých pochybuji
- Nedůvěřuji, a proto nenakupuji

24. Co byste na farmářských trzích chtěla změnit?

.....
.....

14.2. Příloha č.2 Fotografie z farmářských trhů

Obrázek č.1: Stánek s kořením



(Zdroj: autor)

Obrázek č.2: Domácí mošty



(Zdroj: autor)

Obrázek č.3: Soukromý zelinář



(Zdroj: autor)

Obrázek č. 4: Malý farmář



(Zdroj: autor)

Obrázek č. 5: Uzenářské výrobky



(Zdroj: autor)

Obrázek č. 6: Koření v Litvínově



(Zdroj: autor)

Obrázek č. 7: Sazenice



(Zdroj: autor)

Obrázek č. 8: Ovoce a zelenina



(Zdroj: autor)