

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Alternativní formy produkce a spotřeby potravin  
(případová studie farmářských trhů)**

**Adéla Čiháková**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Čiháková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Alternativní formy produkce a spotřeby potravin (případová studie farmářských trhů)**

Název anglicky

**Alternative forms of food production and consumption (case study of farmers' markets)**

---

### Cíle práce

Obecným cílem práce je prozkoumat motivy spotřebitelů potravin, které vznikají v rámci tzv. alternativních potravních řetězců (mimo rámce zavedených konvenčních vztahů průmyslových producentů, velkých prodejců a masových spotřebitelů). Specifickým cílem práce je: (1) popsat okolnosti spojené se vznikem alternativních potravních řetězců (AFN), (2) zpřehlednit různé formy AFN a popsat jejich fungování v ČR, (3) prozkoumat a vysvětlit motivy spotřebitelů s ohledem na rozvoj farmářských trhů, (4) objasnit důsledky sledované formy spotřeby z hlediska udržitelnosti produkce a spotřeby potravin.

### Metodika

Mapování alternativních potravních řetězců v České republice staví na sekundární analýze dostupných statistických pramenů. Navazující empirická studie je spojena s primárním výzkumem. Jeho objektem je vybraný příklad farmářského trhu. Data pro tuto případovou studii budou získána prostřednictvím kombinace různých technik (studium dokumentů, hloubkové rozhovory). Objektem studia budou vybraní spotřebitelé, případně producenti a organizátoři dle zaměření práce.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

---

### Doporučené zdroje informací

- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers, Guido Van Huylenbroeck. 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal* 111(10), 1140-1167.
- Barnett, Clive, Philip Cafaro, Terry Newholm. 2005. *Philosophy and Ethical Consumption in The Ethical Consumer* (R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw eds.). London: Sage.
- Beardsworth, Alan, Teresa Keil. 2005. *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Beck, Ulrich. (1986) 2004. *Riziková společnost: na cestě k jiné modernitě*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Kohák, Erazim. 1998. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Librová, Hana. 1994. *Pestří a zelení: kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica a Hnutí Duha.
- Librová, Hana. 2003. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk.
- Librová, Hana. 2008. The Environmentally Friendly Lifestyle: Simple or Complicated? *Sociologický časopis.Czech Sociological Review* 44 (6): 1111-1128.
- Reed, Matthew. 2010. *Rebels for the soil. The rise of the global organic food and farming movement*. London, UK: Earthscan.
- Zagata, Lukáš. 2012. 'We want farmers' markets!' Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*,19(3), 347-364.

---

### Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

### Vedoucí práce

Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2014

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2015

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Alternativní formy produkce a spotřeby potravin (případová studie farmářských trhů)" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Lukáši Zagatovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat všem zúčastněným, kteří mi poskytli své názory a zkušenosti s farmářskými trhy.

# Alternativní formy produkce a spotřeby potravin (případová studie farmářských trhů)

---

## Alternative forms of food production and consumption (case study of farmers' markets)

### Souhrn

Tématem této bakalářské práce jsou alternativní formy produkce a spotřeby potravin (případová studie farmářských trhů). Práce je rozdělena na dvě části – literární rešerši a vlastní zpracování. První část je zaměřena na charakteristiku a fungování vybraných forem produkce a spotřeby potravin od farmářů přímo spotřebiteli v České republice. Jedná se o farmářské trhy, farmářské obchody, systém bedýnek, prodej ze dvora, fair trade a samosběr. Druhá část je praktického charakteru a zabývá se kvalitativní analýzou vybraného farmářského trhu v městě Příbram. Prostřednictvím hloubkových rozhovorů se sedmi účastníky šetření byly zjišťovány důvody a motivy spotřebitelů nakupovat na trzích, co pro ně znamená lokální potravina, jak v jejich očích vypadá kvalitní výrobek a jaké vidí rozdíly mezi produkty od farmářů a z konvenčních potravinových sítí.

### Summary

The topic of this bachelor theses are alternative forms of food production and consumption (case study of farmers' markets). The work is divided into two parts – a literature research and a particular analysis. The first part deals with the characteristics and functioning of selected forms of production and farm food consumption by final consumers in the Czech Republic. It focuses especially on farmers' markets, farmers' shops, system of containers, yard sale, fair trade and self-harvesting. The second part presents a practical quality analysis of a selected farmers' market in the town of Příbram. The method of an interview was used to find out the reasons and motives of consumers for buying products in the markets. They also expressed their imagination about local foodstuff, defined good quality products and specified the differences between farmers' products and products form traditional food chains.

**Klíčová slova:** alternativní potravní řetězce, motivy, udržitelnost, kvalita, Česká republika, farmářské trhy, případová studie

**Keywords:** alternative food network, motives, defensibility, quality, Czech republic, farmers's markets, case study

## Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl práce a metodika .....	11
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
3. Literární rešerše .....	12
3.1 Alternativní potravní řetězce.....	12
3.1.1 Znak AFN .....	13
3.2 Bedýnkový prodej.....	13
3.2.1 Systém bedýnek .....	14
3.2.2 Složení bedýnek.....	15
3.2.3 Výhody a nevýhody bedýnek .....	15
3.3 Fair trade .....	17
3.3.1 Principy Fair trade .....	18
3.4 Prodej ze dvora.....	19
3.5 Samosběr.....	20
3.6 Farmářské obchody .....	20
3.6.1 Náš grunt.....	21
3.6.2 Sklizeno .....	21
3.7 Farmářské trhy .....	22
3.7.1 Definice farmářských trhů .....	23
3.7.2 Vývoj farmářských trhů v ČR.....	23
3.7.3 Historie pražských farmářských trhů .....	23
3.7.4 Současnost farmářských trhů v ČR.....	24
3.7.5 Farmářský kodex.....	25

3.7.6	Klady farmářských tržišť .....	27
3.7.7	Organizace FT v ČR .....	28
3.8	Farmářské trhy v Příbrami .....	29
3.8.1	Historie příbramských trhů .....	29
3.8.2	Současnost farmářských trhů v Příbrami .....	30
3.8.3	Sortiment výrobků .....	30
3.9	Lokální potraviny .....	31
3.9.1	Pozitiva lokálních potravin .....	32
3.10	Bioprodukce .....	33
3.10.1	Bioprodukce na FT .....	34
4.	Empirická část.....	35
4.1	Důvody nákupu na farmářských trzích .....	36
4.2	Lokální potraviny .....	39
4.3	Kvalita očima spotřebitelů .....	40
4.4	Rozdíly .....	42
4.5	Shrnutí výzkumu .....	45
5.	Závěr .....	47
6.	Seznam použitých zdrojů.....	49
6.1	Literární zdroje.....	49
6.2	Elektronické zdroje .....	49
6.3	Dokumenty .....	51
7.	Seznam příloh .....	52



# 1. Úvod

Čím dál více obyvatel v České republice se začíná zajímat o původ potravin, které kupují a jakou vzdálenost musely urazit, než se dostaly do jejich domovů. Zajímají se také o podmínky pěstování a výroby. Stále více z nich upřednostňuje možnost nákupu „z blízka“, tedy čerstvé a kvalitní potraviny přímo od farmářů, kteří se rovněž chovají ohleduplně k přírodě a zvířatům.

Většině obyvatel nebyl donedávna pojem alternativní potravinové řetězce tolik známý. Pokud ale tento pojem blíže upřesníme a vysvětlíme, co se mezi ně zařazuje, zjistíme, že konkrétní formy již tolik neznámé nejsou. Těší se naopak velikému zájmu a zažívají v současné době určitý rozkvět.

Jeden ze známých způsobů distribuce je tzv. prodej ze dvora. Je to druh přímého marketingu, kdy prodává zemědělec množství své prvovýroby v tržnici nebo na trhu přímo spotřebiteli pro jeho domácnost. Dalším oblíbeným způsobem prodeje jsou tzv. bio-bedýnky neboli bedýnkování, které spočívá v tom, že si spotřebitel dle aktuální nabídky farmáře sám vybere a sestaví bedýnku potravin, o které má zájem. Mezi další způsob prodeje patří samosběr či fair trade, jehož cílem je podpora zemědělců třetích zemí. Zmíněné formy alternativních potravních řetězců budou více představeny dále v této bakalářské práci. Blíže bude ovšem zaměřena na farmářské trhy.

Právě farmářské trhy dosahují ze zmíněných druhů alternativních potravních řetězců největší rozkvět, nebo chcete-li „boom“. Staly se tak určitým fenoménem posledních pár let a těší se u spotřebitelů velké oblíbenosti se spoustou kladných názorů a zkušeností. Za původce boomu farmářských trhů v České Republice považujeme pražský farmářský trh „Kulaták“ v Dejvicích, který první den navštívilo okolo 15 000 zákazníků. Tento úspěch zaznamenaly kromě Prahy i ostatní obce, a tak začaly vznikat další farmářské trhy. (Zagata, 2012)

Co ale stojí za příčinou vzrůstající popularity farmářských trhů? Faktorů je hned několik. Ten nejvýznamnější je, že lidé čím dál více odpouštějí od nákupů v konvenčních potravinových sítích (hypermarkety, supermarkety) a dávají přednost nákupu lokálních potravin, aby podpořili domácí farmáře a měli jistotu o původu potravin a jejich kvality. Trend nákupu na farmářském tržišti spočívá na obnově konceptu zemědělského tržiště.

Tím, že lidé nakupují v supermarketech, byla značně omezena tuzemská produkce, která nemohla konkurovat nízkým cenám oproti importovaným potravinám. Přibýváním farmářských trhů se situace opět obrací ve prospěch tuzemských farmářů, zemědělců a chovatelů, kterým jsou lidé ochotni zaplatit vyšší částku za kvalitní a čerstvé potraviny. Tím, že lidé nakupují na farmářských trzích ve svém městě či obci, zůstávají utržené peníze v oběhu regionu, což řada lidí považuje za další výhodu, neboť nehodlají podporovat ekonomii jiných států, když mohou finance zůstat tzv. „doma“. Tím se zdvojnásobuje dobrý pocit a určitá radost z nákupu.

Farmářské trhy se těší oblíbenosti také díky své celkové atraktivitě, neboť se zákazníci nemusejí tlačit v supermarketech, čekat v dlouhých frontách a přebírat se mnohdy mezi nahnílými či jinak poškozenými produkty. Farmářské trhy se pořádají pod širým nebem většinou na náměstích nebo jiných prostorných a především upravených místech a pěších zónách. Produkty jsou vystaveny ve stylových stáncích, na místě prodává většinou přímo farmář, který sortimentu rozumí, může tedy zodpovědět otázky a udělit různá doporučení. Řetězce supermarketů nemohou toto spotřebitelům v podobném rozsahu zajistit. Téma farmářských trhů není dosud tolik zpracované, koneckonců, ani prodej farmářských trhů není dosud upraven zákonem. Většina informací v této práci proto vychází z článků odborných publikací, časopisových článků a elektronických zdrojů.

V empirické části je práce zaměřena na farmářské trhy pořádané v městě Příbram. Pomocí řízených rozhovorů s účastníky farmářských trhů budou prozkoumány motivy spotřebitelů při nákupu potravin, které vznikají v rámci tzv. alternativních potravních řetězců.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Obecným cílem této bakalářské práce je prozkoumat motivy spotřebitelů potravin, které vznikají v rámci tzv. alternativních potravních řetězců (mimo rámce zavedených konvenčních vztahů průmyslových producentů, velkých prodejců a masových spotřebitelů).

Specifické cíle práce jsou:

1. Popsat okolnosti spojené se vznikem alternativních potravních řetězců.
2. Zpřehlednit různé formy alternativních potravních řetězců a popsat jejich fungování v České republice.
3. Prozkoumat a vysvětlit motivy spotřebitelů s ohledem na rozvoj farmářských trhů.
4. Objasnit důsledky sledované formy spotřeby z hlediska udržitelnosti produkce a spotřeby potravin.

### 2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Literární rešerše je založena na studiu odborné literatury, tematických článkách, příslušných zákonů, internetových zdrojích a vlastních znalostí.

Navazující empirická studie je spojená s primárním výzkumem. Jeho objektem je příklad farmářského trhu ve městě Příbram na Hořejší Oboře. Data pro tuto studii byla získána prostřednictvím sedmi řízených rozhovorů. Objektem studia byli vybraní obyvatelé města Příbram ve věkové kategorii 23 – 56 let. U účastníků šetření bylo dále zjišťováno dosažené vzdělání, profese a rodinný stav. Zpracované informace z rozhovorů byly tvořeny na základě zapisovaných poznámek. Výzkumné otázky směřovaly k získání dat pro zpracování těchto čtyř okruhů:

- Jaké jsou *důvody* a motivy spotřebitelů nakupovat na farmářských trzích
- Co pro spotřebitele znamenají *lokální potraviny*
- *Kvalita* očima spotřebitelů
- *Rozdíly* mezi farmářským trhem a supermarketem

## 3. Literární rešerše

### 3.1 Alternativní potravní řetězce

Alternivní potravní řetězce, dále již pod zkratkou AFN (z anglického výrazu Alternative food network), se začaly nejvíce rozvíjet zhruba od 80. let 20. století. AFN jsou novými řetězci prodejců a odběratelů potravin k těm, které jsme dosud znali. Tyto nové směry se snaží vzdálit od průmyslové výroby masového charakteru a transportu produktů ze vzdálených zemí. Goodman ve své publikaci *Rural Europe redux? Reflections alternative agro-food network and paradigm chase* propaguje tzv. „domestic world“, ve kterém kvalitu zaručuje tradice, podpora místa a důvěra k farmářům. Je důležité, abychom ovšem tyto směry chápali jednotlivě, protože každý z nich má jiná východiska a určité poslání.

Goodman dále charakterizuje AFN z hlediska míry odmítnutí globálního, průmyslového, ekologicky ponižujícího konvenčního potravinového systému podle podmínek:

- Kvality
- Transparentnosti
- Lokality

Tyto sítě společně sdílí tři společné vlastnosti: redistribuční hodnotu v opačném směru než konvenční systém, snahu vybudovat důvěru mezi spotřebitelem a producentem potravin a definovat nové formy politické spolupráce a správy na trhu. AFN lze definovat jako nově vzniklé řetězce producentů, spotřebitelů a dalších aktérů, jako alternativu ke stávajícímu způsobu distribuce potravin.

K pojmu alternativní potravinový řetězec je ještě nutné zmínit pojem „Krátký potravní dodavatelský řetězec“ neboli SFSC (z anglického originálu short food supply chain). SFSC je charakteristikou již zmiňovaného zkrácení vzdálenosti mezi spotřebitelem a producentem. (Goodman, 2004)

### 3.1.1 Znaky AFN

- *Přímý kontakt mezi zemědělcem a spotřebitelem* - Tímto způsobem prodeje získává spotřebitel pocit důvěry jak v prodejce, tak v kvalitu zboží.
- *Partnerství* – vzájemný vznik spolupráce mezi spotřebitelem a zemědělcem.
- *Spolupráce mezi zemědělci* – možnost vzájemného doplnění sortimentu produkce, zakládání společné značky.
- *Možnost zakoupení produktů mimo lokalitu produkce* – produkty lze nabízet kdekoliv na světě, což znamená, že spotřebitel nemusí mít bližší vazbu na lokalitu produkce. Produkty jdou certifikovány a kontrolovány, tudíž nabízí spotřebiteli možnost seznámit se s místem původu, což je dalším pozitivním faktorem ovlivňující spotřebitelovi preference nákupu. (Goodman, 2004)

V České republice můžeme v současné době nalézt hned několik fungujících alternativních druhů potravních řetězců. V poslední době se těší velké oblíbenosti farmářské trhy, které se proměnily v jistý fenomén této oblasti. Rovněž přibývají farmářské prodejny, bedýnkový prodej, fair trade, prodej ze dvora či samosběry. Tyto jednotlivé přímé formy AFN budou v této práci nyní blíže charakterizovány.

## 3.2 Bedýnkový prodej

Je to způsob distribuce od prvovýrobce (zemědělec, farmář), případně zde může být ještě jeden prostředník (např. řidič), přímo na smluvené místo k zákazníkovi. Vyhneme se tak náročnému distribučnímu řetězci, který může mít vliv na kvalitu produktů. Jedná se o pravidelný odběr vyprodukovaného místního sezónního sortimentu. Zboží v bedýnkách je zpravidla v biokvalitě. (Bedýnky, 2015)

Spotřebitel si vyhledá farmáře, od kterého začne odebírat pravidelnou dávku produktů. Je možné si sám sestavit složení bedýnky podle předem stanoveného rozpisu nebo se můžete nechat překvapit a nechat si bedýnku sestavit podle toho, co se urodilo a svěřit tak její složení samotnému farmáři, a tak se těšit na překvapení. Lze se tak tímto atraktivním způsobem seznámit s méně známými druhy ovoce či zeleniny.

Na webových stránkách komunity pro bedýnky z Čech a Moravy, které slouží jako databáze se 110 aktivních bedýnkových družstev, si můžete přečíst toto motto

charakterizující bedýnkový prodej: „*Bedýnky jsou způsob, jak dostat normální jídlo od normálních lidí k normálním lidem.*“ (Bedýnky, 2015) Mezi hlavní znaky bedýnek patří lokálnost, sezónnost, rozmanitost, vysoká kvalita, přiměřená cena a pravidelnost. V ideálním případě také bedýnky umožňují osobní seznámení s vaším farmářem, který bio certifikátem zaručuje bio kvalitu potravin a funguje tak tedy mezi kupujícím a prodejcem vzájemná důvěra. Přiměřenou cenou se rozumí, že bedýnky mají zpravidla nižší cenu, než v supermarketech, nepočítejte však s akčními cenami, cena vždy odpovídá kvalitě. Interval dodávek záleží na druhu sortimentu a podmínkách bedýnkáře. (Bedýnky, 2009)

Bedýnky získaly nový impulz po úspěchu farmářských trhů v roce 2010. Za podstatný prvek v systému bedýnek je považována komunita a družstvo. Jsou to sítě, založené spotřebiteli nebo farmáři. Tyto sítě jsou založeny na čerpání oboustranných výhod. Farmář maximalizuje svůj výkon nízkými režijními náklady, minimalizuje odpad a snižuje investice na obaly a transport. (Zagata, 2012)

Ministerstvo zemědělství ČR zveřejnilo průvodce, který popisuje, jak založit a spravovat systém bedýnek pro distribuci organických výrobků. V roce 2010 byl založen nový internetový portál na pomoc, jak si vytvořit organizaci a jak pomoci s komunikací mezi distributorem a odběratelem. V té době zahrnoval oficiální seznam zúčastněných subjektů 31 organizací, z čehož 45% byli samotní zemědělci, kteří tohoto programu využili pro rozšíření a jejich přímý marketing. Zbývající podíl tvořili jednotliví obchodníci (25%) a neformální skupinou spotřebitelů, tzv. bio-kluby (26%). (Zagata, 2012)

V České republice operuje v současné době přes sto bedýnkových družstev, které nabízejí své služby na více než třech stech místech. (Wilková, 2015)

### **3.2.1 Systém bedýnek**

Bedýnkový prodej neboli lidově „bedýnky“ se zrodily v 60. letech ve Švýcarsku a Německu a od té doby slaví úspěch a razí si cestu po celém vyspělém světě. (Svět bedýnek, 2012) Tento způsob prodeje se v posledních letech v Evropě rychle rozšiřuje a dnes ho provozují stovky biozemědělců a obchodníků především ve Velké Británii, ale i v Rakousku či Německu. (Václavík, 2008)

V České republice jsou bedýnky stále ještě novinkou, ale zájem o ně roste a předpokládá se, že si vybudují své pevné místo i v budoucnosti. Odběratele rozdělujeme

na skupiny čítající okolo 20 – 50 lidí, kteří se zaváží farmáři pravidelně odebrat dodávku bedýnky. Člen této skupiny zaplatí určitou částku a následně v týdenních či delších intervalech obdrží zásilku od pěstitele. (Leschingerová, 2008)

### **3.2.2 Složení bedýnek**

Nejčastěji se touto formou prodává sezónní ovoce a zelenina. Mezi další sortiment patří mléčné výrobky, vejce, med, víno, pečivo, marmelády nebo také maso. Složení bedýnky vždy závisí na ročním období, počasí a konkrétní nabídce spotřebitele. Ovšem, najdou se i produkty, které jsou k mání celoročně, řadíme mezi ně brambory, mrkev a cibuli.

Ovoce a zelenina je většinou sklízena přímo v den odběru, což zaručuje čerstvost, kterou si odběratelé nemohou vynachválit, v čemž spočívá hlavní síla bedýnek. Mnoho farmářů dodržuje tzv. pravidlo 24 hodin, to znamená, že doba skladování před prodejem nepřesáhne jeden den. V bedýnce obdržíte většinou nemytou zeleninu. Je to z důvodů snížení celkových výdajů. (Leschingerová, 2008)

Aby byla bedýnka pro zákazníka dostatečně atraktivní, měl by být farmář schopen nabídnout přibližně 50 druhů výborné kvalitní zeleniny. V nabídce by proto neměly chybět tyto druhy potravin: základní sortiment tvoří odrůdy brambor, cibule a mrkev. Mezi další skupiny patří kořenová zelenina (tuřín, pastiňák aj.), listová zelenina (špenát, celer aj.), bylinky (petržel, koriandr aj.), brukvovitá zelenina (kedluben, ředkev aj.) a exotické druhy zeleniny (batáty, ačokča aj.). (Václavík, 2008)

### **3.2.3 Výhody a nevýhody bedýnek**

#### **Pozitiva z hlediska zákazníka**

- Zákazník si sám podle svých preferencí a potřeb sestavuje bedýnku „na míru“.
- Bedýnka je doručena přímo domů, tudíž tato forma nákupu šetří čas strávený v obchodech či na trzích.
- Dodávky jsou doručovány v pravidelných intervalech, tudíž je odběratel neustále zásoben čerstvými a kvalitními potravinami.

- Prostřednictvím bedýnek je možné seznámit se s doposud neznámými druhy potravin, což může být velice atraktivní a lákavé.
- Osobní kontakt s farmářem a udržování dobrých vztahů, vzájemná spolupráce, komunikace, sdílení zkušeností.
- Jistota, odkud objednané potraviny pochází, jakým způsobem jsou pěstovány a v jakých podmínkách.
- Podpora českého zemědělství. (Elbio, 2013)

### **Negativa z hlediska zákazníka**

- Závázání se farmáři na určitou dobu odebírání bedýnek.
- Omezené množství nabízených potravin.
- Omezená nabídka druhů potravin (zákazník vybírá pouze z aktuální nabídky určitého farmáře).

### **Pozitiva z hlediska farmáře**

- *Kontrola* (na marketingu se nepodílejí žádní zprostředkovatelé, tudíž má zemědělec přímou kontrolu nad celým svým podnikem).
- *Kvalita* (pěstitel má plnou kontrolu nad kvalitou svých nabízených produktů).
- *Rozmanitost pěstování* (systém bedýnek umožňuje pěstovat široké škály druhů ovoce a zeleniny; vhodné střídání plodin má pozitivní vliv na půdní úrodnost - biodiverzita hospodářství).
- *Experimentování* (díky zpětné vazbě od zákazníků je systém bedýnek vhodný pro zkoušení pěstování nových a méně známých druhů a odrůd).
- *Využití veškeré produkce* (bedýnky umožňují prodat i menší množství nepravidelné úrody).
- *Snižování odpadu* (potraviny, které by neprošly přísnými požadavky maloobchodníků na tvar nebo barvu, se mohou prodat v bedýnce, pokud je ovšem zachována jejich kvalita).



- *Finanční stabilita* (množství dodávek je plně pod kontrolou pěstitele; počet zákazníků je většinou stabilní; možnost přesných finančních odhadů).
- *Maximalizace příjmu* (prodej za maloobchodní ceny, minimalizace odpadů, nízké režijní náklady, nízká investice do obalů a transportu).
- *Jednoduchý marketing* (jakmile se systém bedýnek u zákazníků zaběhne, není nutné dalšího marketingu, noví zákazníci již přicházejí na doporučení od známých atp.).
- *Uspokojení* (farmář dostává díky přímému kontaktu s odběrateli pravidelnou zpětnou vazbu).

### **Negativa z hlediska farmáře**

Přestože nad systémem bedýnek převažují výhody, je zde i několik nevýhod.

- *Pěstitelská komplexnost* (pro uspokojení zákazníků je nutné široký sortiment produktů, což vyžaduje pěstitelské dovednosti).
- *Řídící komplexnost* (bedýnka musí být kromě základních potravin rozmanitá, k tomu je nutné dobré plánování a pečlivé řízení nezbytností).
- *Osobní angažovanost* (odpovědná osoba musí být vynalézavá, umět řešit problémy a mít smysl pro detail, nutnost motivovaných a schopných zaměstnanců, kteří mají výborné znalosti).
- *Potřeba skladovacích a balících prostor* (skladovací nejlépe zastřešený prostor pro kvalitní skladování - např. brambor).
- *Služby zákazníkům* (nutnost dobře organizovaného systému na sledování plateb, dodávek atd.). (Václavík, 2008)

### **3.3 Fair trade**

Dalším způsobem nákupu potravin je Fair trade, v překladu z anglického jazyka doslovně férový či spravedlivý obchod. Fair trade přispívá k udržitelnému rozvoji ochranou práv malých farmářů především z rozvojových zemí (Afrika, Asie, Latinská Amerika). Rovněž usiluje o spravedlivý mezinárodní obchod s cílem postarat se o to, aby se znevýhodněným farmářům dostalo adekvátní peněžní odměny za jejich práci. Tedy

takovou částku, která odpovídá nákladům na produkci a zajistí jim tak důstojný život. (Fair trade Česko a Slovensko, 2014)

Organizace Fair trade se snaží aktivně prosazovat změny v pravidlech a ve způsobech konvenčního mezinárodního obchodu. Těchto cílů chce FT dosáhnout pomocí dodržování základních norem pracovního práva, vyplácením sociálních prémie, poskytováním férových podmínek pro zapojení pěstitele, ochrany životního prostředí a zvýšení informovanosti o situaci malých zemědělců a řemeslníků z rozvojových zemí veřejnosti. FT se snaží o atraktivní kampaň, jejímž cílem je informovat veřejnost o dalším odlišném způsobu nakupování s možností podílet se na udržení ekonomického modelu světa. Odměnou nám jsou vysoce kvalitní výrobky za odpovídající cenu, kterou si jejich pěstitelé právem zaslouží. (Fair trade Česko a Slovensko, 2014)

### 3.3.1 Principy Fair trade

Oficiálními principy organizace Fair trade jsou:

- *Spravedlivá cena* – Jistota spravedlivé výkupní ceny, která pokryje náklady na produkci a důstojný život celé rodiny farmáře.
- *Rozvoj komunit* – Sociální příspěvek pro certifikovaná FT družstva (prémie, díky níž mohou investovat do vzdělání atp.).
- *Ochrana přírody* – Snaha o dlouhodobě udržitelnou produkci bez používání agrochemikálií (pouze v případech napadení nemocí či škůdci).
- *Dlouhodobé obchodní vztahy* – Farmář ví, kolik a kdy dostane peněz, tudíž může plánovat budoucnost a např. investovat a tím vydělávat další peníze.
- *Důstojné pracovní podmínky* – Podniky mají zajištěné pracovní smlouvy a dobu, bezpečné pracovní podmínky nebo alespoň minimální mzdu.
- *Rovnoprávnost* – Rovnocenný hlas v družstvech mají jak ženy i muži, migranti tak i národnostní menšiny.
- *Demokracie* – Každý hlas člena má stejnou váhu.
- *Zákaz dětské práce* – Ta, která poškozuje psychický a fyzický vývoj dítěte. Stejně pravidlo platí pro nucenou a otrockou práci. (Fair trade Česko a Slovensko, 2014)

Ve světě existuje v současné době 1 494 Fairtradových měst. V České republice je jich 7. V roce 2014 koupili Češi prostřednictvím FT produkty za rekordních 174 milionů korun. Nejprodávanějším výrobkem pro ČR a Slovensko se stala káva. O organizaci Fair trade podle průzkumu Institutu evaluací a sociálních analýz (INESAN) se v letošním roce seznámilo již 52% obyvatel, z čehož tři pětiny věří, že koupí výrobků pomáhají farmářům z rozvojových zemí. (Aktuálně, 2014)

### **3.4 Prodej ze dvora**

Prodej ze dvora je historicky nejstarší a nejtradičnější způsob prodeje. Jedná se o prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti. Může jít o prodej v tržnici nebo na tržišti spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti nebo též o dodávání do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele. (Lokální ekonomika, 2014)

Veterinární a hygienická pravidla pro tento způsob prodeje a dodávání malých množství vlastních výrobků z prvovýroby vymezuje ustanovení § 27a zákona č. 166/1999 Sb. o veterinární péči (veterinární zákon) doplněné vyhláškou č. 289/2007 Sb.

Farmář může prodávat tyto produkty:

- Čerstvé drůbeží a králičí maso
- Zvěřina
- Syrové mléko a mléčné výrobky
- Čerstvá vejce
- Včelí produkty
- Živé ryby
- Maso a masné produkty (Lokální ekonomika, 2014)

Zemědělec musí před prodejem zajistit, aby jeho nabízené produkty splňovaly stanovené podmínky. Produkt musí být zdravotně a hygienicky nezávadný, pocházet od zdravých zvířat, které jsou chráněny před škodlivými vlivy. Produkty musí být vyráběny v hygienicky čistém prostředí. (Resortní portál ministerstva zemědělství, 2014)

Prodej ze dvora zde byl již v minulosti a v současné době se opět, především díky skandálům s potravinami a značným uvolněním legislativy, dostává na výsluní. Stal se trendem, u kterého se předpokládá, že nadále poroste. Díky uvolněné legislativě je nyní při dodržení hygienických podmínek možné nabízet i výrobky, u kterých to předtím nebylo možné, jako je například králičí maso. (Deník, 2013)

Prodej ze dvora není anonymním prodejem, tudíž spotřebitelé vidí, co kupují a mohou se setkat přímo s farmářem, čímž se určitým způsobem zamezuje prodej nekvalitních produktů. „*Není to anonymní prodej. Lidé vidí, co kupují. Kdyby jim farmář prodal něco nekvalitního, příště by mu tam nepřišli.*“ (Horáková, 2013)

### **3.5 Samosběr**

Princip samosběru je velice jednoduchý. Zákazník na základě domluvy s farmářem přijede na jeho farmu či statek a sám si sklídí produkty, o které má zájem, a které si následně odveze domů. Prodejci tímto odpadne samotná sklizeň a i distribuce, což se ve výsledku odrazí na nižší prodejní ceně. Nejčastější plodiny, které si chodí lidé sami nasbírat, jsou v ČR jahody. Můžou to být ale také brambory, hrách, rybíz či plody ovocných stromů. (Moudrý, 2002)

V České republice můžete na samosběr narazit také jako součástí ekoagrotistiky. Ekoagrotistika je pobyt na certifikované farmě ekologického zemědělství, která zapojuje návštěvníky s členy farmářské rodiny do účasti při zemědělských pracích a do možnosti prodeje a konzumace výsledných produktů. Návštěvníci se také dozvídají o pěstování bez syntetických hnojiv a mohou se podívat na chov hospodářských zvířat. (Resortní portál Ministerstva zemědělství, 2008)

### **3.6 Farmářské obchody**

Farmářské trhy jsou natolik oblíbené, že již nestačí k tomu, aby uspokojily potřeby zákazníků. Vznikly proto farmářské obchody, které jsou tu zákazníkům k dispozici v pracovních dnech a nemusí tak čekat delší dobu na periodu trhu. Farmářské obchody jsou kamenné prodejny, které se zaměřují na prodej tradičních českých potravin především od tuzemských výrobců a farmářů. Nejvýznamnějšími farmářskými obchody jsou v ČR Náš grunt a Sklizeno.

### 3.6.1 Náš grunt

První kamenný farmářský obchod v České republice otevřela firma Náš grunt v roce 2010 v Praze 3 na Vinohradech. Po úspěchu první prodejny se firma rozhodla rozšířit prodejny dále do dalších regionů republiky. (Náš grunt, 2009)

Cílem společnosti Náš grunt je dostat tradiční potraviny do českých domácností a podpoření malých a středních farmářů. Jednou z hlavních myšlenek celého projektu je podpora drobných lokálních prodejců, spolu s rozšiřováním počtu prodejních míst tedy stoupá i počet přímých dodavatelů Našeho gruntu. Jsou mezi nimi například drobní zelináři, pekaři, řezníci nebo výrobci moštů a ovocných pálenek. (Náš grunt, 2013)

*„Při startu našeho podnikání jsme zvažovali několik směrů. Ve finále jsme si uvědomili, že na českém trhu není žádný obchod zaměřený právě na české produkty. Naši jednoznačnou prioritou byla kvalita. Velmi nás proto těšilo, když jsme našli podobně smýšlející dodavatele, se kterými se nyní setkáváte v našich prodejnách.“* (Málek, zakladatel společnosti Náš grunt, 2010)

Společnost Náš grunt má v plánu umístit kamennou prodejnu do všech krajů a nejvýznamnějších regionů České republiky. V současné době má firma 27 prodejen. Náš grunt spolupracuje přibližně se 170 dodavateli, kteří mají především lokální potraviny a mezi kterými jsou i zástupci rodinných firem. Úspěšná je i ekonomická stránka podniku. Obrat řetězce Náš grunt se podle spolumajitele společnosti Málka zvyšuje od jeho založení v roce 2010 díky otevírání nových prodejen i stále rostoucím tržbám, které vykazují už fungující obchody. *„Podle předběžného odhadu by se naše tržby měly letos zvýšit na zhruba 150 milionů korun. Záležet bude na tom, jak se podaří plánovaná expanze.“* (Málek, 2014)

### 3.6.2 Sklizeno

Farmářská prodejna Sklizeno funguje na podobném principu jako firma Náš grunt. V České republice má v současné době 13 prodejen, konkrétně v Praze, Brně, Olomouci a Zlíně. (Sklizeno, 2015)

Sklizeno prodává produkty od prověřených malých a středních farmářů a pěstitelů převážně z regionu. Firma nabízí produkty, které vznikají podle po staletí ověřených

postupů a receptur, bez použití konzervantů, náhražek, škodlivých éček a jiných chemikálií. Využívají lokálně vypěstovaných surovin, které nemuseli cestovat přes půl světa. Mezi sortiment patří maso a uzeniny, sýry a mléčné výrobky, pečivo, ovoce a zelenina, pivo, víno, mošty, sirupy, medy, marmelády aj. (Sklizeno, 2013)

Kromě nabídky farmářských produktů, lze také využít možnosti odebírat bedýnku v Praze a v Brně. Bedýnky jsou zde dvou velikostí: velká bedýnka, která je určena pro 4 osoby (cca 7-10 kg) nebo malá bedýnka pro 2 osoby (cca 5kg). V bedýnce mohou odběratelé nalézt sezónní ovoce a zeleninu, což představuje zhruba týdenní zásobu. Základem bedýnky je kořenová zelenina a další sezónní potraviny či bylinky. Cena malé bedýnky je 230 Kč a velké 330 Kč. (Sklizeno, 2013)

### **3.7 Farmářské trhy**

Farmářský trh lze definovat jako místo, kde prodávají farmáři a ostatní prodejci své produkty přímo spotřebitelům. Farmářské trhy nabízí nejen ovoce a zeleninu, ale jejich sortiment se stává čím dál více rozmanitějším. Setkáváme se zde také s nabídkou masa (případně čerstvých ryb), koření, mléka, sýrů, pečiva, moštů, atd. Objevit lze rovněž květiny, bylinky, řemeslné výrobky, svíčky, proutěné koše, keramické dekorace, řemeslné výrobky, květiny aj. (Watson, 2014)

Koncept farmářských trhů je zdůraznění procesu na základě kvality výrobků. Upozorňuje na jejich původ a metody produkce potravin. Cílem je odlišit se od konvenčních marketingových cest, což jsou například supermarkety. Původ této iniciativy je spíše v městských částech oproti venkovskému prostředí. (Zagata, 2012)

Farmářské trhy se konají v předem stanovených periodách a jejich prodej se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem jednotlivých měst. Nejčastěji se pořádají jednou týdně, v případě hlavní sezóny častěji. Místo konání trhů je zpravidla na otevřeném prostranství pod širým nebem v centru města. Lze objevit i zastřešené trhy, které přijdou vhod při zhoršeném počasí. Povinností pořadatelů je tedy zajistit farmářům vhodné a prostorné místo, kde se nebudou cítit spolu s návštěvníky stísněně. Stánky jsou většinou v režii technických služeb města nebo provozovatelích. Ti také zajistí přívod elektřiny, pitnou vodu, toalety a svoz odpadu. V místě konání trhů je vhodné mít dostatek laviček či jiného posezení pro zákazníky.

### **3.7.1 Definice farmářských trhů**

Na otázku, co jsou to farmářské trhy, použijí definici přímo z farmářského kodexu vydaného Ministerstvem zemědělství ČR:

Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin, zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu, vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům, oživení vybraných prostorů měst a zlepšení jejich atmosféry. (Resortní portál Ministerstva zemědělství, 2011)

### **3.7.2 Vývoj farmářských trhů v ČR**

Trhy se na našem území pořádaly od nepaměti. Již v 11. století se v Praze pořádaly vánoční, výroční, vaječné, husí, pekařské, ovocné, uhelné – na kterých se prodávalo opravdu uhlí a další. Postupem času vznikl na tržišti a v nejbližším okolí nejvýznamnější obchodní a veřejný prostor celých Čech. (Blažičková, 2010) Trhy se pořádaly týdenní a denní, výroční, dobytčí a jarmarky. Název Jarmark pochází z německého slova „Jahr“ a „Markt“, což v překladu znamená výroční trh. Jarmarky se pořádaly výhradně ve spojení s Vánoci, Velikonoci a ostatními svátky. (Ederer, 2002)

Farmářské trhy jako takové existovaly v České republice před rokem 1989, tedy během komunistického režimu a v celém roce 1990 tvořil tzv. distribuční kanál, který fungoval souběžně s běžnými obchody. Většina bývalých trhů se v této době, v lepším případě, staly jednoduše součástí přímého prodeje vybraných produktů. V horších případech se jednalo o distributory, kteří nabízeli produkty bez jakékoliv další přidané hodnoty. (Zagata, 2012)

### **3.7.3 Historie pražských farmářských trhů**

Pražské trhy jsou historicky zcela jistě těmi nejvýznamnějšími. Pořádaly se v blízkosti Pražského hradu, na Vyšehradě, u jednotlivých kostelů a později u městských radnic. Za největší trh v Praze je považovaný Dobytčí trh, který se pořádá na dnešním

Karlově náměstí a na kterém se obchodovalo s obilím, uhlím, dřívím, rybami atd. Na Senovážném náměstí se pořádal senný trh, kde se prodávalo seno a obilí. (Ederer, 2002)

Mezi dovážené produkty, které se daly na těchto trzích pořídit, patří například sůl, ryby, sukna, hedvábí, víno, koření, olovo, měď, ocel, různá semena, luštěniny, obilí, mýdlo, nářadí k práci atd. (Ederer, 2002)

Trhy se pořádaly na různých místech Prahy a do dnešních dnů se dochovaly některé jejich původní názvy, například Senovážné náměstí, Uhelný trh, Ovocný trh či Rybná a Žitná ulice. Václavské náměstí se původně nazývalo Koňský trh a spolu s Dobyčím a Senným trhem byly vyprojektovány na přání Karla IV. (Blažíčková, 2010)

### **3.7.4 Současnost farmářských trhů v ČR**

Začátek nových farmářských trhů je datován do období roku 2009 – 2010, kdy trhy začaly vznikat v důsledku první iniciativy nevládních organizací. S vlastním návrhem koncepcí trhů přišli samotní farmáři. Trhy si brzy získaly popularitu a rozšířily se po celé České republice. Sortiment na trzích se liší od běžných výrobků v supermarketech. Všechny tyto prvky vedly k radikální změně v marketingu potravin ČR, což byl bod zlomu. (Zagata, 2012)

První trh se konal roku 2009 v Praze – Klánovicích. Vznikl z nápadu dvou sousedek, kterým doma chyběla česká zelenina. Rozhodly se zorganizovat trh pro lidi, kteří mají stejný „problém“. Po uspořádání několika zkušebních sobot, byl zájem veliký a trhy se tak začaly šířit do povědomí občanů. Bylo povoleno prodávat pouze ovoce a zeleninu vypěstovanou v ČR, dále regionální potraviny, potraviny vyznačené českou kvalitou, kvalitní maso, české ryby a květiny. Toto vše vzniklo bez finanční podpory radnic a nadací. (Český farmářský trh, 2014)

V letech 2009 a 2010 zvýšila občanská sdružení tlak na místní orgány zřídit trhy v centrální čtvrti Prahy. V březnu 2010 se v Praze konal jeden z velkých farmářských trhů. Na základě zkušeností organizátorů bylo velmi těžké v té době najít zemědělce, kteří by se na trhu podíleli. Nikdo v té době navíc nevěděl, kolik lidí se ukáže. Zájem byl ovšem obrovský. Oproti očekáváním trh navštívilo první den 15 000 lidí. Tento jedinečný zážitek změnil pohled farmářů, zákazníků i místních organizátorů. Ukázalo se, že prodej potravin, který se liší od stávající nabídky, má obrovský potenciál. Krátce poté byly otevřeny tři



nové farmářské trhy v centru města. Tyto trhy byly pořádány občanským sdružením ve spolupráci s městskou radou. Trhy byly zřízeny nejprve ve velkých městech a poté se rozšířily do menších, kde se v některých podařilo vytvořit celou síť trhů. Tyto druhy farmářských trhů existují ve více než 200 městech po celé České republice a asi jedna čtvrtina z nich je v Praze. (Zagata, 2012)

Trhů se zúčastnily tisíce návštěvníků. Odhaduje se, že celkový obrat farmářských trhů za rok 2010 byl jeden milion Korun českých. V roce 2011 se tato částka dvojnásobila. Koncept prokázal svou ekonomickou životaschopnost a také fakt, že je možné sehnat čerstvé potraviny i jinde než v supermarketech. (Zagata, 2012)

### 3.7.5 Farmářský kodex

Farmářský kodex má za úkol určovat základní pravidla prodeje na farmářských trzích a rovněž pomáhat zákazníkům v orientaci na trhu. Na formulaci kodexu se s Ministerstvem zemědělství podíleli např. zástupci Asociace krajů, Svazu města a obcí a sdružení místních samospráv, ale také nejvýznamnější organizátoři trhů, protože kodex chtěl vycházet z jejich zkušeností, aby co nejlépe odpovídal skutečným podmínkám a nebyl dalším bezduchým úředním spisem.

Cílem kodexu je ochrana původního smyslu farmářských trhů a umožnění zákazníkům větší výběr čerstvých a kvalitních potravin přímo od producentů.

*„Snažíme se zajistit, aby na trhu prodávali skutečně farmáři a drobní výrobci, kteří jinak mají třeba problém prorazit do běžné tržní sítě, a ne překupníci. Stále častěji se přesvědčujeme o tom, že zákazník chce a potřebuje dostat pravdivé a úplné informace o zboží, které si vybírá. Základní zásadou je jednoznačně dohledatelnost, tedy jasná identifikace původu prodávaného zboží i pěstitelů nebo chovatelů, jejichž produkty se na trzích prodávají.“* (Ivan Fuksa, ministr zemědělství, 2011)

Podle Jiřího Sedláčka, organizátora farmářských tržišť Kubáň, Náplavka, Jiřák a František v Praze, se může organizátor farmářského dobrovolně rozhodnout, zda se k základnímu kodexu přihlásí nebo ne. V případě že ano, je povinný ho dodržovat a především kontrolovat původ a kvalitu prodávaných produktů u jeho prodejců. Pokud spotřebitel na certifikovaném trhu narazí na potravinu, která nepochází z ČR, jako např. mořské ryby, je tato výjimka možná pouze za podmínky zachování vysoké kvality

produktu a jeho jedinečnost v našich zeměpisných šířkách. Pokud vznikne Asociace farmářských tržišť, pak navrhujeme, aby podíl zahraničních výrobců na českých farmářských tržištích byl do 10%. (Farmářské tržiště, 2011)

Kodex farmářských trhů je důležitým zdrojem informací spotřebitelům, kde základním kritériem musí být jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.

1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.

2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.

3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky.

4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuálně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.

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

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

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

8. Každá osoba, která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“, má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu. (Resortní portál Ministerstva zemědělství, 2011)

Posláním farmářského kodexu je tedy snaha zaručit spotřebitelům jistotu o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených produktů. Nevýhodou kodexu ovšem

zůstává fakt, že zde není povinnost ho dodržovat, tudíž je nutné brát ohled i na možný výskyt neseřídných prodejců či překupníků, čemuž prozatím nejde stoprocentně zamezit. Jako primární kontrolor kvality zboží slouží samotný zákazník, který musí být dostatečně informovaný, aby věděl, jaké standardy může na trzích očekávat a rovněž vyžadovat. Role ministerstva zůstává prozatím čistě koordinační a koncepční a naplnění kodexu zůstává na samotném organizátorovi.

### **3.7.6 Klady farmářských tržišť**

#### **1. Podpora ekonomiky**

Nákupem na farmářském trhu přispívá spotřebitel ekonomice svého města i okolních obcí. Tím, že nakoupí od místních farmářů a zpracovatelů, peníze zůstávají déle v regionu. Na úspěšných trzích se rovněž vytváří nová pracovní místa. Ze zkušeností z Anglie například dále vyplývá, že díky trhům rostou příjmy kamenných obchodů v okolí tržnic. Lidé se totiž zastaví nejen na samotném trhu, ale i v sousedství.

#### **2. Trhy pomáhají farmářům**

Farmáři si mají možnost vydělat na trzích mnohem více peněz, protože jim v cestě mezi zákazníkem nestojí žádný prostředník. Spotřebitelé zase dostanou kvalitní zboží za lepší cenu. Supermarkety odebírají potraviny od zemědělců za velice nízké ceny, které často hraničí či jsou pod hranicí výrobních nákladů, sami si pak ale nasadí vysokou marži. Pro malé farmáře, obzvláště pro ty ekologické, je prodej na trhu ideální, protože je mnohem výhodnější a pomůže jim zajistit pravidelný odbyt.

#### **3. Trhy oživují město**

Tržnice pomáhají z center měst vytvořit příjemné, barevné a atraktivní místo, kde se lidé rádi zastaví a potkají své známé. Trhy se pořádají ve většině případů na veřejném prostranství pod širým nebem v centru města. Pořadatelé by měli zajistit farmářům vhodný prostor, aby se zákazníci nemuseli mačkat a sami měli dostatek místa pro své stánky. Trhy také často doplňují různé kulturní akce a atrakce, které přilákají další nadšence. Lidé totiž na trhy nepřichází na trhy jen za nákupem, ale i za zážitky. Doprovodným programem můžou být různé tematické slavnosti (bramborové, dýňové, jablečné aj.), ukázky lidových řemesel a tvorby, koncerty, vystoupení, ukázky cvičení či různé aktivity pro děti.

#### **4. Výhody místního zboží**

Potraviny ze supermarketů, které se k nám dostaly z daleka, nikdy nemohou zajistit perfektní čerstvost. Například česnek z Číny může být až rok starý. I když se občas najdou výjimky, jsou farmářské trhy synonymem čerstvosti a kvality. V supermarketu nalezneme většinou rozmanitá balení a značky, nikoliv chuť. Tisíce farem poskytuje stejnou nabídku prakticky po celém světě. Naopak na trhu narazíme na pestrý sortiment místních plodin a odrůd a často i zapomenuté tradiční produkty.

#### **5. Vnášeji života do krajiny**

Tvář českého venkova byla v posledních desetiletích ve znamení průmyslového zemědělství. Právě kvůli němu z krajiny vymizela pestrá mozaika mezí, remízků, luk, meandrujících potůčků a strání. Obnova tržnic pomáhá menším zemědělcům, kteří většinou hospodaří šetrně k přírodě, vracet opět krásu do krajiny.

#### **6. Tržnice pomáhají čistit vzduch**

Během roku 2010 dovezla ČR 91 tisíc tun rajčat a vyvezla 14 tisíc tun. Kamiony, které zbytečně převáží potraviny z místa na místo, ohrožují provoz na silnicích, obtěžují hlukem a vypouštějí škodlivé výfukové plyny. Nákladní automobily mají na svědomí 59% exhalací oxidu dusíku a 58% škodlivých mikročástic prachu na českých silnicích. Naproti tomu emise z prodeje například zmiňovaných rajčat na farmářském trhu od farmáře z blízkého okolí je téměř zanedbatelný. (Kaspříková, 2011)

### **3.7.7 Organizace FT v ČR**

Nové farmářské trhy organizují v České republice tyto 3 kategorie aktérů:

- Nevládní organizace
- Obce
- Soukromé organizace

Po technologickém ukotvení iniciativy a její institucionalizace mezi českými spotřebiteli, prokázal pojem FT svou ekonomickou životaschopnost. V atraktivnějších oblastech byla tvrdá konkurence a vyvstala otázka, kdo bude tyto trhy organizovat. Zejména v Praze, kdy byly trhy nejprve zakládány občanskými sdruženími, některé

projekty jsou v současné době pod tlakem místních úřadů, které mají ambice převzít tyto trhy. Kotvení iniciativy v režimu tedy ovlivňuje nejen režim struktury, ale také alternativní podnět sám. Doposud však neexistují systematické důkazy o tom, zda a jak se trhy liší od ostatních skupin organizátorů a zda jsou tímto způsobem ohroženy původní cíle. Je možné předpokládat, že projekty, které jsou organizovány občanskými sdruženími, mohou mít větší potenciál. (Zagata, 2012)

Popsaná iniciativa je od samého začátku vedena aktivitami občanských organizací. To platí pro trhy organizované v Praze v roce 2009 a 2010. Při organizaci dalších trhů, které byly součástí boomu následující sezóny, spolupracovala občanská sdružení často společně s obcemi. Jejich závazek se nicméně vztahoval většinou k výběru lokality, technickým a hygienickým podmínkám a finančním aspektům. Zástupci obcí se však více zajímali o veřejné prostory než o problémy s prodávanými potravinami. Ve druhé fázi vývoje se zapojení veřejné správy zvýšilo. Toto platí především pro trhy založené ve městech v roce 2011. Mnoho organizátorů pro svou činnost využilo finanční podpory revolvingového fondu Ministerstva životního prostředí. Projekt vhodný k podpoře, musí mít vliv na životní prostředí a udržitelný rozvoj a musí být v souladu a právními předpisy České republiky a Evropského společenství. Ministerstvo poskytlo přibližně 10 milionů korun, a tímto způsobem podpořilo asi sto nových farmářských trhů. (Zagata, 2012)

## **3.8 Farmářské trhy v Příbrami**

### **3.8.1 Historie příbramských trhů**

Trhy se v městě Příbram prokazatelně konaly už roku 1289. Hlavním účelem bylo město rychle zásobovat čerstvými potravinami. O sto let později již patřilo příbramskému panství téměř padesát osad, obchodovalo se však převážně s nejbližším okolím. Příbram byla poddanské městečko, a tak se část příjmů z trhů odváděla své vrchnosti, v té době pražskému arcibiskupovi, který roku 1406 Příbrami znovu potvrdil právo konat týdenní trh. Trhy se podle staré tradice konaly každé úterý. (Smolová, 2010)

Po husitských válkách se příbramské panství stalo majetkem krále, který je ale dával do zástavy různým držitelům. Ti pak vybírali za trhy i velké poplatky. Trhů se kromě domácích prodejců a řemeslníků účastnili i obchodníci z okolí, což vedlo k vytvoření volné konkurence. Za řádný průběh trhu zodpovídal rychtář a jím pověřené osoby. V roce 1534

bylo králem Ferdinandem I. povoleno konat druhý týdenní trh a to každou sobotu. Důvodem bylo zabránění zahálení horního tovaryšstva a dělnictva. Nad kontrolou nezávadnosti potravin a nápojů, měr vah a výši cen dohlížela po roce 1850 tržní police. Rovněž sledovala platby za pronájem, výběr poplatků a patřičné dodržování tržního řádu.

Po roce 1945 se příchodem hospodyní z okolních vesnic, které za ušetřená vajíčka, máslo nebo ovoce potřebovaly koupit například boty pro své dítě, pokračovalo v tradici trhů. Nabídka zboží se v roce 1990 s příchodem drobných zemědělců a živnostníků výrazně rozšířila. (Smolová, 2010)

### **3.8.2 Současnost farmářských trhů v Příbrami**

Město Příbram se v roce 2010 na popud samotných farmářů, kteří přišli se svým námětem za bývalým starostou MVDr. Josefem Řihákem, rozhodlo pro pořádání farmářských trhů. Hlavní myšlenkou je snaha dopřát příbramským obyvatelům kvalitní potraviny z okolí jejich bydliště a v neposlední řadě oživit město touto kulturní akcí a vnést do něj čerstvý vítr. Jelikož se farmářské trhy staly fenoménem poslední doby, velmi rychle si na jejich pořádání příbramští obyvatelé zvykli a v současné době, od jejich prvního pořádání dne 24. 7. 2010, slaví úspěch a vysokou návštěvnost. (Centrum Obora, 2010)

Na Horní Oboře na Dvořákově nábřeží, jež prošla rozsáhlou rekonstrukcí, díky níž se proměnila v kompletní atraktivní pěší zónu, je farmářům vyhrazená každá třetí sobota v měsíci od 8 do 12 hodin. (Centrum Obora, 2010)

### **3.8.3 Sortiment výrobků**

Výrobky, které na farmářském trhu naleznete, není lehké předem jednoznačně určit. Na otázku sortimentu odpovídá pan Ing. Michal Shrbený z realizačního týmu farmářských trhů Příbram: „*Upřímně, tohle zůstane do poslední chvíle překvapením. Prostě to co se farmářům urodí.*“ Zároveň na potenciální zákazníky apeluje, aby brali na vědomí a zkusili se smířit s tím, že navzdory ekonomickým poučkám se tento trh neřídí pouze nabídkou a poptávkou. Nejpodstatnějším faktorem tu je především zda zaprší či zasvítí slunce. (Shrbený, realizační tým farmářských trhů Příbram, 2010)

Na trhu by tedy zákazníci mohli najít: meruňky, třešně, višně, jahody, borůvky, maliny, ostružiny, cibule, okurky, lusky, papriky, rajčata, patizony, květák, český česnek,

kedlubny, zelí, kopr, petržel, české žampiony, hlívy ústřičné a samozřejmě brambory. Mezi odrůdou brambor, je možné nalézt odrůdy z Pročevil, Litoměřic a Bělčic. Bělčické brambory jsou mezi místními považovány za tzv. legendu. Objevily se totiž už v roce 1921 pod názvem „bělčické rohlíčky“. (Centrum Obora, 2010)

Mezi další nabízené produkty patří sýry, mléko například z kozí farmy Březí nebo Čapí letky Mokřice. Kozí i kravské sýry, mléko, jogurty. Na trhu není neobvyklé narazit na živou kozu, která může zákazníkům například pomoci ve vysvětlení těm nejmenším dětem, že kozí sýr „neroste“ v supermarketu, ale že se k nám dostává úplně jinou cestou.

Z nápojů samozřejmě pivo z pivovaru Podlesí. Ovocné pálenky zahrnující slivovici, hruškovici a jabkovic. Rakytníkové a brusinkové šťávy. Lahvová i stáčená vína z Přespolní Moravy. Ovocné sady Nebílovy prodávají své jablečné mošty.

Lze zde koupit kuřata, kachny a králíky. Z masných výrobků jsou to například klobásky vhodné ke grilování a uzeniny. Blatenská ryba zajišťuje stylovou nabídku přímo na nábřeží rybníku obora. Ryby jsou chlazené, uzené či smažené.

Dále pak místní med a medovina, koření všeho druhu, pečivo, perníky, cukroví, buchty, staročeské koláče, štrúdl, domácí chléb apod. Nedílnou součástí jsou také typické pouťové cukrovinky, které zná každý z nás. (Centrum Obora, 2010)

### **3.9 Lokální potraviny**

Na otázku, co je to lokální potravina, nebyla dosud stanovená přesná definice. Podle některých autorů se za lokální považují potraviny vyrobené v okruhu do 100 kilometrů od místa jejich spotřeby. Ostatní autoři považují za lokální pouze ty, které jsou vyprodukovány v konkrétním kraji či zemi (především v Evropě). V některých státech USA se prostřednictvím lokálních potravin projevuje určitý patronismus, který si klade za cíl boj proti moci globalizace, jež ohrožuje místní rodinné farmy. (Festival dokumentárních filmů Země na talíři, 2014)

Odborníci na Carnegie Mellon University zjistili, že doprava potravin od producenta či zpracovatele do místa prodeje se na emisích skleníkových plynů z produkce a distribuce potravin podílí pouhými 4%. Tato přeprava navíc představuje pouze jednu čtvrtinu celkové vzdálenosti, kterou musí v produkčně-distribučním řetězci urazit. Do celkové vzdálenosti se započítává ještě nepřímá doprava (např. přeprava hnojiv a krmiv).

Veškerá doprava výrobně distribučního systému potravin se na produkci emisí skleníkových plynů tohoto systému podílí přibližně 11%. Oproti tomu bylo zjištěno, že samotná zemědělská výroba způsobuje většinu skleníkových plynů ve výrobě potravin. Celých 83% emisí celého systému vznikne ještě předtím, než potravina opustí farmu. Výsledky, které vyplynuly z analýzy životního cyklu, jasně ukazují, že potravina, kterou jíme, má přinejmenším stejný dopad na životní prostředí jako vzdálenost, kterou musela urazit, aby se dostala na náš talíř. Za hlavní producenty skleníkových plynů je v zemědělství považován chov hovězího a mléčného skotu. (Biospotřebitel, 2012)

Lokální potraviny prodávané například na farmářských trzích, prodejem ze dvora nebo prostřednictvím bedýnek, pochází většinou z ekologického systému zemědělství, který produkuje méně skleníkových plynů. Zároveň se nevytváří emise z transportu, nepoužívají se umělá hnojiva a pesticidy. Mezi další přínosy pro životní prostředí patří vyloučení používání chemických látek, což zvyšuje biodiverzitu na ekofarmách, atd. Výhodou lokálních farmářů jsou menší políčka, kde mohou snadněji zavádět různá ochranná opatření, pěstovat široké spektrum plodin, atd. Lokální potraviny mohou (ale nemusí) být potravinami, které jsou šetrnější k přírodě, lidem a využívají ohleduplnějších zemědělských postupů. (Valeška, 2012)

Lokální potraviny tedy nejsou dokonale ekologické. Jsou ovšem dobrou volbou pro spotřebitele, které hledají potraviny šetrnější k životnímu prostředí. Tím, že budou vyžadovat takovýto druh potravin, bude to pro farmáře motivací takové produkty pěstovat, aby uspokojil poptávku. Běžný spotřebitel se příliš nezajímá o to, kolik bylo vyprodukovaných skleníkových plynů při výrobě, ale je pro něj přednější vztah mezi farmářem, u kterého si může zjistit, jak a za jakých podmínek své produkty pěstuje. Lokální potraviny tedy nejsou nezbytně spojené s jejich lokálností, ale jde zde především o řetězec sociálních vztahů mezi farmářem a spotřebitelem, díky kterým jsou tyto produkty navíc šetrnější k přírodě než ty z konvenčních potravinových sítí. (Valeška, 2012)

### **3.9.1 Pozitiva lokálních potravin**

1. *Podpora vlastního regionu* – Koupí lokální potraviny spotřebitel přímo podporuje ekonomiku svého regionu. Tím, že podpoří místního zemědělce, přispívá k rozvoji místa života. Investice je tedy výhodná, jak pro zemědělce, tak pro spotřebitele.



2. *Samotná potravina* – Aby mohl zemědělec prodávat, musí být potraviny většinou sklizeny maximálně 24 hodin před prodejem. Lokální potraviny jsou tedy jistotou čerstvosti. Tu potraviny z konvenčních potravinových sítí nemohou zajistit, protože většinou dozrávají ještě po cestě v letadle a kamionech, což se výrazně podepisuje na jejich chuti.
3. *Přirozenost* – Lidské tělo je evolučně zvyklé a přizpůsobeno přijímat látky, které jsou pěstovány v jeho okolí. Lokální potraviny tedy člověku zajišťují tu nepřirozenější a nejzdravější formu stravování.
4. *Ekologie* – Čím delší cestu za spotřebiteli potravina urazí, tím více bude spáleno ropy. Lokální produkce je v tomto ohledu mnohem šetrnější k okolnímu prostředí a tedy ekologičtější. (Vitalia, 2012)
5. *Zachování krajiny a tradice* – Tím, že mají farmáři odbyt, pěstují na pozemcích stále další potraviny a zachovává se tak charakter krajiny. Další výhodou lokálních potravin je, že jsou typické pro určitou oblast, což vyžaduje specifickou úpravu. Jejich pěstováním se zajišťuje předávání tradice pěstování z farmáře na farmáře a tím i uchování receptů, které bychom jinak ztratili. (Festival dokumentárních filmů Země na talíři, 2014)

### 3.10 Bioprodukce

Bioprodukty a biopotraviny jsou obecně dražší než klasické potraviny, proto se na ně spousta spotřebitelů dívá skrz prsty. Je ale nutné brát ohledy na to, že ekologická bio produkce je finančně náročnější než klasické pěstování. Vyprodukovat potraviny bez chemických hnojiv a pesticidů je časově náročné a tím nákladnější. Cena není založena pouze na svém původu nebo značením BIO, jak se spousta spotřebitelů domnívá, ale především na prvotřídní kvalitě, chuti a náročnému pěstování. K tomu, aby se spotřebitel dobře orientoval, který výrobek je opravdu BIO, slouží certifikáty bio kvality a dohled pověřených osob a organizací, které za ně ručí. (Mé bio, 2015)

Základním právním předpisem, který v Česku upravuje zásady ekologického zemědělství, je Zákon 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství vydaný Ministerstvem zemědělství a Nařízení Evropské Rady č. 834/2007. Jednotliví zemědělci si mohou stanovit dále vlastní směrnice, které nesmí být v nesouladu s uvedenými zákony. Pokud je

zemědělec certifikovaný jako bioprovoz a při výrobě bez výjimky dodržuje předepsané směrnice, je oprávněn označovat své produkty jako bioprodukt (biopotravina). (Bioprodukce, 2013)

Podle průzkumu agentury Median provedeného v září roku 2014 vyplývá, že biopotraviny kupuje 41 % českých domácností. Nejčastěji pro ně chodí na farmářské trhy (62 %), do supermarketů (44 %) a jiných specializovaných prodejen (40 %). Mezi populární výrobky patří mléčné výrobky (69 %), zelenina (66 %), ovoce (54 %) a maso a uzeniny (38 %). Podle údajů Ministerstva zemědělství ČR utratili Češi v roce 2012 za biopotraviny celkem 1,8 miliardy korun. (Křešnička, 2015)

### **3.10.1 Bioprodukce na FT**

Na farmářských trzích nakupuje čím dál více Čechů, kteří vyhledávají kvalitní potraviny. Označení „farmářský produkt“ funguje výborně a lidé na něj slyší, i když občas vlastně neví, co přesně jim zaručuje. 15% Čechů je ovšem i tak přesvědčeno, že jde o stejnou garanci kvality, jako jsou bioprodukty. Přestože někteří farmáři pěstují v biokvalitě, formálně všechny přísné ekologické postupy bioprodukce, dodržovat nemusí. Toto je tedy hlavní rozdíl mezi výrobkem v biokvalitě a farmářským produktem. (ČT 24, 2012)

Produktů v biokvalitě najdeme proto na farmářském trhu malé množství. Většina farmářů označení BIO záměrně nepoužívá, aby neodradili spotřebitele, protože rozhodně neznamená totéž, co farmářský. Zároveň nemusí pocházet z České republiky a mít status lokální potravina. (ČT 24, 2012)

## 4. Empirická část

Navazující empirická část této bakalářské práce je spojená s primárním výzkumem, jehož objektem jsou farmářské trhy v městě Příbram na Horní Oboře. Pro tento průzkum jsem zvolila metodou kvalitativního výzkumu prostřednictvím řízených rozhovorů, jež proběhly s celkem sedmi dotazovanými, kteří byli osloveni na základě známosti a doporučení mé rodiny.

Vybraní účastníci šetření jsou různých věkových kategorií, konkrétně 23 – 56 let. Toto širší věkové složení bylo zvoleno proto, abych získala co nejpestřejší a různorodé odpovědi na základě preferencí a zkušeností jednotlivých lidí. Čtyři dotazovaní dosáhli vysokoškolského vzdělání. Zbylí tři mají středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou, z toho dva stále studují vysokou školu, konkrétně Českou zemědělskou univerzitu v Praze a Univerzitu Jana Amose Komenského, rovněž v Praze. U dotazovaných byl dále zjišťován rodinný stav a profese.

Cílem výzkumu bylo prozkoumat důvody spotřebitelů při nakupování farmářských a lokálních potravin, přiblížit motivy návštěv na farmářských trzích, definovat co pro spotřebitele znamená kvalitní potravina a poukázat na rozdíly.

Přibližně půlhodinové rozhovory s dotazovanými probíhaly během února 2015. Držela jsem se předem stanovených jedenácti otázek, které jsou uvedené v příloze. V mnoha případech jsem však využila navíc doplňujících otázek šitých tzv. „na míru“ jednotlivce, neboť bylo nutné reagovat na názory lidí a více je prohloubit, abych dospěla k uvedeným informacím a mohla je zpracovat do výsledného šetření.

Ze zpracovaných rozhovorů se první část věnuje důvodům spotřebitelů navštěvovat farmářské trhy – konkrétně frekvenci jejich návštěv, zkušenostmi s trhy a jejich oblíbenost, jaké produkty na trzích nejvíce vyhledávají a které nikoliv. Druhá část je zaměřena na znalost a preference lokálních potravin. Třetí část obsahuje názory spotřebitelů na kvalitu. Co v očích spotřebitele znamená kvalitní výrobek a jak je pro něj důležitý. Poslední část se zabývá rozdíly. Zda spotřebitelé vidí rozdíl mezi produktem z farmářského trhu a produktem z běžného supermarketu.

Zároveň jsem během rozhovoru zjišťovala, zda lidé znají další formy prodeje od farmářů, pokud je využívají či plánují využívat.

## Seznam účastníků šetření

Jméno	Věk	Dosažené vzdělání	Profese	Rodinný stav
Marie	53 let	SŠ s maturitou	Vychovatelka	Vdaná
Viktorie	24 let	Vysokoškolské	Studentka VŠ	Svobodná
Stela	51 let	SŠ s maturitou	Vychovatelka	Vdaná
Tobiáš	39 let	Vysokoškolské	Právník	Ženatý
Linda	56 let	Vysokoškolské	Učitelka	Vdaná
Bruno	50 let	Vysokoškolské	Malíř - výtvarník	Ženatý
Alice	23 let	SŠ s maturitou	Studentka VŠ	Svobodná

### 4.1 Důvody nákupu na farmářských trzích

První otázka se zaměřila na frekvenci návštěv jednotlivých účastníků šetření. Tři z dotazovaných chodí na trhy pravidelně, tedy několikrát do měsíce, zbytek uvedl nepravidelnou účast. V Příbrami se trhy konají každou třetí středu v měsíci. Obyvatelé jsou proto mezi přestávkami nuceni vyhledat jiný zdroj farmářských produktů. Ten mohou nalézt například v jednom ze dvou farmářských obchodů, jehož farmáři nabízí svůj sortiment také na trzích. Dotazovaná Marie uvedla: „*Na trhy chodím spíše podle potřeby. Zkrátka podle toho, co mi zrovna chybí ve spízi nebo se na mé zahrádce neurodilo.*“

Na otázku jaké mají účastníci šetření zkušenosti s farmářskými trhy, jsem dostala jednomyslnou odpověď: „*Zkušenost mám kladnou a setkávám se pouze s pozitivními ohlasy.*“ Uvedl například Tobiáš. Nikdo z dotazovaných nemá žádnou negativní zkušenost, ať už svou vlastní nebo z doslechu od známých či rodiny. Za původce těchto pozitivních ohlasů je možné považovat především samotné farmáře, kteří svým způsobem prodeje

a prezentací produktů vytváří jedinečnou atmosféru, kterou si vychválila absolutní většina oslovených účastníků šetření a samozřejmě také poskytování kvalitních potravin.

Nejčastěji z dotazovaných navštěvuje trhy Linda, která zde nejen nakupuje, ale považuje pravidelnou návštěvu trhu za svůj jakýsi druh rituálu:

*„Farmářské trhy navštěvuji pravidelně. Jsou pro mě nejen ve znamení nakupování, ale také místem, kde mohu strávit dopolední relax s manželem v atraktivním prostředí na nábřeží u rybníku. Letos se díky pozdní sklizni navíc konaly ještě v prosinci, z čehož jsem měla obrovskou radost.“*

Podobnou zkušenost má i Bruno, který rovněž nejvíce sází na chování prodejců a na celkovou atmosféru trhu: *„Na nákupu si užívám především atmosféry. Rád se pohybuji mezi lidmi, kteří něco umí, vytváří a prezentují.“*

Dotazovaní byli požádáni, aby odůvodnili, co se jim na farmářských trzích líbí nejvíce a odůvodnili proč. Účastník šetření Bruno kromě atmosféry a prodejců vyzdvihl pěkně upravené dobové stánky, které korespondují se stylem jednotlivých prodejců. Rovněž se mu líbí místo konání trhů. V klidové zóně na nábřeží je příjemný pohled na rybník se spoustou laviček k posezení a odpočinku. Lokalitu chválili i ostatní dotazovaní.

*„Líbí se mi, že nemusím jezdit na trhy do vzdálených měst a obcí. Na Oboře jsou vždy milí a ochotní prodejci. Rovněž nikdy nemám z pestré nabídky sortimentu problém pořídit, co jsem potřebovala.“* Podělila se o svou zkušenost Stela. Dotazovaná Marie trhem vždy zakončuje svou procházku po městě. Na trhu vždy něco nakoupí, ochutná a potká se svými známými, což je případem i ostatních účastníků šetření.

Čerstvé a kvalitní potraviny jsou základ, ovšem z těchto odpovědí vyplývá, že na chování prodejců rovněž velice záleží a jsou pro mnoho lidí mnohdy rozhodujícím faktorem a i určitým lákadlem, podle kterého se rozhodují trh navštívit, svou nezanedbatelnou roli hraje i hezké prostředí. Návštěva trhů je pro mnohé z dotazovaných určitým druhem odpočinku, rituálu a tradice. Lidé si užívají nákupu spojeného s procházkou či poklábosení se známými.

*„Pokud bych se měla rozhodnout mezi návštěvou farmářského trhu a supermarketem, vybrala bych v každém případě trh. Především v letních měsících nemíním strávit půl dne jízdou v rozpáleném autě za honbou potravin ze zahraničí v přečpaném supermarketu. Není pro mě tedy nic příjemnějšího, než zvolit nákup na trhu spojený s procházkou na*

*čistém vzduchu. Mám z takového nákupu mnohem lepší pocit a zároveň radost, že utracenými penězi mohu podpořit české farmáře.* “ Uvedla Alice.

V další části rozhovoru jsem se zabývala otázkami, co lidé na trzích nejčastěji nakupují, co nikoliv a proč. V diskusi s účastníky šetření jsem pátrala, co patří mezi jejich nejčastěji nakupovaný sortiment.

Většina uvedla zeleninu, konkrétně nejčastěji rajčata a brambory. Dále pak med, pečivo, medovinu, sýry, klobásy a jiné uzeniny či koření. *„Nejvíce zde kupuji zeleninu, chléb, bylinky a občas se nechám zlákat i nějakým hezkým keramickým výrobkem do mé sbírky.“* Vyjmenovala dotazovaná Linda. Naopak dodala, že zde nekupuje koláče a jiné cukrovinky, protože preferuje vlastní recepty a také proto, že cena za koláče se jí zdá v tomto případě vysoká. Obdobnou odpověď uvedl i Bruno. Na trhu kupuje klobásy, rajčata, pivo a medovinu, ale sladkostem se vyhýbá kvůli jejich vyšší ceně.

Dotazovaný Tobiáš navštěvuje trh nejčastěji v doprovodu své manželky. Většinou nechodí pro konkrétní potraviny. Trh si několikrát projdou a poté se vrátí ke stánku, kde je něco zaujalo, případně koupí něco nového, co by mohli vyzkoušet. *„Naposledy jsme pořídili tuřín, který jsem chtěl již dlouho ochutnat. Nakonec z něj byla výborná polévka.“*

Dotazovaní často uváděli, že nekupují ryby, neboť obecně nepatří mezi potraviny, které by si tak často dopřávali. Účastnice Marie naopak nekupuje žádné maso a mléčné výrobky, neboť je vegankou. Dává přednost ovoci, zelenině, případně nějakému řemeslnému výrobku.

Dále mě zajímaly motivy spotřebitelů navštívit farmářský trh. Většina dotazovaných pátrala v paměti, co byl onen první impuls k tomu, aby na trh zavítali. Někteří zareagovali na plakáty ve městě, které zvaly k návštěvě, jiní se rozhodli přijít, neboť již znali trhy z ostatních měst nebo třeba z televize. Většina dotazovaných začala navštěvovat trhy čistě ze zvědavosti na základě informací, které se k nim postupně dostávaly z okolí (televize, internet, noviny), zbytek na doporučení svých známých.

*„Můj první farmářský trh jsem navštívila na popud mé maminky. Něco málo jsem o rozkvětu farmářských trhů četla již dříve na internetu, tudíž jsem se šla podívat především ze zvědavosti. Tento styl prodeje si mě ovšem rychle získal a od té doby, vždy když mám čas, ráda zavítám.“* Podělila se o svou zkušenost Alice.

Tři z dotazovaných, kteří trhy navštěvují pravidelně, již mají dokonce vybudovaný vztah s prodejcem, což patří mezi základní myšlenku farmářských trhů. Nákupu u takového prodejce vkládají plnou důvěru a dál mu rozšiřují reference u svých přátel. *„V sezóně supermarkety téměř nenavštěvuji, mám svého oblíbeného prodejce zeleniny, u kterého pravidelně kupuji výborné brambory.“* Zmínila dotazovaná Stela.

Dotazovaná Viktorie začala s farmářskými trhy teprve nedávno. Rozhodla se zhubnout a nastolila přísný stravovací režim. Musela proto kompletně přehodnotit stravovací návyky a přestala nakupovat v supermarketech, kde mnohdy narážela na nahnilé, či jinak poškozené potraviny. Navíc se rozhodla v rámci své diety omezit jídlo, které musí urazit stovky kilometrů, aby se dostalo až k ní do lednice. *„Od té doby co jsem vyměnila své staré potraviny za „nové“ z farmářských trhů a prodejen, má dieta jde skvěle, navíc i já se cítím báječně. Co víc si přát.“* Vychvalovala v rozhovoru.

Dalším důvodem návštěvy, na kterém se opět shodla většina dotazovaných, je, že na trzích je lákají především samotní prodejci. Lidé, kteří jsou většinou sami pěstitelé či výrobci, a kteří vám s radostí a úsměvem vše vysvětlí a odpoví na to, co zákazníka zajímá. Mnoho stánků nabízí také ochutnávku, což je ocenitelná služba navíc. *„Na trzích se mi nejvíce líbí příjemní a ochotní prodejci, kteří mi především nic nenutí a já si tak mohu užít příjemného a ničím nerušeného nákupu.“* Oceňuje dotazovaná Linda. *„Naposledy se mi stalo, že jsem od farmáře dostala pytlíček se vzorkem koření domů na vyzkoušení zdarma. Bylo to velmi milé gesto. Nakonec jsem byla tak spokojená, že jsem se příští trh opravdu stavila koření zakoupit.“* Podělila se o zkušenost Marie.

## **4.2 Lokální potraviny**

Účastníci šetření měli zodpovědět otázku, zda se zajímají před nákupem o původ potravin. Odpověď tří dotazovaných zněla jednoznačně ano. Sledují informační cedule a letáčky u stánků, případně se doptávají samotného prodejce. Čtyři účastníci šetření se před nákupem o původ nezajímají, teprve po nákupu si následně doma pročítají etikety nebo si vyhledají webové stránky. *„Původ spíše nesleduji. Farmářům důvěřuji, a pokud mě přeci jen něco zajímá, či farmáře neznám z dřívějšíka, zeptám se.“* Řekl v rozhovoru Bruno.

Součástí tohoto okruhu otázek bylo popsat, co v jejich očích znamená lokální potravina. U všech dotazovaných zazněla obdobná odpověď: „*Je to potravina vypěstovaná v místě, kde žiji – tedy v České republice.*“ Takto definoval lokální potravinu Tobiáš. Tři dotazovaní uvedli, že si při slovech lokální potravina, vybaví takové potraviny, které jsou vypěstované v jejich okolí. Jinou získanou definicí bylo, že lokální potraviny jsou potraviny z jejich regionu.

Všichni dotazovaní mají svými odpověďmi pravdu, neboť definice na lokální potraviny není dosud pevně stanovená. Téma uzavírají tím, že takové potraviny jsou na trzích z důvodů podpory místních farmářů a s tím související ekonomiky daného regionu. Jsou rádi, že jejich peníze zůstávají tímto způsobem nákupu tzv. doma a neputují do rozpočtů okolních států.

Jako doplňující otázku k tomuto okruhu jsem zvolila, zda se zajímají o tradici značky, u které nakupují. Čtyři dotazovaní se o značku zajímají vždy, u zbylých tří to není pravidlem a dohledávají si informace případně později po nákupu. Dotazovaná Linda navíc díky četným nákupům na trzích mnoho prodejců zná, a tak má již přehled a zajímá se jen v případě nově přichozích prodejců. V odpovědi dotazovaného Bruna zaznělo: „*Tradice značky mě rozhodně zajímá. O značce se blíže informuji už na místě, a pokud dosáhla například nějakých ocenění, vždy si takové produkty o to raději pořídím.*“

### **4.3 Kvalita očima spotřebitelů**

Třetí část rozhovoru se zabývala kvalitou. Jak musí potravina vypadat, případně jaké náležitosti by na ní měly být uvedeny, jsem zjišťovala od uvedených účastníků šetření. Dotazovaní definovali kvalitu podle svých subjektivních preferencí. Tyto definice se lišily. Společným prvkem ve všech odpovědích byla ovšem čerstvost, na které se shodli bez výjimky všichni. Čerstvost je obecně na prvním místě, ať už nakupujete na farmářském trhu či v běžném obchodě.

Dalším důležitým faktorem byl celkový vzhled potraviny. Zda je čistá, nejsou na ní otlačeniny či jiná poškození, zda má správnou barvu a tvar. A samozřejmě dobře čitelná etiketa nejen se složením, ale především původu potraviny. Na farmářském trhu jsou lidé více důvěřiví a berou již automaticky, že je vše lokální a po původu příliš nepátrají. V supermarketu jsou obezřetnější více. „*V supermarketu zkoumám složení výrobku*



*a původ, neboť může být dovezený téměř odkudkoliv a to samozřejmě obnáší různá rizika.“*  
Uvedl dotazovaný Tobiáš.

Účastnice šetření Linda v této části rozhovoru vysvětluje, jak musí produkt vypadat a co musí obsahovat, aby jej koupila: *„ Na první pohled mě upoutá samozřejmě celkový vzhled, což zahrnuje čerstvost na pohled a čistotu. Vždy před nákupem studuji etiketu. Doma mám malé děti, a tak mě zajímá celkové složení, podíl alergenů a éček. Etiketa by hlavně neměla být napsaná malým písmem, aby mi to co nejvíce usnadňovalo čtení.“*

Viktorie nahlíží na kvalitu tímto způsobem: *„Kvalita pro mě mimo jiné znamená, že farmáři dodržují určité normy v pěstování, hygienu a nepoužívají žádné škodlivé látky urychlující růst a podobně. Za vyšší ceny na farmářském trhu očekávám na prvním místě chutný a na pohled atraktivnější produkt, než je ten v supermarketu. Ráda si připlatím, pokud mám jistotu, že budu s takovými potravinami odcházet domů.“*

Výbornou chuť uvedli i zbylí dotazovaní a považují ji už za samozřejmost, kterou od farmářských produktů za poměrně vyšší ceny očekávají. Potraviny a výrobky z farmářského trhu by měly být vždy chutné a podle slov dotazované Alice mít: *„Chuť a vůni jako od babičky ze zahrádky.“* Spotřebitelé, jak již bylo uvedeno, vybírají očima, tudíž i na mnohé z nich platí hezké obaly a design.

Účastníci šetření měli dále odpovědět, které potraviny nejvíce zkoumají na kvalitě. Pět z nich uvedlo uzeniny. Jejich požadavkem je, aby párky, klobásy a jiné produkty, obsahovaly vysoký podíl masa a byly tak vhodným jídlem nejen pro ně, ale především pro jejich děti. Z rozhovoru s Tobiášem vyplývá další kritérium kvality a to požadavek na minimální průmyslovou zpracovatelnost, bez přidání chemických a jiných látek. Nejideálněji by pro něj měl být produkt v biokvalitě.

Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných vybírá především očima, často jim v rozhodování pomůžou i designově lákavé obaly. *„Vzpomínám na mléko v láhvi s etiketou, na které byl roztomilý obrázek kravičky. I když to byla jen etiketa, mé děti jiné mléko od té doby nechtěli, a tak jsem vždy nakoupila zásobu, abych jim udělala radost. Obal v tomto případě splnil svůj účel a já do nich dostala nenásilným způsobem něco zdravého.“* Podělila se o zkušenost dotazovaná Stela.

Dva účastníci šetření pravidelně nakupují pečivo, jehož kvalitu si nemohou vynachválit. Dotazovaný Tobiáš nedá dopustit na kváskový chléb z Křepeňské pekárny.

*„Na farmářském trhu mám mimo jiné rád, že zde pořídím potraviny, které se standardně neprodávají, například můj oblíbený kváskový chléb.“*

## **4.4 Rozdíly**

Úkolem dotazovaných bylo rozhodnout a popsat, zda vidí rozdíl mezi produktem z farmářského trhu a produktem z běžného supermarketu.

Šest dotazovaných uvedlo kladnou odpověď. Tedy že rozdíly vidí a pocítují. Pouze jeden účastník šetření nemůže dát jasnou odpověď. Odpověď dotazované Marie zněla: *„I v supermarketech se snažím vyhledávat čerstvé produkty. Zkoumám jakost, kvalitu a obsah. Občas jsou příležitosti, kdy se na trh z různých důvodů nedostanu a musím tak umět vyhledat kvalitní potraviny i narychlo v supermarketu.“*

Dotazovaný Tobiáš vidí velký rozdíl především ve větší lokálnější nabídce. *„Požaduji lokální potraviny v biokvalitě. Tuto kombinaci od supermarketů nemohu vždy očekávat.“*

Účastníci šetření se ve svých výpovědích shodli na hlavních rozdílech mezi potravinou z farmářského trhu a mezi potravinou z běžného supermarketu. Mezi tyto rozdíly patří první místo jednoznačně čerstvosti. Ne vždy je totiž možné, aby v supermarketu bylo jen čerstvé ovoce, oproti tomu produkty na farmářském trhu jsou většinou potraviny těsně po sklizni

Velkým rozdílem je pro mnohé spotřebitele i zpětná vazba, kterou zákazníci požadují. Svůj názor uvedla účastnice Alice v této části rozhovoru: *„V supermarketu je ovoce sice také mnohdy krásně vyskládané a upravené, ale nestojí zde u každého ovoce farmář, který potraviny vypěstoval a není tedy možné zodpovědět otázky ohledně podmínek pěstování, sklizně atd. Proto dávám přednost trhu, kde jsem v přímém kontaktu s pěstitelem a je pro mě tento nákup více osobní a důvěryhodný, než jen vybírat ovoce z krabice v supermarketu.“*

Dalším rozdílem, na kterém se většina dotazovaných opět shodla, jsou rozdíly v chuti. *„Rajče z farmářského trhu chutná jako rajče. Rajče ze supermarketu chutná většinou jako imitace rajčete. Na chuti je zkrátka poznat, že nejspíše dozrávalo někde po cestě. Ani barva nebývá to pravé ořechové. Pokud nemáme rajčata zrovna na zahrádce, běžím pro ně jedině na farmářský trh. Jinak si nepochutnám.“* Sděloval svůj názor Bruno.

Mezi další rozdíl, kterého si všichni dotazovaní všimají a který při nákupu zohledňují, patří samozřejmě cena. V supermarketu jsou nižší ceny výrobků, což ovšem může ve spoustě případů znamenat nižší kvalitu. *„Rozdílů si samozřejmě všímám i v ceně výrobků. Například sýry jsou na farmářských trzích mnohem dražší než v supermarketu. Jsou výborné, ale vzhledem k jejich ceně si je dopřávám opravdu jen výjimečně.“* Řekla v rozhovoru účastnice šetření Linda.

Dotazovaná Alice uvedla: *„Při procházení supermarketu je možné narazit na desítky produktů, které obsahují název „babiččiny“ či „domáci“. Kdyby to bylo v mé pravomoci, vyškrtla bych takové názvy, protože není možné, aby tyto produkty z velkovýroby chutnaly jako ty pravé od babičky nebo domáci. Tak proč se tak mohou jmenovat? Když doma není dostatek času, nezastoupí mi takovéto produkty rozhodně supermarket, ale farmářský trh, jehož výrobky se s těmi domácími leckdy opravdu dají právoplatně srovnávat.“*

Poslední otázka celého rozhovoru byla, zda spotřebitelé znají i jinou formu prodeje od farmářů. Pokud ano, zajímalo mě, zda ji využívají či plánují využívat v budoucnu. V otázce byly zmíněny bedýnky, prodej ze dvora, farmářské prodejny, samosběr a fair trade.

Ze všech dotazovaných všichni znali minimálně jednu formu prodeje od farmářů. O zbylých formách buď slyšeli či četli, případně jsem jim vysvětlila, v čem zmíněná forma prodeje spočívá.

Nejoblíbenější a nejvíce využívanou formou dalšího prodeje od farmářů jsou farmářské prodejny. Tyto prodejny znají všichni dotazovaní. Čtyři je navštěvují pravidelně a tři dotazovaní příležitostně. V městě Příbram lze navštívit rovnou dvě farmářské prodejny a to Náš grunt na Václavském náměstí v Pražské ulici a Farmářské potraviny V Brance. *„Pokud zrovna není trh, zajdu nakoupit potřebné produkty do farmářské prodejny. Ze sortimentu, který většinou nemývají na trhu, si sem chodím například pro můj oblíbený pečený čaj.“* Podotkla dotazovaná Alice.

Forma prodeje od farmářů, kterou účastníci šetření většinou znají, ale prozatím nevyžívají, jsou bedýnky. Čtyři dotazovaní mají o bedýnkách povědomí a tři nikoliv. Po diskusi o bedýnkování pět z nich usoudilo, že mají v plánu bedýnek do budoucna využívat. *„Ráda bych si vyhledala družstvo v okolí Příbrami a upsala se odebírat mou vlastní bedýnku. Viděla jsem již reportáž v televizi o bedýnkování a od té doby se stále*

*odhodlávám přidat.*“ Plánuje Stela. K té se přidávají i ostatní ženy, které bedýnky zaujaly. Všechny se jednomyslně shodly na tom, že je to velice pohodlné, neboť bedýnku přivezou až domů na základě objednávky, kterou uděláte opět, jak jinak než z pohodlí vašeho domova během několika kliknutí na internetu. Pět dotazovaných žen by bedýnky v budoucnu začaly rády využívat. *„Hrozně se těším, až začne sezóna a já si s rodinou složím naši vlastní bedýnku. Láká mě i možnost nechat složení na samotném farmáři a těšit se tak z překvapení, co v bedýnce objevím.*“ Plánuje Alice.

Další dotazovanou formou byl prodej ze dvora. Tato forma prodeje je známá pouze třem dotazovaným z čehož ji aktivně využívá jen jedna dotazovaná. Ta uvedla, co si z prodeje ze dvora odváží: *„K farmáři na dvůr jezdím pravidelně odebírat tvaroh a kozí sýr.*“ Ostatním není tato forma zatím blízká a nikdo z nich neuvedl, zda má v plánu ji v budoucnosti využívat.

Otázka směřovala také na znalost a využívání samosběru. Ten zná všech uvedených sedm účastníků šetření. Samosběr navštívili tři dotazovaní, ostatní ho nevyužívají. *„Na samosběru jsem byla dvakrát s celou rodinou. Nejdříve se jednalo o samosběr jahod a poté rybízu. Cena potravin na samosběru je nižší než na trhu, ale o to samozřejmě časově a i fyzicky náročnější. V současné době přemýšlíme o ekoagroturistice, jejíž součástí jsou také samosběry. Myslím, že je to pro rodinu s dětmi skvělý nápad na výlet, kterého bychom v budoucnu rádi využili.*“ Sdělila ve své části rozhovoru Stela.

Posledním způsobem prodeje byl zmíněný Fair trade. O této formě prodeje nevědělo nejvíce dotazovaných, a to celkem pět. Zbylí dva fair trade znají a příležitostně využívají. *„O fair tradu vím teprve rok a nedávno jsem ho poprvé využila. Mým prvním koupeným výrobkem byla káva. Chutnala výborně, takže se chystám vybrat něco dalšího. Ráda bych podpořila farmáře a rodiny třetích zemí, což je na celé této formě prodeje skvělá myšlenka.*“ Popsala svou zkušenost s fair trade dotazovaná Viktorie. O koupi produktů z fair trade uvažují čtyři další dotazovaní, které tato forma prodeje velice zaujala. *„Je škoda, že není tato forma více známá. Slyším o ní prvně, ale podívám se na webové stránky a rozhodně si něco v blízké době zkusím objednat.*“ Reagovala při rozhovoru dotazovaná Alice.

## 4.5 Shrnutí výzkumu

Při zpracování výše uvedených výpovědí jsem vybrala hlavní společné důvody, motivy, požadavky a názory dotazovaných a shrnula je do uceleného obrazu, který mají návštěvníci o farmářských trzích pořádané v městě Příbram.

Důvody návštěv trhu jsou ve většině případů samozřejmě samotný nákup, ale i procházka a odpočinek v hezkém prostředí, setkání svých přátel a známých. Lidé se na trhy rádi vrací, neboť jsou zde milí a ochotní prodejci, kteří přispívají k radosti z nákupu. V žádném z rozhovorů jsem se nesečkala s negativní zkušeností, což vypovídá o tom, že jsou farmářské trhy v Příbrami kvalitně zorganizovány, mají dobré technické a hygienické zázemí a prodávají zde slušní prodejci.

Z rozhovorů vyplynulo, že lidé se o původ potravin zajímají, ale není to vždy pravidlem. Již na trhu si prohlíží informační cedule u stánků, doptávají se farmáře na způsob pěstování a původu, případně si dohledávají informace sami doma na internetových stránkách. Někteří z dotazovaných se zajímají o tradici značky, a pokud dosáhla například nějakých ocenění, o to raději si ji koupí.

Kvalitě prodávaných produktů vévodí v očích spotřebitelů jednoznačně čerstvost. Očekávají chuťově výbornou a vzhledově bezchybnou potravinu (bez otlacení či jiných poškození, správná barva a tvar). Výhodou je čitelná etiketa a designově hezký obal. Nejvíce zkoumanými produkty z pohledu kvality jsou mezi spotřebiteli masné výrobky, kde požadují převahu masa nad ostatními složkami.

Spotřebitelé hodnotili také rozdíly mezi potravinou z farmářského trhu a ze supermarketu. Největší rozdíl vidí v chuti potraviny, která ze supermarketu nikdy není to samé, co potravina z farmářského trhu. Chuť se odvíjí od čerstvosti, kterou podle dotazovaných, potraviny ze supermarketů neoplývají. Rovněž oceňují zpětnou vazbu od farmářů, kterou v supermarketu nenaleznou. Velký rozdíl vidí samozřejmě také v ceně, která je na farmářských trzích podstatně vyšší, což hraje ve prospěch supermarketům. Ovšem ani cena je většinou neodradí, neboť si za podstatně kvalitnější potraviny, navíc většinou šetrnější k životnímu prostředí, rádi připlatí.

Doplňující otázka rozhovoru zjišťovala, zda mají lidé povědomí o ostatních fungujících alternativních forem prodeje potravin od farmáře přímo spotřebiteli v ČR.

Jednalo se konkrétně o bedýnky, prodeje ze dvora, fair trade, samosběr a farmářské potraviny. Nejvíce spotřebitelé znají a využívají farmářských prodejen. Příbram má k dispozici hned dvě tyto prodejny v centru staré části města. Jedna z nich je franšíza sítě farmářských prodejen Náš grunt. Ostatní formy prodeje nebyly dotazovanými ve většině případů známy. Nejvíce je ovšem po diskuzi zaujaly bedýnky, které má v plánu vyzkoušet pět dotazovaných. Druhým způsobem prodeje, který je zaujal, byl fair trade. Toho využívá pouze jeden dotazovaný, který má kladné zkušenosti

Co se týče věkového rozpětí, odpovědi se nijak výrazně nelišily. Účastníci šetření mladší věkové kategorie měli podobné požadavky a názory jako dotazovaní střední věkové kategorie. Hlavními nároky všech dotazovaných je tedy nalézt takové potraviny, které budou čerstvé a kvalitní. Výhodou je lokální původ potravin, čímž mohou podpořit ekonomiku místa, ve kterém žijí. Zároveň si nákupy chtějí užít a odpočinout si v příjemném a klidnějším prostředí než jsou klasické supermarkety. Farmářské trhy jim mohou všechny tyto požadavky splnit.

## 5. Závěr

V současné době jsou v České republice nejoblíbenější alternativní formou prodeje a spotřeby potravin farmářské trhy. Od jejich největšího boomu, který v roce 2010 rozpoutal pražský farmářský trh v Klánovicích, si získaly na popularitě a rozšířily se tak po celé ČR. Za farmářskými potravinami ovšem nemusíte chodit jen na trhy. Je možné navštívit farmářské prodejny, objednat si bedýnku plnou sezónních potravin, využít prodeje ze dvora, fair trade či navštívit samosběr.

Nejmladší alternativou formou prodeje farmářských potravin jsou zmiňované farmářské prodejny. V České republice byl první otevřenou prodejnou Náš grunt, který má v současné době 27 obchodů, a které hodlá dále rozšiřovat. Druhým farmářským obchodem podobného principu jako Náš grunt, je v České republice Sklizeno.

Chce-li být spotřebitel pravidelně zásobovaný kvalitními farmářskými produkty, ale nemá čas chodit na trhy či do prodejen, může využít jednoho z 300 fungujících bedýnkových družstev v České republice, a dostávat tak čerstvou bedýnku plnou sezónních potravin přímo do pohodlí svého domova. Bedýnku si spotřebitel sestavuje sám dle aktuální sezónní nabídky farmáře nebo může nechat složení na samotném farmáři a mít tak překvapení.

Další formou prodeje je prodej ze dvora, který je nejstarší a opět si pomalu získává popularity. Spotřebitel má možnost nakoupit si přímo u farmáře na jeho dvoře nebo v obchodech či na trzích, kam zemědělec dodává své produkty.

Fair trade neboli spravedlivý obchod je mezinárodním obchodem, který prodává produkty farmářů z třetích zemí. Cílem této formy obchodu je postarat se o to, aby se jim dostalo adekvátní peněžní odměny za jejich práci, která pokryje náklady a zajistí jim tak šanci na důstojný život.

Prodej prostřednictvím samosběru je jednoduchý. Zákazník přijede za zemědělcem na farmu a sám si sklídí požadované plodiny. Farmáři tímto způsobem odpadne distribuce a sklizeň, což se odrazí na nižší pořizovací ceně, která je pro spotřebitele lákavá.

Součástí farmářských trhů jsou tzv. lokální potraviny, tedy potraviny vypěstované v co nejmenší vzdálenosti od konečného spotřebitele. Dosud neexistuje přesná definice, podle některých autorů jsou lokální ty, které jsou vyrobené v okruhu do 100 kilometrů od místa

jejich spotřeby. Ostatní autoři považují za lokální pouze ty, které jsou vyprodukovány v konkrétním kraji či zemi. S lokálními potravinami jsou spojené výhody jak pro zemědělce, tak pro spotřebitele, například možnost podpoření ekonomiky místa svého bydliště, přísun přirozených potravin do lidského organismu, šetrnější přístup k přírodě, atd.

Aby byly farmářské trhy úspěšné a plnily svůj účel, musí splňovat určité podmínky a být dobře zorganizovány. V České republice organizaci zajišťují nevládní organizace, obce a soukromé organizace. Farmářské trhy by rovněž měly dodržovat farmářský kodex, vydaný ministerstvem zemědělství ČR. Úkolem organizátorů je zajistit vhodné a dostatečné prostorné místo konání, zajistit stánky, poskytnou technické a hygienické zázemí, postarat se o propagaci či doprovodné programy a v neposlední řadě samozřejmě vybrat a oslovit samotné farmáře.

Empirická část této práce se zabývá důvody a motivy spotřebitelů nakupovat na farmářských trzích, co pro ně znamená lokální potravina a jak v jejich očích vypadá kvalitní produkt, jaké vidí rozdíly mezi produktem z farmářského trhu a produktem ze supermarketu atd. Otázky se vztahují k farmářským trhům pořádané v městě Příbram a odpovídalo na ně sedm příbramských obyvatel, kteří trhy navštěvují.

Po zpracování informací je jasné, že lidé od farmářských tržišť požadují především čerstvé a kvalitní potraviny. Rovněž je pro ně důležité vstřícné a milé chování a ochota prodejců, příjemná lokalita k nákupu a také fakt, že utrženými penězi mohou podpořit ekonomiku svého státu. Spotřebitelé na trzích nakupují také z důvodů, aby věděli, odkud jejich potraviny pochází, případně jak a za pomoci čeho byly vypěstovány.

Farmářské trhy jsou pro návštěvníky nejen příjemným způsobem nákupu pod širým nebem, ale také určitým druhem relaxace, kde se mohou projít, shlédnout například nějaké zajímavé doprovodné vystoupení, potkat své známé, objevit nové věci či produkty a odpočinout si.



## 6. Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Literární zdroje

EDERER, Antonín a Pavel AUGUSTA. *Náměstí, trhy a plácky staré Prahy*. Vyd. 1. Praha: Milpo Media, 2002, 159 p. ISBN 8086098249.

GOODMAN, David. *Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food network and paradigm change*. *Sociologia Ruralis*, 2004, 44(1): 3–16.

MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-727-1111-3.

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

### 6.2 Elektronické zdroje

Adresář Kam pro bedýnky ukazuje lidem cestu k jídlu z blízka. *Bio Info* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/adresar-kam-pro-bedynky-ukaze-lidem-cestu-k-jidlu-z-blizka>

Bedýnky. *Komunita pro bedýnky z Čech a Moravy* [online]. 2010 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://bedynky.cz/>

Co bude k mání na farmářských trzích. *Farmářské trhy Obora* [online]. 2010 [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: [http://centrumobora.cz/farmarske\\_trhy/co\\_bude\\_k\\_mani.php](http://centrumobora.cz/farmarske_trhy/co_bude_k_mani.php)

Co jsou to bedýnky. *Elbio* [online]. 2013 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.elbio.cz/bedynky>

Definice farmářských trhů. Kodex farmářských trhů. *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. 2011 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)

Farmářské trhy mají svůj kodex. *Farmářské tržičště* [online]. 2011 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-kuban/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-ministr-ho-dnes-pribil-na-kubani-na-vrata>

Historie bedýnek. *Svět bedýnek* [online]. 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.svetbedynek.cz/historie/>

JANOŠ, Vilém. Češi objevují prodej ze dvora. *Deník* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/cesi-objevuji-prodej-ze-dvora-i-kvuli-skandalum-20130818.html>

KASPŘÍKOVÁ, Lenka. Čerstvé a místní potraviny pro vaše město. *Jak založit farmářský trh* [online]. 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/cerstve\\_a\\_mistni\\_potraviny\\_pro\\_vase\\_mesto.pdf](http://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/typo3/cerstve_a_mistni_potraviny_pro_vase_mesto.pdf)

Lokální trhy a potraviny. *Festival dokumentární filmů Země na talíři* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.festivalalimenterre.cz/cz/vice-k-tematu/lokalni-trhy-a-potraviny/>

O společnosti. *Náš grunt* [online]. 2013 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>

Pět důvodů proč nakupovat lokální potraviny. *Vitalia* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/pet-duvodu-proc-nakupovat-lokalni-potraviny/>

Principy Fair trade. *Fair trade Česko a Slovensko* [online]. 2013 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade/principy>

Prodej místní produkce ze dvora. *Lokální ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: [http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej\\_ze\\_dvora.html](http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html)

Prodej ze dvora. *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. 2012 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora/>

SMOLOVÁ, Věra. Historie Příbramských trhů. *Farmářské trhy Obora* [online]. 2010 [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: [http://centrumobora.cz/farmarske\\_trhy/trhy\\_clanek.php](http://centrumobora.cz/farmarske_trhy/trhy_clanek.php)

VÁCLAVÍK, Tom. Agroturistika na ekofarmách: Jak na to. *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. 2008 [cit. 2015-02-01] Dostupné z: [http://www.agro-envi-info.cz/files/dokumen/Agroturistika\\_na\\_ekofarmach.pdf](http://www.agro-envi-info.cz/files/dokumen/Agroturistika_na_ekofarmach.pdf)

VÁCLAVÍK, Tom. Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém biobedynek. *Ministerstvo zemědělství ČR* [online]. 2008 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/38610/Jak\\_vytvorit\\_a\\_uspesne\\_provozovat\\_system\\_biobodynek.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/38610/Jak_vytvorit_a_uspesne_provozovat_system_biobodynek.pdf)

VALEŠKA, Jan. Jsou lokální potraviny skutečně šetrnější k přírodě? *Biospotřebitel* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitele/jsou-lokalni-potraviny-skutecne-setrnejsi-k-prirode>

WATSON, Moly. Farmers market. *Local foods* [online]. 2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://localfoods.about.com/od/localfoodsglossary/g/DefinitionFMark.htm>

Za Fair trade výrobky zaplatili Češi rekordních 174 milionů. *Aktuálně* [online]. 2014 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesi-za-fair-trade-vyrobky-zaplatili-rekordnich-174-milionu/r~32aa3f282d1211e49b2b002590604f2e/>

### **6.3 Dokumenty**

BLAŽÍČKOVÁ, Jana. Historie trhů. *Časopis Farmářské trhy*, 2010, č. 1, str. 8.

KŘEŠNÍČKA, Jakub. Farmářský byznys za městské peníze. *Zpravodajský týdeník Týden*. 2015, roč. 22, č. 10, str. 51.

WILKOVÁ, Scarlett. Je to domácí? *Magazín Dnes + TV*. 2015, roč. 22, č. 7, str. 22-23.

## 7. Seznam příloh

### Příloha č. 1. – Otázky použité v řízeném rozhovoru

1. Jak často navštěvujete Farmářské trhy (FT)?
2. Jakou máte zkušenost s FT? Setkáváte se spíše s kladnými či zápornými ohlasy?
3. Co se Vám na nákupech na FT líbí nejvíce a proč?
4. Co si na trzích kupujete nejčastěji?
5. Co na trzích vyloženě nekupujete a proč?
6. Zajímáte se o tradici značky, u které nakupujete?
7. Zajímáte se před nákupem o původ potravin?
8. Víte co znamená tzv. „lokální potravina“?
9. Vidíte rozdíl mezi produktem z FT a produktem z běžného supermarketu?
10. Jak by podle Vás měla vypadat „kvalitní“ potravina?
11. Znáte i další formu prodeje od farmářů? Pokud ano využíváte ji? Nebo ji plánujete využívat v budoucnu? (Např. Bedýnky, prodej ze dvora, farmářské prodejny, samosběr, fair trade)

## Příloha č. 2. – Fotodokumentace

Farmářské trhy v městě Příbram na Horní Oboře



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie