

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ  
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

**Nové formy potravinových trhů v městě Brně**

Bakalářská práce

Autorka: **Kateřina Plencnerová**

Vedoucí práce: **Ing. Ivo Zdráhal, Ph.D.**

Brno 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci „*Nové formy potravinových trhů v městě Brně*“ vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

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

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

V Brně dne:

.....

Podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda vyjádřila své poděkování Ing. Ivo Zdráhalovi, Ph.D., za jeho ochotu, vstřícný přístup, věcné připomínky a cenné rady v průběhu vedení této bakalářské práce. Ráda bych také poděkovala všem respondentům, kteří se účastnili rozhovorů za jejich čas a poskytnuté informace, které mi umožnily lépe porozumět dané situaci. Díky patří také organizátorce FoodParku paní Daně Drásalové za poskytnuté informace.

## **Abstrakt**

Záměrem bakalářské práce je přispět k poznání alternativních potravinových sítí na území České republiky. Práce se konkrétně zaměřuje na potravinový trh FoodPark a podstatné souvislosti jeho vzniku a vývoje. V práci jsou vymezeny hlavní znaky této formy trhu společně s identifikací zapojených aktérů. Na základě provedených polostrukturovaných rozhovorů byly analyzovány a hodnoceny motivy, nutné předpoklady a potenciální přínosy a rizika vyplývající ze zapojení prodejců v rámci FoodParku. Tato analýza byla podpořena uskutečněným pozorováním na konkrétních trzích. FoodPark se po svém založení stal jedním z pravidelných potravinových trhů v městě Brně a nabízí možnost realizovat svoji produkci rozmanitému okruhu výrobců. Jeho hlavní přínos však prodejci spatřují především v možnosti reklamy a zvyšování povědomí o jejich produktech.

**Klíčová slova:** agrobiznis, alternativní potravinové sítě, Brno, Česká republika, FoodPark, Slow food

## **Abstract**

The aim of the bachelor thesis is to contribute to the recognition of alternative food networks in the Czech Republic. The work focuses on the food market FoodPark and the context of its foundation and development. The thesis defines the major signs of such a form of market and identifies involved participants. Motives, necessary preconditions, and potential benefits and risks resulting from the involvement of traders in FoodPark were analysed and evaluated on the basis of semi-structured interviews. The analysis is supported by observations performed at specific markets. FoodPark is one of the regular food markets in Brno and offers the possibility for a diverse group of producers to distribute their products. However, according to the traders, the main advantage is the possibility of advertising and raising awareness about their products.

**Keywords:** agribusiness, alternative food networks, Brno, the Czech Republic, FoodPark, Slow food

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Cíl a metodika práce .....	7
3	Základní východiska.....	9
3.1	Charakter a dynamika změn prostředí agrobiznisu .....	9
3.2	Alternativní potravinové sítě.....	16
3.2.1	Vznik alternativních potravinových sítí.....	16
3.2.2	Charakteristika a formy alternativních potravinových sítí .....	17
3.2.3	Přínosy alternativních potravinových sítí .....	25
3.2.4	Kritika/rizika alternativních potravinových sítí .....	26
4	Nové formy potravinových trhů v městě Brně .....	27
4.1	Vývoj maloobchodní sítě na území města Brna.....	27
4.2	Rozvoj alternativních potravinových trhů v městě Brně.....	29
4.3	FoodPark jako nová forma potravinového trhu v městě Brně .....	33
4.3.1	Vznik a vývoj FoodParku a vymezení typických znaků této formy.....	33
4.3.2	Vymezení aktérů zapojených v rámci FoodParku .....	36
4.4	Analýza prodejců zapojení v rámci FoodParku. ....	43
4.4.1	Metodika výzkumu .....	43
4.4.2	Interpretace výsledků.....	45
5	Shrnutí a závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	63
	Seznam zkratk .....	70
	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	70
	Přílohy.....	72

# 1 Úvod

Po roce 1989 prošla Česká republika významnou transformací. Z místa, kde dříve byly omezené možnosti nakupování, se Česká republika stává místem, kde je zaznamenán rozvoj zahraničních obchodních řetězců. Čeští spotřebitelé obchodní řetězce s množstvím sortimentu přivítali pozitivně a zvykli si na možnost nákupu téměř veškerého sortimentu pod jednou střechou.

V posledních letech však část spotřebitelů od nákupů v maloobchodních řetězcích do určité míry opouští a snaží se nalézt jiný způsob nákupu svých potravin prostřednictvím alternativních potravinových sítí. Roli ve změně spotřebního chování do určité míry hraje fakt, že je spotřeba potravin stále více propojená s životním stylem a jeho změnami. Skandály spojené s nemocemi zvířat a kauzami týkající se maloobchodních řetězců byly do určité míry aspektem, který u části českých spotřebitelů zvýšil nedůvěru v kvalitu potravin nabízených ve velkých obchodních řetězcích. Tyto skutečnosti se staly základem pro vznik alternativních potravinových sítí (dále jen „APS“) na území České republiky.

Různé formy APS začaly v České republice fungovat již v dřívějších letech. Jejich velký boom však nastal až po roce 2010, kdy se silně rozšířil trend farmářských trhů. Čeští spotřebitelé se začali zajímat i o další formy APS a v současné době se na území naší země vyskytují farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnková schémata, komunitou podporované zemědělství, městské komunitní zahrady, hnutí Slow food a certifikační schémata.

Město Brno není výjimkou a rozvíjí se zde velké množství nejrůznějších forem APS. Nejrozšířenější formou jsou farmářské trhy, farmářské obchody a bedýnková schémata. Méně známé jsou pak formy jako komunitou podporované zemědělství, městské komunitní zahrady a Slow Food. V Brně se od podzimu roku 2015 rozvíjí další potravinový trh, a to FoodPark, na který se práce zaměřuje. Jedná o nový trh, který deklaruje snahu rozšířit v Brně tradici pravidelných potravinových trhů, které jsou hojně rozšířeny v jiných městech Evropy. Nabízí se tedy otázka, možných přínosů pro prodejce, popř. rizik, které se s tímto novým trhem pojí.

## **2 Cíl a metodika práce**

Základním záměrem bakalářské práce je přispět k poznání dynamiky rozvoje alternativních zemědělsko-potravinářských řetězců a sítí v ČR a s tím spojených přínosů a rizik pro relevantní podnikatelské subjekty a obecně i rozvoj konkrétních regionů. Ve smyslu uvedeného základního záměru se bakalářská práce výzkumně zaměří na konkrétní formu potravinového trhu v Brně - FoodPark.

Cílem bakalářské práce je vymezit a interpretovat podstatné souvislosti vzniku a vývoje FoodParku v Brně. V rámci toho vymezit znaky této formy a identifikovat aktéry zapojené v rámci FoodParku. V návaznosti na to analyzovat motivy, nutné předpoklady a potenciální přínosy a rizika vyplývající ze zapojení prodejců do tohoto trhu.

Tento komplexní cíl se skládá z následujících podcílů:

- Vymezit podstatné změny podnikatelského prostředí v systému výroby, distribuce a spotřeby potravin determinovaných rozvojem agrobiznisu obecně a identifikace pozice a formy typických alternativních potravinových sítí.
- Charakterizovat rozvoj nových forem potravinových trhů v městě Brně a vymezit FoodPark ve vztahu k obecným formám APS a konkrétním reálným formám v Brně.
- Analyzovat motivy, nutné předpoklady a potenciální přínosy a rizika vyplývající ze zapojení prodejců v rámci FoodParku.
- Získané poznatky shrnout a formulovat celkové závěry práce.

### **Metodický postup řešení práce**

První část práce je založena na charakteristice a vymezení podstatných změn podnikatelského prostředí v systému výroby potravin, který je ovlivněn obecně rozvojem agrobiznisu. Druhá část práce se zabývá vznikem a charakteristikou alternativních potravinových sítí. Popisuje jednotlivé formy těchto sítí společně s vymezením jejich výhod a nevýhod. Třetí část práce se zaměřuje na nové formy potravinových trhů v městě Brně. Popisuje vývoj maloobchodní sítě na území města Brna od roku 1989 po současnost, se kterým souvisí změny ve způsobu prodeje/nákupu potravin. Dále popisuje

jednotlivé formy alternativních potravinových sítí, které fungují na území města Brna s vybranými příklady konkrétních subjektů. Tyto první tři části práce jsou zpracovány pomocí literární rešerše české i zahraniční literatury, vědeckých publikací a relevantních internetových zdrojů. V třetí části práce bylo taktéž využito pozorování, kdy autorka osobně navštívila vybrané/typické představitele (subjekty) alternativních potravinových sítí v městě Brně.

Ve čtvrté části práce jsou popsány souvislosti vzniku a vývoje FoodParku, charakteristika typických znaků této formy společně s vymezením zapojených aktérů. Sběr informací probíhal na webových stránkách, sociálních sítích a z médií, kde byl FoodPark intenzivně propagován. Autorka taktéž provedla pozorování na konkrétních trzích. Jednalo se o zúčastněné pozorování, které se využívá v případech, kdy je zkoumaný jev málo prozkoumaný (Hendl, 2008), tak jak je tomu právě v případě FoodParku.

Jednalo se o trhy ve dnech: 19. 3. 2016, 30. 4. 2016, 14. 5. 2016, 28. 05. 2016, 11. 6. 2016, 25. 6. 2016, 16. 7. 2016, 10. 9. 2016, 17. 9. 2016, 15. 10. 2016, 12. 11. 2016, 10. 12. 2016 a 29. 4. 2017. Autorka osobně navštívila a provedla šetření na 45 % ze všech konaných trhů. FoodPark se tematicky koná jak bez zaměření, tak i se zaměřením (popř. akce s doprovodnými programy). To bylo při šetření zohledněno a byly dostatečně zastoupeny oba typy akcí. V rámci šetření během jednotlivých FoodParků se autorka při pozorování konkrétně zaměřila na množství prodejců v rámci jednotlivých trhů, zda se prodejci účastnili trhů pravidelně, jaký nabízeli sortiment a jaké byly základní charakteristiky zákazníku a vzorce jejich chování.

V další části byla provedena analýza na základě polostrukturovaných rozhovorů realizovaných v průběhu pěti měsíců s hlavní organizátorkou a s jednotlivými prodejci účastnícími se FoodParku. Podrobný popis metodologie tohoto výzkumu je uveden v kapitole 4.4.1. Rozhovory byly zapisovány a následně vyhodnoceny a interpretovány.

V závěrečné kapitole jsou shrnuty celkové poznatky celé práce.



### **3 Základní východiska**

#### **3.1 Charakter a dynamika změn prostředí agrobiznisu**

V systému výroby potravin dochází v posledních dekadách k celé řadě změn, které celkově mění charakter podoby jeho podnikatelského prostředí. To má celou řadu důsledků na pozici a chování jednotlivých zapojených aktérů. Tyto změny jsou z velké části spojeny s dynamickým procesem globalizace tohoto segmentu ekonomiky.

Globalizaci je obecně možné chápat jako do značné míry spontánní proces, ve kterém se snižuje vliv zeměpisných vzdáleností a hranic států, což se svým důsledkem vytváří novou podobu mezinárodních ekonomických vztahů. Tento proces globalizace je tvůrcem změn a vytváří kvalitativně nové ekonomické, ale i společenské prostředí a ovlivňuje tak novým způsobem chování lidí a firem a jejich reakce. Globalizace zásadně ovlivňuje i podmínky a předpoklady vývoje agrárního sektoru, poněvadž zemědělská výroba, zpracování a distribuce potravin nefungují samostatně v tomto systému, ale mají celou řadu interakcí s ostatními částmi národních i světových ekonomik (Bečvářová a Lechanová, 2006).

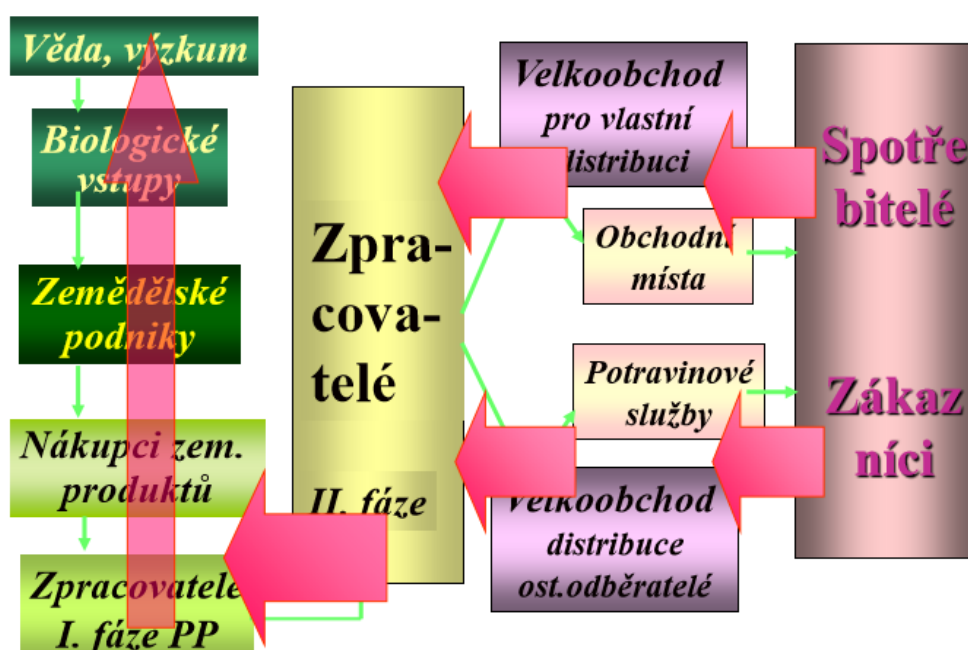
Agrární sektor nepředstavuje pouze odvětví zemědělské výroby, ale představuje celou řadu odvětví, které můžeme při vysoké míře zobecnění rozdělit do tří základních skupin: agrárně potravinový komplex, agrárně průmyslový komplex a agrobiznis. Z hlediska konkrétních odvětví se (dle klasického členění Davise a Goldberga) do agrárního sektoru zahrnuje:

- zemědělská prvovýroba, lesnictví, vodní hospodářství,
- potravinářský průmysl,
- krmivářský průmysl,
- služby pro zemědělství a potravinářství,
- dodavatelská odvětví vstupů do zemědělství a potravinářství,
- potravinářský obchod a veřejné stravování (Bečvářová a Zdráhal, 2014).

Do agrárně potravinářského komplexu náleží odvětví: zemědělská prvovýroba, lesnictví, vodní hospodářství, potravinářský průmysl, krmivářský průmysl, služby pro zemědělství a potravinářství. Přidáním dodavatelského odvětví vstupů vzniká agrárně průmyslový komplex. Připojíme-li poslední zmíněné odvětví, potravinářský obchod a veřejné stravování jedná se o tzv. agrobyznys (Bečvářová a Zdráhal, 2014).

Jak uvádí Bečvářová, Tamáš a Zdráhal (2013), dle klasické definice Davise a Goldberga (1957) lze agrobyznys definovat jako souhrn všech výrobních činností na farmě týkajících se zpracování, distribuce, skladování, dopravy a prodeje zemědělských komodit a produktů z nich vyrobených. Principem teoreticko-metodologického přístupu na bázi agrobyznysu je popis činností a vzájemných vazeb spojených se zemědělskou činností v podniku, ale i mezi dalšími fázemi zpracování zemědělských komodit do finálních výrobků.

Na následujícím obrázku je znázorněna struktura agrobyznysu, jednotlivé prvky a vazby s naznačením toku komodity a toku informací.



Obr. 1: Současný agrobyznys, základní struktura a rozhodující vazby

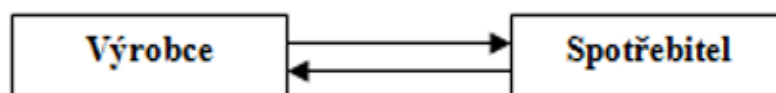
(zdroj: Bečvářová, 2005)

Ve struktuře agrobiznisu lze vymezit i různé typy agrárních trhů. Obecně, agrární trh je místem, kde dochází ke směně výrobků, dopravě, skladování, standardizaci, financování, přebírání rizika, prodeji a poskytování marketingových informací o zemědělských a potravinářských výrobcích (Svatoš, 1999).

V agrárním sektoru lze v zásadě identifikovat následující čtyři typy vazeb výrobce a spotřebitele s rozdílnými charakteristikami (Bečvářová, 2005):

- **Trh naturální**

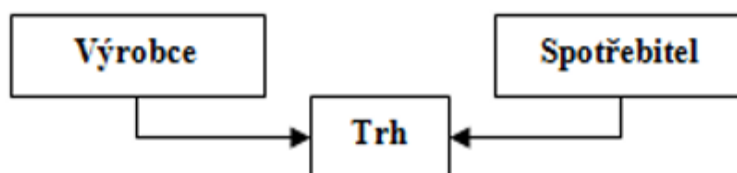
Výrobce a spotřebitel je shodnou osobou, v tomto případě nedochází ke směně. Zmíněný model není pro současnou moderní společnost příliš typickým, nejčastěji ho můžeme spatřovat u vlastní produkce a spotřeby vajec, ovoce a zeleniny (Bečvářová, 2005).



Obr. 2: Naturální trh (zdroj: Bečvářová, 2005)

- **Trh surovino-potravinářský**

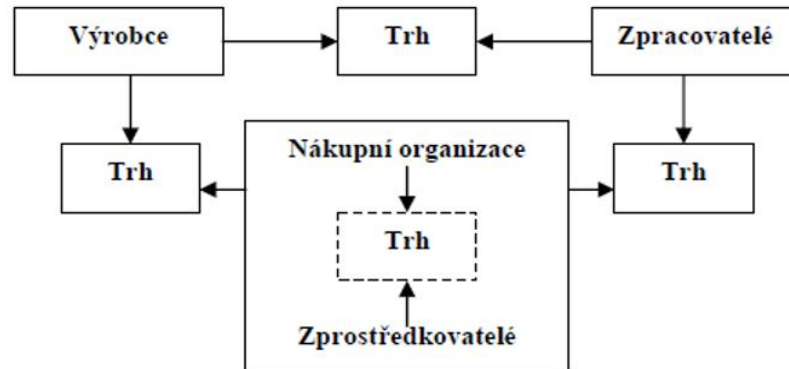
Místo, kde jsou suroviny prodávány přímo zemědělci v různém stupni předzpracování. Nakoupené suroviny jsou kupujícími dále upravovány do potravinářského výrobku. Tento typ prodeje je příznačný pro lokální trhy např. prodej přímo u výrobce. Variantou prodeje je tzv. sklizňový prodej, kde si kupující na farmě sklídí suroviny dle vlastního výběru (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013).



Obr. 3: Surovino-potravinářský trh (zdroj: Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013)

- **Trh zemědělských výrobků**

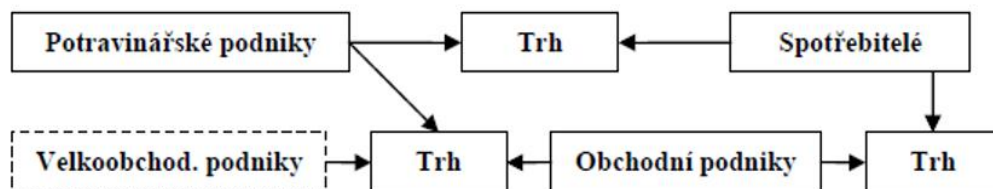
Výrobci zemědělské suroviny jsou na trhu prodávajícími, na druhé straně kupující jsou zpracovatelské/potravinářské podniky a nákupní organizace. Kupujícími mohou být také zprostředkovatelé, kteří suroviny dále prodávají. Tento typ trhu zaujímá nejvyšší podíl prodeje zemědělských výrobků od výrobních, do zpracovatelských organizací (Bečvářová, 2005).



Obr. 4: Trh zemědělských výrobků (zdroj: Bečvářová, 2005)

- **Trh potravinových výrobků**

Na straně prodávajících jsou potravinářské podniky, kupujícími jsou částečně koneční spotřebitelé, především pak obchodní podniky, které produkty dále prodávají. K prodeji může docházet přímo nebo prostřednictvím velkoobchodu, kdy jsou potravinářské výrobky nakupovány velkoobchody a až následně prodávány do maloobchodu. Velký vliv na ceny finální potravinářské produkce, která se nejčastěji uskutečňuje v rámci tohoto typu trhu, mají obchodní podniky (Bečvářová a Zdráhal, 2014).



Obr. 5: Trh potravinových výrobků (zdroj: Bečvářová a Zdráhal, 2014)

V současnosti je převážná většina zemědělské produkce realizována skrze trh zemědělských výrobků. Po zpracování podniky zpracovatelského průmyslu tyto částečně zpracované nebo již plně finalizované výrobky prochází dále především odvětvími velkoobchodu a maloobchodu (trh potravinových výrobků) až ke konečnému spotřebiteli. V minulosti více typické vazby naturálního nebo surovino-potravinářského trhu dnes představují pouze zlomek celkových toků v rámci komoditních/potravinových vertikál/řetězců agrobiznisu (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013).

### **Potravinový/komoditní řetězec**

Pro hlubší pochopení problematiky formování agrárních trhů je užitečné definovat pojem potravinový/komoditní řetězec resp. komoditní vertikála. V odborné literatuře tento termín charakterizuje výrobní, zpracovatelské a odbytové činnosti a jejich vzájemné vztahy v zemědělské prvovýrobě, kdy z tohoto konání vzniká produkt, který je směřován konečnému spotřebiteli. Obecně jsou rozlišovány dva základní typy potravinových/komoditních vertikál, podle jejich orientace na nabídku či poptávku na trhu. Tradiční model neboli nabídkově orientovaný komoditní řetězec je cílený na zemědělskou prvovýrobu. Produkt postupuje od výrobce ke konečnému zpracování. Změna a charakter nabídky jsou určovány zemědělskou prvovýrobou a ostatní části řetězce mají úlohu dokončit produkci do konečných potravin. Model upřednostňuje nabídku na trhu, jak je znázorněno na obr. 6 (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal 2013).

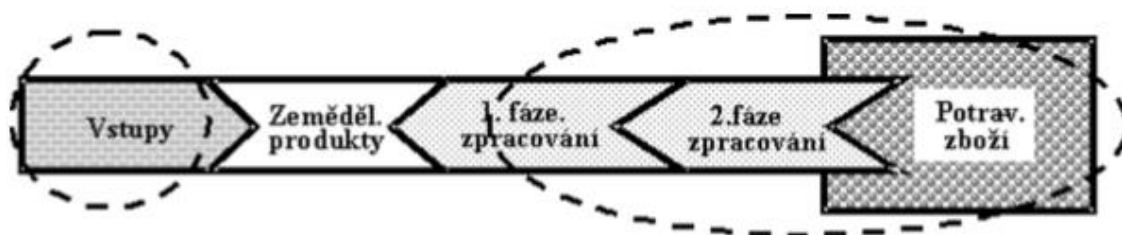


Obr. 6: Nabídkově orientovaný komoditní řetězec (zdroj: Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013)

V současném stupni ekonomického rozvoje společnosti a postavení aktérů agrobiznisu, kdy je trh přesycen množstvím surovin a zároveň se zvyšují požadavky na jejich standard, kvalitu či původ, dominuje poptávkově orientovaný model (Bečvářová, 2013).

Poptávka stále více působí na systém výroby, zpracování i distribuci zemědělských produktů a zemědělským podnikům se v tomto systému oslabuje jejich pozice. Své zájmy významně prosazují finalizující články řetězce, které mají klíčové postavení a mohou ovlivňovat předcházející fáze výroby (Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013).

Na následujícím obrázku je zachycen poptávkový model zemědělství a změna postavení zemědělské výroby v tomto systému.



Obr. 7: Poptávkově orientovaný komoditní řetězec (zdroj: Bečvářová, Tamáš a Zdráhal, 2013)

Vývoj potravinových vertikál v ČR byl silně ovlivněn vstupem mezinárodních obchodních řetězců (Hes, 2008). Tímto krokem byla zásadně ovlivněna struktura obchodní sítě v ČR. Velké mezinárodní obchodní řetězce na českém trhu začali nabízet novou formou a rozšířili nabídku výrobků. Tím byla ovlivněna stávající poptávka i spotřeba ve smyslu chování spotřebitele a výběru místa nákupu nejen potravin. Jako jeden z hlavních nástrojů ovládnutí nového trhu využívaly nadnárodní obchodní řetězce úroveň spotřebitelských cen výrobků, které byly stanoveny na poměrně nízké úrovni. Obchodní řetězce prostřednictvím cenové strategie a aktivní marketingové činnosti, především reklamy, dosáhly stabilního postavení na českém trhu (Spilková, 2012).

Rostoucí význam a vliv navazujících fází řetězce dále dokládá i fakt, že se v současnosti v rámci struktury zahraničního obchodu snižuje podíl nezpracovaných zemědělských produktů. Na přelomu tisíciletí byl světový agrární obchod tvořen více než z 60 % zpracovanými produkty. Z toho je opět patrné, že vazba mezi zemědělským výrobcem a konečným spotřebitelem je zprostředkována dalšími aktéry agrobiznisu (Bečvářová, 2005).

Výraznou změnou obecně prošlo v průběhu let i samotné vnímání role zemědělství. Zemědělství je sice nadále vnímáno jako odvětví, které má svoji produkční funkci, tj. zabezpečující dostatek potravy pro výživu obyvatelstva se zaměřením na kvalitu z hlediska nutriční skladby, hygienické nezávadnosti a minimalizace cizorodých látek. Vedle toho je ale taktéž významně zdůrazňována i jeho role při zajištění přínosů mimoprodukčních a to, environmentálních a sociálních (Bečvářová, 2005).

*Dílčí závěr:*

*Ze zpracovaného přehledu charakteru a dynamiky změn prostředí současného agrobyznysu je zřejmé, že systém produkce potravin prochází v posledních letech velkými proměnami. Tento fakt ovlivňuje fungování zemědělství a původní nabídkově orientovaný model byl nahrazen modelem novým, který se řídí požadavky konečných spotřebitelů a navazujících článků zemědělské produkce. Jedná se tak o změnu priorit a posílení pozice poptávky po zemědělských produktech. Proces výroby potravin je značně ovlivněn nejsilnějšími, zpravidla finalizujícími články produkce potravin, což nejen oslabuje pozici zemědělských prvovýrobců, ale mění celkové podnikatelské prostředí i dalších aktérů agrobyznysu. Vedle těchto změn dochází i ke změně pohledu na zemědělství, jež je vnímáno jako odvětví, které má mimo svoji produkční funkci také funkce mimoprodukční (environmentální a sociální) s vazbou na rozvoj venkova a společnosti.*

## **3.2 Alternativní potravinové sítě**

### **3.2.1 Vznik alternativních potravinových sítí**

Po letech nakupování s omezenými možnostmi na našem území čeští spotřebitelé přivítali zahraniční řetězce, velmi pozitivně. V posledních několika letech fungování a rozšiřování maloobchodní sítě napříč zemí se však zdá, že část českých spotřebitelů je ochotna do určité omezené míry opouštět od této formy nákupů v anonymním prostředí a touží po něčem jiném. Oproti nákupům ve velkých maloobchodních řetězcích tak vzniká nová forma spotřebního chování, která byla iniciovaná zájmovými organizacemi inspirovanými v západních zemích (Spilková, 2016). Roli ve změně spotřebního chování určité skupiny populace zajisté hraje to, že je spotřeba potravin stále více propojena s životním stylem a jeho změnami. S tím se pojí další aspekty a to zaručení kvality potravin a schopnost výrobce získat důvěru zákazníků, které hrají důležitou roli při rozhodování o uskutečnění nákupu (Renting, Marsden a Banks 2003). V ČR se tak stejně jako v jiných, především západních zemích rozšiřuje trend alternativních potravinových sítí.

Mezi důvody, kterými je zdůvodňováno rozšiřující se povědomí a zájem spotřebitelů o APS, patří:

- Skandály kolem tzv. průmyslově vyráběných potravin (Renting, Marsden a Banks 2003).
- Nemoci zvířat jako slintavka, kulhavka, prasečí a ptačí chřipka, které mohly vzbudit nedůvěru zákazníků v mainstreamové potravinové řetězce.
- Problémy ohledně prodeje závadných potravin v potravinových řetězcích (Spilková, 2016).
- Část společnosti se také stále více zajímá o problémy týkající se životního prostředí a sociálního kapitálu (Moya a kol., 2013).

Tyto souvislosti jsou spatřovány jako skutečnosti, kvůli kterým se čeští spotřebitelé stali mnohem citlivější na problematiku kvality potravin. Svůj zájem tak část zákazníků převedla k různým alternativám, kterým dříve nevěnovala takovou pozornost (Zagata, 2012).



Mezi další souvislosti ve vazbě s rozvojem APS, je uváděn proces urbanizace a změna podoby venkova. Tradiční částečného/zájmového samozásobitelství potravinami, ve smyslu např. zeleniny, ovoce nebo masa mizí. Alternativní formy prodeje, dle této argumentace přispívají k uspokojení požadavků zejména městských zákazníků po kvalitních a lokálních potravinách, které si nemohou vypěstovat sami. V okolí měst tak mohou i vznikat menší farmy, které uspokojují poptávku po čerstvých potravinách. Rostoucí města však také vyžadují residenční a komerční prostory. Tyto procesy tak, současně podporují i omezují vznik a vývoj APS (Spilková, 2016). Řada zákazníků ve vyspělých společnostech (spolu s těmi v ČR) se z těchto důvodů obrací k alternativním formám spotřeby a post-materialistickému stylu života (Spilková, 2012).

Čeští spotřebitelé, ve srovnání se západními zeměmi, nekladou tak vysoký důraz na životní prostředí, etické otázky či podporu místních zemědělců (Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013). Hlavní **motivací** k nákupu prostřednictvím APS je v ČR:

- přístup ke kvalitním a čerstvým potravinám,
- různorodost produkce,
- osobní kontakt s producenty potravin,
- odpovídající cena za kvalitní potraviny,
- možnost získat informace o produkci přímo od farmáře,
- znalost ekologického a udržitelného způsobu hospodaření,
- specifická atmosféra,
- kulturní zážitek (Spilková, 2016).

### **3.2.2 Charakteristika a formy alternativních potravinových sítí**

V zahraniční odborné literatuře existuje mnoho definic APS, stejně tak existuje i množství pojmenování, která jsou používána pro tyto systémy. Můžeme se tak setkat s označením krátké potravinové řetězce či lokální potravinové systémy.

Alternativní potravinové sítě představují odklon od dlouhých a anonymních dodavatelských řetězců v průmyslovém způsobu výroby potravin. Vztahy mezi producenty a spotřebiteli v rámci APS jsou v tomto konceptu zkráceny a spotřebitel dostává přímé informace o původu, kvalitě a vlastnostech potravin, které

nakupuje (Renting, Marsden a Banks 2003). Roep a Wiskerke (2012) definují APS jako systémem, který se snaží prostřednictvím budování vztahů mezi spotřebiteli a výrobci odlišit od globálních struktur. Vytváří nové postupy zajišťování potravin, které jsou v souladu s jejich hodnotami, normami, touhami a potřebami.

Renting, Marsden a Banks (2003) člení APS do dvou souvisejících dimenzí. První z nich se týká organizační struktury v čase a prostoru. Druhá se zaměřuje na definice kvality a úmluvy o vzniku a fungování APS. Vzhledem k charakteru práce není v tomto textu druhá dimenze blíže charakterizována.

První zmíněný rozměr pak dále člení APS do 3 kategorií. Je však nutné poznamenat, že způsoby prodeje mohou být zahrnuty i do více dodavatelských sítí.

Tab. 1: Různé mechanismy pro rozšiřování krátkých řetězců potravin v čase a prostoru (zdroj: Renting, Marsden a Banks, 2003)

<b>Tváří v tvář</b>	↔	<b>Blízké vztahy</b>	↔	<b>Rozšířené vztahy</b>
Farmářské obchody		Skupiny farmářských obchodů		Certifikáty
Farmářské trhy		Spolupráce výrobců		Produktové kódy
Prodej u silnice		Komunitou podporované		Efekty reputace
Samosběr		zemědělství		
Bedýnkové systémy		Speciální akce		
Doručení do domu		Lokální obchody, restaurace		
Objednávky online		Catering pro instituce		
E-komerce				

První kategorie je založena na komunikaci tváří v tvář. Spotřebitel nakupuje přímo od výrobce nebo zpracovatele na základě autenticity, důvěry a osobní interakce. Tato kategorie zahrnuje také objednávky přes internet. Druhá kategorie je založena na blízkých vztazích. Neomezuje se na přímý kontakt výrobce a spotřebitele. Výrobky jsou prodávány v místě jejich produkce a spotřebitelé si jsou vědomi lokální povahy výrobku. Třetí kategorie zasahuje do širších vztahů v čase a prostoru. Výrobky jsou nabízeny mimo vlastní oblast výroby. Nejčastěji se jedná o produkty vyvážené za hranice regionu, které mohou přesahovat i velké vzdálenosti. Stále se však jedná o „krátké“ dodavatelské

řetězce. Zásadní v tomto vztahu je, že dochází k přenosu informací, které sebou výrobky nesou, a ty se pak dostanou ke spotřebiteli (Renting, Marsden a Banks, 2003).

Spilková (2016) rozdělila APS do 7 kategorií: farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnková schémata, komunitou podporované zemědělství, městské komunitní zahrady, hnutí Slow food a certifikační schémata. V následující části jsou uvedeny charakteristiky každé z těchto forem.

### **Farmářské trhy**

Dle kodexu farmářských trhů jsou farmářské trhy místem, na kterém se prodávají zemědělské a potravinářské produkty. Konají se pravidelně, nejčastěji na otevřeném prostranství, a jsou upraveny tržním řádem, který je nutné dodržovat. Mezi jejich hlavní cíle patří podpora malých a středních podnikatelů, možnost nákupu čerstvých zemědělských plodin, oživení měst a zlepšení jejich atmosféry (eAGRI.cz, 2017).

Důležitým aspektem farmářských trhů je vytvoření vztahu mezi producentem a zákazníkem. Zákazníci mají možnost komunikace tváří v tvář a samozřejmostí je zpětná vazba (Zagata, 2012). Další výhodou je přístup ke kvalitním a čerstvým potravinám (Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013).

Objevují se také negativní názory na FT. Především je zmiňována jejich časová náročnost a vysoké nájemné, které si malí zemědělci mnohdy nemohou dovolit. Častá je také špatná zkušenost s obchodníky, kteří prodávají potraviny nakoupené ve velkoobchodech a označují je za farmářské (Spilková, 2016).

V ČR se první farmářský trh uskutečnil na podzim roku 2009 na okraji Prahy. Opravdový boom nastal v roce 2010, kdy vznikaly trhy z iniciativ občanského sektoru. FT posléze získaly masový charakter a začaly se rozšiřovat na celé území ČR. Tento neočekávaný úspěch tak napomohl odstartovat rozšíření dalších alternativních forem prodeje, které tady existovaly již dříve, ale až po roce 2010 se dostaly do širšího povědomí (Zagata, 2012).

## **Farmářské obchody**

Po velkém rozmachu farmářských trhů se do zájmů spotřebitelů dostala další forma APS, a to farmářské obchody. Ty zavedly koncept prodeje s vysokým důrazem na kvalitu, osobní přístup, autentické prostředí a podporu malých výrobců. V obchodech jsou produkty od více menších farmářů nabízeny jako ucelený sortiment převážně městskému obyvatelstvu. Zásadní rozdíl mezi farmářskými trhy a obchody je ve vnímání trhů jako společenské události, která má oživit městské prostory. Nabízený sortiment trhů je pak z velké části založen na sezónní zelenině a ovoci. FO naopak zajišťují lepší podmínky pro potraviny, které mají vyšší předpoklady ke zkažení, např. maso (Spilková, 2016).

V zahraničí jsou velmi často farmáři, popř. skupiny farmářů, zároveň i provozovateli farmářských obchodů. Naopak v ČR jsou provozovatelé nejčastěji fyzické osoby, které plní funkci prostředníka mezi farmáři a spotřebiteli. Rozhodující část českých farmářských obchodů je tvořena řetězci s farmářskými potravinami (Spilková, 2016).

Významným krokem na českém trhu bylo spojení největších řetězců s farmářskými potravinami, a to společností Sklizeno, My Food a Náš Grunt, které vystupují pod novým názvem Sklizeno Foods. Společnost zastává dominantní místo na českém trhu a snaží se vytvořit podmínky pro spokojenost zemědělců, prodejců i konečných spotřebitelů (Vitalia.cz, 2016). Společnost nabízí kromě kvalitních potravin v marketech i občerstvení v restauracích a internetový obchod s potravinami od lokálních a zahraničních dodavatelů. Společnost disponuje vlastními standardy, mezi které patří: žádné geneticky modifikované potraviny, žádné ztužené tuky, žádné hormony a chemická dochucovadla (Sklizeno, 2017).

## **Bedýnková schémata**

Prodej je založen na co nejrychlejšímu doručení potravin zákazníkovi a je omezen maximálně na jednoho prostředníka. Tímto způsobem se farmáři snaží nalézt alternativy k rozsáhlým a složitým distribučním kanálům, které v dnešní společnosti převládají. Bedýnky jsou systémem, který podporuje prodej lokálních potravin s možností osobně poznat farmáře (Spilková, 2016). Formou různě velkých bedýnek jsou v pravidelných intervalech zákazníkům dodávány čerstvé a sezónní potraviny. Nejčastějším sortimentem

v rámci bedýnek je ovoce a zelenina. Ty mohou být doplněny o vejčká, mléčné výrobky, maso a další. Bedýnky může sestavovat farmář sám, nebo prostřednictvím spolupráce s partnerskými farmáři, tím vzniká možnost vytvoření obsáhlejšího portfolia nabízených potravin (Václavík, 2010). Aby byl koncept bedýnek úspěšný, je nutné větší zapojení spotřebitelů v rámci tohoto schématu v porovnání s již zmíněnými farmářskými trhy a obchody (Zagata, 2012).

Zemědělec má v tomto systému přímou kontrolu nad produkcí a kvalitou, jelikož potraviny neprocházejí přes množství zprostředkovatelů. Ovoce a zelenina, které by neprošly přísnými požadavky na vzhled v maloobchodních řetězcích, mají možnost dostat se k zákazníkům a nedochází ke zbytečnému plýtvání potravinami (Václavík, 2008).

Bedýnková schémata se v ČR objevila v roce 2008. Velký zlom v prodeji byl však zaznamenán až po roce 2010, kdy se zákazníci oblíbených farmářských trhů začali zajímat i o jiné, alternativní formy nákupu potravin. Ve stejném roce byl spuštěn portál bedýnky.cz, který sloužil k informování zákazníků a napomohl tak rozvoji této formy prodeje (Zagata, 2012).

### **Komunitou podporované zemědělství**

Komunitou podporované zemědělství (dále jen „KPZ“) je založeno na vztahu mezi zemědělci a spotřebiteli. V tomto systému spotřebitelé sdílí rizika i přínosy společně se zemědělci. Zákazníci se nepodílí pouze na nákupu, ale jsou zapojeni do produkce i následné distribuce. KPZ je často stvrzeno smlouvou a výsledkem tohoto partnerství je povinnost po stanovené období dodávat a odebírat produkty (Komunitou podporované zemědělství, 2012). V případě špatných podmínek dostanou spotřebitelé méně potravin a zemědělec, který dostal zapláceno, je schopný i nadále fungovat. KPZ se snaží přeměnit současný systém produkce potravin tak, aby byl udržitelný a spravedlivý. V praxi může mít KPZ různé podoby, které nejsou striktně vymezeny. Základním principem je zájem o životní prostředí, šetrné hospodaření a původ potravin. KPZ je v ČR novou formou prodeje potravin, který na zákazníky klade poměrně velké nároky z hlediska důvěry a placení předem. Velká část obyvatel zatím nezná zmíněný systém, nebo ho zaměňují za

známější bedýnková schémata, i z tohoto důvodu na našem území funguje méně než 20 systémů KPZ (Spilková, 2016).

### **Městské komunitní zahrady**

Historie komunitních zahrad, které původně vznikaly v městech západní Evropy, sahá až do roku 1820. Tyto zahrady primárně sloužily pro nezaměstnané obyvatelstvo jako způsob obživy. V současnosti se komunitní zahrady vrací jako součást společenského života a určitá životní filozofie. Primárním záměrem není získání kvalitních potravin s informací o původu, ale využití opuštěných částí měst, které přispívají k posílení sousedských vztahů a potlačení anonymity (Bačíková, 2013).

V ČR se vyskytují dva typy komunitních zahrad, které se liší v rozdělování úrody. První možností je rozdělení rovným dílem mezi členy, kteří se o zahrádky starají společně. Druhý typ je založen na individuálním obdělávání přiděleného místa, např. v pytlích (Bajerová, 2014).

První komunitní zahrada v ČR byla vytvořena v roce 2012 v Praze (Zagata, 2012). V roce 2015 bylo již na území Prahy přibližně 15 komunitních zahrad (Spilková, 2016). Tyto zahrady vznikají i v jiných velkých městech, jako je Brno, Olomouc a mnoho dalších (Bačíková, 2013).

### **Slow food**

V roce 1986 založil italský novinář Carlo Petrini sdružení označované pod pojmem Slow Food. Sdružení bylo založeno jako odezva na otevření fastfoodové pobočky McDonald's v Římě. Jednalo se v podstatě o jeden z prvních protestů proti globalizovanému stravování, zrychlujícímu se životnímu tempu a mizení místních tradic (Slow Food Brno, 2017). Cílem Slow Food je navrátit společnost ke kultuře stolování, konzumaci místních potravin, vnímání čerstvosti i kvality. Především pak prosazuje aspekty udržitelné spotřeby spolu s dalšími environmentálními otázkami. Nyní je součástí hnutí přes milion příznivců ze 153 zemí světa, kteří jsou spojováni do tzv. konvivii (Spilková, 2016).

Slow Food není výjimkou a stejně jako u jiných hnutí se objevily kritické reakce. Jedním z bodů kritiky je nadměrné oslavování minulosti, která nebyla vždy idylická, tak, jak ji Slow Food vykresluje. Kritici dále poukazují na nereálné cíle Slow Food, např. konzumace pouze sezónních a lokálních potravin, která není často možná. V neposlední řadě je dle kritiků množství jídel propagovaných hnutím Slow Food drahé a nemohou si je dovolit lidé s nižšími příjmy. Jsou tak označovány jako jídla pro elity (Spilková, 2016).

V ČR vzniklo první konvivium v roce 2000. V současné době existuje na našem území šest konvivií, která podporují domácí potravinové produkty, organizují semináře a degustace. Počet členů českých konvivií není konstantní a v porovnání s ostatními zeměmi je poměrně nízký (Spilková, 2016).

### **Certifikační schémata a značky**

V souvislosti se zvyšujícím se zájmem českých spotřebitelů o kvalitní potraviny s definovaným původem bylo nutné zavést opatření, která usnadní spotřebitelům orientaci v široké nabídce potravin. To bylo hlavním důvodem vzniku nejrůznějších certifikací, které mají zvýraznit české potraviny a výrobky (Spilková, 2016).

Národní značka kvality potravin Klasa – od roku 2003 uděluje Ministerstvo zemědělství národní značku kvality Klasa produktům vyrobeným alespoň z části z českých surovin a s vysokou kvalitou (Spilková, 2016). V současnosti je značkou Klasa certifikováno 1021 produktů od 214 tuzemských výrobců (Klasa.cz, 2014).

Regionální potravina – od roku 2010 jsou výrobky, které zvítězí v soutěži o nejlepší zemědělské a potravinářské produkty krajů, oceněny značkou Regionální potravina. Projekt má za cíl podporu lokálních producentů, zvýšení zájmu spotřebitelů o domácí produkty a lepší orientaci v nabídce (Regionální potravina, 2015–2016). Aby výrobek dosáhl certifikace, musí splňovat stanovená kritéria a hodnocené výrobky jsou rozdělené do šesti kategorií: mléčné výrobky, pekařské a cukrářské výrobky, ovoce a zelenina, nápoje, uzeniny a produkty z masa a ostatní potravinářské produkty (Spilková, 2016). V současné době je oceněno 416 produktů (Regionální potravina, 2015–2016).

Regionální značky – hlavním cílem regionálních značek je přilákat pozornost na konkrétní region, kvalitu a původ potravin, které zde vznikají (Asociace regionálních značek, 2010–2017). Aby byly pro zákazníky lépe rozpoznatelné, vyznačují se společným logem. Značky jsou rozšířeny nejenom u potravin, ale také mezi řemeslnými výrobky a v rámci cestovního ruchu. Certifikaci tak mohou obdržet stravovací a ubytovací zařízení nebo zážitky (Spilková, 2016).

Zmíněné certifikace nejsou jediné, se kterými se na českém trhu můžeme setkat. Hojně rozšířené je označení Český výrobek, které funguje od roku 2011 a garantuje podíl českých surovin zpracovaných v tuzemsku (Idnes.cz, 2014). Za zmínku také stojí rozšířené označení BIO Produkt ekologického zemědělství. Logo označuje potraviny, které mají garantovaný původ z ekologických farem (Akademie kvality, 2017).



### 3.2.3 Přínosy alternativních potravinových sítí

APS řetězce jsou dle množství vědců nástrojem pro zlepšení životního prostředí a kultury spotřeby (Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013). Jejich přínosy jsou spatřovány a zdůvodňovány ve vazbě na všechny tři pilíře udržitelného rozvoje, tedy v aspektech ekonomických, sociálních i environmentálních. Následující tabulka (Tab. 2) shrnuje přínosy APS jak pro zemědělce, tak pro celý region.

Tab. 2: Přínosy APS (zdroj: vlastní zpracování dle Coster a Kennon, 2005)

<b>Ekonomické přínosy</b>	<b>Pro farmáře</b>	Významný zdroj příjmů pro zemědělce ve venkovských oblastech
		Vyšší podíl zemědělců na ceně potravin (při prodeji do velkoobchodů je částka pro zemědělce snížena cca o 15-25 %)
		Příležitost pro farmáře prodávat jinými způsoby
		Konkurenční výhoda před farmáři nevyužívající APS
	<b>Pro místní komunitu</b>	Multiplikační efekt
		Růst zaměstnanosti
Diverzifikace zemědělství		
<b>Sociální přínosy</b>	<b>Pro farmáře</b>	Farmáři mají možnost rozvíjet své marketingové a obchodní zkušenosti, učit se od jiných zemědělců a spotřebitelů
		Vytvoření sociálních sítí s farmáři, zákazníky a spotřebiteli (farmářské obchody)
	<b>Pro místní komunitu</b>	Podpora komunitního ducha
		Přímý kontakt mezi farmáři a spotřebiteli
		Zlepšování vazeb mezi venkovským a městským obyvatelstvem
		Vzdělávání a zvyšování povědomí obyvatelstva ohledně produkce potravin, sezónnosti
		Zlepšení životního prostředí
		Zlepšení kultury spotřeby
<b>Environmentální přínosy</b>	<b>Farmář/komunita</b>	Snížení tzv. potravinových mílí

Naplnění těchto potenciálně zdůvodňovaných přínosů je samozřejmě vždy do jisté míry závislé na kontextu konkrétního regionu a situace, ve kterých APS fungují.

### 3.2.4 Kritika/rizika alternativních potravinových sítí

Literatura často zdůrazňuje především pozitiva APS, a to ve vztahu ke spotřebitelům, výrobcům a celé komunitě, vyskytují se však i kritické ohlasy (Spilková a Perlín, 2013). Prvním z nich je přehnané zdůrazňování významu lokálních produktů. Ty jsou prezentovány jako řešení problémů spojených s globálními ekonomickými systémy. Tento přístup může přerůst až v xenofobii vůči produktům, které lokální nejsou (DuPuis a Goodman, 2005, citováno v Spilková, 2016). Z hlediska zmíněné kritiky se čeští spotřebitelé vymykají. Jen malá část spotřebitelů navštěvuje farmářské trhy a jiné formy APS z důvodu nákupu místních potravin. Nejčastějším důvodem je čerstvost a kvalita produktů (Spilková, Fendrychová a Syrovátková, 2013). Sociální exkluzivita APS je dalším bodem kritiky. Dle Goodmana (2009) APS slouží především pro městské obyvatelstvo střední třídy, tzv. privilegované spotřebitele. Tyto poznatky se však v ČR neprojeví. Městská střední třída sice na farmářských trzích dominuje, mezi návštěvníky se ovšem poměrně často vyskytují maminky s dětmi a důchodci (Spilková, 2016).

*Dílčí závěr:*

*V posledních letech je možné pozorovat, že část českých spotřebitelů je ochotna do určité míry opouštět od nákupů potravin ve velkých obchodních řetězcích. Významná příčina ve změně jejich spotřebního chování je viděna v tom, že dochází ke stále většímu propojení mezi spotřebou potravin a životním stylem. Tato změna nákupního chování byla částečně zapříčiněna i problémy, které provázely velké obchodní řetězce např. skandály se zdravotní nezávadností potravin (Spilková, 2016). Tyto kauzy jsou označovány jako jedna z příčin větší opatrnosti českých spotřebitelů na kvalitu a čerstvost potravin. V ČR tak, stejně jako v jiných zemích, roste povědomí a zájem o APS, kterým dříve nebyla věnována taková pozornost. Výhody těchto systémů jsou spatřovány především v lokálnosti, podpoře místních zemědělců a dostupnosti čerstvých a kvalitních potravin především pro městské obyvatelstvo. V současnosti se lze v ČR setkat s rozmanitými formami APS, např. s farmářskými trhy, farmářskými obchody, bedýnkovými systémy, komunitou podporovaným zemědělstvím, komunitními zahradami, Slow Food hnutím a certifikačními schémata.*

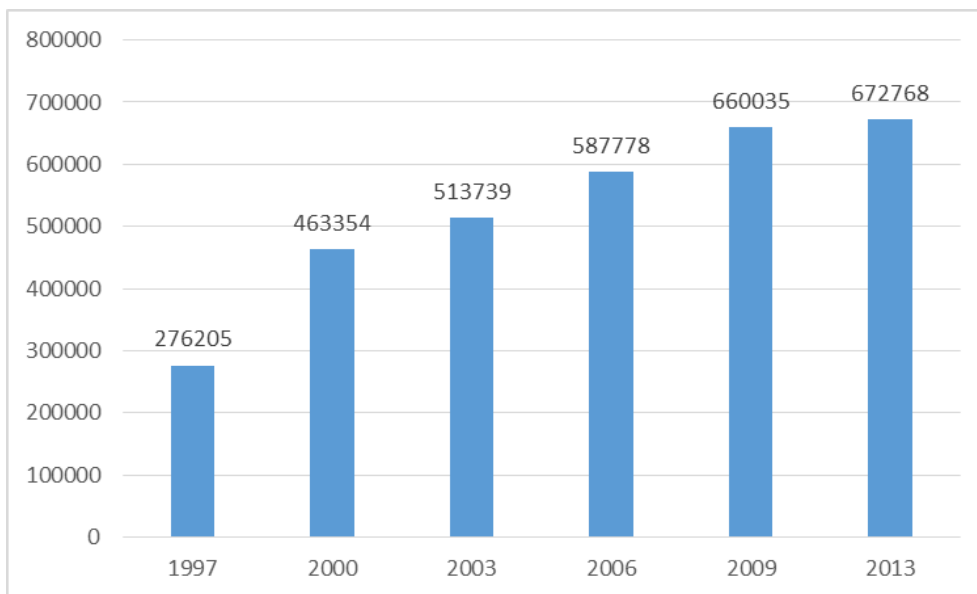
## **4 Nové formy potravinových trhů v městě Brně**

### **4.1 Vývoj maloobchodní sítě na území města Brna**

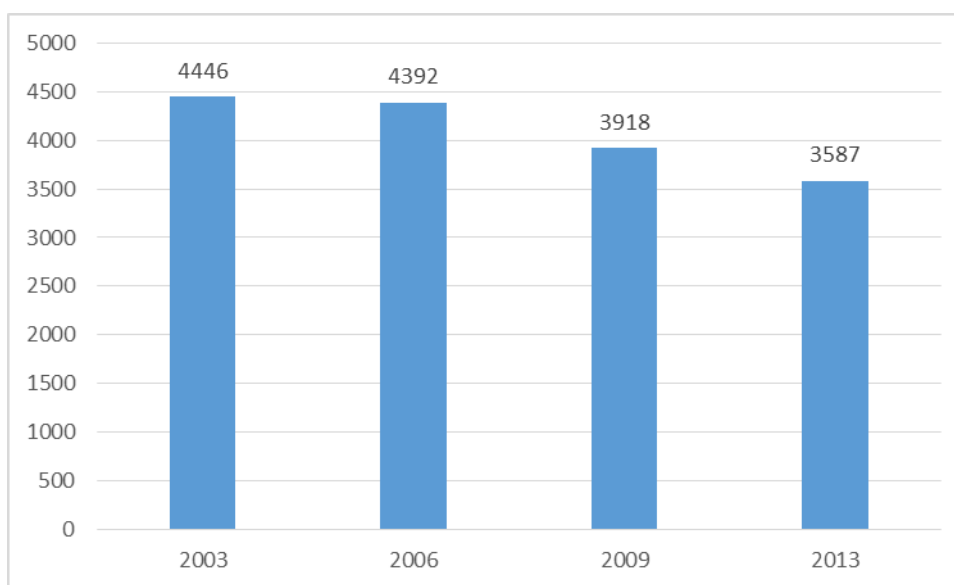
Prodej potravin představuje významný segment prodávaného rychloobrátkového zboží a změny ve způsobu nákupu/prodeje potravin významně souvisejí s celkovou proměnou odvětví maloobchodu v ČR a i v Brně.

V době socialismu patřilo Brno mezi města s největším deficitem maloobchodní vybavenosti v zemi (Szczyrba, 2006). V 90. letech došlo díky nástupu velkého množství maloobchodních jednotek k postupnému zlepšení této situace. Podobně jako v dalších významných městech ČR byla druhá polovina 90. let v Brně spojena především s expanzí velkoformátových prodejen mezinárodních maloobchodních řetězců. Od roku 1989 tak byl v Brně zaznamenán trvalý růst počtu maloobchodních jednotek i celkové prodejní plochy. V roce 2003 byl růst počtu maloobchodních jednotek vystřídán stagnací a následným úbytkem především nejmenších prodejen ve velikostní kategorii do 50 m<sup>2</sup>, což mělo za následek pokles celkového počtu maloobchodních jednotek na území města Brna. V rozmezí let 2003–2009 došlo k úbytku více než 600 prodejen a naopak docházelo k trvalému růstu prodejní plochy, a to o 150 000 m<sup>2</sup>. Tato skutečnost do značné míry popisuje trend změny průměrné velikosti maloobchodní prodejny (Mulíček, 2010). V roce 2013 byla v Brně soustředěna již třetina celkové prodejní plochy v největší velikostní kategorii, tj. nad 5 000 m<sup>2</sup> (Mulíček a Osman, 2013).

V průběhu posledních let dochází i nadále k poklesu množství prodejen a zvyšování velikosti prodejní plochy. Tento růst je však v porovnání s předchozími lety relativně nízký. To může do jisté míry značit nasycení maloobchodního trhu v Brně (Mulíček a Osman, 2013).



Graf 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m<sup>2</sup>) mezi roky 1997 a 2013  
(zdroj: Mulíček a Osman, 2013)



Graf 2: Vývoj počtu prodejen ve městě Brně mezi roky 2003 a 2013  
(zdroj: Mulíček a Osman, 2013)

Rozmístění prodejní plochy potravin je v Brně poměrně nerovnoměrné. V urbanistických oblastech, kde žije přibližně 11 % celkového počtu obyvatel, je lokalizována polovina této prodejní plochy (Mulíček, 2007). Městské centrum v průběhu let ztrácelo své výlučné postavení v prodeji potravin. To bylo do určité míry zapříčiněno vzrůstající individuální mobilitou spotřebitele, což vedlo k oslabení některých méně dostupných oblastí, jako jsou

právě např. městská centra (Mulíček a Osman, 2009). V roce 2013 se tento negativní vývoj v Brně obrátil a největšího nárůstu prodejen potravin dosáhlo právě území MČ Brno-střed (Mulíček a Osman, 2013).

## **4.2 Rozvoj alternativních potravinových trhů v městě Brně**

Vedle budování velkoformátových prodejen mezinárodních maloobchodních řetězců se v Brně v posledních letech objevují jednotlivé formy APS. Tento trend nasvědčuje zvyšující se poptávce po alternativních způsobech nákupu potravin. V následujícím textu jsou popsány konkrétní příklady forem APS a u nich i vybrané příklady konkrétních subjektů na území města Brna.

Jednou z nejrozšířenějších forem APS jsou, stejně jako i v jiných městech, farmářské trhy. Na území města se vyskytuje velké množství trhů, které se konají pravidelně a nabízí zákazníkům čerstvé ovoce a zeleninu, pečivo a další produkty. Jedním z nejznámějších je Trh na Zelňáku v centru Brna. Jedná se o venkovní tržiště fungující téměř po celý rok s více než stovkou prodejních míst. Vedle stálých prodejních trhů se konají jednorázové, sezónně a tematicky zaměřené akce jako jarmarky, gastronomické akce a slavnosti (Trhy na Zelňáku, 2017). Dále se v Brně vyskytuje řada trhů s menší periodou opakování. Velmi často jsou pořádány jednou či dvakrát za měsíc, např. farmářské trhy v Brně Židenicích, Líšni, Bystrci, Medlánkách nebo na Vinohradech. Tyto trhy se konají přibližně od března do listopadu, s výjimkou letních měsíců, kdy se neopakují s takovou pravidelností nebo nejsou organizovány vůbec (Vitalia.cz, 2017).

Vedle farmářských trhů jsou další rozšířenou formou APS farmářské obchody. Farmářské potraviny je tak možné nakoupit prakticky na celém území města Brna. Stabilně fungujícím řetězcem v Brně je Sklizeno Food, který se nachází na mnoha místech ve městě. (Sklizeno, 2017). V Brně se také nachází množství menších FO a prodejen zdravé výživy. Jako příklad může být uvedena Mikrofarma a Dobrej Špajz (Pochutnamsi.cz, 2014).

V Jihomoravské aglomeraci existují i bedýnkové systémy. Bedýnky nabízí obyvatelům města kvalitní a čerstvou zeleninu a ovoce od českých zemědělců. Jako příklady je možné uvést:

- Badeko, které rozváží po Brně a jeho okolí do 20 km. Obsah bedýnek je různorodý, obsahuje potraviny od lokálních farmářů. V bedýnkách je nabízena jak bio zelenina, tak zelenina s certifikátem IPZ (Badeko, 2017).
- Tři sudičky nabízí 3 velikostní druhy bedýnek v cenové relaci do 600 Kč. Navíc nabízí tzv. „sudiččinu kolébku“ obsahující ovoce a zeleninu pro děti od šesti měsíců. Oproti předchozímu systému preferují osobní vyzvednutí bedýnek s omezenou oblastí rozvozu (Tři sudičky, 2017).
- Bio bedýnky slunečnice jsou v provozu od roku 2009 a nabízí šest druhů bedýnek s garancí zeleniny a ovoce v biokvalitě, popř. z přechodného období (Slunečnice, 2017).
- Bedýnky Brno nabízí pouze jeden druh bedýnky, nejčastěji do 4 kilo v cenové relaci do 250 Kč. Stanovené položky v bedýnce se dají vyměnit za jiné, případně doplnit dalším ovocem a zeleninou. V tomto případě je možný pouze osobní odběr na ulici Merhautova (Voráčková, 2012).

Vedle poměrně známých forem APS (farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnkové systémy) se v Brně nachází i méně rozšířené formy, a to městské komunitní zahrady, komunitou podporované zemědělství a hnutí Slow Food.

Jedna z vůbec prvních komunitních zahrad v ČR byla založena již v roce 2004. Zahrada vznikla z iniciativy občanského sdružení Smrk. Sdružení založilo volně přístupnou zahradu na městském pozemku sloužícím ke společenským funkcím (Přírodní zahrada u smrku, 2017). Další komunitní zahradou je Zahrada v pytli založená v roce 2013. Zelenina a květiny jsou zde pěstovány v pytlích, popř. v přepravkách. Z tohoto důvodu je zahrada lehce přemístitelná a umožňuje zatraktivnit a oživit problematiska centra měst, tzv. brownfields. Zahrada umožňuje společné pěstování zeleniny a rozvíjení společenských vztahů mezi jednotlivými návštěvníky komunitní zahrady (Šimečková, 2010). Poslední zmíněnou komunitní zahradou jsou Plecinkáry.

Tato zahrada vznikla v roce 2016, je rozdělena do 14 záhonů a disponuje chatkou, ve které se uschovává zahradní náčiní (Plecinkáry, 2017).

Další formou APS je méně rozšířené KPZ. První komunitou podporovaná zemědělství v Brně byly zakládány v roce 2012. Před jejich samotným vznikem byl pro veřejnost zorganizován seminář zaměřený na představení systému prostřednictvím zahraničních hostů. Následovaly návštěvy vybraného hospodářství a uzavření smluv o partnerství s předplacením podílů. Tři z brněnských KPZ, a to Holubí, Atlas a Údolní mají totožného dodavatele, a to ekofarmu Pospíšilových v Holubí Zhoře. Cena podílu u všech zmíněných KPZ je 3 500 Kč, kterou podílníci zaplatí na sezónu dopředu. Sezóna trvá přibližně od půlky května až do Vánoc. KPZ také organizují exkurze pro své členy a je jim umožněna výpomoc na farmě (Veronica ekologický institut, 2017).

Město Brno je místo, kde se v posledních letech rozvíjí iniciativa Slow Food. Od roku 2011 se zde nachází jedno z českých konvivií tohoto hnutí. Snaží se o navrácení tradic pomalého stolování, podporuje producenty regionálních pokrmů a výrobu místních zemědělců. Mezi jeho hlavní činnosti patří propojení zemědělců, majitelů restaurací, trhovců a dalších subjektů, podpora rodinných farem, spravedlivé ohodnocení pro producenty, propojení lidí formou vzdělávání v oblasti dobrého a kvalitního jídla a v neposlední řadě podpora místní kultury jídla a stolování. Jedním z cílů hnutí Slow Food je rozšiřování myšlenky důležité kulturní hodnoty jídla a potěšení z potravin (Slow Food Brno, 2017). S touto myšlenkou je spojeno množství gastronomických festivalů, které jsou na území města Brna pořádány. Jedním z nich jsou např. Trhy jako Brno, Street food festy u Vaňkovky, které mají na každé akci stanovené téma. Zvolené téma je dodržováno všemi restauracemi a návštěvníci mají možnost velkého výběru od různých prodejců (Trhy jako Brno, 2017). V Brně se také koná tradiční trh le Rendez vous. Zaměřuje se na gastronomii a design s nádechem Francie, a to v zimním a jarním období. Trh je určený pro všechny věkové kategorie a kromě nákupů potravin a doplňků zde mohou návštěvníci využít workshopy, kreativní dílny a různé zážitky (Městská část Brno-střed, 2016). Špilberk Food festival se koná v Brně každoročně již pět let. Jedná se o gastronomickou akci, kde návštěvníci mohou ochutnat pokrmy z nejvýznamnějších restaurací Jihomoravského kraje a vzorky vín od moravských vinařů

s bohatým doprovodným programem (Špilberk Food Festival, 2017). Extreme food festival nabízí jednou ročně exotické a netradiční pokrmy společně s osvětovými přednáškami a neobvyklými kuchařskými workshopy. Návštěvníci tak mohou ochutnat cvrčky, červy, žabí stehýnka, ale i méně kuriózní pokrmy. Jedná se o malý domácí festival s příjemnou atmosférou (Atlas Česka, 2007–2017).

*Dílčí závěr:*

*Z výše uvedeného přehledu je patrná proměna ve způsobech, jakými lidé v Brně nakupují potraviny. Před rokem 1989 patřilo Brno mezi města s největším deficitem maloobchodní vybavenosti v zemi. Naopak po roce 1989 byl v Brně zaznamenán trvalý růst počtu maloobchodních jednotek i celkové prodejní plochy. Vedle budování těchto velkoplošných obchodů se v Brně v posledních letech rozvíjí řada forem APS jako farmářské trhy, farmářské obchody, bedýnkové systémy, komunitní zahrady, komunitou podporované zemědělství a hnutí Slow Food. Právě hnutí Slow Food je obecně spojeno s rozšiřováním povědomí o tom, že jídlo má důležitou kulturní hodnotu a mělo by lidem přinášet potěšení. Na základě předchozího zhodnocení, které poukazuje na dynamický rozvoj APS v Brně, lze odvodit, že myšlenky Slow Food se prosazují i v tomto městě. To zajistí následně vytváří prostor nejen pro vznik řady gastronomických festivalů a akcí, ale obecně i pro rozvoj podnikatelské činnosti v této oblasti.*



## **4.3 FoodPark jako nová forma potravinového trhu v městě Brně**

### **4.3.1 Vznik a vývoj FoodParku a vymezení typických znaků této formy**

FoodPark je potravinový trh na území MČ Brno-střed pořádaný v hlavní moravské metropoli, městě Brně, které zároveň tuto akci zaštiťuje (kudyznudy.cz, 2017).

První FoodPark byl uspořádán na podzim roku 2015 v areálu bývalého průmyslového a skladovacího objektu Malá Amerika nedaleko hlavního nádraží města Brna.

Deklarovaným záměrem FoodParku v roce 2016 bylo:

- Rozvinout gastro kulturu ve městě Brně prostřednictvím pravidelného potravinového trhu s doprovodnými aktivitami a akcemi.
- Pořádat potravinové trhy každé dva týdny v měsíci a nabídnout tak zákazníkům možnost pravidelně nakupovat kvalitní potraviny.
- Podporovat malé, regionální prodejce.
- Akcentovat široké spektrum požadavků zákazníků od pečiva, uzenin, sýrů, koření, vína, dortů a zákusků až po rozmanité druhy občerstvení (Foodpark.cz, 2015–2016).

V roce 2017 byla zaznamenána změna deklarovaného záměru. Z pravidelného potravinového trhu nyní FoodPark vystupuje jako eventová agentura, která hostuje na různých akcích a i nadále podporuje regionální i zahraniční výrobce a prodejce (Facebook.com, 2017). Dle organizátorky akce pořádat pravidelný potravinový trh každé dva týdny se z dlouhodobého hlediska ukázalo jako neudržitelný koncept, a to jak z hlediska ekonomiky, tak i návštěvnosti, protože v průběhu měsíců docházelo k úbytku nakupujících a následně i prodejců. FoodPark se i nadále chce držet svého konceptu pomáhat malým a regionálním prodejcům a výrobcům, ale v udržitelnější formě, jako je několik větších akcí za rok s určitým tématem, které přiláká návštěvníky a prostřednictvím hostování FoodParku na nejrůznějších akcích.

Z provedeného výzkumu FoodParku od jeho prvotních fází po současnost je možné shledat změny v původně deklarovaných záměrech a učinit tyto závěry:

- Původní záměr uspořádat FP každé dva týdny nebyl v průběhu roku 2016 striktně dodržován.
- Při vyhodnocení pravidelnosti v pořádání FP v roce **2016** lze nalézt tyto odchylky:
  - Již v lednu a únoru 2016 se FP konal pouze jednou za měsíc, nikoli dvakrát.
  - Následující měsíce byl FP organizován s pravidelností dvou trhů měsíčně tak, jak bylo uvedeno na webových stránkách FP.
  - V měsících červnu, červenci a srpnu se trh opět konal pouze jednou za měsíc. Důvodem nižší frekvence trhů může být fakt, že v období letních měsíců část lidí z Brna odjíždí na dovolenou, chaty, výlety či se vrací ze studií domů (jelikož velká část návštěvníků jsou mladí lidé, kteří v Brně mohou pouze studovat). Tento trend nižší frekvence v pořádání akcí je možné zaznamenat, jak již bylo zmíněno, i u farmářských trhů na území města Brna.
  - V měsíci září se měl koncept FP změnit na pravidelný potravinový trh, který se bude konat každou sobotu v prostorách Malé Ameriky. K tomuto plánu však nikdy nedošlo a následující trh se uskutečnil za čtrnáct dní.
  - V posledních dvou měsících v roce 2016 byl FP pořádán dvakrát měsíčně, ale jedna z akcí se vždy konala na jiném místě než v prostorách Malé Ameriky, konkrétně na Dominikánském náměstí, kde FoodPark působil jako partner akce.
- V roce **2017** se v průběhu prvního kvartálu již neuskutečnil ani jeden pravidelný potravinový trh.
  - První akce se konala 29.–30. 4. 2017 jako druhý ročník festivalu Ochutnej svět, kde se nevyskytoval téměř žádný z původních prodejců, kteří se účastnili pravidelných potravinových trhů.

Přehled konání jednotlivých trhů s vyznačením specializovaných/zaměřených akcí a místo konání je uvedeno v následující tabulce (Tab. 3)

Tab. 3: Přehled jednotlivých trhů se zaměřením a místem konání (zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2017)

<b>Datum</b>	<b>Název</b>	<b>Místo konání</b>
28. 11. 2016	FoodPark	Malá Amerika
12. 12. 2016	FoodPark	Malá Amerika
19. 12. 2015	Vánoční FoodPark festival	Malá Amerika
23. 1. 2016	Zabíjačkový speciál	Malá Amerika
6. 2. 2016	FoodPark - Sladká sobota	Malá Amerika
20. 2. 2016	FoodPark	Malá Amerika
5. 3. 2016	SÝRY & VÍNO v hlavní roli	Malá Amerika
19. 3. 2016	Velikonoční speciál	Malá Amerika
2. 4. 2016	FoodPark	Malá Amerika
16. 4. 2016	FoodPark	Malá Amerika
30. 4. 2016	JustFest – Ochutnej svět	Malá Amerika
14. 5. 2016	FoodPark	Malá Amerika
21.–22. 5. 2016	FoodPark v Avionu	Avion Brno
21.–22. 5. 2016	Slavnosti Chřestu	Ivančice
28. 5. 2016	Bylinkový special	Malá Amerika
11. 6. 2016	FoodPark & divadlo	Malá Amerika
25. 6. 2016	StreetFood&Art festival	Malá Amerika
16. 7. 2016	RAW a Vegan fest	Malá Amerika
20. 8. 2016	FoodPark & Blešák	Malá Amerika
10. 9. 2016	FoodPark	Malá Amerika
24. 9. 2016	Vegan a RAW festival	Malá Amerika
15. 10. 2016	Vegan a RAW festival	Malá Amerika
29. 10. 2016	Dýňové a husí slavnosti	Malá Amerika
12. 11. 2016	Cake festival	Malá Amerika
25. 11. 2016	Gurmánské Vánoce	Dominikánské náměstí
10. 12. 2016	Dárkový speciál + Vánoční bazar	Malá Amerika
10. 12. 2016	Gurmánské Vánoce	Dominikánské náměstí
29.–30. 4. 2017	Festival Ochutnej svět	Malá Amerika
<b>Plánované akce</b>		
6. 5. 2017	FoodPark na největším festivalu těhotenství	Koupaliště Riviéra
24. 7. 2017	Great burger battle	Malá Amerika
23. 9. 2017	CakeFest 2017	Malá Amerika

Dle dostupných informací jsou dále plánované akce a to: největší festival těhotenství a rodiny, kde se FP stal spolupořadatelem akce pro zajištění jídla, Great burger battle a CakeFest 2017. Chystané akce se budou konat přibližně jednou za dva měsíce, a to vždy s tematickým zaměřením či doprovodným programem (Facebook.com, 2017).

V průběhu sledovaného období roku 2016 a poloviny roku 2017 je možné pozorovat změnu/vývoj konceptu FoodParku z podoby pravidelného potravinového trhu, do podoby větších akcí pořádaných několikrát do roka společně s poradatelskou agenturou, která i nadále podporuje malé, regionální výrobce a prodejce.

#### **4.3.2 Vymezení aktérů zapojených v rámci FoodParku**

V rámci práce byly identifikovány 4 skupiny aktérů: organizátor, prodejci, zákazníci a ostatní. Podrobněji byli charakterizováni 3 z těchto aktérů, kdy se analýzy nezaměřovaly na typologii zákazníků.

##### **Organizátor**

Organizátorka FP uvedla, že organizátor je jednou z nepostradatelných součástí každého projektu, na kterém závisí chod a výsledek celé akce. Jeho úkolem je zajištění adekvátního místa konání a kvalitních podmínek pro účastníky (elektrina, celkové vybavení haly, odpadky atd.). V přípravné fázi řeší nominace a nábor prodejců, kteří se budou akce účastnit. V samotném průběhu zajišťuje bezproblémový průběh celé akce, poskytuje rozhovory, komunikuje s prodejci, pořizuje záznamy a fotografie.

##### **Prodejci a jejich typologie z hlediska nabízeného sortimentu**

V rámci výzkumu byly sledovány charakteristiky výrobců, z těchto informací lze identifikovat některé typické znaky těchto prodejců a vymezit jejich základní typologie z hlediska nabízeného sortimentu. Při vytváření typologie byly jako kritéria použity informace:

- Zda v nabízeném sortimentu převažují potravinové produkty nebo nepotravinové produkty.
- Zda je produkt určen k okamžité spotřebě (polévky, káva) na místě nebo je upraven pro pozdější užití (koření, balené těstoviny, paštiky).
- Zda se jedná o produkt vyráběný výrobcem nebo zda se jedná o produkt vyrobený jiným subjektem a prodejcem je pouze přeprodáván.
- Podle četnosti účasti výrobce na trhu (pravidelně se účastní nebo je jeho účast především motivována tematickým zaměřením konkrétního trhu).

Na základě využití těchto čtyř kritérií je pak možné v zásadě rozčlenit výrobce do následujících pěti skupin:

- Drobní výrobci
- Přeprodávající
- Gastro a občerstvení
- Ostatní nepotravinoví prodejci
- Tematicky zaměřené prodejce

Podrobnější charakteristiky jednotlivých skupin jsou uvedeny v následujícím textu.

Skupinu **drobných výrobců** lze charakterizovat tím, že nabízené produkty jsou vyráběny právě těmito výrobci. Typicky se jedná o produkty vyžadující ruční výrobu. Tyto produkty jsou v převažující míře vyráběny doma nebo v menších výrobních prostorech za pomoci rodinných příslušníků, popř. přátel a zaměstnanců. Charakteristický je pro zmíněné prodejce a jejich produkty branding s akcentem jedinečnosti produktu a jeho výrobních procesů (rodinná receptura apod.), což je velkou výhodou při samotném prodeji. Tato skupina prodejců tvoří nejpočetnější skupinu celého FoodParku. Nejčastěji jsou to výrobci sladkostí a pochutin, kteří jsou na FoodParku velmi často zastoupeni. Jde jak o klasické dorty, sušenky a tyčinky, tak o zdravější varianty bez sladidel a lepku. Dále jsou nabízeny těstoviny, pečivo, koření, paštiky a mnoho dalších produktů určených ke konzumaci.

Jako **přeprodávající** byli označeni ti aktéři, jejichž charakteristika je dána modelem koupit a s uspokojivou marží dále prodat. Převážně se jedná o komplexní sortiment z určité lokality, například italské a maďarské produkty. Další prodejci se zabývají podobnými produkty, které se liší zemí původu, a umožňují tak ochutnat potraviny z nejrůznějších koutů světa. Nejčastěji se jedná o zahraniční produkty, které jsou pro návštěvníky velmi lákavé. Často zastoupenou skupinou jsou sýry a uzeniny, oleje a vína.

Nedílnou součástí FoodParku je **občerstvení**, tedy stánky, které dotváří celkovou atmosféru potravinového trhu. Prodejci nabízí různorodé pokrmy jak studené, tak teplé kuchyně ze všech koutů světa. Návštěvníci tak mohou ochutnat regionální, vegetariánské

nebo zahraniční pokrmy, které neustále stoupají na oblibě. V případě prodejců s občerstvením je charakteristická příprava již před zahájením potravinového trhu. Na místě pak dokončují z připravených ingrediencí výsledný pokrm (polévky, placky, bagety, pannini a další). Samozřejmostí je kvalitní čerstvá káva, čaje nebo limonády.

Jako **ostatní nepotravinoví prodejci** byla označena méně početně zastoupená skupina tvořená prodejci, kteří se nezaměřují na potraviny a pokrmy. Ti mají spíše doprovodný charakter a nabízí zákazníkům odlišné produkty než ostatní skupiny prodejců. Tito prodejci jsou často přímo výrobci nabízeného produktu, nebo své produkty přeprořádávají se snahou dosáhnout zisku. Jedná se především o kosmetiku, doplňky a drobné, ručně vyráběné hračky.

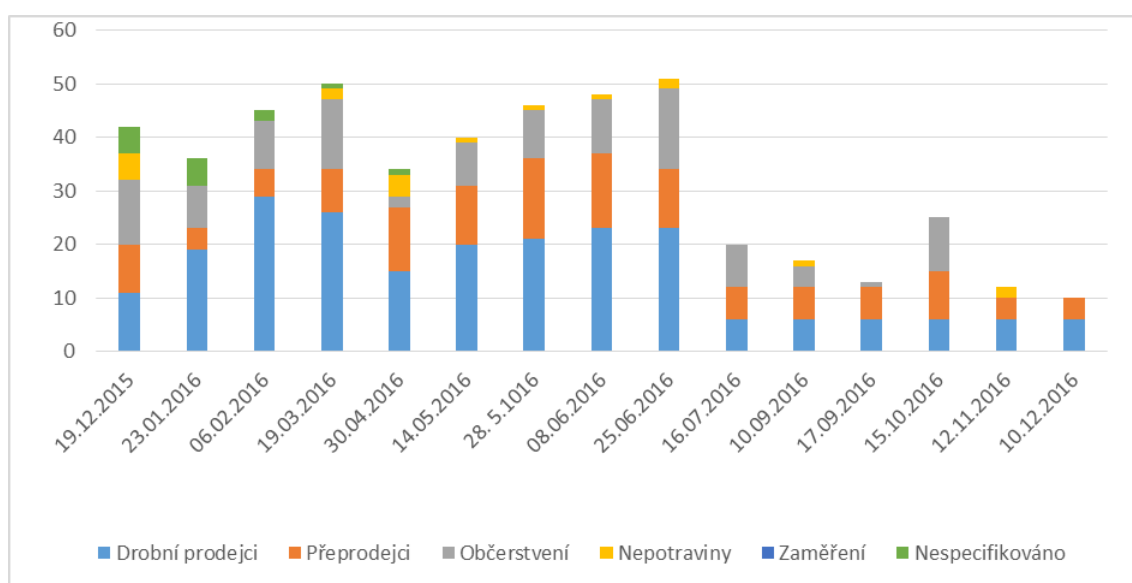
Poslední identifikovanou skupinou jsou **tematicky zaměření prodejci**, kteří se FoodParku účastní v případě speciálního zaměření trhu. Těchto trhů se neúčastní pravidelně, spíše nárazově. Podmínkou je splnění požadavků na souvislost se zvolenou tematikou. Příkladem tematicky zaměřených FoodParků jsou bylinkový speciál, tradiční blešák a Velikonoční speciál.

Na základě provedeného rozčlenění výrobců do pěti skupin je možné identifikovat zastoupení jednotlivých skupin prodejců na konkrétních trzích (viz Graf 3). Nejpočetněji zastoupenou skupinou v rámci pořádaných akcí, s výjimkou jediné, byli drobní prodejci. Potraviny drobných výrobců jsou určeny jak k okamžité konzumaci na místě, tak k pozdější spotřebě. Nejčastěji se jedná o výrobce sladkostí a pochutin, které jsou na FoodParku velmi často zastoupeny. Tento fakt se také stává jedním ze zmiňovaných problémů, který prodejci shledávají v rámci FP, a to konkrétně velké množství prodejců s obdobným sortimentem, který v určitých případech brání dosažení uspokojivého zisku těchto prodejců.

Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou je občerstvení. Pro FP je příznačné poměrně velké zastoupení skupiny prodejců s občerstvením a akce trvající od ranních do odpoledních hodin (přes oběd). Právě to část prodejců shledává jako jeden z hlavních rozdílů FP od jiných, především farmářských, trhů. FP je ve srovnání s farmářskými trhy časově delší a návštěvníci zde mohou ochutnat nejrůznější pokrmy a speciality ze všech

koutů světa, nebo mohou nakoupit „lahůdky“. Na farmářských trzích naopak nakupují více potravin denní spotřeby jako ovce a zeleninu, které se na FP ve většině případů nedají koupit.

Další skupinou jsou přeprodejci, kteří se na FP podílí v zastoupení 4–15 prodejců v rámci jednotlivých trhů. Jedná se tedy o další poměrně silně zastoupenou skupinu prodejců. Přeprodejci nejsou, na rozdíl od dvou výše zmíněných skupin prodejců, v takové míře (někdy dokonce vůbec) schopni přizpůsobit svůj nabízený sortiment trhům s tematickým zaměřením, kterých je v rámci FP velké množství. I tak se však na specializovaných akcích vyskytují v zastoupení, jaké je běžné pro nespécializované akce.



Graf 3: Zastoupení jednotlivých skupin prodejců na konkrétních trzích  
(zdroj: vlastní zpracování)

Již méně zastoupenou skupinou jsou nepotravinoví výrobci, kteří prodávají vlastní výrobky, popř. přeprodávají výrobky jiných výrobců, které nejsou určeny ke konzumaci. Jelikož se jedná o potravinový trh, je pravděpodobné, že právě z tohoto důvodu se na FP nepotravinoví výrobci vyskytují ve velmi omezeném množství. Jak uvedla organizátorka akce, tato skupina prodejců především zvyšovala pestrost jednotlivých akcí a zájem návštěvníků.

Dle zkoumaných trhů se tematicky zaměření prodejci na specializovaných akcích vyskytují v minoritním zastoupení. Tento fakt je možné doložit skutečností, že část prodejců, kteří se pravidelně účastnili FP, obměňovali a upravovali svůj sortiment dle aktuálního zaměření trhů. Jednalo se především o prodejce dortů, zákusků, jiných pochutin a občerstvení.

Poslední skupinou, která je v grafu vyznačena, jsou nespecifikovaní prodejci, jejichž příslušnost do určité skupiny nebyla jasně identifikovatelná.

V rámci sledovaných FP je také možné identifikovat nestálost v množství prodávajících aktérů, z průměrných 44 prodejců v období prosinec 2015 až červen 2016, na 27 prodejců v období červenec až prosinec 2016. Největší výkyvy byly zaznamenány v období letních měsíců, kdy se nejenom snížila perioda v pořádání akcí, ale i počet vystavovatelů/prodejců se rapidně snížil. Další pokles je zaznamenán v zimních měsících. Poslední prosincový FoodPark roku 2016 měl rovněž velmi nízké zastoupení prodejců a dle pozorování autorky práce i poměrně nízkou návštěvnost. Jedním z důvodů může být to, že ve stejný den FoodPark pořádal akci v areálu Malé Ameriky a zároveň byl partnerem akce na Dominikánském náměstí. Organizovat dvě akce tohoto typu v jeden den může být velmi náročné, a to i vzhledem k velké konkurenci v rámci množství probíhajících trhů na celém území města Brna.

### **Ostatní aktéři**

Poslední zmiňovanou složkou zapojenou v rámci FoodParku jsou ostatní aktéři, do kterých pro účely bakalářské práce řadíme státní správu, partnery a mediální partnery. Potravinový trh je pod patronátem MČ Brno-střed, která akci podporuje.

Partneři:

- PARKK,
- TIC,
- Auto Pokorný Motors,
- Johnny Servis.



Mediální partneři:

- Kiss rádio,
- Country rádio,
- Beat rádio,
- Rádio United services,
- Generace 21,
- Toprecepty.cz,
- Kudyznudy.cz,
- CoolBrnoBlog (Foodpark.cz, 2015–2016).

Na základě průběžného sledování informací prezentovaných na webových stránkách FP je patrné, že se partneři v průběhu sledovaných měsíců značně měnili. Původně byli partneři sami účastníci prodeje. Jako hlavní partneři vystupovali Pandrhola a Gill'sCoffe, mezi další partneři byli řazeni Víno Hruška, Pekařství Makovec a další (Foodpark.cz, 2015–2016). Je tak možné identifikovat kompletní změnu v jedné ze skupin ostatních aktérů, kdy je trendem přechod od prodejců k partnerům, kteří se neúčastní samotného prodeje na akcích.

*Dílčí závěr:*

*Stejně jako v celé ČR se i v Brně po boomu velkoformátových zahraničních obchodních řetězců po roce 1989, který je typický rozšiřováním prodejní plochy, začínají objevovat nejrůznější formy APS, kdy část zákazníků vyhledává jiný způsob nákupu. Vedle množství gastronomických festivalů a farmářských trhů se objevuje nová forma potravinového trhu, FoodPark. Jedná se o koncept, který můžeme považovat za alternativní potravinový trh spojující gastronomické festivaly a farmářské trhy.*

*V rámci porovnání deklarovaného záměru trhů a skutečnosti bylo zjištěno, že docházelo ke změnám ve způsobu pořádání jednotlivých akcí. Původní záměr pořádat pravidelné potravinové trhy nebyl v průběhu roku 2016 striktně dodržován. V roce 2017 se koncept FoodParku změnil a FoodPark nyní vystupuje jako pořadatelská agentura, která i nadále podporuje regionální prodejce a výrobce. V roce 2017 se první FoodPark konal na konci*

*měsíce dubna, jako druhý ročník festivalu Ochutnej svět. Dle dostupných informací na internetových stránkách se následující trhy v rámci FP budou konat jednou za dva měsíce s tematickým zaměřením, které by měli přilákat větší množství zákazníků než pravidelné potravinové trhy organizované každé dva týdny.*

*Vedle změn samotného konceptu je možné identifikovat změny v partnerech FoodParku, kteří se v průběhu fungování zcela obměnili, kdy je trendem přechod od zúčastněných prodejců k partnerům, kteří se neúčastní prodeje na akcích.*

*V rámci FP bylo identifikováno 5 skupin prodejců, a to drobní prodejci, přeprodávající, občerstvení, nepotravinoví prodejci a tematicky zaměření prodejci. Nejpočetnější skupinou v rámci jednotlivých trhů jsou drobní prodejci, mezi kterými se často opakují výrobci nejrůznějších dortů a pochutin. Další poměrně často zastoupenou skupinou je občerstvení, které je právě pro FP typické a odlišuje ho od farmářských trhů společně s výběrem „lahůdek“ na rozdíl od potravin každodenní spotřeby, které jsou nabízeny právě na farmářských trzích.*

## **4.4 Analýza prodejců zapojení v rámci FoodParku.**

### **4.4.1 Metodika výzkumu**

#### **Cíl výzkumu:**

Vyhodnotit zda FoodPark pomáhá v rozvoji podnikání zapojeným prodejcům.

#### **Objekt výzkumu**

Objektem výzkumu byli prodejci, kteří se alespoň jednou účastnili FP, a jeho hlavní organizátorka. S každým dalším respondentem docházelo ke zjišťování stále menšího množství nových informací a odpovědi se stále častěji opakovaly. Výsledný počet respondentů z řad prodejců byl ustálen na 20 respondentech, kdy bylo dosaženo teoretické saturace.

#### **Předmět výzkumu**

Analýza motivů, nutných předpokladů, přínosů a rizik vyplývajících ze zapojení prodejců do tohoto trhu.

#### **Metodologie výzkumu**

Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění daného sociálního nebo lidského problému. Je založen na vytváření komplexního holistického obrazu, analyzují se různé typy textů, informuje se o názorech účastníků výzkumu a provádí se pozorování v přirozených podmínkách (Creswell 1998 citováno v Hendl 2008). Mezi přednosti kvalitativního výzkumu patří získání podrobného popisu dané situace, které probíhá v přirozeném prostředí, a hledání lokálních příčinných souvislostí. Mezi jeho nevýhody patří fakt, že získané informace nemusí být zobecnitelné na jiné prostředí a velká časová náročnost analýzy a sběru dat (Hendl, 2008).

Sběr informací byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které se vyznačují připraveným souborem otázek, popř. témat, na které se bude tazatel ptát bez toho, aby bylo striktně stanoveno pořadí otázek (Reichel, 2009).

Rozhovor s prodejci byl tvořen 31 otázkami. Byly zjišťovány informace týkající se motivů, nutných předpokladů a potenciálních přínosů a rizik vyplývajících ze zapojení

prodejců v rámci FP. Výzkum se také zaměřoval na identifikaci rozdílů mezi FP a farmářskými trhy tak, jak je vnímají sami prodejci, spokojenost s organizací FP a názor na jeho budoucnost.

V rámci výzkumu byla oslovena a požádána o rozhovor hlavní organizátorka a 21 prodejců, kdy jeden z dotázaných prodejců rozhovor odmítl. V Příloze 1 je uveden seznam prodejců dle data uskutečnění rozhovoru, v Příloze 2 a 3 jsou uvedeny otázky, které byly položeny prodejcům a organizátorce FP. V rámci práce nejsou, z důvodu zachování anonymity, zmiňována jména respondentů. Rozhovory byly zaznamenávány na elektronické zařízení a jsou uchovány v archivu autorky. Dále byly rozhovory zpracovány a vyhodnoceny metodou kódování a následně kvantifikovány.

### **Etapy výzkumu**

Výzkum byl rozdělen do tří částí: 1. přípravná, 2. realizační a 3. vyhodnocovací.

V rámci přípravné etapy byla provedena analýza dostupných informací zjišťovaných z relevantních internetových zdrojů a předběžná analýza situace prostřednictvím návštěv jednotlivých trhů v období 16 měsíců. Následně byly definovány cíle výzkumu a příprava výzkumných metod. Součástí přípravné fáze byl pilotní výzkum, který sloužil ke zjištění, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné.

V rámci realizační etapy byl proveden sběr dat a informací od jednotlivých prodejců na základě polostrukturovaných rozhovorů v průběhu pěti měsíců. Autorka rozhovory realizovala prostřednictvím osobní schůzky, popř. telefonního rozhovoru, v předem domluvený čas. Při rozhovoru byly respondentům pokládány otázky a odpovědi byly zaznamenány na elektronické zařízení.

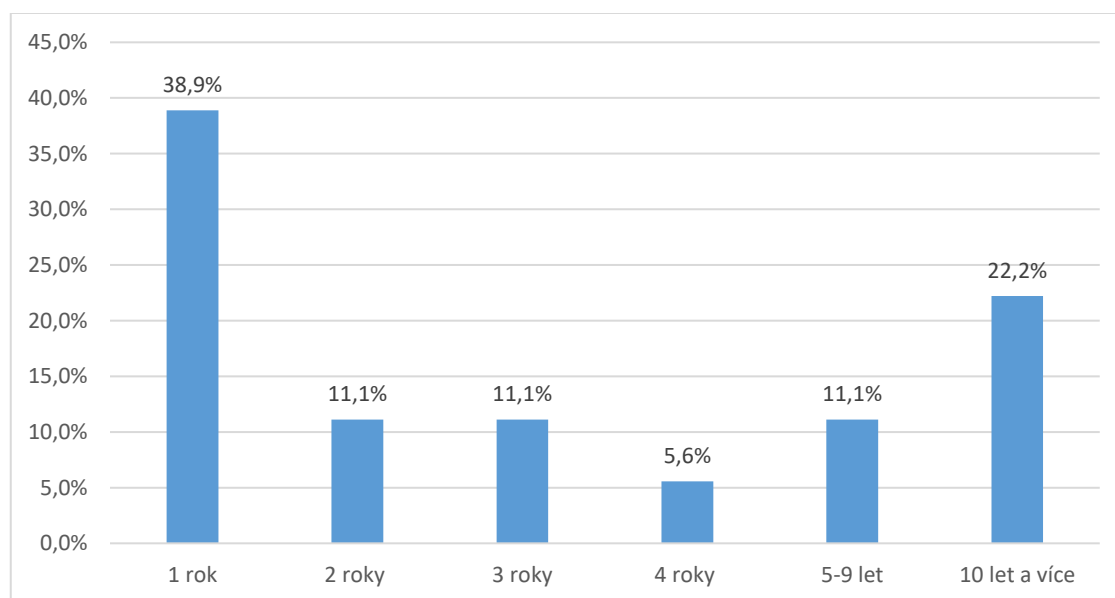
V poslední fázi výzkumu byla zpracována data z polostrukturovaných rozhovorů společně s interpretací zjištěných výsledků. Pro každou z otázek byly vytvořeny tabulky četností v absolutním a relativním vyjádření. Tabulky četností byly pro lepší interpretaci doplněny o grafy.

## 4.4.2 Interpretace výsledků

### Charakteristika zkoumaných prodejců FoodParku

Výzkumu se účastnilo 20 respondentů. První otázky v rámci rozhovoru byly identifikačního charakteru sloužící k identifikaci charakteristik prodejců (právní formy a délky podnikání, motivace k podnikání, počtu zaměstnanců, způsobu prodeje výrobků a využívané komunikační kanály) zapojených do konceptu FoodParku. Na identifikační otázky odpovědělo 19 z 20 dotazovaných respondentů. V jediném případě, kdy nebyly tyto otázky zodpovězeny, se nejednalo o rozhovor s majitelem firmy, ale s obchodním zástupcem, který nechtěl sdělovat soukromé informace.

Mezi dotazovanými prodejci se vyskytovaly pouze dvě varianty právní formy podnikání, a to živnostenské oprávnění (63,2 %) a společnost s ručením omezeným (36,8 %). Více než jedna třetina dotazovaných provozuje svoji činnost po dobu jednoho roku, konkrétně 38,9 %. Druhou nejpočetnější skupinou prodejců jsou ti, kteří naopak podnikají 10 a více let (22,2 %). V jednom případě se dokonce jednalo o rodinný podnik, který je na trhu přes 70 let. Méně zastoupené byly 2 roky, 3 roky a 5–9 let podnikání. Nejméně z dotazovaných prodejců provozuje svoji činnost 4 roky (5,6 %).



Graf 4: Délka podnikání prodejců (zdroj: vlastní zpracování)

Téměř polovina dotazovaných respondentů byla k podnikání motivována koníčkem/zálibou, která se v průběhu času přeměnila do podnikání. Dalším zmiňovaným motivem byla touha po kvalitních potravinách. Všechny zmiňované motivy s procentním zastoupením odpovědí respondentů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 4 : Motivace k podnikání (zdroj: vlastní zpracování)

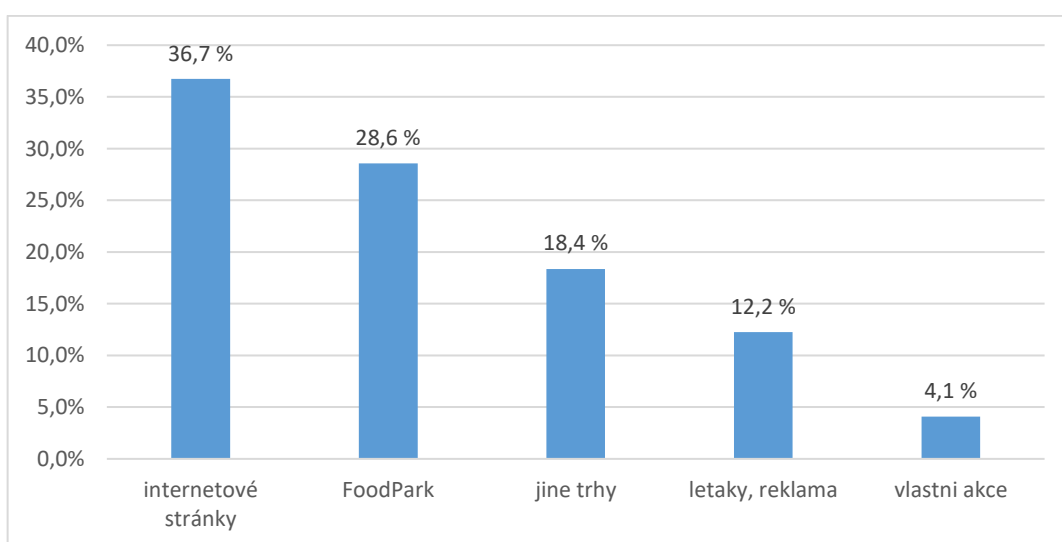
<b>Odpověď</b>	<b>Zastoupení v (%)</b>
Koníček, záliba	40
Touha po kvalitních potravinách	15
Nápad	10
Mateřství	10
Samostatnost, obživa	5
Trend, zájem o zdravý životní styl	5
Snaha dělat dobrou věc	5

Všichni dotazovaní respondenti spadají do kategorie malých prodejců. U žádného z nich nepřesáhl počet zaměstnanců hranici 50. Dokonce 63,2 % dotázaných nemá žádného zaměstnance a prodejci pracují ve všech činnostech výroby, distribuce a prodeje samostatně. Druhou nejčastější skupinou dosahující hodnoty 15,8 %, která je však podstatně nižší, jsou prodejci zaměstnávající 4–10 zaměstnanců. Dále byli ve výzkumném vzorku méně zastoupeni prodejci s 11 a více zaměstnanci. V menší míře se pak objevily případy jednoho či dvou zaměstnanců.

V odpovědích respondentů bylo identifikováno 5 různých typů marketingových kanálů, a to prodej v kamenné prodejně, na trzích (sem patří i FoodPark), na zakázku, skrze internetové stránky a distribuce do obchodů nebo restaurací. V průměru každý z respondentů volí dva až tři marketinkové kanály prodeje. Nejčastěji zmiňovaným způsobem je účast na nejrůznějších trzích (39,6 %). Častá byla také distribuce výrobků do obchodů (jak do farmářských, tak v některých případech do maloobchodních sítí) a restaurací (18,8 %). Dále respondenti prodávají své výrobky na zakázku, převážně dorty, cukrovinky a občerstvení (18,8 %). Pouze 12,5 % prodejců disponuje kamennou prodejnou, kde mohou přímo nabízet své produkty zákazníkům. Pravděpodobným důvodem je to, že se jedná především o podniky, které vystupují na trhu delší dobu

a mohou si dovolit provozovat kamennou prodejnu, na rozdíl od začínajících podnikatelů, kteří na koupi či pronájem nemají dostatek financí.

Na otázku způsobu prezentace svých produktů odpovědělo 19 z dotazovaných respondentů. Nejrozšířenějším propagačním kanálem, konkrétně s 36,7 %, jsou nejrůznější internetové stránky (např. webové stránky, Facebook, Instagram). Velká část respondentů za jeden z prezentačních kanálů považuje FoodPark (28,6 %). Jako propagační kanál byly zmiňovány i jiné trhy (18,4 %). Tohle číslo bylo však již znatelně nižší, a to i z toho důvodu, že část prodejců, kteří prodávali na FoodParku, jiné trhy nenavštěvovali.



Graf 5: Prezentace svých produktů (zdroj: vlastní zpracování)

### **Certifikáty jako podpora prodeje**

Certifikáty disponuje pouze 21,1 % z dotazovaných prodejců, jedná se nejčastěji o bio ovoce a zeleninu. Mnohem početněji zastoupená část (78,9 %) těmito certifikáty nedisponuje. Mezi názory proč prodejci nemají certifikáty, převládala finanční náročnost těchto označení a ztrácející význam značek jak pro prodejce, tak pro spotřebitele. Jeden z respondentů uvedl: „*Ne máme, ocenění mi připadají zbytečné, to, že má produkt cenu, neznamená, že je dobrý (pivo, víno apod.)*.“ Další respondent dokonce uvedl: „*Oficiální certifikáty odstraňujeme z výrobku, v podstatě je to marketingová záležitost. Certifikáty za vysoké poplatky nedělají to, co si za ty peníze představujeme*.“

## **První kontakt s FoodParkem, Motivy/důvody pro účast na FoodParku**

Další skupina otázek směřovala ke zjištění motivů/důvodů prodejců k účasti na FoodParku, zjištění, jakým způsobem se prodejci o této možnosti prodeje dozvěděli, zda bylo nutné splnit určité podmínky a jak často se FP účastnili. Z 20 respondentů na otázku motivů/důvodů pro účast na FoodParku odpovědělo 19 z dotazovaných. Nejčastějším motivem k účasti na této formě prodeje bylo pro více jak polovinu respondentů získání reklamy a prezentace svých výrobků. V případě začínajících prodejců, kterých je zapojeno do FoodParku značné množství, je důležitým krokem dostat se do povědomí zákazníků. V případě 26,9 % prodejců bylo hlavním motivem dosažení zisku, který je rovněž důležitým aspektem pro začínající podnikatele, kteří mohou získané finance vynaložit na rozvoj svého podnikání. Jeden z respondentů uvedl: „*Ze začátku byl motiv dostat se mezi lidi, dostat se k penězům, zrovna jsme začínali, FoodPark byla skvělá příležitost.*“ Posledním zmiňovaným motivem byla touha zkusit něco nového (15,4 %).

Na otázku Jak se prodejci dozvěděli o FoodParku odpovědělo 19 z 20 dotazovaných respondentů. Nejvíce prodejců se o možnosti účastnit se FoodParku dozvědělo prostřednictvím oslovení od samotných organizátorů akce, nejčastěji na jiných trzích (42,9 %), kde se prodejci objevovali. Již menší část respondentů sama oslovila organizátory (21,4 %). O FoodParku se respondenti často dozvěděli díky intenzivním reklamám na internetových, popř. facebookových stránkách, (25 %), prostřednictvím jiných prodejců pak jen 7,1 %.

V průběhu výzkumu byli respondenti tázáni na nutnost splnění určitých podmínek k tomu, aby se mohli FoodParku účastnit. Většina z dotazovaných odpověděla, že nebylo nutné splnit téměř žádné podmínky (75 %). Respondenti nejčastěji pouze poslali fotky svých produktů a krátký popis svého podnikání, který byl poté prezentován na webových stránkách FoodParku. Část respondentů, konkrétně 20 %, již nebyla schopná říct, zda bylo nutné nějaké podmínky splnit. Pouze 5 % z dotazovaných uvedlo, že bylo nutné splnit podmínky, a to především zda podnikají na základě živnostenského oprávnění apod.



Většina z dotazovaných respondentů (75 %) se akce účastnila pravidelně. Tato skutečnost svědčí o tom, že FoodPark byl určitým přínosem pro jejich podnikání, a to nejčastěji z hlediska reklamy či zisku. Další odpovědi byly podstatně méně zastoupené, jednou až čtyřikrát a téměř pokaždé se účastnila stejná část, 10 % z respondentů. Pouze 5 % se účastnilo FoodParku jen jednou z důvodu nespokojenosti. V řadě případů docházelo postupem času k opouštění od této formy prodeje a prodejci hledali jiné trhy a gastronomické akce, nebo se trhů dokonce přestali účastnit úplně.

Nejčastějším důvodem ukončení prodeje na FP byly nízké tržby, které se dle části prodejců v průběhu měsíců rapidně snížily. Jedním z respondentů bylo uvedeno: „Na FP jsme jezdili před rokem a vždy jsme za chvíli vyprodali. Postupně to začalo klesat, nejezdíme z toho důvodu, že to bylo prodělečné.“ Dalším důvodem byla nespokojenost s organizací, která u několika prodejců byla hlavním důvodem k ukončení spolupráce. Všechny zmiňované důvody jsou uvedeny s procentním zastoupením v následující tabulce.

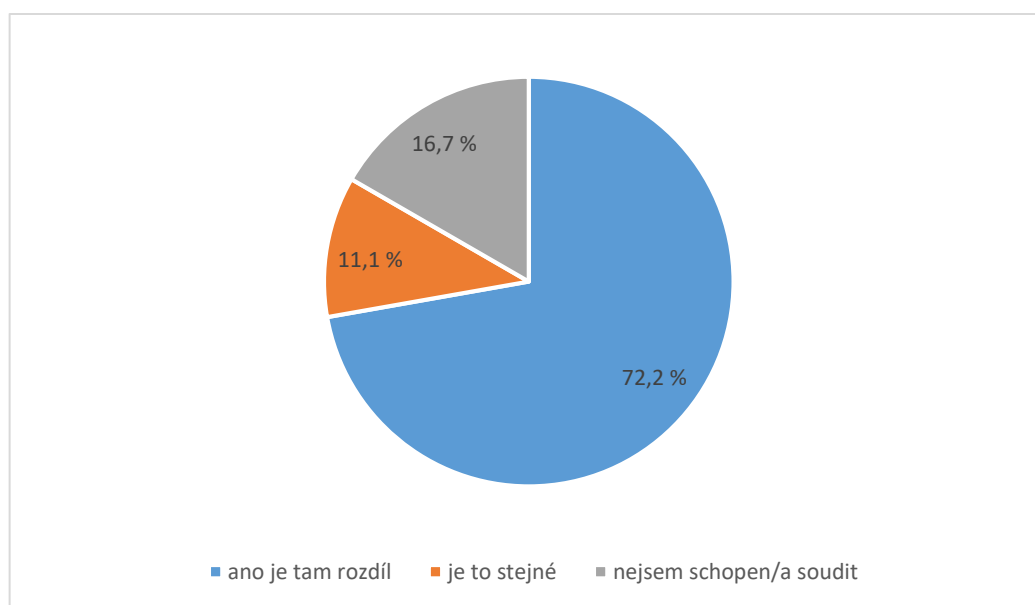
Tab. 5: Důvody ukončení prodeje v rámci FoodParku (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Zastoupení v (%)
Nízké tržby	40,7
Špatná organizace	18,5
Málo času, dostatek zakázek	14,8
Špatná skladba vybraných prodejců	11,1
Žádné, účastnit jsme se nepřestali	11,1
Velké množství akcí v jeden den v Brně	3,7

### **Rozdíl mezi FoodParkem a dalšími potravinovými/farmářskými trhy**

Na otázku, zda se FoodPark liší od jiných trhů, odpovědělo 18 z 20 dotazovaných. Většina z respondentů, konkrétně 72,2 %, zastává názor, že se FoodPark liší. Zajímavé byly názory respondentů, a to konkrétně: „Na místním trhu hledají zákazníci jiné výrobky (bylinky, ovoce, zeleninu, maso, šunky) na FoodParku si zákazníci chodí pro lahůdky, lidé si chtějí zamlsat.“ a především pak „Rozdíl je v délce trvání akce, farmářský trh je kratší. Foodpark se začal profilovat jako streetfood, jakmile je akce přes oběd, tak je to

*místo, kde se lidé chtějí najíst a ochutnat, jakmile se člověk nají, nemá už chuť nakupovat, byli tam z velké většiny ochutnávky a člověk pak nehledá potraviny a nenakupuje.*“ Část dotazovaných nebyla schopná posoudit rozdíl mezi trhy z důvodu prodeje na menším množství trhů nebo pouze v rámci FoodParku. Nejmenší skupina z dotázaných (11,1 %) byla toho názoru, že jsou všechny trhy vesměs stejné.

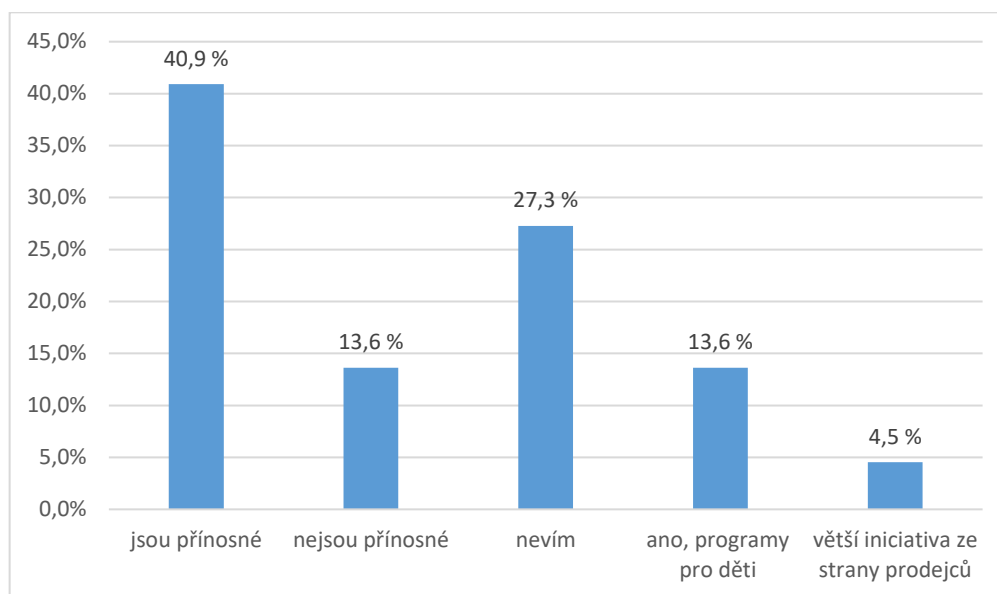


Graf 6: Rozdíl mezi FoodParkem a farmářskými trhy (zdroj: vlastní zpracování)

### **Doprovodné programy jako nástroj pro zvýšení návštěvnosti FoodParku**

Většina dotázaných byla toho názoru, že doprovodné programy mohou být přínosem a zvyšují zájem návštěvníků, kteří přijdou na FoodPark nejen pro potraviny a pokrmy, ale i z důvodu zajímavých programů (40,9 %). Pro bližší ilustraci je možné uvést jeden z názorů: *„Určitě to mohlo přispět, bylo to pravidelně, tak to museli ozvláštnit, všechny by to nebavilo.“* Druhá nejpočetnější skupina respondentů na otázku nebyla schopna odpovědět (27,3 %). Další odpovědi už byly méně zastoupené a to, že doprovodné programy nejsou přínosné a nezvyšují návštěvnost (13,6 %). Jako příklad je možné uvést: *„Program měl výhodu pro lidi, kteří těmto akcím holdují, starší ročníky neměly klid na nákup, ze začátku, když tam bylo hodně lidí, tak to spíš zákazníky odradilo.“* Dle 13,6 % respondentů jsou přínosné především programy pro děti, které umožňují navštěvovat

FoodPark rodinám s dětmi. Část prodejců poukazovala na to, že větší iniciativa k tvorbě doprovodných programů byla ze strany prodejců než od samotných organizátorů.



Graf 7: Názor na doprovodné programy (zdroj: vlastní zpracování)

### **Prodej s sebou/na místě**

Většina prodejců (70,4 %), se zaměřovala na prodej s sebou a 29,6 % zbývajících na prodej na místě. S výjimkou jednoho respondenta všichni prodejci nabízející produkty na místě (polévky, káva, limonády apod.) doplňovali svoji nabídku o produkty, které si návštěvníci mohli koupit také s sebou.

### **Cenotvorba produktů prodávaných na FoodParku + spokojenost s tržbou**

Další část otázek se zabývala cenotvorbou produktů, spokojeností s dosaženou tržbou a prodejností produktů na FP. Nejčastěji byly ceny stanoveny na úrovni, za jakou je prodejci běžně prodávají (66,7 %) v kamenných prodejnách, obchodech či jiných trzích. Druhou nejčastější odpovědí bylo stanovení ceny na vyšší úrovni, než je cena obvyklá (19 %). Na vyšší těchto cen se podílely především náklady na dopravu a nájem. Nižší cenu než obvyklou zvolilo 9,5 % z dotazovaných. Pouze 4,8 % z dotazovaných respondentů volilo ceny na základě jiných prodejců. Jednalo se především o prodejce s občerstvením, kteří by v případě vyšších cen než konkurence své produkty/pokrmu neprodali.

Na otázku spokojenosti s dosaženými tržbami bylo nejčastější odpovědí, že v prvotních fázích FoodParku byli prodejci spokojeni s tržbami, přičemž v průběhu měsíců docházelo ke snižování spokojenosti, druhou nejčastější odpovědí bylo spíše spokojen. Všechny možnosti odpovědí jsou zaznamenány v následující tabulce.

Tab. 6: Spokojenost s tržbami v rámci FP (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Odpověď</b>	<b>Zastoupení v (%)</b>
Spokojen v prvních fázích FoodParku	28,6
Spíše spokojen	23,8
Nespokojen	19
Pouze pokrytí nákladů	14,3
Průměrně	9,5
Spokojen	4,8

Většina dotázaných zmínila, že se jimi nabízené zboží převážně neprodalo (61,9 %), vše se prodalo pouze na prvních akcích (23,8 %) a převážně se prodalo (14,3 %) Tato skutečnost může znamenat značné problémy u prodejců, kteří se orientují na prodej potravin a pokrmů k okamžité spotřebě nebo nemají další možnost prodeje, např. z důvodu absence kamenné prodejny. Jedná se především o prodejce s občerstvením, dorty a zákusky.

### **Konkurenční prostředí v rámci FoodParku, inovace sortimentu a způsobu prodeje**

Další otázka se zaměřovala na to, zda prodejci mění sortiment vzhledem ke konkurenci, která se na FoodParku vyskytuje. Téměř většina z dotazovaných, a to 95 % respondentů, odpověděla, že sortiment vzhledem ke konkurenci nemění, zbylých 5 % v určitých případech sortiment měnilo, např. nabídka produktů, které se na FoodParku nevyskytovaly. Část prodejců upravovala nabízený sortiment pouze vzhledem k tematickým akcím, které se zde uskutečňovaly (např. Velikonoční speciál, Vánoční speciál apod.) jednalo se především o prodejce dortů a sladkostí.

Na otázku zda FoodPark prodejcům posloužil k inovaci sortimentu nebo způsobu prodeje odpovědělo 78,9 % negativně. Naopak 21,1 % z dotazovaných svůj sortiment a způsoby prodeje určitým způsobem inovovali, a to především nabídkou nových druhů produktů/potravin, o které měli zákazníci zájem a nenacházeli se v jejich nabídce.

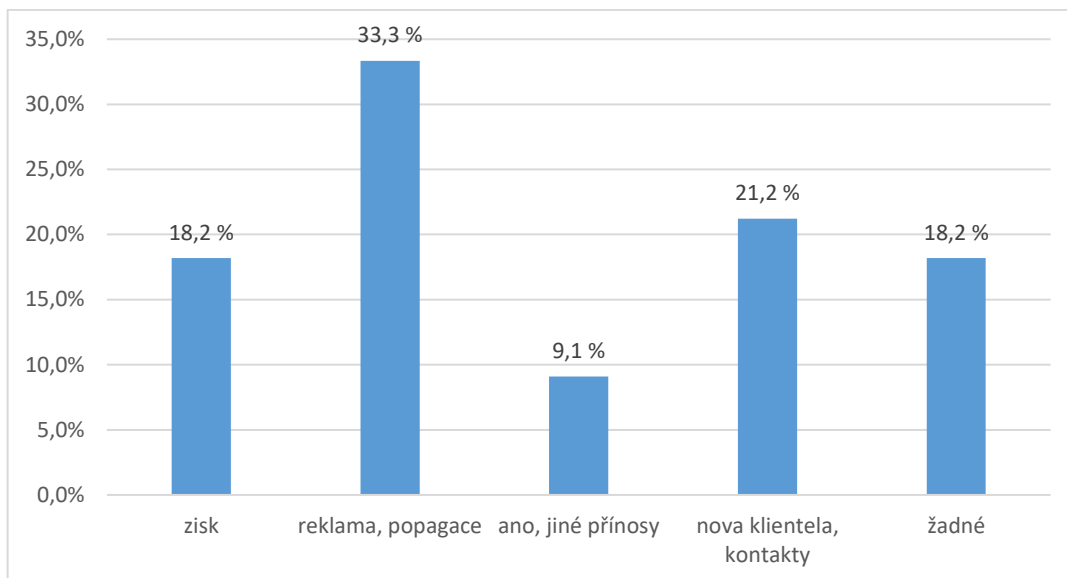
### **Návštěvníci**

Další část otázek se věnovala problematice návštěvníků FoodParku, jejich věkové struktury a četnosti návštěv. Dle 78,9 % prodejců se společně s novými návštěvníky často opakovali návštěvníci stálí, 21,1 % dotázaných prodejců nebylo schopno na otázku odpovědět. Toto zjištění dokládá, že FoodPark měl své stále zákazníky, kteří ho navštěvovali pravidelně, ale zájem byl i ze strany zákazníků, kteří tuhle formu trhu neznali.

Téměř polovina respondentů určila, že FP navštěvují spíše mladí zákazníci. Druhá nejpočetnější skupina prodejců se domnívala, že FP navštěvují nejrůznější zákazníci, tzv. mix všech věkových kategorií (25,9 %). Další odpovědi byly rodiny s dětmi (18,5 %) a průměrný věk (7,4 %). Byly uváděny komentáře jako např.: *„Foodpark je hodně dělaný pro mladé, i tím jak je propagován, mladí jsou ochotni dát více peněz za jídlo než starší, jdou po kvalitě ne po kvantitě, nejčastěji 30–40 let a studenti. Chodili i důchodci, ale rozhodně méně, vnímali ceny jako drahé.“*

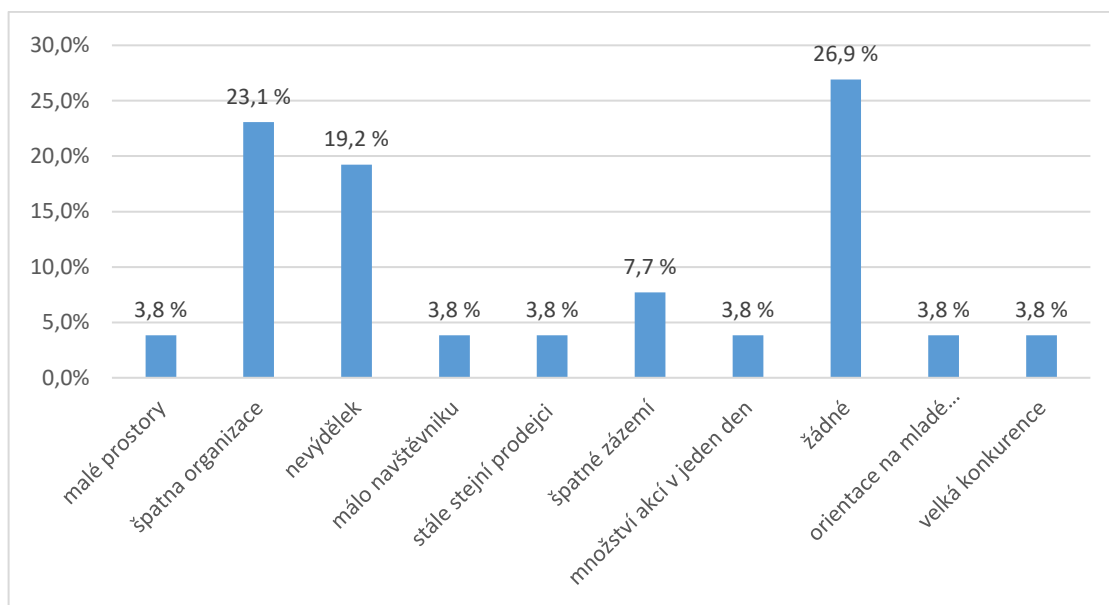
### **Přínosy a rizika**

Největší přínos spatřovali prodejci v reklamě a zvýšení povědomí, se zastoupením 33,3 %. Část prodejců, 21,2 %, zaznamenala po účasti na FP přírůstek klientely, popř. kontakty. Zisk jako přínos spatřuje 18,2 % respondentů, což je stejné množství respondentů, jako těch, kteří naopak v účasti na FoodParku nespátřují vůbec žádný přínos pro své podnikání. Jeden z respondentů uvedl: *„Žádné přínosy nevidím, nemyslím si, že mi FP nějak výrazně pomohl. Ostatní trhy ano, teď už si vybírám jinak a jdu tam cíleně, a to mi pomohlo. Co vyděláme je krásný, že si udělám reklamu, je taky pěkný, ale hlavní je, že rozšiřuji povědomí.“* Nejmenší část respondentů účast na FP bere jako přínosnou, ale blíže nespecifikovala jakým způsobem.



Graf 8: Přínosy z účasti na FoodParku (zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k přínosům FP byly odpovědi respondentů do značné míry obdobné. Naopak na otázku rizik spojených s účastí na této formě trhu se od respondentů dostalo množství různorodých odpovědí. Nejčastější odpovědí dotazovaných respondentů bylo, že nespatřují žádná rizika v účasti na FoodParku (26,9 %), většina z prodejců počítá s tím, že tento trh stejně jako i jiné nemusí být výdělečný. Většina prodejců FoodPark a jiné gastronomické akce považuje především za formu propagace, kde není primárním cílem dosáhnout zisku, ale dostat se do povědomí zákazníků. Druhou nejčastější odpovědí byla špatná organizace (23,2 %). Respondenti často zmiňovali špatný výběr prodejců v rámci jednotlivých trhů, kdy se opakovali prodejci s obdobným sortimentem (např. dorty, zákusky), a špatnou komunikaci. Riziko nedosažení zisku zmínilo 23,1 % z dotázaných.



Graf 9: Rizika/nedostatky z účasti na FoodParku (zdroj: vlastní zpracování)

### Spokojenost s organizací akce

Další otázka se týkala spokojenosti s organizací akce jak z hlediska zajištění místa pro prodejce, informovanosti a komunikace ze strany organizátorů, tak z hlediska organizace akce pro návštěvníky a dostatečné propagace trhu.

Nejčastěji byli prodejci s organizací spokojeni či průměrně spokojeni. Nejmenší část respondentů byla s organizací nespokojena. I když se jedná o nejméně zastoupenou část dotazovaných, je dle autorky počet nespokojených prodejců s organizací akce poměrně vysoký a může způsobovat značné problémy, např. neochota prodejců účastnit se FoodParku .

Tab. 7: Spokojenost s organizací FoodParku (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Zastoupení v (%)
Spokojen	36,8
Průměrně spokojen	36,8
Nespokojen	26,3

## Budoucnost FoodParku a jeho hlavní problém

Největší část prodejců si myslí, že by FoodPark mohl fungovat, ale pouze s jiným přístupem k organizaci akce. Jako příklad respondenti uváděli vhodnější výběr prodejců s různorodým sortimentem. Část respondentů si myslí, že v Brně není dostatečná kapacita pro pravidelný potravinový trh nabízející „delikatesy“. S tím je spojen názor, že FoodPark může fungovat, pokud bude pořádán s menší pravidelností, pouze několikrát za rok. Často se opakovaly názory jako: „S organizací, která tam je, to budoucnost nemá, jednou za 14 dnů je taky moc, v Brně je moc akcí, myslím si, že Brno to není schopné utáhnout. Lepší organizace, přemýšlet o tom, jací prodejci tam jsou, tematické akce jsou dobré, ale musí se nad tím přemýšlet, jinak speciály byly dobrý nápad.“ Další z respondentů uvedl: „Myslím si, že to jde ke konci, nikdy jsme nepřišli na to, čím se to tak pokazilo. Lidé asi ztratili zájem, i mně osobně by tam nebavilo chodit na stejné místo, mají v Brně hodně možností.“

Tab. 8: Budoucnost FoodParku dle respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

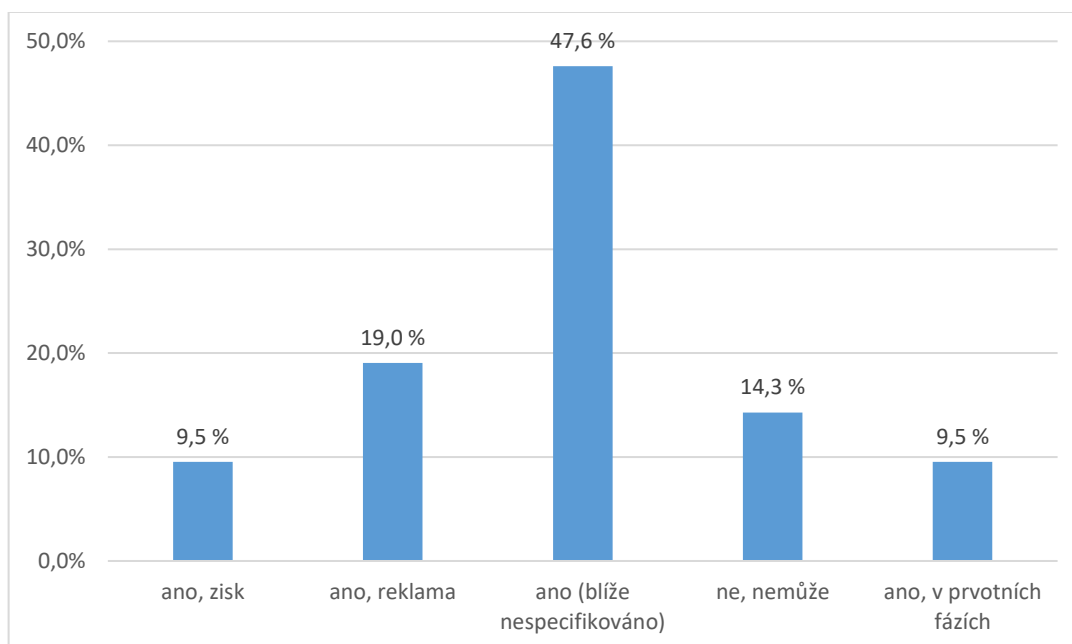
Odpověď	Zastoupení v (%)
Může fungovat s jinou organizací	37,5
Nedostatečná kapacita v Brně	16,6
Velké množství podobných akcí v Brně	16,6
Může fungovat ale méně často	16,6
Může fungovat beze změny	12,5
Může fungovat s větší reklamou a propagací	8,3
Nemůže fungovat	4,2
Nevím	4,2

Na otázku, jaký hlavní problém FoodParku shledávají prodejci, odpovědělo 18 z dotazovaných respondentů. Největší problém je dle prodejců špatná organizace (35 %), dále častá perioda trhů (15 %), slabá reklama a propagace (10 %) a jiný důvod uvedlo (5 %). Spolu se špatnou organizací nejvíce respondentů nedokázalo specifikovat hlavní problém FoodParku (35 %), který vedl k nižší návštěvnosti zákazníků v průběhu sledovaných měsíců a menšího zájmu ze strany prodejců.



## FoodPark jako platforma pro podporu drobných podnikatelů

Poslední otázka výzkumu se zaměřovala na problematiku, zda FoodPark může pomoci ke zlepšení pozice drobných, regionálních podnikatelů. Téměř polovina dotázaných respondentů (47,6 %) zastávala názor, že tato forma trhu určitým způsobem může malým podnikatelům pomoci, ale blíže nespécifikovala, jakým způsobem k tomu může docházet. S faktem, že FoodParku může pomoci začínajícím podnikatelům převážně z hlediska reklamy a zvýšení povědomí, se ztotožňuje 19 % respondentů. Někteří respondenti věří, že FoodPark může pomoci z hlediska zisků (9,5 %). Naopak 14 % dotázaných respondentů si myslí, že účast na FoodParku nemůže podnikům pomoci ke zlepšení jejich pozice. Část respondentů věří, že FP mohl podnikatelům pomoci, ale pouze v jeho prvotních fázích, kdy o něj byl obrovský zájem jak ze strany prodejců, tak návštěvníků (9,5 %), jak uvedl jeden z respondentů: „*Za poslední půl rok si FoodPark dost zhorší pověst, po Brně s FoodParkem nikdo nechce spolupracovat, ani se tam jít podívat. Před půl rokem určitě ano, teď o tom pochybuji.*“



Graf 10: FoodPark a zlepšení pozice podnikatelů (zdroj: vlastní zpracování)

*Dílčí závěr:*

*Skutečnosti zjištěné v rámci výzkumu naznačují, že FoodPark jako formu prodeje vyhledávají spíše menší, popř. začínající, podniky/výrobci, kteří hledají alternativní formy prodeje (mimo mainstreamovou maloobchodní síť nebo rozšíření počtu prodejních kanálů), což může být do určité míry způsobeno absencí vlastní kamenné prodejny. Nejčastějším motivem k účasti na FP byla u více než poloviny respondentů prezentace a reklama svých výrobků, které jsou zejména pro začínající a malé podnikatele velmi důležité. Dalším z důležitých motivů byl zisk a akumulace počátečního kapitálu, který prodejci mohou využít pro další rozvoj svého podnikání.*

*Velká část prodejců byla k účasti oslovena organizátory a dle názoru většiny respondentů nebylo nutné splnit žádné zvláštní podmínky v porovnání s ostatními trhy, kde byly určité podmínky často specifikovány. Většina z dotazovaných respondentů se akce účastnila pravidelně. Tato skutečnost naznačuje, že FoodPark představoval určitý přínos pro jejich podnikání. Jak respondenti výzkumu uváděli, jednalo se nejčastěji o přínosy z hlediska reklamy a zisku. Naopak velká část prodejců v účasti na FP nespatořovala žádné nevýhody pro své podnikání. S rizikem, že na tomto druhu akce nemusí prodejci dosáhnout požadovaných tržeb, do určité míry počítala velká část prodejců.*

*V průběhu sledovaných měsíců docházelo ke snižování množství prodejců účastnících se FP z průměrných 44 v období prosinec 2015 až červen 2016, na 27 v období červenec až prosinec 2016. Jako hlavní důvody ukončení účasti na tomto trhu zmiňovali respondenti nízké tržby, které se rapidně snížily v porovnání s prvními akcemi. Dalším důvodem byla nespokojenost s organizací spojená s velkým počtem výrobců s obdobným sortimentem a množstvím akcí konaných ve stejný den na území města Brna. Rozdíl mezi FP a jinými, především farmářskými, trhy je často shledáván v tom, že návštěvníci chodí na FP ochutnávat nejrůznější speciality. V menší míře pak zákazníci nakupují potraviny a produkty určené k pozdější spotřebě. Naopak na farmářských trzích nakupují zákazníci především potraviny denní spotřeby, jako např. ovoce a zelenina, které se na FP takřka neobjevují.*

*Velká část dotázaných respondentů je toho názoru, že FoodPark může pomoci začínajícím a malým regionálním prodejcům z hlediska zvýšení povědomí a reklamy popř. do určité míry i dosažení zisku. Tyto zmíněné atributy jsou pro začínající podnikatele velmi důležité k získání potřebné klientely. Získané finance mohou prodejci vynaložit do svých podnikatelských aktivit a zvýšit tak své možnosti v otázkách výroby, prodeje i distribuce. Z hlediska budoucnosti FoodParku si prodejci často myslí, že by mohl fungovat, být přínosem, ale s jiným přístupem k akci a s jinou organizací, např. vhodnější výběr prodejců s různorodým sortimentem. Další část prodejců zastává názor, že pro pravidelný potravinový trh s „lahůdkami“, které zákazníci nenakupují každý den, není v Brně dostatečná kapacita.*

*Ze zjištěných informací v rámci výzkumu je možné zobecnit, že uplatňované pojetí FoodParku ve sledovaném období mohlo sloužit k rozvoji podnikání zapojených prodejců, a to především jako forma reklamy a zvýšení povědomí, které je pro malé podnikatele obecně důležité, již méně pak z hlediska dosažení dostatečného a pravidelného zisku (ve vnímání prodejců).*

## 5 Shrnutí a závěr

Základním záměrem bakalářské práce bylo přispět k poznání dynamiky rozvoje alternativních zemědělsko-potravinářských řetězců a sítí v ČR a s tím spojených přínosů a rizik pro relevantní podnikatelské subjekty a obecně i rozvoj regionů. Ve smyslu uvedeného základního záměru se bakalářská práce výzkumně zaměřila na konkrétní formu potravinového trhu v Brně – FoodPark. Cílem bakalářské práce bylo vymezit a interpretovat podstatné souvislosti vzniku a vývoje FoodParku ve městě Brně. V rámci toho vymezit znaky této formy a identifikovat aktéry zapojené v rámci FoodParku. V návaznosti na to analyzovat motivy, nutné předpoklady a potenciální přínosy a rizika vyplývající ze zapojení prodejců do tohoto trhu.

Z dílčích částí práce je možné odvodit následující poznatky.

Ze zpracovaného přehledu charakteru a dynamiky změn prostředí současného agrobyznysu je zřejmé, že ***systém produkce potravin prochází v posledních dekádách velkými proměnami***. Tento fakt ovlivňuje pozici zemědělství a původní nabídkově orientovaný model byl nahrazen modelem novým, který se ve vyšší míře řídí požadavky konečných spotřebitelů a navazujících článků zemědělské produkce. Rovněž dochází i ke změně pohledu na zemědělství, jež je vnímáno jako odvětví, které má mimo svoji produkční funkci také funkce mimo produkční s vazbou na rozvoj venkova a společnosti. ***Vedle klasického konceptu výroby, zpracování a distribuce potravin se do popředí zájmu části českých spotřebitelů dostávají i alternativní potravinové sítě***. Významná příčina ve změně spotřebního chování této skupiny obyvatel je viděna v tom, že dochází k stále většímu propojení mezi spotřebou potravin a životním stylem. Změna nákupního chování byla částečně zapříčiněna i problémy, které provázely velké obchodní řetězce (např. skandály se zdravotní nezávadností potravin). V ČR tak stejně jako v jiných zemích roste povědomí a zájem o APS, kterým dříve nebyla věnována taková pozornost. V současnosti se i v ČR lze setkat s rozmanitými formami APS, např. s farmářskými trhy, farmářskými obchody, bedýnkovými schémata, komunitou podporovaným zemědělstvím, městskými komunitními zahradami, Slow Food hnutím a různými certifikačními schémata a značkami.

*V Brně se na podzim roku 2015 objevila nová forma trhu - FoodPark.* Jedná se o koncept, který spojuje gastronomické festivaly a farmářské trhy. V rámci pravidelných potravinových trhů mají lidé možnost ochutnat nejrůznější pokrmy společně s možností nákupu surovin a „delikates“ k pozdější spotřebě. V rámci porovnání deklarovaného záměru trhů a skutečnosti bylo zjištěno, že docházelo ke změnám ve způsobu, jakým byly jednotlivé akce pořádány. Původní záměr pořádat pravidelné potravinové trhy nebyl v průběhu roku 2016 vždy dodržen. V průběhu měsíců byl zaznamenán trend zvyšování intervalu mezi konáním trhů společně se snižování počtu prodejců. Snižoval se i počet návštěvníků jednotlivých akcí ve srovnání s počátky vzniku trhu. Z tohoto důvodu byl v roce 2017 změněn koncept. FoodPark v současnosti vystupuje spíše jako pořadatelská agentura, která je schopna zprostředkovat rozdílné typy zážitků ve spojitosti s potravinami. FoodPark se i nadále chce držet svého konceptu pomáhat malým a regionálním prodejcům a výrobcům, ale v udržitelnější formě, jako je několik větších akcí za rok s určitým tématem, které přiláká návštěvníky.

Je patrné, že FP v současnosti není konceptem pravidelných potravinových trhů, ale směřuje spíše ke konceptu gastronomických festivalů, akcí a zážitků konaných několikrát do roka. Do budoucna je však tento koncept otevřený a není zcela jasné, jakým směrem se bude nadále ubírat.

V rámci FP byly identifikovány čtyři skupiny prodejců, a to drobní prodejci, přeprodávající, občerstvení, nepotravinoví prodejci a tematicky zaměřené prodejci. Nejpočetnější skupinou v rámci jednotlivých trhů jsou drobní prodejci, mezi kterými se často opakují výrobci nejrůznějších dortů a pochutin. Tento fakt, tedy množství prodejců s obdobným sortimentem, byl v rámci výzkumu často zmiňován jako jeden z hlavních problémů FP. Další poměrně často zastoupenou skupinou je občerstvení, které je právě pro FP typické a odlišuje jej od farmářských trhů společně s prodejem „lahůdek a delikates“ na rozdíl od potravin každodenní spotřeby, jako je ovoce a zelenina, které jsou nabízené především právě na farmářských trzích.

Nejčastějším motivem k účasti na této formě prodeje bylo pro více jak polovinu respondentů získání reklamy a prezentace svých výrobků. V případě začínajících prodejců, kterých je zapojených do FoodParku značné množství, je důležitým krokem

dostat se do povědomí, a představení svého výrobku co možná největšímu okruhu zákazníků. Mezi další motivy patřilo dosažení zisku, který mohou prodejci využít k rozvoji svého podnikání.

Dle názoru většiny respondentů nebylo nutné splnit žádné zvláštní podmínky v porovnání s ostatními trhy, kde byly určité podmínky poměrně časté, a organizátoři si dle splnění těchto podmínek vybírali mezi jednotlivými prodejci. Většina z dotazovaných respondentů se akce účastnila pravidelně. Tato skutečnost svědčí o tom, že FoodPark byl určitým přínosem pro jejich podnikání. Jak respondenti v rozhovorech uváděli, jednalo se nejčastěji o přínosy z hlediska reklamy a zisku. Naopak velká část prodejců v účasti na FP nespatořovala žádná rizika či nevýhody pro své podnikání. Se skutečností, že na tomto druhu akce nemusí prodejci dosáhnout požadovaných tržeb, do určité míry počítala velká část prodejců a nevnímala to (vzhledem k jiným přínosům) jako podstatné riziko nebo důvod pro neúčast. Z provedeného výzkumu je možné zobecnit, že FoodPark je místem, které má potenciál pomoci k rozvoji podnikání zapojených prodejců.

Dle zjištěných informací lze identifikovat, že v rámci FoodParku není možné ve sledovaném období hovořit pouze o jedné formě, které by se organizátoři drželi v rámci všech trhů. Organizátoři zřejmě stále hledají cesty, jakým směrem se má FoodPark ubírat. Pro město Brno je existence FoodParku a jiných podobných akcí velmi přínosná. To je posíleno skutečností, že se organizátoři těchto akcí přidávají k vlně hnutí Slow food, přičemž do akcí zapojují rovněž menší regionální prodejce/výrobce. FoodPark je součástí potravinové vlny, která se v Brně objevila, vytváří tak nové příležitosti, a to jak pro podnikatele, tak pro celý region. Je možné se očekávat další vývoj FoodParku a tato problematika se může stát zajímavým tématem dalšího výzkumu.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

BEČVÁŘOVÁ, V., *Integrační procesy agrárního sektoru*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-763-2.

BEČVÁŘOVÁ, V., *Podstata a ekonomické souvislosti formování agrobiznisu*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. ISBN 80-7157-911-4

BEČVÁŘOVÁ, V., LECHANOVÁ, I., *Možnosti využití analýzy cenové transmise pro posouzení vlivu tržní síly v potravinových vertikálách*. 1. vyd. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-8663370-5.

BEČVÁŘOVÁ, V., TAMÁŠ V., ZDRÁHAL I., *Agrobiznis v rozvoji regionu*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-799-1.

BEČVÁŘOVÁ, V., ZDRÁHAL, I., *Zemědělská politika a obchod*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 1. vyd., 2014, ISBN 978-80-7509-093-5.

COSTER, M., KENNON, N., *Rural industries research and development corporation. "New generation" farmers' markets in rural communities: a report for the Rural Industries Research and Development Corporation*. Rural Industries Research and Development Corporation, 2005, ISBN 1741511720

GOODMAN, D., *Place and Space in Alternative Food Networks: Connecting Production and Consumption*. Environment, politics and development working paper series no. 21. Londýn, King's College, Department of Geography 2009

HENDL, J., *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HES, A., *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie Studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

REICHEL, J., *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

RENTING, H., J. BANKS., MARSDEN. T. K., *Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. Environment and planning, A* 2003, s. 393-411.

ROEP, D., WISKERKE, J. S., *On governance, embedding and marketing: reflections on the construction of alternative sustainable food networks. Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 2012, s. 205–221.

SPILKOVÁ, J., *Alternativní potravinové sítě - česká cesta. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum*, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

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

SPILKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M., *Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping landscape. Agriculture and Human Values*, 2012, 30, s, 179-191

SPILKOVÁ, J., PERLÍN, R., *Farmer's markets in Czechia: Risks and possibilities. Journal of Rural Studies*, 2013, 32, s. 220-229.

SVATOŠ, M., *Ekonomika zemědělství a evropská integrace. 2. proprac. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita*, 1999. ISBN 80-213-0439-1.

SZCZYRBA, Z., *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: Univerzita Palackého*, 2006. Skripta. ISBN 80-244-1453-8



## Internetové zdroje

BAČÍKOVÁ, B., Komunitní zahrady pěstují zeleninu i sousedské vztahy. *Vitalia.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/komunitni-zahrady-pestuji-zeleninu-i-sousedske-vztahy/#ixzz4cXQHrRXN>

BAJEROVÁ, J., Sdílení přináší radost: Komunitní zahrady představují nový fenomén českých měst. *Nazeleno.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/dum-a-zahrada/sdileni-prinasi-radost-komunitni-zahrady-predstavuji-novy-fenomen-ceskych-mest.aspx>

Bio bedýnky. *Slunečnice* [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [http://www.bioslunecnice.cz/index.php?id\\_category=15&controller=category](http://www.bioslunecnice.cz/index.php?id_category=15&controller=category)

Bio bedýnky. *Tři sudičky. Ekologická přestupní stanice* [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://trisudicky.wordpress.com/bio-bedyanky/>

Co je to KPZ. *Komunitou podporované zemědělství* [online]. ©2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.kpzinfo.cz/co-je-kpz/>

Časté dotazy. *Badeko* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.badeko.cz/caste-dotazy/>

Extrem food festival - Brno. *Atlas Česka* [online]. ©2007-2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/extrem-food-festival-brno-70657/>

Farmářské trhy v okrese Brno – město. *Vitalia.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/katalog/farmarske-trhy/r-okres-brno-mesto/>

FoodPark Brno, největší potravinový trh na Moravě. *Foodpark.cz* [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://www.foodpark.cz/pravidelny-mestsky-trh-v-brne/>

FoodPark – food events. [Nadcházející události] In: Facebook [online] 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/foodparkbrno/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/foodparkbrno/events/?ref=page_internal)

FoodPark – food events. [Příběh] In: Facebook [online] 2017 [cit. 2017-05-07]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/foodparkbrno/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/foodparkbrno/about/?ref=page_internal)

FoodPark - největší potravinový market v Brně. *Kudyznudy.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: [http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/foodpark---nejvetsi-potravinovy-market-\(1\).aspx](http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/foodpark---nejvetsi-potravinovy-market-(1).aspx)

Historie. *Slow Food Brno* [online]. ©2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/historie>

Jak se zorientovat ve značkách kvality potravin? *Akademie kvality* [online]. 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/znacka-kvality>

Kde koupit v Brně farmářské potraviny? *Pochutnamsi.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://pochutnamsi.cz/farmarske-obchody-v-brne/>

Kdo jsme? *Přírodní zahrada u smrku* [online]. 2017 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.prirodnizahrada.wz.cz/kdojsme.html>

Kodex farmářských trhů. *Portál eAGRI*. [online]. 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)

Komunitou podporované zemědělství v Brně. *Veronica ekologický institut* [online]. 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/komunitou-podporovane-zemedelstvi-v-brne>

Le Rendez vous - gastro trh francouzských specialit. *Městská část - Brno střed* [online]. ©2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <http://www.brno-stred.cz/calendar/gastro-trh-francouzskych-specialit>

MOYA a kol. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics* [online]. 2013 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC80420.pdf>

MULÍČEK O., *Prostorové aspekty současného vývoje brněnské maloobchodní sítě*, Urbanismus a územní rozvoj, ročník X, č. 6/2017, str. 14-19, [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: [https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2007/2007-06/03\\_prostorove.pdf](https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/casopis/2007/2007-06/03_prostorove.pdf)

MULÍČEK. O., *Prostorově diferencovaná dynamika maloobchodu v kontextu transformace města*. [online]. 2010 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: [http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik\\_CGS/Socioekonomicka\\_geografie/Prostorove\\_diferencovana\\_dynamika\\_maloobchodu.pdf](http://konference.osu.cz/cgsostrava2010/dok/Sbornik_CGS/Socioekonomicka_geografie/Prostorove_diferencovana_dynamika_maloobchodu.pdf)

MULÍČEK O., OSMAN R., *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2009, vyhodnocení výsledků průzkumu* [online]. 2009 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.brno.hyper.cz/maloobchod2009.pdf>

MULÍČEK O., OSMAN R., *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2013, vyhodnocení výsledků průzkumu* [online]. 2013 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: [http://hyper.cz/soubory/dokumenty/maloobchod2013\\_zprava.pdf](http://hyper.cz/soubory/dokumenty/maloobchod2013_zprava.pdf)

Náš kodex kvality. *Sklizeno* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/kodex>

Naše aktivity. *Slow Food Brno* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/nase-aktivity>

Naše prodejny. *Sklizeno* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <https://www.sklizeno.cz/o-nas/prodejny/>

Partneři. *Foodpark.cz* [online]. ©2015-2016 [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.foodpark.cz/partneri-2/>

Plánek záhonů. *Plecinkáry* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://plecinkary.cz/planek-zahonu/>

Přehled: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. *Idnes.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107\\_114302\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih)

Regionální produkty. *Asociace regionálních značek* [online]. ©2010-2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz>

Sklizeno, Náš Grunt a MY FOOD jsou nově jedna firma. *Vitalia.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/sklizeno-nas-grunt-a-my-food-jsou-nove-jedna-firma/>

Street food festy u Vaňkovky. *Trhy jako Brno* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.trhyjakobrno.cz/>

ŠIMEČKOVÁ, J., Komunitní zahrada, která se stěhuje. *MuniMEDIA* [online]. ©2010 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.trhynazelnaku.cz/http://www.munimedia.cz/prispevek/komunitni-zahrada-ktera-se-stehuje-10750/>

Špilberk Food Festival bude mít roční pauzu. *Špilberk Food Festival* [online]. 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.spilberkfoodfestival.cz/page/inde>

Trhy na Zelňáku v roce 2017. *Trhy na Zelňáku* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.trhynazelnaku.cz/>

VÁCLAVÍK, T., Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“, [online]. 2008 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: [http://www.bio-info.cz/uploads/download/Jak\\_vytvorit\\_a\\_uspesne\\_provozovat\\_system\\_biobedynek.PDF](http://www.bio-info.cz/uploads/download/Jak_vytvorit_a_uspesne_provozovat_system_biobedynek.PDF)

VÁCLAVÍK, T., Kam pro bedýnky Adresář farem a bioklubů podporujících „jídlo z blízka“ [online]. 2010 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: [http://www.bio-info.cz/uploads/download/Kam\\_pro\\_bedynky\\_1.9.2010.pdf](http://www.bio-info.cz/uploads/download/Kam_pro_bedynky_1.9.2010.pdf)

VORACKOVA. A., Zeleninové bedýnky v Brně. *Slow Food Brno* [online]. 2012 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.slowfoodbrno.cz/aktuality/zeleninove-bedynky-v-brne>

Výrobky. *Klasa* [online]. ©2014 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>

ZAGATA, L., 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://ijsaf.org/archive/19/3/zagata.pdf>.

Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina* [online]. ©2015-2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/o-projektu>

## **Seznam zkratek**

APS	Alternativní potravinové síť
ČR	Česká republika
FP	FoodPark
FO	Farmářský obchody
FT	Farmářský trhy
IPZ	Integrovaný systém produkce zeleniny
KPZ	Komunitou podporované zemědělství

## **Seznam tabulek, obrázků a grafů**

### **Seznam tabulek**

Tab. 1: Různé mechanismy pro rozšiřování krátkých řetězců potravin.....	18
Tab. 2: Přínosy APS.....	25
Tab. 3: Přehled jednotlivých trhů se zaměřením a místem konání.....	35
Tab. 4 : Motivace k podnikání.....	46
Tab. 5: Důvody ukončení prodeje v rámci FoodParku .....	49
Tab. 6: Spokojenost s tržbami v rámci FP .....	52
Tab. 7: Spokojenost s organizací FoodParku.....	55
Tab. 8: Budoucnost FoodParku dle respondentů .....	56

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Současný agrobyznys, základní struktura a rozhodující vazby .....	10
Obr. 2: Naturální trh.....	11
Obr. 3: Surovino-potravinářský trh.....	11
Obr. 4: Trh zemědělských výrobků .....	12
Obr. 5: Trh potravinových výrobků .....	12
Obr. 6: Nabídkově orientovaný komoditní řetězec.....	13
Obr. 7: Poptávkově orientovaný komoditní řetězec .....	14

## **Seznam grafů:**

Graf 1: Vývoj celkové prodejní plochy ve městě Brně (m <sup>2</sup> ) mezi roky 1997 a 2013 ....	28
Graf 2: Vývoj počtu prodejen ve městě Brně mezi roky 2003 a 2013 .....	28
Graf 3: Zastoupení jednotlivých skupin prodejců na konkrétních trzích.....	39
Graf 4: Délka podnikání prodejců .....	45
Graf 5: Prezentace svých produktů.....	47
Graf 6: Rozdíl mezi FoodParkem a farmářskými trhy .....	50
Graf 7: Názor na doprovodné programy.....	51
Graf 8: Přínosy z účasti na FoodParku .....	54
Graf 9: Rizika/nedostatky z účasti na FoodParku.....	55
Graf 10: FoodPark a zlepšení pozice podnikatelů .....	57

## **Přílohy**

### **Příloha 1: Termíny uskutečněných rozhovorů**

Rozhovor s respondentem A, Brno, dne 30. 1. 2017

Rozhovor s respondentem B, Brno, dne 16. 2. 2017

Rozhovor s respondentem C, Brno, dne 21. 2. 2017

Rozhovor s respondentem D Brno, dne 23. 2. 2017

Rozhovor s respondentem E, Brno, dne 24. 2. 2017

Rozhovor s respondentem F, Brno, dne 24. 2. 2017

Rozhovor s respondentem G, Brno, dne 27. 2. 2017

Rozhovor s respondentem H, Brno, dne 27. 2. 2017

Rozhovor s respondentem I, Brno, dne 28. 2. 2017

Rozhovor s respondentem J, Brno, dne 28. 2. 2017

Rozhovor s respondentem K, Brno, dne 1. 3. 2017

Rozhovor s respondentem L, Brno, dne 2. 3. 2017

Rozhovor s respondentem M, Brno, dne 3. 3. 2017

Rozhovor s respondentem N, Brno, dne 7. 3. 2017

Rozhovor s respondentem O, Brno, dne 14. 3. 2017

Rozhovor s respondentem P, Brno, dne 14. 3. 2017

Rozhovor s respondentem Q, Brno, dne 14. 3. 2017

Rozhovor s respondentem R, Brno, dne 19. 4. 2017

Rozhovor s respondentem S, Brno, dne 19. 4. 2017

Rozhovor s respondentem T, Brno, dne 19. 4. 2017

Rozhovor s Danou Drásalovou, Brno, dne 12. 5. 2017



## **Příloha 2: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru (prodejci)**

1. Název subjektu (obchodní firma)?
2. Právní forma?
3. Předmět podnikání?
4. Jak dlouho podnikáte?
5. Co Vás vedlo k podnikání?
6. Máte zaměstnance?
7. Kde prodáváte svoje výrobky/produkty?
8. Shledáváte rozdíl mezi FoodParkem a jinými potravinovými/farmářskými trhy pokud se jich účastníte?
9. Máte nějaké oficiální certifikáty na své výrobky?
10. Jakým způsobem prezentujete svoji značku/produkty?
11. Jak jste se dozvěděl o možnosti účasti na FoodParku?
12. Jaké byly vaše motivy k účasti na FoodParku?
13. Je nutné splnit nějaké podmínky, k účasti na FoodParku?
14. Jak často se FoodParku účastníte?
15. Zaměřujete se spíše na prodej výrobků na místě, nebo na prodej sebou?
16. Jaký je Váš typický nabízený sortiment v rámci FoodParku?
17. Pokud jste ochoten sdělit informaci, jakým způsobem nastavujete cenotvorbu v rámci FoodParku?
18. Kolik prodávajících se účastní FP v den konání prodeje?
19. Jaké spatřujete přínosy pro své podnikání v účasti na FoodParku?
20. Jaké spatřujete rizika/nevýhody pro své podnikání v účasti na FoodParku?
21. Jaký máte názor na doprovodné programy FoodParku?
22. Posloužila vám zkušenost z FoodParku k inovaci vašeho sortimentu nebo způsobů prodeje?
23. Prodalo se Vámi nabízené zboží?
24. Jaká je Vaše spokojenost s tím co jste utržili?
25. Byla pro Vás účast na FoodParku přínosná?

26. Měníte/upravujete svůj nabízený sortiment a způsob prodeje v reakci na jiné prodejce na FoodParku?
27. Chodí stále stejní zákazníci nebo se obměňují?
28. O jakou skupinu lidí se nejčastěji jedná?
29. Jste spokojeni s organizací FoodParku?
30. Jaký je Váš názor na foodpark a jeho budoucnost?
31. Myslíte si, že foodpark může posloužit ke zlepšení pozice malých a regionálních podnikatelů?

### **Příloha 3: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru (organizátorka)**

1. Co Vás vedlo k pořádání této akce?
2. Co je hlavním cílem FoodParku?
3. Formovala se v průběhu konání Vaše filozofie/vize, co by měl FoodPark být a jak by měl být organizován?
4. Co je to FoodPark v současnosti?
5. V návaznosti na předchozí otázku, změnil se nějakým způsobem koncept v průběhu konání FoodParku?
6. Jaká je funkce organizátora, jak vidíte svoji roli?
7. Jakým způsobem akci podporuje město? Jak by ji dle Vašeho názoru mělo podporovat?
8. Jakým způsobem posuzujete vhodnost prodejce, aby mohl prodávat na FoodParku? Jsou nějaké podmínky?
9. Jakým způsobem vybíráte skladbu prodejců z hlediska pestrosti celkové nabídky?
10. Obměňujete prodejce nebo raději volíte osvědčené?
11. Hlásí se velké množství prodejců, co chtějí na FoodParku prodávat?
12. Kdo poskytuje prostory pro FoodPark?
13. V roce 2017 byla prodleva v pořádání pravidelných potravinových trhů, co bylo důvodem?
14. Pravidelné potravinové trhy se již nebudou konat?
15. Jakým směrem se FoodPark bude do budoucna ubírat?