

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

## **Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Stav a perspektiva prodeje z dvora**

**Vedoucí práce:**

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

**Autor:**

Radka Bradová

2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka BRADOVÁ**  
Osobní číslo: **E09680**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Stav a perspektiva prodeje z dvora**  
Zadávatel: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Zhodnotit stav a výhledy prodeje domácích výrobků, analyzovat trh výrobců, provést průzkum u zákazníků.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických poznatků
2. Analýza aktuální situace na trhu výrobců
3. Průzkum u zákazníků
4. Stanovení perspektivy, návrhy zlepšení

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Analýza stavu prodeje z dvora ve vybraném regionu. 4. Perspektiva prodeje z dvora, vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- Bartoš, J. *Pěstování a odbyt zeleniny*. Praha: Agrospoj, 2000.  
Bedrnová, E. *Psychologie podnikání: image podnikání: marketing je především psychologie*. Praha: FITR JUVEN Bohemia, 1994.  
Kohls, R. L. *Marketing of agricultural products*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1990.  
Moudrý, J. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. Č. Budějovice: ZF JU, 2001.  
Neuerburg, W., Padel, S. *Ekologické zemědělství v praxi*. Praha: Ministerstvo zemědělství a výživy ČR, 1994.  
Šarapatka, B., Urban, J. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2006.  
Nařízení Rady (ES): č. 852/2004, 853/2004, 854/2004 a 882/2004  
Veterinární zákon č. 166/1999 Sb.  
Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství  
Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách

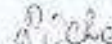
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Antonia Štensová, Ph.D.  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 9. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011

  
prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Smetanovo náměstí 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. dubna 2010

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Stav a perspektiva prodeje z dvora vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím odborných pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 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 Theses.cz provozovanou národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem odhalování plagiátů.

V Bezděčíně dne 20. dubna 2012

Radka Bradová

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Cíle a metodika práce.....</b>	<b>2</b>
2.1 Cíle práce.....	2
2.2 Metody a techniky zpracování.....	2
<b>3. Přehled zkoumané problematiky v literatuře .....</b>	<b>3</b>
3.1 Základní pojmy.....	3
3.2 Druhy prodeje .....	4
3.2.1 Zprostředkovaný prodej .....	5
3.2.2 Přímý prodej.....	6
3.2.2.1 Formy přímého prodeje .....	6
3.3 Legislativní předpisy pro prodej ze dvora .....	11
<b>4. Stav a perspektiva prodeje z dvora.....</b>	<b>15</b>
4.1 Zemědělství a prodej zemědělských produktů v České republice.....	15
4.2 Analýza poznatků z vlastního zkoumání.....	17
4.2.1 Producenti.....	17
4.2.1.1 Charakteristika producentů a druhy produktů .....	18
4.2.1.2 Možnosti marketingové komunikace.....	19
4.2.1.3 Dotace a státní podpora .....	20
4.2.1.4 Překážky prodeje z dvora.....	21
4.2.1.5 Perspektiva prodeje z dvora z pohledu producentů.....	21
4.2.2 Spotřebitelé .....	23
4.2.2.1 Dotazníkové šetření.....	23
4.2.2.2 Charakteristika zákazníka.....	31
4.2.2.3 Perspektiva prodeje ze dvora z pohledu spotřebitelů .....	32
4.3 Shrnutí výzkumu .....	33
4.4 Návrhy na zlepšení .....	34
<b>5. Závěr .....</b>	<b>35</b>
<b>6. Summary .....</b>	<b>37</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů a literatury .....</b>	<b>38</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>42</b>

# Úvod

Dnešní tržní ekonomika je postavena na principu poptávky a nabídky. Kupující chtějí nakoupit za co nejnižší ceny, prodávající naopak. A pokud chtějí obchodníci prodat své zboží co nejlépe, musí se snažit nabídnout to, co si zákazníci přejí.

Potraviny tvoří základní a stabilní součást nákupního koše spotřebitelů. Díky rostoucí životní úrovni je trendem posledních let také zdravý a ekologický způsob života, spotřebitelé se tedy více zajímají o původ a kvalitu zboží.

V současné době je možné získat čerstvé potraviny několika způsoby. Prvním je nákup v obchodě s potravinami, kde jsou produkty různého původu i složení. Díky stále se rozšiřující podpoře domácí produkce a prodeji těchto výrobků je možné zde najít i zboží od českých výrobců (značka Klasa, Regionální potravina). Druhou možností je nákup některých druhů potravin přímo od producentů – např. prodej ze dvora.

Prodej ze dvora, neboli přímý prodej zemědělských produktů na farmě konečným spotřebitelům, je způsob, jak nabídnout čerstvé produkty zákazníkům, pokud chybí možnost distribuce produktů do obchodní sítě nebo není taková možnost výhodná.

Tato forma prodeje se u nás stále rozvíjí. Potíže působí přísné hygienické, potravinářské, ale i živnostenské předpisy a také skutečnost, že u nás zatím nejsou zákazníci navyklí na takový způsob prodeje. Nyní už v Česku platí pravidla pro prodej ze dvora. Farmáři mohou nabízet některé produkty přímo spotřebiteli nebo do místní sítě a do obchodů v okolí. Tato forma prodeje ale u nás není natolik rozšířená jako v sousedních zemích.

## **2. Cíle a metodika práce**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu nabídky a poptávky v oblasti prodeje zemědělských produktů a potravin ze dvora, především zmapovat překážky, které brání širšímu rozvoji. Zjišťovala jsem, s jakými problémy se producenti potýkají se snahou o nalezení možnosti jejich řešení. Dalším cílem je zjištění povědomí spotřebitelů o možnostech nákupu čerstvých potravin přímo od producentů, jejich kvalitě a dostupnosti, a také jaké jsou motivy spotřebitelů k nákupu těchto produktů.

### **2.2 Metody a techniky zpracování**

Literární rešerše je zpracována na základě studia odborné literatury, zákonů, denního tisku a internetových článků. Zjištěné poznatky jsou využity při zpracování praktické části práce.

Praktická část je založena především na analýze a syntéze dat zjištěných z primárních zdrojů, a to z dotazníkového šetření u spotřebitelů a komunikace s prodejci. Dotazování je nejčastější a nejvíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících. Vlastní dotazník byl rozeslán potenciálním respondentům pomocí sociální sítě, emailem a někteří byli dotázáni osobně. Prodejce jsem oslovila na základě doporučení známých, nebo jsem vyhledala kontakty v dostupných informačních zdrojích. Své dotazy jsem následně zaslala emailem, nebo jsem s prodejci mluvila po telefonu.

Dalšími použitými metodami jsou statistické vyhodnocení dotazníkového šetření u spotřebitelů, komparativní metoda mezi zjištěnými informacemi od prodejců a spotřebitelů.

### 3. Přehled zkoumané problematiky v literatuře

#### 3.1 Základní pojmy

V každé společnosti založené na dělbě práce vyvstává nutnost završit výrobní proces dovedením výrobku (služeb) ke spotřebiteli. Toto dovršení podnikového reprodukčního procesu, zaměřeného na uspokojení cizích potřeb, lze nazvat odbytem. Dílčí oblastí činnosti v odbytovém procesu je **prodej**. Při prodeji se prodávající zavazuje převést na kupujícího vlastnické právo k užívání a kupující se zavazuje uhradit kupní cenu. Obecně lze uvést, že prodej je úplatný převod zboží (výrobků) nebo úplatný výkon služeb ve prospěch jiné hospodářské jednotky. (Synek, 2002, s. 204, 205, 452)

Pojem „**prodej ze dvora**“ je všeobecně chápán jako forma přímého prodeje domácích produktů od výrobce přímo spotřebiteli. Dostupná literatura přesnou definici tohoto pojmu neobsahuje. Přesto lze z výrazu odvodit, že prodejem ze dvora je myšlen prodej přímo z farmy. Hospodářství vždy bylo spíše záležitostí vesnic. A uzavřený dvůr tvořil donedávna nedílnou součást téměř všech vesnických stavení, protože spojoval obytnou část s hospodářskou. Pokud tedy někdo nakupuje zemědělské produkty přímo u výrobce, děje se toto právě ve dvoře. Čerstvé domácí potraviny lze nazvat také jako farmářské produkty či „jídlo z blízka“.

**Distribuce** je dle Johnové (2008, s. 19) nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Synek (2002, s. 207) konkrétně uvádí, že se jedná o rozhodnutí, jakými způsoby (cestami, kanály) výrobky prodávat.

Pojem **prvovýroba** (primární produkce) zahrnuje chov zvířat nebo pěstování plodin, včetně sklizně, dojení a chovu zvířat určených k produkci potravin před porážkou. Dále pak také lov zvířat, rybolov a sběr volně rostoucích plodů. (Zdroj: [www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/texty/prirucka-maloproducenta.pdf](http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/texty/prirucka-maloproducenta.pdf))

**Bioproduktem** je dle zákona o ekologickém zemědělství (§ 3, Zákon č. 242/2000 Sb.) surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropských společenství. **Biopotravinou** je potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.



**Ekologické zemědělství** sleduje dle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 tyto obecné cíle: zavádí udržitelný systém řízení zemědělství, který respektuje přírodní systémy a cykly a zachovává a zlepšuje zdraví půdy, vody, rostlin a živočichů a rovnováhu mezi nimi, přispívá k vysoké úrovni biologické rozmanitosti, odpovědným způsobem využívá energii a přírodní zdroje, jako je voda, půda, organická hmota a vzduch, dodržuje přísné normy pro dobré životní podmínky zvířat a zejména uspokojuje jejich druhově specifické etologické potřeby; zaměřuje se na získávání produktů vysoké jakosti; zaměřuje se na získávání celé řady potravin a jiných zemědělských produktů, které odpovídají spotřebitelské poptávce po zboží vyprodukovaném za použití postupů, jež nepoškozují životní prostředí, zdraví lidí, zdraví rostlin nebo zdraví a dobré životní podmínky zvířat.

### 3.2 Druhy prodeje

Prodejní funkce je jedna z primárních činností podniku a jejím úkolem je realizovat (prodat) na trhu výrobky, resp. služby. Zahrnuje řadu činností jako je výzkum trhu (potřeb, poptávky), stanovení nabízeného sortimentu výrobků, stanovení cen, propagace a reklama, servis, poradenská činnost, public relations a mj. také volbu odbytových cest. (Synek, 2002, s. 66, 67)

Volba distribučních cest patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy a bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí (tvorba cen, reklama, apod.). (Kotler, 1992, s. 546)

Synek (2002, s. 207, 208, 452) rozděluje distribuční cesty zboží ke spotřebiteli na prodej přímý a nepřímý.

- Prodej **nepřímý** (zprostředkovaný) = mezi výrobcem a spotřebitelem je zprostředkovatel, tj. samostatný podnikatel (např. obchodník, dealer, prodejní agent, velkoobchod, maloobchod).
- Prodej **přímý** = přímo mezi výrobcem a spotřebitelem.

### 3.2.1 Zprostředkovaný prodej

Zprostředkovatele využívají výrobci tehdy, pokud jsou schopni vykonávat některé funkce odbytové cesty efektivněji než výrobce samotný. Výrobce ale ve většině případů ztrácí kontrolu nad prodávaným zbožím a jeho kvalitou a narůstají tím i cenové náklady na jinak mnohem levnější produkty.

Kotler (1992, s. 551, 573) rozděluje nepřímý prodej na **jednourovňovou** a **víceúrovňovou** (tj. zahrnující více zprostředkovatelů) marketingovou distribuční cestu.

Zprostředkovatele lze obecně rozdělit dle Kotlera (1992, s. 546) na:

- **obchodní prostředníky**, kteří kupují zboží, stávají se jeho vlastníky a znovu ho prodávají (velkoobchodníci, maloobchodníci),
- **obchodní jednatele**, kteří vyhledávají zákazníky, vyjednávají s nimi v zastoupení výrobce, avšak zboží není v jejich vlastnictví (překupníci, zástupci výrobce, prodejní zástupci),
- **obstaravatele**, kteří pomáhají distribuci, ale žádný z nich nepřebírá zboží do svého vlastnictví, ani nezprostředkovává obchody (přepravní firmy, skladovací firmy, banky, reklamní agentury).

Velké prodejní řetězce bohužel vyžadují zásobování přes centrální logistické sklady, je tedy téměř nemožné zakoupit zde čerstvou zeleninu od místního farmáře. Nepřímý prodej zeleniny a ovoce lze ovšem ve větších městech vidět např. v samostatných obchodech tzv. "Zeleninách" a maso v "Řeznictví".

Nově se také začaly rozšiřovat v České republice obchody se zemědělskými produkty, především čerstvými regionálními potravinami, specializované prodejny **Český grunt** (první farmářské prodejny v ČR budované formou uceleného konceptu), které vznikají jakožto franšíza v mnoha obcích a městech. V centru Českých Budějovic lze navštívit také např. **Obchod U Dobráka**. Tyto maloobchodní prodejny mají společné to, že se snaží lidem přiblížit kvalitní, tradiční, čerstvé potraviny po celý rok od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů a na rozdíl od původních Zelenin a Řeznictví je zde širší sortiment a každý

zákazník ví, odkud produkty pochází. (Zdroje: [www.ceskygrunt.cz](http://www.ceskygrunt.cz), [www.obchodudobra.cz](http://www.obchodudobra.cz))

### 3.2.2 Přímý prodej

Podstatou přímého prodeje je, že nevyužívá žádné zprostředkovatele. Výrobek nebo služba putuje z výroby či produkce rovnou ke spotřebiteli.

Přímý obchod s potravinami má ovšem jistá legislativní omezení – různá hygienická a fyto-sanitární opatření, zajišťující kvalitu a nezávadnost prodávaných potravin. Na rozdíl od prodeje ostatních výrobků a služeb je obchod s potravinami a zemědělskými výrobky specifický. Poptávkou je ovlivněn jen velmi málo, ovlivňují ho hlavně velikost úrody, délka výrobního cyklu a jiné. Potraviny jsou také víceméně rychle se kazící zboží, které se nedá dlouho skladovat. Přímý prodej zemědělských produktů bývá někdy také spojený s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Hlavní výhodou přímého prodeje je, že se zemědělec nedělí o tržby se zprostředkovateli, dopravci a obchodníky. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem. (Moudrý, 2001, s. 94)

#### 3.2.2.1 Formy přímého prodeje

Každá forma přímého obchodu má svá specifika. Výběr způsobu distribuce potravin je potřeba přizpůsobit danému druhu – tj. jak ji lze skladovat, jak dlouho, jak je náročné sklizení apod.

##### a) Samosběr

Samosběr spočívá v tom, že zákazník si sám nasbírá vypěstované produkty. V České republice se tak v drtivé většině sbírá ovoce – jablka, třešně nebo jahody, z ostatních plodin cibule nebo brambory. Jahodových plantáží je zde několik desítek - v jižních Čechách např. v Dražicích u Tábora.

Hlavním efektem je úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke spotřebiteli (tj. dvou nezákladnějších položek), která se promítne do nižší ceny produktu. Úspěšnost této formy zemědělské produkce závisí na řadě faktorů. Organizace samosběru je velmi náročná na reklamu, resp. podchycení dostatečného – přiměřeného počtu zákazníků na správnou dobu. Malý počet zájemců vyvolá potřebu dodatečného sběru sezonními pracovníky. Pro dodatečně sklizené produkty je třeba mít zajištěný odbyt (velkoobchod, výkupy, tržnice, konzervace). S vlastní sklizní je třeba počítat při nepříznivém počasí, v době dozrávání plodů nebo vzhledem ke konkurenci (mechanizovaně sklizené, dovážené levné zboží stejné komodity). (Moudrý, 2001, s. 100)

b) Přímé doručování

Tato forma prodeje se rozšířila především v posledních letech prostřednictvím prodeje bedýnek (tašek) s farmářskými produkty.

Bedýnky jsou formou přímého doručování, kterou úspěšně provozuje již značné množství zemědělců. Jsou jednou z nejkratších cest kvalitních potravin od zemědělce ke spotřebiteli. Bedýnka nebo taška obvykle obsahuje namixovanou čerstvou sezónní zeleninu, ke které se často přidávají mléčné výrobky, med, víno, pečivo, maso apod. Výhodou bedýnek pro farmáře jsou nízké náklady na prodej (v porovnání například s trhy), nezávislost na obchodních řetězcích a možnost prodávat i malé množství zboží právě tehdy, kdy je k dispozici. (Zdroj: <http://www.bedynky.cz/text/pro-farmare>)

Výrobky jsou nabízeny rovnou ze dvora nebo jsou rozváženy po okolí. Většina produktů přitom pochází z místních farem. Farmáři zásobují nejčastěji zákazníky z okolí, kteří se registrují na internetu. (Zdroj: <http://www.bio-info.cz/zpravy/zdrave-bedynky-miri-najihoceske-stoly>)

Zákazníci i farmáři mají také možnost zapojit se do bedýnkového odbytového družstva. Jednotlivá družstva se však liší, např. způsobem odběru (jestli zákazník předem ví, co v bedýnce bude, jestli ji musí odebírat pravidelně), způsobem placení (pravidelně, jednorázově na celou sezonu), sdílením rizik se zemědělcem, apod. (Zdroj: <http://www.bedynky.cz/text/typy-bedynkovych-druzstev>)

### c) Stánkový prodej

Jako stánkový prodej lze chápat činnost mimo stálou provozovnu, tj. prodej na tržišťích, u cesty, i z dodávkového auta. Podmínky pro stánkový prodej závisí především na prodáváném sortimentu a hygienických a zdravotních požadavcích na prodej jednotlivých produktů (např. pro prodej borůvek u silnice není potřeba mít chladicí zařízení), dále pak na druhu oprávnění pro prodej.

Živnostenské oprávnění pro prodej ve stáncích a mobilních provozovnách není potřeba pouze v případě jednorázového, nesoustavného prodeje. Pokud fyzická osoba neprovozuje přímo stánek s občerstvením, ale chce prodávat přebytky z vlastní zahrady, nepotřebuje živnostenské oprávnění. A to ani tehdy, pokud je bude prodávat opakovaně. Ve všech případech prodejce nesmí zapomenout uvést cenu svého zboží, mít cejkovanou váhu, pokud prodává zboží na váhu, a také být schopen vystavit paragon, pokud ho zákazník požaduje. (Zdroj: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>)

Tento způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezonně a doplňující permanentně nabízený sortiment. Při stánkovém prodeji výrazně vzrůstá potřeba dodatkové práce. Zisk snižují i relativně vysoké ztráty u čerstvého zboží, případně velká dopravní vzdálenost do místa prodeje. (Moudrý, 2001, s. 102)

### **Prodej na trzích a tržišťích**

Tato forma prodeje je v České republice čím dál tím populárnější. Tradici pravidelných zemědělských trhů obnovila teprve v roce 2009 známá gastronomická publicistka Hana Michopulu. Trhy se konaly nejdříve v Praze, dnes se konají již v každém větším městě. Účelem bylo přinést zákazníkům prvotřídní a levné suroviny a zemědělcům odbyt, který dosud neměli. (Zdroj: <http://www.michopulu.cz/cz/hana-michopulu/>, <http://www.vitalia.cz/clanky/rozhovor-hanka-michopulu/>)

Pro prodej na trzích však místní úřady či přímo provozovatelé vydávají vlastní nařízení a provozní řád, který stanoví konkrétní pravidla pro prodej výrobků na daném trhu. Tržní řád nejčastěji uvádí, co se na daném trhu smí, nebo nesmí prodávat (farmářské/řemeslné trhy), organizace průběhu, oprávnění k prodeji, zásobování apod. Státní veterinární správa

navíc vydala k prodeji na farmářských trzích tzv. „Desatero“, které shrnuje pravidla pro prodej zemědělských produktů a potravin. (Zdroj: <http://www.farmarskethytabor.cz/>)

#### d) Prodej ze dvora

Prodej ze dvora je definován Moudrým (2001, s. 103) jako sezonní prodej bez obchodu na farmě. Dle autora tento způsob prodeje někdy slouží jako doplněk k jiným formám prodeje, např. pro odbyt produktů, které jsou v nadbytku a neodpovídají přesně požadavkům odběratelů nebo pro prodej na tržnici. Prodej s obchodem na farmě by vyžadoval stálý a širší sortiment, mnohem větší investice (do zařízení prodejní místnosti) a nutnost studia všech potřebných legislativních předpisů (především hygienických).

Ing. Tomáš Čapek, CSc., z poradenské společnosti UniConsulting, s.r.o. zabývající se potravinami, uvádí, že prodej ze dvora znamená:

- a) prodej do maloobchodní sítě, na místní úrovni v rámci 1 kraje nebo krajů s tímto krajem sousedících, celkový podíl výroby do 35% produkce.
- b) dodání přímo konečnému spotřebiteli, opracovává dále jen na výslovné přání konečného spotřebitele. (Čapek, 2011)

Většina malých farmářů v Česku už část své produkce prodává přímo zákazníkům. Z 2500 členů Asociace soukromého zemědělství (ASZ) to podle odhadu předsedy Josefa Stehlíka platí skoro o třech čtvrtinách hospodářství. Prodej ze dvora a na farmářských trzích začíná být v některých případech téměř hlavním zdrojem odbytu těchto zemědělců. Podle Stehlíka je pro zemědělce důležitý hlavně prodej ze dvora, aby se lidé naučili chodit na statek pravidelně nakupovat. (Zdroj: <http://www.studentskefinance.cz/zpravy/finance/312836-asz-primy-prodej-ze-dvora-uz-ma-velka-cast-malych-farmaru/>)

#### **Výhody prodeje ze dvora**

Autoři Moudrý i Čapek se shodují, že výhodou prodeje ze dvora pro prodejce je především cena produktů – nízké režijní náklady, minimální finanční investice, prodej bez

potřeby dalšího personálu, výrazně vyšší realizační (výkupní) cena. Pro zákazníky je atraktivní poměr hodnota/cena a hmatatelná identifikace - zákazník přímo vidí a zná prostředí původu. Spotřebitelům z blízkého okolí je umožněn snadný a výhodný nákup.

Jako další výhody lze uvést: větší míra osobní odpovědnosti prvovýrobce, znalosti o prodávaném produktu, přímý vztah mezi spotřebitelem a prvovýrobce, možnost propojení s agroturistikou. (Zdroj: [http://www.cschms.cz/DOC\\_AKCE/1044\\_Prodej\\_ze\\_dvora\\_-\\_marketing.pdf](http://www.cschms.cz/DOC_AKCE/1044_Prodej_ze_dvora_-_marketing.pdf))

### **Nevýhody prodeje ze dvora**

Moudrý (2001, s. 103) uvádí především nevýhody pro prodejce:

- Nesnadná předvídatelnost zájmu spotřebitelů.
- Ztráta soukromí, zákazníci nakupují nepravidelně a v nevhodnou dobu.
- Nutnost přerušit jinou práci za účelem prodeje.
- Relativně nízký obrát.

Naopak v dokumentech poradenské společnosti UniConsulting, s.r.o. zmiňují spíše nevýhody z pohledu nákupčích:

- Nevyrovnaný sortiment.
- Spolupráce přímo od producenta zabírá více času a finančních prostředků (je snazší objednat větší počet druhů produktů u 1 obchodníka či distributora).
- Problém nedostatečného objemu - řešením může být speciální odrůda nebo produkt, který se nějakým způsobem odlišuje (např. prémiovou kvalitou, obalem apod.).
- Rizikovost při neznalosti producenta.
- Méně spolehlivá nabídka/dodávka - po vyprodání nemůže farmář zajistit další zboží.

Jako nevýhodu pro prodejce uvádí riziko negativní reklamy, pokud nastane problém, a dodržování zákonných požadavků a hygienických podmínek (legislativa), což také uvádí i předseda Asociace soukromého zemědělství Josef Stehlík. (Zdroj: [http://www.cschms.cz/DOC\\_AKCE/1044\\_Prodej\\_ze\\_dvora\\_-\\_marketing.pdf](http://www.cschms.cz/DOC_AKCE/1044_Prodej_ze_dvora_-_marketing.pdf), <http://www.studentskefinance.cz/zpravy/finance/312836-asz-primy-prodej-ze-dvora-uz-ma-velka-cast-malych-farmaru/>)

### **Automaty na mléko**

Mléčné automaty jsou fakticky nejpohodlnějším řešením maloprodejů syrového mléka, které je oproti tepelně opracovanému mléku jistě biologicky hodnotnější, obsahujícím ale pro část populace určitá zdravotní rizika. Problém je ve spotřebiteli, který si mléko z mlékomatu koupí a včas je nespotřebuje nebo je včas nepřevaří. Tím se mohou v syrovém mléce pomnožit různé typy bakterií působících střevní potíže. Mlékomaty jsou navíc, zcela proti duchu prodejů ze dvora, instalovány v současné době spíše ve městech. (Havel, 2011)

### **3.3 Legislativní předpisy pro prodej ze dvora**

Prodej ze dvora není zákonem definován. Z hlediska právních předpisů lze prodávat zemědělskou produkci ze dvora dvěma způsoby.

První možností je prodej jako **evidovaný zemědělský podnikatel** dle zákona č. 252/1997 Sb. o zemědělství, v platném znění, kdy je nutné dodržovat veškeré právní předpisy, jak hygienické, živnostenské apod. V tomto případě může podnikatel také využívat různých dotací a grantů, např. pro rok 2011 byl připraven Grantový program: Podpora přímého prodeje jihočeských zemědělských a potravinářských produktů. (Hryzbilová, 2011)

Druhou možností je dle zákona o zemědělství § 2e prodej v malých množstvích přímo spotřebiteli jako fyzická osoba provozující **drobné pěstivelské a chovatelské činnosti**, anebo prodávající nezpracované rostlinné a živočišné výrobky, která nepodléhá evidenci zemědělského podnikatele. Pokud příjmy za veškerou příležitostnou činnost nepřesahují



20.000 Kč za kalendářní rok, nemusí se dle § 10 odst. 3) a § 10 odst. 1 a) zákona o daních z příjmů danit, ani uvádět v daňovém přiznání.

Veterinární a hygienická pravidla pro dodávání malých množství vlastních **živočišných produktů** z prvovýroby a pojem „malé množství“ pro produkty jednotlivých druhů vymezuje v současné době komplexně ustanovení § 27a zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a prováděcí předpis k veterinárnímu zákonu, konkrétně vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy ES, ve znění pozdějších předpisů. (Drobníček, 2011)

Chovatel může v malých množstvích prodávat dle § 27a zákona č. 166/1999 Sb.:

- se souhlasem krajské veterinární správy syrové mlékárensky neošetřené mléko a syrovou smetanu,
- med,
- čerstvá vejce,
- čerstvé králíčí a drůbeží maso,
- živou drůbež, králíky,
- živé ryby a jiné živočichy pocházející z akvakultury z vlastního chovu.

V oblasti prodeje **zahradních přebytků** se uplatní řada předpisů, včetně nařízení ES. Zákon 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, který obsahuje základní povinnosti při uvádění potravin na trh a vymezuje některé základní pojmy, navazuje na nařízení ES, přebírá částečně i terminologii těchto nařízení. Povinnosti dle tohoto zákona se vztahují na provozovatele potravinářského podniku, zákon 110/1997 Sb. v tomto případě přímo odkazuje na nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva. Toto nařízení pak předně v článku 1 vymezuje svou působnost na všechny fáze výroby a distribuce potravin s výjimkou prvovýroby pro domácí spotřebu, a dále pak v článku 3 bodu 2 vymezuje, co považuje za potravinářský podnik. Potravinářským podnikem je tedy: „veřejný nebo soukromý podnik, ziskový nebo neziskový, který vykonává činnost související s jakoukoli fází výroby, zpracování a distribuce potravin.“ Tento pojem zahrnuje i ty, co pouze prodávají přebytky ze své zahrady. Zákon 110/1997 Sb., o potravinách se uplatní tedy i na drobné pěstitele, tzn.,

uplatní se na ně především požadavky na jakost potravin a jejich hygienický způsob uvádění na trh, ale také je zde stanovena ohlašovací povinnost o zahájení činnosti orgánu dozoru (Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci). Konkrétní nároky na jakost a nezávadnost potravin jsou pak upraveny ve vyhlášce číslo 157/2003 Sb. (Motzke, 2011)

**Ekologické zemědělství** upravuje především zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů, vyhláška č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství, případně nařízení vlády č. 655/2004 Sb., o stanovení podmínek pro zařazení skupin výrobců, zajišťujících společný odbyt vybraných zemědělských komodit, do programu zakládání skupin výrobců a o stanovení podmínek pro poskytnutí dotace k podpoře jejich činnosti. (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Dále by se měli všichni výrobci zemědělské produkce řídit těmito předpisy:

Zákon č. 114/1992 Sb., v platném znění, o ochraně přírody a krajiny.

Vyhláška č. 61/2009 Sb. - stanovení podrobnějších podmínek pro přímý prodej ulovené volně žijící zvěře.

Vyhláška č. 128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty.

Vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování.

Základní pravidla pro zacházení s potravinami ve všech členských zemích **Evropské unie** určuje od 1.1.2006 tzv. hygienický balíček, nařízení Evropského parlamentu a Rady. Tato nařízení jsou normami s přímým účinkem, to znamená, že se použijí bezprostředně a vždy přednostně, resp. pokud česká právní úprava stanoví něco jiného, použije se nařízení. Některá témata svěřují přímo do kompetence členským zemím. Jedná se zejména o definování pravidel pro přímý prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby konečnému spotřebiteli nebo místnímu maloobchodu a stanovení podmínek pro provozovatele podniků

s malým objemem výroby. (Zdroj: [http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/diskusni\\_sesity/faremni-zpracovani-ve-svetle-hygieneckych-predpisu.pdf](http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/diskusni_sesity/faremni-zpracovani-ve-svetle-hygieneckych-predpisu.pdf))

V okolních státech, zejména v Rakousku nebo Německu, jsou podmínky pro prodej ze dvora mnohem měkčí než v ČR. Ministerstvo zemědělství ČR v současné době připravuje zjednodušení byrokracie alespoň na úroveň právě Rakouska a Německa. (Zdroj: <http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/trh-s-komoditami/mze-zjednodusi-do-dvou-let-malym-farmarum-prodej-potravin-z-dvora.html>)

## 4. Stav a perspektiva prodeje z dvora

### 4.1 Prodej zemědělských produktů v České republice

Podíl zemědělství na celkovém HDP vykazuje klesající trend, podobně jako vývoj zaměstnanosti v zemědělském sektoru. Zemědělství v České republice je charakterizováno výrazným zastoupením velkých zemědělských podniků, čímž se nápadně liší od struktury evropského zemědělství tvořeného z velké části malými, často rodinnými, farmami. Průměrná plocha obdělávané půdy na jeden podnik dosahuje v ČR sedminásobku evropského průměru (84,2 ha oproti 11,9 ha). Nadprůměrná velikost farem by měla umožnit dosahování úspor z rozsahu a diverzifikovat produkci, a tím minimalizovat riziko nestabilních příjmů. Podobné rozdíly je možné zaznamenat také u struktury zaměstnanosti. V EU tvoří farmáři a jejich rodinní příslušníci 83,6 % stálé pracovní síly v zemědělství, v ČR je to jen 21,5 %. Podíl pronajímané půdy v ČR přitom patří k nejvyšším v rámci EU. Obě tyto skutečnosti se následně promítají do vyšší nákladovosti českých farmářů. Problém představuje také dlouhodobá podkapitalizace a úvěrové zatížení podniků, nízká úroveň podpor a ochrany trhu ve srovnání s ostatními zeměmi EU před vstupem ČR do EU. (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Např. v Jihočeském kraji má primární sektor významnější postavení než ve většině ostatních krajů ČR. Z hlediska dlouhodobého vývoje došlo v zemědělství k zásadní změně ve vztahu živočišné a rostlinné výroby. Zatímco před rokem 1989 měla významnější podíl na zemědělské produkci ČR živočišná výroba, v současnosti je poměr obrácený. V Jihočeském kraji, který má mezi kraji nejvyšší podíl živočišné produkce, je situace poněkud jiná. Došlo sice k mírnému poklesu živočišné produkce, ale objem rostlinné produkce ji nedostihl. (Zdroj: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/41002AF6C1/\\$File/31136109a41.pdf](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/41002AF6C1/$File/31136109a41.pdf))

V českých prodejnách ale stále převažují levné zahraniční produkty. Česká republika v posledních dvou letech dosahovala dokonce rekordního záporného salda obchodu s potravinami. Z důvodu štedřejší dotační politiky v některých státech EU a díky tomu i nízké konkurenceschopnosti domácích farmářů roste dovoz potravin, tuzemská produkce klesá a tím i potravinová soběstačnost. Největší útlum produkce se objevuje u masných produktů a zeleniny a ovoce. Naopak nejvíce vyváženou komoditou jsou obiloviny a také mléčné

výrobky, které se ale většinou nevyvážejí do EU. (Zdroj: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesko-dovazi-stale-vice-potravin-vyvoz-roste-pomalou-759621>)

Toto by se mohlo v brzké době změnit. Češi stále více vnímají v médiích velmi kritizované klamání spotřebitelů v obchodech a informace o tom, že ve stejném obchodu jen kousek za hranicemi lze koupit kolikrát levnější, přesto mnohem kvalitnější potraviny. V poslední době byly největšími nešvary obchodníků přelepování data spotřeby, označování zahraniční potraviny českou značkou, technická sůl v polských potravinách atd. Průzkumy totiž ukazují, že spotřebitelé začínají více sledovat původ a složení potravin, českým potravinám věří více než zahraničním, a supermarkety mají snahu se na tom za každou cenu nějak přizívit. Přestože zatím dávají zákazníci stále ještě přednost pohodlným nákupům levného zahraničního zboží v supermarketech, situace se zlepšuje i díky přibývajícím trhům a specializovaným obchodům s regionálními výrobky. Také vláda značně podporuje snahu o zlepšení pozice farmářů, ministři i zemědělské svazy volají po větším podílu českých potravin v prodejnách nejen u nás, ale i např. na Slovensku. Uvažuje se také o možnostech, jak podíl českých výrobků zvýšit pomocí legislativního opatření, tedy např. zavést regulaci podílu zahraničních potravin v obchodech podobně jako v Rakousku, což by bylo velkou podporou zejména pro místní farmáře.

## 4.2 Analýza poznatků z vlastního zkoumání

Vlastní šetření u prodejců a spotřebitelů probíhalo v roce 2011. Účelem bylo shromáždit dostatek podkladů pro praktickou část práce, tedy zhodnocení současného stavu a perspektivy prodeje zemědělských produktů a potravin ze dvora. Získané poznatky byly zpracovány anonymně. Pro zhodnocení aktuálního stavu se pokusím shrnout dle mého názoru nejdůležitější a nejčastěji zmiňované záležitosti, které jsem na základě vlastního šetření zjistila.

### 4.2.1 Producenti

Pro zjištění aktuální situace na straně nabídky zemědělských produktů, jsem se obrátila přímo na producenty především v Jihočeském kraji se snahou o zmapování současných trendů a potíží, se kterými se potýkají.

Při svém šetření jsem se zaměřila na producenty, kteří alespoň část své produkce prodávají ze dvora. Oslovila jsem 40 různých farem a drobných zemědělců, které jsem vyhledala na serverech firmy.cz a najdisisvehofarmare.cz, nebo jsem se o nich dozvěděla ze svého okolí. Pokud byla možnost kontaktovat prodejce osobně, nebo po telefonu, upřednostnila jsem osobní kontakt. Některé farmy ochotně odpovídaly i po emailu, bohužel většinou jsem se setkala s negativní reakcí. Z jedné farmy mi například odpověděli, že kdyby měli odpovídat na všechny „studentské“ otázky, nedělali by nic jiného. Přesto jsem od 13 producentů získala cenné informace a podněty pro další zpracování této práce.

Jednotlivé dotazy byly přizpůsobeny vždy daným okolnostem, protože neexistují dvě totožné farmy se stejnými produkty, a proto by byly některé otázky bezpředmětné.

Základními okruhy otázek pro rozhovor byla tato témata:

- 1) Produkce – objem a formy prodeje
- 2) Možnosti marketingové komunikace
- 3) Dotační programy
- 4) Výhody a perspektiva, nevýhody a překážky prodeje ze dvora

#### 4.2.1.1 Charakteristika producentů a produktů

První otázkou jsem zjišťovala, co daný producent prodává ze dvora a jaký je objem prodeje touto formou. Snahou bylo charakterizovat typ prodejce, který bude prodávat své produkty ze dvora.

Každá farma se zabývá produkcí podle svých finančních a hmotných možností – dle velikosti pozemků, zázemí pro pěstování či chov, možnosti dotací atd. Je tedy nemožné najít a porovnat dvě farmy, které by prodávaly totožné produkty. Velké farmy se věnují své činnosti za účelem zisku. Tyto podniky jen velmi málo prodávají ze dvora svou produkcí. Díky dotacím, které všichni využívají, si mohou dovolit zajistit pro zjednodušení hospodaření nové stroje, pronájem dalších pozemků atd. Velké farmy se tedy zabývají produkcí takových potravin, které lze zpracovávat nejlépe strojově ve velkých objemech. Příkladem produktů je např. obilí, kukuřice, krmné směsi, řepka, chov prasat a dobytka na jatka, atd. V takovém případě má farma zajištěn odbyt i distribuci zpracovatelům a prodej ze dvora představuje odbyt v řádu setin procenta. Tento způsob prodeje vyhovuje i odběratelům, protože mohou spolupracovat pouze s několika málo ověřenými producenty.

Čím je hospodářství „menší“, tím se zvyšuje podíl ruční práce a také produkce ručně obdělávaných produktů. Prodejci, pokud nemají stálé odběratele, zapojují kromě prodeje ze dvora také další formy odbytu, například samosběr brambor, prodej zeleniny a ovoce na trzích, nebo dodávání produkce do maloobchodů v okolí. Např. prodej brambor ze dvora se pohyboval u oslovených prodejců okolo 3 – 5 % celkové produkce. Bedýnkovému prodeji se nikdo z oslovených farmářů nevěnuje.

Drobní pěstitelé a chovatelé, kteří se věnují zemědělství především pro svoji vlastní potřebu a soběstačnost, prodávají své produkty v drtivé většině pouze ze dvora. Mezi takové produkty patří např. vejce, med, mléko, sýry. Často slouží tyto přebytky také jako prostředek naturální směny mezi známými či sousedy na vesnicích. Přestože obavy z hygienických a daňových postihů ohledně produkce mléka jsou přítomné, málokterý drobný zemědělec prodej přebytků uvádí v daňovém přiznání, i když by třeba ve finálním součtu byl výdělek dle zákona z příjmů zdanitelný. Oficiálně to ale z žádných producentů nepříznal a otázce se snažil vyhýbat. Důvod je prostý. Legislativa nerozlišuje velké a malé producenty a drobní zemědělci nemají na zajištění všech předepsaných hygienických požadavků prostředky. Např.

požadavky na vybavení provozoven jsou velmi náročné a přitom na malé farmě se jedná o velmi malé množství, které přijde do styku s omezeným počtem osob a samotnému prodejci v jeho vlastním zájmu záleží především na kvalitě, ostatně jako u všech ostatních potravin. V literatuře jsem se setkala i s tím, že farmář kvůli hygienickým požadavkům prodával domácí sýry např. jako krmivo, toto ale žádný z oslovených prodejců v současné době neprovozuje.

Biokvalitou se oficiálně nezabývá ani jeden z dotazovaných producentů. Většina se shodla, že v biokvalitě se dají vypěstovat oproti konvenčním způsobům sice možná „kvalitnější“ potraviny, ale je jich menší množství, cena vyšší a s produkcí je více práce např. s plevelem. Zaznamenala jsem však snahu o postupné změny směrem k ekologickému způsobu zemědělství.

Ceny prodávaných produktů ze dvora a na trzích jsou obecně srovnatelné s cenami v obchodech, protože přímým prodejem odpadá navýšení o marže zprostředkovatelů a prodejce na tom i tak vydělá více. Záleží ovšem také na produktu a úrodě v daném roce. Často zmiňovaná je cena českého česneku, který lze zejména na trzích zakoupit za několikanásobně vyšší ceny, než je cena čínského česneku v supermarketech.

#### **4.2.1.2 Možnosti marketingové komunikace**

Každý podnik i podnikatel potřebují k získání nových zákazníků nějakou formu reklamy. U zemědělských produktů a nejvíce právě u prodeje ze dvora je tím nejdůležitějším doporučení od zákazníků, protože nespokojený klient informuje o své nespokojenosti mnohem více lidí, než ten spokojený. Základem je mít samozřejmě kvalitní produkty a dále pak také doplňkové služby a přístup k zákazníkům. Když jsem například mluvila po telefonu s paní, která prodává ze dvora vejce, byla již od pozdravu tak nepříjemná, že bych se jako zákazník asi neodvážila farmu osobně navštívit, přestože jsou nyní ceny několikanásobně vyšší. Ostatní prodejci dávají svým stálým zákazníkům buď něco navíc, nebo případně také slevy, aby měl zákazník důvod se příště vrátit.

Další formou reklamy drobných prodejců jsou tradičně cedule u silnice, které jsou ovšem užitečné pouze u frekventovaných komunikací. V současné době, kdy je velice



populární internet, většina prodejců uvedla, že internetové reklamy a registrace na různých portálech mají pro ně efekt jen velmi malý. Naopak se stále používají již osvědčené letáčky roznesené do poštovních schránek domácností, které upozorní zákazníky na farmu jako takovou, na aktuální prodejní místo se sezonními produkty, blížící se trh apod. 4 prodejci také ještě využívají v menší míře místní inzerci v novinách a účastní se místních trhů. Pro prodejce je trh ovšem časově i finančně náročný - dojet někam do města a strávit tam celý den s nejistým výsledkem. Všichni se ale shodli, že trh je vhodným prostředkem, jak nalákat zákazníky na svou farmu.

Podnikatelé velkých farem jsou většinou členy nějaké organizace (např. Agrární komora ČR), sdružují se do svazů (Svaz faremních zpracovatelů, PRO-BIO svaz ekologických zemědělců) a účastní se různých veletrhů a výstav. Reklama je tedy založena částečně na internetové propagaci, ale především na získání nových kontaktů ze zemědělských výstav. Organizací, které nějakým způsobem pomáhají farmářům, je nespočet. I jeden člověk bývá členem několika organizací. Dále jsem se setkala např. s těmito organizacemi: Komora zemědělských poradců, Spolek poradců v ekologickém zemědělství EPOS ČR, Asociace soukromého zemědělství.

#### **4.2.1.3 Dotace a státní podpora**

Každý evidovaný zemědělec či právnická osoba se můžou podílet na nějakém dotačním programu a každý jich také využívá více než jeden. Problematika dotací je poměrně široká, proto uvedu pouze příklady dotací, které zmínili prodejci během mého výzkumu: SAPS (Jednotná platba na plochu), nejčastěji zmiňovaný Program rozvoje venkova České republiky na období 2007-2013 - OSA I: Zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví, Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, a.s.

Další diskutovanou otázkou byla podpora vzniku nových zemědělců. Generace současných farmářů stárne a podnikatelé nemají své hospodářství komu předat. V současnosti existují dva programy - Zahájení činnosti mladých zemědělců (finanční pomoc do začátků) a Předčasné ukončení zemědělské činnosti – PUZČ (15ti letá renta, zajištění existence hospodářství do posledních sil). Žádný z dotazovaných prodejců o PUZČ zatím neuvažoval a navíc bude program s velkou pravděpodobností do konce roku 2012 ukončen.

#### **4.2.1.4 Překážky prodeje z dvora**

Pro prodej zemědělských produktů a potravin je již ze své podstaty rychloobrátkového zboží nutné zajistit rychlý odbyt s přijatelnými náklady. Pro velké producenty je prodej ze dvora časově a organizačně náročný, takže v něm perspektivu nevidí. Přesto jsou prodejci, kteří tvrdí - citují: „Jak jinak to prodat?“.

Všichni prodejci, bez ohledu na objem produkce, uváděli na prvním místě jako největší překážku bezproblémového prodeje ze dvora složitou administrativu, kontroly a legislativní omezení. Konkrétně citují: „Úředníci nás jednou zničí.“ Snahou o odstranění byrokracie (takovou, kterou od nás nevyžaduje EU) a tlakem na Antibyrokratickou komisi Ministerstva zemědělství se zabývají všechny nevládní organizace, které se věnují problematice zemědělství. Vlastníci středních a větších farem se v těchto organizacích angažují se snahou o účinnější prosazování svých zájmů.

Další problém vidí prodejci v penězích – především výkupní ceny, tragická platební morálka některých odběratelů a zbytečně vynaložené peníze na pozemkové úpravy. Jeden z prodejců to okomentoval slovy: „Až přijde Pepík z Německa, Dánska nebo z jinejch kotěhůlek a bude chtít něco koupit, tak si to koupí, a my se budeme všichni divit, kolik je schopnej zaplatit..“

Na jaře roku 2011 jsem komunikovala s prodejcem, který měl obavy z nekontrolovatelné výstavby bioplynových stanic. Na výstavbu stanic se vztahují dotace Národním plánem rozvoje obnovitelných zdrojů energie do roku 2020. V polovině roku však vláda vyplácení dotací zastavila. Stanice se mohou dál budovat, ovšem bez dotací. Toto se netýká přímo prodeje ze dvora, ale může to ovlivnit konkurenceschopnost farem.

#### **4.2.1.5 Perspektiva prodeje z dvora z pohledu producentů**

Na otázky ohledně perspektivy prodeje ze dvora, odpovídali producenti spíše všeobecně. Jak jsem zmínila, velké farmy v takovém způsobu prodeje nevidí budoucnost. Menší zemědělci, kteří jsou na prodeji z farmy více závislí, by přivítali především zlepšení legislativních podmínek. Všichni oslovení prodejci by ovšem dál podnikali i bez dotací.

Co se týče návrhů pro zlepšení či dalšímu rozvoji podnikání, měli prodejci spíše negativní postoj. Za vším vidí další starosti, náklady a papírování. Např. nikdo z oslovených farmářů neposkytuje ve svém hospodářství ubytování či jiné turistické služby. Pouze jeden z prodejců i na svých internetových stránkách nabízí za pomoc na farmě nějaké občerstvení a možnost přespání na slámě. Ze stejného důvodu se také nikdo nezajímal o soutěže či značení pro tuzemské potraviny, jako jsou např. ocenění "Chutná hezky. Jihočesky.", Regionální potravina, Klasa. V poslední době se především různé organizace zabývají podporou života na venkově a k tomu patří mimo jiné snaha o vytvoření těchto ochranných známek na tradiční a regionální produkci. Tato ocenění se ale udělují především konkrétním zpracovaným potravinám, ale drobní prodejci mohou dle zákona prodávat pouze nezpracované produkty z prvovýroby.

Pokud by tedy měl být prodej ze dvora pro zemědělce do budoucna nějak zajímavý a perspektivní, měli by se zabývat ve vlastním zájmu zejména zlepšením reklamy, hledáním nových odbytových cest, zapojovat se do zemědělských svazů a organizací, a neupouštět od nátlaku na vládní organizace za účelem prosazování svých zájmů, nejen v administrativních záležitostech, ale měli by hledat i jiné možnosti a inspiraci např. v zahraničí.

## 4.2.2 Spotřebitelé

### 4.2.2.1 Dotazníkové šetření

Pomocí dotazníkového šetření jsem se pokusila zjistit názory spotřebitelů na přímý prodej a jejich motivy k nákupu čerstvých potravin přímo od producentů. Ze 100 respondentů vrátilo řádně vyplněný dotazník 67, což vypovídá o střední návratnosti dotazníků. Průzkum u spotřebitelů probíhal především kvůli předpokládanému množství odpovědí internetovou formou dotazníku.

#### Otázka č. 1: Zaslých/a jste někdy termín „prodej ze dvora“?

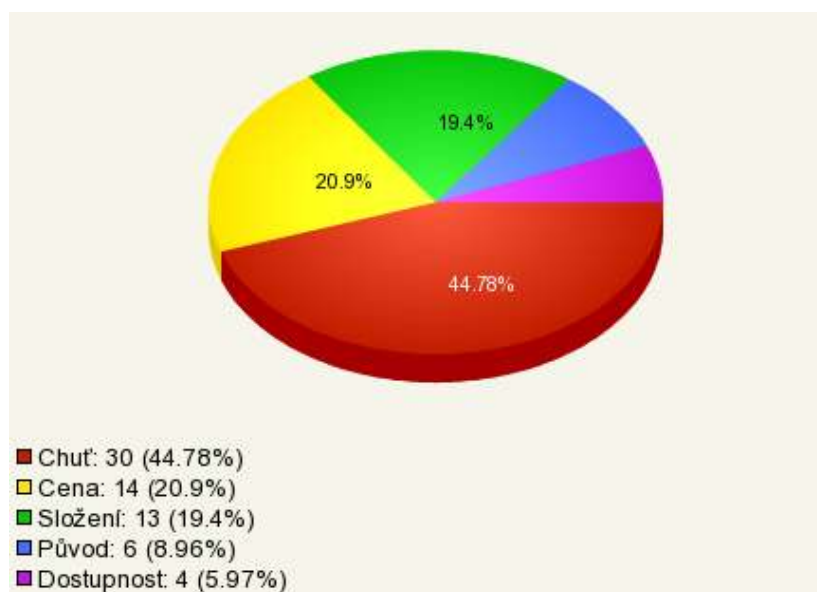
Tato otázka zjišťuje, jaké obecné informace spotřebitelé vnímají. Polovina respondentů (34/67) tento pojem nikdy neslyšela. Analýzou závislostí bylo zjištěno, že většina dotazovaných, kteří nakupují potraviny přímo od výrobců, již tento pojem zná.

#### Otázka č. 2: Co je pro Vás při rozhodování o nákupu potravin nejdůležitější?

45 % respondentů odpovědělo, že nejdůležitějším aspektem v rozhodování o nákupu potravin je chuť. Dalším důležitým ukazatelem je pro spotřebitele cena (cca 21 %) a složení (cca 20 %). Původ či dostupnost potravin ovlivňuje nákupní chování pouze u cca 9 %, resp. 6 % dotázaných.

Pouze jeden z respondentů, který uvedl cenu jako nejdůležitější faktor, by byl ochoten zaplatit za čerstvé domácí produkty více než za běžné potraviny. Což dokazuje skutečnost, že pokud někdo upřednostňuje cenu, nebude pravděpodobně ani ochoten kupovat chutnější, ale dražší, domácí potraviny.

Graf č. 1: Co je pro spotřebitele nejdůležitější při rozhodování o nákupu potravin



Zdroj: Vlastní práce, 2011

Otázka č. 3: Nakupujete nějaké čerstvé potraviny přímo od výrobců na farmách, trzích apod.? Např. zeleninu, mléko, vejce, med, ryby...

2/3 respondentů čerstvé potraviny na farmách nebo trzích nakupuje, pravidelně ale pouze necelých 6 %. Ostatní respondenti tyto produkty nenakupují, nebo nemají možnost zakoupit. Na konkrétní důvody byli poté tázáni v další otázce.

Otázka č. 4: Z jakého důvodu nenakupujete tyto potraviny na farmě, trhu?

Pokud respondent odpověděl na předchozí otázku, že čerstvé domácí potraviny nenakupuje, byl následně tázán na důvod. 70 % dotázaných si pohodlně nakoupí vše potřebné v supermarketu, nebo možnost koupit tyto potraviny v jeho okolí úplně chybí (tyto potraviny nejsou dostupné). Někteří také využívají vlastní zdroje, zvláště ti, kdo žijí na vesnici, nebo v malé obci. Jako vlastní odpověď uvedl jeden z respondentů, že ani neví, kde se takové podniky nachází, na což navazuje otázka týkající se reklamy a propagace.

Graf č. 2: Nejčastější důvody, proč spotřebitelé nenakupují čerstvé potraviny na farmě nebo trhu

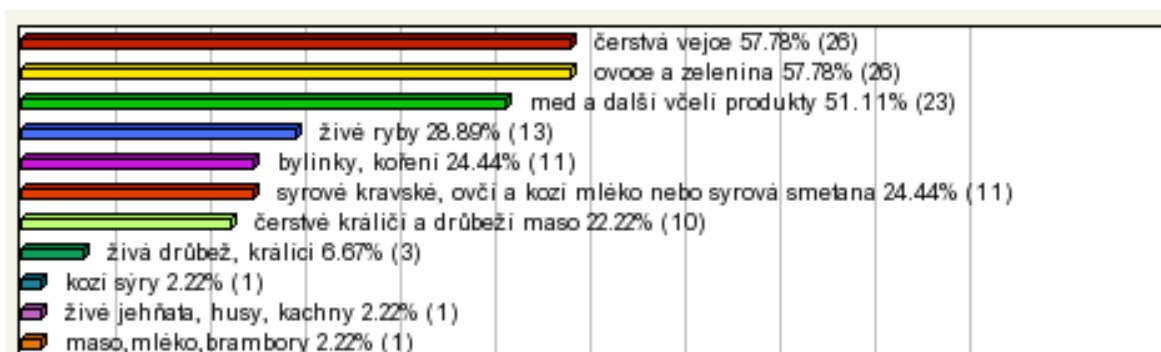


Zdroj: Vlastní práce, 2011

#### Otázka č. 5: Které produkty konkrétně kupujete?

V této otázce zaznamenávali respondenti libovolný počet odpovědí podle toho, které produkty nakupují. Nejčastěji tedy kupují od farmářů čerstvá vejce, ovoce, zeleninu, med a včelí produkty. Naopak živou drůbež či králíky kupuje jen malá část zákazníků a to převážně ti, kteří využívají i vlastní zdroje a živá zvířata tedy využívají k dalšímu chovu pro vlastní potřebu.

Graf č. 3: Jaké produkty spotřebitelé kupují



Zdroj: Vlastní práce, 2011

#### Otázka č. 6: Kde nakupujete nejčastěji domácí produkty?

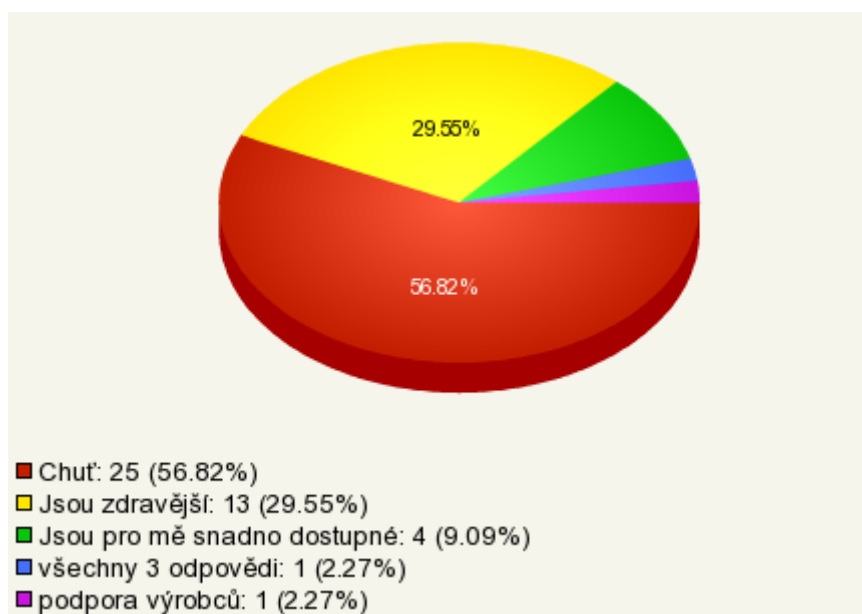
Téměř 70 % respondentů, kteří mají zájem o domácí produkty, odpovědělo, že nakupují přímo u výrobce, zároveň 50 % nakupuje domácí produkty i na trzích. Jeden z respondentů uvedl, že nakupuje v prodejně Český grunt.

V dalších otázkách jsem se snažila zjistit, co jsou pro nákup čerstvých produktů spotřebitelé ochotni podstoupit, konkrétně vzdálenost k prodejci, ceny apod.

#### Otázka č. 7: Z jakého důvodu kupujete tyto produkty?

Téměř 60 % dotázaných dává přednost sensorické kvalitě potravin, tj. především chuti, stejně jako u nákupu potravin obecně. Dalších 30 % respondentů je kupuje proto, že jsou podle nich zdravější a ostatní proto, že jsou snadno dostupné. Jedna osoba také uvedla, že důvodem je podpora výrobců.

Graf č. 4: Důvody, proč spotřebitelé kupují domácí produkty



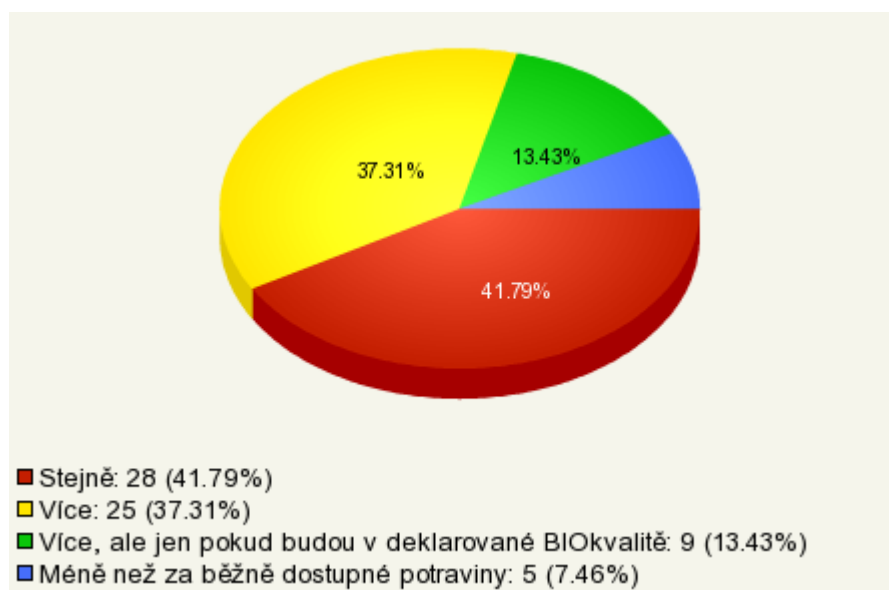
Zdroj: Vlastní práce, 2011

Otázka č. 8: Jakou cenu jste ochotni/a zaplatit za čerstvé domácí potraviny?

Spotřebitelé jsou ochotni platit za farmářské potraviny z největší části stejně, jako za potraviny stejného druhu v obchodu – 42 % respondentů. Více by bylo ochotno zaplatit ještě 37 % respondentů. BIO kvalitu by vyžadovalo za větší cenu produktů jen 13,43 %. 5 osob uvedlo, že by za domácí potraviny utratilo méně než za běžně prodávané potraviny. Důvodem je to, že mohou mít lepší chuť, ale přebytky bývají již vzhledově nehezké, a spotřebitelům se zdají být na pohled méně kvalitní.



Graf č. 5: Jakou cenu jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za čerstvé domácí potraviny.



Zdroj: Vlastní práce, 2011

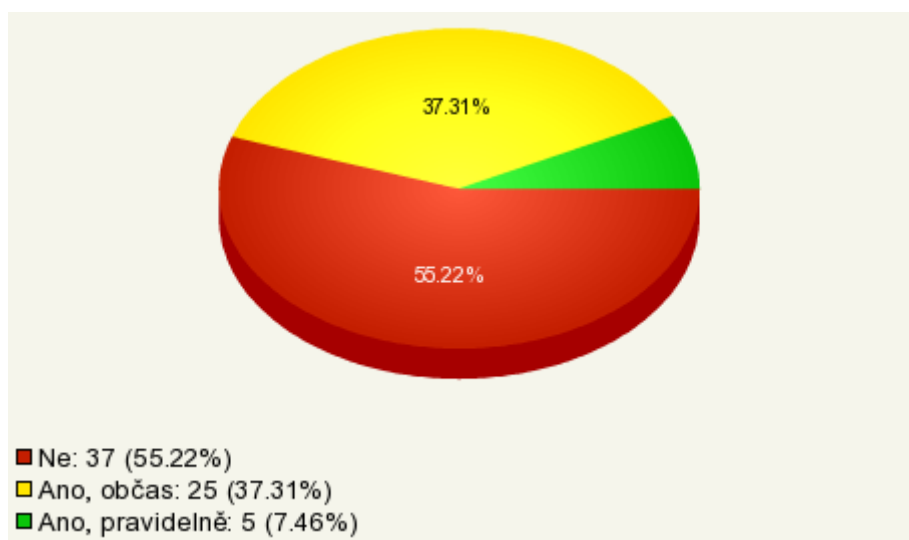
Otázka č. 9: Jakou vzdálenost jste ochotni/a překonat k nákupu čerstvých domácích potravin přímo k výrobci na farmu?

Téměř 66 % respondentů by dojelo pro domácí potraviny maximálně 20 km, pouze 2 osoby až 40 km. Občas i delší vzdálenost než 40 km by absolvovalo 15 % osob. Překvapivě 16,42 % respondentů není ochotno pro domácí produkty nikam jezdit. Tuto otázku nedostali respondenti, kteří domácí potraviny nekupují, je tedy zřejmé, že tito lidé využívají pouze místní trhy v blízkosti bydliště.

Otázka č. 10: Nakupujete potraviny v BIO kvalitě?

O BIO potraviny nemá vůbec žádný zájem 55 % respondentů, tedy nadpoloviční většina. Občas je zakoupí 37 % dotazovaných, pravidelně je nakupuje pouze 8 %, tedy pouze 5 osob.

Graf č. 6: Kolik respondentů nakupuje potraviny v BIO kvalitě.



Zdroj: Vlastní práce, 2011

Otázka č. 11: Uvítal/a byste pravidelné trhy s domácími či BIO produkty ve Vašem městě?

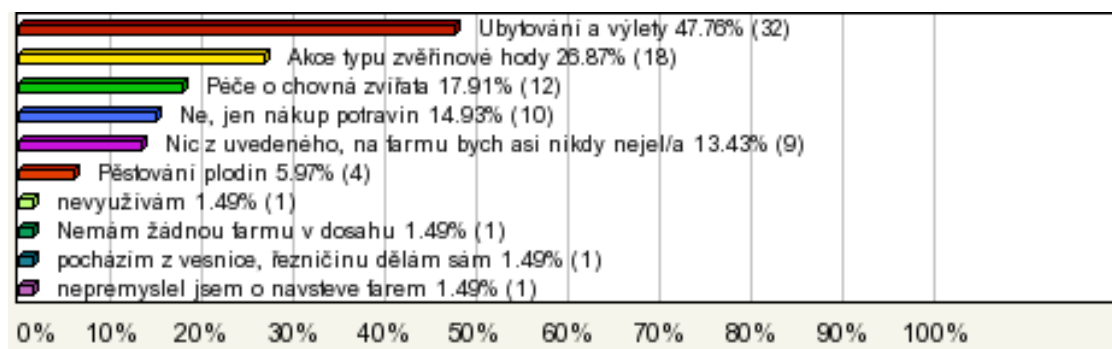
Přestože farmářské trhy se v posledních dvou letech značně rozšířily, stále v některých menších obcích chybí a 55 % dotazovaných by je zde i uvítalo. Trhy by vůbec nevyužívalo 19,4 % respondentů. Pravidelné trhy ve svém okolí pak navštěvuje 16 % a nenavštěvuje pouze 9 % osob.

Otázka č. 12: Využíváte/využil byste na farmě kromě nákupu potravin nějaké další služby?

Téměř 50 % respondentů by v rámci rekreace využilo na farmě ubytování spojené s výlety do okolí. Dalších téměř 30 % respondentů by se zúčastnilo společenských akcí typu zvěřinové hody apod.

Někteří respondenti by měli zájem také o péči o chovná zvířata (nejčastěji koně), pouze 4 osoby by se chtěli podílet na pěstování plodin. Ostatní reakce byly spíše negativní, 15 % respondentů by jelo na farmu pouze kvůli nákupu potravin, ostatní o to nemají zájem.

Graf č. 7: Jaké služby by využili spotřebitelé na farmě kromě nákupu potravin.



Zdroj: Vlastní práce, 2011

Otázka č. 13: Slyšel/a jste o možnosti zakoupit (na objednávku, přes internet) bedýnku se sezonními domácími produkty přímo od farmáře?

Polovina respondentů již tuto možnost nákupu domácích potravin zná, ale jen 3 % ji využívají. 24 % respondentů tato otázka zaujala natolik, že se o nákup prostřednictvím bedýnek budou dále zajímat. Pro 26 % dotazovaných, kteří o této možnosti ani neslyšeli, je prý hloupost, kupovat třeba zeleninu přes internet - nemají o to zájem.

Otázka č. 14: Vyzkoušel/a jste již mléko z mlékomatu?

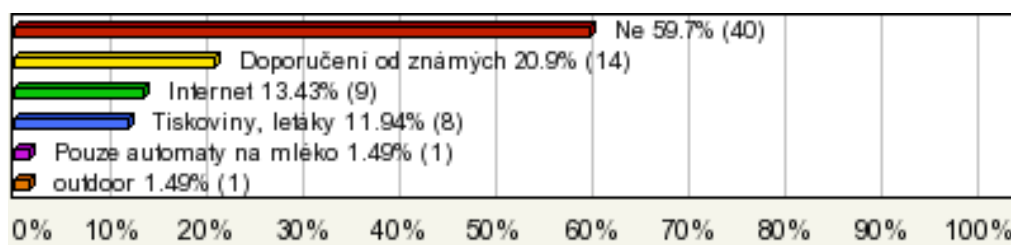
Pravidelně nakupuje mléko z mlékomatu pouze 15 % respondentů, jen jednou to vyzkoušelo dokonce 24 %. Dalších 30 % dotazovaných v okolí nemá žádný mlékomat, nebo o něm neví, 15 % se obává nedostatečných hygienických opatření a následných zdravotních problémů. Ostatní reakce byly spíše negativní, často lidé žádné mléčné výrobky nekonzumují.

Otázka č. 15: Všiml/a jste si ve svém okolí nějaké reklamy farmářů na jejich produkty, či farmu?

Téměř 60 % respondentů uvedlo, že ve svém okolí nevnímá žádnou reklamu týkající se prodeje zemědělských produktů ze dvora. Dalších 21 % získalo povědomí o nějaké farmě

jako doporučení od svých známých. Internetovou reklamu vnímá 13,5 % dotazovaných, v tiskovinách jen 12 %. Pouze dva lidé zaznamenali outdoorovou reklamu, z čehož jedna byla mlékomat.

Graf č. 8: Zda a jakou reklamu farem či na jejich produkty vnímají spotřebitelé.



Zdroj: Vlastní práce, 2011

#### 4.2.2.2 Charakteristika zákazníka

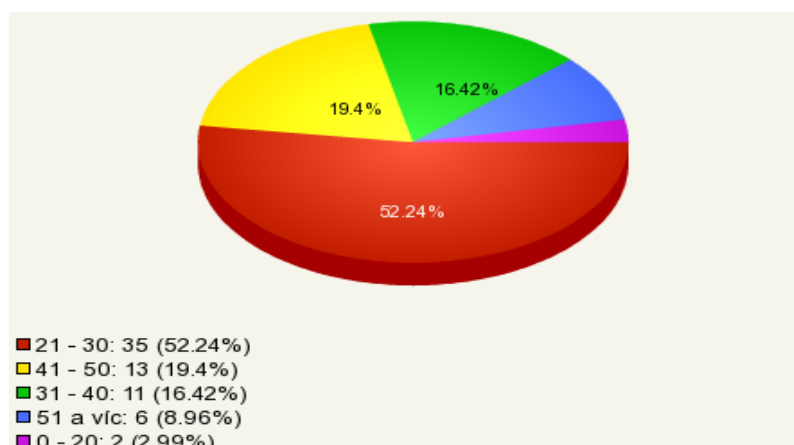
Obecně se zdravým životním stylem a kvalitou potravin zabývají více vzdělaní lidé, lidé s vyššími příjmy a ženy. Důvody jsou nasnadě. Ženy se starají o svou rodinu a vzhled, vyšší příjmy umožňují nakupování kvalitnějších potravin. Otázka ceny je ale pro spotřebitele také důležitá, a proto jsou nejčastěji zákazníky farem lidé z blízkého okolí, především z vesnic a menších měst. Pro tyto zákazníky jsou domácí produkty lehce dostupné a setkávají se s nimi odjakživa.

Součástí spotřebitelského dotazníku byly také otázky č. 16. – 19. na pohlaví a věk respondentů, kraj a velikost obce, ve které žijí. Téměř 60 % dotazovaných žije v současnosti na vesnici, nebo v malém městě. 22 % dotazovaných bydlí ve velkém (krajském) městě, 18 % v okresním městě.

Nejvíce respondentů, kteří dotazník celý vyplnili, žije v Jihočeském kraji – 64 %. Z Hlavního města Prahy a Plzeňského kraje odpovědělo 8 %, resp. 6 % respondentů. Ostatní kraje byli zastoupeni 1 – 2 osobami.

Na dotazník odpovědělo 60 % žen, 40 % mužů. Největší věkovou skupinou tvořili lidé v rozmezí 21 – 30 let, celkem 35 osob, tedy cca 52 %.

Graf č. 9: Věk respondentů.



Zdroj: Vlastní práce, 2011

#### 4.2.2.3 Perspektiva prodeje ze dvora z pohledu spotřebitelů

Poslední otázkou jsem chtěla umožnit respondentům vyjádřit jejich postoj k prodeji ze dvora, jaký mají názor na současnou situaci a budoucnost, čili další záležitosti, které nebylo možné zaznamenat v dotazníku. Často zmiňovali opět nespokojenost s nedostatečnou reklamou na farmářské produkty a trhy, a také to, že ve zdravé stravě vidí spíše komerční záměry (jeden z respondentů dokonce odpověděl, že lidé jsou fanatici). Několik respondentů také okomentovalo kvalitu prodávaných potravin. Projevovali především přání, že by se také potravinové firmy měly zabývat výrobou více potravin bez konzervačních látek a tzv. “éček”.

Z výše uvedeného vyplývá, že zákazníci mají poměrně velký zájem o kvalitní a čerstvé potraviny. A pokud budou lépe informovaní a farmáři budou mít co nabídnout, lze ještě očekávat i další rozvoj prodeje ze dvora.

### 4.3 Shrnutí výzkumu

Cílem této práce bylo pomocí výzkumu u producentů a spotřebitelů zjistit potřebné informace ke zhodnocení aktuální situace na trhu čerstvých zemědělských produktů prodávaných ze dvora a navrhnout možné způsoby zlepšení aktuální situace. Oslovení prodejci neměli moc zájem spolupracovat, nicméně spotřebitelé ano a na základě všech získaných informací jsem dospěla k několika závěrům.

Objem produktů prodávaných ze dvora závisí především na velikosti farmy a typu prodejce. Velké farmy prodávají své produkty pomocí zprostředkovatelů, menší zemědělci a drobní podnikatelé prodávají svou produkci, tedy především přebytky produkce pro vlastní spotřebu, výhradně ze dvora.

Administrativní a legislativní bariery jsou největším problémem, který prodejce omezuje. Prodejci pak nemají žádnou motivaci na nějaké změny, které by znamenali další náklady, kontroly a administrativu. Drobní producenti, kteří se zabývají především prodejem ze dvora, často zajišťují odbyt své produkce neoficiálně, nebo formou naturální směny na vesnicích.

Dotáčnické programy využívá každá farma, která splní dané předpoklady. Ovšem i bez dotací by se oslovení prodejci zemědělství věnovali.

Propagace farem a produktů ze dvora je nedostatečná, ačkoli většina prodejců má z velké části zajištěn odbyt na základě ověřené kvality svých produktů zákazníky, kteří je doporučují dále. Z výzkumu u spotřebitelů vyplynulo, že mají zájem o čerstvé domácí produkty, ale zvláště ve větších městech jsou málo informovaní. Na vesnicích jednoduše fungují dlouhodobé vazby mezi prodejci a spotřebiteli a reklama tak není tolik potřebná. Pozitivně lidé vnímají také pravidelné trhy, bedýnkovou formu nákupu již méně. Populární začínají být i specializované prodejny typu Český grunt. Mlékomaty díky hygienickým rizikům již tolik oblíbené nejsou.

Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nakupují domácí produkty přímo u producentů, je chuť. Produkty v deklarované BIO kvalitě kupuje pouze malá část spotřebitelů, ani oslovení výrobci o tento typ potravin nemají zájem. Z výzkumu vyplynulo, že lidé se zajímají o to, jaké

potraviny kupují, i když cena je pro většinu z nich také významným faktorem, na základě kterého se rozhodují.

Překvapivým závěrem bylo to, že velká část spotřebitelů by se na farmu vydala i za jiným účelem, než je nákup. Nejvíce by je zajímalo ubytování a společenské akce. Pro farmáře je ale agroturistika jen vizí dalších starostí a nákladů.

#### **4.4 Návrhy na zlepšení**

Současný trend zdravého životního stylu a způsobu života podstatně nahrává prodejcům ze dvora do karet. Lidé mají zájem kupovat čerstvé domácí potraviny a produkty a jsou ochotni pro to také něco udělat. Největším problémem je ale fakt, že prozatím existují velké bariery v legislativě. Pokud by se podařilo odbourat legislativní a administrativní překážky a vzít v úvahu rozdělení na velké a malé producenty, měli by prodejci větší možnosti především v propagaci svých výrobků a předávání informací spotřebitelům. Za současných podmínek je velké množství produkce stále ještě předmětem neoficiálního obchodu či naturální směny a prodejci na sebe reklamou nechtějí upozorňovat. Prodejci by pak měli také větší motivaci pro změny, které by přilákaly nové zákazníky. Vše by přispělo k lepšímu poznání venkova, rozvoji, i turismu na venkově.

Prodejcům, kteří mají zájem o jakékoli zlepšení svého podnikání, bych doporučila především zaměřením se na zajištění nových odbytových cest, nebát se inovací a změn, a také více se věnovat propagaci a reklamě. V tomto je stále nevyužitý potenciál. Jako se dříve mluvilo o prodeji ze dvora, dnes se řeší jídlo z blízka. Stačí vhodný reklamní tah a zákazníci se zájmem o něco nového vše vyzkouší a doporučí kvalitní výrobky dále. Odbyt produktů je také možné zajistit napojením na výkupny, odbytová družstva, specializované výroby a prodejny, případně propojením s agroturistikou.

Nevyužité možnosti také vidím v účasti v zemědělských organizacích a svazech. Producenti by se měli více angažovat, sami hledat další možnosti a inspiraci, stát si za svými požadavky a prosazovat své zájmy.

## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit stav a perspektivu prodeje ze dvora a následně navrhnout opatření pro zlepšení stávající situace. Na základě získaných teoretických podkladů jsem v první části práce vysvětlila základní pojmy, zabývala jsem se různými druhy prodeje a nastínila legislativní podmínky pro prodej živočišných i rostlinných produktů, u nás a v zahraničí.

V praktické části práce jsem nejprve analyzovala získané informace od prodejců zemědělských produktů. Charakteristický prodejce ze dvora je podnikatel s menším objemem celkové produkce či fyzická osoba, která prodává přebytky své vlastní produkce a spotřeby. Největší bariérou pro prodej jsou legislativní a administrativní omezení. To zapříčiňuje i to, že značná část prodeje se uskutečňuje neoficiálně. Producenti se ovšem angažují v řadě organizací se snahou o zlepšení podmínek a menší byrokratické zatížení zemědělců, jako je to např. v sousedních zemích. Dalším problémem se jeví nedostatečná reklama. Většina producentů se spoléhá zejména na doporučení a stálé zákazníky, což je nedostatečné i z pohledu zákazníků. Na konci kapitoly jsem shrnula očekávání prodejců a zhodnotila perspektivu prodeje ze dvora z jejich pohledu. Vesměs se shodují na tom, že zásadním omezením je a bude legislativa, a v současné době vidí ve všem pouze další náklady a papírování a jejich postoj je spíše negativní.

Druhou částí mého výzkumu bylo dotazníkové šetření u spotřebitelů. Cílem bylo zjistit povědomí zákazníků o možnostech nákupu čerstvých potravin přímo od producentů, jejich kvalitě a dostupnosti, a také jaké jsou motivy spotřebitelů k nákupu těchto produktů. Výsledkem je zjištění, že lidé mají čím dál větší zájem o kvalitní domácí produkty, sledují složení i původ potravin, ale důležitým aspektem je pro ně stále cena. Navštěvují také trhy i farmářské prodejny a uvítali by i další aktivity přímo na farmách.

V poslední části práce jsem shrnula celý výzkum, porovnala zjištěné informace od prodejců a spotřebitelů, a navrhla možnosti zlepšení. Mezi mé hlavní doporučení patří především větší aktivita prodejců zejména v oblasti reklamy, větší angažování v organizacích, nebo hledání další inspirace pro nové odbytové cesty.

Zjištěné poznatky by mohly být dalším podnětem pro bližší zkoumání především v oblasti marketingové komunikace ve vztahu k prodeji zemědělských produktů přímo



spotřebitelům, ať už ze dvora, nebo jinými distribučními cestami. Dále by bylo vhodné zpracovat problematiku prodeje ze dvora přehledněji a především prakticky za účelem podpory nových producentů, protože při psaní této práce jsem postrádala jakékoli prameny např. ohledně historie, vývoje zemědělství či ucelené studii podmínek a možností prodeje zemědělských produktů ze dvora.

## **6. Summary**

The aim of this work was to evaluate the status and prospects of the yard sale and then propose measures to improve the current situation. Based on the theoretical background in the first part I explain the basic concepts of work, I have dealt with different types of sales and the legislative conditions for the sale of animal and plant products at home and abroad.

In the practical part of the work I first analyzed the information received from producers of agricultural products. The biggest obstacles of the sale are the legislative and administrative restrictions. Another problem seems to be a lack of advertising. Most producers rely mainly on the recommendations and standing customers. At the end of the chapter, I summarized the expectations of sellers and evaluate perspective. They all agree that a major limitation is in the legislation and they only see in all the additional costs and paperwork, and their attitude is rather negative.

The second part of my research was a survey of consumers. The aim was to determine consumer awareness about how to buy fresh food directly from producers, their quality and availability, and what are the motives of consumers to purchase these products. The people are interested in quality home products, monitor the composition and origin of food, but an important aspect for them is still the price. They visit the markets and farm shops and would welcome other activities on farms.

In the last part I summarized the research, compared the findings from producers and consumers, and prospects for improvement. My main recommendation is especially more activity of producers, especially in advertising, greater involvement in organizations or seeking additional inspiration for new distribution channels.

## 7. Seznam použitých zdrojů a literatury

### Literatura:

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*, Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 284 s. ISBN 8024727242

KOTLER, P. *Marketing, management*. 7. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. Skripta JU v Českých Budějovicích, 2001. 152 s. ISBN 80-7040-526-0

SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7

### Legislativní předpisy:

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství.

Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči.

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

Vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy ES.

## Internetové zdroje:

Asociace soukromého zemědělství ČR. *MZe zjednoduší do dvou let malým farmářům prodej potravin z dvora.* [online] [cit. 2011-04-15] Dostupné z WWW: <<http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/trh-s-komoditami/mze-zjednodusi-do-dvou-let-malym-farmarum-prodej-potravin-z-dvora.html>>.

Bedýnky.cz. *Informace pro farmáře.* [online] [cit. 2011-04-01] Dostupné z WWW: <<http://www.bedynky.cz/text/pro-farmare>>.

Bedýnky.cz. *Typy bedýnkových družstev.* [online] [cit. 2011-04-01] Dostupné z WWW: <<http://www.bedynky.cz/text/typy-bedynkovych-druzstev>>.

Bio-info. *Zdravé bedýnky míří na jihočeské stoly.* [online] [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/zdrave-bedynky-miri-na-jihoceske-stoly>>.

Český grunt. *Úvod.* [online] [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskygrunt.cz/1-uvod.html>>.

ČAPEK, T. *Zvýšení efektivity produkce hovězího masa a masných výrobků – Prodej ze dvora.* [online] [cit. 2011-07-06] Dostupné z WWW: <[http://www.cschms.cz/DOC\\_ZAPISY\\_vcs/118\\_Prezentace\\_Capek.pdf](http://www.cschms.cz/DOC_ZAPISY_vcs/118_Prezentace_Capek.pdf)>.

Český statistický úřad. *Postavení venkova v Jihočeském kraji.* [online] [cit. 2011-03-02] Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/41002AF6C1/\\$File/31136109a41.pdf](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/41002AF6C1/$File/31136109a41.pdf)>.

DROBNÍČEK, L., *Prodej ze dvora z hlediska právních norem.* [online] [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: <[www.rac.uhlava.cz/spolecne/download\\_soubor.php?ids=348](http://www.rac.uhlava.cz/spolecne/download_soubor.php?ids=348)>.

Farmarsketrhystabor.cz. *Informace pro prodejce.* [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <<http://www.farmarsketrhystabor.cz/>>.

FILIPOVÁ, M., *Faremní zpracování ve světle hygienických předpisů.* [online] [cit. 2012-04-10], Brno: Voštěp, s.r.o., 2008, ISBN 978-80-904148-3-9. Dostupné z WWW: <[http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/diskusni\\_sesity/faremni-zpracovani-ve-svetle-hygieneckych-predpisu.pdf](http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/diskusni_sesity/faremni-zpracovani-ve-svetle-hygieneckych-predpisu.pdf)>.

HAVEL, P. *Ekonomika: Prodej ze dvora a ze dvora*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <[http://neviditelnypes.lidovky.cz/ekonomika-prodej-ze-dvora-a-ze-dvora-dbz-p\\_ekonomika.asp?c=A100218\\_200336\\_p\\_ekonomika\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/ekonomika-prodej-ze-dvora-a-ze-dvora-dbz-p_ekonomika.asp?c=A100218_200336_p_ekonomika_wag)>.

HRYZBILOVÁ, L. *Grantový program: Podpora přímého prodeje jihočeských zemědělských a potravinářských produktů*. [online] [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.kisjk.cz/default.asp?ids=2327&ch=243&typ=1&val=108461>>.

Michopulu.cz. *Hanka Michopulu*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <<http://www.michopulu.cz/cz/hana-michopulu/>>.

Ministerstvo zemědělství. *Ekologické zemědělství. Úplná znění vybraných předpisů ČR*. [online] [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/legislativa/ekologicke-zemedelstvi/uplna-zneni-vybranych-predpisu/?pos=0>>.

Ministerstvo zemědělství. *Vize českého zemědělství po roce 2010*. [online] [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/file/54688/VIZE.pdf>>.

MOTZKE, R. *Právní úprava prodeje zahradních přebytků*. [online] [cit. 2012-03-02] Dostupné z WWW: <<http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/texty/zahradni-prebytky-01.pdf>>.

Obchod U Dobráka. *O nás*. [online] [cit. 2011-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.obchodudobrava.cz/op-3-o-nas>>.

Podnikatel.cz. *Jak na stánkový prodej a mobilní provozovny? Čtěte podrobného průvodce*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-stankovy-prodej-a-mobilni-provozovny/>>.

Studenstkefinance.cz. *ASZ: Přímý prodej ze dvora už má velká část malých farmářů*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <<http://student.finance.cz/zpravy/finance/312836-asz-primy-prodej-ze-dvora-uz-ma-velka-cast-malych-farmaru/>>.

Thinktank.cz. *Příručka maloproducenta*. [online] [cit. 2011-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.thinktank.cz/fileadmin/thinktank-upload/texty/prirucka-maloproducenta.pdf>>.

UniConsulting, s.r.o. *Prodej ze dvora- marketing zemědělských komodit*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <[http://www.cschms.cz/DOC\\_AKCE/1044\\_Prodej\\_ze\\_dvora\\_-\\_marketing.pdf](http://www.cschms.cz/DOC_AKCE/1044_Prodej_ze_dvora_-_marketing.pdf)>.

Vitalia.cz. *Supermarkety musí na farmářské trhy reagovat, věří Hanka Michopulu*. [online] [cit. 2011-11-12] Dostupné z WWW: <<http://www.vitalia.cz/clanky/rozhovor-hanka-michopulu/>>.

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1: Seznam grafů

Graf č. 1: Co je pro spotřebitele nejdůležitější při rozhodování o nákupu potravin .....	24
Graf č. 2: Nejčastější důvody, proč spotřebitelé nenakupují čerstvé potraviny na farmě nebo trhu .....	25
Graf č. 3: Jaké produkty spotřebitelé kupují .....	26
Graf č. 4: Důvody, proč spotřebitelé kupují domácí produkty.....	27
Graf č. 5: Jakou cenu jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za čerstvé domácí potraviny....	28
Graf č. 6: Kolik respondentů nakupuje potraviny v BIO kvalitě. ....	29
Graf č. 7: Jaké služby by využili spotřebitelé na farmě kromě nákupu potravin. ....	30
Graf č. 8: Zda a jakou reklamu farem či na jejich produkty vnímají spotřebitelé.....	31
Graf č. 9: Věk respondentů. ....	32

## **Příloha č. 2: Přehled produktů prodáváných ze dvora**

- Čerstvá vejce
- Rostlinné produkty: ovoce (zejména jablka), brambory, česnek, cibule, květák, kořenová zelenina
- Byliny, koření
- Med a včelí produkty
- Syrové mléko a smetana, sýry
- Králíci a drůbeží maso
- Živí králíci, drůbež, jehňata, husy, kachny
- Živé ryby