

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**(UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA IN ČESKÉ BUDĚJOVICE)**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**(FACULTY OF ECONOMICS)**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**(GRADUATION THESIS)**

**Lucie Andrllová**

**2013**



**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání (kombinovaná forma studia)

Specializace: Management a marketing

**FARMÁŘSKÉ TRHY JAKO NÁVRAT K TRADICI**

**(FARMER'S MARKETPLACES AS A RESTORATION OF TRADITION)**

Vedoucí diplomové práce

Autorka

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Bc. et Bc. Lucie Andrlová

---

**2013**



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie ANDRLOVÁ**  
Osobní číslo: **E11814**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Farmářské trhy jako návrat k tradici**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

V teoretické části práce všeobecně vymezí distribuci zboží a charakterizuje prodej na trzích v historickém kontextu. V praktické části budou představeny a vzájemně porovnány vybrané farmářské trhy pořádané v Jihočeském kraji a Hl. m. Praze a na základě provedeného dotazníkového šetření bude vymezen postoj spotřebitelů v obou krajích k tomuto způsobu prodeje.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Databáze farmářských trhů na územích Jihočeského kraje a Hl. m. Prahy
3. Představení a vzájemné porovnání vybraných farmářských trhů
4. Realizace dotazníkového šetření se spotřebiteli z Jihočeského kraje a Hl. m. Prahy
5. Formulace závěrů

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metodika. 4. Farmářské trhy v Jihočeském kraji a Hl. m. Praze. 5. Dotazníkové šetření se spotřebiteli z obou krajů. 6. Závěr. 7. Přehled použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Hesková, M. et al. Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka pro distanční formy studia. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004.**

**Kotler, P. et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Praha: Grada Publishing, 2007.**

*Moderní obchod.*

**Odborný a stavovský týdeník Zemědělec.**

*Zboží&Prodej: časopis pro obchod s potravinami a spotřebním zbožím.*

[www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz)

[www.ceskefarmarsketrhy.cz](http://www.ceskefarmarsketrhy.cz)

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma *Farmářské trhy jako návrat k tradici* vypracovala samostatně pouze s použitím literatury a ostatních pramenů uvedených v přehledu použitých zdrojů a dále na základě vlastních zjištění.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci nevyužila k získání stejného nebo jiného akademického titulu.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 29. dubna 2013.



.....

Podpis





## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla velmi poděkovat Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za podnětné návrhy, odborné rady, připomínky a celkovou spolupráci na této diplomové i předchozí bakalářské práci. Rovněž děkuji všem kontaktovaným osobám za vstřícný přístup a veškeré poskytnuté informace, které jsme ve své práci použila.

Děkuji také své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

Lucie Andrlová, v. r.



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>- 4 -</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická část .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2.1</b>	<b>Distribuce.....</b>	<b>- 6 -</b>
2.1.1	Definice pojmu .....	- 6 -
2.1.2	Distribuční systémy .....	- 6 -
2.1.3	Způsoby distribuce zemědělských komodit.....	- 7 -
<b>2.2</b>	<b>Trhy.....</b>	<b>- 9 -</b>
2.2.1	Definice pojmu .....	- 9 -
2.2.2	Historie trhů na našem území .....	- 9 -
2.2.3	Tradiční období první republiky a následné změny.....	- 11 -
2.2.4	Situace v Rakousku.....	- 12 -
<b>2.3</b>	<b>Zemědělská produkce České republiky.....</b>	<b>- 16 -</b>
2.3.1	Společná zemědělská politika Evropské unie a její aplikace v rámci České republiky .....	- 16 -
2.3.2	Potravinová soběstačnost České republiky .....	- 17 -
<b>2.4</b>	<b>Kvalita potravin na českém trhu.....</b>	<b>- 19 -</b>
2.4.1	Současná situace .....	- 19 -
2.4.2	Požadavky na potraviny u současného českého spotřebitele.....	- 20 -
<b>2.5</b>	<b>Farmářské trhy v ČR .....</b>	<b>- 23 -</b>
2.5.1	Důvody vzniku farmářských trhů .....	- 23 -
2.5.2	Charakteristika zákazníků farmářských trhů .....	- 24 -
2.5.3	Novodobý vývoj farmářských trhů v České republice .....	- 25 -
2.5.4	Problematické aspekty farmářských trhů.....	- 30 -
2.5.5	Dotační podpora farmářských trhů .....	- 31 -
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika.....</b>	<b>- 33 -</b>
<b>3.1</b>	<b>Cíle a hypotézy .....</b>	<b>- 33 -</b>
	Hlavní cíle.....	- 33 -

Dílčí cíle.....	- 33 -
Hypotézy .....	- 33 -
<b>3.2 Metodika .....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>3.3 Postup řešení .....</b>	<b>- 34 -</b>
<b>3.4 Zdroje informací.....</b>	<b>- 35 -</b>
<b>4 Praktická část.....</b>	<b>- 36 -</b>
<b>4.1 Provoz farmářských trhů.....</b>	<b>- 36 -</b>
4.1.1 SZPI a její dozor nad farmářskými trhy.....	- 36 -
4.1.2 SVS ČR a její dozor nad farmářskými trhy .....	- 38 -
4.1.3 ČOI a její dozor nad farmářskými trhy .....	- 40 -
<b>4.2 Analýza farmářských trhů na šetřených územích .....</b>	<b>- 42 -</b>
4.2.1 Databáze farmářských trhů .....	- 42 -
4.2.2 Komparace farmářských trhů.....	- 42 -
4.2.3 Charakteristika vybraných farmářských trhů.....	- 46 -
4.2.4 Konkurence farmářských trhů .....	- 57 -
<b>4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....</b>	<b>- 59 -</b>
4.3.1 Postup při získávání dat a zpracování výsledků šetření.....	- 59 -
4.3.2 Profil návštěvníka farmářských trhů.....	- 60 -
4.3.3 Četnost návštěv farmářských trhů a průměrný výdaj za jeden nákup .....	- 64 -
4.3.4 Vnímání kvality, čerstvosti a šíře sortimentu farmářských trhů.....	- 66 -
4.3.5 Vnímání ceny produktů nabízených na farmářských trzích .....	- 70 -
4.3.6 Dostupnost farmářských trhů, úroveň komunikace s prodejci a důvěra v původ produktů .....	- 72 -
4.3.7 Důvod návštěvy farmářských trhů, nakupovaný sortiment a hodnocení atmosféry .....	- 76 -
4.3.8 Návrhy na zlepšení farmářských trhů od jejich návštěvníků.....	- 77 -
4.3.9 Negativní postoj respondentů k farmářským trhům .....	- 78 -
<b>4.4 Význam farmářských trhů.....</b>	<b>- 82 -</b>
4.4.1 Výhody farmářských trhů .....	- 82 -
4.4.2 Slabiny farmářských trhů.....	- 82 -
4.4.3 Hlavní závěry konference o farmářských trzích pro rok 2012 .....	- 83 -

<b>5</b>	<b><i>Syntéza údajů a návrhy rozvoje</i></b> .....	<b>- 84 -</b>
5.1	Návrhy rozvoje kontroly farmářských trhů.....	- 84 -
5.2	Návrhy rozvoje prodejní formy farmářských trhů .....	- 85 -
5.3	Návrhy rozvoje spotřebitelské atraktivnosti farmářských trhů.....	- 87 -
<b>6</b>	<b><i>Závěr</i></b> .....	<b>- 89 -</b>
<b>7</b>	<b><i>Summary</i></b> .....	<b>- 90 -</b>
	Key words .....	- 91 -
<b>8</b>	<b><i>Přehled použitých zdrojů</i></b> .....	<b>- 92 -</b>
<b>9</b>	<b><i>Seznam tabulek a grafů</i></b>	
<b>10</b>	<b><i>Seznam příloh a přílohy</i></b>	

# 1 Úvod

V naší moderní společnosti je silný tlak na neustálé zrychlování, zjednodušování a snižování nákladů veškerých činností s cílem dosažení minimální prodejní ceny a tím maximálního zisku. V oblasti potravin se však tento trend projevuje negativně. Neustálý tlak prodejců na výrobce za účelem co nejnižší ceny potravin pro konečného spotřebitele způsobuje proporcionální zhoršování jejich kvality.

Všeobecně se má za to, že čeští spotřebitelé upřednostňují nízkou cenu potravin právě na úkor jejich vysoké kvality. V poslední době však již nelze tento názor zcela jednoznačně zastávat, neboť se zejména během posledních čtyř let (tedy od roku 2009) začaly velmi intenzivně projevovat spotřebitelské preference zcela opačného rázu a tento trend vyústil mimo jiné v zakládání tzv. farmářských trhů.

Název této diplomové práce *Farmářské trhy jako návrat k tradici* má jednoznačně odkazovat na fakt, že i přes nezadržitelný pokrok u nás stále existuje početná skupina lidí (farmářské trhy v současné době podle statistik navštěvuje až 1/3 všech Čechů), která takový návrat k tradicím požaduje a chce nakupovat potraviny od domácích producentů během osobního kontaktu na trhu.

Záměrem farmářských trhů je tedy především umožnit spotřebitelům nákup čerstvých potravin přímo od zdroje, což s sebou přináší i mnohá další pozitiva pro obě strany. Díky nákupům na farmářských trzích spotřebitelé vymění chladnou anonymitu super- či hypermarketu za osobní kontakt se „svým“ prodejcem, během kterého o kupovaných potravinách získají informace nejen pro zábavu, ale i poučení. Nákup se tak stává doslova společenskou událostí a místo nákladných reklamních tiskovin či spotů v televizi plní marketingovou úlohu samotná osoba prodejce. To, jakým způsobem umí na sebe upozornit a své produkty prodat, přestože mnoho odborníků rází v případě farmářských trhů heslo, že dobré věci zde prodat nepotřebují, protože se jednoduše prodají samy.

Prodejcům zemědělských komodit i hotových výrobků zase přináší účast na farmářských trzích jednak možnost jednorázového přímého prodeje vlastních produktů konečnému zákazníkovi a rovněž potenciál navázání dlouhodobého vztahu s tímto zákazníkem (maloodběratelem i velkoodběratelem, např. restaurací), který se

bude ke „svému“ prodejci pravidelně a rád vrátet. Přímým prodejem také producentům potravin nevznikají dodatečné náklady, které musí vynaložit v případě prodeje prostřednictvím jiných distribučních kanálů, a rovněž získávají možnost svobodného stanovení ceny vlastní produkce. Díky vyšším ziskům pak mohou postupně rozšiřovat svou nabídku, což opět vede k vyššímu uspokojení zákazníka.

Bohužel, v české společnosti s sebou provozování farmářských trhů přineslo i jistá negativa. Mezi ta médii nejčastěji zmiňovaná patří nepoctiví prodejci nebo ředění vlastní produkce samotnými zemědělci ve snaze vytěžit z prodeje maximální zisk. Tím je však poškozena důvěra spotřebitele v tuto formu prodeje a následně i všichni zbylí poctiví prodejci, kteří se farmářských trhů účastní.

Vzhledem ke všem výše stručně nastíněným pozitivům i negativům farmářských trhů si tato diplomová práce klade za cíl představit tento způsob prodeje z rozdílných úhlů pohledu ve snaze dostat co nejobjektivnější závěry. Farmářské trhy budou popsány z hlediska legislativního, osobní návštěvou vybraných trhů na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy bude provedeno jejich porovnání a pomocí dat získaných z dotazníkového šetření bude popsán vztah spotřebitelů z obou krajů k tomuto způsobu prodeje.

Dodržením stanoveného postupu praktická část této práce poskytne stávajícím i novým zákazníkům ucelený přehled o prodeji na farmářských trzích pořádaných na šetřených územích. Data získaná dotazníkovým šetřením současně nabídnou zpětnou vazbu pořadatelům farmářských trhů i jejich prodejcům na šetřených územích spolu s náměty na případné zlepšení současného stavu. V závěru práce je pak na základě všech získaných poznatků stručně nastíněn námět možného budoucího vývoje farmářských trhů.



## 2 Teoretická část

### 2.1 Distribuce

#### 2.1.1 Definice pojmu

Distribuce je podle Kotlera (2007, s. 957) posledním „P“ v rámci čtyřsložkového marketingového mixu<sup>1</sup> (Product – produkt, Price – cena, Promotion – propagace, Place – distribuce) a slouží ke vzájemné spolupráci výrobců, dodavatelů a distributorů za účelem poskytnutí špičkové konečné hodnoty pro zákazníky.

*„Distribucí se rozumí veškerá činnost, spjatá s pohybem zboží od výrobce k uživateli, kterým může být konečný spotřebitel i průmyslový zpracovatel.“* (Hesková, 2004, s. 59)

#### 2.1.2 Distribuční systémy

Distribuce se odehrává prostřednictvím tzv. distribučních cest / systémů, resp. marketingových cest / kanálů, jež Hesková (2004, s. 59) definuje jako *„soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací – marketingových zprostředkovatelů, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům“* a uvádí také jejich základní funkce, kterými jsou:

- funkce překlenovací – zajišťuje překlenutí v rozdílech místa a času výroby a spotřeby a také překlenutí vlastnických rozdílů;
- funkce výzkumu trhu – zajišťuje získávání informací o zákaznících i konkurentech;
- funkce marketingové komunikace – zajišťuje šíření informací o produktech;
- funkce získávání kontaktů na nové zákazníky;
- funkce transformace sortimentu – sem patří např. kompletizace a balení výrobku;
- funkce vedení obchodního jednání – dosažení shody o ceně a podmínkách obchodu;
- funkce fyzické distribuce – tzn. zajištění vlastního pohybu zboží;
- funkce financování a
- funkce přebírání rizika – přesun vlastnictví z výrobce na obchodníka.

---

<sup>1</sup> *„Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“* (Hesková, 2004, s. 38)

Jak uvádí ve své knize Kotler (2007, s. 961), rozlišujeme dva základní typy distribučních systémů, a to:

- B2C<sup>2</sup>, kde je na straně výrobce firma a na straně odběratele konečný zákazník a
  - B2B<sup>3</sup>, ve kterém je jak na straně výrobce, tak i na straně odběratele jen firma.
- Oba tyto systémy lze ještě dále dělit podle počtu úrovní, tedy počtu marketingových prostředníků, kteří se na dodání zboží konečnému zákazníkovi podílejí.

*„Tradiční distribuční systém zahrnuje jednoho nebo více nezávislých výrobců, velko- a maloobchodníků. Každý členek se nezávisle snaží maximalizovat svůj zisk, dokonce na úkor zisku celého systému. Žádný z členů systému nemá kontrolu nad ostatními členy a neexistují formální prostředky pro určení rolí a řešení konfliktů. Naproti tomu vertikální marketingový systém zahrnuje výrobce, velko- a maloobchodníky fungující jako ucelený systém.“ (Kotler, 2007, s. 964)*

### **2.1.3 Způsoby distribuce zemědělských komodit**

Nejjednodušším typem distribučního kanálu je podle Kotlera (2007, s. 961) tzv. přímý distribuční kanál, ve kterém výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli bez využití prostředníků.

V případě zemědělců toho lze dosáhnout např. prodejem jejich komodit přímo ze dvora, případně „bedýnkovou“ formou a také prostřednictvím farmářských trhů (FT). Dále je možné využít stánkový prodej např. v blízkosti metra či zastávek tramvají a autobusů. U komodity mléko je možný přímý prodej speciálním způsobem, a to prostřednictvím mlékomatu, který producenti mléka buď vlastní, nebo si ho pronajímají.

Čím jsou distribuční systémy složitější, tím více prostředníků se na cestě produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi objevuje. V dalším typu se tedy podle Kotlera (2007, s. 961) distribuční kanál rozšiřuje o maloobchodníka, čímž vzniká linie výrobce→maloobchodník→spotřebitel.

Příkladem takové distribuce zemědělských komodit je jejich dodávání producenty přímo do prodejen maloobchodníka. Jedná se např. o franchisingové sítě obchodů „Náš grunt“ (dříve „Český grunt“) a „Sklizeno“, nově budovanou síť kamenných

---

<sup>2</sup> Business to Customer / Consumer

<sup>3</sup> Business to Business

farmářských prodejen „Zdravíček“ v Praze, obchod „U Dobráka“ v Českých Budějovicích či „Farmářský obchod“, který úspěšně funguje v Plzni. Zařadit sem lze také projekt jihočeského spotřebního družstva Jednota, v němž nakupuje potraviny přímo od lokálních zemědělců a samo je nabízí v maloobchodní síti svých prodejen (Terno a Trefa) konečným zákazníkům. Obdobným příkladem jsou také „Farmářské dny“, které pořádá obchodní družstvo Konzum Ústí nad Orlicí.

Pokud do distribučního kanálu přidáme další mezičlánek, a sice velkoobchodníka, vznikne nám další typ distribuční linie v podobě výrobce→velkoobchodník→maloobchodník→spotřebitel. (Kotler, 2007, s. 961)

V tomto případě by zemědělec mohl své komodity prodat některému z velkoobchodů, ze kterého by je nakoupili další maloobchodníci, kteří by je následně prodali konečnému zákazníkovi ve své prodejně.

Poslední typ distribučního kanálu má podobu výrobce→velkoobchodník→makléř→maloobchodník→spotřebitel. (Kotler, 2007, s. 961)

V případě všech výše uvedených distribučních kanálů je třeba počítat s faktem, že čím větší množství prostředníků se v rámci distribuce využije, tím vyšší bude cena výrobku pro konečného zákazníka a tím méně peněz za své komodity zemědělec získá.

Specifický způsob, jak vlastní zemědělskou komoditu bez využití prostředníků zpeněžit, představuje pro zemědělce jejich prodej dalším zpracovatelům. Např. producenti mléka prodávají svou komoditu mlékárnám atp. Tak za ni dostanou okamžitě zapláceno bez dalších nároků na jejich čas.

## 2.2 Trhy

### 2.2.1 Definice pojmu

Slovník spisovné češtiny (Československá akademie věd, 1978, s. 569-570) charakterizuje slovo trh třemi významy jako „1. veřejný prodej (a nákup) zboží; 2. obchod, prodej zboží podle nabídky a poptávky; 3. tržiště, tj. soubor stánků.“

Vedle toho uvádí tento slovník (Československá akademie věd, 1978, s. 573) ještě dvě další obdobně znějící slova tržiště a tržnice. Význam slova tržiště je „místo na konání trhů, trh“, slovo tržnice znamená „budovu, místnost, kde se prodává ve stáncích“.

Z výše uvedeného je tedy patrné, že slovo trh a tržiště jsou významovými ekvivalenty, zatímco slovo tržnice již konkrétně označuje kryté prostranství určené k prodeji.

### 2.2.2 Historie trhů na našem území

První směnná tržiště na území dnešní České republiky (ČR) existovala již v 9. století v blízkosti Pražského hradu, sídla českých panovníků. V 10. století se tato tržiště dokonce stala nejvýznamnějším trhem Slovanů, o čemž svědčí také zpráva andaluského kupce a cestovatele Ibráhíma ibn Jákúba. (Státníková, 2010, s. 9)

*„Směnný obchod, kdy se vyměňoval výrobek za výrobek, stále více nahrazovalo užívání peněz. Svobodný trh byl dán jednoduchou směnou i volnou a přirozenou spoluprací venkova s městem. Venkov dodával zemědělské přebytky, město řemeslné výrobky. Vytvářela se nová vrstva obchodníků a kupců, kteří nic nevyrobili, jen obchodovali.“* (Ederer, 2002, s. 9)

Po krizi obchodu na tržištích v 11. století, se ve 12. století dochoval záznam v Kosmově kronice dokládající pravidelné konání pražského sobotního trhu. Ten byl již dokonce organizovaný a regulovaný, jeho kontrolu prováděl sám panovník. Také obchod jako takový byl o sto let později plně regulován, a to v oblasti právní, správní, finanční i policejní. Jeho dalšímu příznivému vývoji ve 13. a 14. století napomohly především různé panovnické výsady (k těm nejdůležitějším patřilo právě povolení

panovníka pořádat denní, týdenní a výroční trhy) a privilegia, díky nimž mohli čeští kupci usilovat o účast na mezinárodním obchodu. (Státníková, 2010, s. 10-11)

Historicky nejvýznamnějšími trhy jsou zcela jistě ty, které byly pořádány v Praze. „*Nejstarší tržní místa byla nejspíše v bezprostřední blízkosti Pražského hradu, na Vyšehradě a často i u jednotlivých kostelů a později u městských radnic. Kronikář Kosmas uvádí k roku 1091 Vyšehradskou ulici, v níž se soustřeďovali bohatí kupci, hlavně Židé a Němci. U Panny Marie Sněžné nabízeli své výrobky pasíři<sup>4</sup>, tobolečníci<sup>5</sup> a měšečníci, prodej ryb přešel od kostela sv. Havla na Dobytčí trh. (...) V Praze byly trhy pro každodenní potřebu, týdenní i výroční jarmarky, které se konaly zpravidla ve spojení s určenými svátky. K nejstarším a nejpotřebnějším patřily masné trhy a chlebné trhy. (...) Zejména po založení Nového Města v roce 1348 se trhy začaly specializovat. (...) Do Čech se dovážela hlavně sůl, slané ryby, přepychová sukna a vzácná vína, koření, hedvábní, olovo, měď, ocel, pivovarské pánve, kosy, meče, semena, luštěniny, proso, cibule, česnek, mýdlo i obilí. Ze země se vyváželo hlavně dřevo v surovém stavu i opracované prahy, trámy či šindele, kůže, dobytek, ale i víno (vinum bohemiale) z Petřína, z Újezdu a z Bojiště, a to dávno před tím, než u nás začal zakládat vinice Karel IV. Z Čech se exportoval také vosk, med, nože, brusné kameny, cín a ovšem i otroci.*“ (Ederer, 2002, s. 9-10)

V minulosti existovaly různé podoby trhů jako např. pravidelné výroční, výstavní, vánoční, trhy na obilí, dobytek a plátna či v pozdější době trhy výrobních družstev. Náměstí, kde se trhy konaly, často nesla jména obchodovaných komodit, a proto se dříve pražskému Václavskému náměstí říkalo Koňský trh a Karlovu náměstí Dobytčí trh. V některých případech se názvy dokonce dochovaly i do současnosti, a tak můžeme navštívit např. Ovocný a Uhelný trh v Praze nebo Zelný trh v Brně. (Trh II, 2011)

Všechny trhy reguloval od roku 1791 tzv. Jednotný tržní řád, který byl v roce 1807 vystřídán Všeobecným tržním řádem pro Prahu. Ten byl ještě několikrát v průběhu let dále měněn a doplňován. Zcela průlomový byl tržní řád z roku 1905, který již jasně vymezoval, jaké věci, na kterých místech a v jakou dobu mohou být prodávány, a dále upravoval výši tržních poplatků. Jeho novela z roku 1928 tržní řád doplnila o poměrně

---

<sup>4</sup> „*Řemeslník zhotovující ozdobné pásy pro ženy a muže. Na kožené, hedvábné, aksamitové a jiné pásy (řemeny) zhotovoval a připevňoval ozdoby z drahých i obvyklých kovů.*“ (Řemesla a činnosti, 2012)

<sup>5</sup> „*Výrobce tlumoků na skládání šatů, menších tlumoků k nošení, případně kožených pouzder na nošení různých zbraní. Oproti měšečníkovi vyráběl hrubší zboží.*“ (Řemesla a činnosti, 2012)

přísná hygienická i obchodní pravidla, která měla zabránit podvádění zákazníků i státu prodejci. (Státníková, 2010, s. 11-17)

### **2.2.3 Tradiční období první republiky a následné změny**

Období první republiky trvající v rozmezí let 1918 – 1938 přineslo mnoho změn. Održením nově vzniklého Československa od rakousko-uherské monarchie získal český národ nejen samostatnost, ale i možnost vlastního rozhodování ve všech státních záležitostech. V době počátků první republiky převažoval na našem území průmysl nad zemědělstvím. Kvůli právě skončené světové válce se však téměř rozložil přídělový systém a nastaly hladové bouře, a tak po měnové reformě provedené Aloisem Rašínem ihned následovala pozemková reforma, po které byla v roce 1920 pomocí přídělového zákona dříve zabraná půda nově rozdělena mezi obyvatele. Radost z vlastního státu byla mimo jiné podpořena hospodářským protekcionismem, ve kterém Československo omezilo dovoz potravin z Maďarska a vybuodovalo si vlastní potravinářskou výrobu. Tento pozitivní vývoj byl však již v letech 1932 – 1933 zasažen velkou hospodářskou krizí, která se jako první projevila právě v zemědělství. (Zajíc, 2012)

Díky období první republiky u nás mohl vzniknout status soukromého zemědělce, kterému bylo dovoleno svobodně prodávat vlastní vyprodukované komodity, jejichž množství převyšovalo jeho soukromou spotřebu, například i formou trhů ve městech.

Po 2. světové válce následoval únor 1948, kdy se k moci na našem území dostala Komunistická strana Čech. Ta přistoupila k tzv. znárodňování, které se týkalo i zemědělství, dále bylo zavedeno plánované hospodářství a došlo k likvidaci živností a soukromých zemědělců, které nahradila Jednotná zemědělská družstva známá pod zkratkou JZD. V této nezměněné podobě zůstalo zemědělství až do roku 1989, kdy po sametové revoluci došlo k restituci majetku a návratu k demokratickým principům. (Mahdal, 2011)

Prvorepublikový příznivý vývoj podnikání v zemědělství byl tedy za socialismu znemožněn centrálně plánovaným hospodářstvím. Tehdejší spotřebitel sice dostával potraviny domácí produkce, ty ovšem dodávala státní JZD do běžných obchodů. Nákup potravinových přebytků od soukromých zemědělců např. formou trhů jako za první republiky nebyl v této době již možný, neboť bylo v podstatě zcela odstraněno soukromé podnikání jako takové a zestátněna soukromá půda. Od roku 1989,

po opětovné demokratizaci ČR muselo uběhnout ještě dlouhých dvacet let, než se soukromé zemědělství u nás podařilo zcela obnovit a než si čeští spotřebitelé znovu našli cestu k domácím potravinám, které i v současné době s velkou oblibou nakupují od českých zemědělců právě na FT.

## 2.2.4 Situace v Rakousku

Po konci druhé světové války nastal ve vyčerpaném Rakousku hladomor a pouze díky pomoci spojenců v rámci tzv. Marshallova plánu aj. bylo možné zdejšími obyvatelům zajistit stravu. Rakušané ale toužili po obnově, kterou reprezentovala vlna modernizace, jež se nevyhnula ani zemědělství, což vedlo, bohužel, ke zhoršení zaměstnanosti v primárním sektoru. Jestliže zde v roce 1850 pracovalo celých 75 % obyvatel, v roce 1961 už to bylo pouhých cca 16 % a v roce 1992 se počet pracujících v zemědělství dále snížil na 6,9 %. V současné době jsou v rakouském zemědělství zaměstnána jen cca 2 – 3 % ekonomicky aktivních obyvatel<sup>6</sup>. Přitom zemědělství se dá v Rakousku historicky považovat za nositele kulturních hodnot, o čemž jistě svědčí i výše počtu zaměstnaných v primárním sektoru právě z roku 1850. (Freiherr v. Gemmingen, 2007, s. 4-5)

Změny v rakouském zemědělství po roce 1945 lze shrnout do následujících bodů:

- „1. výrazný úbytek obyvatel činných v zemědělství, resp. těch, kteří jsou v zemědělství zaměstnaní;*
- 2. změna ve velikostech vlastnictví<sup>7</sup>;*
- 3. změna socioekonomických podnikatelských struktur s téměř 100% ztrátou pracovní síly, která není součástí rodiny;*
- 4. výrazná mechanizace;*
- 5. změny ve využití půdy s téměř 100% návratem k polím v oblasti Alp a*
- 6. změny v pěstování zemědělských plodin.“ (Forster, nedatováno)*

---

<sup>6</sup> Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) byla již v roce 2010 také v ČR v primárním sektoru zaměstnána pouze cca 3 % ek. aktivních obyvatel. (Česká republika od roku 1989 v číslech, 2012)

<sup>7</sup> Tzn. výrazný úbytek malých zemědělských podniků (pod 5 ha), vznik vysokého počtu (cca 60 %) malých a středních zemědělských podniků (pod 20 ha) a zavedení jen 38,5 % rodinných zemědělských podniků, jejichž veškeré příjmy jsou generovány pouze zemědělskou činností a které současně zaměstnávají pracovní sílu, která nepatří do rodiny farmáře. (Forster, nedatováno)

Tyto změny vedly v rakouském zemědělstvím k těmto následkům:

1. *mnozí zemědělci přešli na podnikání v zemědělství na částečný úvazek<sup>8</sup> a současně unikaly/i krátkodobě zaměstnávané pracovní síly/členové rodiny s vysokou tvorbou hodnoty v produkci;*
2. *investiční činnost v zemědělství způsobila dobré odbytové podmínky pro stavební a strojírenský průmysl;*
3. *díky intenzivnímu využívání došlo k výraznému zvýšení výnosů, čímž byla u početných plodin překročena míra samozásobování;*
4. *velké přebytky obilí a mléka přinesly problémy v zahraničním obchodu se zemědělskými komoditami a*
5. *díky nadprůměrným zvýšením výnosů některých produkčních oblastí vzrostly v rámci zemědělství rozdíly v příjmech.*“ (Forster, nedatováno)

Jestliže porovnáme vývoj rakouského a českého zemědělství po 2. světové válce, dojdeme k viditelnému rozdílu. Zatímco na našem území bylo zcela znemožněno soukromé vlastnictví půdy a vůbec podnikání v zemědělství jako takové, v Rakousku naopak došlo k jeho výrazné podpoře, což vedlo zejména k vybudování soukromých rodinných farem a stabilnímu zvyšování jejich výnosů. V Čechách mohlo dojít k budování soukromého zemědělství až po roce 1989 a značný časový odstup mezi počátkem vývoje v obou zemích je dodnes výrazně patrný. Rakouské zemědělství není napřed pouze ve své faktické vyspělosti, ale také ve způsobech, kterými tamější farmáři prodávají své komodity konečným zákazníkům a z nichž některé ČR zatím jen neúspěšně napodobuje, případně zde ještě ani neexistují.

Těmito základními způsoby podle Pöchtragera a Meixnera (2006, s. 33) jsou *„Ab-Hof-Verkauf, über Bauernmärkte, Bauernläden, Buschenschanken oder Selbstpflückaktionen“*<sup>9</sup>. Dalším, v současné době velmi oblíbeným způsobem, který

---

<sup>8</sup> Což v praxi obnáší fakt, že takové zemědělské rodinné podniky přináší do rodinného rozpočtu méně než 50 % jeho celkových příjmů.

<sup>9</sup> Přeloženo do češtiny se tedy jedná o prodej ze dvora, farmářské trhy, farmářské prodejny všeobecně i farmářské prodejny speciálně se zaměřující na nápoje a studenou kuchyni z produktů farmáře-provozovatele a akce, na kterých si jako zákazník sám za poplatek u farmáře načešete jeho ovoce pro vlastní spotřebu.



při přímém prodeji rakouští zemědělci využívají, jsou tzv. *Bauernecken*<sup>10</sup>. (Gutes vom Bauerhof, nedatováno)

Na webovém serveru Agrární komory Rakouska pod názvem *Gutes vom Bauerhof*, (do češtiny lze přeložit jako *Dobré ze selského dvora*) je možné najít seznam přímých prodejců, a to odděleně podle konkrétní formy přímého prodeje a podle spolkové země. Následující tabulka uvádí počet FT pořádaných na území každé z celkových devíti spolkových zemí v Rakousku.

**Tabulka 1: Farmářské trhy ve spolkových zemích Rakouska**

Rakouská spolková země	Český název	Počet FT
Burgenland	Burgenland	8
Kärnten	Korutany	49
Niederösterreich	Dolní Rakousko	80
Oberösterreich	Horní Rakousko	58
Salzburg	Salcbursko	31
Steiermark	Štýrsko	109
Tirol	Tyrolsko	27
Vorarlberg	Vorarlbersko	žádný FT nenalezen
Wien	Vídeň	3
<b>Σ</b>		<b>365</b>

**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z Gutes vom Bauernhof, nedatováno

Celkem je podle Agrární komory Rakouska pořádáno na území všech devíti spolkových zemí 365 FT. Nejvíce z nich se koná na území spolkové země Štýrsko, což je po Dolním Rakousku druhá největší spolková země, a to celkem 109. Nejméně jich naopak pořádá Vídeň, která je hlavním městem celé spolkové republiky Rakousko, ovšem také se statusem spolkové země, a to 3. Ve spolkové zemi Vorarlbersko server žádný FT nenalezl.

<sup>10</sup> Zde se jedná spojení dvou slov, a sice Bauern (sedláci) a Ecken (rohy ulice). Slovo označuje malé prodejny rakouských zemědělců, ve kterých nabízí svým zákazníkům potraviny z vlastní produkce.

Při porovnání získaných dat z Rakouska s daty z ČR, která je svou rozlohou i počtem obyvatel srovnatelná, je patrné, že v Rakousku je stále pořádáno více FT než v ČR. Podle ČTK<sup>11</sup> (2012) se v ČR v roce 2011 FT pořádaly na cca 170 místech, přičemž v roce 2012 jejich počet ještě vzrostl (přesná data zatím nejsou známa). I tak je ale celkový počet FT v Rakousku stále o několik desítek vyšší než u nás.

Počet FT pořádaných v obou hlavních městech je však překvapivě značně rozdílný a vyznívá ve prospěch ČR. Zatímco v rakouském hlavním městě Vídni se podle získaných dat pořádají jen 3 FT, na území hlavního města ČR Prahy se jich pořádá podle českých serverů v současné době 34 (viz kapitola 4.2.2).

---

<sup>11</sup> Česká tisková kancelář

## 2.3 Zemědělská produkce České republiky

### 2.3.1 Společná zemědělská politika Evropské unie a její aplikace v rámci České republiky

Ještě před vstupem ČR do Evropské unie (EU) se zemědělství vyrovnávalo s dopady transformace. Ta snížila počet zaměstnanců v tomto oboru (čímž sice v odpovídajícím rozsahu vzrostla produktivita práce, ale mzdy v odvětví nikoliv) a také podíl samotného oboru na tvorbě HDP. Transformací dále vzrostly náklady na produkci, které byly dokonce vyšší než ceny samotných produktů, a nízká ochrana domácích zemědělců před levnými subvencovanými dovozy z EU společně s nedostatečnou podporou exportu způsobily, že zemědělství v ČR začalo za tím okolním evropským zaostávat. Po vstupu ČR do EU v roce 2004 se muselo zemědělství zaměřit na rozsáhlejší cíle, než jen na produkci. Šlo zejména o udržitelný rozvoj, zachování kulturního dědictví a rozvoj venkova. Vstupem do EU byla ČR nucena podřídit zemědělství Společné zemědělské politice (SZP) EU, která je založena především na řízení společného trhu se zemědělskými výrobky, což spočívá v regulaci nabídky zemědělských komodit<sup>12</sup> tak, aby nedocházelo k jejím výkyvům na společném trhu, a na podporách a subvencích zemědělcům členských zemí. Ty bude ČR v rámci SZP od roku 2013 pobírat ve stejné výši jako státy, které byly členy EU ještě před jejím vstupem. (Vošta, 2010, s. 134-139)

Plán SZP EU na období let 2014 – 2020 vymezuje tři hlavní cíle:

1. zajistit životaschopnou produkci potravin;
2. hospodařit s přírodními zdroji v souladu se zásadami udržitelného rozvoje a učinit některá opatření v oblasti klimatu;
3. provozovat vyvážený územní rozvoj.

SZP i nadále počítá se zachováním dvoupilířové struktury<sup>13</sup>. V oblasti I. pilíře dochází k zásadní změně v roce 2013, a to přechodem ze systémů SAPS<sup>14</sup> (systém jednotné platby na plochu) a SPS<sup>15</sup> (systém jednotné platby na farmu) na vícesložkový systém přímých plateb založených na platebních nárocích. Systém bude obsahovat základní

---

<sup>12</sup> V oblasti rostlinné výroby se reguluje např. produkce obilovin, cukru, škrobu, chmele a řepky olejné.

V oblasti živočišné výroby se reguluje např. produkce vajec, mléka a masa. (Vošta, 2010, s. 139)

<sup>13</sup> I. pilířem jsou přímé platby a tržní nástroje, II. pilířem pak rozvoj venkova. (Vošta, 2010, s. 136)

<sup>14</sup> Single Area Payment Scheme

<sup>15</sup> Single Payment Scheme

přímou platbu, povinnou složku na ozelenění a povinnou platbu pro malé či mladé farmáře. Změna bude provedena bez přechodného období. V rámci II. pilíře je plán na období let 2014 – 2020 takový, že „politika rozvoje venkova by měla doprovázet a doplňovat přímé platby a tržní opatření SZP a přispívat tak k dosahování cílů této politiky stanovených ve Smlouvě o fungování Evropské unie“. Klíčovými oblastmi v rozvoji venkova jsou např. inovace, zemědělství založené na znalostech, restrukturalizace / investice / modernizace, podpora mladých a malých zemědělců, podpora seskupení producentů nebo větší zviditelnění ekologického zemědělství. (Fantyš, 2012, s. 1-14)

### 2.3.2 Potravinová soběstačnost České republiky

Nejnovější údaje vydané Ústavem zemědělské ekonomiky a informací z roku 2012 uvádí v případě potravinové soběstačnosti ČR několik alarmujících údajů. Prvním z nich je fakt, že se potravinová soběstačnost, která by podle odborníků u důležitých komodit neměla klesnout pod 80 %, v ČR dlouhodobě snižuje a její pokles se po našem vstupu do EU zrychlil<sup>16</sup>. Klesající tendence v produkci se nejvíce projevuje u živočišných komodit. V roce 2011 se do ČR dovezlo již cca 40 % vepřového masa, které je přitom ve spotřebě nejpoblíbenějším masem u nás a ještě v roce 2000 si ČR v jeho produkci vystačila zcela sama. Zkonzumované drůbeží maso v roce 2012 pocházelo z české produkce z necelých 80 %, u vajec se jednalo o zhruba 88% soběstačnost, která se ovšem může v důsledku nové směrnice EU upravující chov nosnic snížit. Soběstačná je v současné době ČR v produkci hovězího masa, která dokonce o 1/5 převyšuje jeho tuzemskou spotřebu, což ovšem ovlivňuje také fakt, že jsou Češi v jeho konzumaci dlouhodobě za evropským průměrem. Vyšší než tuzemská spotřeba je prozatím i produkce mléka, které tuzemští producenti často prodávají do sousedního Německa za účelem vyššího zisku. Ze zpracovaných mléčných výrobků se však do ČR dováží již např. 40 % sýrů. U rostlinných komodit je ČR výrazně závislá na dovozu zeleniny, které téměř 2/3 pocházejí ze zahraničí. Také asi 25 %

---

<sup>16</sup> Také ostatní členské země EU si nestojí v potravinové soběstačnosti příliš dobře. V hlavních komoditách je v rámci EU plně soběstačná pouze Francie a Polsko (pokud nezahrnujeme produkci vína). Vysokou míru potravinové soběstačnosti si dlouhodobě udržují také Německo, Rakousko a Belgie. Naprosto nesoběstačný je ve sledovaných komoditách Kypr a hůř než ČR jsou na tom např. Itálie, Velká Británie či Švédsko. (Fialová, 2012)

zkonsumovaného ovoce a 15 % brambor nepochází z domácí produkce. Přebytek v současné době vykazují čeští zemědělci v oblasti rostlinné produkce pouze u obilnin, řepky a cukrovky. Ministerstvo zemědělství (MZe) nepovažuje současný pokles soběstačnosti v produkci některých základních potravin pod 80 % za nebezpečný. (Fialová, 2012)

Naproti tomu však stojí vyjádření prezidenta Agrární komory ČR Jana Veleby. Podle něj *„ČR dospěla v potravinové soběstačnosti do situace, která potenciálně ohrožuje stabilitu a bezpečnost země“* a sami zemědělci neznají způsob, jak se tomuto ohrožení postavit. Velmi nepříznivá je situace hlavně v chovu prasat a drůbeže a také *„jsme poprvé v situaci, že laciné maso není odkud dovézt“*. Dlouhodobě si naši zemědělci také stěžují na fakt, že jejich evropské konkurenti pobírají mimo dotací z EU také subvence od domácích států, což pro ně vytváří nerovnoměrné konkurenční podmínky na trhu se zemědělskými komoditami. (Veleba: *Nízká potravinová soběstačnost ohrožuje bezpečnost ČR*, 2012)

Podle předsedy zemědělského svazu ČR Martina Pýchy *„většina vyspělých zemí i za postupu globalizace dává přednost podpoře vlastního zemědělství před závislostí na dovozech“*. Předseda Asociace soukromého zemědělství (ASZ) ČR Josef Stehlík si naopak myslí, že úkolem státu není přímá finanční podpora zemědělství, ale *„zajištění dobrých podmínek v oblasti půd a vody v krajině. Měl by nastavit takové podmínky, aby půda nebyla devastována špatným hospodařením.“* (Fialová, 2012)

Důvody, proč naše produkce základních potravin neustále klesá, se pokusil deníku Právo vysvětlit František Čuba, bývalý velmi úspěšný předseda JZD Slušovice. *„Dříve mělo naše zemědělství aspoň tisíc hektarů skleníků, dnes jich je kolem pětadvaceti hektarů. Proto nemůže produkovat téměř žádnou zeleninu a musí ji dovážet. Obdobně jsme omezili živočišnou výrobu.“* (Keilová, 2012)

## 2.4 Kvalita potravin na českém trhu

### 2.4.1 Současná situace

Mezi obyvateli ČR je poměrně silně vžitý názor, že potraviny nabízené na našem trhu nejsou tak kvalitní, jako je tomu jinde ve světě. Nezřídka se v minulosti objevilo i nelichotivé označení ČR jako „popelnice Evropy“ a, bohužel, mnohé kauzy s potravinami to jen potvrdily. Důvod, proč se do této situace ČR dostala, vysvětluje v rozhovoru pro deník Právo opět pan Čuba takto: *„Špatné a nekvalitní produkty dostáváme proto, že je kupujeme, a také proto, že není vytvořen systém řízení kvality. V současné době je „závadných“ 25 % potravin na trhu. Nelze chtít mít vysokou kvalitu a nic pro ni nedělat....“* (Keilová, 2012)

Oba uvedené důvody nabídky nekvalitních potravin na českém trhu se již začaly řešit. Spotřebitelé dávají v poslední době výrazně najevo svůj rostoucí zájem o kvalitní české potraviny (viz následující kapitola 2.4.2) a současně vznikly programy, které právě takové potraviny podporují a propagují.

Prvním významným krokem k vyšší kvalitě potravin na českém trhu je jistě spuštění webového portálu „Potraviny na pranýři“, za kterým stojí MZe ČR společně se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI). Nalezené nevyhovující potraviny jsou zde rozděleny do sekcí „Nejakostní“ (jejich složení neodpovídá právním předpisům či uvedenému označení), „Falšované“ (pokud je zákazník záměrně uváděn v omyl např. zamlčením důležitých informací o složení potraviny, či jejím původu) a „Nebezpečné“ (u kterých jsou překročeny hygienické limity cizorodých látek, mají více aditivních látek, tzv. „ěček“, než je povoleno, či nedodržují mikrobiologické požadavky). Na těchto stránkách má současně sám spotřebitel možnost podat svůj konkrétní podnět k prošetření. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2012)

Tento webový portál ale zatím zcela postrádá výsledky kontrol Státní veterinární správy (SVS) ČR i kontrol v oblasti hygieny potravin. Taktéž zde zatím chybí spotřebitelská osvěta. (Havel, 2012)

Tu alespoň částečně na svých vlastních webových stránkách nabízí SZPI v sekci „Informace pro spotřebitele“ – „Potravinový koutek“. Zde poskytuje spotřebitelům užitečné rady o vlastnostech potravin či požadavcích na ně kladených legislativou. (Informace pro spotřebitele: Potravinový koutek, 2012)

Dále v oblasti garance kvality potravin existují tři funkční projekty, a to spotřebiteli vyhledávaná značka Klasa, nové logo Český výrobek a značka Regionální potravina. (Podpora tuzemských a regionálních potravin. Je dostatečná?, 2011)

Značku Regionální potravina již od roku 2010 každoročně uděluje MZe těm *„nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou vybírat z celkem 273 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje“*. (Značka regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje, 2012)

Ještě starší značkou je regionální označení „Chutná hezky. Jihočesky.“, které založila za podpory Jihočeského kraje Regionální agrární komora Jihočeského kraje v roce 2007. *"Soutěž má propagovat oceněné výrobky například formou veřejných ochutnávek a dalších akcí. Zájem lidí o farmářské trhy či prodej "ze dvora" jen potvrzuje oblíbenost regionálních potravin u zdejších spotřebitelů (...)"* (Soutěž Chutná hezky. Jihočesky. podporuje místní výrobce potravin, 2011)

Podle Jana Veleby i přes všechny tyto projekty v oblasti podpory tuzemských a regionálních potravin v ČR stále chybí *„veřejná a skutečná podpora českých politiků“*. (Podpora tuzemských a regionálních potravin. Je dostatečná?, 2011)

#### **2.4.2 Požadavky na potraviny u současného českého spotřebitele**

Český spotřebitel se při svém výběru potravin a nápojů začal měnit. Z výsledků průzkumů pořádaných v roce 2011 totiž jasně vyplynulo, že např. při nákupu ovoce a zeleniny upřednostní vzhled před cenou. Až 52 % dotázaných však právě vzhled i kvalitu sortimentu ovoce a zeleniny nabízeného v ČR kritizovalo. Nejvíce jim vadilo pomačkané zboží, jeho nečerstvost, nebo dokonce shnilost. Bohužel, 64 % z nich přitom upřednostňovalo nákup tohoto sortimentu v super- a hypermarketu, kdežto pouhých 10 % ze zbylých 36 % nakupovalo na tržištích, což souviselo především s názorem, že zde není tak široký nabízený sortiment. (Češi vybírají ovoce a zeleninu podle vzhledu, 2011)

Průzkum společnosti GfK Czech z roku 2011 dokonce ukázal, že celých 97 % populace se při nákupu rozhoduje podle čerstvosti a kvality, svou roli však hrají i předchozí zkušenost a cena. Preference domácích výrobků podle výsledků tohoto průzkumu roste s věkem, neboť až 79 % dotázaných, kteří by dali přednost českému výrobku, bylo starších 55 let. (GfK, 2011)

V kategorii maso a masné výrobky podle téhož průzkumu celých 83 % respondentů uvedlo, že pravidelně volí českou značku, což dokazuje, že se čeští spotřebitelé mnohem více zajímají o původ potravin, které kupují, a očekávají od nich dobrou kvalitu. Na ceny však reagují stále velmi citlivě. Aby ušetřili, neslevují už na kvalitě masa za nízkou cenu, ale zaměřují se spíše na nákup kvalitních výrobků v akci. Největší podíl prodeje masa stále drží nadnárodní řetězce, ovšem současně začíná růst význam malých specializovaných prodejen. (Dulíková, 2011a)

Podle dalšího průzkumu z roku 2011 od společnosti Factum Invenio se v posledních 2 – 4 letech zastavil pokles preferencí českých výrobků. V oblasti potravin a nápojů dokonce od roku 2009 došlo k jejich mírnému nárůstu. Největší podíl na poptávce má starší generace, ve které chce domácí potraviny a nápoje až 68 % lidí nad 60 let. Ani mladí lidé (15 – 29 let) domácími potravinami a nápoji neopovrhují a stojí o ně 48 % z nich. Dále preferují domácí potraviny více lidé z Moravy než z Čech a z malých sídel do 5 tis. obyvatel než z těch větších. Důvodem preference domácích potravin jsou zvyk (ten uvedlo 94 % respondentů), tradice, pocit důvěrnosti či vyjádření příslušnosti k místu, kde žijí. (Lidí preferujících české zboží ubývá, 2011)

Poslední průzkum z roku 2011 pro MZe provedla agentura I. N. Global na výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích a ukázal, že dokonce již každý 2. obyvatel ČR upřednostňuje potraviny domácího původu a celých 90 % dotázaných by upřednostnilo vyšší kvalitu potravin před jejich nízkou cenou. Opět se potvrdilo, že zájem o lokální produkty mají nejvíce senioři a lidé s vyšším vzděláním. 95 % respondentů uvedlo, že vítají označení kvality potravin z domácího regionu, neboť jim zjednodušuje výběr. Bohužel, kvalitní potraviny také podle tohoto průzkumu čeští spotřebitelé stále hledali v regálech a na pultech super- a hypermarketů. (Dulíková, 2011b)

Z průzkumů zveřejněných v roce 2011 přinesl zajímavé výsledky ještě jeden, který pořádalo MZe v roce 2010. Z něho vyplynulo, že již téměř 40 % českých spotřebitelů nakupuje biopotraviny. Nejčastěji se jedná o mléčné a masné výrobky, ovoce, zeleninu



a pečivo. Ti respondenti, kteří biopotraviny nenakupují, uvedli jako nejčastější důvod jejich vysokou cenu. (Průzkum: Češi chtějí biopotraviny, 2011)

Také další výsledky průzkumů zveřejněné v roce 2012 jednoznačně potvrdily trend upřednostňování domácích potravin a jejich vyšší kvality před nízkou cenou.

Z průzkumu společnosti Median z února 2012 se ukázalo pět výrazných vlastností českého spotřebitele: 1. při nákupu požaduje dobrý poměr kvality a ceny; 2. rád se účastní věrnostních programů a spotřebitelských soutěží a miluje nákupy v akci; 3. při svém rozhodování velmi dá na doporučení známých či příbuzných, a to jak v negativním, tak pozitivní směru (zde se uplatňují sociální sítě typu Facebook, kterými se mohou informace rychle šířit); 4. jeho nákupní chování výrazně ovlivňuje reklama a 5. při vaření rád experimentuje s novými netradičními surovinami. Nákupní chování Čechů se podle průzkumu liší v závislosti na tom, kde žijí. Lidé z venkova uskutečňují pravidelné nákupy v supermarketu a občas vyrazí do hypermarketu v obchodním centru ve svém okolí. Naopak lidé z měst pravidelně nakupují ve specializovaných obchodech, kolem kterých denně chodí, a velmi si oblíbili také nákupy na FT, kde jsou jim nabízeny české produkty a to, co postrádají v českých obchodech, tedy ochotný personál a čerstvé, kvalitní zboží. (Špačková, 2012)

Poslední výzkum z roku 2012 společnosti Česká distribuční ukázal, že až 61 % dotázaných přiznalo, že se rozhoduje o místě nákupu podle akčního letáku. Průzkum také vyvrátil mýtus velkých rodinných nákupů o víkendu, když sobotu jako den pravidelného většího nákupu uvedlo jen 9 % dotázaných, zato 32 % respondentů jmenovalo čtvrtek, nebo pátek. Za tento pravidelný větší nákup utratí až 35 % dotázaných českých spotřebitelů v průměru 500 Kč. Nejdražší nákupy dělají lidé v rozmezí 30 – 50 let. (Češi pořádají větší nákupy ve čtvrtek a pátek, 2012)

## 2.5 Farmářské trhy v ČR

### 2.5.1 Důvody vzniku farmářských trhů

Malí a střední zemědělci z ČR jsou v rámci EU dlouhodobě znevýhodňováni zejména způsobem rozdělení dotací<sup>17</sup>, protože dostávají daleko menší podíl než například zemědělci z Rakouska či Německa, což samozřejmě snižuje jejich konkurenceschopnost nejen na evropském, ale, bohužel, i na domácím trhu. Dalším negativním faktorem je fakt, že sami zemědělci, na rozdíl od jiných odvětví, nemají možnost svobodně si určovat cenu vlastní produkce. Náklady v oboru tak neustále rostou, ovšem za dlouhodobě stabilních, nebo dokonce snižujících se výkupních cen, což vede k permanentně nižší produkci domácích potravin. Půda, na které se dříve pěstovalo, je pomalu zabírána pro výstavbu a především na venkově se podstatně snižuje počet pracovních míst. (Bena, 2010)

Reakce EU na přemrštěné marže potravin, které obchodníci stanovují, navíc trvala příliš dlouho. Až v roce 2012 začala připravovat opatření, jejichž účelem má být větší kontrola zisků monopolních obchodních řetězců. Z výpočtů Eurostatu totiž bylo zjištěno, že během posledních 10 let „*se podíl zemědělců na rozdělování přidané hodnoty v obchodu se zemědělskými produkty snížil z 31 na 24 %, zatímco podíl ostatních článků ze zvýšil z 69 na 76 %*“. (Burdová, 2012)

Proti malým a středním zemědělcům konečně hraje i fakt, že „*v globalizovaném světě je hospodářství ovládáno silnými firmami, které vše překonávají, protože mají přístup k nejlepším technologiím.*“ (Keilová, 2012)

Vzhledem k výše uvedeným faktorům je pochopitelné, že se malí a střední zemědělci ihned chopili příležitosti přímého prodeje potravin konečnému zákazníkovi, který jim FT nabídly.

Z hlediska zákazníků průzkumy již dlouhodobě ukazují jejich preferenci domácích výrobků v oblasti potravin a nápojů<sup>18</sup>. Ke zvyšující se oblibě nákupu potravin přímo od českých zemědělců ale mohl vést také sled negativních událostí, ke kterým na potravinovém trhu v ČR v posledních letech došlo.

---

<sup>17</sup> Viz kapitola 2.3.1.

<sup>18</sup> Viz kapitola 2.4.2.

Z těch nejnovějších z roku 2012 jmenujme např. obsah průmyslové soli v potravinách dovezených do ČR z Polska nebo úpravu vzhledu masa s pomocí hypermanganu<sup>19</sup>. To samozřejmě výrazně oslabilo důvěru českých spotřebitelů v český trh s potravinami a zároveň nabídlo prostor k zamyšlení, jak tuto situaci efektivně řešit. Jednou z cest je právě vlastní zpracování faremní produkce a její přímý prodej buď v hospodářství farmáře, nebo prostřednictvím FT. *„Aby ale sedláci mohli uvádět potraviny živočišného původu do oběhu na regionální úrovni, předcházelo tomu dosažení mnohých legislativních změn“*, kterých společně docílili ASZ ČR a antibyrokratická komise MZe. V zájmu každého farmáře je pak samozřejmě *„nabídka hygienicky nezávadných, kvalitních produktů“*, kterou si vybuduje dobrou image své farmy. (Gorgoňová, 2012)

Nakupování potravin od místních zemědělců je pro zákazníka atraktivní také z mnoha dalších důvodů. Na prvním místě stojí zcela jistě výborná jakost i chuť čerstvých domácích potravin, kdy se *„například ovoce a zelenina pro FT sklízí nejvýš den před prodejem, a to patřičně vyzrálé. Chuťově značně převyšují plody a plodiny, které se celé dny vezly v kamíonech a musely být tzv. podtržené, aby cestu i skladování přežily.“* Dále lze zmínit podporu ekonomiky vlastního regionu či fakt, že spotřeba domácích potravin je pro člověka nejpřirozenější, protože naše tělo je zvyklé na látky, které se vykytují v našem okolí. Neméně důležitým faktorem je ochrana přírody, protože poptávkou po produkci domácích zemědělců jim umožníme i nadále obhospodařovat pole a pastviny, čímž zajistíme neměnný ráz naší krajiny omezením záboru půdy pro stavební účely, a v neposlední řadě jde o ekologický faktor uhlíkové stopy, kterou budeme díky odmítání zahraničních potravin snižovat. (Müllerová, 2012)

## **2.5.2 Charakteristika zákazníků farmářských trhů**

Uvedené údaje pocházejí od agentury STEM/MARK, která prováděla výzkum týkající se FT na třinácti z nich v letech 2010 a 2011 a zjistila následující údaje:

---

<sup>19</sup> Hypermangan jsou *„fialové krystalky užívané v roztoku jako kloktadlo, dezinfekční prostředek aj.“* (Klimeš, 1985, s. 260)

**Tabulka 2: Věková skladba zákazníků FT**

< 20 let	2 %	25 – 30 let	12 %		
20 – 25 let	7 %	<b>31 – 40 let</b>	<b>29 %</b>	61 – 80 let	21 %

**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z Dulíková, 2012

**Tabulka 3: Důvod návštěvy FT**

čerstvost a lepší chuť zboží než v běžných obchodech	68 %
zájem o lokální výrobky a českou produkci vůbec	29 %
zvědavost	18 %
potřeba získat více informací o jídle	11 %

**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z Dulíková 2012

**Tabulka 4: Co si návštěvníci o FT myslí**

výrobky prodávané na FT jsou kvalitnější než v běžných obchodech	71 %
výrobky prodávané na FT jsou zdravější	65 %

**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z Dulíková, 2012

### 2.5.3 Novodobý vývoj farmářských trhů v České republice

#### Rok 2009

První realizátorkou myšlenky pořádat FT v ČR je gastronomická novinářka Hana Michopulu. Při psaní svého článku do rubriky o jídle před zhruba čtyřmi lety zjistila, že na pražském magistrátu zvažují pravidelné pořádání zeleninových tržišť, a protože byla podobným nápadem nadšená, chtěla sledovat, jak se vše bude postupně vyvíjet. Bohužel, pro magistrát skončil tento skvělý záměr už ve fázi příprav, s čímž se však paní Michopulu nechtěla smířit a rozhodla se tedy konat sama. S pomocí svých spolupracovníků sehnala skutečné producenty českých lokálních potravin, vymyslela pro spotřebitele přitažlivý název „farmářské trhy“ a začala postupně zakládat tradici jejich pořádání nejprve v Praze-Klánovicích a posléze ve dvou dalších pražských čtvrtích. (Michopulu, 2011, s. 33)

## Rok 2010

FT se v roce 2010 staly doslova jarním hitem. Nejvíce na nich lidé poptávali uzeniny, ovčí a kozí sýry a také čerstvé ovoce a zeleninu. Pořadatelé usilovali o neustálé rozšiřování nabídky sortimentu a její zatraktivňování netradičními produkty i krajovými specialitami. O tento způsob prodeje rostl také zájem ze strany farmářů. Dostali totiž za své zboží lépe zapláceno, protože se nemuseli dělit o marži s obchodníky. (Přibík, 2010)

*„FT zaznamenaly nejen u Pražanů ohromný zájem a velkou přízeň. Agrární komora tuto formu prodeje velmi podporuje a snaží se dát prostřednictvím svých regionálních a okresních komor avízo i středním a malým podnikatelům v potravinářství, aby této příležitosti, jak svou produkci nabídnout většímu počtu zájemců, využili. (...) Dosavadní zkušenosti s FT v Praze z jara 2010 ukazují, že mezi místními obyvateli je o akce tohoto typu skutečně veliký zájem, který zajišťuje odbyt nabízeného zboží. Významným přínosem také je přímá komunikace mezi zákazníkem a jeho dodavatelem – tedy návrat k přímé identifikaci vlastního producenta potravin.“* (Línková, 2010a)

Nadšení Pražanů z nabídky čerstvých potravin přímo od zemědělců se neustále zvyšovalo a organizátoři trhů v Praze v tomto roce stále přicházeli s novými způsoby, jakými FT ještě atraktivněji a lépe zákazníkům prezentovat. Novým trendem se měla stát bohatá nabídka sezónního ovoce a zeleniny v době jejich zrání a naopak zesílená nabídka klobás, uzených mas a produktů z domácích zabijaček během období po sklizni. Občanské sdružení Pod platany, které pořádá FT hned v několika městských částech Prahy, dokonce již v roce 2010 navrhlo, aby nad farmářskými trhy převzala celoplošně záštitu Agrární komora ČR jako největší stavovská organizace zemědělců u nás. (Línková, 2010b)

Pořádání trhů a jejich vzrůstající počet s sebou však přinesly také narůstající problémy v oblasti hygieny. Na tento problém reagovala SZPI vydáním patera základních povinností, kterými by se měl farmář řídit a jež by měl kupující vyžadovat. (Línková, 2010c) Znění celého textu je k dispozici na konci této práce v Příloze 1.

## Rok 2011

V roce 2011 popularita FT nadále rostla. V Praze se jejich počet několikrát znásobil a v rámci ČR se trhy se rozšířily prakticky do všech regionů. Podle SVS ČR jich bylo na našem území v polovině října roku 2011 pořádáno na 150. Nadále se rozšiřovala

nabídka prodávajících, i když největšímu zájmu se tradičně těšilo čerstvé ovoce a zelenina. (Fialová, 2011a)

Zájem o FT byl v tomto roce dokonce tak vysoký, že bylo pro pořadatele velmi obtížné sehnat odpovídající počet zemědělců. *„Je jich málo, protože se až zbytečně zpříšňovala pravidla pro malé provozovny, které musejí plnit stejné normy jako velké zemědělské podniky. To sedláky odradilo. (...) Je nutné snížit přísné normy na drobné domácí výrobny. Nejde o to, aby byly výrobky méně kvalitní, ale odstranit byrokratické zbytečnosti.“* (Weikert, 2011)

Třetí rok fungování FT s sebou rovněž přináší další hygienické problémy při prodeji, na což v dubnu tohoto roku reaguje SVS ČR vydáním hygienického Desatera k prodeji na FT. (Duben, 2011) Jeho znění lze najít na konci této práce v Příloze 2.

Malí zpracovatelé zemědělských produktů mají zase podle údajů ASZ ČR problém s přísnými předpisy znesnadňujícími prodej jejich výrobků, a to často dokonce natolik, že některé z nich od přímého prodeje zcela odradí. MZe tedy přislíbilo, že do dvou let legislativu malovýrobcům zjednoduší podle vzoru jejich kolegů v Německu či Rakousku. (Farmáři chtějí zjednodušení pravidel přímého prodeje výrobků, 2011)

Dále se MZe v tomto roce rozhodlo konání FT podpořit také přímou finanční dotací jejich pořadatelům. Ministr Fuksa rovněž se zástupci farmářů vytvářel pravidla, jakým způsobem by měly trhy fungovat, aby se zabránilo nepoctivým prodejcům, kteří přeprodávají zboží nakoupené v supermarketu. Plánováno bylo logo a doložená kvalita zboží pro garantované FT. (Weikert, 2011)

Kodex FT vnikl ještě též rok a sám ministr zemědělství Fuksa ho 31. května slavnostně přibil na vstup do trhu na Kubánském náměstí v Praze 10. *„Kodex má určovat základní pravidla prodeje na FT a má pomáhat především zákazníkům v orientaci na FT. Prodejci, kteří se zavážou k jeho dodržování, budou pro nakupující na první pohled odlišitelní v blízké budoucnosti speciálním logem. Cílem formulace kodexu, na které s MZe spolupracují nejvýznamnější organizátoři trhů, je zabránit možné devalvací a ochránit původní smysl FT: Umožnit zákazníkům větší výběr skutečně čerstvých, kvalitních potravin přímo od producentů. Na formulaci Kodexu, který MZe iniciovalo, se podíleli například zástupci Asociace krajů, Svazu měst a obcí a Sdružení místních samospráv, ale především významní organizátoři trhů, protože kodex chtěl vycházet z jejich konkrétních zkušeností, aby co nejlépe odpovídal místním*

*podmínkám a nestal se dalším nepotřebným a prázdným byrokratickým spiskem. Zveřejnění kodexu FT je dalším koncepčním krokem ministerstva v dlouhodobém tažení za podporu kvalitních domácích potravin a jejich co nejkratší a nejpřímější cesty od výrobce k zákazníkovi. (...) Primárním kontrolorem a ukazatelem kvality zboží i trhu bude samotný zákazník, který však musí dostat co nejvíce informací, aby věděl, jaké standardy má na trzích očekávat a také vyžadovat. Role Ministerstva při přípravě kodexu byla a i dále bude hlavně koordinační a koncepční, naplňování kodexu zajistí samotný organizátor.“ (Farmářské trhy mají svůj kodex, 2011) Kodex má celkem osm bodů a je obsažen v Příloze 3 na konci této diplomové práce.*

V souvislosti s plánovaným vznikem kodexu FT předpověděl předseda ASZ ČR Josef Stehlík také budoucí vznik celorepublikové organizace sdružující a reprezentující FT s podporou MZe a místních samospráv tak, jak to už dávno funguje v zahraničí. Podle něj např. ve Velké Británii, kde je tradice pořádání FT mnohem delší než v ČR, podobná asociace sdružuje podstatnou část jejich pořadatelů, kteří jsou tak vázáni dodržovat stavovská pravidla a za to na oplátku mohou nosit certifikát dokládající, že je splňují. (Vzniká kodex pro farmářské trhy, 2011)

Ke konci roku 2011 uspořádalo Národní zemědělské muzeum (NZM) již pod záštitou nového ministra zemědělství Petra Bendla konferenci s názvem „Farmářské trhy – módní výstřelek, nebo vzkříšená tradice?“. „Podle organizátorů si tato akce, na niž zavítalo kolem stovky účastníků, kladla za cíl přispět k pochopení trendu FT, jeho možných přínosů i rizik, a také propojit klíčové aktéry, jakými jsou pořadatelé, farmáři, představitelé státní správy, samosprávy a dalších institucí. Měla nastolit dialog o tom, jak spojit síly, aby FT přinesly pozitivní dopady.“ NZM samo uspořádalo v roce 2011 osmkrát vlastní FT, a tak bralo náměty k diskuzi pro tento seminář z vlastní zkušenosti. Ze závěrů konference usuzuje Zdeněk Novák, ředitel NZM, že FT sice začaly jako móda, v budoucnu však může dojít k jejich stabilizaci, takže se opět stanou přirozenou součástí našeho života tak, jako tomu bylo kdysi, a pomohou tím malým a středním producentům zemědělských komodit. Podobné konference by se měly v NZM podle Nováka na přání účastníků konat na různá témata v období adventu každoročně. (Fialová, 2011b)

## Rok 2012

V roce 2012 se v celé ČR pořádá kolem 200 FT. Jejich Pravidelní návštěvníci již znají celou nabídku a mají své oblíbené prodejce. Návštěva trhů se stala doslova společenskou událostí, které se nezřídka účastní i celé rodiny. Podle statistických údajů se na FT ročně utratí zhruba 1,5 miliardy korun. Nakupují zde nejen jednotlivci, stále atraktivnější jsou FT také pro restaurace, které si na nich opatřují čerstvé a kvalitní suroviny do své nabídky na jídelním lístku. (Frajtová, 2012, s. 33-34)

V tomto roce také konečně vznikla dlouho očekávaná Asociace farmářských trhů (AFT) ČR, kterou založila občanská sdružení Archetyp pořádající FT na území hl. m. Prahy, Envic organizující FT v Plzni a Trhni se z Roudnice nad Labem. Rozsáhlým předmětem činnosti této asociace je *„podpora a kvalitativní rozvoj FT v Česku; systematické informování veřejnosti o principech FT; propagace FT pořádaných členy AFT; informování provozovatelů FT a členů AFT o právních předpisech v oblasti prodeje potravin; poradenství a vzdělávání členů AFT; jednání s dotčenými kontrolními orgány a orgány místní samosprávy a státní správy; podpora prodeje kvalitních tuzemských potravin; rozvoj kultury prodeje na FT; právní pomoc a ochrana členů AFT například v případě jejich diskriminace v profesní oblasti apod. a spolupráce s ostatními organizacemi i jednotlivci, kteří mají společný zájem a mají blízko k principům a myšlenkám FT“*. Všem organizátorům, kteří se do ní zapojí, by měla AFT pomoci provozovat kvalitnější trhy (např. důsledným výběrem prodejců, dodržováním právních předpisů souvisejících s prodejem potravin atp.), což podle současného ministra zemědělství Petra Bendla povede k vyšší jistotě zákazníka FT o původu, kvalitě a bezpečnosti zde prodávaných potravin. (Farmářské trhy mají svou asociaci, 2012)

Jedním z mnoha dobrovolných závazků pořadatelů trhů, kteří do AFT vstoupí, je dodržení poměru 90 : 10, tedy 90 % prodávaného sortimentu musí tvořit potravinářské zboží českého původu a pouhých 10 % připadá na zboží nepotravinářské (i toto však musí mít určitý vztah k potravinám) či potraviny, které se v ČR nepěstují a nevyrábí. Další závazek stanovuje, že nejméně 50 % produktů na trhu musí pocházet z regionu, ve kterém se daný trh koná. Výjimkou je pouze hl. m. Praha, kde je sice FT početně nejvíce z celé ČR, ale současně zde nelze tento požadavek dodržet. AFT nebude přijímat *„provozovatele FT pořádaných v obchodních centrech či na parkovištích v jejich sousedství.“* Vznik AFT iniciovalo samo MZe za účelem vytvoření garanta



produktů, které jsou na FT spotřebitelům nabízeny. Podpořit její fungování chce také finančně, a to v rádech desítek tisíc korun ročně. (ČTK, 2012)

Jeden ze zakladatelů AFT, občanské sdružení Archetyp začalo již na svých dvou FT (Náplavka a Náměstí Jiřího z Poděbrad) certifikaci výrobců, resp. prodejců důsledně uplatňovat. „*Prověřeným bude udělovat razítko „Dobry farmar, dobry prodejce – prověřeno“.* (...) *Razítko bude uděleno na max. dobu 6 měsíců, je platné pouze spolu s podpisem službu konajícího manažera FT a opatřeno datem. Certifikace by mohla být pak vzorem či inspirací pro členy založené AFT.*“ Certifikát v podobě cedule velikosti A3 s tímto prověřením musí mít každý výrobce, resp. prodejce na svém stánku vystavenou. (Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce, 2012)

#### **2.5.4 Problematické aspekty farmářských trhů**

Současné FT jsou u nás ve většině případů pořádány pod širým nebem (ovšem existují i kryté varianty jako např. v Praze-Holešovicích), což s sebou přináší především hygienická úskalí v oblasti péče o potraviny. Problematickými aspekty jsou zejména kontakt potravin s prachem, zemí, ale i samotnými rukama prodejců, vysoká okolní teplota či chybějící stálý přístup k pitné vodě a dalšímu sociálnímu zařízení. Na tento problém reagovala již v roce 2010 SZPI vydáním tzv. Patera pro FT a o rok později také SVS ČR zveřejněním svého Desatera k prodeji na FT. Plně znění obou těchto dokumentů je k dispozici na konci této práce v Příloze 1 a 2.

Dalším problematickým aspektem v rámci FT jsou tzv. nepoctiví prodejci. Jedná se jak o falešné prodejce, kteří nakoupí své komodity v běžné maloobchodní síti, aby je na FT vydávali za vlastní a prodali výrazně draž, tak i o skutečné zemědělce, kteří své vlastní zboží „ředí“ zbožím z maloobchodní sítě, aby více utržili. Nepoctiví prodejci se vyskytují hlavně ve velkých městech umožňujících jejich anonymitu a svým jednáním, bohužel, poškozují dobré jméno FT jako celku i všech ostatních poctivých prodejců.

Například redaktor pražského deníku Metro si v roce 2012, tedy celé tři roky poté, co se FT v hl. m. Praze pořádaly poprvé, osobně vyzkoušel, jak stále snadné je zákazníka poškodit. Na FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad, který pořádá občanské sdružení Archetyp, prodával 1,5 hodiny zeleninu nakoupenou v běžné maloobchodní síti, kterou však vydával za vlastní pěstitelskou produkci, aniž by jej správce tržiště či kdokoliv jiný

jakkoliv kontroloval. Na svou obranu sdružení Archetyp následně uvedlo, že ten den hlídal tržiště správce, který zde byl pouze na záskok. Pravidelně by měla prodejce na FT kontrolovat Česká obchodní inspekce (ČOI), ovšem počet jejích kontrol se pohybuje pouze v řádu desítek. „*Například za 2. čtvrtletí roku 2011, kdy vrcholila farmářská sezona, provedla ČOI v Praze a Středočeském kraji jen sedm kontrol. V celé zemi za toto období prověřila sto tržišť.*“ Finanční postih udělený ČOI je výrazně nižší než v případě pokuty udělené SZPI. Zde je „*horní hranice tři miliony korun. Pokuty se ale stanovují podle finanční situace dané osoby (...).*“ (Váchal, 2012)

Také tento problém se snažily státní instituce řešit. Konkrétně se jednalo o MZe, které v roce 2011 vydalo Kodex farmářských trhů zabývající se především originalitou zboží na FT. Jeho plné znění je uvedeno na konci této práce v Příloze 3.

Posledním problematickým aspektem FT je nedostatek prodejců na některých z nich, což může být způsobeno vícero faktory. Významnou roli hrají výše částky, kterou si pronajímatel účtuje za pronájem prodejního místa, a ochota zemědělců dodržovat poměrně přísné hygienické normy při výrobě i prodeji. Největším problémem však zůstává stále rostoucí počet FT, který prostě zemědělci nejsou schopni svými kapacitami pokrýt.

### **2.5.5 Dotační podpora farmářských trhů**

V roce 2011 vyhlásil tehdejší ministr životního prostředí Tomáš Chalupa dotační program s cílem „*podpořit rozvoj malých českých výrobců a ze značky 'farmářské trhy' vytvořit záruku kvality*“. V jeho prvním kole bylo za pouhé dva týdny schváleno 23 žádostí (obcí i občanských sdružení), mezi které ministerstvo rozdělilo přesně 3 199 491 korunu. (Jendeková, 2011)

Po tomto prvním kole následovaly do ukončení výzvy ještě dvě další. Přestože bylo na projekt původně vyčleněno 5 mil. Kč, pro velký zájem Ministerstvo životního prostředí navýšilo tuto částku na 10 mil. Kč a rozdělilo ji kromě 23 projektů v prvním kole mezi 36 projektů ve druhém kole a 32 projektů v kole třetím. (Krbcová, 2011)

Dotační podporu tzv. mobilních farmářských prodejen, které se uplatňují právě na FT, vyhlásil v roce 2011 ve svém regionu také Jihočeský kraj.

V roce 2011 činil celkový rozpočet výzvy 2 mil. Kč a byl určen na podporu „zemědělských podnikatelů v Jihočeském kraji, kteří v rámci své maloobchodní činnosti dodávají potravinářské produkty přímo konečnému spotřebiteli“. Maximální výše podpory kryla 50 % uznatelných nákladů do max. výše 180 tis. Kč. Příjem žádostí trval od 16. února do 15. března 2011. (Podpora mobilních farmářských prodejen, 2012a)

Podpora s tímž zaměřením byla Jihočeským krajem vypsána i v roce 2012, a to v téže celkové výši 2 mil. Kč. Maximální výše podpory opět kryla 50 % uznatelných nákladů do max. výše 180 tis. Kč. Příjem žádostí trval měsíc jako předešlý rok, a to od 29. února do 20. března 2012. (Podpora mobilních farmářských prodejen, 2012b)

## 3 Cíle a metodika

### 3.1 Cíle a hypotézy

#### Hlavní cíle

- Představení a vzájemná konfrontace vybraných osobně navštívených FT pořádaných na územích Jihočeského kraje, hl. m. Prahy a Rakouska v roce 2012.
- Stanovení profilu (pohlaví, věk, vzdělání) typického spotřebitele, který FT v rámci šetřených území navštěvuje.
- Stanovení postoje jihočeských i pražských spotřebitelů, především návštěvníků FT, ale i těch, kteří je nenavštěvují, k tomuto způsobu prodeje.

#### Dílčí cíle

- Vytvoření databáze FT pořádaných na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy v roce 2012 s aktuálními údaji pro rok 2013.
- Specifikace oblastí, resp. činností, jež jsou v rámci FT vhodné ke zlepšení.

#### Hypotézy

1. Na území hl. m. Prahy se pořádá více FT než na území Jihočeského kraje. Dnem s nejčastěji pořádanými FT je na obou šetřených územích sobota.
2. Alespoň jeden FT je na územích Jihočeského kraje i hl. m. Prahy pořádán celoročně.
3. Častěji na FT nakupují spotřebitelé z hl. m. Prahy z důvodu předpokladu vyšší koncentrace obyvatel na tomto území. Tito spotřebitelé za jeden nákup rovněž utratí vyšší částku peněz než spotřebitelé z Jihočeského kraje z důvodu předpokladu jejich vyššího průměrného měsíčního příjmu.
4. Návštěvníci FT z obou šetřených území vnímají *kvalitu* produktů zde prodávaných jako vyšší než v maloobchodních prodejnách.
5. Návštěvníci FT z obou šetřených území vnímají *cenu* produktů zde prodávaných za přiměřenou jejich kvalitě.

## 3.2 Metodika

Seznam FT na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy byl vytvořen z důvodu úplnosti dat z údajů uveřejněných ve třech databázích, a to na serverech *Bio-info, 2012; České farmářské trhy, (c) 2010-2011* a *Vitalia.cz, (c) 2009-2013*. Poté byla realizována první série osobních návštěv vybraných FT provozovaných na šetřených územích, při které vznikla především fotodokumentace těchto trhů, a rovněž proběhla písemná komunikace s dotázanými zástupci kompetentních orgánů, jejichž jmenovitý výčet je uveden v podkapitole 3.4 Zdroje informací. Otázky položené zástupcům kompetentních orgánů jsou uvedeny v Příloze 4, fotodokumentace FT je součástí Přílohy 6 a 8 na konci této práce.

Kvantitativní spotřebitelský výzkum byl realizován v souladu s formulovanými hypotézami, a to prostřednictvím výběrového dotazníkového šetření s celkovým počtem 200 respondentů z obou šetřených území. Konkrétně bylo dotázáno 75 spotřebitelů, kteří nakupují na FT, a 25 spotřebitelů, kteří FT nenavštěvují, jak z Jihočeského kraje tak i z hl. m. Prahy. Forma dotazování byla tváří v tvář respondentům přímo na FT při další sérii jejich návštěv a rovněž v kamenných prodejnách nabízejících farmářské produkty (konkrétně viz kapitola 4.3.1). Přes internet byli dotázáni pouze ti respondenti, kteří FT nenavštěvovali a měli vyjádřit důvod, proč tomu tak je. Vzor použitého dotazníku je k dispozici v Příloze 10 na konci této práce.

Další, v praktické části použité údaje byly získány z konference o FT, kterou dne 11. 12. 2012 uspořádalo pod záštitou ministra zemědělství Petra Bendla Národní zemědělské muzeum v Praze a které se autorka osobně zúčastnila.

Veškerá získaná data byla vyhodnocena a zpracována s pomocí programů MS Word a MS Excel 2003.

## 3.3 Postup řešení

1. Studium odborné literatury a ostatních zdrojů.
2. Zpracování databáze FT pořádaných na šetřených územích včetně údajů o jejich provozovateli, místu, době a konkrétním čase konání.
3. Návštěva vybraných FT na šetřených územích a vytvoření fotodokumentace.

4. Formulace hypotéz.
5. Písemná komunikace se zástupci kompetentních orgánů.
6. Realizace dotazníkového šetření s respondenty z Jihočeského kraje a hl. m. Prahy při dalších návštěvách FT a kamenných farmářských prodejen.
7. Vyhodnocení získaných dat.
8. Formulace závěrů.

### **3.4 Zdroje informací**

- Písemná komunikace s vedoucí Odboru kontroly Inspektorátu SZPI pro Jihočeský kraj v Táboře paní Ing. Miloševičovou.
- Písemná komunikace s vedoucí Odboru kontroly Inspektorátu SZPI v Praze paní Ing. Hájkovou.
- Telefonická komunikace s ředitelkou Odboru veterinární hygieny Krajské veterinární správy pro Jihočeský kraj SVS ČR paní MVDr. Cipínovou.
- Písemná komunikace s ředitelem Městské veterinární správy v Praze SVS ČR panem Doc. MVDr. Kozákem, Ph.D. v zastoupení paní MVDr. Březinové, Ph.D.
- Písemná komunikace s ředitelem Inspektorátu ČOI pro Jihočeský kraj a Vysočinu panem MVDr. Adamcem.
- Písemná komunikace se zástupkyní ředitele Inspektorátu ČOI pro Středočeský kraj a hl. m. Prahu paní Mgr. Střihavkovou.
- Osobní návštěva konference na téma „Farmářské trhy – QUO VADIS“ pořádaná Národním zemědělským muzeem dne 11. 12. 2012 v Praze.
- Osobní návštěvy vybraných FT na obou šetřených územích.
- Výsledky dotazníkového šetření s respondenty z obou šetřených území.
- Internet.

## 4 Praktická část

### 4.1 Provoz farmářských trhů

Informace použité v této kapitole byly získány písemnou komunikací se zástupci orgánů ČR kompetentních ke kontrole FT. Jmenovitý seznam dotázaných osob je uveden v podkapitole 3.4 Zdroje informací. Otázky, které byly těmto osobám položeny, jsou přiloženy k nahlédnutí v Příloze 4 na konci této diplomové práce.

#### 4.1.1 SZPI a její dozor nad farmářskými trhy

SZPI kontroluje na FT pouze prodej potravin, které nejsou živočišného původu, neboť tyto spadají do kontrolní kompetence SVS ČR. Kontrolu provádí na základě těchto právních předpisů:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, v platném znění;
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, v platném znění;
- Zákon č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, v platném znění;
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění;
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění;
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, v platném znění;
- Komoditní vyhlášky navazující na Zákon č. 110/1997 Sb.;
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, v platném znění.

Kontrolování a případně postihování jsou ve smyslu výše zmíněných legislativních předpisů pouze prodejci, nikoliv pořadatelé FT, a to zejména v oblasti označování balených potravin, dodržování hygienických podmínek prodeje, dodržování stanovených teplot a nezávadnosti potravin. Kontroly jsou vždy bez ohlášení a probíhají na základě vlastního plánu kontrol i na základě podnětů.

#### ***a) Kontroly Inspektorátu SZPI pro Jihočeský kraj v Táboře v letech 2011 a 2012***

Inspektorát SZPI pro Jihočeský kraj provedl od roku 2011 do dnešních dnů celkem 203 kontroly stánkového prodeje. Protože v rámci své kontrolní činnosti nerozlišuje FT od trhů jiných (např. na pouti), nelze přesně určit, kolik z těchto kontrol skutečně proběhlo přímo na FT sledovaných v této práci.

Protože pořadatelům nevyplývá ze zákona povinnost konání FT Inspektorátu předem ohlásit, nemá vedoucí Odboru kontroly k dispozici jejich ucelený seznam a informace o místě a čase jejich konání získává z veřejně dostupných zdrojů.

V letošním roce 2013 je sezóna FT teprve na svém počátku, a tak v době uzavření této diplomové práce ještě konkrétní počet a územní rozložení kontrol nebyly známy. Obecně však Inspektorát provádí kontrolu každého trhu, tedy i těch farmářských alespoň jednou za rok. Další kontroly se následně odvíjí od počtu prodejců, od závad zjištěných při dřívějších kontrolách a samozřejmě od důslednosti plnění uložených nápravných opatření provozovateli trhů.

#### ***b) Kontroly Inspektorátu SZPI v Praze v letech 2011 a 2012***

Inspektorát SZPI v Praze provedl na zdejších FT ve sledovaném období cca 50 kontrol. Informace o FT, které v hl. m. Praze probíhají, získává ze stránek Magistrátu hl. m. Prahy (příloha Nařízení hl. m. Prahy č. 9/2011, kterým se vydává tržní řád) a rovněž z internetu.

Na počátku kontrol FT se jednalo pouze o monitoring, v jehož rámci byly kontrolované osoby pouze upozorněny na zjištěné nedostatky. Jestliže však došlo i v této fázi ke zjištění závažných nedostatků (např. porušení teplotního řetězce), kontrola obvykle skončila zákazem uvádění předmětných potravin do oběhu a rovněž peněžitou sankcí, tedy pokutou uloženou ve správním řízení. Podle provedených kontrol má úroveň kvality prodeje potravin na FT zvyšující se tendenci.

Pro rok 2013 nelze zatím jednoznačně určit, kolik kontrol celkem a kde bude provedeno, neboť jsou plánovány pouze s týdenním předstihem. FT však budou zcela jistě kontrolovány zejména z hlediska rizikovosti prodávaných potravin. Nejrizikovější potraviny, tedy ty živočišného původu ovšem spadají do kontrolní kompetence SVS ČR.



#### 4.1.2 SVS ČR a její dozor nad farmářskými trhy

Krajská, resp. Městská veterinární správa provádí v rámci FT dozor zejména nad prodejem živočišných produktů a potravin živočišného původu, a to na základě následujících legislativních dokumentů:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin, v platném znění;
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1069/2009 o hygienických pravidlech pro vedlejší produkty živočišného původu a získané produkty, které nejsou určeny k lidské spotřebě, v platném znění;
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění;
- Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči, v platném znění;
- Vyhláška č. 326/2001 Sb., kterou se provádí § 18 písm. a), d), g), h), i) a j) zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích pro maso, masné výrobky, ryby, ostatní vodní živočichy a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich, v platném znění;
- Vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, v platném znění;
- Vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství, v platném znění.

Mezi nejčastěji kontrolované povinnosti osob uvádějících potraviny živočišného původu do oběhu, tedy prodejců na FT patří zejména bezchybná dokumentace a dodací listy, ochrana prodáváných výrobků před kontaminací (a to vč. křížové kontaminace, neboli neslučitelnosti komodit), dodržení chladicího řetězce a pravidelné měření teplot, označení balených i nebalených výrobků (např. použití klamavých nápisů „BIO“ či „domácí“), kvalita přepravy výrobků, datum použitelnosti, přítomnost DMT (Dimethyltryptamin – nežádoucí přírodní halucinogen), celkový stav prodejního zařízení, dostupnost pitné vody dle potřeby a charakteru prodáváných výrobků, provádění čištění vč. dezinfekce prodejního místa, sběr komunálního odpadu a vedlejších produktů živočišného původu, kvalita pracovního oděvu prodávajícího, jeho osobní hygiena (vč. platného zdravotního průkazu) aj.

Mezi kontrolované povinnosti provozovatelů FT (i ostatních tržnic) pak spadá zabezpečení požadavků na prostor trhu, úklid prostor trhu, zajištění přístupu k toaletám pro prodejce, zajištění nádob na komunální odpad, zajištění odvozu vedlejších produktů živočišného původu a vypracování i předložení provozního řádu trhu ke schválení. S tímto řádem musí být prodejci prokazatelně seznámeni.

Kontroly mohou být prováděny po předchozím monitoringu prodejního místa (ovšem ten není nutnou podmínkou) na základě zhodnocení rizik při prodeji potravin živočišného původu a jsou vždy bez ohlášení. Mimo těchto kontrol jsou rovněž prováděny kontroly na základě podnětu, a to bezprostředně po jeho obdržení. V rámci jednoho FT se kontrolují živočišné produkty všech prodejců pouze namátkově (pokud jde o preventivní kontrolu, a nikoliv o kontrolu na základě podnětu). Závady, které jsou při kontrolách zjištěny, se řeší podle jejich charakteru buď s provozovatelem trhu, nebo s osobou přímo zodpovědnou za prodej na stánku.

#### ***a) Kontroly Krajské veterinární správy (KVS) pro Jihočeský kraj v letech 2011 a 2012***

KVS pro Jihočeský kraj provádí dozor oficiálně nahlášených FT na základě vlastní evidence vytvořené z informací od pořadatelů trhů, kteří mají povinnost se sami nahlásit. Počet všech trhů (nejen farmářských), které KVS pro Jihočeský kraj dozorovala v minulých letech i v současné době, osciluje kolem počtu 24 a během let se výrazně nemění.

Kontroly KVS pro Jihočeský kraj probíhají v souladu s víceletým plánem kontrol a rovněž je nutné provést kontrolu neprodleně po ohlášení jakéhokoliv podnětu. V roce 2011 i 2012 bylo provedeno celkem 40 kontrol/rok. V roce 2011 udělovala KVS pro Jihočeský kraj za zjištěné nedostatky pokuty, v roce 2012 řešila vše pouze domluvou. V letošním roce 2013 se musela kvůli nefunkčnosti domluvy k udělování pokut opětovně vrátit. Z hlediska vývoje kvality trhů v Jihočeském kraji lze však obecně říci, že se zvyšuje, a to i díky vyšší informovanosti spotřebitelů o jejich právech.

Celkový počet kontrol pro rok 2013 nebyl v době zodpovězení dotazů znám, neboť k pravidelným kontrolám podle víceletého plánu kontrol, který ukládá povinnost zkontrolovat každý rok všechny trhy vedené v evidenci minimálně 2x, může během roku a zejména v sezóně FT přibýt nepredikovatelný počet kontrol na základě podnětů.

#### ***b) Kontroly Městské veterinární správy (MěVS) v Praze v letech 2011 a 2012***

MěVS dozoruje FT v hl. m. Praze na základě jejich seznamu uvedeného v příloze Nařízení hl. m. Prahy č. 9/2011, kterým se vydává tržní řád, a rovněž na základě informací jednotlivých městských částí o FT, které vznikly nově. Podle údajů MěVS měl vývoj počtu FT v letech 2011 a 2012 skokově stoupající tendenci.

V roce 2011 provedla MěVS 31 kontrolu, v následujícím roce 2012 jich bylo již 62. Zatímco v roce 2011 byl počet zjištěných závad řešených v rámci správního řízení pouze ve 12 případech, v roce 2012 skokově stoupl na 78. Tento prudký nárůst lze vysvětlit zvýšením celkového počtu FT i opakováním týchž nedostatků, které nebyly ani přes domluvu odstraněny. Současně s počtem závad vzrostla také celková výše udělených pokut, která v roce 2012 přesáhla hranici 100 tis. Kč.

Počet kontrol a jejich frekvence v roce 2013 budou určeny na základě zhodnocení výsledku kontrol z minulých let a dále na základě zrealizovaných nápravných opatření, podle počtu podnětů od nakupujících a rovněž podle změny počtu FT. Konkrétní počet a lokalizace kontrol však nebyly v době zodpovězení dotazů známy.

#### **4.1.3 ČOI a její dozor nad farmářskými trhy**

ČOI dozoruje prodej na FT primárně podle Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění a rovněž podle Zákona č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění. Kontrolní postup ČOI dále podléhá Zákonu č. 552/1991 Sb., o státní kontrole, v platném znění.

Podle těchto právních předpisů lze provozovatele FT vést k zodpovědnosti pouze za porušení ustanovení § 14a Zákona o ochraně spotřebitele (tento paragraf se týká povinnosti provozovatele vést a uchovávat po dobu 1 roku evidenci prodávajících a předložit ji na žádost dozorovému orgánu). V ostatních případech je za porušení povinností postih ukládán vždy přímo prodávajícímu.

Prodávající na FT kontroluje ČOI především v oblasti poctivosti prodeje výrobků, případně poskytování služeb, nekalých praktik a plnění informačních a dalších povinností při prodeji výrobků či poskytování služeb.

Kontroly jsou prováděny namátkově v souladu s vlastním plánem kontrol a rovněž na základě podnětů od spotřebitelů. Kontrolovaný subjekt neví o tom, že je kontrolován,

neboť inspektoři ČOI vystupují jako běžní spotřebitelé. Po provedení kontrolního nákupu se však prokáží platným průkazem ČOI ke kontrole.

#### ***a) Kontroly Inspektorátu ČOI pro Jihočeský kraj a Vysočinu v letech 2011 a 2012***

Inspektorát ČOI pro Jihočeský kraj a Vysočinu se v oblasti kontroly FT na těchto územích zaměřuje primárně na ty FT, u nichž obdržel podnět spotřebitele ke kontrole, a rovněž vychází z vlastních poznatků a informací obecních živnostenských úřadů o pořádání těchto akcí. Oficiální seznam všech FT provozovaných na šetřených územích však k dispozici nemá.

V období let 2011 a 2012 bylo provedeno celkem 17 kontrol, přičemž porušení dozorovaných právních předpisů uvedených výše bylo zjištěno zhruba v 60 % případů. Konkrétní zjištěné nedostatky však, bohužel, nebyly kontaktovaným zástupcem sděleny.

Pro rok 2013 Inspektorát ČOI pro Jihočeský kraj a Vysočinu v současné době shromažďuje údaje o počtu a místech pořádání FT. Samotné kontroly budou směřovány zejména na období léto – podzim, což je z důvodu sezónního charakteru tohoto způsobu prodeje. Konkrétní počet a místa kontrol však nebyly v době zodpovězení dotazů ještě přesně stanoveny.

#### ***b) Kontroly Inspektorátu ČOI pro Středočeský kraj a hl. m. Prahu v letech 2011 a 2012***

Inspektorát ČOI pro Středočeský kraj a hl. m. Prahu získává údaje o konaných FT prostřednictvím internetových stránek, z monitoringu situací a rovněž z předešlé kontrolní praxe, neboť dozor FT nespadá do jeho prioritních činností.

Vzhledem k tomu, že Inspektorát nedisponuje členěnou databází kontrol, nelze specifikovat, kolik z nich bylo v letech 2011 a 2012 na FT skutečně provedeno, a rovněž nelze uvést ani závěry týkající se pouze FT, které z těchto kontrol vyplývají.

Počet kontrol na letošní rok 2013 rovněž není přesně stanoven, a to proto že se kontroly provádí především na základě podnětů spotřebitelů, jejichž počet není možné předem odhadnout. Vzhledem k anonymnímu charakteru kontrol, kdy se o provedené kontrole prodávající v podstatě dozví až po jejím úplném proběhnutí, současně nelze sdělit přesné lokality, kterých se budou kontroly týkat.

## 4.2 Analýza farmářských trhů na šetřených územích

### 4.2.1 Databáze farmářských trhů

Z důvodu úplnosti dat byla databáze FT pořádaných na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy vytvořena z údajů uveřejněných na třech webových serverech, a to jmenovitě na serveru *Bio-info, 2012; České farmářské trhy, (c) 2010-2011 a Vitalia.cz, (c) 2009-2013. Celkem se v roce 2012 aktivně konalo 14 FT v Jihočeském kraji a 34 FT v hl. m. Praze.* Databáze všech abecedně řazených FT konaných na šetřených územích je k dispozici na konci této diplomové práce v Příloze 5 a 7. U každého trhu jsou uvedeny následující identifikační údaje:

- název trhu;
- pořadatel trhu;
- období konání trhu v roce 2012, příp. v roce 2013, pokud jsou již k dispozici aktuální informace;
- přesné místo a čas konání trhu v roce 2012, příp. v roce 2013;
- webové stránky trhu.

### 4.2.2 Komparace farmářských trhů

#### *a) Podle počtu aktivně pořádaných trhů*

Hl. m. Praha má s celkovým počtem 34 FT jednoznačnou převahu nad Jihočeským krajem (se 14 aktivními FT v roce 2012) a rovněž i nad každým jiným krajem ČR, protože tento počet FT je na celém našem území nejvyšší.

Podle statistických údajů (ČSÚ, 2013a) žije v hl. m. Praze 1 245 213 obyvatel, jejichž hrubá mzda dosahuje v průměru 31 661 Kč, v Jihočeském kraji podle téhož zdroje (ČSÚ, 2013b) nyní žije 636 469 obyvatel s průměrnou hrubou mzdou ve výši 21 788 Kč. Kvůli nižšímu počtu obyvatel jich v Jihočeském kraji na jeden FT připadá cca 45 tis.<sup>20</sup>, zatímco v hl. m. Praze je to i přes nejvyšší koncentraci FT v celé ČR jen asi 37 tis.<sup>20</sup>. Průměrná hrubá mzda obyvatel Jihočeského kraje dosahuje pouze 69 %<sup>21</sup> průměrné hrubé mzdy obyvatel hl. m. Prahy, což je příčinou jejich nižší kupní síly, ale současně také nižší cenové hladiny na tomto území vč. prodejního místa v podobě FT.

---

<sup>20</sup> Údaje jsou zaokrouhleny na celé tisíce.

<sup>21</sup> Údaj je zaokrouhlen na celá procenta.

### ***b) Podle subjektu pořadatele***

FT byly v roce 2012 na obou šetřených územích pořádány jedním z těchto subjektů:

- město, obec / městská část;
- soukromá firma / soukromá osoba;
- občanské sdružení;
- soukromá produkční agentura;
- obchodní centrum / supermarket.

Nejčastějším pořadatelem v hl. m. Praze byly v roce 2012 městské části, které pořádaly celkem 11 FT. V Jihočeském kraji to byla města či obce, která v roce 2012 pořádala celkem 5 FT. Zatímco na území hl. m. Prahy pořádají FT také tři obchodní centra, v Jihočeském kraji žádné, ovšem jeden z FT provozoval v Českých Budějovicích supermarket Terno. Rovněž pořádání FT soukromými agenturami je typické spíše pro hl. m. Prahu (4 soukromé agentury zde v roce 2012 pořádaly celkem 8 FT), v rámci Jihočeského kraje byl soukromou agenturou v roce 2012 pořádán pouze jeden FT, a to v Táboře, přičemž tato pořádající agentura má sídlo v Praze.

### ***c) Podle období konání***

V Jihočeském kraji se FT pořádají různě. Obvykle začínají v březnu a trvají nejdéle do prosince, nejčastěji však do října ve vazbě na sklizeň a produkční období. Celoročně jsou zde v provozu 3 FT, a to v Českých Budějovicích v supermarketu Terno a naproti vlakovému nádraží (přestože zde v současné době chybí prodejci) a dále v Písku.

V období konání FT v hl. m. Praze lze vysledovat jisté podobnosti. Téměř všechny trhy zde končí až v prosinci (běžnou praxí je, že čistě FT plynule přejdou do tématicky zaměřených vánočních trhů), přičemž nejčastějšími měsíci začátku konání trhů byly v roce 2012 březen (začalo 8 FT) a duben (začalo 11 FT). Celoročně bylo v roce 2012 v hl. m. Praze pořádáno celkem 5 FT, a to u obchodního domu Kotva, v kryté tržnici v Holešovicích, ve Dvoře v Kobylisích, kde jsou taktéž k dispozici kryté prostory, a dále v Praze na Náměstí Jiřího z Poděbrad a v Čakovících.

Zatímco zejména menší města Jihočeského kraje pořádají FT pouze 1x, max. 2x měsíčně, či dopředu vymezí pouze konkrétní data jejich pořádání, v hl. m. Praze byly v roce 2012 tyto případy pouze čtyři u FT na Barrandově, v Radotíně, ve Zbraslavi a v Hostivaři. Zcela výjimečný případ tvořily nárazově pořádané FT na Kampě Hnutí

Duha v rámci akce Velká výzva, protože v ostatních případech je pro FT pořádané v hl. m. Praze často charakteristické, že se konají i několikrát do týdne.

#### ***d) Podle konání v příslušném dni v týdnu***

Pondělí není u pořadatelů FT oblíbeným dnem, protože v něm v roce 2012 nebyl v Jihočeském kraji pravidelně pořádán žádný FT a v hl. m. Praze pouze jeden.

Ani v úterý nepořádal žádný z organizátorů FT v roce 2012 v rámci Jihočeského kraje nějaký FT. V hl. m. Praze byly pouze v úterý pořádány dva FT a tento den je navíc organizátory často využíváno jako den v týdnu, který je přítomen téměř ve 100 % případů, jestliže trhy probíhají častěji než 1x do týdne.

Ve středu byl v rámci Jihočeského kraje v roce 2012 pořádán jeden FT, v hl. m. Praze to byly trhy 3. Středa se vedle úterý opět často objevovala jako jeden ze dnů určený pro pořádání těch FT, které proběhly vícekrát během téhož týdne.

Zatímco v Jihočeském kraji se ve čtvrtek nepořádal ani jeden FT, v hl. m. Praze ho lze pro rok 2012 ihned po sobotě označit za druhý nejčastěji zvolený den pro pořádání FT, a to jak těch, které se pořádaly pouze v tento den, tak i takových, které proběhly v jednom týdnu více než 1x.

V pátek se pořádaly FT na obou šetřených územích. Pro Jihočeský kraj je navíc pátek ihned po sobotě dnem s nejvíce uspořádanými FT v roce 2012.

Sobota byla v roce 2012 pro Jihočeský kraj i hl. m. Prahu shodně dnem, ve kterém bylo uspořádáno početně nejvíce FT. V neděli se však v hl. m. Praze nepořádaly v roce 2012 žádné FT a v Jihočeském kraji se v tento den v předem vybraných termínech konaly jen v Táboře.

Nepřetržitě po celý týden se v hl. m. Praze ani v Jihočeském kraji nekonal žádný FT.

#### ***e) Podle místa konání***

FT se nejčastěji v obou krajích konají na otevřeném nekrytém prostranství jako jsou náměstí, kde je dostatek prostoru pro prodejce i nakupující, případně prodejci obsadí celou ulici z obou stran, což je typické spíše pro menší města Jihočeského kraje, kde se FT nekonají pravidelně každý týden.

V hl. m. Praze se umisťují FT velmi často, pokud je k dispozici vhodný prostor, do blízkosti metra, díky čemuž je zajištěna jejich dostatečná návštěvnost. Zvláštností je

pak např. umístění FT podél Vltavy (FT Náplavka, hl. m. Praha), nebo na nádvoří hradu (FT Strakonice, Jihočeský kraj).

Trhy, které se konají v krytých areálech, mají podstatnou výhodu, neboť mohou být pořádány celoročně. Jejich počet byl však v roce 2012 ve srovnání s trhy pořádanými na otevřeném nekrytém prostranství zanedbatelný.

#### ***f) Podle času konání***

FT konané v roce 2012 na území Jihočeského kraje, které byly pořádány jen 1x, příp. 2x do měsíce, lze rozdělit do dvou skupin. FT v první skupině probíhaly pouze dopoledne, tzn. od 7 / 8 / 9 hod. do 12 hod. (např. v Třeboni). FT ve druhé skupině měly stejný začátek, tzn. od 8 / 9 hod., ale byly celodenní a končily až odpoledne v 15 / 16 hod. (např. v Jindřichově Hradci). Ve Strakonících probíhaly FT zcela atypicky až odpoledne od 14 do 18 hod. Ostatní FT konající se 1x týdně, příp. 1x za 14 dní probíhaly obvykle od 7 / 8 hod. do 12 / 13 hod. (např. FT U Vrby v Českých Budějovicích), nebo po celý den, tzn. od 7 do 17 / 18 hod. (např. v Písku).

V hl. m. Praze je čas pořádání FT různý. Nejčastěji se konají od 7 / 8 / 9 hod. do 18 hod. ve všední dny, anebo převážně dopoledne od 8 / 9 hod. do 13 / 14 hod. o víkendu.

#### ***g) Podle způsobu komunikace***

Z tohoto hlediska lze vysledovat zcela shodné rysy v rámci Jihočeského kraje i hl. m. Prahy. Pokud FT pořádá město v Jihočeském kraji či městská část v hl. m. Praze, lze informace o FT najít na jejich vlastních webových stránkách. Tyto informace se týkají obvykle termínů a místa konání trhů a dále zboží, které na nich bude k dostání, případně i doprovodných akcí s trhem spojených.

Pokud FT pořádá soukromá firma / osoba / agentura či občanské sdružení, mají trhy téměř vždy vlastní webové stránky, na kterých jejich organizátoři komunikují nejen s nakupujícími, ale také s prodejci (na takovém webu existuje samostatná záložka pro prodejce, která uvádí podmínky prodeje i formulář, prostřednictvím kterého se prodejci mohou s pořadatelem spojit a přihlásit se tak k účasti na daném FT). Tyto subjekty také velmi často zakládají zvláštní profily svých FT na Facebooku, díky čemuž mohou ještě intenzivněji komunikovat zejména se svými nakupujícími. Města či městské části řeší kontakt s prodejci obvykle pouze zveřejněním kontaktní osoby, které lze v případě zájmu o účast na daném FT zavolat.



V hl. m. Praze, kde FT pořádají také různá obchodní centra, lze údaje o trzích najít přímo na webových stránkách center a v Českých Budějovicích, kde FT pořádá v rámci svého prostoru supermarket Terno, jsou informace o nich zveřejněny rovněž na jeho webových stránkách.

#### **4.2.3 Charakteristika vybraných farmářských trhů**

Osobní návštěvy na celkem 16 FT konajících se na obou šetřených územích proběhly ve dvou etapách. V první etapě od července do září 2012 byly trhy navštíveny především za účelem zjištění jejich stavu a pořízení fotodokumentace, jejíž vybraná část je součástí Příloh 6 a 8 na konci této práce. Druhé kolo návštěv probíhalo od října do prosince 2012 a byl při něm distribuován spotřebitelský dotazník (viz kapitola 4.3). V témže roce v září byla realizována také návštěva jednoho FT pořádaného v Rakousku, která měla umožnit alespoň částečné přeshraniční srovnání. Fotodokumentace pořízená na tomto trhu je k dispozici v Příloze 9 na konci práce.

Na území Jihočeského kraje bylo navštíveno 5 FT z celkového počtu 14 FT, tedy cca 1/3. Jednalo se o všechny FT v Českých Budějovicích jako největším městě na daném území (FT U Vrby, Terno a U Nádraží). Dále byly navštíveny FT v Českém Krumlově a Písku, protože se v roce 2012 konaly pravidelně a nikoliv pouze 1x, max. 2x měsíčně, nebo dokonce pouze ve vybrané dny.

Na území hl. m. Prahy bylo navštíveno 11 FT z celkového počtu 34 FT, tedy opět téměř 1/3. Výběr proběhl zejména s požadavkem vysoké variability získaných informací, a proto byly navštíveny FT v Klánovicích, na Vítězném náměstí v Dejvicích, na Náměstí Jiřího z Poděbrad a na Náplavce, na Kubánském náměstí, na Karlínském náměstí, v Holešovicích, na Pankráci, na Andělu, na Náměstí Republiky a na Praze 13.

Nejprve budou zhodnoceny FT v rámci Jihočeského kraje a hl. m. Prahy odděleně. Poté budou porovnány vzájemně a nakonec dojde ke srovnání trhů na našem území s FT navštíveným v Rakousku.

##### ***FT U Vrby, České Budějovice***

Tento FT je co do počtu prodejců i rozsahu nabízeného sortimentu největším trhem v Českých Budějovicích. U cca 15 stánků je zde k dostání čerstvé ovoce, zelenina i květiny, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč.

sladkostí, med a výrobky z něj, marmelády, šťávy, víno i bioprodukty z Biofarmy Sasov u Jihlavy. Prodejci své zboží dobře znali a na otázky uměli uspokojivě odpovědět.

Trh je kromě široké nabídky potravin a nápojů rovněž velmi propracovaný z hlediska nabídky doprovodných služeb. Za zákaznický velmi příznivý lze hodnotit nejen vlastní možnost parkování v blízkosti trhu, ale také místnost pro děti, ohrádku se živými zvířaty i bufet, ve kterém se vaří přímo z těch čerstvých surovin lokální produkce, které je rovněž možné na trhu v syrovém stavu koupit domů.

Z hlediska negativních aspektů trhu lze uvést zejména dva. Prvním z nich je nedostatečná propagace. Protože se trh koná v klidné čtvrti a v jeho blízkosti se nenacházejí žádné výrazné propagační tabule či jiné označení, je poměrně obtížné ho bez naprosto cíleného hledání nalézt. Lze předpokládat, že trh navštěvují především lidé, kteří se jakýmkoliv způsobem o tuto problematiku zajímají a sami si aktivně vyhledali jeho umístění prostřednictvím internetu, anebo lidé, kteří se o trhu a jeho umístění dozvěděli od svých známých. Kvůli podobnému přístupu jsou však minimalizovány šance získat další nové nakupující, kteří nemají možnost se o trhu dozvědět dvěma výše zmíněnými způsoby, ale přitom by pro trh představovali další zdroj okamžitých i budoucích příjmů. Druhým nedostatkem trhu je pak poměrně široká nabídka produktů, které by na FT zachovávajícím původní filozofii jejich vzniku neměly být vůbec prodávány, tzn. nejružnější šperky, drátěné a proutěné výrobky, keramika atp.

### ***FT Terno, České Budějovice***

Nejvýznamnější konkurenční výhodou tohoto FT oproti zbylým dvěma na území Českých Budějovic je kryté prostranství, kde probíhá a které je umístěno uvnitř supermarketu Terno. Záměr umístění tohoto trhu lze považovat za zdařilý zejména proto, že Ternem projde v pátek, kdy trh probíhá, velké množství spotřebitelů, kteří navíc udělají co do počtu položek rozsáhlejší nákupy na víkend, čímž je pro trh zajištěna dostatečná poptávka.

Nabídka trhu je v porovnání s FT U Vrby malá. U cca 4 prodejců je zde možné zakoupit úzký sortiment mléčných a masných výrobků, pečiva vč. sladkostí, koření a vína (při návštěvě právě probíhala sezóna burčáku). Nabídku sortimentu ještě nepatrně rozšiřuje mlékomat, který je nainstalovaný venku před supermarketem. Tento stav je možného vysvětlit tím, že zdejší FT nemá suplovat nákup v běžné maloobchodní síti

jako jiné FT, ale pouze ho doplnit a zpestřit, neboť supermarket Terno patří spotřebnímu družstvu Jednota, které samo nabízené potraviny nakupuje především u lokálních dodavatelů. Produkty nabízené na tomto trhu navíc neprodávají sami jejich výrobci, ale jsou sem dodávány z franchisingové sítě farmářských obchodů Náš Grunt. To ve své podstatě zcela nenaplnuje původní záměr FT, jejichž hlavním přínosem pro spotřebitele má být mimo jiného také osobní komunikace s producentem dané potraviny či nápoje, který je na jejich otázky schopen fundovaně odpovědět a poskytnout jim tak záruku autentičnosti.

### ***FT U Nádraží, České Budějovice***

Záměrem zřizovatele tohoto trhu bylo celoroční provozování od pondělí do soboty v rozmezí 7 – 18 hod., ale současná realita původnímu plánu neodpovídá. Zcela zásadním faktorem prozatímní neúspěšnosti je nízká obsazenost prodejních stánků farmáři, kteří by zde prodávali. Z celkových 15 jich v roce 2012 nebylo denně obsazeno ani 5 a v letošním roce 2013 počet zdejších prodejců ještě poklesl (v současné době se na trhu stabilně prodává pouze v jednom prodejním stánku, a to čerstvé pečivo).

Trh má strategicky velmi dobrou polohu, nachází se na frekventovaném místě naproti vlakovému i autobusovému nádraží a současně také v bezprostřední blízkosti zastávek MHD a parkoviště osobních automobilů, ale jeho organizace zatím selhává, a tak přestože kolem denně přejde velké množství potenciálních kupujících, nenabízí jim trh odpovídající nákupní příležitosti.

Iniciátorem vzniku tohoto trhu byl magistrát města České Budějovice, který na vlastní náklady zbudoval všech 15 dřevěných staveb pro trhovce. Pořadatelství však přenechal soukromé osobě, která nebyla schopná zajistit dostatek kvalitních prodejců, kteří by byli schopni a ochotni na trh denně dojíždět a nabízet zde potraviny či nápoje vlastní produkce. Pokud bude ponechán celoroční provoz trhu od pondělí do pátku, lze z hlediska obsazení prodejních stánků doporučit oslovení producentů takových potravin a nápojů, kteří je sem celoročně mohou dodávat (např. pečivo, víno atp.). Druhým možným řešením je omezení provozu trhu pouze na vybrané období v roce, případně i zvolené dny v týdnu, čímž by se otevřela možnost účasti také těm producentům potravin či nápojů, kteří je nejsou schopni dodávat celoročně.

### ***FT Český Krumlov***

Českokrumlovský trh je pořádán občanským sdružením a v roce 2012 se konal pravidelně v sobotu. Přibližně 15 prodejců zde nabízelo rozsáhlý sortiment čerstvého ovoce, zeleniny i květin, mléčných a masných výrobků, vajec, ryb, pečiva vč. sladkostí, medu a výrobků z něj, bylinek, zavařenin, moštů, domácích těstovin či sazenic. Z biopotravin byly k dostání produkty z Biofarmy Mlynářovice. Na trhu bylo možné zakoupit také široký sortiment produktů, které by zde ovšem neměly být vůbec prodávány s ohledem na důvod vzniku a existence FT, jako např. náušnice, přívěsky aj.

Blízkost farem městu zaručuje operativní zajištění stále čerstvých produktů. Zejména v létě, kdy je Český Krumlov oblíbeným turistickým cílem, je také zajištěn dostatečný počet nakupujících. Pro ty zdejší trh naopak utváří jednu z atrakcí města. Jeho atmosféra působila na návštěvníky příjemně a domácky, prodejci autenticky.

### ***FT Písek***

Posledním navštíveným trhem v Jihočeském kraji byl FT v Písku, který je pořádán celoročně ve středu. Svou velikostí čítající cca 15 stánků se nijak neliší od ostatních trhů navštívených v Jihočeském kraji, jeho předností je však poloha v samotném centru historické části města.

Trh nabízel velmi široký sortiment čerstvého ovoce, zeleniny, květin a sazenic (8 stánků) a v užší míře také masné výrobky, ryby, pečivo vč. sladkostí, med, hotové saláty, koření či mošty. Mimo stánku s proutěným zbožím lze veškeré nabízené produkty považovat za ty, které na FT patří. Velká návštěvnost trhu již v časných ranních hodinách nasvědčovala tomu, že zdejší obyvatelé širokou nabídku trhu dobře znají a využívají. Prodejci působili autenticky, znali své produkty a na otázky byli schopni důvěryhodně odpovědět.

### ***FT Klánovice, Praha 9***

Prvním trhem v rámci hl. m. Prahy, který by v této diplomové práci neměl chybět, a proto byl navštíven, je FT v Klánovicích. Jeho pořadatelkou byla dříve Hana Michopulu, která ho se svými spolupracovníky v roce 2009 začala jako vůbec první na celém území ČR pořádat a položila tak vlastně základ zcela novému fenoménu v českém prostředí.

FT v Klánovicích by logicky mohl sloužit jako vzorový příklad toho, jak mají FT naplňující jejich původní záměr v našem prostředí vypadat. Trh se koná v prostorách

venkovního hřiště základní školy v Klánovicích. I když pozemek, který je k dispozici, není rozsáhlý, nemá to negativní vliv na množství nabízených produktů. K dostání zde bylo čerstvé ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč. sladkostí, valašské frgály, marmelády, mošty, med a medovina, vína či přírodní ručně vyráběná kosmetika.

Z komunikace se zdejšími prodejci bylo zřejmé, že se jedná o skutečné producenty dané potraviny či nápoje, které zde prodávají. Trh svým návštěvníkům nenabízel žádné výrobky, o jejichž spojení s českou zemědělskou produkcí mohlo být pochybováno, ale také žádné doprovodné služby. Vzhledem k tomu, že se konal pouze dopoledne, měl skutečně jediný cíl – umožnit zdejším obyvatelům nákup kvalitních domácích potravin a nápojů a prodejcům dobré zpeněžení jejich práce. Nenabízel však žádnou příležitost k odpočinku či pobavení. I přes velké množství návštěvníků na trhu panovala stejná domácí přívětivá atmosféra jako např. na FT v Českém Krumlově v Jihočeském kraji.

#### ***FT Kulat'ák, Vítězné náměstí, Praha 6***

Druhým FT, který lze přiřadit v rámci hl. m. Prahy k tradičním, a proto byl do seznamu navštívených trhů zařazen, je FT na Vítězném náměstí v Dejvicích. Tento trh je pořádán občanským sdružením Farmářské trhy také již od roku 2009 a stejně jako FT v Klánovicích má svou početnou základnu příznivců. S celkovým počtem 86 stánků je nejrozsáhlejším trhem v rámci celé Prahy, čemuž také odpovídá širší nabízeného sortimentu. V nabídce je tradičně čerstvé ovoce, zelenina i květiny, houby, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč. sladkostí, med a výrobky z medu, čerstvé těstoviny, koření, polotovary domácí výroby (např. knedlíky), mošty, vína, produkty Biofarmy Držkovice aj. Počet autentických českých zemědělců ovšem na trhu doplňují rovněž prodejci potravin zahraničního původu (např. italské či francouzské delikatesy) a prodejci nepotravinového zboží (např. proutěné výrobky či keramika). Mnoho zdejších prodejců na rozdíl od FT v Klánovicích již nemělo přímý kontakt se vznikem vlastní nabízené komodity, což se projevilo na jejich znalosti výrobního procesu i samotného produktu při komunikaci.

Trh v Dejvicích je na rozdíl od toho klánovického koncipován nejen jako sobotní příležitost k nákupu, ale slouží také k posezení s přáteli u dobré kávy a domácích zákusků venku na čerstvém vzduchu, čemuž odpovídá jeho vybavení stoly s židlemi a stánky s občerstvením v zóně vyhrazené k odpočinku. K dispozici je i dětský koutek spolu s informačním centrem Městské části Praha 6. Trh měl příjemnou atmosféru.

***FT Jiřák, Náměstí Jiřího z Poděbrad, Praha 3 a FT Náplavka, Rašínovo nábřeží, Praha 2***

Další dva trhy, které byly osobně navštíveny, jsou FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad a na Rašínově nábřeží. Oba jsou pořádány občanským sdružením Archetyp, které je spolu s dalšími občanskými sdruženími zakladatelem AFT. Hlavním cílem návštěvy těchto FT tedy bylo především zjistit, zda fungují podle pravidel AFT stanovených.

FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad je z hlediska organizace precizní a hlavním požadavkům AFT ve všech aspektech vyhovuje. Všechny stánky podléhají jednotnému označení a každý výrobce má na viditelném místě certifikát se zřetelnými údaji o názvu firmy, IČ, městu a kraji původu, nabízeném sortimentu plus označení, zda se jedná přímo o výrobce, autorizovaného prodejce<sup>22</sup>, nebo obojí, případná ocenění a nezbytné razítko dokládající prověření jeho pravosti pořadatelem zdejšího FT.

U 36 stánků byl k dostání rozsáhlý sortiment čerstvého ovoce a zeleniny, květin, masných výrobků, ryb, mléčných výrobků, vajec, pečiva vč. sladkostí, čerstvých těstovin, produktů z včelí farmy, koření a smažené cibulky či vína. K dispozici byla také odpočinková zóna s možností občerstvení z čerstvých domácích potravin. Nabízenému sortimentu nelze nic vytknout až na sušené plody a ořechy a maďarské speciality, nicméně podle pravidel AFT smít být na trhu k dostání až 10 % potravinářského zboží, které není z produkce ČR, případně dokonce zboží nepotravinového charakteru, takže v tomto ohledu bylo vše v pořádku. Prodejci své zboží dokonale znali a na položené otázky byli schopni bez problémů odpovědět.

Trh na Rašínově nábřeží se na rozdíl od toho na Náměstí Jiřího z Poděbrad pořádá pouze v sobotu dopoledne, neboť prodávající svými stánky obsadí z obou stran podstatnou část náplavky u Vltavy. Ve srovnání s trhem na Náměstí Jiřího z Poděbrad má živější atmosféru a také je mnohem víc koncipován jako místo sobotního odpočinku a posezení s přáteli, čemuž odpovídá přítomnost většího počtu stánků s občerstvením, které je však i zde vyráběno z čerstvých domácích surovin.

V přibližně stejném počtu stánků jako na FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad byl k dostání obdobný sortiment, často rovněž od stejných prodejců, který byl ještě rozšířen

---

<sup>22</sup> Za autorizovaného prodejce se považuje takový prodejce, který má smlouvu s výrobcem, zná kompletně výrobní postup dané potraviny či nápoje a je zákazníkovi schopen na otázky odpovědět stejně fundovaně jako výrobce sám.

např. o čerstvé bylinky, produkty z hlívy ústříčné, jablečný cider aj. Na rozdíl od FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad byla na FT na Rašínově nábřeží k dispozici mnohem širší nabídka pečiva vč. sladkostí. Označení stánků však bylo nejednotné a obdobné ověřovací certifikáty jako na FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad prodejci neměli.

Z nevhodného sortimentu lze kromě sušených plodů a ořechů jmenovat také keramiku, proutěné výrobky nebo produkty z konopí, což je však stále ještě v 10% normě stanovené AFT. Na rozdíl od FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad zde byla možnost zapojení se do dílen s ručními pracemi, což potvrzuje koncepci trhu jako alternativního způsobu prožití sobotního dopoledne. Organizaci tohoto FT je možné zhodnotit jako méně odpovídající požadavkům AFT především z hlediska jednotnosti označení stánků a ověřovacích certifikátů, které zde vůbec nebyly pro nakupující k dispozici.

### ***FT Kubáň, Kubánské náměstí, Praha 10***

Další FT na Kubánském náměstí byl k osobní návštěvě vybrán proto, že je pořádán přímo Městskou částí Praha 10. V přibližně 30 stáncích byl nakupujícím k dispozici bohatý sortiment čerstvého ovoce a zeleniny, květin, masa a masných výrobků, ryb, mléka a mléčných výrobků, vajec, pečiva vč. sladkostí, medu a výrobků z něj, koření, čerstvého česneku, čerstvých hub, marmelád, moštů a vína. Z výrobků ne zcela vyhovujících filosofii vzniku a existence FT byly k dostání keramika, proutěné výrobky a výrobky z konopí. V jednom ze stánků blízko odpočinkové zóny byly připravovány pokrmy z čerstvých ryb, které bylo možné přímo na místě konzumovat na vyhrazených stolech s lavicemi.

Prodejci byli většinou pouze najatí prodavači, kteří svou produkci dobře neznali, a ne vždy dokázali na položené otázky uspokojivě odpovědět. Zájem nakupujících byl i tak dostatečný. Stánky byly označeny jednotně s dobrou vypovídací schopností.

### ***FT Karlín, Karlínské náměstí, Praha 8***

Dalším trhem pořádaným městskou částí je FT na Karlínském náměstí v Praze 8. Trh má pro své návštěvníky k dispozici cca 30 stánků (svou velikostí tedy odpovídá FT na Kubánském náměstí), ve kterých je nabízeno čerstvé ovoce a zelenina, květiny, pečivo vč. sladkostí, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, čerstvé těstoviny, med, mošty, cider, víno i pivo. Ani zde stejně jako v předchozím případě prodejci svůj nabízený sortiment dobře neznali a často se dokonce ani nejednalo o zástupce zemědělců či českých výrobců potravin, ale šlo pouze o zástupce kamenných

prodejen (např. Sweetlife bakery, Holandský kluk, Gran Moravia atp.). Označení stánků však bylo stejně jako v předchozím případě jednotné s dobrou vypovídací schopností.

Trh svým návštěvníkům nabízel posezení uprostřed plácku, kolem kterého se nacházely všechny stánky, a dále nekrytou hernu pro děti. Jako občerstvení však byly k dostání pouze opečené klobásy a pivo, nikoliv jídla uvařená z čerstvých domácích surovin jako na jiných FT v Praze. I na tomto FT obdobně jako v Dejvicích byl jeden ze stánků plně vyhrazen zástupcům Městské části Praha 8, kterou tak mohli jejich prostřednictvím občané přímo kontaktovat se svým přáním či dotazem.

#### ***FT Holešovice, Bubenské nábřeží, Praha 7***

FT pořádaný v Holešovické tržnici byl navštíven proto, že je jako jeden z mála v celém hl. m. Praze pořádán celoročně, což umožňují kryté prostory Pražské tržnice. Ve všední dny jsou zde k dispozici pouze prodejci ovoce a zeleniny, květin, hub, koření, vajec, mléka a vína; 1x za týden v sobotu se zde konají velké trhy, na kterých je k dostání sortiment rozšířený o maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky a další.

Označení prodejců bylo sice jednotné, ovšem z cedulí mnohdy nešlo jednoznačně určit, zda se jedná o překupníka, či přímého producenta. Spotřebitel se tak často musel orientovat pouze pomocí komunikace s prodejcem, ze které obvykle jednoznačně vyplyne, zda svou prodávanou komoditu zná, a rovněž nabízeným sortimentem, protože například nabídka pomerančů v září rozhodně nepatří k tradiční české sezónní produkci.

FT v Holešovicích nenabízel produkty, které by k prodeji na FT nebyly vhodné, ale současně široký sortiment zejména v oblasti ovoce a zeleniny byl docílen také prodejem potravin, které nepocházely výlučně z českého pěstitelství.

#### ***FT Pankrác, Praha 4***

FT na Pankráci je pořádán soukromou produkční agenturou a zařazen na seznam byl proto, že se všeobecně soudí, že kvalita FT pořádaných poblíž obchodních center je nízká, a bylo tedy žádoucí se o tomto tvrzení přesvědčit. Velmi kladně lze ohodnotit jednotné označení prodejních stánků i celkovou prodejní kulturu a prezentaci trhu.

V přibližně 50 stáncích byl sice nabízen široký sortiment, ten však ve většině případů nepocházel od českých zemědělců, ale pouze reprezentoval kamenné prodejny (např. Holandský kluk, Řecké speciality, Louskáček), a navíc zde bylo k dostání velké množství nepotravinového zboží jako např. proutěné výrobky, nádobí či šperky. Toto



prodejní místo lze označit pouze jako trh, protože tomu odpovídá prodejní forma, ale nikoliv už jako trh farmářský, neboť převážná většina zde prodávaných potravin a nápojů nepocházela z české zemědělské produkce. Nízká kvalita FT v blízkosti obchodních center se tak z hlediska nabízeného sortimentu, kvůli kterému se FT pořádají především, v tomto případě zcela potvrdila.

#### ***FT Anděl, Nádražní ulice, Praha 5***

Stejná agentura jako v předchozím případě pořádá rovněž FT na Andělu. Ten byl k osobní návštěvě vybrán proto, že se koná v místě, kde se denně pohybuje velké množství lidí, kteří tudy jezdí do práce a z práce, i těch, kteří v této lokalitě bydlí. Stejný pořadatel trhu předpokládá stejná pozitiva i negativa.

Trh byl opět organizačně dobře zvládnutý, označení bylo jednotné a na viditelném místě. Z celkového počtu asi 40 stánků jich bylo více než v předchozím případě věnováno ryze českým zemědělcům a producentům potravin (ovoce, zelenina, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč. sladkostí, med a výrobky z medu, mošt, víno), ale stále tu byl také vysoký počet nabízených produktů, které nepocházely z českých farem, anebo neměly svou povahou na FT místo (např. proutěné výrobky, konopné výrobky či keramika). Tento trh odpovídá charakteru FT více než trh předchozí, ovšem kvůli podílu potravin zahraniční produkce a zboží nepotravinového charakteru převyšující 10 % celkově nabízeného sortimentu by pravidlům stanoveným AFT nevyhověl.

#### ***FT Prahy 1, Náměstí Republiky, Praha 1***

FT na Náměstí Republiky je předposledním trhem zařazeným do seznamu osobních návštěv a přidán byl proto, že se nachází v těsné blízkosti Staroměstského náměstí, kde denně proudí velké množství turistů, a tak bylo možné předpokládat, že ani zde nebude vše zcela v pořádku. A tato výchozí hypotéza se potvrdila.

Tento trh je jednoznačně koncipován jako atrakce pro turisty a zcela nenaplnuje původní myšlenku, proč FT pořádat. Na trhu bylo k zakoupení v přibližně 40 stáncích převažující množství nepotravinářských výrobků. Zastoupení českých zemědělců ve zbylých stáncích s potravinami bylo nízké, protože tyto stánky opět reprezentovaly kamenné prodejny. Přilehlé posezení a možnost občerstvení v podobě klobás, pečeného kolene a piva i dvojjazyčné nápisy na stáncích z trhu rozhodně neutvářely místo, které má pomoci českým spotřebitelům získat kvalitnější potraviny a nápoje domácí

produkce. Tyto trhy jsou společně s trhy na Pankráci a částečně i na Andělu příkladem toho, jak by FT zachovávaly jejich původní myšlenku a principy probíhat neměly.

### ***FT Prahy 13, Sluneční náměstí, Praha 5***

Poslední navštívený FT byl pořádán na Praze 13 a vybrán byl z toho důvodu, že v jeho blízkosti má bydliště autorka práce. Tento FT je v porovnání s ostatními v Praze navštívenými trhy s celkovým počtem 17 stánků nejmenší, ale přesto zde byly k dostání základní potraviny jako čerstvé ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč. sladkostí, domácí šťávy, víno a koření, přičemž vše pocházelo z české zemědělské produkce. I na tomto malém trhu se však objevila nabídka nepotravinářských výrobků či zahraničních (konkrétně gruzínských) specialit.

Označení stánků bylo jednotné a mělo dostatečnou vypovídací schopnost, prodávající své zboží dobře znali a uměli na otázky uspokojivě odpovědět. Trh svým návštěvníkům dále nabízel možnost posezení k odpočinku i zábavu pro děti v podobě skákacího hradu.

### ***Vzájemné porovnání vybraných farmářských trhů z Jihočeského kraje a hl. m. Prahy***

Porovnáním trhů navštívených v Jihočeském kraji s trhy navštívenými v hl. m. Praze lze dojít k závěru, že se na všech vyskytuje jeden shodný negativní faktor, a to prodej nepotravinářských výrobků. Tyto výrobky by na FT zachovávaly původní hodnoty, pro které vznikly a existují, vůbec neměly být. Přesto se členové AFT rozhodli na svých trzích tolerovat max. 10 % stánků nabízejících právě takové výrobky. Přítomnost nepotravinových výrobků slouží zejména pro rozšíření a zatraktivnění sortimentu a rovněž zvyšuje počet stánků na trhu z důvodu nedostatku jiných prodejců. Ten se projevuje hlavně v Praze tak, že se v různých dnech v týdnu účastní různých FT ti samí prodejci. Že však přítomnost prodejců nabízejících nepotravinové zboží není v případě dostupnosti kvalitních autentických prodejců potravin vůbec třeba, jasně ukázal FT v Klánovicích v hl. m. Praze.

Nabízený sortiment je na FT v obou krajích obdobný. Nejčastěji je zde prodáváno sezónní ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo vč. sladkostí, med a výrobky z medu, marmelády, koření, mošty a víno. V hl. m. Praze je na rozdíl od Jihočeského kraje nabízený sortiment poměrně často rozšířen také o potraviny, které nejsou produkcí českých zemědělců (např. různé zahraniční speciality či produkty z běžných kamenných prodejen), a to opět z důvodu nedostatku původních

producentů, resp. výrobců. Výrobky v biokvalitě byly k dostání na FT v Praze i Jižních Čechách. Jako stálý sortiment však v nabídce všech FT zatím nejsou.

Organizačně byly všechny FT v obou krajích zajištěny dobře s výjimkou trhu U Nádraží v Českých Budějovicích. V Praze byly trhy rozsáhlejší, s větším počtem stánků i kupujících v porovnání s Jižními Čechami. Zatímco v Jihočeském kraji jsou trhy umístěny spíše do klidných míst, v hl. m. Praze se nejčastěji nachází na vysoce frekventovaných místech v blízkosti MHD. Jediný takto strategicky umístěný trh v Jihočeském kraji byl v Českých Budějovicích naproti vlakovému nádraží.

Asi největší rozdíl mezi FT na obou územích je účel jejich vzniku. Zatímco v Jihočeském kraji trhy skutečně slouží především pro nákup domácích potravin a nápojů přímo od zdroje, v hl. m. Praze poskytují jak nákupní příležitost, tak rovněž plní funkci zábavy, místa odpočinku, případně jsou atrakcí pro turisty.

#### ***Vzájemné porovnání vybraných farmářských trhů ze šetřených území ČR s FT navštíveným v Rakousku***

Posledním porovnáním v této kapitole bude srovnání FT na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy s FT v Rakousku, jehož osobní návštěva proběhla v září roku 2012. Trh pořádalo malé, avšak turisticky oblíbené rakouské město St. Gilgen, které se nachází u jezera Wolfgangsee ve spolkové zemi Salcbursko. Trh probíhal každou sobotu od 8 hod. do 13 hod. Fotodokumentace k tomuto trhu je k dispozici v Příloze 9 na konci této práce.

První, co návštěvníka tohoto trhu zaujalo, byla jeho celková atmosféra klidu a pohody, která působila velmi příznivě a vzbuzovala chuť trh celý projít, prohlédnout si ho a nakoupit tu. K dostání byly základní potraviny jako je tomu i na trzích na našem území, tzn. sezónní ovoce a zelenina, květiny, maso a masné výrobky, ryby, mléko a mléčné výrobky, vejce a pečivo vč. sladkostí. Stejně jako na trzích v Praze či v Českých Budějovicích byla také zde k dispozici odpočinková zóna s možností posezení u kávy, případně u jídla vyrobeného tak jako na některých našich FT z čerstvých domácích surovin. Také na tomto trhu se prodávaly potraviny, které nebyly rakouské produkce (např. olivy), a nepotravinové výrobky, které by na FT prodávány být neměly (např. oblečení či klobouky).

Rakouský trh se sice zaměřoval především na stálé obyvatele města St. Gilgen, ale svou atmosférou oslovil také turisty. FT pořádané v hl. m. Praze v některých případech

také slouží jako turistická atrakce, ale tato funkce je v českém podání prioritní, nikoliv pouze doplňková, a protože je to znát, takový přístup nakonec odradí jak domácí obyvatele, tak i turisty, pro které byla atrakce prvotně určena.

Celkově je z hlediska stavu FT na našem území v porovnání s Rakouskem třeba zlepšit především organizaci trhů, která by měla působit nenuceně a samozřejmě, a jejich atmosféru prostřednictvím zlepšení jednání prodejců se zákazníky, a to prioritně v hl. m. Praze, protože jsou to právě oni, kteří svým přístupem a chováním zákazníka buď k nákupu přimějí, nebo ho od něj naopak zcela odradí.

#### **4.2.4 Konkurence farmářských trhů**

Přestože jsou FT od roku 2009, kdy vznikly, na našem území velmi oblíbeným a vyhledávaným zástupcem tzv. alternativní potravinové sítě (APS)<sup>23</sup>, nejsou jejím jediným představitelem. Kromě nich existují ještě další formy APS, které mohou být chápány jako jejich konkurence.

První z konkurenčních forem APS k FT, která vznikla ještě před samotnými FT, je tzv. „bedýnkový“ prodej. Ten stejně jako FT slouží k pravidelnému nákupu lokálních sezónních potravin, jež mohou být často dodávány také v biokvalitě. Za účelem spojení tzv. „bedýnkářů“ a (eko)sedláků či družstev v rámci všech krajů ČR vznikl například i webový server [www.bedynky.cz](http://www.bedynky.cz).

Druhou konkurenční formou APS k FT je tzv. komunitou podporované zemědělství (CSA)<sup>24</sup>. CSA je forma partnerství mezi sedláky a spotřebiteli, z něhož mohou profitovat obě strany. Spotřebitelé díky němu získají přístup k lokálním potravinám ze známého zdroje a sedlákům takové partnerství zajistí stabilní příjem a kontakt na své spotřebitele, díky němuž jim mohou v budoucnu nabízet především to, co budou spotřebitelé požadovat. Funkčním příkladem CSA je např. občanské sdružení KomPot ([www.kom-pot.cz](http://www.kom-pot.cz)), které má k dispozici 6 000 m<sup>2</sup> pole v obci Středoluky, které všichni jeho členové (max. počet je 50) společnými silami obhospodařují, aby byli soběstační v zásobování sezónním ovocem a zeleninou. Tento přístup vychovává členy sdružení

---

<sup>23</sup> Tento termín pochází od Mgr. Lenky Fendrychové, doktorandky Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy, která jej použila ve své přednášce na konferenci týkající se FT dne 11. 12. 2012 v NZM.

<sup>24</sup> Community Supported Agriculture; setkat se lze rovněž s českou zkratkou KPZ.

k účtě k přírodě, neboť velikost úrody je přímo závislá na jejich činnosti. Společně sdílí rovněž rizika neúrody a živelných pohrom.

Třetí a poslední konkurenční formou APS k FT jsou kamenné prodejny nabízející pouze sortiment tuzemských pěstitelů, chovatelů a producentů potravin. Spotřebitelsky nejznámějším a v rámci území ČR nejrozšířenějším obchodem je „Náš grunt“ (6 prodejen v hl. m. Praze a 3 prodejny v Jihočeském kraji), z dalších obdobných prodejen lze jmenovat např. „Sklizeno“ (2 prodejny v Praze), obchod „U Dobráka“ (1 prodejna v Jihočeském kraji) nebo „Farmářský obchod“, který ovšem nemá na šetřených územích žádné zastoupení, a mnohé další. Většina těchto prodejen je koncipována na bázi franchisingu a funguje po celé ČR.

Podle Tomáše Poppa (zakladatele AFT, pořadatele plzeňských FT a rovněž majitele Farmářského obchodu v Plzni) má provoz farmářských kamenných prodejen své výhody i úskalí. Mezi hlavní pozitiva patří celoroční denní provoz, široký sortiment, přijatelné ceny pro spotřebitele, trvalejší dodávky (a příjem), přijatelné marže, propagace farmy či ověření nových produktů pro zemědělce. Za spotřebitelská negativa Popp považuje vyšší cenu potravin oproti FT<sup>25</sup> a absenci přímého kontaktu s prodejcem. Pro zemědělce jsou kamenné farmářské prodejny problematické z hlediska zásobování (musí dodávat své produkty v požadovaném čase a množství), absence kontroly vlastní produkce a rovněž může být pro některé začínající zemědělce obtížné své zboží na pulty těchto prodejen vůbec prosadit.

Celkově lze konstatovat, že výše jmenované formy APS konkurenční k FT jsou v současné době spíše okrajovou záležitostí, jejíž masové rozšíření podobné rozvoji pořádání FT v rámci ČR zatím nelze předpokládat. Přesto jejich koexistence spolu s FT naši potravinovou síť velmi obohacuje a pomáhá českým zemědělcům v jejich činnosti.

---

<sup>25</sup> Podle jeho informací činí rozdíl cen potravin na FT a v kamenné farmářské prodejně asi 5 – 10 %.

## 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

### 4.3.1 Postup při získávání dat a zpracování výsledků šetření

Využitý dotazník vznikl na základě hypotéz č. 3 – 5 stanovených v kapitole 3.1 a rovněž na základě informací získaných při první sérii osobních návštěv FT na šetřených územích autorkou. Jeho vzor je k dispozici na konci práce v Příloze 10. Šetření proběhlo s celkovým počtem 200 respondentů, po 100 respondentech z každého kraje, přičemž 75 oslovených respondentů z Jihočeského kraje a 75 oslovených respondentů z hl. m. Prahy byli návštěvníky FT, 25 oslovených respondentů z Jihočeského kraje a 25 oslovených respondentů z hl. m. Prahy nebyli návštěvníky FT.

Dotazování respondentů-návštěvníků FT probíhalo formou osobního rozhovoru tváří v tvář na vybraných FT od října do prosince 2012 a dále od ledna do března 2013 v kamenných prodejnách s farmářskými produkty (např. Náš Grunt)<sup>26</sup> v Jihočeském kraji a hl. m. Praze. Díky tomuto postupu byla získána data také o těch FT, které nebyly osobně navštíveny, neboť respondenti v úvodu dotazníku přímo identifikovali všechny FT, které navštěvují, a to jejich názvem a lokalitou. Častým jevem bylo, že jeden respondent navštěvuje více FT současně (např. jeden v místě trvalého bydliště a další v místě zaměstnání/studia atp.).

Následující výsledky dotazníkového šetření se tedy týkají těchto FT v Jihočeském kraji (trhy jsou seřazeny sestupně podle četnosti, ve které se v odpovědích objevily):

- FT U Vrby, České Budějovice;
- FT Jindřichův Hradec;
- FT Terno, České Budějovice;
- FT Tábor;
- FT U Nádraží, České Budějovice;
- FT Písek a FT Prachatice;
- FT Český Krumlov; FT Strakonice a FT Třeboň.

---

<sup>26</sup> Od ledna do března FT nefungují, a tak zde byl předpoklad, že zákazníci nakupující v kamenných obchodech s celoročním provozem, které nabízí produkci českých zemědělců, budou v sezóně navštěvovat rovněž FT s obdobným sortimentem.

A těchto FT v hl. m. Praze (i zde jsou trhy řazeny podle četnosti, ve které se v odpovědích objevily):

- FT Kulařák, Vítězné náměstí, Praha 6;
- FT Náplavka, Rašínovo nábřeží, Praha 2 a FT Prahy 1, Náměstí Republiky, Praha 1;
- FT Anděl, Nádražní ulice, Praha 5 a FT Holešovice, Bubenské nábřeží, Praha 7;
- FT Černý Most (u stanice metra), Praha 9;
- FT Jiřák, Náměstí Jiřího z Poděbrad, Praha 3; FT Pankrác, Praha 4; FT Prosek, Praha 9 a FT Rajská zahrada, Cíglerova ul., Praha 9;
- FT Karlín, Karlínské náměstí, Praha 8; FT Kubáň, Kubánské náměstí, Praha 10 a FT Modřany, Sofijské náměstí, Praha 4.

Dotazování respondentů, kteří FT nenavštěvují, probíhalo online v listopadu a prosinci 2012 prostřednictvím internetu. K tomu byla využita různá diskusní fóra.

Zpracování kompletních výsledků dotazníkového šetření s pomocí programu MS Word a Excel 2003 bylo realizováno na konci března 2013. Veškerá v procentech uvedená data jsou vždy zaokrouhlena na celá čísla.

#### **4.3.2 Profil návštěvníka farmářských trhů**

V rámci dotazníkového šetření s návštěvníky FT bylo osloveno celkem 150 respondentů, 75 osob z Jihočeského kraje i hl. m. Prahy.

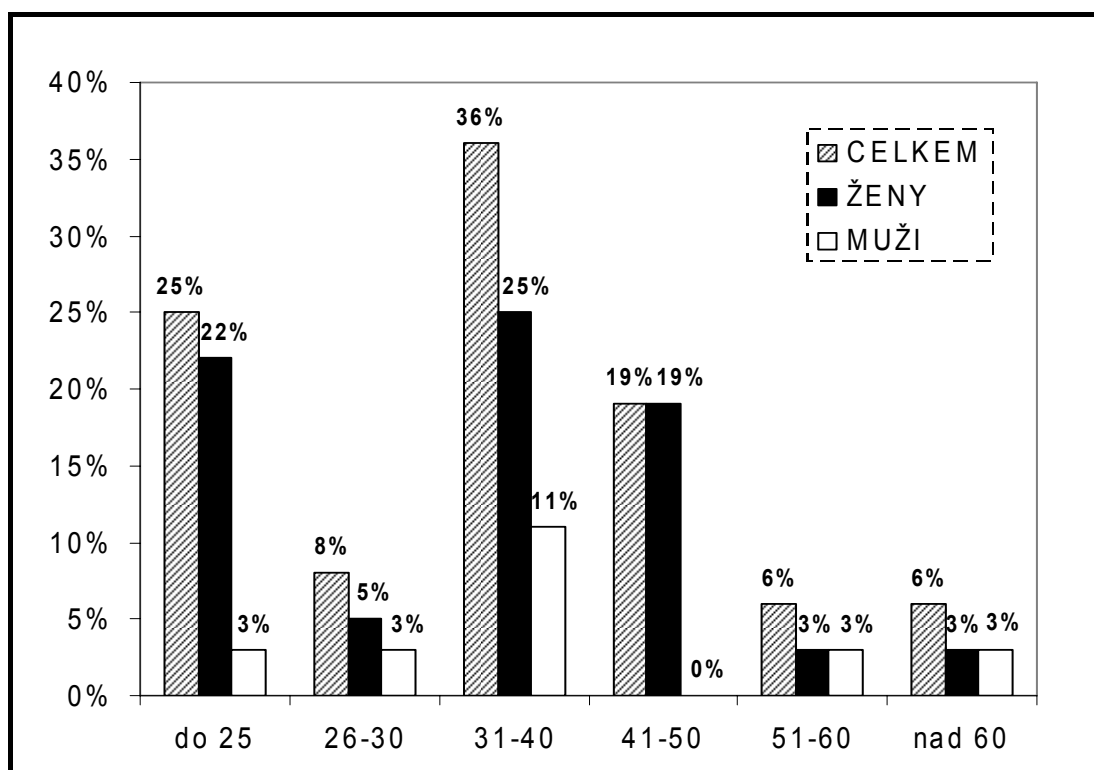
V následujících dvou grafech je znázorněna struktura respondentů z hlediska jejich věku odděleně pro obě šetřená území.

Sloupec „CELKEM“ ukazuje procentní podíl respondentů dané věkové skupiny bez ohledu na jejich pohlaví na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

Sloupec „ŽENY“ ukazuje procentní podíl respondentů ženského pohlaví dané věkové skupiny na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

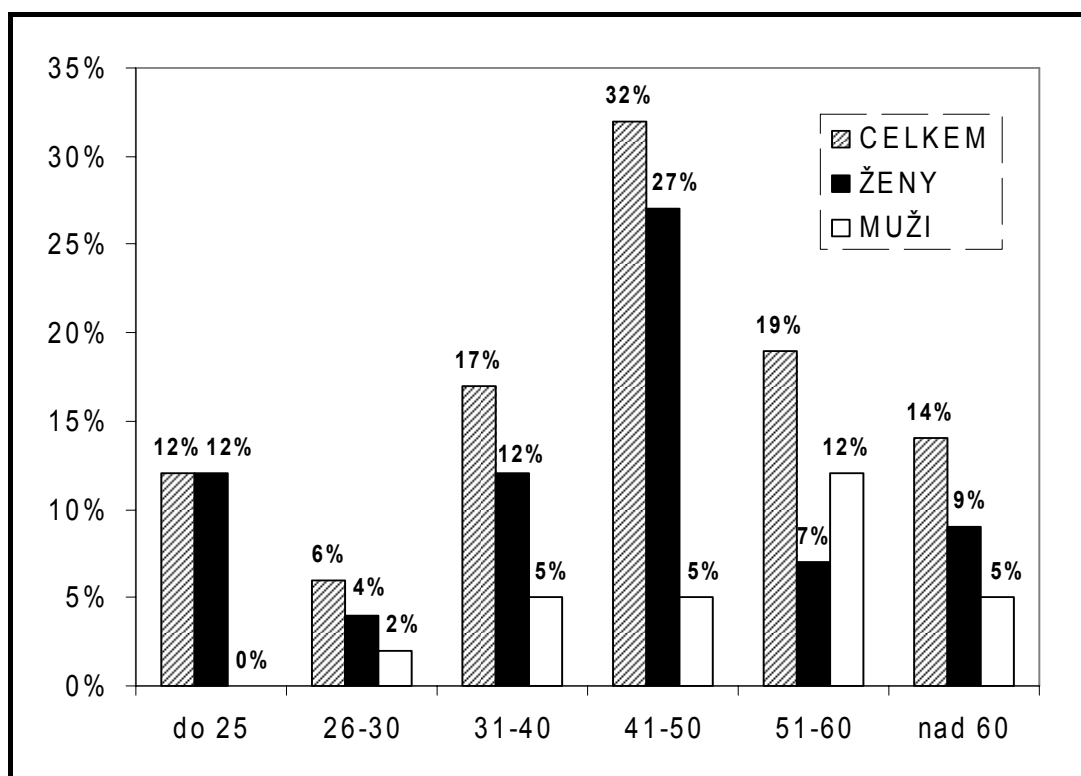
Sloupec „MUŽI“ ukazuje procentní podíl respondentů mužského pohlaví dané věkové skupiny na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

**Graf 1: Struktura respondentů – Jihočeský kraj – kategorie "věk"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

**Graf 2: Struktura respondentů – hl. m. Praha – kategorie "věk"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření



Z výše uvedených grafů je zřejmé, že FT navštěvují především ženy. Ty jsou na obou územích z celkového počtu 75 respondentů nad muži vždy v převaze, a to 77 : 23 % v Jihočeském kraji a 71 : 29 % v hl. m. Praze.

Z hlediska věkové struktury je v rámci Jihočeského kraje dominantní skupina 31 – 40 let u žen (25 % všech respondentů) i mužů (11 % všech respondentů) a v rámci hl. m. Prahy skupina 41 – 50 let u žen (27 % všech respondentů) u skupina 51 – 60 let u mužů (12 % všech respondentů).

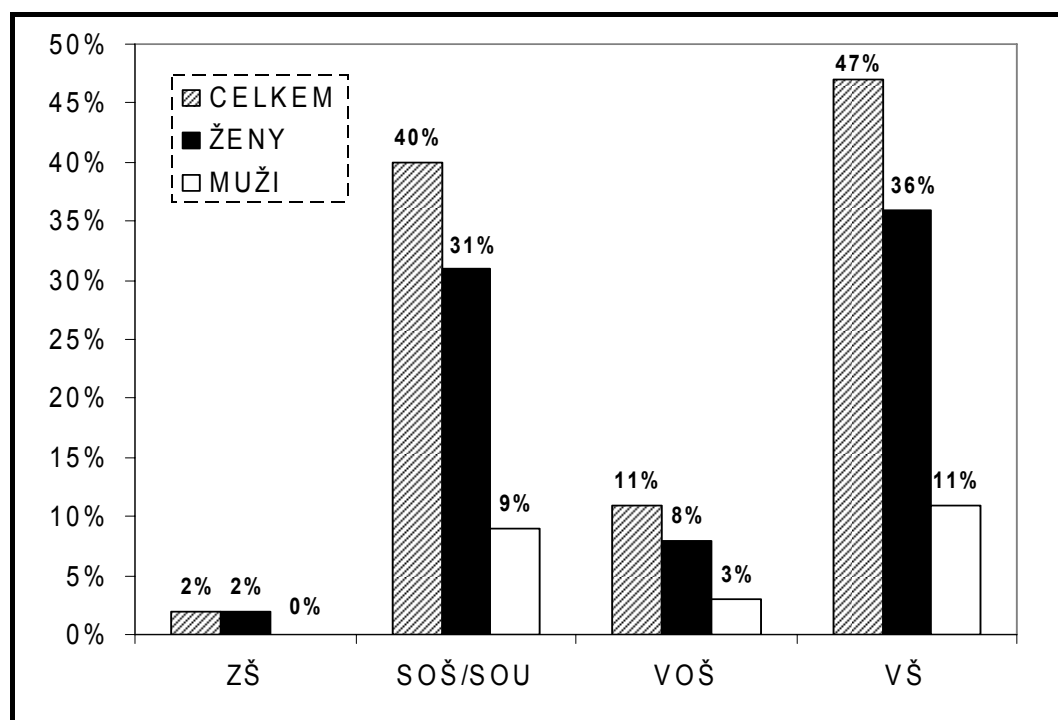
Následující dva grafy rozdělují návštěvníky FT z hlediska jejich vzdělání opět pro obě šetřená území odděleně.

Sloupec „CELKEM“ ukazuje procentní podíl respondentů daného vzdělání bez ohledu na jejich pohlaví na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

Sloupec „ŽENY“ ukazuje procentní podíl respondentů ženského pohlaví daného vzdělání na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

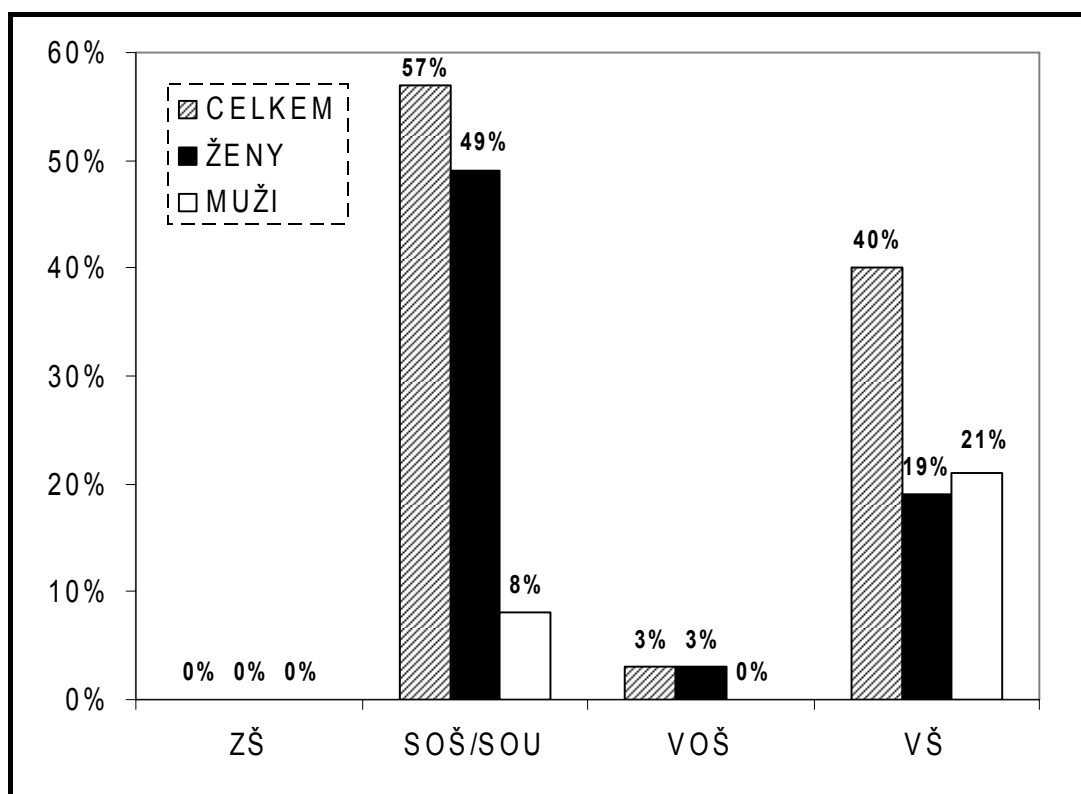
Sloupec „MUŽI“ ukazuje procentní podíl respondentů mužského pohlaví daného vzdělání na celkovém počtu všech dotázaných respondentů.

**Graf 3: Struktura respondentů – Jihočeský kraj – kategorie "vzdělání"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

**Graf 4: Struktura respondentů – hl. m. Praha – kategorie "vzdělání"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Z hlediska vzdělání je v rámci Jihočeského kraje nejvýrazněji zastoupená skupina vysokoškoláků, a to jak v případě žen (36 % z celkového počtu respondentů), tak i v případě mužů (11 % z celkového počtu respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé se SOŠ/SOU. Těch je v případě žen 31 % všech respondentů a v případě mužů 9 % všech respondentů.

V hl. m. Praze je situace poněkud odlišná. Nejpočetnější skupinou jsou zde ženy se SOŠ/SOU, které tvoří 49 % všech respondentů. V případě mužů jsou to naopak vysokoškoláci, kteří tvoří 21 % všech respondentů. Ženy-vysokoškolačky zauímají s 19 % všech respondentů celkově třetí místo a muži-středoškoláci s 8 % ze všech dotázaných místo čtvrté.

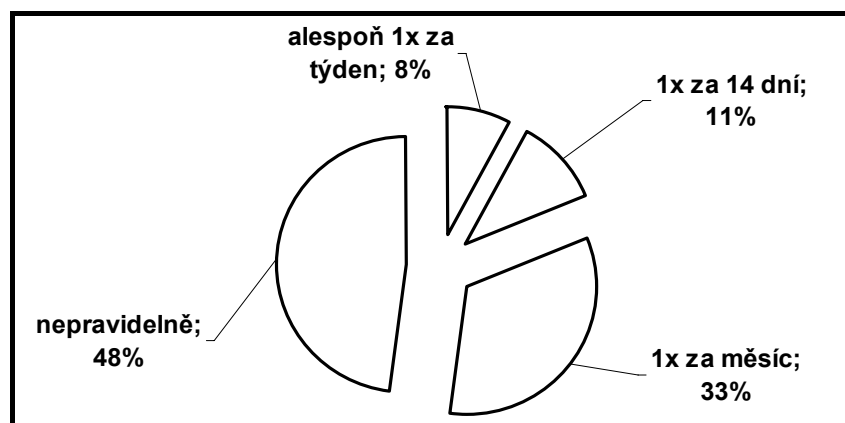
Rozdíl mezi Jihočeským krajem a hl. m. Prahou lze objasnit především rozdílnou výší příjmů. Zatímco v rámci Jihočeského kraje převládá v oblasti vzdělání skupina vysokoškoláků u žen i mužů, neboť je předpoklad, že budou mít ze všech dotázaných skupin respondentů nejvyšší příjmy, v hl. m. Praze jsou průměrné mzdy vyšší, a proto zde může být nejpočetnější skupina návštěvnic se středoškolským vzděláním.

Ze všech výše uvedených výsledků lze nyní sestavit profil typického návštěvníka FT. Je jím žena středního věku (v Jihočeském kraji v rozmezí 31 – 40 let; v hl. m. Praze v rozmezí 41 – 50 let) s vysokoškolským vzděláním převládajícím v Jihočeském kraji nebo středoškolským vzděláním převládajícím v hl. m. Praze.

### 4.3.3 Četnost návštěv farmářských trhů a průměrný výdaj za jeden nákup

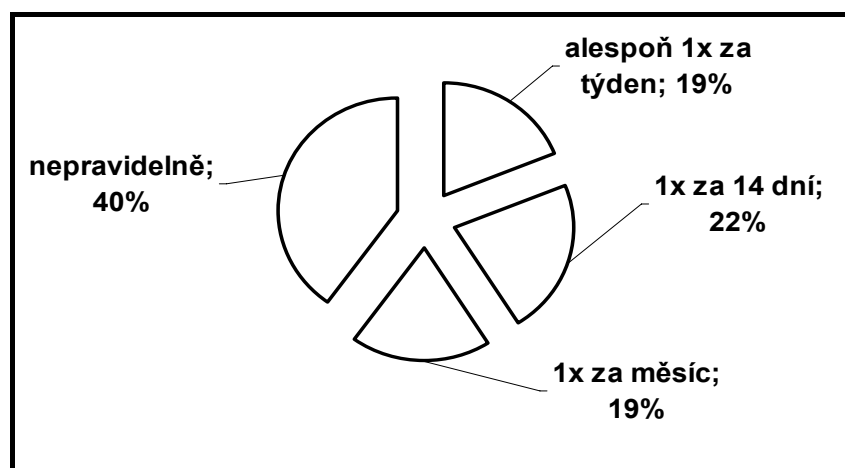
Na následujících dvou grafech je znázorněna a okomentována četnost nákupů dotázaných respondentů na FT, a to odděleně pro Jihočeský kraj a hl. m. Prahu.

**Graf 5: Četnost návštěv FT respondenty z Jihočeského kraje**



Zdroj: vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

**Graf 6: Četnost návštěv FT respondenty z hl. m. Prahy**



Zdroj: vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

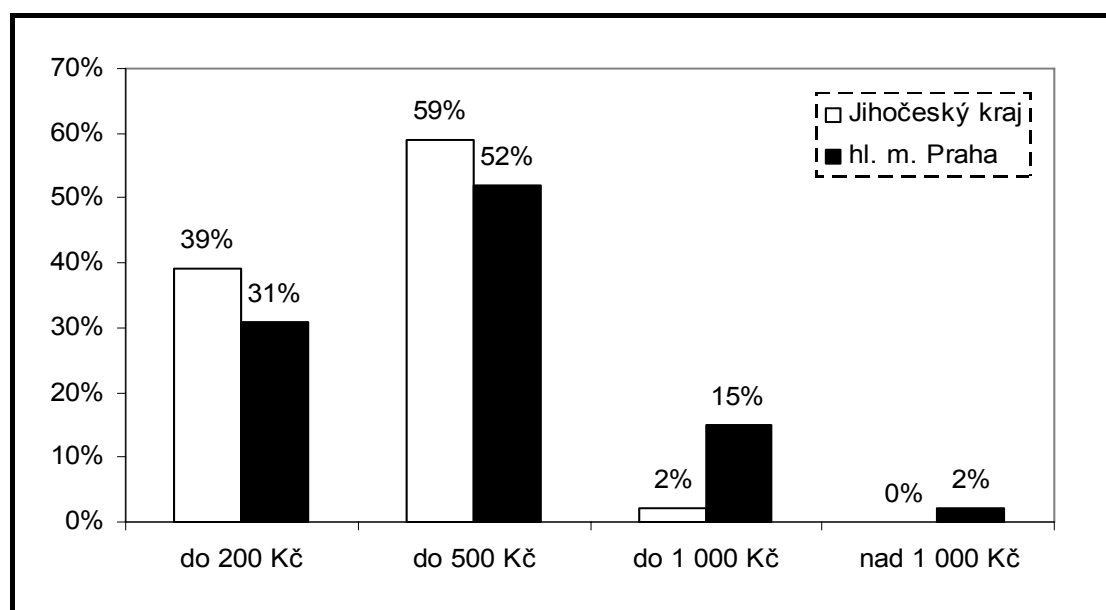
Z hlediska četnosti návštěv FT lze říci, že je respondenti z hl. m. Prahy navštěvují častěji než respondenti z Jihočeského kraje. 19 % dotázaných z celkového počtu 75 respondentů oslovených v hl. m. Praze totiž uvedlo, že navštěvuje FT alespoň 1x týdně. V Jihočeském kraji takto často FT navštěvuje pouze 8 % všech tamějších respondentů. Důvodem častějších návštěv FT může být u obyvatel hl. m. Prahy nejen jejich vyšší průměrný měsíční příjem, ale také fakt, že se FT v hl. m. Praze na rozdíl od Jihočeského kraje pořádají mnohem častěji a ve větším množství.

Také 1x za 14 dní navštěvují FT častěji Pražané, a to ve 22 % všech případů (v Jihočeském kraji je to pouze polovina tohoto počtu, tedy 11 % všech případů).

Poměrně vysoký počet respondentů z obou krajů však navštěvuje FT pouze nepravidelně. V Jihočeském kraji se jedná téměř o polovinu dotázaných (48 % z celkového počtu respondentů), v hl. m. Praze je tento počet o něco nižší (40 % všech dotázaných). Z tohoto výsledku je možné soudit, že spotřebitelé využívají v obou krajích FT za účelem nákupu, který je však pouze doplňkový, pro zpestření, a nikoliv hlavní a plnohodnotný jako nákup v běžném kamenném obchodě.

V dalším grafu jsou porovnány průměrné částky utracené za jeden nákup na FT na obou šetřených územích.

**Graf 7: Průměrná částka placená za jeden nákup na FT na šetřených územích**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Z hlediska výše průměrně utracené částky za jeden nákup na FT utratí respondenti z hl. m. Prahy více peněz než respondenti z Jižních Čech. Nejčastěji sice respondenti z obou krajů shodně zaplatí za jeden nákup v průměru 201 – 500 Kč (v 59 % všech případů v Jihočeském kraji a v 52 % všech případů v hl. m. Praze) méně často pak do 200 Kč (39 % všech případů v Jihočeském kraji a 31 % všech případů v hl. m. Praze), další utracené částky už se však poměrně výrazně liší.

15 % všech dotázaných z hl. m. Prahy totiž uvedlo, že za jeden nákup na FT utratí více jak 500 Kč, zatímco v Jihočeském kraji tuto částku udala pouze 2 % respondentů. Nad 1 000 Kč pak na FT nenakupuje ani jeden respondent z Jihočeského kraje, zatímco v hl. m. Praze utratí tuto částku alespoň 2 % z celkového počtu všech dotázaných. Za důvod nižší částky v průměru vynaložené na jeden nákup na FT lze označit nižší průměrný měsíční příjem obyvatel Jihočeského kraje oproti obyvatelům hl. m. Prahy. Důvodem, proč Pražané za jeden nákup na FT utratí vyšší částku peněz však mohou být rovněž vyšší ceny produktů nabízených na FT v hl. m. Praze se srovnání s cenami v Jihočeském kraji.

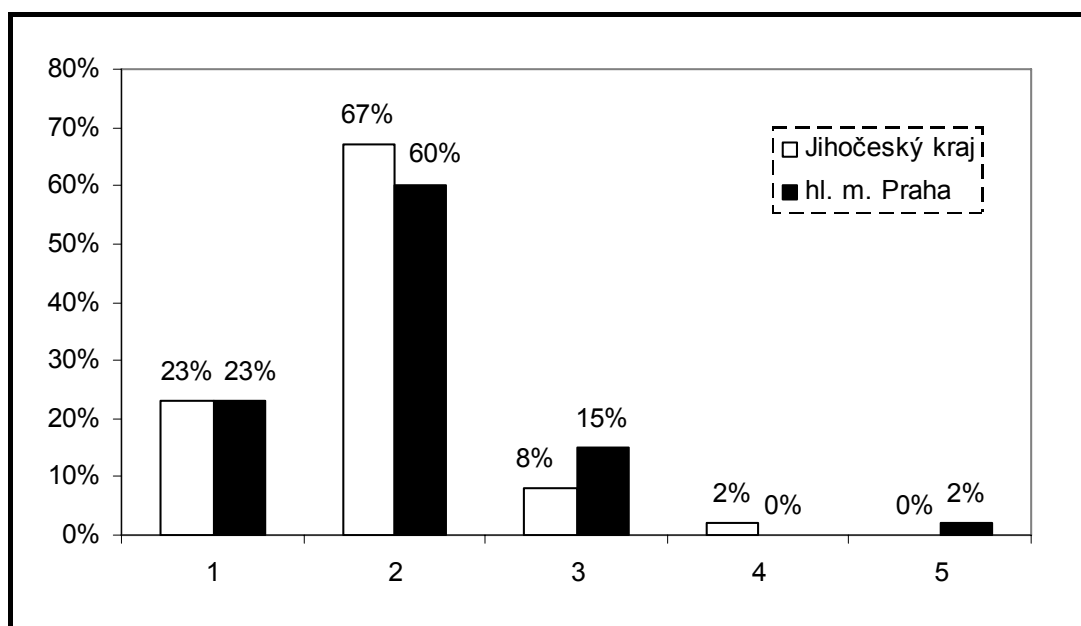
Za pozitivní lze označit zjištění, že žádný z respondentů v Jihočeském kraji ani v hl. m. Praze neuvedl, že by při jejich návštěvě na FT nic nenakupoval. Z toho tedy vyplývá, že je respondenti skutečně navštěvují za účelem nákupu čerstvých potravin tuzemských producentů, a nikoliv například pouze ze zvědavosti, či pro zábavu.

#### **4.3.4 Vnímání kvality, čerstvosti a šíře sortimentu farmářských trhů**

Tato kapitola se bude věnovat vyhodnocení otázek zaměřených na subjektivní vnímání spotřebitelů v oblasti kvality, čerstvosti a šíře sortimentu nabízeného na FT v porovnání s obdobným sortimentem nabízeným v běžných kamenných prodejnách.

Následující Graf 8 porovnává vnímání kvality u respondentů ze šetřených území.

**Graf 8: Porovnání vnímání *kvality* produktů respondenty ze šetřených území**



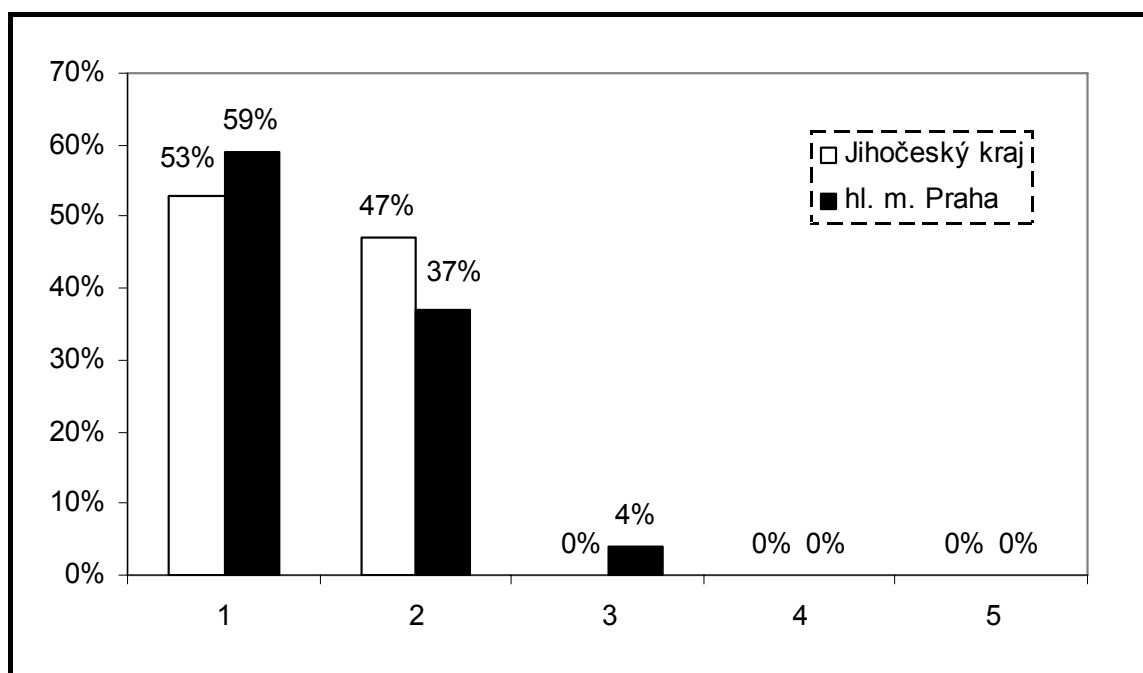
**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Otázka vnímání kvality byla uzavřená a nabízela na výběr jednu z pěti možností odpovědi na stupnici od 1 do 5. Odpovědi „1“ odpovídalo slovní spojení „výrazně vyšší“, odpovědi „5“ spojení „výrazně nižší“ kvalita produktů prodávaných na FT v porovnání s kvalitou produktů prodávaných v běžných kamenných prodejnách.

Z Grafu 8 je zřejmé, že ve vnímání kvality produktů se respondenti ve většině případů na obou šetřených územích shodují. Nadpoloviční většinou všech respondentů z Jihočeského kraje i hl. m. Prahy byla kvalita produktů na FT ohodnocena odpovědí „2“, tedy jako „spíše vyšší“ než kvalita produktů nabízených v běžných kamenných obchodech. Zcela shodně pak 23 % všech respondentů z Jihočeského kraje i hl. m. Prahy ohodnotilo kvalitu produktů z FT odpovědí „1“, tedy dokonce jako „výrazně vyšší“. Na rozdíl od Jihočeského kraje pražští spotřebitelé v celých 15 % všech odpovědí považují kvalitu produktů prodávaných na farmářských trzích za „shodnou“ s kvalitou produktů dostupných v běžné maloobchodní síti.

Následující Graf 9 porovnává vnímání čerstvosti u respondentů z Jihočeského kraje a hl. m. Prahy.

**Graf 9: Porovnání vnímání čerstvosti produktů respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

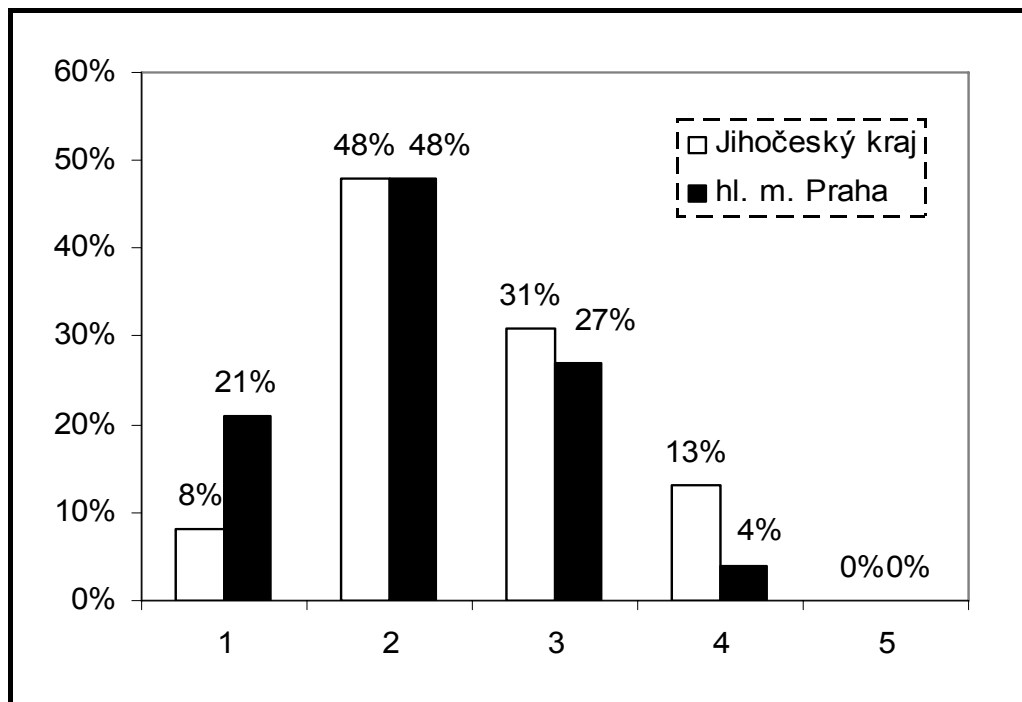
Také otázka vnímání čerstvosti byla uzavřená a nabízela na výběr jednu z pěti možností odpovědi na stupnici od 1 do 5. Jednotlivé hodnoty v tomto případě odpovídaly školním známkám. „1“ tedy byla „výborná“ čerstvost, „5“ naopak čerstvost „nedostatečná“.

Nadpoloviční většina všech respondentů z obou krajů ohodnotila čerstvost nabízených produktů na FT známkou „1“, tedy jako „výbornou“. Zbytek respondentů z Jihočeského kraje ohodnotil čerstvost produktů známkou „2“, tedy jen o stupeň hůře. Respondenti z hl. m. Prahy v převážné většině zbylých odpovědí rovněž ohodnotili čerstvost známkou „2“, 4 % odpovědí však navíc oznámkovala čerstvost za „3“, tedy pouze jako „dobrou“.

Za pozitivní zjištění lze považovat fakt, že žádní respondenti z Jihočeského kraje ani z hl. m. Prahy nehodnotili čerstvost nabízených produktů známkami „4“ a „5“ (slovně tedy pouze jako „dostatečnou“, či dokonce „nedostatečnou“).

Graf 10 a komentář, které následují a uzavírají tuto kapitolu, srovnávají z hlediska respondentů jejich vnímání širě sortimentu, který prodejci na FT v obou krajích nabízí.

**Graf 10: Porovnání vnímání šíře sortimentu produktů respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

I tato uzavřená otázka nabízela na výběr pět možností odpovědi na stupnici od 1 do 5. Opět se známkovalo jako ve škole, takže odpověď „1“ odpovídala výrazu „výborná“ a odpověď „5“ výrazu „nedostatečná“ šíře sortimentu v porovnání s běžnými kamennými prodejny.

Také v této otázce respondenti z obou krajů zcela shodně v téměř 50 % všech odpovědí ohodnotili šíři sortimentu známkou „2“. Jako „dobrou“, tedy známkou „3“ pak v cca třetině všech případů v obou krajích.

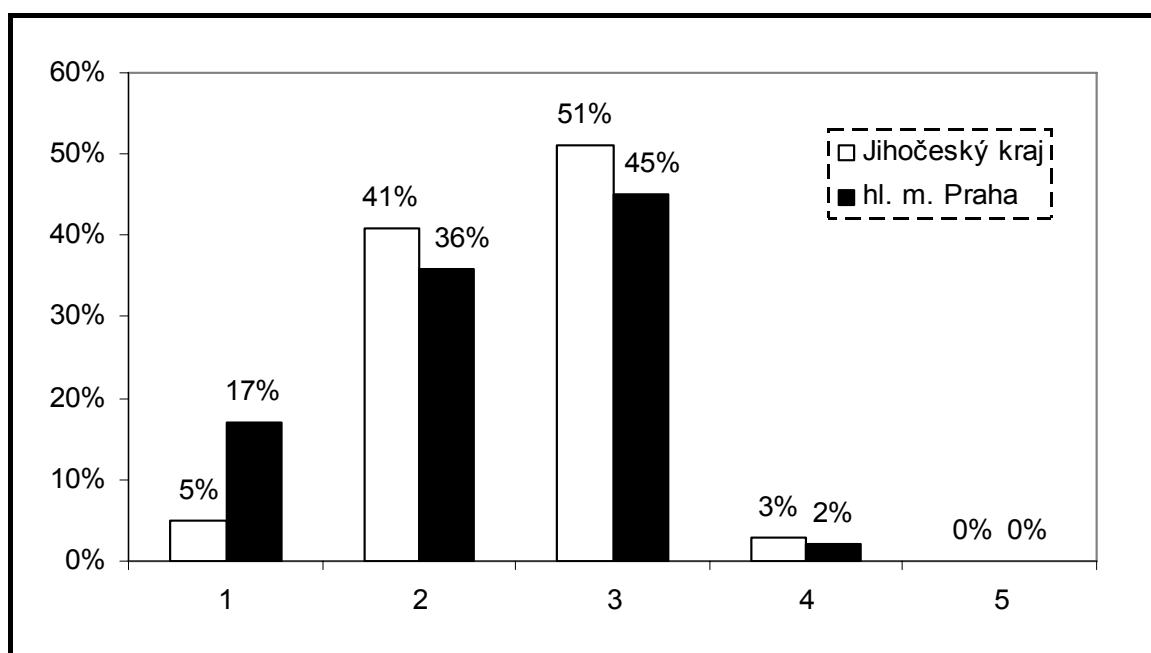
V dalších známkách se však odpovědi lišily. Zatímco 21 % všech odpovědí respondentů z hl. m. Prahy považuje šíři sortimentu nabízeného na FT za „výbornou“, v rámci Jihočeského kraje se k této známce přiklonilo pouhých 8 % všech dotázaných. Ti naopak považují ve 13 % všech případů šíři nabízeného sortimentu pouze za „dostatečnou“. V hl. m. Praze známkou „4“ v tomto případě šíři sortimentu ohodnotila pouhá 4 % všech dotázaných. Příznivě lze opět hodnotit fakt, že žádný z dotázaných v obou krajích nehodnotil šíři sortimentu nabízeného na FT známkou „5“, tedy jako „nedostatečnou“.



#### 4.3.5 Vnímání ceny produktů nabízených na farmářských trzích

Na subjektivní vnímání ceny produktů byly v dotazníku zaměřeny dvě otázky. První z nich byla uzavřená a porovnávala cenu produktů nabízených na FT s cenou produktů dostupných v běžné maloobchodní síti. Nabízela respondentům na výběr jednu z pěti možností odpovědi stejně jako otázky v kapitole 4.3.4. Na stupnici od 1 do 5 v tomto případě hodnotě „1“ odpovídalo slovní hodnocení „výrazně vyšší“, hodnotě „5“ slovní hodnocení „výrazně nižší“. Zjištěné výsledky nabízí následující Graf 11.

**Graf 11: Porovnání vnímání ceny produktů respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Okolo poloviny všech respondentů v Jihočeském kraji i hl. m. Praze považuje cenu produktů nabízených na FT za „shodnou“ v porovnání s cenou produktů dostupných v běžné maloobchodní síti. 41 % všech dotázaných z Jihočeského kraje ji ohodnotila jako „spíše vyšší“, tedy známkou „2“ a 5 % všech dotázaných jako „výrazně vyšší“, čemuž odpovídala známka „1“.

V hl. m. Praze se odpovědi respondentů lišily. 36 % procentům z nich připadá cena produktů na FT jako „spíše vyšší“ než cena produktů v běžných obchodech, ovšem 17 % z nich se zdá dokonce jako „výrazně vyšší“ (v Jihočeském kraji ji takto ohodnotilo

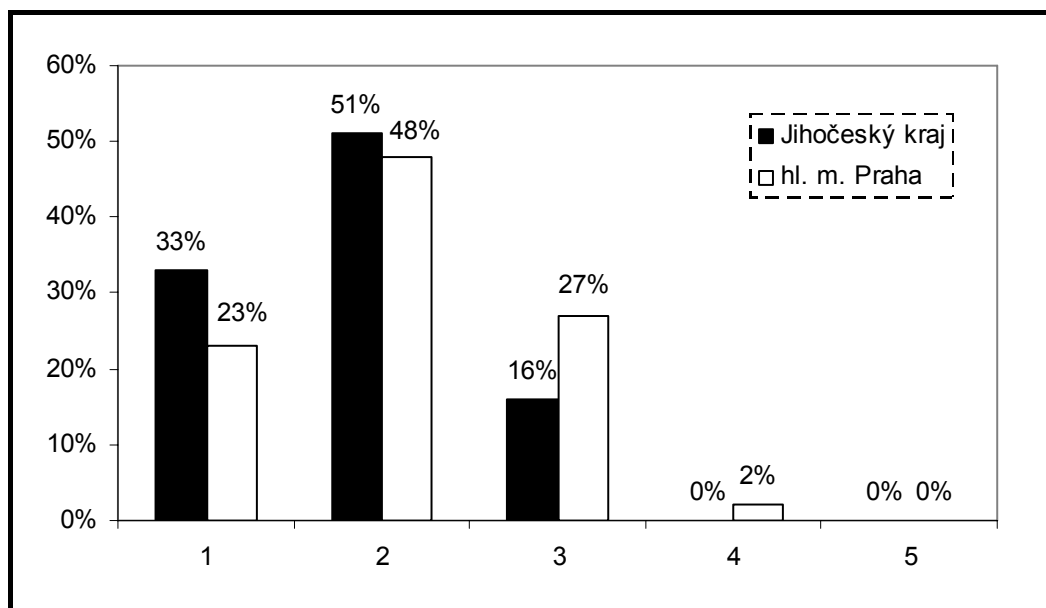
pouze 5 % všech dotázaných). V hl. m. Praze mají obyvatelé sice vyšší průměrné měsíční příjmy než obyvatelé v Jihočeském kraji, vyšší je tu však i cenová hladina.

Vzhledem k tomu, že je v okolí hl. m. Prahy nedostatečný počet zemědělců, kteří by byli schopni uspokojit značnou poptávku všech zdejších FT, musí sem prodejci dojíždět z různých míst ČR, což se samozřejmě promítne do výše jejich nákladů i konečné ceny produktů pro zákazníky.

Pouhá 3 % všech respondentů z Jihočeského kraje a 2 % všech respondentů z hl. m. Prahy považují cenu produktů nabízených na FT za „spíše nižší“ než v běžných obchodech a žádný respondent z obou krajů nehodnotil cenu produktů na FT jako „výrazně nižší“ v porovnání s cenou produkce v běžných kamenných prodejnách.

Druhou otázkou zaměřenou na vnímání ceny produktů nabízených na FT byla otázka srovnávající cenu s kvalitou v následujícím znění: „Považujete cenu farmářských produktů za přiměřenou jejich kvalitě?“. Na stupnici od 1 do 5 odpovídal hodnotě „1“ slovní výraz „určitě ano“ a hodnotě „5“ slovní výraz „určitě ne“. Grafické zpracování výsledků této otázky nabízí následující Graf 12.

**Graf 12: Porovnání vnímání *ceny ve srovnání s kvalitou* nabízených produktů respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Zhruba polovina dotázaných respondentů z obou krajů soudí, že cena produktů prodávaných na FT „spíše odpovídá“ jejich kvalitě. 33 % všech respondentů dokonce cenu hodnotí jako „určitě odpovídající“ jejich kvalitě. V hl. m. Praze mělo tento názor 23 % všech respondentů. Střední tendence, tedy hodnocení ceny v porovnání s kvalitou známkou „3“ (slovně jako „průměrnou“) se projevila u 16 % všech respondentů z Jihočeského kraje a 27 % všech respondentů z hl. m. Prahy.

Jako „spíše“ a „určitě neodpovídající“ kvalitě nehodnotili cenu v rámci Jihočeského kraje žádní respondenti. V hl. m. Praze se však přiklonili k hodnotě 4, tedy ceně „spíše neodpovídající“ kvalitě 2 % všech respondentů.

Horší hodnocení při porovnání ceny s kvalitou nabízené produkce u respondentů z hl. m. Prahy jen potvrzuje fakt nastíněný Tomášem Popem (zakladatelem AFT, pořadatelem plzeňských FT a majitelem Farmářského obchodu v Plzni). Ten na konferenci týkající se FT ze dne 11. 12. 2012 konané v NZM řekl, že mnoho zemědělců své ceny záměrně nadsazuje v případě, že jede prodávat právě do hl. m. Prahy. Rovněž ovšem dodal, že úkolem pořadatelů<sup>27</sup> dobrých FT je prodejce o nesmyslnosti takového kroku logickými argumenty přesvědčit, aby byla zachována důvěra a přízeň spotřebitelů pro celý FT i tuto formu prodeje jako takovou.

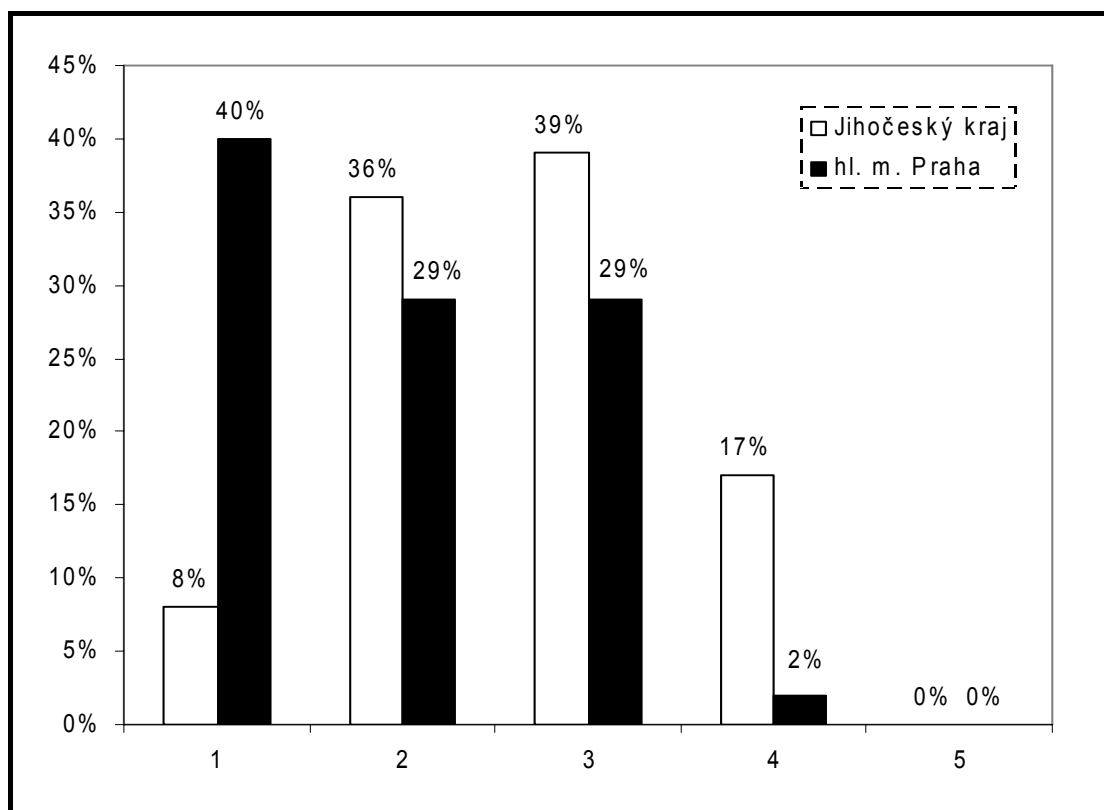
#### **4.3.6 Dostupnost farmářských trhů, úroveň komunikace s prodejci a důvěra v původ produktů**

V Grafu 13 na následující straně jsou znázorněny výsledky odpovědí na otázku týkající se dostupnosti FT z hlediska místa a frekvence jejich pořádání. Tato otázka byla uzavřená a nabízela stupnici hodnocení 1 – 5, na které se známkovalo jako ve škole. Znamka „1“ tedy odpovídala slovnímu hodnocení „výborná“ a známka „5“ slovnímu hodnocení „nedostatečná“.

---

<sup>27</sup> Podle jeho názoru osob, které by měly být vzdělanější v oblasti ekonomie, a zejména marketingu než zemědělci, kteří sem jezdí pouze prodávat své produkty.

**Graf 13: Hodnocení dostupnosti farmářských trhů z hlediska místa a frekvence jejich pořádání respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

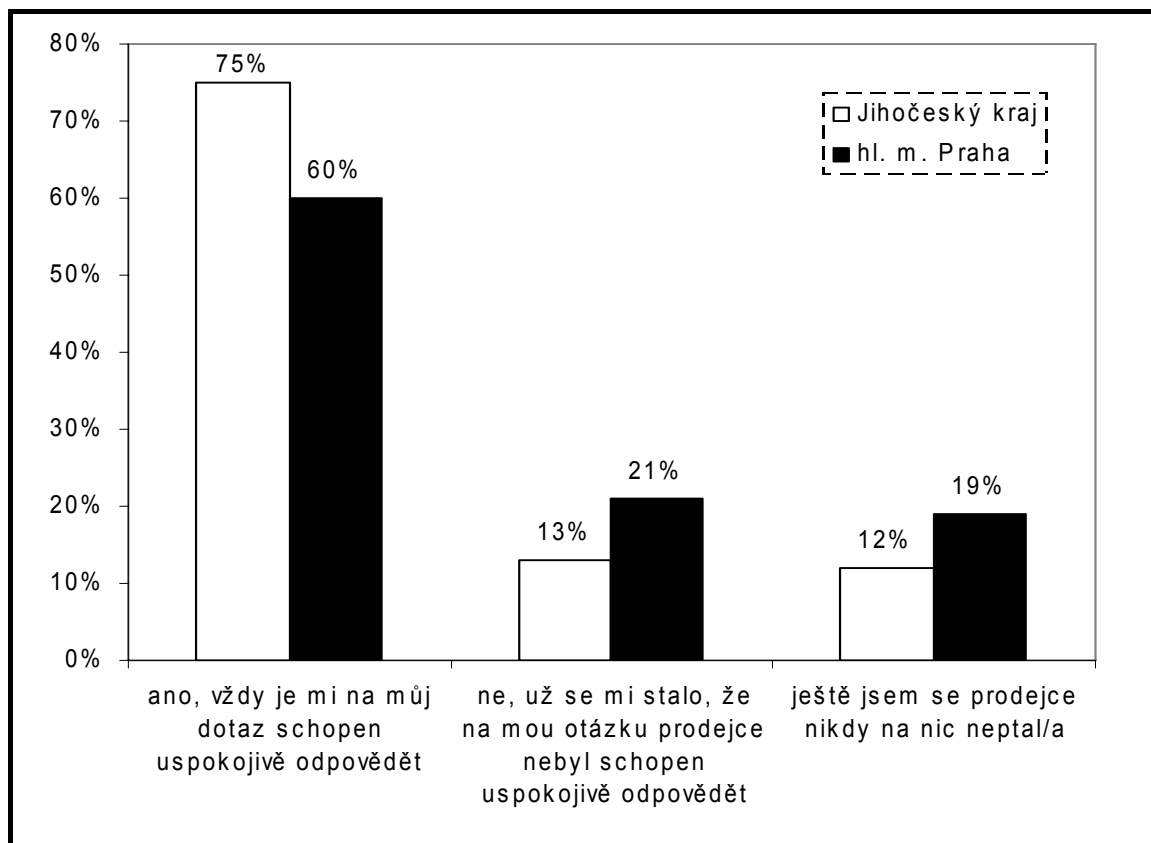
Data jasně ukazují, že respondenti z hl. m. Prahy hodnotí dostupnost zdejších FT z hlediska místa a frekvence jejich pořádání mnohem lépe než respondenti z Jihočeského kraje. Celých 40 % všech respondentů z hl. m. Prahy totiž považuje dostupnost FT za „výbornou“ (ohodnotilo ji známkou „1“), což v Jihočeském kraji učinilo pouze 8 % všech dotázaných.

Ti ve většině případů (celkem 75 % všech odpovědí) hodnotí dostupnost pouze známkami „2“, nejčastěji však „3“, tedy pouze jako „dobrou“ (39 % všech odpovědí). Mnoho respondentů z Jihočeského kraje (17 %) v porovnání s hl. m. Prahou (2 %) také ohodnotilo dostupnost FT známkou „4“, tedy jako „dostatečnou“. Žádný z respondentů na šetřených však nehodnotil dostupnost FT známkou „5“, tedy jako „nedostatečnou“.

Lepší hodnocení dostupnosti FT respondenty z hl. m. Prahy vyplývá z faktu, že se zde koná početně mnohem více FT, a to i několikrát do týdne, zatímco v Jihočeském kraji se koná trhů početně podstatně méně, a navíc jsou v provozu často jen 1x, či 2x do měsíce, nebo dokonce úplně nepravidelně.

Další Graf 14 porovnává odpovědi respondentů ze šetřených území na otázku týkající se kvality komunikace s prodejci na FT, resp. jejich schopnosti kvalifikovaně a uspokojivě odpovědět na otázky kupujících spojených s jejich nabízenými produkty. Jednalo se opět o otázku uzavřenou, která nabízela na výběr jednu ze tří možností.

**Graf 14: Hodnocení komunikace s prodejci na FT respondenty ze šetřených území**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Nadpoloviční většina všech dotázaných z obou krajů hodnotí schopnost prodejců fundovaně odpovědět na jejich otázky týkající se nabízených produktů pozitivně, tzn. že na své dotazy dostala od prodávajících zatím vždy uspokojivou odpověď. V hl. m. Praze je to však o 15 % respondentů méně než v Jihočeském kraji. Vyšší je zde rovněž procento těch, kteří na svou otázku již někdy od prodejce uspokojivou odpověď nedostali (v Jihočeském kraji to bylo 13 % všech respondentů, v hl. m. Praze až 21 %).

Tento fakt může být nejen důsledek vyšší koncentrace prodejců-podvodníků na FT v hl. m. Praze, ale také rovněž toho, že se zde pořádají trhy ve větším množství a častěji než v Jihočeském kraji. Prodejci pak chtějí těchto trhů během týdne navštívit

co nejvíce, aby měli vyšší příjmy a následný konečný zisk, a protože i jejich časové kapacity jsou omezené, posílají za sebe se svými produkty nejen rodinné příslušníky, ale v současné době již často také najmuté zaměstnance, kteří mnohdy o prodáváných produktech nejsou tak dobře informováni, aby byli schopni zákazníkům na jejich otázky odpovědět tak fundovaně jako samotní jejich producenti. Neuspokojivá odpověď prodejce tedy nutně nemusí znamenat, že je podvodník, ovšem v zájmu jeho samotného i pořadatele FT je, aby i najmutí prodejci byli schopni odpovídat stejně dobře, jako sami producenti, tedy aby byli od těchto producentů dobře zaškoleni. To se například snaží svými certifikáty „autorizovaný prodejce“ regulovat občanské sdružení Archetyp, o. s. (jeden ze zakladatelů AFT) na svém pražském FT na Náměstí Jiřího z Poděbrad.

Velmi zajímavé je vysoké procento těch, kteří se prodejců na FT ještě nikdy na nic neptali. V Jihočeském kraji to uvedlo 12 %, v hl. m. Praze dokonce 19 % všech dotázaných. Vzhledem k tomu, že předností FT je mezi jinými i možnost přátelské komunikace s prodejcem, při které má kupující prostor dozvědět se vše o výrobním postupu daného produktu, je s podivem, že toho tak vysoké procento návštěvníků FT vůbec nevyužívá.

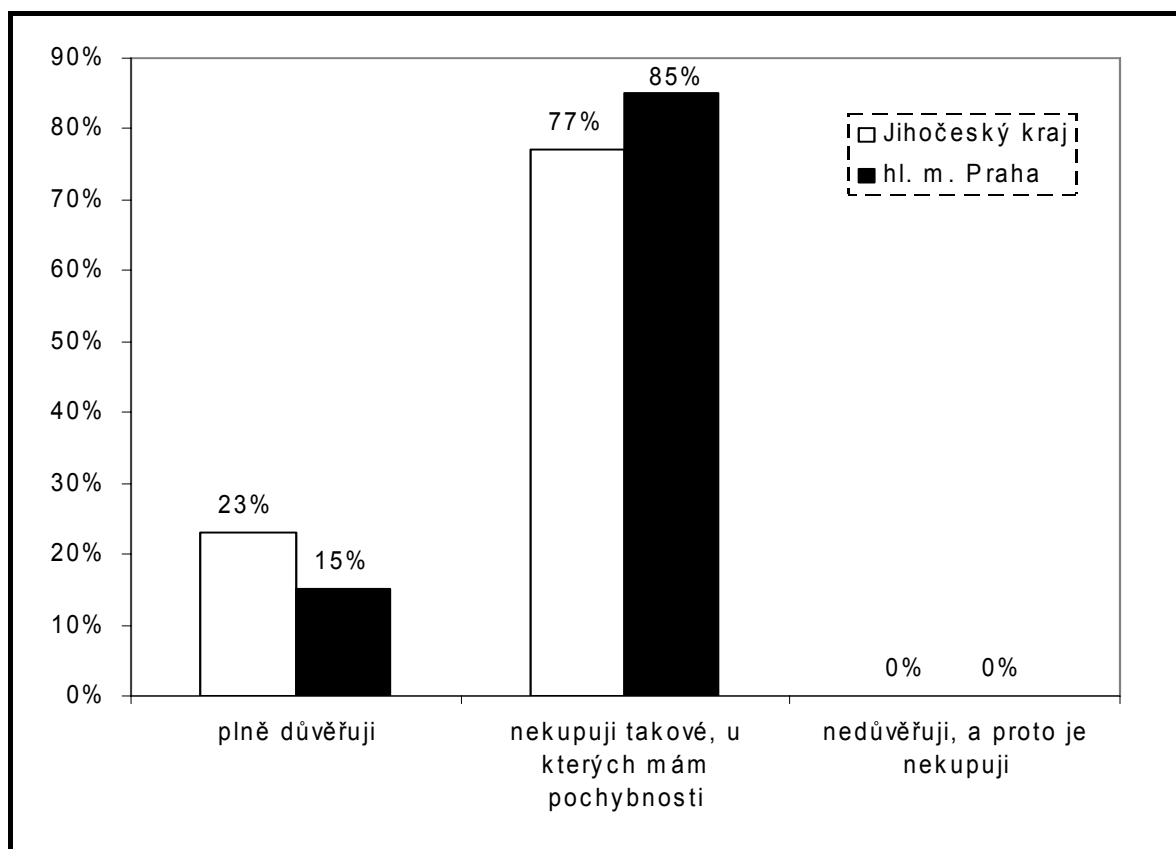
Poslední Graf 15 v této kapitole porovnává důvěru respondentů v originalitu původu produktů nabízených na FT, které navštěvují. Tato otázka byla opět uzavřená a nabízela na výběr jednu ze tří odpovědí.

Z výsledků se, bohužel, ukázalo, že plná důvěra spotřebitelů v originální původ produktů nabízených na FT je zatím nízká. V Jihočeském kraji původu plně důvěřuje 23 %, v hl. m. Praze dokonce pouhých 15 % všech respondentů.

V absolutní většině případů respondenti uvedli jak v Jihočeském kraji (77 % všech odpovědí), tak v hl. m. Praze (85 % všech odpovědí), že důvěřují pouze některým produktům a ty si také na FT kupují.

Žádný respondent z obou šetřených území neuvedl, že by nedůvěřoval původu žádného z nabízených produktů a že si tedy žádný nekupuje, což plně koresponduje s výsledkem odpovědí na otázku uvedenou v kapitole 4.3.3 týkající se průměrné částky vynaložené na jeden nákup na FT, kdy rovněž žádný z respondentů neuvedl, že by na FT nic nekupoval.

**Graf 15: Důvěra respondentů ze šetřených území v *originalitu původu* produktů nabízených na farmářských trzích**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

#### **4.3.7 Důvod návštěvy farmářských trhů, nakupovaný sortiment a hodnocení atmosféry**

Otázky, které budou vyhodnoceny v této kapitole, byly v dotazníku koncipovány jako otevřené až na nakupovaný sortiment, kde byly vyjma doplnění vlastní odpovědi rovněž nabídnuty na výběr možnosti, kterých mohl být zaškrtnut libovolný počet. Zjištěné výsledky se v rámci obou šetřených krajů nijak významně neliší.

Nejčastěji uváděným důvodem návštěvy FT v Jihočeském kraji i hl. m. Praze je „nákup čerstvých a kvalitních potravin“, zejména ovoce a zeleniny. Dalšími uváděnými důvody návštěvy FT pak v obou krajích shodně byly „podpora tuzemských zemědělců“; „zvědavost“ a „společenská událost pro dospělé i děti“.

Z hlediska nakupovaného sortimentu lze jednoznačně říci, že návštěvníci FT v obou krajích nakupují vždy minimálně dvě položky. Nejčastěji se na obou šetřených územích

nakupuje na FT čerstvá a samozřejmě sezónní zelenina a ovoce. V hl. m. Praze následuje pečivo (chléb, housky/rohlíky, cukrářské výrobky) spolu s masnými (klobásy, salámy, uzeniny, slanina, tlačěnka, jitrnice, špek) a mléčnými (jogurty, sýry, tvaroh, máslo) výrobky. V Jihočeském kraji následuje po zelenině a ovoci poměrně překvapivě koření a bylinky a až poté mléčné výrobky a pečivo.

Nejméně se na trzích kupují v obou případech hotové polotovary, sušené plody, nápoje či rukodělné výrobky, které někteří respondenti zařadili do možnosti „jiné“.

Z hlediska hodnocení atmosféry se nejčastěji v obou případech objevovaly na prvním místě výrazy jako „příjemná / pěkná“, „srdečná / osobní / rodinná“, „poklidná / uvolněná / pohodová“. Druhá nejčastější odpověď v obou případech poměrně překvapivě uváděla, že respondentem atmosféra FT nijak významně neovlivňuje.

#### **4.3.8 Návrhy na zlepšení farmářských trhů od jejich návštěvníků**

Poslední otevřenou otázkou v rámci dotazníku bylo, co by spotřebitelé na FT změnili. Zde bylo nejčastější odpovědí v Jihočeském kraji i hl. m. Praze slovo „nic“, z čehož lze usuzovat, že jsou návštěvníci se svými FT ve většině případů spokojeni.

S poměrně značným odstupem bylo druhou nejčastější odpovědí „rozšíření nabízeného sortimentu“ a dále „zvýšení četnosti pořádání FT“. V Jihočeském kraji tato odpověď reagovala na fakt, že se v mnoha městech FT pořádají pouze 2x do měsíce. V hl. m. Praze lze toto přání objasnit tak, že by zdejší spotřebitelé chtěli každodenní možnost nákupu čerstvých domácích potravin, jako jim ji nabízí běžné maloobchodní řetězce. S touto odpovědí byl v souladu rovněž další častý návrh Pražanů, a sice vytvoření krytých tržnic (jako je například ta v Holešovicích), kde by byl možný každodenní celoroční provoz.

Z ostatních méně častých odpovědí lze uvést například „vyloučení produktů nefarmářského původu z nabídky FT“, „zvýšení počtu kontrol FT“ či „zlepšení marketingu FT“ ve smyslu jejich intenzivnější propagace i širšího využití dalších marketingových nástrojů, ne jen reklamy.

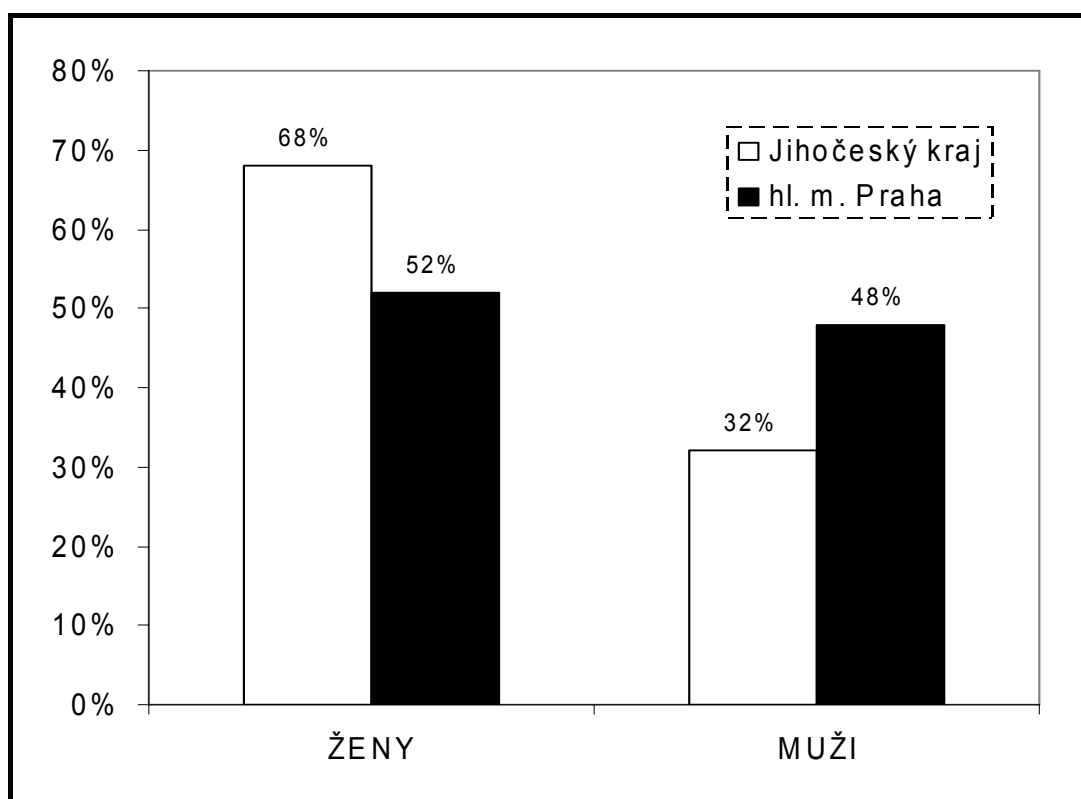


#### 4.3.9 Negativní postoj respondentů k farmářským trhům

Na otázku, proč nejsou farmářské trhy navštěvovány všemi spotřebiteli, když to, co nabízí (potraviny, nápoje aj.), nakupujeme všichni, mělo dát odpověď druhé dotazníkové šetření, které proběhlo s celkovým počtem 50 respondentů, po 25 respondentech z každého šetřeného území.

Následující Grafy 16 a 17 ukazují strukturu respondentů z hlediska kategorií „pohlaví“ a „věk“, a to současně pro obě šetřená území.

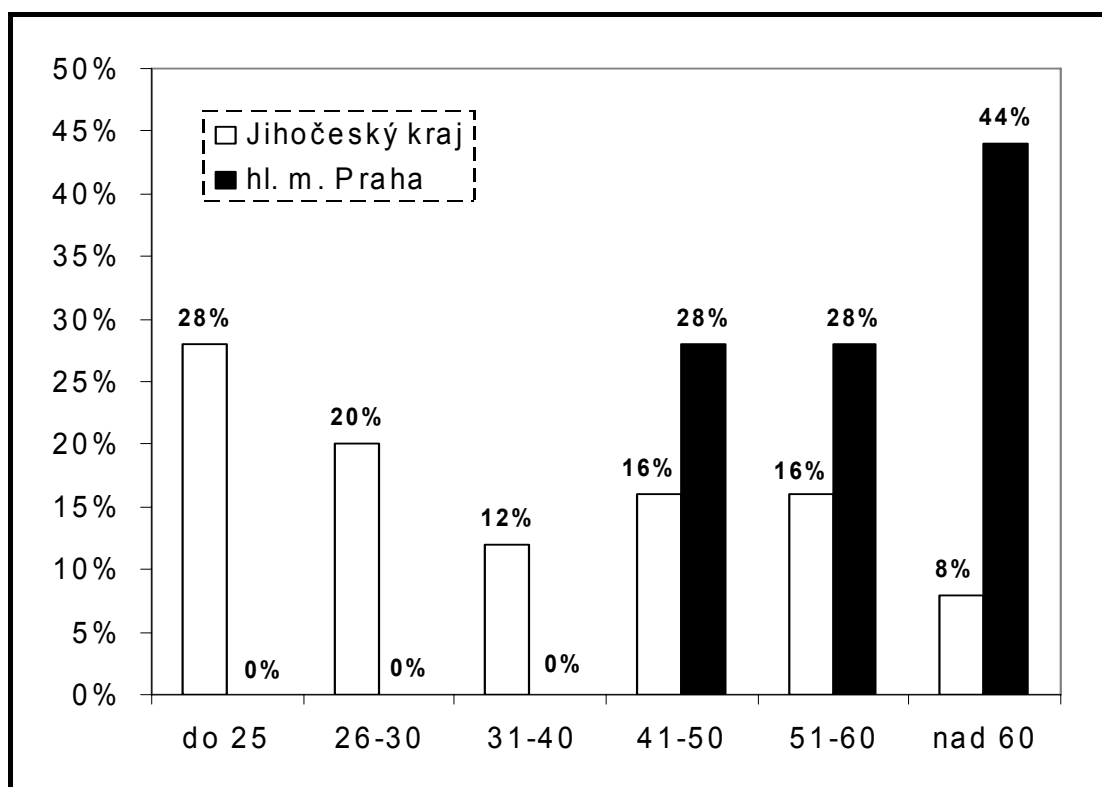
**Graf 16: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "pohlaví"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

V rámci Jihočeského kraje opět převládaly jako respondenti ženy, a to v poměru 68 : 32 % z celkového počtu všech dotázaných. Rovněž v rámci hl. m. Prahy měly v dotazníkovém šetření ženy převahu, a to v poměru 52 : 48 % ze všech respondentů.

**Graf 17: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "věk"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

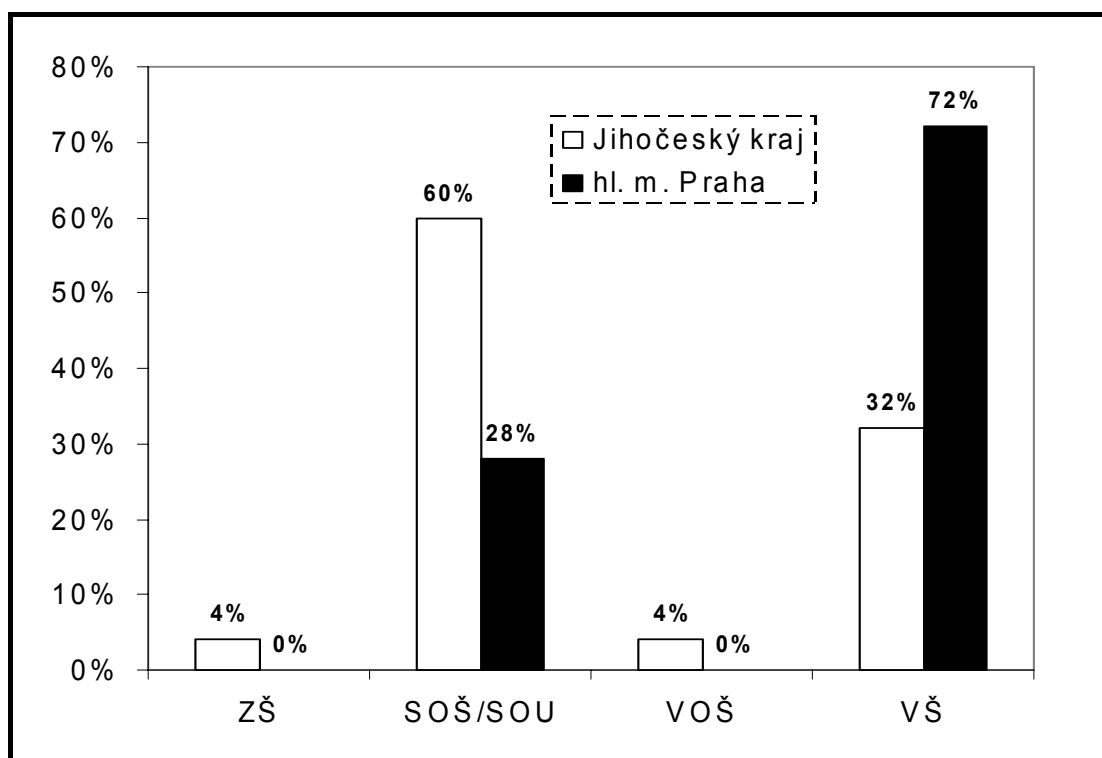
Celkově nejpočetnější skupinou v Jihočeském kraji byly respondenti ve věku do 25 let (28 % všech dotázaných). V hl. m. Praze naopak respondenti nad 60 let (44 % všech dotázaných). Zatímco v Jihočeském kraji byly všechny věkové skupiny zastoupeny, v hl. m. Praze nebylo v kategoriích do 40 let zastoupení žádného z respondentů.

Následující Graf 18 člení respondenty z hlediska kategorie jejich „vzdělání“, a to opět pro obě šetřená území současně.

Z Grafu 18 je patrné, že struktura respondentů z hlediska vzdělání se v obou krajích lišila. Zatímco v Jihočeském kraji byly dominantní skupinou středoškoláci (60 % všech respondentů), v hl. m. Praze výrazně dominovali vysokoškoláci (72 % všech odpovědí).

Zatímco v Jihočeském kraji byly zastoupeny všechny vzdělanostní skupiny, v hl. m. Praze chyběli respondenti ve skupinách lidí se základním a vyšším odborným vzděláním.

**Graf 18: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "vzdělání"**



**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

Důvody respondentů, jejichž charakteristika byla dána výše uvedenými třemi grafy, proč nenavštěvují FT, jsou strukturovány sestupně podle četnosti, ve které se v odpovědích objevily, v následující Tabulce 5.

**Tabulka 5: Důvody respondentů, proč nenavštěvují farmářské trhy**

	Jihočeský kraj	hl. m. Praha
1.	respondent neví, kde trhy probíhají	
2.	respondent nemá čas trhy navštěvovat <sup>28</sup>	
3.	samozásobování	
4.	FT jsou pro respondenta nedostupné <sup>29</sup>	nedůvěra v originální původ zdejších produktů
5.	respondent necítí potřebu jít na FT	přelidněné nekomfortní prostředí

**Zdroj:** vlastní zpracování; data získána z vlastního dotazníkového šetření

<sup>28</sup> Většina respondentů, kteří na FT nikdy nebyli, si myslí, že probíhají ve všední den dopoledne, tedy v době, kdy jsou v práci.

<sup>29</sup> Tzn. že se nekonají v blízkosti místa jeho bydliště.

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že respondenti z obou šetřených území uvedli na prvních třech místech tytéž důvody, proč FT nenavštěvují. Nejčastěji uváděným důvodem byla neznalost místa, kde trhy probíhají, a dále nedostatek času trhy navštěvovat (ten může být ovšem jen domnělý, viz pozn. č. 28 pod čarou) a samozásobování, tj. schopnost respondenta opatřit si domácí potraviny z vlastních zdrojů.

Pro některé respondenty z Jihočeského kraje byly FT dále špatně dostupné, anebo necítili potřebu je vůbec navštívit. Respondenti z hl. m. Prahy na čtvrtém místě uváděli nedůvěru v originální, tedy farmářský původ produktů na trzích nabízených a rovněž nechuť k návštěvě pražských FT, které jim svou přelidněností připadaly nekomfortní.

## **4.4 Význam farmářských trhů**

Tato kapitola vznikla na základě panelové diskuze odborníků při konferenci, která proběhla dne 11. 12. 2012 v NZM pod názvem „Farmářské trhy – QUO VADIS“ a již se autorka práce osobně zúčastnila.

### **4.4.1 Výhody farmářských trhů**

Jednou z velkých předností existence FT je protipól k současné globalizaci a unifikaci spotřebitelů. FT umožňují českým zákazníkům nákup lokálních potravin, tj takových, na jejichž konzumaci je naše tělo přizpůsobeno. Tímto nákupem zákazníci současně podporují české zemědělce a nabízí jim jinou variantu způsobu zpeněžení jejich produkce k prodeji potravin velkým obchodním řetězcům či dalším zpracovatelům.

FT svou existencí zároveň propojují město s venkovem a poskytují alternativu současnému způsobu stravování městského člověka. Města začala pořádat FT jako prostředek k rozšíření a zkvalitnění potravinového sortimentu pro své obyvatele, čímž současně pomohla venkovu a zemědělcům zlepšit jejich odbyt a zvýšit příjmy z vlastní produkce. FT navíc slouží k výchově českého spotřebitele, který díky nim dostal šanci si uvědomit, jaké potraviny je vlastně v našich podmínkách vůbec možné vyprodukovat.

### **4.4.2 Slabiny farmářských trhů**

Výrazným negativem FT je i přes jejich několikaleté pořádání stálá nedůvěra většiny veřejnosti. Lidé pochybují nejen o vyšší kvalitě zde prodávaných potravin, ale rovněž o jejich autentičnosti.

Problematický je také přístup zemědělců k marketingové komunikaci. Zemědělci jsou lidé, kteří svůj čas věnují především získání vlastní produkce a nemají tak na tuto komunikaci prostor ani potřebné znalosti. Městský spotřebitel je však již zvyklý být k nákupu lákán prostřednictvím různých složek komunikačního mixu, jež využívají klasické maloobchodní řetězce. Přístup zemědělců se jim tak může v tomto porovnání jevit jako méně atraktivní.

S ohledem na budoucí situaci se jako problematická jeví také cena sortimentu. Čeští spotřebitelé i přes veškeré opačně vyznívající výsledky v nejrůznějších anketách stále upřednostňují cenu potravin před jejich kvalitou, a navíc jsou na mnoha FT potraviny často neoprávněně předraženy.

Značným problémem FT je podle prezidenta ASZ Josefa Stehlíka také nedostatečná podpora státu v některých oblastech českého zemědělství (např. zelinářství či sadařství). V tomto ohledu by měla pomáhat vzniklá AFT společně s ASZ prostřednictvím lobby na MZe.

#### **4.4.3 Hlavní závěry konference o farmářských trzích pro rok 2012**

Následující text je závěrečným prohlášením, kterým byla konference o FT zakončena. Po jejím skončení byl předán médiím a jeho celé znění je rovněž dostupné na webových stránkách této konference na adrese [www.konferenceft.cz](http://www.konferenceft.cz).

1. FT se dále rozvíjejí a zkvalitňují jak z hlediska nabídky, tak z hlediska prodeje.
2. Kvalita jednotlivých FT se diferencuje.
3. AFT významně zvyšuje standardy FT i kvalitu prodejců.
4. Zástupci AFT se mohou zapojit do diskuzí nad přípravou programových dokumentů pro nové programové období EU.
5. Konference podporuje i další alternativní formy prodeje potravin jako přínosné pro výrobce i spotřebitele.
6. Aktivita a zájem veřejnosti o FT vede k jejich vyšší kvalitě.
7. Na FT patří regionální nebo národní potraviny, nikoliv zahraniční zboží.
8. Prodejci na FT by měli být buď přímo farmáři, nebo lidé s pověřením z farmy.
9. FT musí klást důraz na kulturu prodeje a na prodej pouze kvalitních potravin.
10. Konference na téma FT by měla být pořádána každoročně jako platforma pro výměnu názorů a zkušeností.

## 5 Syntéza údajů a návrhy rozvoje

### 5.1 Návrhy rozvoje kontroly farmářských trhů

FT kontrolují jako i běžné kamenné prodejny SZPI, SVS ČR i ČOI. V hl. m. Praze mají inspektoři k dispozici ucelený seznam všech prodejních míst, který je součástí přílohy Nařízení hl. m. Prahy č. 9/2011, kterým se vydává tržní řád. V Jihočeském kraji takový soupis trhů není. KVS pro Jihočeský kraj získává informace od samotných provozovatelů trhů, kteří se jí mají ze zákona povinnost nahlásit, ostatní dva dozorové orgány, tedy SZPI a ČOI pro toto území zjišťují místa a časy konání FT pouze z běžně dostupných veřejných zdrojů a na základě konkrétních podnětů ke kontrole od občanů.

Souhrnně lze konstatovat, že nejvíce kontrol provádí na FT SVS ČR, poté SZPI a nejméně kontrol za rok zde vykoná ČOI. Udělovaným postihem bývá ve většina případů především domluva, k ostatním sankcím (především peněžním) je přistupováno pouze ve zvlášť závažných případech, nebo pokud provozovatel zjištěnou závadu ani po opakovaném napomenutí neodstraní. K záměrné šikaně prodejců ze strany dozorových orgánů však vzhledem ke zjištěným údajům rozhodně nedochází, jak se někteří spotřebitelé mylně domnívají.

*Z výše uvedených údajů lze v oblasti kontroly FT jednoznačně navrhnout vytvoření seznamu všech trhů na území Jihočeského kraje tak, jako je tomu v hl. m. Praze. Nejjednodušším řešením by bylo, aby KVS pro Jihočeský kraj, které se pořadatelé musí ze zákona sami hlásit, poskytovala tyto informace přímo také Inspektorátům SZPI a ČOI činným na témže území. Nezbytné je rovněž z obou těchto seznamů samostatně vyčlenit pouze FT, neboť frekvence jejich pravidelných kontrol by měla být častější než v případě trhu, který se např. v rámci pouti koná pouze jednou ročně.*

*Rovněž je zde na místě návrh na vyšší osvětu občanů ČR jako spotřebitelů, což je především úkol pro ČOI a tím i pro Ministerstvo průmyslu a obchodu, aby znali svá práva a možnosti jejich využití. Díky vyššímu počtu podnětů budou následně kontrolní orgány schopné zvyšovat kvalitu FT postihy konkrétních přestupků u konkrétních prodejců, neboť jejich vlastní pravidelné kontroly nízké frekvence (každý trh kontrolují přibližně 1 – 2x za rok) nemusejí být dostatečné.*

## 5.2 Návrhy rozvoje prodejní formy farmářských trhů

Na území Jihočeského kraje bylo v roce 2012 aktivně pořádáno 14 FT, v hl. m. Praze 34. Osobní návštěva proběhla na 5 FT v Jihočeském kraji a 11 FT v hl. m. Praze.

Hypotéza č. 1 byla prokázána. Na území hl. m. Prahy se skutečně pořádá více FT než na území Jihočeského kraje. Dnem s nejvyšším počtem pořádaných FT v roce 2012 opravdu byla sobota. Rovněž hypotéza č. 2 byla potvrzena. Jak v Jihočeském kraji tak i v hl. m. Praze byl v roce 2012 celoročně pořádán dokonce více než jeden FT.

*Z osobních návštěv FT autorkou postupně vyplynulo několik návrhů rozvoje v oblasti jejich prodejní formy. Vzhledem k tomu, že se ostatní formy APS (viz kapitola 4.2.4) jeví pouze jako okrajová záležitost, ale o FT spotřebitelé již čtyři roky zájem mají, je třeba neustále zlepšovat jejich image v očích veřejnosti. Nedávno vzniklá AFT by si měla svým vystupováním a konáním postupně vybudovat dobrou pověst, aby se stala pro veřejnost důvěryhodnou institucí zastřešující kvalitní FT a rovněž aby počet jejich členů neustále narůstal, čímž by se FT na celém území ČR postupně kvalitativně sjednocovaly. Být členem AFT by se pro pořadatele FT mělo stát nutností z hlediska jejich prestiže, ale současně také výhodou, neboť jim AFT bude jako svým členům poskytovat určité zázemí a služby (konkrétně viz kapitola 2.5.3 – Rok 2012).*

*Z hlediska nabízeného sortimentu by do budoucna měli pořadatelé z FT jednoznačně zcela vyloučit ty prodejce, kteří zde nabízejí nepotravinové zboží, či potraviny, které nejsou lokálního původu. Důležité rovněž je, aby byly potraviny lokální produkce prodávány pouze kvalifikovanými prodejci – ať již přímo producenty, nebo jejich zaměstnanci. Za tímto účelem by proto měl být v rámci členů AFT dál rozvíjen certifikační program výrobců a autorizovaných prodejců na FT.*

*Protože jsou zboží nepotravinového charakteru a potraviny netuzemské produkce v současné době přidávány na FT především za účelem rozšíření a zatraktivnění celkově nabízeného sortimentu pro jejich návštěvníky, je souběžně s jejich naprostou eliminací z FT nutná také osvěta návštěvníků FT. Ti si musí uvědomit, že od zdejších prodejců nemohou očekávat tak široký sortiment jako v běžném kamenném obchodě. Měli by být informováni o tom, že stav, kdy si mohou nakoupit okamžitě a na jednom místě vše, co právě potřebují, není záměrem pořádání FT a měli by naopak akceptovat myšlenku, že nákupem dostupných potravin a nápojů na FT především vyjadřují svou podporu českým zemědělcům.*



*Výchova návštěvníků FT by měla vést k jejich upřednostňování nabídkou sice chudší, zato ale mnohem čerstvější a kvalitnější lokální potravinové produkce. Je žádoucí, aby spotřebitelé na základě těchto informací i přes vyšší ceny během sezóny, kdy se FT pořádají (zpravidla od března do října), upřednostnili jejich nabídku potravinové produkce před toutéž nabídkou zahraničního zboží z běžné maloobchodní sítě. Výchova návštěvníků FT by se měla stát dalším úkolem pro AFT ve spolupráci s MZe, a to prostřednictvím médií, která zajistí plošnou působnost.*

### 5.3 Návrhy rozvoje spotřebitelské atraktivnosti farmářských trhů

Názory spotřebitelů z obou krajů byly zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření (bližší informace viz kapitola 4.3.1). Účastnilo se ho celkem 75 respondentů-návštěvníků FT z Jihočeského kraje a 75 z hl. m. Prahy (celkem tedy 150 dotázaných) a dalších 50 respondentů, kteří FT nenavštěvují, opět z obou krajů.

Typickým návštěvníkem FT se jednoznačně ukázala být žena středního věku (v Jižních Čechách mezi 31. – 40. rokem, v hl. m. Praze mezi 41. – 50. rokem) s vysokoškolským (Jihočeský kraj) či středoškolským (hl. m. Praha) vzděláním.

Z hlediska četnosti návštěv se potvrdilo, že Pražané navštěvují FT skutečně častěji než Jihočeši (téměř polovina všech dotázaných z obou krajů však FT navštěvuje pouze nepravidelně) a že zde v průměru rovněž utratí vyšší částku peněz za jeden nákup, což může být důsledek jak vyšších příjmů, tak i vyšší cenové hladiny. Těmito výsledky se zcela potvrdila hypotéza č. 3.

Pozitivním zjištěním bylo hodnocení vnímání kvality produktů nabízených na FT. Respondenti z obou krajů ji v nadpoloviční většině všech odpovědí označili jako „spíše vyšší“ než kvalitu produktů nabízených v běžné maloobchodní síti. Tímto výsledkem se podařilo prokázat pravdivost hypotézy č. 4. Rovněž čerstvost produktů byla hodnocena nadpoloviční většinou všech dotázaných z obou území jako „výborná“. Zcela špatně nedopadlo ani hodnocení šíře sortimentu, které bylo nejčastěji oceněno známkou „2“.

Poslední hypotéza č. 5 předpokládala, že zákazníci FT vnímají cenu zdejších produktů za přiměřenou jejich kvalitě. I tento předpoklad výsledky šetření potvrdily, neboť v téměř polovině všech odpovědí respondenti uvedli, že cena „spíše odpovídá“ kvalitě. Z hlediska cenové hladiny se však ukázalo, že produkty nabízené na FT především v Praze (ale rovněž v Jižních Čechách) se nakupujícím jeví v porovnání s produkty z běžné maloobchodní sítě jako dražší.

Dostupnost FT mnohem lépe hodnotili obyvatelé Prahy než Jižních Čech, s komunikací s prodejci však byly respondenti z obou krajů ve většině případů spokojeni. Bohužel, absolutní důvěru v originální původ veškerých produktů nabízených na FT nemá ani třetina respondentů z každého kraje.

*Z výše uvedených výsledků šetření a rovněž z osobních návštěv FT pořádaných na šetřených územích autorkou byly vyvozeny následující možnosti rozvoje jejich spotřebitelské atraktivnosti. Většinu FT na šetřených územích lze v současné době doporučit zlepšení nákupního komfortu pro jejich návštěvníky. Především instalovat v jejich areálu cisternu, či nádrž s vodou, která by umožnila omytí potravin i rukou, a rovněž dát k dispozici mobilní toaletní buňky, které budou sloužit nejen prodejcům, ale i nakupujícím. Rozšířeny by rovněž mohly být zóny určené ke konzumaci zakoupených potravin i k odpočinku.*

*Pro neustále zvyšování atraktivnosti je rovněž žádoucí rozvíjet doprovodné služby (např. dětský koutek s připraveným programem, výstup studentského divadla, výtvarný koutek aj.), díky kterým budou FT přijímány nejen jako místo k nákupu, ale rovněž jako společenská příležitost k zábavě i místo k relaxaci. Pro budoucí úspěšnost FT je dále nutné budovat jejich konání jako tradici. Pravidelně pořádané FT by proto měly každý rok probíhat nejen ve stejném období, ale pokud možno i v ten samý den v týdnu a během té samé provozní doby jako v minulých letech. Rovněž prodejci by se v rámci tohoto záměru neměli na FT měnit, aby si na ně zákazníci zvykli a následně se k nim pravidelně vraceli již jako ke „svým“ prodejcům.*

*Z hlediska marketingu je třeba zvýšit úsilí o propagaci trhů, což je úkolem jejich pořadatelů. Jako účinné se prokázaly polepy na opěradlech laviček, reklamní plakáty umístěné venku u frekventovaných silnic nebo inzeráty v regionálním tisku. Dále lze doporučit distribuci letáků či zasílání informačních e-mailů. Na návštěvníky trhu rovněž velmi dobře působí jeho jednotná vizuální prezentace prostřednictvím stejných prodejních stánků, jejichž rozmístění je vhodné např. u vstupu na trh zobrazit na mapce. I umístění stánků by pro podporu tradičnosti bylo dobré dlouhodobě neměnit, aby návštěvníci FT našli „svého prodejce“ na trhu vždy na tomtéž místě.*

*Spotřebitelsky atraktivní se rovněž zdají různé sezónní doprovodné akce pořádané v rámci trhů (např. jablečné slavnosti) a zváženy by měly být také marketingové nástroje podpory prodeje jako jsou poutavá prezentace produktu samotným výrobcem (musí být zábavná, pravdivá a přesvědčivá), ochutnávky zdarma či nejrůznější slevové akce. Přestože výsledky anket hovoří jinak, Češi i nadále zůstávají velkými příznivci slev a na jejich nákupním chování se tento fakt projevuje.*

## 6 Závěr

Závěr této diplomové práce zabývající se FT na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy si klade především za cíl nastínit možný budoucí vývoj této u veřejnosti stále více oblíbené formy prodeje. Vzhledem k faktu, že jsou FT u nás zatím ve většině případů pořádány pod širým nebem pouze v sezóně (tj. nejčastěji od března do října), měla by jejich budoucí koncepce počítat s inovací v podobě vytvoření FT jako zastřešených míst tak, aby zde bylo možné prodávat po celý rok.

Tato zastřešená místa má smysl vytvářet ve větších městech alespoň okresního charakteru (což Praha je a v rámci Jihočeského kraje by se jednalo např. o České Budějovice, Jindřichův Hradec, Písek či Tábor), kde je zajištěna dostatečná poptávka. Prodej na těchto krytých místech by probíhal podle požadavků ze strany návštěvníků, podle možností prodejců i podle aktuálního ročního období alespoň 1x týdně stejně jako probíhají v sezóně již některé současné FT, ale jejich provoz by byl umožněn celoročně. Pro účel zastřešení lze doporučit použití stanů nadstandardní velikosti, které by v létě při pěkném počasí umožňovaly otevření bočních stran a v zimě naopak jejich uzavření a zakrytí, čímž by byli prodejci i nakupující chráněni před vlivy špatného počasí.

Charakter FT by byl tedy zcela zachován, ale stany by současně umožnily celoroční prodej, který by mnoho návštěvníků jistě uvítalo. Bylo by však nutné počítat s tím, že během zimního období bude nabídka na těchto trzích oproti letním měsícům výrazně chudší. Proto je návštěvníkům neustále nutné připomínat, že úkolem FT není běžné maloobchodní síti konkurovat, nýbrž ji doplňovat o možnost nákupu těch potravin, které jsme si sami schopni na našem území při daném podnebí a aktuálním ročním období vyprodukovat.

Tímto záměrem by se výrazně podpořil charakter tradičnosti FT. Návštěvník by totiž mohl na svém oblíbeném FT nakupovat po celý rok ve stejný den v týdnu, v tutéž dobu u těch samých již dobře známých prodejců. Tím by se současně ještě více posílila loajalita českých spotřebitelů k domácím producentům, což by mohlo druhotně vést ke zvýšení produkce potravin, které byly na našem území ještě před 30 lety běžně pěstovány či chovány. Díky tomu bychom již nebyli tolik závislí na dodávkách potravin z okolních států.

## 7 Summary

This thesis is concerned with farmer's marketplaces from two surveyed regions which are South Bohemia and Prague. For the sake of this summary it can be divided into three parts.

The initial situation that led to this research and the aims of this work are described in the introduction of the first part. It is followed by the theoretical part in which the terms distribution and marketplace are defined. There is also a description of a historical development of marketplaces in the Czech Republic and their current state in comparison with Austria as a country with similar area and population. This thesis is further concerned with agricultural production of Czech Republic, quality of the available products, and requirements of Czech consumers for the higher quality which has not yet been satisfied. The first part ends with the development of the farmer's marketplaces on the whole area of Czech Republic from 2009 when the first one was held until now. There are also mentioned the problematic aspects of this kind of sale and its grant support.

The second part of this work is a practical part in which the farmer's marketplaces from the two surveyed areas are being explored from various points of view. That includes information about inspections implemented by surveillance authorities of the Czech Republic, the complex analysis of all the farmer's marketplaces from the given areas, and the comparison between chosen marketplaces from the two areas. There is also an evaluation of the consumers' opinions about this type of sale based on a questionnaire survey consisting of 200 respondents in total (100 respondents from each area). It is followed by a synthesis of all received data and suggestions for improvement of the farmer's marketplaces. Moreover, there is an outline of a possible future development. The closing part of the second section is constituted by this summary.

In the third part which is also the last one an alphabetically ordered list of works cited can be found. There is also a well arranged list of charts and diagrams that are included in this work and a list of enclosures as well. There is a total of 10 enclosures and all of them are essential to this work. The enclosures no. 1 – 3 are related to the regulations about farmer's marketplaces issued by the Czech institutions;

the enclosure no. 4 presents the questions which the representatives of surveillance authorities of the Czech Republic were asked. The enclosures no. 5 – 8 consists of a complete list of farmer's marketplaces which are organized in the surveyed areas and a photo documentation of those ones which were visited in person. In the enclosure no. 9 there is a photo documentation of an Austrian farmer's marketplace that was visited in person and the enclosure no. 10 consists of a consumer's survey specimen.

### **Key words**

distribution

marketplaces

agricultural production of the Czech Republic

quality of products in the Czech Republic

development of farmer's marketplaces in the Czech Republic

farmer's marketplaces in South Bohemia and Prague

## 8 Přehled použitých zdrojů

BENA, Milan. Budou zachovány české potraviny?. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2010, roč. XVIII, č. 31/2010, s. 7. ISSN 1211-3816.

*Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. 2012 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/>

BURDOVÁ, Stanislava. Ceny a marže pod dohledem. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2012, roč. XX, č. 4/2012, s. 10. ISSN 1211-3816.

*České farmářské trhy* [online]. (c) 2010-2011 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/>

Česká republika od roku 1989 v číslech. ČSÚ. [online]. 2012 [cit. 2012-11-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#01](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01)

ČESKOSLOVENSKÁ AKADEMIE VĚD. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vydání 1. Praha: Academia, 1978, 800 s.

Češi vybírají ovoce a zeleninu podle vzhledu. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2011, roč. 19, č. 179, s. 15. ISSN 1802-1662.

Češi pořádají větší nákupy ve čtvrtek a pátek. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2012, roč. 20, č. 192, s. 10. ISSN 1802-1662.

ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. (c) 2013a [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/home>

ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích. *Nejnovější údaje o kraji* [online]. (c) 2013b [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/home>

ČTK. Farmářské trhy v Česku mají novou asociaci. *Deník.cz* [online]. 2012, 21. 9. 2012 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/farmarske-trhy-v-cesku-maji-novou-asociaci-20120921.html>

DUBEN, Josef. Farmářské trhy – letos druhým rokem. *Státní veterinární správa ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.svscr.cz/index.php?art=4897>

DULÍKOVÁ, Jana. Češi chtějí hlavně české maso. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2011a, roč. 19, č. 179, s. 18-19. ISSN 1802-1662.

DULÍKOVÁ, Jana. Zájem o tuzemské potraviny roste s vyšším vzděláním a věkem. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2011b, roč. 19, č. 186, s. 44. ISSN 1802-1662.

DULÍKOVÁ, Jana. Farmářské trhy nejsou bez kontroly. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2012, roč. 20, č. 188, s. 27. ISSN 1802-1662.

EDERER, Antonín. *Náměstí, trhy a plácky staré Prahy*. Vydání první. Praha: Milpo Media s. r. o., 2002, 159 s. ISBN 80-860-9824-9.

FANTYŠ, Martin. *Reforma Společné zemědělské politiky (SZP) 2014 – 2020: Materiál pro Národní konferenci o budoucnosti Společné zemědělské politiky 2014 – 2020* [online]. březen-duben 2012. 2012 [cit. 2012-09-11], 27 s. Dostupné z: [http://www.apic-ak.cz/data\\_ak/12/v/KonferenceSZPbrozura.pdf](http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/v/KonferenceSZPbrozura.pdf)

Farmáři chtějí zjednodušení pravidel přímého prodeje výrobků. *Moderní obchod*. 2011, XX, 5/2011, s. 9. ISSN 1210-4094.

Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce. *Farmářské tržiště* [online]. 21. září. 2012 [cit. 2012-10-01]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

Farmářské trhy mají svou Asociaci. *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. 28. září 2012 [cit. 2012-09-28]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci>



Farmářské trhy mají svůj kodex. Ministr ho dnes přibil na Kubáni na vrata!. *Farmářské tržiště Praha* [online]. 31. května 2011 [cit. 2012-09-08]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-kuban/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-ministr-ho-dnes-pribil-na-kubani-na-vrata>

FIALOVÁ, Zuzana. Popularita farmářských trhů trvá. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2011a, roč. XIX, č. 48/2011, s. 4. ISSN 1211-3816.

FIALOVÁ, Zuzana. O farmářských trzích. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2011b, roč. XIX, č. 51/2011, s. 4. ISSN 1211-3816.

FIALOVÁ, Zuzana. Potravinová soběstačnost klesá. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2012, roč. XX, č. 23/2012, s. 6. ISSN 1211-3816.

FORSTER, F. Österreich – Landwirtschaft und Industrie. *Diercke* [online]. nedatováno [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: <http://www.diercke.at/kartenansicht.xtp?artId=978-3-7034-2122-8&seite=32&id=15538&kartennr=1>

FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden: zpravodajský týdeník*. 2012, roč. XIX, č. 22/2012, s. 32-39. ISSN 1210-9940.

FREIHERR V. GEMMINGEN, Wendt-Dieter. *Die österreichische Landwirtschaft in ihrer Entwicklung nach 1945: Entwicklung und Perspektiven – Der primäre Sektor im Umbruch*. Salzburg: Universität Salzburg, 2007 [cit. 2012-11-04], 21 s. ISBN 978-3-638-90738-5. Dostupné z: <http://www.grin.com/de/e-book/83535/die-oesterreichische-landwirtschaft-in-ihrer-entwicklung-nach-1945>

GfK: České potraviny u spotřebitelů bodují. *Moderní obchod*. 2011, XX, 3/2011, s. 28. ISSN 1210-4094.

GORGOŇOVÁ, Šárka. Důvěru spotřebitele vrátí prodej ze dvora. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2012, roč. XX, č. 15/2012, s. 11. ISSN 1211-3816.

*Gutes vom Bauernhof* [online]. nedatováno [cit. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.gutesvombauernhof.at/index.php?id=3>

HAVEL, Petr. Web Potraviny na pranýři – úřady nabídly nedovařený polotovar. *Vitalia.cz* [online]. 12. července 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/web-potraviny-na-pranyri-nedovareny-polotovar/>

HESKOVÁ, Marie et al. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

Informace pro spotřebitele: Potravinový koutek. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/lstDoc.aspx?nid=11327>

JENDEKOVÁ, Michaela. Prvních 23 žadatelů dostane dotaci na farmářské trhy. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. 2011 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_tz110425trhy\\_kolo\\_prvni](http://www.mzp.cz/cz/news_tz110425trhy_kolo_prvni)

KEILOVÁ, Věra. František Čuba: Lék pro zemědělství existuje. A určitě není jenom jeden. *Právo: Nezávislé noviny*. 2012, č. 24. dubna 2012, s. 12. ISSN 1211-2119.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. Vydání 3., upravené. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985, 816 s.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. První vydání. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRBCOVÁ, Lenka. Deset miliónů pro farmářské trhy. *Vitalia.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/deset-milionu-pro-farmarske-trhy/>

Lidí preferujících české zboží ubývá. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2011, roč. 19, č. 181, s. 17. ISSN 1802-1662.

LÍNKOVÁ, Eugenie. Popularita farmářských trhů se zvyšuje. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2010a, roč. XVIII, č. 28/2010, s. 8. ISSN 1211-3816.

LÍNKOVÁ, Eugenie. Farmářské trhy nastartovaly novou tradici. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2010b, roč. XVIII, č. 36/2010, s. 8. ISSN 1211-3816.

LÍNKOVÁ, Eugenie. Patero pro farmářské trhy. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2010c, roč. XVIII, č. 34/2010, s. 7. ISSN 1211-3816.

MAHDAL, Marcel. Československo po únoru 1948. *Moderní dějiny: Vzdělávací portál pro učitele, studenty a žáky* [online]. 6. prosince 2011, 16. září 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/ceskoslovensko-po-unoru-1948/>

MICHOPULU, Hana. Češi, bojujte!. *Reflex: společenský týdeník*. Praha: Ringier ČR, a. s., 2011, č. 48-11, s. 33-34. ISSN 0862-6634.

MÜLLEROVÁ, Eva. Pět důvodů pro jídlo zblízka. *Právo: STYL pro ženy*. 2012, č. 18. září 2012, s. 13. ISSN 1211-2119.

Podpora mobilních farmářských prodejen. GRANTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, a. s. *eDotace.cz* [online]. (c) 2012a [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/katalog-dotaci/podpora-porizeni-nebo-pronajmu-prodejnich-automatu-9985/>

Podpora mobilních farmářských prodejen. GRANTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, a. s. *eDotace.cz* [online]. (c) 2012b [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/katalog-dotaci/podpora-porizeni-nebo-pronajmu-prodejnich-automatu-10952/>

Podpora tuzemských a regionálních potravin. Je dostatečná?. *Moderní obchod*. 2011, XX, 9/2011, s. 7. ISSN 1210-4094.

PÖCHTRAGER, S. a O. MEIXNER. *Direktvermarktung in Österreich. Märkte-Vetriebswege-Fallstudien: Reader zum Seminar Direktvermarktung Sommersemester 2006* [online]. Wien: Universität für Bodenkultur Wien, 2006 [cit. 2012-11-04], 199 s. Dostupné z: [http://www.boku.ac.at/mi/ftp/DV\\_in\\_Oesterreich\\_Se\\_2006.pdf](http://www.boku.ac.at/mi/ftp/DV_in_Oesterreich_Se_2006.pdf)

Průzkum: Češi chtějí biopotraviny. *Moderní obchod*. 2011, XX, 4/2011, s. 40. ISSN 1210-4094.

PŘIBÍK, Oldřich. Farmářské trhy. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec*. 2010, roč. XVIII, č. 19/2010, s. 5. ISSN 1211-3816.

Řemesla a činnosti [online]. 2012 [cit. 2012-09-30]. Dostupné z: [http://brtpichlavec.sweb.cz/ves/remesla/remesla2.htm#\\_Toc225827112](http://brtpichlavec.sweb.cz/ves/remesla/remesla2.htm#_Toc225827112)

Soutěž Chutná hezky. Jihočesky. podporuje místní výrobce potravin. *MEDIAFAX. Regiony24.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.regiony24.cz/11-116012-soutez-chutna-hezky--jihocesky--podporuje-mistni-vyrobce-potravin>

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. *Trhy a tržiště*. Vydání první. Praha a Litomyšl: Ladislav Horáček – Paseka, 2010, 236 s. Edice Zmizelá Praha. ISBN 978-80-7432-068-2.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Potraviny na pranýři* [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/Search.aspx>

ŠPAČKOVÁ, Eva. Nákupní chování ovlivňuje celá škála faktorů. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2012, roč. 20, č. 190, s. 30. ISSN 1802-1662.

Trh II. ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ ČSAV. *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php>

VÁCHAL, Adam. Černí farmáři si výskají. *Metro*. 2012, č. 23. března 2012, s. 6. ISSN 1211-7811.

Veleba: Nízká potravinová soběstačnost ohrožuje bezpečnost ČR. *Agris: Agrární www portál* [online]. 29. srpna 2012 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/176882>

*Vitalia.cz* [online]. (c) 2009-2013 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/>

VOŠTA, Milan. Společná zemědělská politika EU a její aplikace v České republice. *Současná Evropa* [online]. 2010, 2/2010, s. 127-142, 29. 9. 2011 [cit. 2012-09-11]. ISSN 1804-1280. Dostupné z: <http://ces.vse.cz/wp-content/vosta.pdf>

Vzniká kodex pro farmářské trhy. *Moderní obchod.* 2011, XX, 3/2011, s. 10. ISSN 1210-4094.

WEIKERT, Petr. Farmářské trhy: Všichni chtějí zboží z farmy. Sedláci nejsou. *Hospodářské noviny.* 2011, č. 3. května 2011. ISSN 1213-7693.

ZAJÍC, Jan. Hospodářství první republiky. *Moderní dějiny: Vzdělávací portál pro učitele, studenty a žáky* [online]. 15. srpna 2012, 20. září 2012 [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/hospodarstvi-prvni-republiky/>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Regionální potravina* [online]. 2012 [cit. 2012-10-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

## 9 Seznam tabulek a grafů

### Tabulky

Tabulka 1: Farmářské trhy ve spolkových zemích Rakouska .....	- 14 -
Tabulka 2: Věková skladba zákazníků FT .....	- 25 -
Tabulka 3: Důvod návštěvy FT .....	- 25 -
Tabulka 4: Co si návštěvníci o FT myslí .....	- 25 -
Tabulka 5: Důvody respondentů, proč nenavštěvují farmářské trhy .....	- 80 -

### Grafy

Graf 1: Struktura respondentů – Jihočeský kraj – kategorie "věk" .....	- 61 -
Graf 2: Struktura respondentů – hl. m. Praha – kategorie "věk" .....	- 61 -
Graf 3: Struktura respondentů – Jihočeský kraj – kategorie "vzdělání" .....	- 62 -
Graf 4: Struktura respondentů – hl. m. Praha – kategorie "vzdělání" .....	- 63 -
Graf 5: Četnost návštěv FT respondenty z Jihočeského kraje .....	- 64 -
Graf 6: Četnost návštěv FT respondenty z hl. m. Prahy .....	- 64 -
Graf 7: Průměrná částka placená za jeden nákup na FT na šetřených územích .....	- 65 -
Graf 8: Porovnání vnímání <i>kvality</i> produktů respondenty ze šetřených území .....	- 67 -
Graf 9: Porovnání vnímání <i>čerstvosti</i> produktů respondenty ze šetřených území ....	- 68 -
Graf 10: Porovnání vnímání <i>šíře sortimentu</i> produktů respondenty ze šetřených území.....	- 69 -
Graf 11: Porovnání vnímání <i>ceny</i> produktů respondenty ze šetřených území .....	- 70 -
Graf 12: Porovnání vnímání <i>ceny ve srovnání s kvalitou</i> nabízených produktů respondenty ze šetřených území .....	- 71 -
Graf 13: Hodnocení <i>dostupnosti</i> farmářských trhů z hlediska místa a frekvence jejich pořádání respondenty ze šetřených území .....	- 73 -

Graf 14: Hodnocení <i>komunikace</i> s prodejci na FT respondenty ze šetřených území	- 74 -
Graf 15: Důvěra respondentů ze šetřených území v <i>originalitu původu</i> produktů nabízených na farmářských trzích .....	- 76 -
Graf 16: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "pohlaví".....	- 78 -
Graf 17: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "věk" .....	- 79 -
Graf 18: Struktura respondentů z obou šetřených území – kategorie "vzdělání" .....	- 80 -

## **10 Seznam příloh**

Příloha 1 – Potravinářské patery pro farmářské trhy vydané SZPI

Příloha 2 – Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích

Příloha 3 – Kodex farmářských trhů vydaný Ministerstvem zemědělství ČR

Příloha 4 – Otázky položené zástupcům kompetentních orgánů provádějících dozor nad farmářskými trhy v Jihočeském kraji a hl. m. Praze

Příloha 5 – Seznam farmářských trhů pořádaných na území Jihočeského kraje

Příloha 6 – Fotodokumentace vybraných farmářských trhů na území Jihočeského kraje

Příloha 7 – Seznam farmářských trhů pořádaných na území hl. m. Prahy

Příloha 8 – Fotodokumentace vybraných farmářských trhů na území hl. m. Prahy

Příloha 9 – Fotodokumentace farmářského trhu navštíveného v Rakousku

Příloha 10 – Vzor dotazníku pro spotřebitele



## **Příloha 1**

### **Potravinářské patero pro farmářské trhy vydané SZPI**

1. Nebalené potraviny chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími (ti nesmí na nabízené potraviny sahat, kýchat, kašlat apod.), kontaktem s rukama prodejce (ideální je s nebalenými potravinami manipulovat podávacími kleštěmi, nebo s použitím jednorázových rukavic).
2. Plochy stánku, na které jsou kladeny potraviny, musí být omyvatelné a udržovány v čistotě.
3. Potraviny vyžadující chlazení (maso, masné a mléčné výrobky, sýry, mléko, čerstvé šňávy, rybí výrobky, cukrářské výrobky) uchovávat v chladicím zařízení.
4. Při prodeji nebalených potravin – zajistit dostatek pitné vody (na omytí rukou, ploch, které přicházejí do styku s potravinou apod.). Při prodeji potravin, které se krájí (koláče, masné výrobky, sýry apod.), zajistit dostatek teplé vody (stačí například watercooler – umývání náčiní) a pitné vody.
5. Mít přístup k sociálnímu zařízení.

**Zdroj:** LÍNKOVÁ, Eugenie. Potravinářské patero pro farmářské trhy. *Agris: Agrární www portál* [online]. 2010 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/167940>

## **Příloha 2**

### **Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích**

Krajská veterinární správa (KVS) dozoruje trhy konané na místě schváleném obcí, jejichž konání bylo obcí povoleno a příslušná krajská veterinární správa schválila provozovateli tržní řád, nebyl-li vydán formou nařízení obce.

1. Chovatelé mohou prodávat produkty zvířat z vlastního chovu, které nebyly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném výrobním podniku, a to za těchto podmínek:

> maso z drůbeže a králíků (musí být vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava) maximálně z 10 kusů týdně, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C; maso musí být čitelně označeno nápisem „Maso není veterinárně vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“,

> syrové mléko a smetanu pomocí prodejního automatu (automat musí být registrován u KVS),

> čerstvá, prosvícená a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli,

> včelí produkty od včelstev ze stanovišť ve stejném kraji jako trh, označené jménem, příjmením a adresou chovatele a u medu druhem a množstvím,

> živé ryby (usmrcování a další opracování ryb musí být nahlášeno příslušné KVS 7 dní předem).

2. Je nepřípustné prodávat maso z domácí porážky provedené v hospodářství (mimo drůbeže a králíků) a výrobky z tohoto masa.

3. Ostatní prodejci potravin a surovin živočišného původu musí zajistit, aby jimi prodávané potraviny a suroviny byly získány ve schváleném a registrovaném, popřípadě jen registrovaném podniku. Jejich povinností je udržovat je při stanovených teplotách. Prodejce je povinen tuto teplotu kontrolovat:

> 7 °C pro maso vepřové, hovězí, skopové a velké zvěře,

- > 4 °C pro maso drůbeže, králíků a drobné zvěře,
- > 3 °C pro vnitřnosti,
- > 5 – 18 °C pro vejce (nekolísavá teplota),
- > 4 – 8 °C pro mléčné výrobky jiné než UHT, sterilované a sušené,
- > 0 °C pro čerstvé chlazené ryby (teplota tajícího ledu),
- > Ostatní výrobky musí být uloženy při teplotách stanovených výrobcem.

4. Pro potraviny podle bodu 3 musí být k dispozici viditelná informace o jejich názvu, množství a datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti. Prodávající musí být vždy schopen na místě doložit původ produktů.

5. Označení „domácí“ v názvu potraviny je nepřipustné.

6. Prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti je nepřipustné.

7. Potraviny musí být po celou dobu uvádění do oběhu chráněny před jakoukoli kontaminací a před přímým vlivem klimatických podmínek.

8. Všechny předměty a zařízení, které přicházejí přímo do styku s potravinami, musí být čisté a nesmí představovat nebezpečí kontaminace, dopravní prostředky a nádoby používané pro přepravu potravin musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu.

9. Osoby manipulující s potravinami musí dodržovat požadavky na osobní hygienu a musí nosit čistý oděv, při prodeji nebalených potravin, zejména masa, musí být k dispozici zdroj pitné vody k mytí rukou.

10. Potravinářské a jiné odpady musí být z prostor, kde se nacházejí potraviny, co nejrychleji odstraňovány, aby nedocházelo k jejich hromadění, a nesmí představovat přímý ani nepřímý zdroj kontaminace.

Tyto informace jsou určeny jak organizátorům, tak hospodářům, či jak se dnes rádo říká, farmářům, prodejcům, ale i zákazníkům trhů.

**Zdroj:** DUBEN, Josef. Farmářské trhy – letos druhým rokem. *Státní veterinární správa ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.svs-cr.cz/index.php?art=4897>

## **Příloha 3**

### **Kodex farmářských trhů vydaný Ministerstvem zemědělství ČR**

#### **Definice farmářských trhů**

**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;
- oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.

Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámené časové periodě, zpravidla pod otevřeným nebem a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst.

#### **Kodex farmářských trhů**

**Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů.**

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

**Zdroj:** DVOŘÁČKOVÁ, Tereza M. Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *eAgri* [online]. 2011 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)

## **Příloha 4**

### **Otázky položené zástupcům kompetentních orgánů provádějících dozor nad farmářskými trhy v Jihočeském kraji a hl. m. Praze**

Dobrý den,

jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty a píši diplomovou práci zabývající se farmářskými trhy (FT) na územích Jihočeského kraje a hl. m. Prahy. Tímto e-mailem Vás prosím o poskytnutí následujících **informací týkajících se FT v Jihočeském kraji/hl. m. Praze**, které bych ve své práci ráda uvedla:

- 1.) Co konkrétně v rámci své kompetence na FT dozorujete – jaké povinnosti prodejců a pořadatelů?
- 2.) Podle jakých konkrétních právních předpisů při kontrolách postupujete?
- 3.) Jakým způsobem FT kontrolujete (např. cíleně na základě podnětu, pravidelně na základě plánu kontrol, bez ohlášení / po ohlášení atp.)?
- 4.) Máte k dispozici seznam všech FT pořádaných na území Jihočeského kraje/hl. m. Prahy? Pokud ano, jakým způsobem byl sestaven (kde jste získali informace)? Pokud ne, jakým způsobem zjišťujete, kde všude se FT v Jihočeském kraji/hl. m. Praze konají?
- 5.) Kolik kontrol celkem jste na FT v Jihočeském kraji/hl. m. Praze provedli v letech 2011 a 2012? Stručně, prosím, shrňte jejich výsledek z hlediska množství zjištěných nedostatků a udělených postihů.
- 6.) Na koho se v případě zjištění nedostatků vztahuje udělený postih?
- 7.) Kolik kontrol na FT přibližně plánujete na letošní rok 2013 a znáte již nyní konkrétní FT, kterých se budou týkat?

Předem Vám velmi děkuji za váš čas a poskytnuté informace, které budou pro mou práci velmi cenným materiálem.

S pozdravem a přáním pěkného dne, Lucie Andrllová.

## **Příloha 5**

### **Seznam farmářských trhů pořádaných na území Jihočeského kraje**

#### **Bavorov**

*Pořadatel:* Město Bavorov  
*Období konání:* 23. 3.; 11. 5.; 19. 10.; 23. 11. a 14. 12. 2013  
*Místo:* Náměstí Míru 2 – tržnice Zámek, Bavorov  
*Čas:* 8 – 12 hod.; pouze 14. 12. 2013 v podvečer  
*Web:* <http://www.bavorov.cz/>

#### **Blatná**

*Pořadatel:* Petr Zmeškal (soukromá osoba)  
*Období konání:* březen – srpen vždy v sobotu  
*Místo:* ul. Na Příkopech, Blatná  
*Čas:* 8 – 14 hod.  
*Web:* <http://trhyblatna.cz/>

#### **České Budějovice**

##### **FT Terno**

*Pořadatel:* TERNO České Budějovice  
*Období konání:* celoročně vždy v pátek  
*Místo:* Suchomelská 2 (za Budvarem), České Budějovice  
*Čas:* od 10 hod. do vyprodání zásob  
*Web:* <http://www.terno.cz/ceske-budejovice/>

##### **FT U Nádraží**

*Pořadatel:* LIBERA ANTIK, s. r. o.  
*Období konání:* od června 2012 celoročně denně kromě neděle  
*Místo:* proti vlakovému nádraží, Nádražní ul., České Budějovice  
*Čas:* 7 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.vas-farmarsky-trh.cz/>

## **FT U Vrby**

*Pořadatel:* Jihočeská rozvojová, o. p. s.  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v sobotu 1x za 14 dní  
*Místo:* Dvůr Riegrovy ul. 1756/51 (vchod z ul. J. Š. Baara), České Budějovice  
*Čas:* 7 – 12 hod.  
*Web:* <http://www.trhuvrby.cz/>

## **Český Krumlov**

*Pořadatel:* ARC, o. s.  
*Období konání:* 11. a 25. 5.; 8. a 15. 6.; 6. a 20. 7.; 3. a 17. 8.; 7. a 28. 9.; 5. a 19. 10. 2013  
*Místo:* na dvorku Deli 99, park za městským divadlem, Český Krumlov  
*Čas:* 8,30 – 13 hod.  
*Web:* <http://ceskykrumlovtrhy.cz/>

## **Chlumany**

*Pořadatel:* Obec Chlumany  
*Období konání:* květen – říjen každou první sobotu v měsíci  
*Místo:* na náměstí, Chlumany  
*Čas:* 8 – 12 hod.  
*Web:* <http://www.chlumany.cz/>

## **Jindřichův Hradec**

*Pořadatel:* MIHOS, s. r. o.  
*Období konání:* květen – říjen vždy v pátek 1x za měsíc; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Husovy sady, Jindřichův Hradec  
*Čas:* 9 – 16 hod.  
*Web:* [http://www.obchod-jh.cz/cz-kategorie\\_23866-0-farmarske-trhy-j-hradec-husovy-sady.html](http://www.obchod-jh.cz/cz-kategorie_23866-0-farmarske-trhy-j-hradec-husovy-sady.html)

## **Písek**

*Pořadatel:* Městské služby Písek, s. r. o.  
*Období konání:* celoročně vždy ve středu  
*Místo:* tržiště Na Bakalářích, Písek  
*Čas:* 7 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.ms-pisek.cz/>



## **Prachatice**

*Pořadatel:* Pod povrchem, o. s.  
*Období konání:* 27. 4.; 8. 6.; 10. 8.; 14. 9. a 12. 10. 2013  
*Místo:* Poštovní ul. a areál Parkán (pouze 10. 8. 2013), Prachatice  
*Čas:* 8 – 15 hod.  
*Web:* <http://www.cajovnauhursky.cz/>

## **Strakonice**

*Pořadatel:* Ekoporadna při Šmidingerově knihovně a Město Strakonice  
*Období konání:* od 12. 4. každý druhý pátek do 25. 10. 2013 (kromě svátku 5. 7. 2013)  
*Místo:* 1. nádvoří strakonického hradu, Strakonice  
*Čas:* 14 – 18 hod.  
*Web:* <http://farmarsketrhy.strakonice.eu/>

## **Tábor**

*Pořadatel:* Agentura goProduction, s. r. o. (v roce 2012); město Tábor (v roce 2013)  
*Období konání:* březen – prosinec vždy ve středu  
*Místo:* odpočinkový areál Komora (v roce 2012); Žižkovo náměstí (v roce 2013)  
*Čas:* 7 – 17 hod.  
*Web:* <http://www.taborcz.eu/>

## **Třeboň**

*Pořadatel:* Město Třeboň  
*Období konání:* 23. 3.; 13. 4.; 4. 5.; 25. 5.; 15. 6.; 29. 6.; 6. 7.; 13. 7.; 20. 7.; 27. 7.; 3. 8.; 10. 8.; 17. 8.; 24.-25. 8.; 7. 9.; 14. 9.; 29. 9.; 5. 10.; 2. 11.; 30. 11.; 7. 12. a 14. 12. 2013  
*Místo:* Masarykovo náměstí, Třeboň  
*Čas:* 7 – 12 hod.  
*Web:* <http://www.trebonsko.com/aktualita/?id=136&typ=aktualita>

## **Vimperk**

*Pořadatel:* Město Vimperk  
*Období konání:* květen – září každou třetí sobotu v měsíci; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* areál Českého svazu chovatelů drobného zvířectva, Vimperk  
*Čas:* 8 – 12 hod.  
*Web:* [www.vimperk.cz](http://www.vimperk.cz)

## Příloha 6

### Fotodokumentace vybraných farmářských trhů na území Jihočeského kraje

#### FT U Vrby, České Budějovice



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## FT Terno, České Budějovice



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie

## FT U Nádraží, České Budějovice

**FARMÁŘSKÉHO TRHU**  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
**NA ZAČÁTKU ČERVNA 2012**

Vážení příznivci farmářských trhů českých výrobků a výpěstků,

dovolují si Vás pozvat na nově otevřený farmářský trh U Nádraží v Českých Budějovicích. Přímě v centru, kde jsou Vaše denní kroky ať za prací, nákupy, zábavou nebo příjezdy a odjezdy z města. Místo trhu je přímo naproti nádražní hlavní budově v ulici Nádražní. Provoz farmářské tržnice bude Po - So od 7,00 - 18,00 hod. Obsah farmářského trhu a jeho provoz je postaven na základě minulých zkušeností provozování trhu. Zájemci o prodej na farmářském trhu ať jednorázový či dlouhodobý prosím kontaktujte se na:

emailové adrese : [info@vas-farmarsky-trh.cz](mailto:info@vas-farmarsky-trh.cz)  
nebo na tel. čísle : 605 266 883

s pozdravem Jan Lizner

**NÓVÉ PROSTORY PRO PRODEJ VAŠICH PRODUKTŮ**

[www.vas-farmarsky-trh.cz](http://www.vas-farmarsky-trh.cz)

Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie

## FT Písek



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## **Příloha 7**

### **Seznam farmářských trhů pořádaných na území hl. m. Prahy**

#### **Praha 1**

##### **FT Kotva**

*Pořadatel:* Obchodní dům Kotva  
*Období konání:* celoročně vždy od pondělí do soboty  
*Místo:* Královdvorská ul., Praha 1  
*Čas:* 10 – 18,30 hod. (pondělí – pátek) a 10 – 15,30 hod. (sobota)  
*Web:* <http://www.trhyukotvy.cz/>

##### **FT Prahy 1**

*Pořadatel:* Tomáš SágI (soukromá osoba)  
*Období konání:* březen – prosinec vždy od úterý do pátku  
*Místo:* Náměstí Republiky – pěší zóna u Staré Celnice, Praha 1  
*Čas:* 8 – 18 hod.  
*Web:* <http://farmarsketrhyprahy1.cz/>

##### **FT Velká výzva** (akce pořádaná Hnutím Duha)

*Pořadatel:* Hnutí Duha  
*Období konání:* nepravidelně vždy ve vybranou sobotu; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Kampa, Praha 1  
*Čas:* od 10 hod.  
*Web:* [www.velkavyzva.cz/](http://www.velkavyzva.cz/)

#### **Praha 2**

##### **FT Náplavka**

*Pořadatel:* Archetyp, o. s.  
*Období konání:* únor (pokud není pod nulou) – prosinec vždy v sobotu  
*Místo:* Rašínovo nábřeží, Praha 2  
*Čas:* 8 – 14 hod.  
*Web:* <http://www.farmarsketrziste.cz/>

### **FT Palackého náměstí**

*Pořadatel:* Agentura Duell  
*Období konání:* březen – listopad vždy ve čtvrtek  
*Místo:* Palackého náměstí, Praha 2  
*Čas:* 7 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.farmarsketrhy-praha.cz/>

### **FT Tylák**

*Pořadatel:* FarmProMarket Praha, s. r. o.  
*Období konání:* březen – listopad vždy od úterý do pátku  
*Místo:* Tylovo náměstí, Praha 2  
*Čas:* 9 – 16 hod. (pokud je zboží, i déle)  
*Web:* <http://www.trhytylak.cz/>

### **Praha 3**

#### **FT Jiřák**

*Pořadatel:* Archetyp, o. s.  
*Období konání:* celoročně (pokud není pod nulou) vždy ve středu, v pátek a v sobotu; pokud je -5 st. a méně, trhy fungují jen v sobotu  
*Místo:* Náměstí Jiřího z Poděbrad, Praha 3  
*Čas:* 8 – 18 hod. (středa, pátek) a 8 – 14 hod. (sobota)  
*Web:* <http://www.farmarsketrziste.cz/>

### **Praha 4**

#### **FT Chodov (u obchodního centra Chodov)**

*Pořadatel:* Obchodní centrum Chodov  
*Období konání:* březen – prosinec vždy ve čtvrtek  
*Místo:* Roztylská 2321/19 – Centrum Chodov, Praha 4  
*Čas:* 8 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.centrumchodov.cz/W/do/centre/akce-centra>



### **FT Jižní Město**

*Pořadatel:* Městská část Praha 11  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v pondělí  
*Místo:* u Komunitního centra Matky Terezy, stanice metra „Háje“, Praha 4  
*Čas:* 13 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.praha11.cz/cs/jizni-mesto-zije/aktuality-z-prahy-11/vitani-velikonoc-v-praze-11-je-za-dvermi.html>

### **FT Kunratice**

*Pořadatel:* ProKunratice, o. s.  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v úterý; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Golčova 1/2 – tvrz Kunratice, Praha 4  
*Čas:* 14 – 19 hod.  
*Web:* <http://prokunratice.blog.cz/>

### **FT Modřany**

*Pořadatel:* Agentura Mág  
*Období konání:* květen – prosince vždy ve čtvrtek; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Sofijské náměstí, Praha 4  
*Čas:* 9 – 17 hod.  
*Web:* <http://www.praha-farmarsketrhy.cz/>

### **FT Pankrác (u obchodního centra Arkády Pankrác)**

*Pořadatel:* Produkční agentura V. L. 2001, s. r. o.  
*Období konání:* březen – prosince vždy ve středu  
*Místo:* Na Pankráci 86, Praha 4  
*Čas:* 8 – 18 hod.  
*Web:* <http://vl2001.cz/>; <http://farmarivpraze.cz/>

### **FT Spořilov**

*Pořadatel:* Městská část Praha – Spořilov  
*Období konání:* březen – listopad vždy v sobotu  
*Místo:* Roztylské náměstí, Praha 4  
*Čas:* 8 – 14 hod.  
*Web:* <http://www.sporilov.info/index.php>

## **Praha 5**

### **FT Anděl**

*Pořadatel:* Produkční agentura V. L. 2001, s. r. o.  
*Období konání:* duben – prosinec vždy v pátek; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Nádražní ulice, Praha 5  
*Čas:* 7 – 19 hod.  
*Web:* <http://vl2001.cz/>; <http://farmarivpraze.cz/>

### **FT Barrandov**

*Pořadatel:* Produkční agentura V. L. 2001, s. r. o.  
*Období konání:* květen – říjen vždy druhý čtvrtek v měsíci; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Trnkovo náměstí, Praha 5  
*Čas:* 10 – 19 hod.  
*Web:* <http://vl2001.cz/>; <http://farmarivpraze.cz/>

### **FT Prahy 13**

*Pořadatel:* Agentura SHAKER production  
*Období konání:* duben – říjen vždy v pondělí  
*Místo:* Sluneční náměstí, Praha 5  
*Čas:* 8 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.shaker.cz/FT/index.html>

### **FT Radotín**

*Pořadatel:* Městská část Praha – Radotín  
*Období konání:* čtvrtletně – 23. 3.; 22. 6.; 7. 9. a 15. 12. 2013  
*Místo:* Václava Balého, Praha 5  
*Čas:* 9 – 13 hod. (23. 3., 22. 6. a 7. 9. 2013) a 10 – 17 hod. (15. 12. 2013)  
*Web:* <http://www.mcpraha16.cz/lang/l=1>

## **FT Zbraslav**

*Pořadatel:* Produkční agentura V. L. 2001, s. r. o.  
*Období konání:* květen – prosinec vždy v sobotu 1x za 14 dní; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Zbraslavské náměstí, Praha 5  
*Čas:* 8 – 13 hod.  
*Web:* <http://vl2001.cz/>; <http://farmarivpraze.cz/>

## **Praha 6**

### **FT Kulaták**

*Pořadatel:* Farmářské trhy, o. s.  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v sobotu  
*Místo:* Vítězné náměstí, Praha 6  
*Čas:* 8 – 14 hod.  
*Web:* <http://www.farmarske-trhy.cz/>

### **FT Suchdol**

*Pořadatel:* Městská část Praha – Suchdol  
*Období konání:* duben – prosinec vždy ve čtvrtek; *konání v roce 2013 zatím nepotvrzeno*  
*Místo:* Brandejsovo náměstí, Praha 6  
*Čas:* 12 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.praha-suchdol.cz/>

## **Praha 7**

### **FT Holešovice**

*Pořadatel:* Delta Center, a. s.  
*Období konání:* celoročně vždy od pondělí do soboty (pouze v sobotu jsou přítomni farmáři s uzeninami, sýry a dalšími produkty, přes týden jen ovoce a zelenina)  
*Místo:* Bubenské nábřeží 306/13, Praha 7  
*Čas:* 8 – 16 hod. (pondělí – pátek) a 8 – 13 hod. (sobota)  
*Web:* [http://www.holesovickatrznice.cz/trznice.html/17\\_35-a---farmarske-trziste](http://www.holesovickatrznice.cz/trznice.html/17_35-a---farmarske-trziste)

## **Praha 8**

### **FT Dvůr Kobyliisy**

*Pořadatel:* Marek Bindr (soukromá osoba)  
*Období konání:* celoročně vždy v úterý a v pátek  
*Místo:* Klapkova 28, Praha 8  
*Čas:* 9 – 18 hod.  
*Web:* <http://nasdvur.cz/>

### **FT Karlín**

*Pořadatel:* Městská část Praha 8  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v sobotu  
*Místo:* Karlínské náměstí, Praha 8  
*Čas:* 8,30 – 14 hod.  
*Web:* <http://www.praha8.cz/>

### **FT Ládví**

*Pořadatel:* Agentura Duell  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v úterý  
*Místo:* chodník u výstupu ze stanice metra „Ládví“ směr Burešova ul., Praha 8  
*Čas:* 7 – 16 hod.  
*Web:* <http://www.farmarsketrhy-praha.cz>

## **Praha 9**

### **FT Čakovice**

*Pořadatel:* Městská část Praha – Čakovice  
*Období konání:* celoročně vždy ve středu  
*Místo:* Náměstí Jiřího Berana, Praha 9  
*Čas:* 8 – 13 hod.  
*Web:* <http://www.cakovice.cz/>

### **FT Černý Most**

*Pořadatel:* Městská část Praha 14 a Pod Platany, o. s.  
*Období konání:* duben – prosinec vždy v pátek  
*Místo:* stanice metra „Černý Most“, Praha 9  
*Čas:* 10 – 19 hod.  
*Web:* <http://www.facebook.com/Platany>

### **FT Dolní Počernice**

*Pořadatel:* Klára Svobodová a Jitka Langová (soukromé osoby)  
*Období konání:* duben – prosinec vždy v pátek  
*Místo:* roh ulic Bakurinoва a Stará obec, Praha 9  
*Čas:* 13 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.ceskyfarmarskytrh.cz>

### **FT Klánovice**

*Pořadatel:* Klára Svobodová a Jitka Langová (soukromé osoby)  
*Období konání:* duben – prosinec vždy v sobotu  
*Místo:* Slavětínská 200, Praha 9  
*Čas:* 8 – 12 hod.  
*Web:* <http://www.ceskyfarmarskytrh.cz>

### **FT Prosek**

*Pořadatel:* Městská část Praha 9  
*Období konání:* únor – prosinec vždy v úterý a ve čtvrtek  
*Místo:* Lovosická 440/40, Praha 9  
*Čas:* 8 – 15 hod.  
*Web:* <http://www.praha9.cz/>

### **FT Rajská zahrada**

*Pořadatel:* Městská část Praha 14 a Pod Platany, o. s.  
*Období konání:* březen – prosinec vždy ve středu  
*Místo:* Cíglerova ul., Praha 9  
*Čas:* 10 – 19 hod.  
*Web:* <http://www.facebook.com/Platany>

### **FT Stará náves**

*Pořadatel:* SLATR, s. r. o.  
*Období konání:* duben – říjen vždy v sobotu  
*Místo:* Stará Náves, Praha 9  
*Čas:* 7 – 12 hod.  
*Web:* <http://www.slatr.eu/>

## **Praha 10**

### **FT Hostivař** (u obchodního centra Park Hostivař)

*Pořadatel:* Obchodní centrum Park Hostivař  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v úterý  
*Místo:* Obchodní centrum Park Hostivař, Švehlova 1391/32, Praha 10  
*Čas:* 9 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.parkhostivar.cz/>

### **FT Kubáň**

*Pořadatel:* Městská část Praha 10  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v úterý, ve čtvrtek a v sobotu  
*Místo:* Kubánské náměstí, Praha 10  
*Čas:* 8 – 18 hod. (úterý, čtvrtek) a 8 – 14 hod. (sobota)  
*Web:* <http://www.farmarsketrhyp10.cz/>

### **FT Slunečnice**

*Pořadatel:* Městská část Praha 10  
*Období konání:* březen – prosinec vždy v pondělí a ve středu  
*Místo:* Jabloňová ul., Praha 10  
*Čas:* 8 – 18 hod.  
*Web:* <http://www.farmarsketrhyp10.cz/>

**Zdroj:** Bio-info, 2012; České farmářské trhy, (c) 2010-2011; Vitalia.cz, (c) 2009-2013

## Příloha 8

### Fotodokumentace vybraných farmářských trhů na území hl. m. Prahy

#### FT Klánovice, Praha 9



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



## FT Kulaták, Vítězné náměstí, Praha 6



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## FT Jiřák, Náměstí Jiřího z Poděbrad, Praha 3



Zdroj: vlastní fotografie



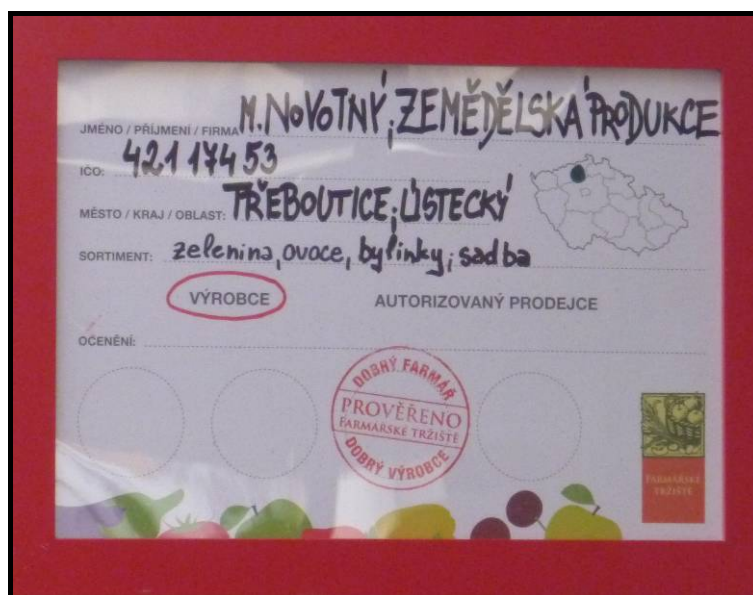
Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie

## FT Náplavka, Rašínovo nábřeží, Praha 2



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## **FT Kubáň, Kubánské náměstí, Praha 10**



**Zdroj: vlastní fotografie**



**Zdroj: vlastní fotografie**



**Zdroj: vlastní fotografie**

## FT Karlín, Karlínské náměstí, Praha 8



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie





**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## FT Holešovice, Bubenské nábřeží, Praha 7



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

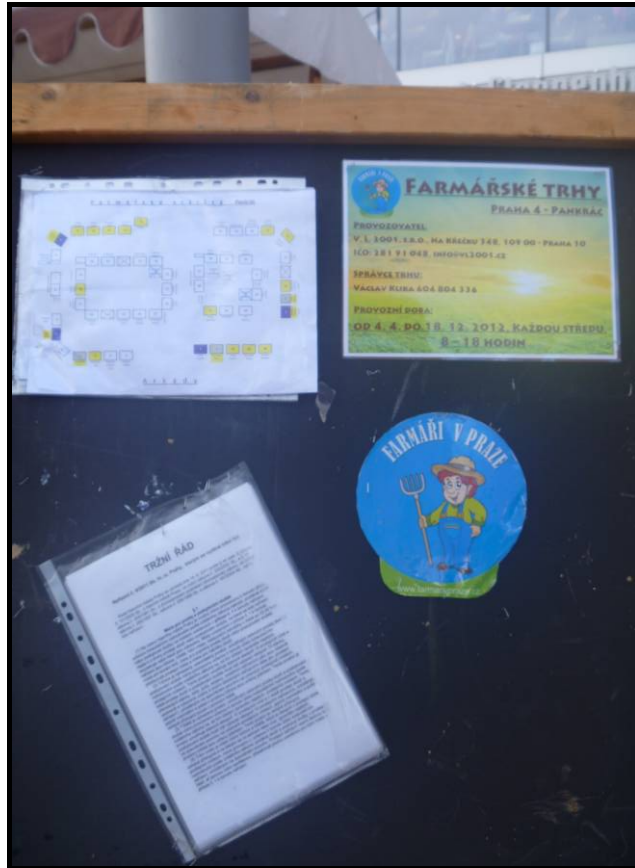


**Zdroj:** vlastní fotografie

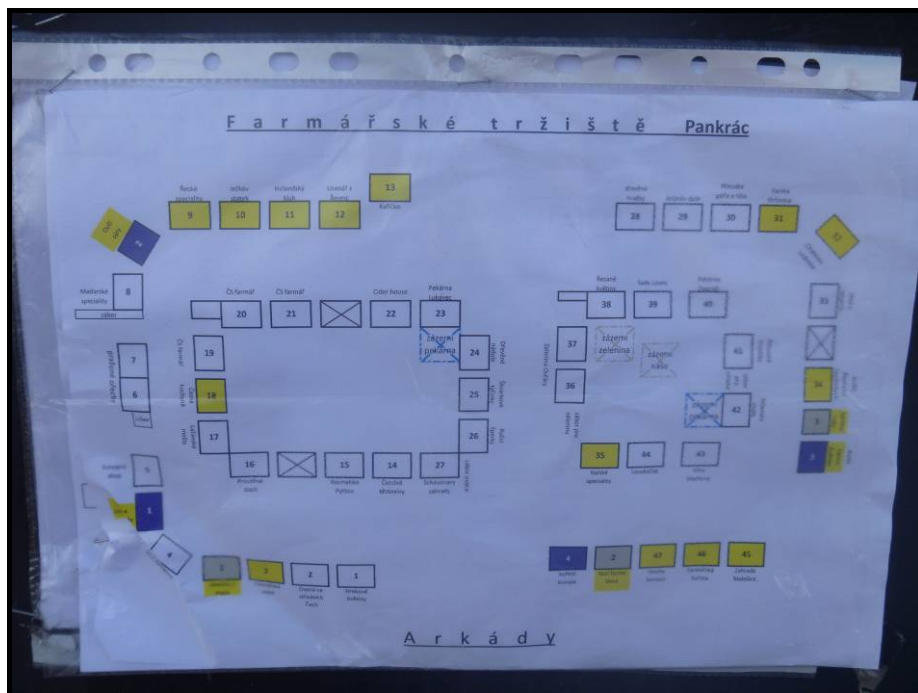


**Zdroj:** vlastní fotografie

## FT Pankrác, Praha 4



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## FT Anděl, Nádražní ulice, Praha 5



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie

## FT Prahy 1, Náměstí Republiky, Praha 1



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



## FT Prahy 13, Sluneční náměstí, Praha 5



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie

## Příloha 9

### Fotodokumentace farmářského trhu navštíveného v Rakousku



Zdroj: vlastní fotografie



Zdroj: vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie



**Zdroj:** vlastní fotografie

## Příloha 10

### Vzor dotazníku pro spotřebitele

*Dobrý den, jmenuji se Lucie Andrllová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Pro účely napsání své diplomové práce na téma „Farmářské trhy jako návrat k tradici“ Vás prosím o součinnost při vyplnění následujícího dotazníku. Vámi poskytnuté údaje budou zpracovány pouze pro účely této diplomové práce a nebudou poskytnuty třetím osobám. Předem velmi děkuji za Váš čas i pomoc.*

*Lucie Andrllová*

---

*Zvolené odpovědi označte, prosím, křížkem.*

#### **1. Navštěvujete farmářské trhy?**

ano

ne

*Pokud ne, uveďte, prosím, krátce své důvody a vyplňte statistické údaje uvedené na konci dotazníku.*

.....  
.....

#### **2. Jmenujte, prosím, které farmářské trhy navštěvujete (město a lokalita):**

.....  
.....

#### **3. Proč farmářské trhy navštěvujete?**

.....  
.....

**4. Jak často farmářské trhy navštěvujete?**

- alespoň 1x za týden
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- nepravidelně

**5. Jakou částku utratíte v průměru za jeden nákup na farmářských trzích?**

- na trzích nic nekupuji
- do 200 Kč
- 201 – 500 Kč
- 501 – 1 000 Kč
- nad 1 000 Kč

**6. Které z následujících produktů nakupujete na farmářských trzích nejčastěji?**

*Můžete uvést více odpovědí. U vybraných produktů, prosím, upřesněte.*

- čerstvé ovoce: .....
- květiny
- čerstvá zelenina: .....
- čerstvé bylinky
- maso
- masné výrobky: .....
- mléko
- mléčné výrobky: .....
- vejce
- pečivo: .....
- med
- polotovary: .....
- koření
- nápoje: .....
- sušené plody
- jiné: .....

**7. Jak byste ohodnotil/a cenu produktů na farmářských trzích v porovnání s cenou v běžných kamenných obchodech?**

výrazně vyšší 1 2 3 4 5 výrazně nižší

**8. Jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů na farmářských trzích v porovnání s kvalitou v běžných kamenných obchodech?**

výrazně vyšší 1 2 3 4 5 výrazně nižší

**9. Považujete cenu farmářských produktů za přiměřenou jejich kvalitě?**

určitě ano 1 2 3 4 5 určitě ne

**10. Jak byste ohodnotil/a čerstvost produktů na farmářských trzích? Známkujte jako ve škole (1 = výborná, 5 = nedostatečná).**

1 2 3 4 5

**11. Jak byste ohodnotil/a šíři sortimentu na farmářských trzích? Známkujte jako ve škole (1 = výborná, 5 = nedostatečná).**

1 2 3 4 5

**12. Jak byste ohodnotil/a dostupnost farmářských trhů z hlediska místa a frekvence jejich pořádání? Známkujte jako ve škole (1 = výborná, 5 = nedostatečná).**

1 2 3 4 5

**13. Jak vnímáte atmosféru farmářských trhů?**

.....  
.....

**14. Jestliže se zeptáte prodejce na konkrétní informace související s jeho produktem (např. původ, obsažené suroviny, způsob výroby), je schopen Vám dát uspokojivou odpověď?**

- ano, vždy je mi schopen na můj dotaz uspokojivě odpovědět
- ne, už se mi stalo, že na mou otázku prodejce nebyl schopen uspokojivě odpovědět
- ještě jsem se prodejce nikdy na nic neptal/a

**15. Důvěřujete tomu, že produkty, které na farmářských trzích nakupujete, jsou vždy farmářského původu?**

- plně důvěřuji
- nekupuji takové, u kterých mám pochybnosti
- nedůvěřuji, a proto je nekupuji

**16. Co byste na farmářských trzích změnil/a?**

.....

.....

---

**Kolik je Vám let?**

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> do 25 let   | <input type="checkbox"/> 41 – 50 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 30 let | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> nad 60 let  |

**Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?**

- |                                    |                              |
|------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> základní  | <input type="checkbox"/> VOŠ |
| <input type="checkbox"/> SOŠ / SOU | <input type="checkbox"/> VŠ  |

**Kde bydlíte?**

- hl. m. Praha
- Jihočeský kraj

**Jakého jste pohlaví?**

- muž
- žena