

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

**Přímý marketing a alternativní formy spotřeby
potravin: studie farmářských trhů v ČR**

Bc. Pavel Bartoš

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bartoš Pavel

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Litoměřice

Název práce

Přímý marketing a alternativní formy spotřeby potravin: studie farmářských trhů v ČR

Anglický název

Direct marketing of food and alternative food consumption: study on the farmers' markets in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce je kriticky prozkoumat fenomén farmářských trhů se zvláštním zřetelem k jeho vývoji v kontextu různých forem přímého marketingu potravin v České republice. Farmářské trhy jsou chápány jako běžná součást tzv. alternativních potravních řetězců (alternative food networks), které v Evropě zažívají v posledních dvou desetiletích nebývalý rozkvět. Farmářské trhy v České republice vznikly po dlouhém období obecného útlumu přímého marketingu a během krátkého období (2010-2011) jejich počet rapidně narostl a proměnil vnímání kvality potravin jak z hlediska spotřebitelů tak také producentů. Specifickým cílem diplomové práce je zodpovědět otázku, jestli jsou farmářské trhy "pouze" přechodnou etapou z hlediska vývoje přímého marketingu, anebo jeho zvláštní specifické formou, která se v této podobě stabilizuje, a dále zjistit, jak různé podoby, proměny a variantní vývojové fáze farmářských trhů přispívají k udržitelnému rozvoji venkova.

Metodika

Mapování farmářských trhů v České republice staví na sekundární analýze dostupných statistických pramenů. Navazující empirická studie je spojena s primárním výzkumem. Data pro tuto případovou studii budou získána prostřednictvím kombinace různých technik (studium dokumentů, hloubkové rozhovory). Konkrétní volba sledovaných objektů bude uskutečněna po zpracování teoretického rámce.

Harmonogram zpracování

12/2011 - 06/2012 Literární rešerše, sestavení teoretického rámce studia

07/2012 - 09/2012 Studium dokumentů, příprava navazujícího šetření

10/2012 - 12/2012 Sběr dat pro případové studie

01/2013 - 02/2013 Analýza dat

03/2013 - 04/2013 Dokončení práce, odevzdání

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

alternativní potravní řetězce, přímý marketing, farmářské trhy, občané-spotřebitelé, udržitelnost, ekologické zemědělství

Doporučené zdroje informací

Beardsworth, Alan, Teresa Keil. 2005. *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routledge.

Gale, Fred. 2001. Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool. *Rural Development Perspectives*, 2(2), pp. 19-25.

Kirwan, James. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), pp. 395-415.

Librová, Hana. 2003. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk.

Renting, Henk., Marsden, Terry .K. and , & Banks, Joe. 2003. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning A*, 35(3), pp.393-411.

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

Vedoucí práce

Zagata Lukáš, Mgr. Ing., Ph.D.

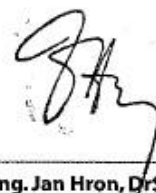
Termín odevzdání

březen 2014



prof. Ing. PhDr. Věra Majerová, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Přímý marketing a alternativní formy spotřeby potravin: studie farmářských trhů v ČR" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce panu Mgr. Ing. Zagatovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a hlavně trpělivost a vstřícnost, kterou v průběhu tvorby práce projevil. Dále bych rád poděkoval všem účastníkům studie, kteří si udělali čas na realizaci rozhovorů, a poskytli mi informace potřebné k dokončení této práce.

Přímý marketing a alternativní formy spotřeby potravin: studie farmářských trhů v ČR

Direct marketing of food and alternative food consumption: study on the farmer's markets in the Czech Republic

Souhrn:

Práce pojednává o problematice farmářských trhů, které se staly fenoménem posledních let, kdy jejich počet od roku 2010 narostl několikanásobně. Práce se zaměřuje na období samotného počátku trhů, které bylo spojeno s mnohými překážkami a nepříjemnostmi. Středem pozornosti je místní samospráva, jejíž role je v celém procesu zakládání a udržení trhů klíčová. Práce se také zaměřuje na praktickou stránku celé organizace, kam spadá výběr prodejců, určení pravidel, ale také struktura samotné podoby trhů v průběhu času. Fenomén farmářských trhů sebou provází vznik farmářských obchodů nebo prohloubení zájmu o zemědělství u mladších generací. Na základě zjištěných informací je možné předpovědět, jak se celý fenomén bude dále vyvíjet.

Summary:

The work deals with the problem of the farmer's markets that have become a phenomenon in recent years. Their number has increased several times since 2010. The work focuses on the very beginning of the markets, which was associated with many obstacles and inconveniences. The center of attention is the local government, whose role is the key role in the whole process of setting up and maintaining markets. What's more, the work deals with the practical side of the whole organization, for example: choosing of the sellers, creating the rules as well as changing of the whole structure during the time. The phenomenon of the farmer's markets takes with: creation of farmer's shops, deepening of the interest in agriculture in younger generations. Based on the information that were found out is possible to predict, how the whole phenomenon will develop in the future.

Klíčová slova: alternativní potravní řetězce, přímý marketing, farmářské trhy, občáné-spotřebitelé, udržitelnost, ekologické zemědělství

Keywords: alternative food network, direct marketing, farmer's markets, citizens-consumers, sustainability, ecological agriculture

Obsah:

1. Úvod	4
2. Cíle	6
3. Metodika	7
3.1. Účastníci studie	8
4. Teoretická část	11
4.1. Ekologické zemědělství	12
4.1.1. Historie ekologického zemědělství	14
4.1.2. Metody ekologického zemědělství	14
4.1.3. Ekologické zemědělství v České republice	16
4.1.4. Udržitelnost ekologického zemědělství	17
4.2. Přímý marketing	19
4.3. Alternativní potravní sítě	20
4.4. Farmářské trhy	22
4.4.1. Důvody vzniku	24
4.4.2. Počátky farmářských trhů v České republice	27
4.4.3. Výhody farmářských trhů	29
4.4.4. Výhody pro spotřebitele	29
4.4.5. Výhody pro prodejce	30
4.4.6. Výhody pro komunitu	32
4.4.7. Rozdílnost FT	33
5. Praktická část	36
5.1. Zakládání farmářského trhu	37
5.1.1. Důvody založení	38
5.1.2. Role místní samosprávy	41
5.1.3. Překážky	43
5.1.4. Nájemní smlouvy	45
5.2. Praktická organizace	49
5.2.1. Kontakt a motivace	50

5.2.2. Formální a neformální pravidla organizace	52
5.2.3. Garance kvality potravin	57
5.2.4. Struktura trhů a její řízení	59
5.3. Dopady farmářských trhů	62
5.3.1. Rozvoj	63
5.3.1. Zájem mladší generace	65
5.3.2. Farmářské obchody	67
5.4. Problémy a budoucnost FT	69
6. Závěr	71
7. Použitá literatura	74

1. Úvod

Tématem této diplomové práce, jak už název napovídá, jsou farmářské trhy, které jsou spjaty s přímým marketingem a alternativní formou spotřeby potravin. Farmářské trhy můžeme považovat za fenomén dnešní doby, který se v posledních letech těší výrazné oblibě.

Trhy jsou součástí vývoje lidstva už od nepaměti, kdy farmáři a řemeslníci prodávali své výrobky na trzích, aby měli prostředky na obživu. Tento trend byl v moderní společnosti dosti omezen hlavně rozvojem samoobsluh, večerek, ale také rozšířením sítí marketů, supermarketů a hypermarketů, které na jednom místě nabízejí obrovský sortiment výrobků od potravin, přes hračky až po domácí potřeby. Oblíbenost těchto marketů má přirozeně souvislost s dnešním spotřebitelem, který je pohodlný a často nemá mnoho času. Je proto jednodušší navštívit supermarket a během chvíle nakoupit různorodé zboží, bohužel často pochybné kvality. V dnešní době je kladen důraz hlavně na cenu produktu, kterou chce mít spotřebitel co nejnižší. Samozřejmě jsou ale aspekty, na kterých nelze šetřit, jako je doprava, provize nebo skladování. Proto se mnoho výrobců uchyluje ke snížení kvality jednotlivých výrobků. Mnohdy si tak spotřebitel sice kupuje produkt výrazně levnější než produkt jiný, ale kvalita je často nesrovnatelná.

Alarmující skutečností je také renomé České republiky v Evropě a zbytku světa. České republice se mnohdy přezdívá „popelnice Evropy“. To znamená, že výrobky a zboží, které je v okolních státech neprodejné, se bez problémů v České republice prodává. Není výjimkou, že tentýž produkt zakoupený v ČR a například v Německu se kvalitativně výrazně liší. To je samozřejmě způsobeno samotnými spotřebiteli, protože dokud bude existovat poptávka, bude existovat i nabídka.

Právě kvalita je důležitý pojem, který je s farmářskými trhy spojen. S častějším výskytem nekvalitních, často i zdraví ohrožujících potravin a s všeobecnou osvětou společnosti, se lidé začali více zajímat o to, co kupují a jaký to má vliv na jejich tělo a zdraví. Právě v tomto trendu může částečně pramenit oblibenost trhů.

Farmářské trhy jsou zářným příkladem toho, jak může přímý marketing fungovat v praxi. Tímto způsobem se mohou ekonomicky prosadit i menší farmáři, kteří jinak

nemají možnost výtěžku, díky tomu, že jejich produkce neodpovídá kvalitě ani množství, které vyžadují velcí odběratelé. Spotřebitel má tedy možnost podpořit i menší hospodáře, kteří mohou z výtěžku svou produkci rozšiřovat a inovovat.

Trhy jsou svým způsobem návratem k tradici, kdy na veřejných prostranstvích docházelo k obchodu a směně mezi obyvateli města. Díky nim dochází k všeobecnému rozvoji komunity a vzájemných vztahů, což je v dnešní době jev velice vzácný.

Litoměřice, odkud pocházím, jsou po celé ČR známé jako „Zahrada Čech“. Několikrát do roka zde probíhají různorodé výstavy, které jsou často zaměřeny právě na ovoce, zeleninu a různé plodiny. Každoročně se na tyto výstavy sjíždí obrovské množství návštěvníků ze všech koutů České republiky. Právě k těmto výstavám organizátoři před nedávnem přidali i farmářské trhy, které si v Litoměřicích získaly velkou oblibu a jsou v centru města pravidelně pořádány každé dva týdny. Obecně se dá konstatovat, že se farmářské trhy postupně rozvíjí v celém Ústeckém kraji. Pořádají se ve stále více městech (např. Ústí nad Labem, Most, Chomutov, Teplice, Jirkov, Štětí ...), což jasně svědčí o jejich oblibě mezi obyvateli regionu.

Farmářské trhy jsou poměrně novým fenoménem a není tedy jasné, zda se budou dále rozvíjet, či zda budou pouze určitou etapou v alternativní spotřebě potravin.

2. Cíl

Hlavním cílem práce je kriticky prozkoumat fenomén farmářských trhů se zvláštním zřetelem k jeho vývoji v kontextu různých forem přímého marketingu potravin v České republice.

Práce si klade za cíl analyzovat proces zakládání farmářských trhů se zaměřením na překážky, které se při tomto procesu objevily. Dále se zaměřuje na prvotní kontakt s farmáři a jejich následný výběr a selekci pro působení na trhu.

Účelem práce je také zodpovědět otázku, zda jsou farmářské trhy pouze určitou přechodnou etapou z hlediska vývoje přímého marketingu nebo zda jde o udržitelný trend, který se bude dále stabilizovat a rozvíjet.

3. Metodika

Mapování farmářských trhů je postaveno na sekundární analýze dostupných statistických pramenů. Tyto údaje jsou, ale dále doplněny primárním výzkumem. Data pro případovou studii jsou získávána kombinací technik sběru dat (studium dokumentů a polostandardizované rozhovory).

Teoretický základ farmářských trhů je mapován na základě analýzy dokumentů vztahujících se k problematice farmářských trhů a alternativních potravinových řetězců. Vzhledem k tomu, že jsou farmářské trhy na našem území zatím v počátcích svého rozvoje, pochází většina informací ze zahraniční literatury, kde mají trhy delší tradici a kde byly podrobeny bližšímu a komplexnějšímu zkoumání.

Další technikou jsou polostandardizované rozhovory s aktéry farmářských trhů. Tyto rozhovory probíhají na dvou základních rovinách dle účastníků trhů. První rovinou jsou rozhovory s organizátory trhů, kteří se vyjádří k problematice organizace trhů a výběru jednotlivých prodejců, kteří se na trhu objevují. Druhou rovinu tvoří samotní prodejci, farmáři, kteří poskytnou informace o prodeji, zájmech spotřebitelů, ale také o důvodech zapojení se do alternativního řetězce. Jednotlivé rozhovory byly zaznamenávány a dále zpracovávány s využitím standardních postupů kvalitativní analýzy dat.

3.1. Účastníci studie

Rozhovory proběhly na dvou základních rovinách. Jako respondenti byly voleny osoby, které jsou, ať už jako organizátor nebo prodejce, spjaty s kvalitními farmářskými trhy, se kterými se můžeme v současnosti setkat. To znamená, že informace poskytovaly osoby, které jsou co do striktnosti pravidel, spojeny s trhy, které jsou regulovány nejpřísnějšími pravidly.

Jednotlivé osoby jsou pro potřeby práce anonymizovány tak, aby nebylo na první pohled jasné, s kým daný rozhovor probíhal.

Organizátoři:

Rozhovory byly zaměřeny na specifickou skupinu organizátorů a to na členy Asociace farmářských trhů, kteří jsou momentálně tři. Předmětem rozhovorů bylo hlavně zakládání trhu a problémy, které se v této etapě objevily. Pozornost byla věnována i pravidlům a obecně organizaci trhu v praxi.

Radka

Zakladatelka občanského sdružení, které se farmářským trhům věnuje od roku 2011. Radka pořádá trhy v severočeském městě, které se nachází v zemědělské oblasti, nedaleko od Litoměřic, která je často nazývána zahradou Čech. Radka je v invalidním důchodu, takže většinu svého volného času investuje právě do organizace farmářských trhů, které se konají jednou za čtrnáct dní. Trh není velký, což je způsobeno omezenými podmínkami města, ale i přesto si v širokém okolí získal oblibu a je pravidelně navštěvován velkým množstvím osob z blízkého i dalekého okolí. Na Radce bylo při rozhovoru vidět, a je to patrné i z práce, kterou odvedla, že jsou pro ni trhy hlavně srdeční záležitostí. Rozhodně se nejedná o byznys, kterým by si chtěla jen vydělat. Naopak se dá říct, že se nejedná o výrazně výdělečnou činnost. Je to spíš „koníček“, kterým se snaží přispívat komunitě.

Jiřina

Společně se svým manželem je zakladatelkou jednoho z prvních farmářských trhů v hlavním městě ČR. Trhy pořádá od roku 2010. V současnosti organizuje v Praze dva trhy, které v sezóně probíhají až třikrát do týdne, a to ve středu, v pátek a sobotu. Jiřina dokonce opustila své stálé zaměstnání, aby se mohla plnohodnotně věnovat jen organizaci trhů, které si v Praze získali nesmírnou oblibu a těší se stále se zvyšujícímu počtu návštěvníků. Jedná se tedy o zkušenou organizátorku, která vše vybuodovala prakticky z ničeho. Jiřina je dokonce, spolu se svým manželem, hlavní iniciátorkou založení Asociace farmářských trhů. Trhy velice dobře prosperují, díky čemuž je možné jejich úroveň dále zvyšovat, pomocí návratu investic zpět do činnosti.

Petr

Pod záštitou svého sdružení pořádá farmářské trhy od roku 2010. Momentálně trhy probíhají jednou za čtrnáct dní a účastní se jich až čtyřicet prodejců. V roce 2011 byl jeho trh dokonce oceněn deníkem DNES jako nejlepší farmářský trh v České republice. Petr významně pomáhal Radce v začátcích jejího trhu. On i celá Asociace se snaží apelovat na Ministerstvo zemědělství, aby došlo k rozšíření podpory nejen pro trhy, ale i pro menší a střední farmáře.

Prodejci:

Prodejci byli vybíráni tak, aby sdíleli co nejvíce zkušeností s různými typy trhů. To znamená, že byl proveden rozhovor s prodejcem z menších trhů a z větších trhů, aby došlo ke srovnání. Rozhovory se zaměřily hlavně na vnímání pravidel a přínos existence FT pro zemědělce.

Liběna

Liběna se se svým manželem věnuje zemědělství už bezmála dvacet let. Své produkty, před tím než začala působit na farmářském trhu, poskytovala většinou sběrnám, které ovšem minimalizují veškerý profit. Liběna se věnuje hlavně pěstování chmele, brambor, ředkviček, dýní, rajčat a další populární zeleniny. Díky trhům a jejich úspěšnosti rozšířila svou činnost i na prodej květin a bylinek. Momentálně jsou její obživou hlavně

farmářské trhy a zákazníci, se kterými se na trhu setkala, nebo kteří získali doporučení od jiných návštěvníků trhu. Liběna působí hlavně na trhu, který pořádá Radka, čili na menším trhu.

Kristýna

Kristýna je studentkou vysoké školy a je vnučkou zemědělce, který se této činnosti věnuje celý život. K farmářským trhům se dostala právě přes svého dědečka, který měl o působení na trhu zájem, ale bohužel je jeho časový program tak nabitý, že není schopen se trhů osobně zúčastnit. Proto požádal svou vnučku, jestli by ovoce, které vypěstuje, na trhu neprodávala. Kristýna pravidelně prodává ovoce na několika trzích již tři roky. Mimo jiné působí i na trhu v Praze, který pořádá Jiřina. Je tedy schopna zhodnotit rozdíl, mezi jednotlivými organizátory, kdy trh v Praze řadí mezi své nejoblíbenější, právě díky profesionálnímu a vstřícnému přístupu organizátora. Díky svému věku je schopna poskytnout názor mladého člověka, na tento současný trend.

4. Teoretická část

Teoretické zakotvení věnované popisu ekologického zemědělství, přímého marketingu a alternativních potravních sítí, které společně tvoří jeden funkční celek. Práce jasně naznačuje provázanost mezi jednotlivými články celého řetězce, který začíná u zemědělství, a který pokračuje skrze přímý marketing využívaný u alternativních potravinových sítí. Jednou z částí těchto sítí jsou farmářské trhy, u kterých je popisována jejich historie, důvody vzniku, počátky na území ČR a nakonec výhody související s tímto fenoménem.

4.1. Ekologické zemědělství

„Ekologickým zemědělstvím se rozumí zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat“ (Zákon č. 242/2000 Sb.).

Dá se tedy říci, že ekologické zemědělství (dále jen EZ) se vyznačuje šetrností při pěstování potravin díky tomu, že jsou z procesu vyřazeny chemické látky, které zatěžují životní prostředí a ovlivňují kvalitu výsledného produktu. EZ má několik všeobecných cílů, mezi které patří: produkovat kvalitní potraviny, využívat místní zdroje, minimalizovat ztráty, udržovat a zlepšovat úrodnost půdy, omezit znečištění vycházející ze zemědělského podniku, chránit ekosystém krajiny atd. (Urban, 2003, s. 23).

Zemědělství už v dnešní době není zaměřeno pouze na produkci potravin, ale snaží se implementovat i další důležité funkce. Právě EZ má k multifunkčnímu modelu nejbližší, protože přináší velké množství pozitiv, kromě samotné produkce.

1. Ekonomická výhodnost – Dá se očekávat, že během několika let dojde k tomu, že se negativní vliv konvenčního způsobu zemědělství promítne do konečné ceny produktu, protože bude producentům zpoplatněno znečištění vod a životního prostředí nebo vliv těchto potravin na zdraví člověka.

2. Ochrana životního prostředí – Cílem je ochrana a podpora životního prostředí.

3. Úspora energie a neobnovitelných zdrojů – Díky maximalizaci využívání místních zdrojů a co možná nejvyššímu omezení spotřeby neobnovitelných zdrojů energie díky uzavřenosti koloběhů v rámci zemědělského podniku.

4. Snížení nadprodukce – Využití metod, které díky využití intenzifikačních faktorů snižují nadprodukcí.

5. Zlepšení kvality potravin – Tento fakt zatím není oficiálně plně přijímán, protože by tím došlo ke zpochybnění kvality konvenčních potravin.

6. Udržení rázu krajiny a stability osídlení – EZ je totiž více závislé na lidské práci. Je tedy vhodné i pro okrajové oblasti nebo menší rodinné podniky, což vede k udržení osídlení a obnově venkova.

Z výše uvedeného jasně vyplývá, že je EZ z dlouhodobého hlediska vhodnější a udržitelnější než konvenční metody, které zbytečně zatěžují životní prostředí a kromě produkce potravin neplní žádné další funkce (Urban, 2003, s. 26-27).

„Ekologické zemědělství má pozitivní vliv na biologickou rozmanitost“ (Václavík, 2006, s. 2). Tento fakt je podpořen velkým množstvím vědeckých výzkumů a praktických důkazů. Biologickou rozmanitostí (diverzitou) rozumíme rozmanitost všech forem života, tedy genetickou, druhovou a ekologickou. *„Biodiverzita v zemědělství je širokým termínem, který zahrnuje všechny komponenty biologické diverzity související s potravinami a zemědělstvím a které tvoří agroekosystém: druhy, odrůdy, plemena, mikroorganismy a to na genové, druhové a ekosystémové úrovni, které jsou nutné pro udržení klíčových funkcí agroekosystému, jeho struktury a procesů“* (Václavík, 2006, s. 1-2).

Je velice důležité tuto rozmanitost chránit, protože více než 37% zemského povrchu je využíváno k zemědělské produkci, což biologickou rozmanitost značně ovlivňuje a bohužel i redukuje. Je tedy nutné přistoupit k opatřením a inovacím, které budou schopny zajistit ochranu a rozvoj této rozmanitosti. Řešením může být právě EZ, jehož pozitivní vliv na diverzitu je značný (Václavík, 2006, s. 2).

4.1.1. Historie ekologického zemědělství

Počátek EZ můžeme datovat do období po první světové válce, kdy se v německy mluvících zemích zavádí přírodní zemědělství. Největší rozkvět však přišel až v polovině 19. a na přelomu 20. století, kdy docházelo k intenzivní urbanizaci a industrializaci, což se samozřejmě projevilo na životním prostředí. K masivní urbanizaci došlo díky nedostatku potravin ve válce i v době po ní, ale také díky snahám států o potravinovou soběstačnost. Na základě výzkumů bylo zjištěno, že dochází k poškození půdní úrodnosti a změnám v agro-ekosystémech. Byl také zaznamenán zvýšený výskyt škůdců, ale i chorob, které značně ovlivňovaly kvalitu potravin. Díky rostoucí urbanizaci byl omezen sortiment čerstvých nezpracovaných potravin. Hledala se tedy východiska, kterými by se dalo katastrofickému dopadu na ekosystém předejít. Jako jedním z východisek byly identifikovány ekologicko-zemědělské systémy založené na orientaci na přírodu. Tato reforma položila základy zdravé výživy, zdravotní péče a tělesné kultury (Urban, 2003, s. 29).

První zastánci EZ byli svým způsobem průkopníci a vizionáři, proto že předběhli svou dobu. Obávali se totiž problémů, které zemědělství přináší. Nečekali tedy na výsledky výzkumů a státní podporu a dobrovolně se distancovali od konvenčního způsobu zemědělství. Začali hospodařit po svém - alternativně. Díky jejich snaze bylo dokázáno, že tento způsob je reálný a hlavně životaschopný. Podařilo se jim dobře navázat kontakty se spotřebiteli, kteří si plodiny kupovali i za vyšší cenu, díky čemuž se podpořila stabilita konceptu (Urban, 2003, s. 12-13).

4.1.2. Metody ekologického zemědělství

Přírodní zemědělství

„V prvních desetiletích 20. století se v rámci reformy života a přesídlování rozvinul první ekologický systém – přírodní zemědělství (někdy označované jako zemědělství podle přírody nebo biologické zemědělství)“ (Urban, 2003, s. 30). Přírodní způsob života byl těžko, nebo jen omezeně, realizovatelný v rámci měst. Bylo tedy nutné přesunout se na venkov, kde je větší možnost se přiblížit přírodě. Zásadami tohoto

systemu bylo hospodaření bez chovu dobytka, které zatěžuje půdu, zajištění kvalitních potravin a porozumění úrodnosti. Chov dobytka byl omezen nejen z důvodu zátěže půdy, ale také kvůli enormní potřebě velkých ploch a krmiva. Tento systém byl provázen kvalitativními změnami produktů, díky využívání prostředků na přírodní bázi (Urban, 2003, s. 30).

Biologicko-dynamické ze zemědělství (Biodynamické hospodaření)

„Základní principy biodynamického zemědělství vycházejí z antropozofické filozofie, založené na názorech J. W. von Goetheho, který považoval intuitivní myšlení a pozorování přírody za nový způsob chápání světa a stavěl ho do protikladu s fyzikálně mechanistickým a analytickým myšlením, které v té době dominovalo“ (Urban, 2003, s. 31). V praxi to znamenalo, že došlo k přestavbě osevních postupů a omezení pěstování plodin, které mají vysoké nároky na živiny, péči a množství hnojiva. Součástí tohoto systému bylo využívání statkového hnojiva, střídání plodin, používání biodynamických preparátů (např. humusový preparát z kravského hnoje). Srovnávací testy probíhající v této době poukázaly na vyšší kvalitu bioproduktů, které obsahují více nutričních látek a jsou lépe skladovatelné. Tato metoda byla rozšířena po celém světě, nejvíce v Evropě (Urban, 2003, s. 31).

Organicko-biologické zemědělství

„Organicko-biologická metoda vychází z toho, že kvalitní plnohodnotné produkty je možné získat pouze ze zdravé půdy. Rovnováha v půdě je považována za tak dokonalou, že není možné ji narušovat necitlivými a rušivými zásahy“ (Urban, 2003, s. 32). Německý lékař H. P. Rusch vyvinul test pro hodnocení hnoje a půdy. Součástí tohoto testu bylo několik požadavků splňujících zásady organicko-biologického systému. Mezi tyto požadavky patřilo například vyhýbání se pesticidům, zavedení plošného kompostování, nezpracování organického hnojiva, neobracení půdy a využití organického odpadu z městských domácností. Největšího rozšíření se organicko-biologické zemědělství dočkalo v německy mluvících zemích a Skandinávii (Urban, 2003, s. 32).

Devadesátá léta minulého století byla obdobím, kdy došlo k nejintenzivnějšímu rozvoji. Ten byl podpořen hlavně politickými rozhodnutími a podpůrnými programy

EU. EZ se dostalo do středu zájmů mnohých výzkumů. Díky všeobecnému pokroku vědeckých disciplín ztrácely původní systémy svůj význam. Dá se říci, že kromě biodynamického zemědělství, které si zachovalo svá specifika a autonomii, došlo ke splynutí jednotlivých směrů v jeden směr, který dnes obecně nazýváme jako „ekologické zemědělství“ (Urban, 2003, s. 34).

4.1.3. Ekologické zemědělství v České republice

V odborných časopisech se první zmínka o EZ objevila kolem roku 1985. Odezva na tyto články byla u veřejnosti spíše neutrální až negativní. Pouze jedinci, kteří se začali zabývat zdravým životním stylem, hledali další informace. Tito jedinci se později začali sdružovat do skupin, které kladly důraz na nechemizované potraviny. Takové potraviny však nebyly na trhu k dostání, lidé si je tak začali opatřovat svépomocí. Zemědělci z demokratických zemí byli schopni na tuto potřebu pružně reagovat, nikoliv však zemědělci u nás. (Urban, 2003, s. 35).

Základ EZ byl položen samotnými zemědělci ještě před revolucí v roce 1989 (téměř o 20 let později než ve zbytku Evropy) hlavně z důvodu nespokojenosti se socialistickou zemědělskou velkovýrobou. V roce 1988 byla založena odborná skupina pro alternativní zemědělství, která se skládala z agronomů, vědeckých a odborných pracovníků. Později se podniky začaly hlásit ke konceptu EZ, nejprve jednotlivě, časem hromadně. Milníkem byl rok 2000, ve kterém byl přijat zákon o EZ v ČR. Vláda se tomuto tématu intenzivně věnovala. Byl vypracován Akční plán rozvoje EZ v ČR, který definoval cíle na následujících 10 let (Urban, 2003, s. 36-38).

Systém EZ je regulován stejnými předpisy jako v celé EU a je podřízen úředním kontrolám jednotlivých členských států. Celá tato činnost je koordinována Ministerstvem zemědělství ČR. Do tohoto systému jsou však zapojeny i nestátní kontrolní a certifikační firmy, které každoročně kontrolují provozy a jsou pod dohledem Českého institutu pro akreditaci (ČIA). Konzument je v dnešní tržní společnosti rozhodujícím faktorem. Jeho rozhodnutí je postaveno hlavně na důvěře a sympatiích. Důvěra je právě důležitým pojmem, který je s EZ spjat. V rámci zachování této důvěry jsou bioprodukty omezeny mnohem přísnějšími pravidly, než je tomu u konvenčních

produktů. Kontrola se zaměřuje na všechny aspekty výroby od půdy až po zpracování a prodej. Tato pravidla musí splňovat každý zemědělec, který se k takovému nadstandardu přihlásí. Zapojením se do EZ a splněním podmínek má producent právo na dotace a na označení „BIO“, „EKO“ nebo „ORGANIC“, které je ostatním zemědělcům zapovězeno. Od té chvíle je ale povinen se těmito pravidly řídit a bezpodmínečně je dodržovat (Dlouhý, 2011, s. 9-10).

Samozřejmě je řeč o České republice, kde se můžeme setkat s podvody a klamáním. Podle zpráv ministerstva však zatím v tomto oboru ke klamání nedochází. Je to způsobeno důslednými kontrolami a vysokými pokutami, které případným podvodníkům hrozí.

V současnosti jsou ekozemědělci stabilně podporováni státem prostřednictvím Programu rozvoje venkova 2007-2013. Díky této podpoře počet ekozemědělců neustále narůstá. K 20. 08. 2010 hospodařilo celkem 3 494 ekozemědělců na ploše kolem 450 000 ha, což tvoří cca 10% celkové výměry zemědělské půdy. Česká republika se aktivně podílí na osvětě celé společnosti v oblasti EZ a biopotravin skrze programy zaměřené na zvýšení informovanosti. K této snaze přispívá také nemalé množství nevládních organizací. I přes všeobecný rozvoj EZ existují stále oblasti, na kterých je třeba zapracovat. Je například třeba zkvalitnit produkci, vybudovat kvalitní dodavatelsko-odběratelské vztahy a celkově dále podporovat odbyt biopotravin. Cílem akčního plánu na období od roku 2011-2015 je dosáhnout 15% výměry zemědělské půdy a navýšení podílu biopotravin na trhu až na 3% (Ministerstvo zemědělství, 2011, s. 6-7).

4.1.4. Udržitelnost ekologického zemědělství

Zboží produkované konvenčním systémem těží v dnešní době z nižší ceny, než s jakou se můžeme setkat u bioproduktů. Dá se ale očekávat růst těchto cen, protože do budoucna budou producentům zpoplatněny negativní dopady, které jsou s tímto modelem produkce spojeny, a které jsou dosud svým způsobem hrazeny z prostředků daňových poplatníků. Konvenční metody jsou nákladnější, zatěžují životní prostředí a mnohdy mají negativní vliv na lidské zdraví. Kdyby se tyto náklady promítly do

konečné ceny potravin, byla by situace na trhu přesně opačná, biopotraviny by byly k dostání za mnohem nižší ceny, než ty konvenční. Z dlouhodobého hlediska je tedy tento konvenční způsob zemědělství neudržitelný (Urban, 2003, s. 26).

Na základě studií je možné definovat způsob zemědělství, který je z dlouhodobého hlediska udržitelný, tzv. „dlouhodobě udržitelný model“. Takové zemědělství má minimální negativní vliv na životní prostředí, chrání a obnovuje půdu, využívá vodu tak, aby byla uspokojena potřeba, ale aby docházelo k obnově, spoléhá hlavně na vnitřní zdroje a chrání biologickou diverzitu (Urban, 2003, s. 17).

Je tedy jasné, že EZ je ideální, protože je z dlouhodobého hlediska nejudržitelnějším modelem. Jak bylo zmíněno výše, EZ neplní pouze produkční funkci, ale zahrnuje další funkce, které zajišťují ochranu, obnovu a rozvoj životního prostředí.

Prioritou současného akčního plánu ČR je stabilizace konkurenceschopného trhu s biopotravinami. Podpora, bohužel není tak výrazná, jak by vzhledem k důležitosti být měla. Z části je to určité způsobeno téměř absolutním vlivem velkých korporací, pro něž je EZ velkým konkurentem, který by je mohl o obrovské zisky připravit. EZ je však pouze na začátku svého vývoje, dá se očekávat, že díky podpoře jak vládní, tak i nevládní, bude docházet k rozvoji a postupnému rozšiřování EZ po celé ČR respektive celém světě.

K udržení a rozvoji EZ určitě značnou měrou přispívají i farmářské trhy, které jsou také fenoménem poslední doby, který neustále nabývá na významu a popularitě. Dá se tedy očekávat, že se tyto dva koncepty budou rozvíjet díky provázanosti, která mezi nimi je. Bez EZ by se trhy nemohly rozvinout tak rychle, jak se jim to v posledních letech podařilo, protože by nebylo dostatečné množství eko zemědělců, kteří by své produkty mohli prodávat. Na druhou stranu zvyšující se popularitou FT roste poptávka po biopotravinách, což bude mít za následek nutnost rozšíření produkce biopotravin.

4.2. Přímý marketing

EZ se sice úspěšně rozvíjelo, ale bylo nutné najít způsob, jak zajistit odbyt vypěstovaných potravin. Nejideálnějším nástrojem byl zvolen přímý marketing, který zemědělcům slibuje vyšší podíl na zisku. Slovo marketing u nás zdomácnělo, to znamená, že se nepřekládá a používá se ve své původní anglické formě. Odborná literatura definuje tento pojem tak, že: *„Marketing je vědeckou disciplínou, původem v anglicky mluvících zemích. Trh jako základ slova marketing (market) je právě tím místem, kde se setkávají tržní subjekty; prodávající a kupující“* (Hesková, 2005, s. 2). Trh je tedy středobodem celého marketingu. Farmářské trhy jsou založeny na specifickém druhu marketingu, na přímém marketingu. *„Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků“* (Hesková, 2005, s. 111). Farmářské trhy anonymitu plně odbourávají, místo toho dochází ke vzniku vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. *„Přímý marketing by se měl chápat jako specifický přístup firmy k zákazníkovi, založený na budování stálých, pevných a efektivních vztahů“* (Hesková, 2005, s. 115). Prodejci se samozřejmě snaží co nejvíce přiblížit potřebám své klientely tak, aby došlo k maximalizaci uspokojení poptávky. *„Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit“* (Hesková, 2005, s. 111). Díky tomu, že dochází ke střetávání face-to-face a udělování zpětné vazby, je možné sortiment co nejvíce přizpůsobovat dané cílové skupině.

4.3. Alternativní potravinové sítě

„EZ dalo vzniknout diverzifikovaným, decentralizovaným systémům, ve kterých farmáři mají větší kontrolu nad marketingem a prodejem tím, že vynechávají tradiční obchodní kanály a prodávají přímo zákazníkům na místní nebo regionální úrovni“ (Václavík, 2008, s. 2). Tyto systémy definujeme jako alternativní potravinové sítě (dále jen APS). Tyto sítě lze také nazývat jako krátké, protože „zkracují“ cestu mezi pěstitelem, farmářem, prvovýrobcem a konzumentem.

Nejprimitivnějším způsobem přímého prodeje v ČR je nepochybně „prodej podél silnice“. Každý se s tímto jevem určitě setkal. Hlavně kolem vesnic, které jsou zemědělsky aktivní, můžeme nalézt velké množství větších či menších stanovišť, na kterých je k dostání různorodé ovoce a zelenina. I toto je alternativní potravinová síť, ale v jedné z nejprimitivnějších podob. Takovýto prodej většinou neslouží k přímé obživě, ale i tak může vykazovat zisk.

Sofistikovanější obdobou jsou tzv. „farmářské obchody“. Jsou to obchody, které jsou zřízeny přímo v rámci farmy. Spotřebitel si tedy může prohlédnout prostředí, ve kterém byly plodiny vypěstovány a následně si je koupit. Někteří zemědělci dokonce umožňují vlastnoruční sběr. Přidaná hodnota takového zboží je patrná. Tato služba je ideální pro rodiny, které mohou nákup/sběr kvalitních a hlavně zdravých potravin spojit s výletem a kvalitním trávením volného času, které nepochybně upevňuje rodinné vazby a rozvíjí přehled dětí o okolním světě a jeho možnostech (Renting, 2003, s. 398-400).

Další službou, která se v ČR zatím moc nevyužívá, ale v zahraničí má velkou oblibu, je tzv. bio-bedýnka nebo bedýnka. Jedná se o službu, kdy zákazník pravidelně dostává přímo domů čerstvé ovoce a zeleninu dle sezonní nabídky. U nás tuto službu spravuje server www.bedynky.cz, který se snaží sdružovat bedýnková družstva a zájemce o tuto službu. Princip je jednoduchý. Stačí se zaregistrovat a vyhledat bedýnkové družstvo, které přísluší k dané oblasti. Pak už jen stačí vybrat z nabídky, která je pravidelně zasílána. Tato služba je velice populární hlavně v zahraničí, například ve Velké Británii, ale i u našich sousedů v Německu a Rakousku. U nás je tento koncept teprve v počátcích, ale rozhodně má velký potenciál stát se stabilní a prosperující službou (Václavík, 2008, s. 1-2).

Pomyslným vrcholem APS jsou farmářské trhy, které jsou, co do organizace, nepropracovanější. Díky nim se povědomí o EZ a zdravém životním stylu, založeném na konzumaci kvalitních potravin, výraznou měrou rozšířilo mezi většinu obyvatel ČR. Dnes už asi není nikdo, kdo by o nich někdy v životě neslyšel. Také počet osob, které trh navštívily, neustále roste.

4.4. Farmářské trhy

Jak už bylo zmíněno v úvodu, farmářské trhy (dále jen FT) se v posledních několika letech staly fenoménem, který se ze zahraničí rozšířil na naše území, kde se neuvěřitelně rychle rozrostl a ustálil. „*Farmářské trhy začaly mít velkou publicitu a díky zájmu médií i zákazníků jejich počet značně rostl. Odráží se to v číslech roku 2011, kdy na jaře bylo organizováno již dvojnásobné množství trhů v porovnání s čísly z léta roku 2010.*“ (<<http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnásobne/>>, [cit. 2014-02-26])

Neexistují přesné statistiky, ale server Vitalia.cz, který se problematice farmářských trhů dlouhodobě věnuje, uvádí, že na různých místech ČR probíhá až 160 FT. Samozřejmě největší koncentrace je ve velkých městech, kdy pražské FT tvoří až 30% celkového objemu všech trhů.

Farmářské trhy však na našem území existovaly i v minulosti. FT jsou jedním z nejstarších způsobů přímého prodeje potravin (Gale, 2001, s. 20). Určitě je zbytečné zmiňovat středověk, ve kterém měl trh svou výsadní a neopomenutelnou funkci. Zaměříme se spíše na poslední dekády.

FT samozřejmě na území ČR existovaly i před rokem 1989 během komunistického režimu, kde tvořily paralelní síť k běžnému prodeji. Avšak jejich vliv na zavedené trendy byl minimální. FT většinou zahrnovaly prodej nebo pře-prodej zboží bez jakékoliv další přidané hodnoty. Tento trend změnila až vlna moderních FT, která přišla na počátku roku 2010 (Zagata, 2012, s. 348).

V poslední době jsou farmářské trhy ve světě velice populární, hlavně tedy ve Spojených státech, Velké Británii a mnoha dalších státech Evropy, ze kterých se tento trend rozšířil i do ČR. Trhy se po letech v ústraní dokázaly přizpůsobit moderní době, získat oblibu a své místo v alternativním řetězci potravin.

Do této doby byl prodej potravin výsadou spíše velkých řetězců, které zboží od prvovýrobců či prvopěstitelů skupovaly, upravovaly a následně prodávaly zákazníkům. V dnešní době totiž většina plodin putuje ke konzumentovi skrze vysoce rozvinutý marketingový, zpracovatelský a distribuční systém, díky kterému dochází k zásadnímu šetření nákladů (Gale, 2001, s. 19).

Klíčovou roli ve vzniku FT hrálo ekologické zemědělství, které za posledních dvacet let prošlo intenzivním vývojem a nabylo na důležitosti. Díky vysokému stupni urbanizace, s čímž je spojena zátěž na životní prostředí, došlo k soustředění se na alternativní metody zemědělství. Právě z těchto snah vzniklo ekologické zemědělství, které má obrovskou perspektivu, protože neplní pouze produkční funkci, ale také neprodukční funkci. Propojením ekologického zemědělství s přímým marketingem došlo ke vzniku alternativních potravních sítí. Právě farmářské trhy jsou jedním z výstupů tohoto procesu.

4.4.1. Důvody vzniku

Rozsáhlý vývoj farmářských trhů je tedy částečně způsoben nespokojeností spotřebitele s potravinami. Konzumenti v Evropě vyžadují „bezpečné“ jídlo. V minulosti totiž můžeme nalézt hned několik alarmujících událostí, které značně ovlivnily vnímání prodejců a potravin, které spotřebiteli poskytují. Právě tyto problémy byly impulsem ke změně, která vyústila v rozkvet farmářských trhů. Je to odpověď na mnohé aféry a hrozby, které se od roku 1990 objevily (From farm to fork, 2004, s. 3).

Neexistuje žádná konkrétní studie, která by systematicky vyhodnocovala názory spotřebitelů na kvalitu potravin a tím potvrzovala toto tvrzení, ale z veřejného mínění je jasné, že množství skandálů způsobilo u konzumentů obavy o kvalitu jídla (Zagata, 2012, s. 351). Důvěrou v prodávané produkty na našem území hodně otřásla například tzv. metanolová aféra, kdy se mezi běžné konzumenty dostaly litry této vysoce jedovaté látky. V tomto případě nešlo pouze o ohrožení zdraví člověka, ale o přímé ohrožení života. Problémy jsou také s výrobky, které jsou dovážené z Polska. Můžeme si vzpomenout na přítomnost technické soli nebo šokující způsob výroby masných produktů. Co se týče masných výrobků, nedávno se na celém území Evropy objevilo koňské maso deklarované jako hovězí. Výskyt těchto „vadných“ výrobků však není zaznamenán jen u menších prodejců, ale i u velkých (IKEA, Nowaco), které by měly být schopny zajistit kvalitu a hlavně nezávadnost prodávaných produktů. *„Na původ potravin se proto zaměřuje 90% dotázaných.“* (<<http://www.podnikatel.cz/clanky/zlaty-dul-zadarmo-nebo-velka-drina-jak-se-zije-poradatelum-farmarskych-trhu/#ic=gallery-header&icc=backlink/>>, [cit. 2014-02-26]). Původnost je pro dnešního spotřebitele velice důležitá. Můžeme dokonce sledovat určitý rozvoj solidarity mezi lidmi, kdy lidé rádi podpoří lokální kvalitní potravinu, než aby peníze vložili do rukou marketů. Pro FT hrají také výsledky inspekci, podle kterých *„... jsou nejméně problémové tuzemské výrobky, kde inspekce zjistila pochybení u 17 procent kontrolovaných, u potravin ze zemí EU inspekce vyhodnotila jako nevyhovující 28% procent kontrolovaných, v případě potravin ze zemí mimo EU nevyhovělo 38 procent.“* (<<http://ekonomika.idnes.cz/vysledky-statni-zemedelske-a-potravinarske-inspekce-za->

rok-2013-pbm-/ekonomika.aspx?c=A140226_133905_ekonomika_spi/>, [cit. 2014-02-26]).

Tématice závadných potravin se věnuje web www.potravinynapranyri.cz, který vznikl díky spolupráci Státní zemědělské a potravinářské inspekce s Ministerstvem zemědělství ČR. Tento web se zaměřuje na nejakostní, falšované a nebezpečné potraviny. Díky tomu má běžný spotřebitel možnost se informovat o prodávaném zboží.

Ke vzniku farmářských trhů tedy přispěla touha lidí po čerstvém a zdraví prospěšném jídle, které nebude nijak ohrožovat zdraví, právě naopak. *„Podle aktuálních průzkumů nákupních zvyklostí považuje 62% Čechů současný potravinový sortiment za nedostačující. Chybí jim hlavně lokální a čerstvé potraviny.“* (<<http://www.podnikatel.cz/clanky/zlaty-dul-zadarmo-nebo-velka-drina-jak-se-zije-poradatelum-farmarskych-trhu/#ic=gallery-header&icc=backlink>>, [cit. 2014-02-26])

Dá se říci, že je tato touha podpořena všeobecnou osvětou společnosti, ale také novými poznatky ohledně životního stylu a jeho vlivu na lidský život. Mnohé civilizační choroby jako například cukrovka, onemocnění srdce a cév, obezita, nádorová onemocnění, alergie a mnoho dalších jsou často spojovány právě se životním stylem a životním prostředím, ve kterém člověk žije. Díky stravě si tedy člověk může přivodit mnohé zdravotní komplikace. Je až paradoxní kolik finančních prostředků jsou lidé schopni investovat do přípravků na hubnutí, vitamínů nebo v nejzazším případě i do plastických operací. Přitom se dá většině problémů předejít právě správnou životosprávou a zdravým životním stylem (Urban, 2003, s. 20-21).

Spousta magazínů, webů, dokonce i televizních pořadů se v dnešní době zaměřuje na vzdělávání obyvatelstva v oblasti zdravého životního stylu a nákupu tělu prospěšných potravin. Například kontrolování etiket se složením jednotlivých výrobků, které bylo dříve výsadou jednotlivců, je dnes celkem běžným jevem, se kterým se můžeme při nakupování setkat. Díky osvětě a informovanosti jsou dnes obyčejní lidé schopni lehce identifikovat ty potraviny, které jsou spíše škodlivé a ty které jsou tělu prospěšné. Samozřejmě je nutné v této aktivitě nadále pokračovat tak, aby se kontrola etiket a nákup kvalitních potravin stal běžným trendem. Rozhodně by na tuto situaci museli prodejci zareagovat, protože by nekvalitní potraviny nešly na odbyt. Možná by díky tomu došlo ke zvýšení kvality potravin. Ale bohužel všechna snaha v této oblasti

stojí a padá na cenách, které jsou mnohdy jediným a hlavním údajem, které spotřebitel při nákupu sleduje.

Můžeme tedy říci, že impulsem k zavedení FT byla touha po zdravých a čerstvých produktech, které v dnešní době plné nemocí částečně přispívají k ochraně a podpoře zdraví. Svým způsobem FT navázaly na trend ekologického zemědělství, díky kterému bylo možné položit základy alternativním potravním sítím, které jsou základem FT. Pomohla i medializace, díky které se informace nedostávají jen k osobám, které se přímo zaměřují na zdravý životní styl, ale také k osobám, které toho o stravování moc neví.

4.4.2. Počátky farmářských trhů v České republice

Hlavní rozkvět trhů proběhl v posledních několika letech, konkrétně od roku 2009, kdy se konal první moderní farmářský trh na okraji Prahy v Klánovicích. Nápad na vytvoření vznikl v hlavách dvou sousedek u dobrého vína, které měly dost odvahy k rozběhnutí celého projektu. Chopily se tedy organizace a zaměřily se pouze na čerstvou zeleninu a ovoce produkované na území ČR, které jim v běžném obchodě chybělo. Samozřejmě nevěděly, kolik lidí bude jejich představy sdílet. Bylo nutné připravit místo konání, rozdat promo letáky, získat finance, ale hlavně nalákat farmáře, aby místo práce na poli zkusili své produkty prodat, pro ně dosud neznámým a neověřeným způsobem. Už po prvním trhu však bylo jasné, že zájem bude obrovský (<http://www.ceskyfarmarskytrh.cz/informace-cesky-farmarsky-trh/>), [cit. 2013-09-02]).

Z výše uvedeného tedy plyne, že FT nevznikly, jak by si mnoho lidí mohlo myslet, na základě snahy farmářů, ale na základě snahy civilního sektoru, jehož nespokojenost a touha po čerstvém zboží byla enormní. Později došlo také ke spolupráci s představiteli měst, kteří se na rozvoji a rozšíření FT značně podíleli. (Zagata, 2012 s. 357). Dá se říct, pokud se nejedná o trh v menším městě nebo na vesnici, že spolupráce s místní samosprávou je pro organizátory FT životně důležitá. To z toho důvodu, že FT většinou probíhají na veřejných místech, které spravuje právě město, a které tento prostor organizátorům pouze pronajímá. To může v konečném důsledku vést k problémům, které budou definovány v praktické části této práce.

Začátky samozřejmě nebyly jednoduché. Farmáři se obávali neúspěchu trhů, protože nevěřili, že by běžný spotřebitel, který je zvyklý nakupovat v marketech, měl zájem o nákup zboží přímo od výrobce. Jedním z hlavních zdrojů obav byly ceny, které mohou být v některých případech vyšší, než ceny, na které jsou spotřebitelé běžně zvyklí (Zagata, 2012 s. 356). Organizátoři tedy museli vymyslet, jakým způsobem farmáře „získat“ a nalákat. Jedním ze způsobů bylo, že farmáři nemuseli platit žádný poplatek za vystavení a prodej svého zboží. Tím pádem farmářům odpadl jeden z mnoha výdajů, které jsou s prodejem na trhu spojeny, tedy poplatek za pronájem prodejního místa. Další výdaje jsou spojeny s dopravou na místo konání, postavením a

popřípadě vyzdobením prodejního stánku, zásobením zbožím, označením zboží popisky a cenovkami, v některých případech najmutí pomocné síly, která v případě farmářovy vytiženosti zajistí chod stánku. Je tedy vidět, že nákladů je s prodejem spojeno více, ale nejedná se o extrémní zásahy do rozpočtu farmářů. Přirozeně „odpuštění“ poplatku za pronájem prodejního místa bylo využito jen v počátcích, v dnešní době je nutné za prodejní místo na trhu platit řádný nájem, který většinou není na jeden trh, ale vztahuje se na celé prodejní období. V konečném důsledku však mohou výdělky několikanásobně převýšit náklady.

Problém byl také s podporou samosprávy, protože stejně jako farmáři i představitelé měst nevěřili v úspěch.

I přes všechny počáteční obavy však byly trhy už od počátku velice populární. Díky tomu farmáři přestali mít obavy z neúspěchu a začali se o možnost prodeje na trhu více zajímat. Představitelé měst se díky úspěchu začali také více angažovat. V současnosti velké množství trhů funguje a prosperuje díky spolupráci s obcemi (Zagata, 2012, s. 356).

Rozvíjející trend zaznamenalo i Ministerstvo životního prostředí ČR, které začalo značnou měrou trhy podporovat. *„V roce 2011 vypsalo Ministerstvo životního prostředí ČR grantové schéma podporující po dobu 6 měsíců nově založené farmářské trhy. Díky této podpoře se velmi rychle zdvojnásobil počet míst, kde byly farmářské trhy pořádány (z původního počtu 100 na 200)“* (FarmPath, 2011).

Trhy se nejdříve pořádaly ve větších městech, ale postupně se rozšířily i do těch menších.

4.4.3. Výhody farmářských trhů

Nejen díky tomu, že jsou FT založeny na modelu přímého prodeje, přináší oproti běžnému prodejnímu modelu svým spotřebitelům obrovské množství výhod. Tyto výhody můžeme rozdělit na tři základní skupiny: výhody pro spotřebitele, výhody pro prodejce a nakonec výhody pro celou komunitu.

4.4.4. Výhody pro spotřebitele

Farmářské trhy nabízejí spotřebiteli možnost nakoupit potravinu či výrobek přímo od prvovýrobce či prvopěstitele, který se danému zboží věnoval a je schopen podat bližší informace přímo o samotném produktu. Většina trhů se zaměřuje hlavně na nabídku čerstvých a sezonních produktů (Zagata, 2012, s. 358).

Máme tedy možnost si dané zboží spojit přímo s konkrétním člověkem, který nese zodpovědnost za kvalitu. Kontakt „face-to-face“ je velice důležitý, protože v případě spokojenosti může spotřebitel prodejce navštívit i na dalším konaném trhu.

Výhodou je také to, že je prodejce schopen o svém produktu s kupujícím pohovořit a nastínit mu, jakým způsobem byla plodina pěstována, sklížena, uskladněna a převážena přímo na trh. Může také kupce ujistit o zdravotní nezávadnosti pramenící z absence chemických přísad (Gale, 2001, s. 20).

„Kromě finanční směny nabízí přímé trhy také prostor pro sociální interakci. Producentům nabízí příležitost diskutovat a vysvětlovat metody a praktiky ekologického zemědělství, spotřebitelům nabízí možnost navštívit farmu a mluvit s lidmi, kteří mají stejné zájmy“ (Václavík, 2008, s. 2). Za kvalitu prodávaného zboží však nezodpovídá pouze prodejce, ale také samotný organizátor, v jehož zájmu je, aby se na trhu prodávaly co možná nejkvalitnější výrobky. Proto si organizátoři farmáře pečlivě prověřují a jsou schopni garantovat určitý stupeň kvality prodávaného zboží. Samozřejmostí je tržní řád, který určuje podmínky prodeje.

Další nespornou výhodou kromě čerstvosti je také sortiment, který je velmi pestrý. Nechybí zde sezonní potraviny, které jsou prioritou, ale v první řadě má

spotřebitel přístup k výrobkům, se kterými se v běžných obchodech nemá šanci setkat. Další výhodou je kvalita potravin. Je jasné, že kvalita potravin na farmářských trzích je na mnohem vyšší úrovni, než v běžném marketu. Právě to je další důvod, proč jsou farmářské trhy tak oblíbené. Prodejce si nemůže dovolit, aby spotřebiteli prodal nekvalitní produkt, protože je jasné, že si ho u něj spotřebitel už příště nekoupí a vybere si jiného prodejce, kterých je na trhu celá řada. Svým způsobem díky pravidelnosti trhů dochází k vytvoření určitého vztahu mezi prodejcem a spotřebitelem. *„Zákazníci, kteří k farmáři cítí určitou emocionální vazbu, zůstávají většinou loajální, přestože podobné zboží je k dostání v obchodě za nižší cenu“* (Václavík, 2008, s. 2). Z tohoto důvodu se každý prodejce snaží prodávat produkty co možná nejvyšší kvality, která ale nijak výrazně neovlivňuje cenu daného produktu. Samozřejmostí jsou třeba ochutnávky, kdy si spotřebitel může produkt ochutnat a v případě spokojenosti i zakoupit. Na trhu je také možnost nakoupit větší množství zboží v případě, že chce kupující tyto produkty zavařovat nebo dlouhodobě skladovat. Mnoho návštěvníků se na trh vrací už jen kvůli atmosféře, která je velice přátelská a v dnešní uspěchané a hektické době může být vítanou změnou.

Hlavními výhodami jsou tedy kvalita, sortiment, pravidelnost a možnost setkání s prodejcem tváří v tvář.

4.4.5. Výhody pro prodejce

Výhodou pro prodejce je například to, že výrobky nemusí uchovávat dlouhodobě, na rozdíl od právě zmiňovaných supermarketů, do kterých se výrobky dováží až po několikadenní, popřípadě několikatydenní cestě z místa, ve které byly vypěstovány či zpracovány. Přeprava od pěstitele na trh není tak náročná vzhledem k tomu, že se farmářské trhy konají v jednotlivých regionech, kde farmáři působí. Výsledkem toho všeho je, že spotřebitel má přístup k relativně čerstvému zboží, které nemuselo být nijak zvlášť ošetřeno v souvislosti s přepravou. Nespornou výhodou je to, že se o propagaci trhu stará organizátor, čímž farmářům odpadá činnost, kterou by ne každý byl schopen kvalitně zvládnout (Václavík, 2008, s. 4).

Je pravda, že tento fakt nemusí být pouze výhodou, ale může být i nevýhodou a to v případě, že organizátor není schopen zajistit kvalitní propagaci, což se může výrazně projevit na návštěvnosti, respektive na tržbách jednotlivých prodejců.

Většina zemědělců využívala před zavedením FT spíše nepřímé distribuční cesty, kdy své produkty poskytovala zprostředkovatelům nebo velkoobchodům, které s nimi dále nakládají. Farmáři měli možná strach z vlastního podnikání, proto tuto aktivitu přenechávali jiným a zaměřili se pouze na pěstování a sklízení, ve kterém mají praxi, a jde jim nejlépe. Tento trend se naštěstí v poslední době mění. *„Pro mnoho menších farmářů může být určité zpracování zemědělských produktů a tím přidání hodnoty a jeho nabídka přímým spotřebitelům významným zdrojem finanční jistoty. Farmáři, kteří nejsou schopni konkurence na celostátním trhu, si mohou vybudovat úspěšný, prosperující místní trh“* (Václavík, 2008, s. 2). To v praxi znamená, že i menší farmáři a pěstitelé, kteří nejsou schopni konkurence nebo jsou pro velkoobchody neatraktivní, mají možnost vybudovat si slušné zázemí a základnu zákazníků, od kterých jim plyne pravidelný příjem. Právě ovoce a zelenina jsou ideálním produktem, který se dá bez jakéhokoliv dodatečného zpracování prodávat přímo cílovému zákazníkovi. Nehledě na to, že je zboží často spojeno s přidanou hodnotou například ve formě informací ohledně produktu přímo od pěstitele.

V literatuře je možné nalézt pojem „vztahový marketing“. Tento pojem se vztahuje k již zmíněnému faktu, že mezi prodejcem a kupujícím vzniká vztah. Tento vztah umožňuje prodejci svým způsobem své klienty „vzdělávat“. Při nákupu je totiž schopen vyzdvihnout výhody čerstvých surovin oproti prefabrikátům, nebo poskytnout jiné zajímavé informace. Je pravděpodobné, že se tato informace bude šířit dále do rodiny nebo mezi přátele kupujícího, díky čemuž se může klientela prodejce značně rozrůst. Se vztahem je spojena také loajalita. Většina lidí bude pravidelně navštěvovat „svého“ prodejce, protože s ním má dobrou zkušenost z minulých nákupů. Znalost klientely je pro prodejce velice důležitá. Bohužel se na trhu neseťká jen s vděčnými klienty ale i s „rýpaly“, kterým nejde tolik o produkt, jako o to, aby prodejce podráždili nebo mu zneprjemnili den. Běžně by musel prodejce toto chování tolerovat, protože jde hlavně o zisk a „zákazník má vždy pravdu“. Ale díky znalosti klientely je schopen „filtrvat“ osoby, které dělají pouze problémy a nemají zájem o nákup zboží (Václavík, 2008, s. 2-3).

Důležitá je také zpětná vazba. Díky pravidelnosti trhů má spotřebitel možnost informovat prodejce s čím byl, ale i s čím nebyl spokojený. Takováto zpětná vazba je pro prodejce velice důležitá, protože díky ní může svou aktivitu zlepšovat a rozvíjet tak, aby uspokojil co možná největší množství spotřebitelů, což mu nesporně přinese finanční zisk.

Výhodou je tedy vzniklý vztah mezi oběma stranami a možnost vytvoření si stále klientely, která přináší farmáři pravidelný příjem.

4.4.6. Výhody pro komunitu

Farmářské trhy také značnou měrou přispívají k rozvoji celé komunity. V dnešní vysoce urbanizované společnosti, tvoří FT a přímý marketing důležité propojení mezi spotřebitelem a rurálním zbožím, která mohou hrát významnou roli v utváření a rozvoji komunity (Gale, 2001, s. 19). Dochází zde totiž k setkávání jednotlivých prodejců, ale také konzumentů a sousedů, kteří spolu sdílí své zkušenosti a znalosti, což vede k všeobecnému rozvoji. Významnou inovací FT je tedy to, že formují vztahy mezi účastníky. Konzument má šanci setkat se i s malými farmáři, kteří jsou schopni poskytnout kvalitní potraviny, které nejsou běžně k dostání (Zagata, 2012, s. 358).

Dochází k prohlubování sounáležitosti, jelikož má spotřebitel šanci podpořit „svého“ lokálního pěstitele, farmáře, který díky podpoře může svou výrobu rozšířit, modernizovat nebo jinak rozvíjet. Přímý marketing má pozitivní ekonomický a sociální vliv na venkov a městské komunity. Jedním z pozitivních dopadů přímého marketingu je to, že příjmy z prodeje plynou přímo od konzumenta k danému zemědělci (Gale, 2001, s. 20).

Dochází tedy k rozvoji vzájemné spolupráce a vztahu mezi prodejcem a spotřebitelem v daném regionu či oblasti. Tím se rozvíjí celý region, ve kterém se FT pořádá.

Trhy se stávají určitou kulturní událostí, která „osvěžuje“ klima dané obce. Díky FT se mnohé lokality, které byly dříve nevyužívané, nebo byly dokonce neoblíbené, stávají atraktivními. Často k tomu přispívá i kulturní program, který je s trhy spojený.

4.4.7. Rozdílnost FT

Je nutné zmínit, že potraviny, které jsou hlavním artiklem na FT, je v dnešní době možné zakoupit i v běžných řetězcích a marketech na celém našem území. Kvalitativně se takové zboží, ale nedá žádným způsobem srovnat. Zboží v supermarketech sice může pocházet od farmářů, kteří své zboží nabízejí i na FT, ale i tak se nedá srovnat. Na FT totiž farmář prodá zboží téměř ihned po sklizení, aniž by ho musel déle skladovat. Na místo toho zboží v supermarketech putuje od zemědělce, skrze distribuci do supermarketů až ke konečnému zákazníkovi podstatně delší dobu, která značně ovlivňuje kvalitu zakoupené potraviny. Mnoho spotřebitelů tedy volí nákup na farmářském trhu, kde často za stejnou cenu, za kterou nakoupí v marketu, nakoupí stejné zboží na trhu, často s další přidanou hodnotou, ve formě příjemného zážitku z nákupu.

„Kvalita produktů ekologického zemědělství (bioproduktů) se chápe jinak, než chápeme kvalitu běžných zemědělských komodit. Je určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. To znamená, že je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován (zušlechtěn), skladován a distribuován. Tedy technologii produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem“ (Urban, 2003, s. 18).

Na základě výzkumů bylo zjištěno, že existuje velké množství rozdílů mezi bio produkty a potravinami z konvenční produkce. Bio potraviny mají větší množství sušiny, vitamínů, minerálů a jsou lépe skladovatelné. Obsahují menší množství škodlivých látek, jako jsou například těžké kovy, dusičnany nebo pesticidy, které jsou pro lidský organismus zatěžující a škodlivé. Bylo také dokázáno, že bio potraviny mají mnohem lepší chuť (Urban, 2003, s. 18-19).

Farmářských trhů na našem území neustále přibývá díky jejich rozvíjející se popularitě. Farmáři si uvědomují, že je to jejich možnost, jak své produkty prodat a zajistit si pravidelnou klientelu, což je pro podnikání nesmírně důležité. Pro větší farmáře mohou FT představovat důležitou vedlejší aktivitu, jelikož mohou prodat zboží, které neodpovídá kvalitativně ani množstevně požadavkům distribučních sítí, které

běžně potraviny od zemědělců odebírají (Gale, 2001, s. 19). Rozvoj je také způsoben spoluprací měst s organizátory, která umožňuje konání trhů na veřejných prostranstvích či přímo v centrech měst, což samozřejmě přispívá k celkovému rozvoji atmosféry města. (Zagata, 2012, s. 539). Organizátoři se snaží trhy neustále rozvíjet. Dnes již není neobvyklé, že se na pražských farmářských trzích setkáváme s dětskými koutky, kam mohou rodiče „odložit“ své ratolesti a věnovat se nákupům. Mnohdy jsou farmářské trhy spojeny i s charitativní činností, kdy mají charitativní organizace na trhu často možnost bezplatně prezentovat svou organizaci, prodávat předměty či vybírat příspěvky, které poté putují na dobročinné účely. Ničím zvláštním není ani kulturní program, ve formě hudební produkce nebo různých představení, které dotváří celkovou atmosféru a posouvají zážitek na vyšší úroveň.

Jako se všim v České republice, není farmářský trh jako farmářský trh. Je důležité mezi jednotlivými trhy rozlišovat, protože tohoto trendu se chytlo velké množství „podnikavců“, kteří v tomto trendu spatřují jen možnost profitu. Díky tomu se můžeme setkat s FT, které jsou pořádány v rámci různých volebních akcí, nedaleko velkých marketů nebo jako doplněk k nějaké společenské akci nebo festivalu. Takovéto trhy však většinou kvalitativně nesahají zavedeným a ověřeným trhům ani po kotníky. Z tohoto důvodu několik organizátorů, kteří pořádání trhů věnují velké množství času a práce, přišlo s nápadem vytvoření Asociace farmářských trhů, která by zaštiťovala jen kvalitní farmářské trhy, u kterých by se zákazník nemusel bát, že si koupí zboží, které je nakoupené ve velkoskladu nebo supermarketu a se zvýšenou cenou je pak na FT prezentováno jako kvalitní a čerstvý výpěstek. „Ale zlobilo nás, že někdo dělá farmářské tržiště poctivě a někdo jiný nepoctivě. Běžný občan rozdíl občas nevidí, mrkev na sobě nemá vyraženo, odkud pochází“ (<<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/jiri-sedlacek-farmarskych-trhu-je-moc-ale-ne-tech-kvalitnich-921472/>>, [cit. 2014-02-27]).

Momentálně AFT čítá tři členy a to občanská sdružení Archetyp (Praha), Trhni se (Roudnice nad Labem) a Envic (Plzeň). Představitelé této asociace dokonce sestavili kodex, který obsahuje standardy, které by měl každý kvalitní FT, potažmo organizátor, splňovat. Důraz se klade hlavně na prověřenost a původnost prodávaného zboží. Kodex také vymezuje prostor, jaký podíl na trhu může tvořit „nepotravinové“ zboží, čili různé rukodělné výrobky a tak dále.

„Naším cílem je zvyšovat kvalitu farmářských trhů. Farmářské trhy by měly být prostorem, kde nakoupíte kvalitní, originální potraviny. Prodávají je výhradně malé a středně velké zemědělské podniky, pekaři, řezníci rybáři... proto sdružujeme provozovatele trhů, kteří své trhy pořádají poctivě.“ uvádí na svých webových stránkách představitel asociace. Cílem této asociace je tedy určité „vyfiltrování“ a rozlišení mezi kvalitními trhy, které budou splňovat přísné stanovy, a mezi trhy, jejichž zboží může být pochybné kvality nebo původu. Podle slov jedné z členek asociace, je možné, že FT se do budoucna vůbec nebudou jmenovat farmářské trhy, ale možná se postupem času přejde na jiné označení, které bude právně upraveno tak, aby tímto označením mohli disponovat jen kvalitní trhy. Jednou z možností mohou být např. Regionální trhy nebo podobné názvy.

5. Praktická část

Praktická část je věnována analýze provedených rozhovorů, z nichž vyplynulo několik zásadních oblastí, které byly dále analyzovány a rozebírány.

Jednou z nejproblematičtějších a nesložitějších oblastí byl samotný proces zakládání FT, který byl spojen s nedůvěrou, neochotou a často i nevolí farmářů a představitelů měst, ve kterých by měly být trhy pořádány.

Dalším tématem je výběr jednotlivých prodejců, kteří by měli na trhu působit. Tedy analýza toho, jak probíhal výběr a v některých případech i přesvědčování farmářů, aby přijeli na trh zkusit své výpěstky prodat.

Díky trhům došlo k rozvoji trendů, které nebyly zamýšlené, a které vznikly čistě přirozeně.

Poslední část praktické části je věnována problémům, kterým FT v současnosti nebo v nejbližší době budou čelit, a predikci budoucnosti, která FT čeká.

5.1. Zakládání farmářského trhu

Jak bylo zmíněno výše, farmářské trhy nevznikaly na základě iniciativy farmářů nebo obcí, ale na základě iniciativy spotřebitelů. Myšlenky na založení těchto trhů se objevily dlouhou dobu před tím, než se trhy opravdu uskutečnily. Ukazuje se, že například jedna dotazovaná o založení farmářských trhů uvažovala už v roce 2007, ale až v roce 2010 se, pod její záštitou, uskutečnily první tři trhy, které, dá se říct, nastartovaly a podpořily celý fenomén těchto trhů.

Zdrojem informací této části byly hlavně rozhovory s organizátory trhů (Jřina, Radka, Pavel), kteří své trhy vybudovali bez jakékoliv předchozí zkušenosti. Nikdo z organizátorů se nikdy přímo nevěnoval zemědělské činnosti, ale všichni k ní z různých důvodů měli velice blízko. To znamená, že se nejednalo o absolutní nováčky v této oblasti. Trhy, které tito respondenti organizují, patří k tomu nejlepšímu a nejkvalitnějšímu, s čím se můžeme v severních a středních Čechách v současnosti setkat.

5.1.1. Důvody založení

Hlavním impulsem, který inicioval vznik trhů, je bezesporu nespokojenost se situací, která v České republice panovala. Před rokem 2010 byla pozice zemědělců a farmářů na společenském žebříčku dosti degradovaná. Často se objevovaly negativní názory a dokonce urážky na konto zemědělců. *„Lidi třeba říkali, že zemědělci v Čechách jsou trapný idioti, který my vlastně vůbec nepotřebujem“* (Jiřina). Důvodem averze mohly být také štědré státní dotace, které byly poskytovány na udržení nebo rozvoj činnosti zemědělců. *„Objevil se názor, že pokud zemědělec nemá práci a neuspěje na tom evropském trhu, tak má v podstatě skončit a dělat něco jinýho“* (Jiřina). Na těchto výrocích je jasně vidět, že někteří lidé činnost zemědělců značně podceňovali a dokonce bagatelizovali. *„Lidi se chovali, jak kdyby nebyl problém všechno dovážet“* (Jiřina). S tím však lze jen stěží souhlasit. Země potřebuje svou produkci, není možné, aby se spotřeba spolehla pouze na dovážené zboží. V té době to možná bylo způsobeno kolísající křivkou cenou potravin, která ale prudce stoupla, díky čemuž došlo k výraznému zdražení.

Situace se projevila i poklesem zájmu o zemědělství u mladých lidí, kteří se, při volbě studijního oboru často zemědělství vyhýbali. Tato oblast nebyla pro mladé lidi atraktivní. Dnešní trend směřuje hlavně na střední a vysoké školy. *„Já jsem si původně myslela, že to převezme, ale ona se teď dala na vysokou školu, takže“* (Liběna). O tradiční řemesla a obživu se dnes zajímá jen minimum lidí. Tradice se zatím v rámci možností udržuje na vesnicích, ale i odsud už lidé odcházejí do měst za lepšími podmínkami, protože v práci na poli nebo v chovu nevidí budoucnost. Je to způsobeno celkovou náladou ve společnosti, která pokřivuje priority a cíle mladých lidí.

S tím nebyli organizátoři spokojeni. Ať to zní jako prázdná fráze, chtěli tuto situaci skutečně zlepšit.

„Prvovýrobci a pěstitelé by v Čechách měli mít důstojnější místo, protože jejich práce je podhodnocena. Lidi co to oddřou nejvíc a udělaj nejvíc práce, tak maj z toho zisky jen v řádu procent. Těží z toho jen velký průmysl, ty řetězce, který ale

nepodporujou tu lokální ekonomiku, nepodporujou malý výrobce, ty rodinný farmy“ (Jřina).

Respondentka naráží na fakt, že zemědělci mají ze své úrody jen minimální zisk. Většinu zisku „spolyká“ distribuční síť a markety, které zboží prodávají. *„Sice sme dali úrodu sběrně, skoro bez nějaký práce, ale s nejistým výsledkem. Často se stalo, že zavolali, že se to muselo prodat za jinou cenu nebo, že se to neprodalo vůbec a musíme si pro to přijet“ (Liběna).* Tohoto faktu si byli organizátoři moc dobře vědomi a právě farmářské trhy, přímý způsob prodeje, to měli změnit.

Dalším neopomenutelným důvodem vzniku, byla již tolikrát zmíněná kvalita potravin, dostupných na trhu. Nebylo to však jen kvalita potravin, ale celková přesycenost obchody nadnárodních obchodních řetězců, které se vynořovaly na každém kroku. Toho si byli vědomi také organizátoři farmářských trhů: *„Vzpomínám si na výzkum, kterej přinesl údaje, že v České republice máme nejvíc marketů na jednoho obyvatele v celé Evropě“ (Jřina).* Přitom je důležité podporovat místní produkci, není možné se spoléhat pouze na dovážené zboží.

Důvodem byla z části i „osvěta“ společnosti. Farmářské trhy skvěle vycházejí vstříc nově se objevující vlně zdravého životního stylu, která se v ČR s určitým zpožděním začala objevovat podobně jako dříve v zemích západní Evropy. K tomuto trendu překvapivě přispěla hlavně média, ve kterých se začalo objevovat množství pořadů zaměřených na zdravý životní styl, kvalitní stravu a tak dále. Lidé se zřejmě začali více zajímat o to, co jedí, odkud zboží pochází, jaký to má vliv na jejich tělo a jejich zdraví.

Důvodem tedy byla nespokojenost, touha po novém, lokálním a čerstvém zboží a snaha pomoci farmářům, aby se jejich pozice ve společnosti změnila k lepšímu a aby za svou, často tvrdou práci, byli řádně odměněni. Je zarážející, hlavně v dnešní době, že nikdo z účastníků nevedl mezi důvody finanční zisk z takovéto činnosti. *„Ten organizátor má z těch peněz pět až deset procent, z toho celkového zisku. To k uživení stačí“ (Jřina).* Na druhou stranu při rozhovorech vyšlo najevo, že tito organizátoři jsou lidé, kteří jsou občansky angažovaní a ze svého přesvědčení organizují aktivity pro „blaho“ veřejnosti, kterou svým jednáním chtějí posunout dál. Samozřejmě se takto časově náročné činnosti nemohou věnovat úplně zadarmo, to by bylo neefektivní, ale

například malý trh, který vede Radka, generuje roční zisk jen v řádech desetitisíců, které jsou, ale zpětně využity na chod trhu, základní mzdu zaměstnanců a další podporu trhu. U většího trhu můžeme mluvit o výraznějším zisku, hlavně pokud se zaměříme na trhy v Praze, kde je obrovské množství návštěvníků, tedy potenciálních zákazníků. I ze samotné organizace trhu je znát, že jsou organizátoři s příjmem, který vydělají, spokojení a nemají potřebu zbytečně tlačit na pilu, aby se snažili trh zbytečně předimenzovat jen ve vidině většího zisku. Podle mého názoru i díky tomu, že motivem nebyli peníze, ale osobní zájem, věnovali do FT tolik času a úsilí, která se zúročila v úspěšnosti jednotlivých trhů.

5.1.2. Role místní samosprávy

Role samosprávy, čili představitelů měst, obcí a vesnic, se ukázala jako naprosto klíčová pro nově vznikající trhy. Možná není až tak překvapující, že města přistupovala k problematice FT dosti lhostejně. Podle dotazovaných totiž nikdo nevěřil, že by mohl mít trh sebemenší úspěch. *„Mysleli si, že to nedokážem, lidi nám vůbec nevěřili“* (Radka). Nebyla to, ale jen nedůvěra v jakoukoliv změnu, ale i nechuť projekt takového druhu dotovat. *„Všichni se divili, proč po nich chceme peníze, když sami budeme od farmářů peníze vybírat. Lidi viděj za trhama jen byznys, ale neviděj tu práci a to ostatní“* (Radka). Dá se pochopit, že město, které většinou pracuje s napjatým rozpočtem, nemá prostředky na nejisté projekty. Podle mého názoru jsou však farmářské trhy „prospěšným“ projektem, pro celý region, ve kterém se konají, který by si zaslouhoval výraznější zájem samosprávy. Světlou výjimkou se zdáli být členové strany zelených, kteří jako jedni z mála projevíli o problematiku FT zájem, protože zapadá do jejich programu. Bohužel vzhledem k preferencím a nízkému vlivu této strany, se jednalo pouze o jakýsi „výkřik do tmy“, ze kterého nemohli organizátoři v prvopočátcích až tolik profitovat.

Prvním úkolem organizátorů tedy bylo přesvědčit představitele měst o přínosnosti a výhodnosti jejich vize. Města totiž opravdu neměla zájem na trzích jakkoliv participovat. *„Co nás to bude stát? Nemáme ani korunu. Chcete trhy? Založte si sdružení a dělejte trhy“* (Radka). Z toho vyplývá, že pozornost se zaměřila hlavně na to, co by zavedení trhu stálo, ne na to, co by trh mohl přinést a čím by mohl být prospěšný.

Bylo třeba představitele měst na schůzkách intenzivně přesvědčovat, než došlo v jejich postoji k nějakému posunu. V Praze tomu také hodně pomohl překvapivě vstřícný přístup lokálních politiků. *„Měli jsme taky štěstí, že jsme narazili na takovéto supervolební období“* (Jiřina). Tím naráží na dobu, kdy mělo dojít k volení nových zastupitelů v místní samosprávě. Městští představitelé si všimli stále se stupňující nespokojenosti lidí s kvalitou potravin. Zřejmě si uvědomili, že lidé by přece jen o projekt typu FT mohli mít zájem. Proto se této situace rozhodli využít ve svůj prospěch a FT určitým způsobem začlenit do jejich kampaně na znovuzvolení do vedení města.

Jedním příkladem za všechny může být ex-primátor Prahy Bém nebo ex-starosta Prahy 6 Chalupa, kteří svou tvář propůjčili trhu na Kulaťáku, jehož organizace se chopila vybraná reklamní agentura. Tím chtěli dát občanům najevo, že jim záleží na jejich blahu a názorech. Klasický populismus, který je s politickou scénou pevně spjatý. Provázanost politiky s FT vidím jako jasné negativum. Bohužel bez této podpory, by k rozvoji FT došlo mnohem později, jestli vůbec. Sebraná data totiž ukazují, že bez spolupráce, ať už jakkoliv minimální, se samosprávou není možné trhy realizovat.

Ukázalo se totiž, že ani soukromé firmy nemají zájem vznik FT výrazněji podpořit. Našlo se několik firem, které pomohli. Většinou byl však sponzoring nepeněžní. Firmy například poskytovaly stavební nebo jiný materiál, který by se organizátorům hodil, ale peníze nikdo poskytnout nechtěl. Opět je to logický postoj, protože firmy si nemohly být jisté návratností takovéto investice a v době ekonomické krize si musely hlídat každý výdaj.

Jako výborný marketingový tah hodnotím snahu Radky o získání větší podpory firem. Nabízí totiž firmám z blízkého okolí, aby přispěly na plachty na stánky, na kterých by bylo vyobrazeno logo firmy. Projekt „adopce“ stánku je vynalézavý způsob, jak přilákat sponzory, kteří o podporu trhu dosud neprojevíli zájem. Když nic jiného, pro firmu je taková podpora výborné PR a dlouhodobá reklama s minimálními náklady. Tento projekt je zatím v rámci obvolávání firem, takže nebylo možné zmapovat, jak na tento podnět firmy reagují a jaký je o „adopci“ zájem.

5.1.3. Překážky

Samospráva nakonec změnila svůj přístup a pořadatelům poskytla základní finanční prostředky na organizaci trhů. Také Ministerstvo pro místní rozvoj a Ministerstvo životního prostředí ČR, které v rámci krátkodobého projektu na podporu nově vznikajících FT poskytovaly dotace. Samozřejmě nešlo o žádné výrazné finanční injekce. Radka k nedostatku financí uvádí: *„vlastně jsme sehnali truhláře, který byl ochotný nám vyjít vstříc, nám to udělat za minimální cenu.“* To znamená, že už od začátku pracovali organizátoři s minimem financí, které se museli naučit efektivně využívat. *„Plachty na stánky jsme šili sami“* (Radka).

Velkým problémem byla také absence jakýchkoliv zkušeností s pořádáním takovéto akce.

„Byli tady třeba agentury, které pořádaly takové ty aktuální slavnosti typu Jarmark. Pokud je to hodně dobrý, tak se to ještě blíží třeba těm regionálním trhům, ale s těma farmářskými trhami to samozřejmě nemělo nic společného. Ty lidi neměli kontakty. Zemědělcema jako takovýma se nikdo nezabýval, nikdo je ani nemonitoroval.“ (Jiřina).

Organizátoři se tedy, hlavně v počátcích, museli inspirovat zahraničím, kde si FT získali stabilní pozici na trhu. Určitou inspirací byli například trhy v New Yorku nebo v Londýně, které posloužily jako vzor, jak FT v městě pořádat a organizovat. V pozdější době samozřejmě docházelo k inspirování se od již zavedených trhů v ČR. Zajímavé je, že například Jiřina původně trh ani přímo organizovat nechtěla.

„Původně jsme se snažili o zavedení farmářských trhů, ale neměli jsme přímo zájem o to je organizovat. Nakonec se ukázalo, že by samospráva byla realizaci nakloněna a tak jsme se rozhodli, že opustíme svá stálá zaměstnání a budeme se naplno věnovat organizaci“ (Jiřina).

Společně s malým týmem založila občanské sdružení, které existuje a pořádá trhy dodnes. Tímto vzorem se řídili i Radka a Pavel, kteří ve „svých“ městech založili svá občanská sdružení orientovaná na pořádání FT.

Podpora pro organizátory z okolí byla opravdu minimální. Většinu si museli organizátoři vše zařídit sami, bez jakékoliv pomoci. *„Všechno jsme dělali na koleně, vlastně svépomocí s dobrovolníky. První rok stavěli rodinní příslušníci, kamarádi a známí“* (Radka). Očividně nikdo krom samotných organizátorů nevěřil, že by FT měly mít naději na úspěch.

5.1.4. Nájemní smlouvy

Zde se opět projevuje významná role samosprávy. Organizátoři získali částečnou podporu, dokonce získali základní finance, ale stále chyběl prostor, na kterém by se mohl trh uskutečnit. Už ze samotné podstaty musí být FT na nějakém veřejně přístupném místě, které je dostupné co možná nejvyššímu množství lidí. Takovým prostorem jsou například náměstí, která jsou pro pořádání FT ideální.

„To je trošku odvrácená strana spolupráce s těmi městskými částmi. Jde o veřejný prostor a ten veřejný prostor zároveň si nemůže nikdo jakoby zprivatizovat. On má být otevřený všem. Takže vám dneska žádná městská část nedá smlouvu. Standardní nájemní smlouva je třeba pro restauraci deset let, protože do toho něco nainvestujete, něco budujete a nikdo to neudělá, jakože s nějakou nejistou vyhlídkou. Takhle se pronajímají nemovitosti. Ovšem to náměstí, i když tam jsou stánky, tak vlastně není klasická nemovitost. To je prostě náměstí. Takže my jsme tam opravdu vždycky tak jako dobrý den, mohli bychom tady zase další rok pořádat ty trhy? No dejte nám žádost a my si to rozmyslíme.“ (Jiřina).

Organizátoři tedy museli a musí s městy uzavírat nájemní smlouvy. I přesto, jaký postoj měla města k trhům, mne překvapilo, že města po provozovatelech vyžadují nájemné. *„Město nám rozhodně nevyšlo vstříc. Museli jsme platit nájem stejně jako kdokoliv jiný, kdo pořádá nějakou akci na náměstí. To znamená asi deset korun za metr“ (Radka).* Chápu, že města neměla prostředky, kterými by mohla vznik FT dotovat, ale to, že po organizátorech požadují nájem, mi přijde podivné. Samozřejmě se město musí chovat jako správný „hospodář“, ale mluvíme zde o tisícikorunových položkách, které jsou rozhodně zanedbatelné pro městský rozpočet pracující se statisíci až miliony korun, než pro občanské sdružení, které každou investici uvážlivě a pečlivě zvažuje. Umím si představit, že by nájemní smlouva byla nastavena na symbolickou jednu korunu. *„Museli jsme platit městské služby, odpad, plakáty, reklamu v novinách“ (Radka).* *„Obvolávali jsme všechny farmáře. Jen do toto jsme vlastně investovali třeba dvacet tisíc“ (Jiřina).* Z toho jasně vyplývá, že počáteční náklady byly vysoké. Podle

mého názoru dnes města litují, že se v začátcích více neangažovala, protože zavedené trhy lákají do měst stále více a více lidí, kteří zde utrácí své peníze, na čemž profituje organizátor, ale hlavně farmáři. Možná by pro města bylo výhodnější, kdyby se s organizátory dohodly na určitém podílu ze zisku, na oplátku za výraznější podporu. Bohužel už v této době organizátoři o nějakou širší spolupráci nestojí, protože jsou znechuceni vším, čím museli, ohledně jednání, projít.

S nájemními smlouvami je spojen jeden ze zásadních problémů, se kterými jsem se v průběhu výzkumu setkal. Dá se říct, že se jedná o problematiku, která ovlivňuje celou budoucí existenci trhů.

Nájemní smlouvy jsou totiž s organizátory uzavírány jen na dobu určitou. Jak Jiřina zmínila výše, nikdo nevystaví nájemní smlouvu na nějaké delší období. To je samozřejmě velký problém pro organizátora, který je tím pádem v nejistotě, zda bude v pořádání FT moci pokračovat i následující rok, protože netuší, zda bude nájemní smlouva dále prodloužena. Možná bych takový přístup pochopil v začátku, kdy nebylo jasné, jestli se trhu bude dařit a jestli „přežije“ první rok své existence. Nechápu ale, že je stejná praxe nastavena i ve chvíli, kdy trh jasně prokázal svou udržitelnost, soběstačnost a ziskovost. Organizátoři pak musí žít z roku na rok, aniž by byli schopni reálně dlouhodoběji plánovat. Když jsem se jich ptal, kde vidí svůj trh za několik let, téměř identicky odpověděli, že to ani tak nezáleží na nich, jako na vůli městských představitelů, kteří mají osud trhů doslova v rukách. O to chvályhodnější a úctyhodnější je odhodlání organizátorů, kteří přes všechny překážky a nejistotu věnují trhu prostředky, péči a hlavně čas.

Tuto praxi jsem zprvu nechápal, ale po rozhovoru s Jiřinou jsem vše pochopil. *„I když má ten farmářskej trh podporu, tak je strašně těžký ho udržet, pokud se zavede a je úspěšnej“* (Jiřina). Je to způsobeno tím, že trhy velkou měrou přispívají k revitalizaci veřejného prostoru. *„To místo dostane atraktivitu a my v podstatě teď bojujeme o to, aby tam trhy mohly zůstat, respektive my abychom mohli zůstat“* (Jiřina). Místa, která dříve zela prázdnotou, jsou díky trhům plná lidí, kteří zde tráví volný čas a utrácí nemalé množství peněz. To samozřejmě nemůže uniknout pozornosti měst, ale i soukromých subjektů, jako jsou podnikatelé a další, kteří této „popularity“ chtějí využít ve svůj prospěch.

„V okamžiku, kdy se to ukáže jako lukrativní, tak vidíte, že ty lidi maj dolary ve vočích už, a když ne voni přímo ty radní. Tak každá radnice je semenišťem docela snadno uchvatitelných a možná zajímavých příležitostí podnikatelských. Ty radnice jsou v obležení kamarádů kamarádů kamarádů, který znaj někoho. To jsou lidi, který tam na ty radnice choděj, ty známosti tam vyhledávaj a cíleně se snažej získat nějaký právě lukrativní věci“ (Jiřina).

Příkladem může být trh pořádaný na Kubáni, který v minulosti pořádala právě Jiřina. *„Byli jsme ujišťováni, že samozřejmě pokud se nám to podaří, to rozjet a pokud bude všechno v pořádku, tak nám přísahali na dřevo, že ta smlouva bude stálá“ (Jiřina).* Takže i přesto, že se vše podařilo, vše bylo v pořádku a trhům se dařilo, se městská část Prahy 10 rozhodla organizátorovi nájemní smlouvu dále neprodloužit. Trh momentálně funguje pod přímou záštitou této městské části. Není asi důležité řešit, za jakých okolností k vypovězení nájemní smlouvy došlo, protože každá strana sporu má svou verzi celého příběhu. Nicméně, je divné, že organizátor, který vedl prosperující trh, se musel tohoto trhu vzdát. Možná by to nebylo až tak divné, kdyby nový organizátor udržel kvalitu trhu. To se, ale podle dostupných informací nestalo. *„Na Kubán jsme pak přestali jezdit, protože se tam nějak měnilo vedení a stálo to pak za prd“* uvedla Kristýna, se kterou byl realizován rozhovor dávno před Jiřinou a v úplně jiném kontextu. Pokud si zkušený prodejce, navštěvující řadu let několik trhů všimne kvalitativní změny, je rozhodně něco v nepořádku. *„Chodí tam tak třetina návštěvníků, je tam polovina prodejců a jsou tam všichni, který jsme odmítli“ (Jiřina).* Podle mého názoru, je snížení kvality logickým vyústěním. Nový provozovatel totiž k trhu přistupuje pouze z ekonomické perspektivy. *„Oni si totiž myslej, a to si bohužel myslej úplně všichni, že převzít ten zavedený trh je hrozně snadný, že prostě jenom chodíte s pupkem nažraným a vybíráte peníze“ (Jiřina).* Chce na trhu hlavně vydělat, ale nevidí tu práci, která za úspěchem stojí. Díky tomu, že nový organizátor nevěnuje dostatek péče, trh ztrácí popularitu a hlavně návštěvníky. *„Vono je to hodně o tý organizaci trhu, vo tom organizátorovi, jak se o ten trh stará. To dělá hodně“ (Kristýna).* Dá se říct, že s kvalitním organizátorem trh roste, s nekvalitním padá, což je logické a pochopitelné.

Pro nového organizátora může být trh jen dočasným projektem, který „vyždímá“, jak jen to půjde a pak se přesune k jiné aktivitě. Takovéto kolísání kvality

má samozřejmě negativní vliv na pověst všech trhů. Lidé totiž často nezajímá, kdo trh vede, ale mají tendence globalizovat. Tedy pokud je zklame jeden trh, na další trh se nevydají, protože negativní zkušenost u nich převládne. Najdou se, ale i tací, kteří si svého oblíbeného prodejce najdou. *„Přišla paní, že nás nějakou dobu hledala a až teď zjistila, že na tom trhu už neprodáváme, že jsme se přesunuli jinam“* (Kristýna).

Scénář, ve kterém se změní organizátor a trh zůstane, vnímám ještě jako nejmenší zlo. Může se totiž stát, že trh bude úplně zrušen a místo něj se prostor využije úplně jiným způsobem. To znamená, že je například využít pro politické akce, nebo si prostor přebere firma, která se věnuje diametrálně odlišné činnosti, než jsou FT.

Je jasné, že tento jev se zatím týká hlavně Prahy, kde se trhům, co do financí, daří asi nejvíce. Je, ale jen otázkou času, kdy se s tímto trendem setkáme i v jiných městech, kde trhy prosperují. Z právního hlediska neexistuje žádná obrana, protože organizátor samozřejmě nemá nárok na prodloužení smlouvy za každou cenu. *„Říkal nám právník, hele nevedte s nima válku, oni maj média, oni maj tiskový mluvčí, jim patří noviny, který dávaj lidem do schránky. On říkal ta válka se vám nevyplatí, vůbec do toho neinvestujte energii. Jenom se na tom budete vysilovat a to vůbec nemá smysl. Bejt aktivistou a bojovat s radnicí je na celej pracovní úvazek. Bud'to chcete dělat trhy nebo bojovat“* (Jiřina). Dá se říct, že organizátoři jsou absolutně bezmocní. Vždy se najde nějaký důvod proč smlouvu neprodloužit, protože kdo chce psa bít, hůl si vždycky najde.

Vše záleží na dohodě. Myslím si, že organizátoři budou muset v budoucnu předvést značné diplomatické schopnosti, aby se jim podařilo si svůj trh udržet. *„My se vlastně v současnosti snažíme vymyslet nějakou efektivní obranu“* (Jiřina). Je paradoxní, že trh na svůj úspěch může nakonec doplatit. Řešením by mohlo být určité sdílení profitu, které by mohlo samosprávu uspokojit, co do financí, a motivovat k dlouhodobější spolupráci. Vše, ale opravdu záleží na lidech a jejich přístupu, což je jen těžko ovlivnitelný fakt. Navíc se dá očekávat, že se organizátoři, kteří museli projít sáhodlouhými jednáními, než vůbec samosprávu o založení trhu přesvědčili, nebudou mít zájem žádným způsobem dělit o úspěch, na kterém mají hlavní podíl hlavně oni.

5.2. Praktická organizace

Výběr prodejců byl velice důležitou částí celého procesu zakládání trhů. Bylo nutné vyhledat kvalitní pěstitele, zemědělce a výrobce, kteří by měli zájem na FT prodávat. Pro ty to byla samozřejmě novinka, o jejímž úspěchu, stejně jako téměř každý, nemuseli být úplně přesvědčeni. I přesto se nakonec podařilo sehnat velké množství kvalitních prodejců, kdy řada z nich na trzích působí od samého počátku až dodnes.

Vzhledem k tomu, že organizátorům šlo už od začátku o co možná nejvyšší kvalitu, museli se nastavit pravidla na základě, kterých bude samotný trh probíhat. Bylo tedy nutné vypracovat tržní řád a základní podmínky, které musí prodejci dodržovat, aby se předešlo prodeji nekvalitního nebo, v nejhorším případě, překupovaného zboží. S tím jsou spojeny certifikace, kterými organizátor odměňuje a označuje prodejce.

Samozřejmě v rámci optimalizace a snahy o co nejvyšší kvalitu se podoba trhu ale i skladba prodejců více či méně pravidelně měnila a stále mění.

5.2.1. Kontakt a motivace

Organizátoři prvních trhů, měli výrazně náročnější pozici, než jejich kolegové, kteří s pořádáním trhů začínali později, neboť nebyly k dispozici žádné informace o malých producentech potravin. „*Zemědělcema jako takovýma se nikdo nezabýval, nikdo je ani nemonitoroval.*“ (Jiřina). Samozřejmě do pořádání farmářských trhů by se nepustil nikdo, kdo nemá k této problematice alespoň trochu blízko. Musel to být člověk, který má alespoň minimální vazbu a zkušenost s touto komunitou.

„Měli jsme zemědělce částečně nakontaktovaný z tý pankrácký tržnice, vo ty sme opreli ten základ. Pak jsme vlastně poprosili všechny profesní zemědělské organizace, aby nám poslali seznam členů a ten seznam členů, kterej byl nesmírně dlouhe, j jsme prostě poctivě obvolávali“ (Jiřina).

První kontakt s farmáři byl tedy několikahodinový proces, při kterém organizátor mapoval situaci. „*Tý práce produkční bylo poměrně dost*“ (Jiřina). Bylo důležité zjistit, jestli mají farmáři o trh zájem a pokud ano, zda jsou na takovou akci vůbec vybaveni. „*Podařilo se nám nakontaktovat třeba sto lidí, který splňovali ty předpoklady a ještě k tomu prodeji byli vybaveni legislativně i personálně, což byl teda opravdu zázrak*“ (Jiřina). V dostupných textech a literatuře je tento proces popisován jako sveřepé přesvědčování často neochotných farmářů, kteří o takový způsob prodeje nemají sebemenší zájem. Podle mých informací a zkušeností organizátorů, se kterými jsem mluvil, ale vše očividně probíhalo mnohem jednodušeji, než je mnohdy popisováno. „*Dá se říct, ten rozjezd byl plynulej, nikde nebyly žádný zádrhele, bylo vidět, že lidi to téma fakt zajímá*“ (Jiřina). Zemědělci měli o tento způsob prodeje celkem zájem, protože mnoho z nich mělo nějaké zkušenosti s prodejem na tržišťích, které se v ČR vyskytovaly dříve. „*Mnozí chuť naopak měli, přece jen tu byla ještě nějaká paměť, že to kdysi fungovalo*“ (Jiřina). Takže sami o sobě už byli dostatečně motivovaní. Určitě je částečně motivovala i vidina většího zisku, než kterou jim mohly poskytnout velkosběrny. I tak, ale bylo potřeba trochu motivace přidat. Proto organizátoři na prvních trzích zpravidla odpouštěli a odpouštějí nájemné stánků, čímž

náklady pro farmáře klesají. I tak si samozřejmě musel farmář vyhradit čas ve svém programu, aby se na trh vydal nebo za sebe musel najít adekvátní náhradu, většinou člena rodiny, který by se na trhu produkt prodával. Bylo také nutné všechno zboží připravit a nějakým způsobem ho na trh dopravit. Pro farmáře tedy prodej určité náklady představoval. Na druhou stranu, to pro ně byla možnost, která byla nejistá, ale vstupní náklady nebyly až tak vysoké. Farmáři nešli do až takového risku, který by je mohl výrazněji ohrozit. V nejhorším případě by ztratili řádově stovky korun a den času.

Proces domlouvání byl tedy mnohem „hladší“, než by se mohlo zpočátku zdát. Navíc trhy hned od začátku zaznamenaly enormní úspěch, který se sám o sobě stal obrovskou motivací pro většinu farmářů, kteří se organizátorům začali ozývat sami s tím, že by o prodej na trhu měli zájem.

Organizátoři oslovující farmáře v době, kdy už několik trhů existovalo, měli celou situaci ještě zjednodušenou. „*Bud' jsme koukali na jiný farmářský trhy, anebo jsme koukali na stránky, to jsme sondovali přes internet. Přes známý kdo zná jakýho zelináře tady v okolí*“ (Radka). Problematice trhů, ale obecně i zemědělství, se totiž začalo věnovat mnohem více lidí. Na internetu vznikaly stránky typu Vitalia.cz, které se zaměřují na tuto oblast. Díky tomu měli organizátoři rozsáhlejší spektrum informací, než se kterými pracovali jejich kolegové, kteří zakládali vůbec první trhy u nás.

V dnešní době se už opravdu většina farmářů ozývá sama. Organizátoři pro tuto potřebu vytváří na svých webech formuláře, které zájemce o prodej vyplní. Organizátor si pak tyto údaje ověřují. „*Mají poslat certifikáty, popřípadě ověříme u jinejch pořadatelů farmářskej trhů*“ (Radka). Farmář je pak tedy na trh přizván, v případě, že jeho zboží zapadá do konceptu a je na trhu místo.

Jde vidět, že jednotliví organizátoři mezi sebou sdílí informace a zkušenosti o jednotlivých prodejích. Díky tomu se mohou vyvarovat tomu, že na trh pozvou nekvalitního prodejce nebo překupníka. Navíc po několika měsících a letech, kdy se v této oblasti pohybují, už mají obrovské množství zkušeností.

„*Už ty lidi známe. Ty Čechy jsou malinký a většinou každej kdo se zabývá chováním, pěstitelstvím nebo zemědělstvím, tak už vlastně má známý, který ho můžou doporučit. Už to prostředí máme celkem zmapovaný, takže se zřídka vyskytne někdo nový*“ (Jiřina).

5.2.2. Formální a neformální pravidla organizace farmářských trhů

„Když zakládáte farmářskej trh, tak musíte na krajskou veterinární správu, kde se vlastně zaregistrujete, tam si vykřížkujete co všechno se na tom trhu bude prodávat a dostanete takovou registraci. Součástí tý registrace je tržní řád, kterej oni vám musej odsouhlasit. Pokud tam viděj chybu, tak to musíte dopsat. Takže vlastně ten trh má nějakej úplně jasně řád. Vlastně když ty farmáři podepisujou přihlášku, tak tam je napsáno, souhlasím s tržním řádem. Ten tržní řád musí bejt viditelně vyvěšenej na trhu, aby ho každej viděl. To je myslim úplně to nejdůležitější“ (Radka).

Podmínky trhu jsou tedy jasně stanoveny. Každý, kdo má zájem, si může tržní řád přečíst, protože je vyvěšen na viditelném místě. O kontrolu dodržování těchto pravidel se nestará pouze organizátor, ale i státní instituce, které provádí pravidelné kontroly. *„Choděj často kontrolovat, jestli se to dodržuje. Chodí veterinární správa a pak ještě chodí státní zemědělsko-potravinářská inspekce“ (Radka).* I přesto, že legislativa nijak neodlišuje farmářské trhy od jiného prodeje, nenachází pochybení až tak často. Výtky se většinou netýkají nějakého zásadního pochybení, ale spíše formalit. *„Co jim trošku vytkli, tak že oni maj cenovky a třeba to píšou na papírový pytlíky a napíšou třeba patnáct. Mělo by tam bejt cena, jakost a země původu“ (Radka).* Je logické, že kontrola nějaké chyby odhalí, protože prodej přímo na trhu je tak specifický, že je například složité udržovat předepsané teploty zboží, protože ne každý prodejce má, nebo si může dovolit chladicí box. Minimum pochybení je možná dáno vysokou kvalitou trhu, kterou organizátor přísně kontroluje.

Není nutné zabývat se přímo konkrétními pravidly, protože ty jsou k dispozici na webu každého trhu. Důležité je zaměřit se na to, jak tyto pravidla vnímají organizátoři, kteří je nastavují a jak je vnímají prodejci, kteří je musí dodržovat.

V problematice pravidel a hlavně jejich vymáhání se objevil velký rozdíl mezi větším a menším trhem, i přes to, že oba trhy jsou členy AFT, čili se řídí stejným kodexem. U menších trhů se můžeme setkat s „přátelštějším“ přístupem. *„My jsme tak v jakoby blízkým vztahu s téma farmářema, že voni sem jezděj rádi a tak i možná koukaj*

na ten vztah trochu“ (Radka). Neznamená to, že by organizátoři nechávali prodejcům volnou ruku, aby si dělali, co chtěli. Projevuje se to spíš v tom, že pokud dojde k nějakému problému, například když prodejce bez omluvy na trh nepřijede, tak to hned neznamená, že by se s ním rušila spolupráce. *„Ani třeba když maj přihlášku a vykřížkujou si tam, že přijedou vždycky a jednou neprijedou, tak je jako za to nijak netrestáme“* (Radka). Samozřejmě pokud by se to stalo častěji, tak se taková situace řeší, ale podle slov organizátora k opakované nekázni nedochází. *„Oni si to nedovolej, když k tomu nemaj opravdu nějaký závažnej důvod“* (Radka).

Na rozdíl od většího trhu, který pracuje s mnohem většími obraty a přece jen je organizátor více pod tlakem, aby udržel rozmanitost a kvalitu sortimentu. *„Kázeň tam je nutná, když to někdo porušuje, je to evidentní, tak se s ním rozloučíme“* (Jřina). Důležitým pojmem je „atraktivita“. Trh musí být kvalitní a musí neustále lákat nové a nové zákazníky, což se děje hlavně díky pestrému sortimentu, který je zákazníkům nabízen. Organizátor se samozřejmě snaží obstát v konkurenci, takže musí myslet na svého zákazníka. *„Musíme se na to dívat očima těch lidí, který si tam třeba přijedou koupit med a pak ho tam nenajdou. To je pak mínus pro trh že jo, to poškozuje vlastně všechny ostatní“* (Jřina). S tím je tedy spojena mnohem větší přísnost, než se kterou se můžeme setkat u menšího trhu. To pak v praxi znamená, že pokud prodejce na trh nepřijede, i když přislíbil opak, je napomenut, popřípadě je s ním ukončena spolupráce. *„Zatím jsme tolerovali to, že se ty lidi mohli omluvit asi čtyři nebo pět dní dopředu, s tím, že za ně máme šanci najít náhradu, aby nebyl ten stánek prázdný“* (Jřina). Organizátor je sice schopen operativně sehnat náhradu, ale to nemůže dělat dlouhodobě. Důraz se samozřejmě klade na kvalitu a hlavně původnost, protože je nepřipustné, aby na trhu působil překupník, který nedisponuje žádnými svými produkty. *„Zjišťujou si prostě, jestli to fakt jako je naše, jestli to není překupovaný“* (Kristýna).

Velký rozdíl je také v tom, že organizátoři menších trhů s prodejci většinou neuzavírají žádné smlouvy. Na rozdíl od trhů větších, kde organizátor s prodejcem uzavírá smlouvu, ve které jsou jasně stanovené podmínky a sankce, které v případě porušení pravidel nastanou.

Po nějakém čase si organizátor své prodejce „vychová“, takže se problémů objevuje jen minimum. Sám prodejce si je dobře vědom, že FT pro něj představuje příjem, který nechce ohrozit. *„Musím říct, že ty zemědělci nebo farmáři maj sami zájem*

jezdit“ (Jiřina). Jinak je to, ale u brigádníků. Brigádníky většinou využívají prodejci, kteří prodávají na více trzích zároveň a nemají čas ani „svůj“ personál, který by byl schopen prodej zajistit.

„Někdy jejich brigádníci, který nejsou odpovědný přímo za ten prodej. Pokud to má úplně na starosti nějaký brigádník nebo zprostředkovatel, tak ten z toho může někdy tak jako vyklouznout, nebo se trochu ulejt a předstírat, že byl nemocnej nebo tak podobně. Jednou si řeknem dobře, ale určitá spolehlivost těch lidí, aby měli zájem, aby se k tomu stavěli profesionálně, tak je důležitá“ (Jiřina).

Věčný problém mezi člověkem, který pracuje „na sebe“ a zaměstnancem. Je jasné, že prodejce, jehož zisk se odvíjí od prodaného zboží, se snaží o co největší obraty. Na rozdíl od brigádníka, který má většinou stanovenou taxu na hodinu, bez ohledu na to kolik zboží prodá. Takový nekvalitní brigádník pak může způsobit to, že organizátor s prodejcem přeruší spolupráci.

Je zajímavé, že samotní prodejci s pravidly většinou problém nemají. *„Pravidla jako tam přímo nejsou, který by se přímo museli dodržovat“ (Kristýna).* Podle zjištěných informací nastavená pravidla respektují, ale nemají žádný problém s jejich dodržováním. *„Vše bylo v tržním řádu, to nám řekli, neměli jsme problém“ (Liběna).* Pravidla vnímají spíše jako doporučení, kterými by se měli řídit, ale jejichž porušení není nijak sankcionováno. Organizátor například klade důraz na slušné jednání, ochotu, čistotu prodejců atd., ale nejsou to věci, které by výrazně vyžadoval, nebo jejichž porušení by sankcionoval. Jako nejzásadnější pravidlo vnímají docházku, na kterou je kladen extrémní důraz.

„Když pak nepřijedete a neřeknete jim to, tak vám zavolaj, ať už nejezdíte. Když to takhle neohlásíte, voni tam maj prázdněj stánek, přijdou o prachy, lidi si stěžujou, že sháněli tady to a proč tam nejsou a pro ně je to zbytečný řešení. Pak tam sháněj někoho na poslední chvíli nebo přesouvaj jiný prodejce“ (Kristýna).

Dalším neméně důležitý aspekt je původnost. Prodejce se svěřil se zajímavou zkušeností: *„Ty lidi vědí, ty co tam prodávaj, kdo je překupník, koho to není, kdo na tom*

chce jenom vyrežovat. Dost se to omezilo, ale furt tam jsou takovýhle lidi, který ráno nakoupí pečivo v Albertu a jedou ho prodávat tam s 50% přírůžkou“ (Kristýna). Organizátoři nejsou všemocní, takže jim očividně čas od času „proklouzne“ nepoctivý prodejce, který se neštítí klamat a podvádět zákazníka kvůli vidině velkého zisku. „Ono je třeba složitý dokázat to pochybení. Třeba nestačí jedna kontrola, podle mě jich musí být víc“ (Jiřina). Jediným způsobem jak zabránit takovému chování je zintenzivnit kontroly, ale vše opět závisí na organizátorovi. „Je to o tom kdo to vede ten trh, jako někdo si na tom fakt zakládá a někdo to vůbec neřeší“ (Kristýna).

Zajímalo mne, jestli organizátor nějakým způsobem ovlivňuje ceny prodávaného zboží. Podle dostupných informací ne. Organizátor pouze doporučuje prodejci, aby se přizpůsobili místní situaci. *„Snažíme se jim říkat, aby ta cena byla rozumná, že nechceme dělat žádný luxusní trhy“ (Jiřina). To znamená, aby zboží neprodávali za výrazně vyšší cenu než za jakou je k dostání v běžných obchodech. „Říkáme všem, dělejte kvalitní věci a neprodávejte to draho, to je jediný způsob jak uspět v konkurenci“ (Jiřina). Samozřejmě jsou produkty, jejichž malovýroba je nákladnější jako sýry nebo uzeniny, které jsou dražší, ale kvalitativně jsou neporovnatelné se zbožím z obchodů. „Bud' chcete kvalitu, nebo cenu“ (Liběna).*

Důležité je vnímat reakce návštěvníků na nastavené ceny. *„Jako pořád se najdou lidi, co nadávají, ale už ne tolik. Fakt to bylo horší na začátku“ (Jiřina). Zákazníky na trhu můžeme zpravidla rozdělit na dvě skupiny. Lidé, kteří jsou za kvalitní potravinou, u které vědí, že si budou muset pár korun připlatit. Jsou s tím smíření, naopak jsou rádi, že mají k takovému zboží přístup a cenu moc neřeší. Druhou skupinu lidí tvoří pravidelní návštěvníci supermarketů, kteří na trh dorazí spíše ze zvědavosti. Vzhledem k jejich návyku na slevách a akcích v marketech je jasné, že budou ceny na trhu vnímat jako přemrštěné a nereálné. Mnohdy však po ochutnání mění názor a na trh se vrací, aby si opět nakoupili. Podle organizátorů je více těch, kteří chápou nastavení cen a nijak se nad nimi nepozastavují. „My jsme dělali anketu a v tom 2012 i v tom 2013. My jsme se jich třeba ptali, poslední otázka byla, co jim tady nejvíc chybělo a většina lidí odpověděla peníze“ (Radka).*

Zajímavé je nastavení cen mezi jednotlivými prodejci. Zde je opět rozdíl mezi malým a velkým trhem. Na malém trhu se většina prodejců domluví na podobné ceně, aby nikdo neměl konkurenční výhodu, a spíše se navzájem doplňují v sortimentu. *„Mezi*

sebou se sladíme, aby jsme tam neměli nějaký velký výkyvy v těch cenách“ (Liběna). U velkých trhů už probíhá výraznější konkurenční boj, kdy prodejci často využívají svého umístění na trhu. To znamená, že u vchodu na trh jsou ceny vyšší, protože nově příchozí ještě nemá přehled o cenách ani sortimentu a nakoupí první věc, kterou vidí. Až později zjistí, že stejný produkt mohl u jiného prodejce koupit o několik korun levněji.

5.2.3. Garance kvality potravin

Certifikace by měla být ukazatelem ověřeného prodejce. Tímto oceněním označují organizátoři prodejce, kteří jsou spolehliví, dodržují pravidla a poskytují kvalitní zboží, které se zákazník nemusí bát koupit. *„To třeba nemaj všichni, ale není to nějak extra privilegium“* (Kristýna).

Certifikace má formu tabulky, kterou má prodejce vyvěšenou na stánku. *„Jméno provozovatele toho stánku co tam prodává, toho prodejce, je tam mapa Český republiky se zakreslením odkud ten prodejce je, odkud pochází, nebo odkud je to zboží a potom tam je ještě vypsán jestli to je pěstitel, dovozce atd.“* (Kristýna). Jsou, ale trhy, kde není možné tabulku fyzicky vyvěsit. To je pak řešeno přes webové stránky, kde je seznam všech prodejců, kteří na trhu prodávají plus jsou označeni ti, kteří získali certifikaci.

Certifikace má podle mého názoru dvojí funkci. Pro zákazníka je to určité ujištění, že daný prodejce je opravdu kvalitní a dlouhodobě prověřený. Druhá věc je, zda lidé takové ocenění vůbec zaregistrují. *„Takže si to tam ten člověk může přečíst, ale voni nečtou, voni se ptaj, ale lidi nečtou vůbec nic. Podle mě na to víc hledej prodejci než ty co nakupujou“* (Kristýna). Pro prodejce je to motivační prvek, určitá meta, které se snaží dosáhnout.

Certifikace jsou podpořeny „medailonky“, které organizátor ve spolupráci s prodejcem vytváří. Organizátor totiž navštíví prodejce přímo v místě působení, udělá s prodejcem rozhovor a vytvoří základní fotodokumentaci. Tyto informace jsou pak umístěovány na internet, kde k nim má každý přístup. Jedná se o další důkaz pro zákazníka, který si může sám prohlédnout podmínky, ve kterých zboží, které má k dostání vzniká.

Jako největší slabinu vnímám to, že podmínky certifikace nejsou jasně stanoveny. Nejsou plošně upraveny, takže každý organizátor může mít jiná kritéria, na základě kterých certifikaci udělí. Může se tak stát, že na jednom trhu prodejce certifikaci má a na jiném ne. Tím pak certifikace ztrácí hodnotu, protože mohou být trhy, které udělí certifikaci všem, aniž by byla zasloužená. Právě AFT se snaží o to, aby byly certifikace jasně definované. To znamená, aby byly jasně stanovené podmínky, které musí prodejce splnit, aby certifikaci získal. Absence této definice je v tom, že není

organizace nebo instituce, která by na fungování trhů dohlížela. Podle mého názoru by tuto roli měla v budoucnu převzít AFT, která dostane pověření od Ministerstva zemědělství ČR, které by se v této problematice mělo začít do budoucna více angažovat.

5.2.4. Struktura trhů a její řízení

Podoba trhů se samozřejmě v průběhu času neustále mění. Důležitým pojmem je již zmíněná atraktivita, která je pro organizátora klíčová. *„Na jednu stranu chceme podporovat ty český výrobce, prodejce a chovatele, ale zase na druhou stranu my musíme dělat dobrou trh, jinak bysme je podporovat nemohli. Podporujeme je právě tím, že ten trh je atraktivní“* (Jiřina). V tom vnímám jasný konflikt zájmů. Na jedné straně je snaha o podporu farmářů, kterým chce organizátor poskytnout šanci, aby si sám prodal své výpěstky nebo produkty. Na druhé straně jsou zákazníci, kteří musí být na něco nalákáni, kteří musí mít dodatečnou motivaci, nejen prodávané zboží, která by je donutila se na trh vrátit. Organizátor pak tedy musí hledat určitou rovnováhu, která umožní jak odbyt produktů, tak návratnost zákazníků. Organizátor tedy musí disponovat manažerskými schopnostmi, aby byl schopen trh zatraktivnit a neztratil přitom hlavní myšlenku, kvůli které trh vzniknul. Podle mého názoru je důležitá hlavně orientace na zákazníka. Čím více zákazníků, tím větší tržby a z toho plynoucí větší spokojenost prodejců.

Organizátor se tedy musí na trh podívat hlavně očima zákazníka, který má určité potřeby. Tím pádem je čas od času nutné se s nějakým prodejcem rozloučit. Důvodů může být několik. Samozřejmě to může být způsobeno závažným prohřeškem proti tržnímu řádu nebo výrazným poklesem kvality prodávaného zboží. Prodejce se však nemusí přímo provinit, aby s ním byla ukončena spolupráce. *„Vždycky se snažíme rozloučit s těma nejslabšíma“* (Jiřina). Organizátor se může rozloučit s prodejci, kteří nejsou až tak oblíbení, čili nemají takový odbyt. Může také dojít ke změně preferencí nakupujících, díky čemuž se nějaký prodejce stává „nadbytečným“. Důvodů je mnoho, ale hlavními jmenovateli jsou zákazníci, jejich požadavky a přání.

Dá se říct, že si organizátor vybuduje základní jádro prodejců, které zve na trh pravidelně, kteří mají na trhu své stabilní místo. Ty můžeme definovat jako jakousi kostru celého trhu. Na tuto kostru se pak „nabalují“ další prodejci, kteří se v průběhu času mění. Vše se také řídí sezonou, protože je důležité nabídnout kvalitní sezonní zboží. Tím pádem je složení prodejců jiné na jaře a jiné například na podzim, což je logické.

Dochází tedy k selekci prodejců, na ty kvalitní a méně kvalitní, na ty větší a menší. Organizátor většího trhu nebude dávat šanci malému farmáři, který na trh přijede jen párkrát, aby prodal svou malou úrodu. Radši na trh zařadí prodejce, který bude jezdit celý rok a stále bude zásoben zbožím. Na druhou stranu právě menší trhy dávají možnost menším prodejcům, kteří se zde mohou prosadit i díky menším poplatkům. Je to opět spojeno s lepšími vztahy na malém trhu, kde se většina prodejců více zná nejen mezi sebou, ale i se samotným organizátorem. Proto je důležité, aby existovaly nejen ty velké trhy ve velkých městech, ale aby trhy existovaly i v menších obcích, kde má organizátor zase trochu jiný přístup.

Často se můžeme na trhu setkat i se zahraničními prodejci, kteří podle některých ohlasů na české farmářské trhy nepatří. Podle mého názoru tomu tak není a chápu přístup organizátorů, kteří zahraniční prodejce zařazují. Za prvé je zahraniční prodejce přijat pouze tehdy, pokud nabízí nějaký originální výrobek, něco k čemu v ČR, neexistuje kvalitní ekvivalent. Už v samotných stanovách trhů je, že organizátoři chtějí podporovat české zemědělce. Není tedy pravda, že zahraniční prodejce je přijat na úkor domácího, který nabízí stejné zboží. Spíš naopak se mnoho zahraničních prodejců zlobí, že nejsou přijati na trh, což je způsobeno tím, že existuje český ekvivalent, který dostává přednost. Za druhé, zahraniční produkty mají velký vliv na atraktivitu. *„Proto tam jsou třeba mořské ryby, aby ten trh byl prostě takovej, aby si získal maximum takhle naladěnejch zákazníků“* (Jiřina). Zahraniční prodejci jsou tedy pouhým doplňkem k jinak většinovému množství místních. Nevidím tedy důvod, proč by zahraniční prodejce, pokud je kvalitně prověřený, nemohl na trhu působit a nabízet netradiční zboží, díky kterému rozšiřuje obzory českému spotřebiteli. Na množství zahraničních prodejců pamatuje i kodex AFT, který omezuje podíl zahraničních prodejců na maximálně 10%. To vnímám jako ideální řešení, jak dosáhnout rovnováhy.

Zajímalo mne, jakým způsobem dochází k rozdělování jednotlivých míst na trhu, protože to je aspekt, který hodně ovlivňuje zisk, který prodejce generuje. *„To místo na trhu je fakt důležité, jedna z vlastně nejdůležitějších věcí“* (Kristýna). K mému překvapení organizátoři neberou na žádosti prodejců moc zřetel. Organizátor striktně určuje podobu trhu, se kterou se musí prodejce smířit. Samozřejmě pravidelní prodejci, mají své stálé místo, které jim většinou vyhovuje, a na kterém se je naučili jejich zákazníci navštěvovat. Prodejci, kteří na trhu nepůsobí pravidelně, se musí „smířit“

s polohou, která je jim organizátorem stanovena. Organizátor se totiž snaží o určitou estetičnost a hlavně funkčnost, která nesmí být narušována požadavky farmářů. Funkčností je myšleno to, že například ve stínu jsou samozřejmě prodejci, kteří prodávají zboží citlivé na teplotu. Naopak na slunci mohou být prodejci zeleniny a ovoce, kterému slunce svědčí. Organizátor většinou připouští změny jen v případě, že nějaký prodejce nepřijede a proto na toto místo zařadí někoho jiného. Někteří prodejci jsou s touto praxí nespokojeni, ale chápu přístup organizátorů, kteří si drží nějaký koncept a formu a nepřipouští požadavky prodejců, kteří by do tohoto konceptu chtěli zasahovat. Organizátor je od toho aby organizoval, staral se o trh, udržoval kvalitu a prodejce si má hledět hlavně prodeje. Důvodem absolutní striktnosti je také to, že kdyby vyšli vstříc jednomu, hned by to požadovali i další, což by bylo nepřípustné a celý trh by ztratil základní formu. Nevýhodné místo však může být pro prodejce důvodem, proč se na trh už nevrátí a zaměří se na jiný. *„Přestali jsme tam jezdit, protože jsme tam byli úplně zapadlí a to fakt nemělo cenu“* (Kristýna).

Není to jen nespokojenost, co nutí farmáře k rozvázání spolupráce. Organizátoři se totiž setkávají s přirozenou „úmrtností“ prodejců. To se stává hlavně u starších generací zemědělců nebo chovatelů, kteří už nemají dost sil na to, aby se tržů zúčastňovali a ani nemají nikoho, kdo by prodej zajistil. Jejich potomci se totiž věnují jiné činnosti, než jejich rodiče nebo prarodiče, a zaměstnávat brigádníky se jim nechce.

5.3. Dopady farmářských trhů

Existence FT sebou přináší řadu důsledků. Některé jsou očekávané, díky systematické činnosti organizátorů a prodejců. Jiné se vyvinuli zcela přirozeně, na základě klimatu, které fungující FT nastolily.

Tato část práce je tedy věnována třem nejvýznamnějším trendům, které jsou přímo spjaté s FT.

Práce analyzuje rozvoj činnosti zemědělců, pěstitelů a chovatelů. Také změnu názoru mladší generace na problematiku FT a obecně zemědělství. Posledním trendem, který byl analyzován jsou farmářské obchody, které jsou doprovodným fenoménem, který FT provází, a jehož budoucnost je velice křehká a nejistá.

5.3.1. Rozvoj

Podpora pro zemědělce byla jedním z cílů, který si organizátoři při tvorbě trhů vytyčili. Tento cíl byl naplněn maximálně. U prodejců totiž můžeme pozorovat až raketový rozvoj, kterého dosáhli právě díky působení na FT.

„Oni by byli nejradši, kdyby ty trhy byly celý rok“ (Radka). Pro velké množství farmářů se staly farmářské trhy primárním zdrojem obživy. Účast na FT se stala pro mnoho z nich impulsem, na základě, kterého začali svou produkci opět rozšiřovat a inovovat. Do té doby totiž mnoho z nich svou produkci spíše snižovalo, protože nedokázali pro své produkty najít odbyt. Zemědělská činnost je samozřejmě hodně nákladná, protože je třeba investovat velké množství času, ale i prostředků, které pak vinou špatného počasí mohou přijít v niveč.

Je rok kdy je úroda fakt blbá, kdy na to dojedeme a dotuje se to fakt z těch dobrehch roků a ty farmářský trhy tomu strašně pomohly. Ty postřiky stojej hrozně moc, ten provoz taky stojí hrozně moc. Těma farmářským trhama sme se z toho vylízali. Je to strašně velkej příjem najednou“ (Kristýna).

Farmáři si „vytvořili“ stálou klientelu, díky čemuž jsou schopni více plánovat svou činnost a nemusí se bát toho, že se jejich výpěstky neprodají. *„Prostě jsme třeba zavedli to, že si ten člověk může zavolat, nebo se prostě domluvíme na trhu, že chce tolik a tolik toho a toho a my mu to tam prostě příště přivezeme“ (Kristýna).* Naopak svou činnost mohou rozšířit na nové odrůdy, čímž reagují na poptávku od zákazníků, kteří nějaké potraviny na trhu postrádají.

Nejde však jen o odbyt přímo na trhu. Mnoho farmářů nabízí zákazníkům možnost, vyzvednout si zboží přímo v místě jejich působiště. *„Lidé zjistili, že je to kousíček, že není problém si pro to přijet“ (Liběna).* Do té doby totiž o možnosti nakoupit přímo ze dvora věděl jen úzký okruh lidí z prodejceva okolí. *„Než začali trhy, tak byl ten odbyt tímhle stylem hodně malej. Věděli o nás jen lidi z okolí. Lidi jsou schopný si pro to přijet i šedesát kilometrů třeba“ (Kristýna).* Díky tomu může zákazník vidět, jakým způsobem vůbec probíhá pěstba, může se seznámit s celým prostředím a

atmosférou. *„Lidi se hodně ptaj, jde vidět, že je to zajímavá. Hodně o tom i diskutujem, bavíme se. Zajímaj se hlavně o tu původnost“* (Liběna). Tím dochází k částečné vzdělávací činnosti, protože lidé se více seznamují s tímto stylem života a tím, co zemědělství obnáší.

Zákazníci a organizátoři zároveň mohou vnímat, jakým způsobem se úspěch jednotlivých farmářů odráží na jejich činnosti. *„Je znát, že to pomáhá těm místním lidem. To vidíš, že ty lidi si kupujou větší a lepší auta, protože už to nestačí, je to prostě málo“* (Kristýna). Poptávka se totiž neustále zvyšuje. Díky úspěchu se prodejci rozšiřují na více trhů, než tomu bylo v minulosti. *„Začínal tady u nás a teď už má tři party a jezdí na několik trhů zároveň“* (Radka).

Je, ale důležité zmínit, že většina zisku je investována zpět do činnosti, jejíž úroveň se neustále zvyšuje. *„Většinou se to všechno investuje zpátky, že se to rozvíjí“* (Kristýna). Můžeme tam vnímat profesionalizaci, která je s úspěchem spojena. Díky tomu se opět zlepšuje veřejné mínění o této profesi, protože zákazníci už nevidají na trzích jen farmáře v montérkách, ale upravené prodejce, kteří si například nechávají tisknout trička a celkově se více snaží působit jako profesionálové, kteří mají co nabídnout.

5.3.2. Zájem mladší generace

Zájem mladší generace o tuto oblast v posledních letech spíše stagnoval. Mnoho lidí se dnes odvrací od tradice venkova a stěhuje se do měst, kde se snaží najít pracovní uplatnění. Velký problém to je například pro starší generaci, která nemá komu, by své znalosti a řemeslo předala. To se, ale v poslední době začíná měnit.

Na tomto faktu se nezávisle na sobě shodli všichni dotazovaní. Mladá generace si znovu hledá cestu k těmto tradicím. Je to způsobeno hlavně tím, že vidí, že se dá touto činností dobře uživit, což poznali právě skrze farmářské trhy, které jsou mnohdy impulsem, na základě kterého velké množství zemědělců rozšíří svou činnost. Vyšší profit a úspěch je na některých prodejcích jasně viditelný.

Zájem nemusí nutně spočívat v tom, že mladí lidé touží být zemědělci, ale může se to projevat i jinak. Například tak, že mladí lidé zapojují moderní trendy do tradičních postupů. To můžeme sledovat hlavně implementací sociálních sítí a celkově internetu do prodejní činnosti. *„Sledujeme, že třeba na facebooku se množí aktivita a zásahy třeba vnuků“* (Jiřina). Mladí zakládají stránky na sociálních sítích, které cílí hlavně na mladší obyvatele, jejichž zájem o kvalitní potraviny neustále roste. Díky tomu se myšlenka a podstata FT šíří mnohem rychleji a je schopna zasáhnout mnohem větší množství lidí, protože sociální sítě se dnes stávají nedílnou součástí lidského bytí. Existence sociálních sítí je pro mě osobně kontroverzní, ale jde vidět, že se dají použít pro prospěšnou činnost, která má nějaký smysl, a která může pomoci.

Potomci farmářů také začínají více projevovat zájem o prodej na farmářských trzích. *„Najednou ty jejich děti vo to maj třeba i zájem. Ne, že by na tom vyloženě postavili existenci, ale třeba u někoho i jo“* (Jiřina). Můžeme tedy vnímat výraznější zapojení do celého procesu. *„Už jenom to, že to s nima sdílí, tak se to učí a vlastně nedej bože, kdyby někdy nebyla práce, tak se prost může ubírat ten život tímhle směrem“* (Jiřina). Může tedy jít o záložní plán, kterému se lidé mohou věnovat, pokud se jim kariéra nepovede, nebo pokud se prostě rozhodnou, že je to pro ně lepší způsob života. Tato změna přístupu mladých vlévá novou sílu do žil paradoxně i starší generaci, která už možná nedoufala v zachování tradic. *„Není nic horšího, než když něco děláte a pomalu stárnete a vlastně vidíte, že to nemá vůbec smysl, a že ty vaše děti začnou dělat“*

úplně něco jinýho. Pro lidi co maj ten kus půdy je to určitá jistota, a je dobrý když si to všichni uvědomíme“ (Jiřina).

Díky zapojení potomků si prodejci mohou dovolit expanzi na více trhů, protože vědí, že mají člověka, na kterého se mohou spolehnout, který jim udělá dobrou reklamu a kvalitně odvede svou práci. Na rozdíl od pouhého zaměstnance. *„Každýho si tam nepustíte žejo, protože to třeba nezná a může zkazit to jméno. Když je to zaměstnanec, tak se tomu nebude tolik věnovat, tomu je to jedno kolik prodá“ (Liběna).*

Samotní prodejci se svěřili s tím, že byli velice překvapeni množstvím mladých lidí, kteří FT pravidelně navštěvují. Je tedy vidět, že dochází k podpoře zdravého životního stylu, ale hlavně k rozvoji určité sounáležitosti mezi lidmi a k částečnému návratu k tradici venkova. Není možné, aby všichni lidé žili ve městech. Proto je důležité, aby venkov získával atraktivitu, které se mu díky FT dostává.

5.3.3 Farmářské obchody

Další trend, který se po založení trhů přirozeně objevil, jsou farmářské obchody. Ty v České republice vznikají neuvěřitelným tempem, čemuž pomáhá aktuální situace. Důvodů vzniku těchto prodejen je hned několik.

Jedním z důvodů je vytíženost jednotlivých farmářů. Ti totiž mnohdy nestíhají jezdit na trhy a zároveň se věnovat pěstitelství, chovu nebo výrobě. Nehledě na to, že ne každý farmář má zájem o prodej na trhu a s ním spojené setkávání se s lidmi, kteří mají nekonečné množství, mnohdy hloupých, dotazů. Proto je kamenný obchod ideálním řešením. Své zboží jen zavezou na prodejnu, kde ho odpovědná osoba prodá, přičemž má farmář čas a prostor pro svou práci.

Dalším důvodem je samozřejmě reakce na poptávku, která se objevila. Lidé se díky FT naučili kupovat původní produkty. Ne vždy, ale mají chuť, náladu nebo čas účastnit se trhu, na kterém se mnohdy tvoří velké fronty. Lepší je pro ně, když si stejné zboží mohou v klidu nakoupit v kamenném obchodě.

Proto se dnes můžeme setkat až s 50-ti farmářskými prodejny, které jsou rozšiřovány hlavně formou franchisingu. Za zmínku stojí hlavně prodejny Náš Grunt nebo Sklizeno. Samozřejmě se s těmito prodejny můžeme zatím setkat jen ve větších městech, hlavně v Praze a Brně, ale neustále se rozšiřují i do dalších měst.

Podle mého názoru se dá očekávat, že se prodejny postupem času rozšíří do většiny měst, ve kterých se pravidelně pořádá FT, který je obyvateli hojně navštěvován. Bylo by to logické vyústění.

Tyto prodejny opět slouží k podpoře pro farmáře. Hlavně tedy pro menší a střední producenty, kteří by se, vzhledem k mešní produkci, na větším FT neprosadili. To odpovídá i filozofii, ke které se hlásí prodejny Náš Grunt a Sklizeno.

Velkým ohrožením pro tyto prodejny může být přizpůsobivost konvenčních řetězců. Už teď se většina řetězců snaží zlepšovat kvalitu prodávaných potravin. Dá se očekávat, že marketům se nebude líbit odliv zákazníků. Proto očekávám, že většina řetězců v blízké době přijde se změnou obchodní strategie, ve které bude propagovat svou spolupráci s lokálními producenty a farmáři. Dá se očekávat obměna sortimentu,

který se bude snažit co nejvíce reagovat na současný trend. Tím by pro farmářské prodejny vznikla silná konkurence, které by mohly jen těžko vzdorovat.

5.4. Budoucnost a problémy farmářských trhů

V tuto chvíli je velice složité předpovídat, jakým směrem se budou FT ubírat. Stále se jedná o poměrně nový fenomén, který si získává pozici na českém trhu. Už teď však můžeme vnímat určité trendy, které se budou do budoucna dále rozvíjet.

V tuto chvíli už můžeme mluvit o určité stabilizaci počtu FT. Po počátečním boomu, kdy počet FT raketově vzrostl, dochází k určité stagnaci.

„Ten trend už je úplně jinde, už to vlastně pominulo. A lidi už nepřijdou jen tak k nějakému stánku nebo trošku si myslím, že taky zapracovalo to, že ty trhy začaly vznikat příliš překotně a příliš, jak bych to jako řekla, jako neodborně, že se spousta lidí na obou stranách, jak těch výrobců a farmářů, tak těch nakupujících, že prostě to, že někde nějaká organizace rozbije stánky a něco si tam nabízí, tak že to vlastně může bejt úplně trapas“ (Jiřina).

Dá se tedy předpokládat, že počet trhů se bude do budoucna rapidně snižovat. Nepochybně totiž dojde ke „krystalizaci“ v rámci, které si své zákazníky udrží jen kvalitně organizované trhy. Ostatní méně kvalitní trhy budou trpět na malou návštěvnost, díky které bude nutné takové trhy zavřít. Významnou roli v tomto procesu bych přikládal Asociaci farmářských trhů, která, pokud se jí dostane finanční podpory, bude sjednocovat kvalitní organizátory potažmo trhy, které si svou pozici na trhu udrží. Dá se tedy očekávat, že se zachová „zdravé“ jádro, jehož pozice na trhu se stabilizuje. Stejný trend můžeme sledovat i v zahraničí, kde si FT získaly stabilní místo na trhu.

Ke snížení počtu FT však zřejmě nedojde jen na základě kvality, ale i na základě nové konkurence. Tou se stanou farmářské obchody. Jak bylo zmíněno, ani budoucnost těchto obchodů není úplně jistá. Dá se tedy očekávat, že vznikne jakási alternativní síť, do které budou patřit jak trhy, tak tyto farmářské obchody, které budou svým zákazníkům poskytovat kvalitní a původní zboží. Jak trhy, tak obchody si nepochybně získají svou klientelu, protože se sice soustředí na stejné zboží, ale způsob prodeje se významně liší. Prodejny budou sloužit lidem, kteří chtějí rychle nakoupit, zatímco trhy

jsou svým způsobem kulturním zážitkem, který si někteří zákazníci rádi pravidelně dopřejí.

Obrovským otazníkem v souvislosti s budoucností trhů je role a hlavně moc místní samosprávy. Již bylo naznačeno, jak velký vliv na fungování trhů samospráva má. Už teď je jasné, že organizátoři budou muset vymyslet způsob, jak svůj trh vést úspěšně a zároveň o něj nepřijít.

„A pak se může stát, že se stane obětí vlastního úspěchu. Že vlastně tím, že to místo zavede, tak přitom v té periodicitě, jako dobrý den mohli bysme tady zase příště dělat ty trhy, tak se prostě v tom mechanismu objeví ty lobbisti, který jako po dohodě s radnicí, se toho místa třeba zmocněj, nebo přím radnice teda, která to může vést dobře, ale samozřejmě může to vést nekvalifikovaně“ (Jiřina).

Podle mého názoru je jedním možným řešením při uzavírání nájemní smlouvy vytvořit i smlouvu o smlouvě budoucí, která bude obsahovat jasné podmínky, za kterých nájemní smlouva musí nebo nemusí být prodloužena. Na druhou stranu je pravda, že by smlouva musela být opravdu „neprůstředná“, jinak by se vždy našel nějaký důvod, proč smlouvu dále neprodlužovat. Do tohoto problému by se měl vložit stát, hlavně tedy Ministerstvo zemědělství ČR, které by mělo organizátorům pomoci a podpořit je. V nejlepším případě vydat vyhlášku chránící práva a rozšiřující možnosti organizátorů, které jsou v tuto chvíli dosti omezené.

Z rozhovorů také vyplývá, že jak organizátoři, tak samotní zemědělci vkládají hodně nadějí do nového ministra zemědělství pana Mariana Jurečky. Jeho názory odpovídají tomu, že by mohl mít opravdu zájem o podporu lokální produkce, tedy i o podporu farmářských trhů. Na druhou stranu i on je pod tlakem spolustraníků a zájmových skupin, která mají na jeho jednání zásadní vliv. Jeho funkční období je teprve na začátku, takže je těžké odhadovat, jak moc velkou roli bude v této problematice mít.

Dá se tedy očekávat, že trhy si své místo na českém trhu získají. Jak velké však ukáže až čas.

6. Závěr

Jak se ukázalo, farmářské trhy jsou velice komplexním tématem, které vyniká mnohými specifiky. Důvodem vzniku farmářských trhů byla hlavně nespokojenost se situací, která v České republice panovala. Byla to také snaha o podporu zemědělců, kteří mají ze svého úsilí a práce jen minimální profit. Touha po změně, rozvoji a pomoci je hlavním motivem, na kterém trhy vyrostly.

Samotné počátky trhů byly velice složitým a náročným procesem. Organizátoři se většinou setkávali jen s neochotou a nezájmem. Bylo tedy nutné přesvědčit představitele místní samosprávy, zemědělce, ale i samotné spotřebitele, že trhy jsou správnou cestou a přístupem, který v České republice chybí, a který může velkou měrou přispět k všeobecnému rozvoji.

Už v začátcích se projevila nadřazená role místní samosprávy. Dá se říct, že samospráva do určité míry ovládá oba konce trhů. Může totiž ovlivnit nejen jejich začátek, ale i jejich konec. Je logické, že se organizátoři v začátcích setkávali s neochotou, protože nikdo nevěřil v úspěch trhů. Navíc mnoho organizátorů požadovalo finanční podporu, což k neochotě ještě přispělo. Nakonec, po náročném vyjednávání, však došlo ke shodě mezi organizátory a představiteli měst, díky čemuž bylo možné trhy realizovat. Vše funguje na bázi nájemních smluv, které organizátor s městem uzavírá, protože většina trhů se pořádá na veřejných prostranstvích, jejichž spravovatelem je právě místní samospráva. Právě nájemní smlouvy jsou určitým mocenským nástrojem, kterým místní samospráva disponuje. Často se totiž může stát, že se trh stane obětí svého úspěchu. Úspěšnému organizátorovi totiž není prodloužena nájemní smlouva. Organizace zavedeného trhu se pak ujímá přímo samospráva nebo jiný subjekt. Změna organizátora sebou většinou nese i kvalitativní pokles, což vede k neoblíbenosti trhu. Jedná se o systémový problém, kdy se na tvrdé a svědomité práci organizátorů snaží přizivit lidé nebo skupiny bez jakéhokoliv vztahu k této problematice. Jediným motivem těchto subjektů jsou peníze a profit, který je podle nich s organizací trhu spojen. Právě tento trend je, hned po opadnutí zájmu spotřebitelů, hlavním ohrožením, kterému organizátoři čelí.

Přilákání prodejců na trh nebylo pro organizátory většinou problémem. Jediným problémem byly kontakty, protože studiem zemědělců se nikdo výrazně nezabýval. Organizátoři tedy museli kontaktovat každého zemědělce, seznámit ho s představou trhu a snažit se ho přesvědčit, aby se takového trhu zúčastnil. Odezva byla většinou pozitivní, díky čemuž bylo možné trhy zaplnit kvalitními prodejci.

Důležité bylo nastavit pravidla, která budou všichni účastníci dodržovat. V oblasti pravidel můžeme sledovat výrazný rozdíl mezi trhy ve velkých a menších městech. Obecně se dá říct, že trhy pořádané v metropolích mají přísněji nastavené podmínky, vzhledem k tomu, že je navštěvuje větší množství zákazníků, pro které musí organizátor deklarovat vysoký stupeň kvality. Také konkurence mezi jednotlivými prodejci je značná. Na druhou stranu trhy v menších městech fungují více na bázi přátelské nebo sousedské atmosféry, kde se s konkurencí téměř nesetkáme.

Trhy musí být úspěšné, aby mohly fungovat. Organizátoři tedy věnují velké množství času a práce samotné struktuře trhu. Musí udržovat pestrost zboží, které si může zákazník zakoupit. Díky tomu je nutné se s některým prodejcem čas od času rozloučit. Organizátoři si většinou vybudují silné jádro, tvořené kvalitními a spolehlivými prodejci, které je doplněno prodejci, kteří nabízejí sezonní zboží. Organizátor se musí na trh dívat očima zákazníka, pro kterého je důležitá kvalita a pestrost.

Díky trendu farmářských trhů můžeme v naší společnosti vnímat znatelné změny. Mladší generace, která neměla o zemědělství zájem, poznává výhody a možnosti tohoto způsobu života. Můžeme se tedy setkat se zapojením mladší generace nejen do zemědělství, ale celkově do problematiky farmářských trhů, kdy se svým rodinným příslušníkům snaží pomoci osobně při výrobě a prodeji nebo také tím, že implementují moderní trendy do rodinné tradice. Trhy mají vliv také na spotřebitele, kteří se seznamují s lokálními potravinami. Průvodním jevem trhů jsou také farmářské obchody, jejichž počet se neustále zvyšuje. Právě tyto prodejny jsou přímým výsledkem úsilí organizátorů trhů, kteří celé společnosti ukázali, že pro původní a kvalitní potraviny je možné vybudovat kupní sílu.

Hlavním cílem organizátorů při zakládání trhů bylo podpořit prvovýrobce, prvopěstitele a prvochovatele v jejich činnosti. Tento záměr se naplnit na sto procent. Hospodáři totiž díky působení na trzích generují mnohem větší zisky, než tomu bylo

v minulosti. Díky tomu jsou schopni svou činnost výrazně rozšiřovat a zlepšovat. Můžeme se tak setkat s profesionalizací celé činnosti. Díky větším ziskům jsou schopni lépe přečkat „špatná“ období, způsobená výkyvy počasí a s tím spojenou neúrodou.

Zajímavostí je, že prodej na trhu je stále výsadou rodinných příslušníků, nebo blízkých osob. S brigádníky, kteří prodávají zboží, se sice setkáme, ale jejich produktivita je nižší. Proto se většina hospodářů věnuje prodeji osobně, nebo využívá pomoci nejbližšího okolí, kterému věří, že práci odvede kvalitně a svědomitě s výborným výsledkem.

V této době už můžeme mluvit o určité stabilizaci celého trendu. Na dlouhodobější předpovědi zatím není dostatek informací, ale na základě dosud zjištěných se dá očekávat, že trhy nejsou jen dočasným trendem, který zmizí se stejnou rychlostí, s jakou se objevil. Dá se sice očekávat, že se počet trhů sníží, což je logické, vzhledem k tomu, že se velké množství lidí, chtělo na tomto trendu jen „přiživit“. Nicméně můžeme předpokládat, že kvalitní organizátoři vedoucí kvalitní a úspěšné trhy si své místo na trhu spotřeby potravin udrží a budou stabilně fungovat. Tomu by mělo pomoci lepší legislativní zakotvení této činnosti, které v České republice zatím chybí, díky čemuž jsou organizátoři v područí místních samospráv, které výrazně ovlivní budoucnost organizátorů a farmářských trhů vůbec.

7. Použitá literatura

Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015. Praha: Mze, 2011.

Dlouhý, Josef. 2011. Ekologické zemědělství bez mýtů – Fakta o ekologickém zemědělství a biopotravinách pro média. Olomouc: Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství.

From farm to fork: Safe food for Europe's consumers. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2004.

Gale, Fred. 2001. Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool. Rural Development Perspective, 12(2). pp. 19-25.

Hesková, Marie. 2005. Marketingová komunikace a přímý marketing. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Low, Sarah A., Vogel, Stephen. 2011. Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States. Economic Research Report no. 128, pp. 1-38.

Renting, Henk., Mardsen, Terry, K., Banks, Joe. 2003. Understanding alternative food network: exploring the role of short supply chains in rural development. Environment and Planning A, 35(3), pp. 393-411.

Urban, Jiří a kol. 2003. Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, I. Díl (Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin). Praha: Ministerstvo životního prostředí.

Václavík, Tomáš. 2006. Ekologické zemědělství a biodiverzita. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR.

Václavík, Tomáš. 2008. Přímý marketing pro ekologické zemědělce. Metodické listy, 2008(29), Dostupné z: <http://www.eposcr.eu/wp-content/uploads/2011/04/ML29-Primy-marketing.pdf>

Zagata, Lukáš. 2012. 'We want farmers' markets!' Case study of emerging civic food networks in the Czech republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3). pp. 347-364.

Zákon č. 242/200 Sb. „O ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 3368/1992 Sb. O správních poplatcích ve znění pozdějších předpisů a prováděcí vyhláška č. 53/2000“.

Internetové zdroje

Deník.cz. 2013. Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. Dostupné z <http://www.denik.cz/ekonomika/pocet-farmarskych-trhu-jiz-neroste-pribyva-farmarskych-obchodu-20131102.html>

FarmPath. 2001. Alternativní cesty přímého prodeje potravin. Dostupné z: <http://www.farmpath.eu/sites/www.farmpath.eu/files/documents/alternative%20marketing%20cz.pdf>

iDnes. 2012. Obchody prodávají uzeniny z kostí či pančované víno, zjistila inspekce. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/obchody-prodavaji-uzeniny-z-kosti-ci-pancovane-vino-zjistila-inspekce-1z8-/ekonomika.aspx?c=A120105_154303_ekonomika_vem

Krbcová, L. 2013. Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně. Dostupné z <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnaso-bne/>

Kutner, D. 2012. Jiří Sedláček: Farmářských trhů je moc, ale ne těch kvalitních. Dostupné z <http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/jiri-sedlacek-farmarskych-trhu-je-moc-ale-ne-tech-kvalitnich-921472>

Lutz, Juliana., Schachinger, Judith. 2011. Consumer-Initiated alternative food network – SPEISELOKAL!. Dostupné z: http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2012/IFS A2012_WS4.1_Lutz.pdf

Pospěchová, A. 2001. Drahé potraviny v Česku jsou méně kvalitní než německé. Hospodářské noviny 14/7/2011. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/c1-52304310-drahe-potraviny-v-cesku-jsou-mene-kvalitni-nez-nemecke-mame-pro-vas-dalsi-detaily>

Vesecký, Z. 2013. Zlatý důl zadarmo nebo těžká dřina? Jak se žije pořadatelům farmářských trhů. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/zlaty-dul-zadarmo-nebo-velka-drina-jak-se-zije-poradatelum-farmarskych-trhu/#ic=gallery-header&icc=backlink>