

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Alternativní produkce potravin (případová studie  
farmářských trhů)**

**Kateřina Nejmanová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Nejmanová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

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

Název anglicky

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

---

### Cíle práce

Cílem práce je vysvětlit okolnosti vzniku farmářských trhů v ČR. Ty lze chápat jako výsledek dlouhodobého trendu spojeného se změnami v preferencích obyvatel a jejich nových nákupních zvyklostí. Podstatou této změny na důraz na novou kvalitu potravin. Účelem práce je tak odpovědět na otázku, jakou kvalitu potravin nabízí a prosazuje koncept farmářských trhů a jak toto pojetí kvality přispívá k transformaci produkce a spotřeby potravin směrem k větší udržitelnosti.

### Metodika

Práce obsahuje drobnou empirickou sondu zaměřenou na spotřebitele. Studie využívá kvalitativního přístupu za účelem vysvětlení pojetí kvality potravin z pohledu spotřebitelů. Data jsou získáváni prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

## **Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

## **Klíčová slova**

alternativní potravinové řetězce, kvalitativní výzkum, motivace, kvalita potravin, udržitelnost

---

## **Doporučené zdroje informací**

RENTING, H. – MARSDEN, T. – BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development, Environment and Planning A, 2003, vol. 35, no. 3, s. 393-411.

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

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2015

**doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14.3.2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

# Alternativní produkce potravin (případová studie farmářských trhů)

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá tématem alternativních forem produkce a spotřeby potravin. Cílem této práce bylo provedení případové studie farmářských trhů, objasnění motivů spotřebitelů k nákupu prostřednictvím alternativních potravních řetězců a najít vztah těchto motivů k udržitelnosti produkce a spotřeby potravin. Zvláštní důraz byl kladen fenoménu farmářských trhů a jejich fungování v České republice. Specifickým cílem práce bylo přiblížit okolnosti spojené se vznikem alternativních potravních řetězců a popsat jejich fungování na území naší republiky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První, teoretická část pojednává o historii a vzniku farmářských trhů v České republice, jejich současné situaci a udržitelnosti do budoucna. V druhé, praktické části byl proveden omezený kvalitativní výzkum s deseti spotřebiteli, kteří nakupují na farmářských trzích. Praktická část mapuje jejich motivy k alternativní spotřebě potravin.

Na základě zjištěných údajů lze předpokládat, že v budoucnu bude kladen velký důraz na kvalitu a lokálnost potravin, a to i přes stále se zvyšující ceny. Mnoho spotřebitelů totiž více motivuje kvalita než kvantita.

**Klíčová slova:** alternativní potravinové řetězce, kvalitativní výzkum, motivace, kvalita potravin, udržitelnost

# **Alternative forms of food production (case study on farmers' markets)**

## **Summary**

This bachelor thesis deals with the topic of alternative forms of food production and consumption. The aim of the thesis was to perform a case study of farmers' markets, to examine consumers' motives for buying through alternative food chains and to find the relation of these motives to sustainability of food production and consumption. Special emphasis was put on the phenomenon of farmers' markets and their operation in the Czech Republic. A specific aim of this thesis was to elaborate on the circumstances of the inception of alternative food chains and to describe their functioning in our country.

The thesis consists of two main parts. The first, theoretical part is concerned with the and commencement of farmers' markets in the Czech Republic, their current situation and their sustainability in the future. In the latter, practical part, a limited qualitative research was conducted, that included ten consumers who shop at farmers' markets. The practical part examines their motives for seeking alternative ways of food consumption.

Based on the findings, it can be predicted that a lot of emphasis in the future will be put on the quality and localness of food despite ever-increasing prices. That is because many consumers are more motivated by quality rather than quantity.

**Keywords:** alternative food networks, qualitative research, motivation, food quality, sustainability

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>14</b>
3.1 Základní pojmy vztahující se k tématu .....	14
3.1.1 Lokální potraviny.....	14
3.1.2 Zdravá výživa .....	14
3.1.3 Kvalita potravin .....	15
3.1.4 Potravinové řetězce.....	16
3.1.5 Farmářské trhy .....	17
3.1.6 Biopotraviny a ekologické zemědělství.....	18
3.1.7 Udržitelnost.....	19
3.2 Předpoklady vzniku farmářských trhů v ČR.....	19
3.3 Historie a vznik farmářských trhů v ČR .....	21
3.3.1 Charakteristika nová vlny farmářských trhů na území České republiky ..	23
3.3.2 První farmářský trh v České republice .....	24
3.3.3 Postupný vývoj v organizaci farmářských trhů .....	26
3.3.4 Změny v organizačním řízení v průběhu zavádění nových farmářských trhů	28
3.4 Současná situace v oblasti farmářských trhů v ČR .....	29
3.5 Charakteristika farmářských trhů v českém prostředí – studie .....	31
3.6 Farmářské trhy a udržitelnost hospodářství .....	32
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>35</b>
4.1 Identifikace dotazovaných .....	35
4.2 Otázka č. 1 – Co jsou to lokální potraviny? .....	36
4.3 Otázka č. 2 - Pozice biopotravin na farmářských trzích .....	37
4.4 Otázka č. 3 - Farmářské trhy a jiné alternativní potravinové řetězce.....	38
<b>5 Výsledky a diskuse</b> .....	<b>41</b>
<b>6 Závěr</b> .....	<b>46</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>48</b>
<b>8 Přílohy</b> .....	<b>50</b>
8.1 Příloha 1 - Seznam respondentů.....	50



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Věková struktura dotazovaných .....	35
Obrázek 2 - Příjmové kategorie dotazovaných.....	35
Obrázek 3 - Rozdělení dotazovaných .....	36

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Identifikace respondentů .....	50
--	----

# 1 Úvod

V poslední době stále roste zájem o lokální potraviny, tedy potraviny, které jsou přímo českého původu. Stále větší procento obyvatel se zajímá o zdravou výživu, o původ a způsob pěstování a výroby jimi konzumovaných potravin<sup>1</sup>. Z různých zdrojů<sup>2</sup> se dozvídáme, že nejen ovoce a zelenina prodávaná ve velkých potravinových řetězcích není pro naše tělo to nejvhodnější. Potraviny, se kterými obchodují velké potravinové řetězce, jsou vyráběné především s velkým důrazem na množství a co nejmenší náklady, oproti tomu u potravin na farmářských trzích je na prvním místě kvalita. Zboží do velkých řetězců je navíc často dováženo z jiných států, nejčastěji z členských států Evropské unie. Vlivem dlouhé přepravy tak potraviny ztrácí podstatnou část vitamínů. Ve velkých potravinových řetězcích sice můžeme zakoupit i kvalitnější zboží, například zboží pocházející z ekologického zemědělství, označeno nálepkou „BIO“, toto zboží je ale většinou podstatně dražší než zboží bez tohoto označení.

Možná právě proto, abychom mohli zakoupit kvalitní zboží za rozumnou cenu, vznikl v roce 2009 první farmářský trh v České republice, konkrétně na klánovickém tržišti na okraji Prahy a další se v následujících letech (2010-2012) přidaly. Trhy si získávaly oblibu mezi zákazníky pomalu, ale postupem času se začali sjíždět zájemci o kvalitní české potraviny z celé Prahy a nejbližšího okolí. Kde jinde, než na farmářském trhu, by měl spotřebitel dostávat potraviny vypěstované či vyrobené tradičně, bez zbytečných syntetických přísad za přijatelnou cenu?

Obliba farmářských trhů stále stoupá. Lidé chodí na farmářské trhy nejen nakupovat, z farmářských trhů se stala určitá forma společenského setkání. Lidé se na farmářských trzích seznamují, povídají si... Mají totiž společné zájmy – čerstvé a zdravé potraviny. V předešlých letech se na trhu částečně změnil podíl potravin s českým původem a s původem zahraničním. Farmářské trhy se tak staly také místem, kde je možné podpořit opětovný nárůst podílu potravin, které jsou vypěstované a vyrobené na území České republiky.

---

<sup>1</sup> PŘIBÍK, Oldřich. Zájem o zdravou výživu u nás roste. In: *Zemědělec* [online]. 2007 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/zajem-o-zdravou-vyzivu-u-nas-roste/>

<sup>2</sup> Nekvalitní potraviny v supermarketech – víte, co jíte? In: *Zdrave-prodejny.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.zdrave-prodejny.cz/c19-nekvalitni-potraviny-v-supermarketech-%E2%80%93-vite-co-jite?/>

Tato bakalářská práce bude rozdělena na dvě hlavní části – na část teoretickou a část empirickou.

V části teoretické bude práce zaměřena na vznik farmářských trhů v České republice, na jejich historii a následný vývoj až do současnosti. V této části bude čerpáno především z odborné literatury.

V části empirické bude proveden omezený kvalitativní výzkum farmářských trhů, s využitím hloubkových rozhovorů s návštěvníky farmářských trhů. Pomocí těchto rozhovorů se autorka bude snažit zjistit, z jakých důvodů lidé na farmářských trzích nakupují, jaká mají očekávání co do kvality potravin a v neposlední řadě také kdo farmářské trhy navštěvuje.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je objasnit vznik farmářských trhů, přiblížit čtenáři historii farmářských trhů v České republice a odpovědět na otázku, v čem spotřebitelé spatřují kvalitu prodávaných potravin a jak ji definují.

Specifickým cílem práce je:

1. Popsat okolnosti spojené se vznikem alternativních potravinových řetězců (AFN).
2. Zpřehlednit různé formy AFN a popsát jejich fungování v České republice.
3. Popsat rozvoj a budoucnost farmářských trhů v České republice.
4. Prozkoumat a vysvětlit motivy spotřebitelů, kteří nakupují na farmářských trzích.
5. Objasnit důsledky sledované formy spotřeby.

### 2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část, která je založena na studiu odborné literatury, tematických článků a příslušných zákonů, přibližuje téma potravin, jejich formami prodeje a popisuje taktéž vznik ekologického zemědělství, jeho rozvoj a alternativu ke konvenčnímu zemědělství. V další části popisuje biopotraviny, jejich značení a kontrolu. V poslední části je popsána charakteristika alternativních potravních řetězců, jejich vznik a rozvoj a různé formy alternativních prodejů potravin.

Navazující praktická část spojena s primárním studiem a je řešena formou kvalitativního postupu výzkumu. Provedená případová studie se zaměřuje na fenomén farmářských trhů, jako jednu z forem v rámci alternativních potravních řetězců. Popisuje pomocí důkladného studia dokumentů jeho zrod a vývoj na území České republiky až do současnosti. Pro porozumění celé problematiky jsou součástí případové studie také zpracované zprávy z deseti kvalitativních rozhovorů se spotřebiteli, kteří nakupují na farmářských trzích, které mapují jejich motivy k alternativní spotřebě potravin. Vzorek pro hloubkové rozhovory byl sestaven záměrným výběrem. Zpracované zprávy z rozhovorů byly vytvořeny na základě dotazů podle připravených otázek a zapisovaných terénních poznámek z rozhovoru. Získaná data byla zpracována s využitím standardních postupů kvalitativní analýzy.

Hlavním účelem těchto rozhovorů bylo zjistit motiv spotřebitelů k nákupu na farmářských trzích, jakožto jedné z forem alternativních potravních řetězců (sítí). Rozhovory měly pomoci pochopit, proč čeští spotřebitelé přecházejí k alternativním formám prodeje potravin a jaký by to mohlo mít přínos na jejich uplatnění na farmářských trzích.

Všechny provedené rozhovory jsou typu kvalitativního. Před jejich samotným uskutečněním byl připraven stejný seznam primárních témat a k nim příslušných otázek, vztahujících se ke zkoumané problematice.

Rozhovory probíhaly na farmářských trzích, kde bylo několik návštěvníků požádáno o rozhovor. Dotazovaní spotřebitelé byli předem obeznámeni o účelu výzkumu, možných rizicích, ale hlavně o dodržení diskrétnosti a anonymity, jež jsou pro výzkumníka při tomto typu rozhovoru důležitým závazkem ve vztahu k respondentovi. Průběh celého rozhovoru byl zaznamenáván podrobně psanými poznámkami.

Přibližná délka každého z rozhovorů byla cca 10 min.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Základní pojmy vztahující se k tématu

S tématem této bakalářské práce souvisí několik základních pojmů, tyto pojmy si objasníme na několika následujících stranách.

#### 3.1.1 Lokální potraviny

Lokální potraviny jsou definovány jako: „*potraviny, které byly vypěstovány v lokalitě obklopující jejich konzumenta. Mohou to být potom jak potraviny původní, tak i nepůvodní, ale vypěstované v blízkém okruhu jejich konzumenta.*“<sup>3</sup> Definice naznačuje, že není vhodné dávat do synonymního vztahu pojem lokální potraviny a původní potraviny (jelikož v takovém případě bychom například v rámci Evropy nemohli nikdy o bramborách říci, že jsou lokální). Původní potraviny tak lze chápat jako nejužší možnou definici potravin lokálních (jedná se tedy o její podskupinu).<sup>4</sup>

#### 3.1.2 Zdravá výživa

Za zdravé potraviny jsou v současné době považovány ty, které mají pro lidský organismus významné nutriční (tedy výživové) přednosti; v pojmání výživy za zdravou tak dochází k odklonu od dřívějšího úhlu pohledu, v němž byly akcentovány jiné (z dnešního pohledu spíše negativní) dopady některých potravin na organismus člověka.<sup>5</sup> Tento směr uvažování je logický, jelikož pokud se jedinec zaměří na dodržování pravidla co největšího zastoupení potravin s vysokou nutriční hodnotou (bílkoviny, minerály, vitamíny a další), pak na ty méně výživné (a tedy méně prospěšné pro fungování

---

<sup>3</sup> *Environmentální výzkum lokálních a sezónních potravin* [online]. 23.12.2013 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://gastroturistika.eu/articles/ENVIRONMENT%C3%81LN%C3%8D+V%C3%9DZNAM+LOK%C3%81LN%C3%8DCH+A+SEZ%C3%93NN%C3%8DCH+POTRAVIN.html>.

<sup>4</sup> Volně dle: *Environmentální výzkum lokálních a sezónních potravin* [online]. 23.12.2013 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://gastroturistika.eu/articles/ENVIRONMENT%C3%81LN%C3%8D+V%C3%9DZNAM+LOK%C3%81LN%C3%8DCH+A+SEZ%C3%93NN%C3%8DCH+POTRAVIN.html>.

<sup>5</sup> KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 9.

organismu) nezbyvá v jeho jídelníčku v podstatě místo. Ovšem kromě znalosti příslušnosti konkrétních potravin k jednotlivým skupinám dle jejich výživového obsahu (lze zjistit z tabulek a jiných přehledů) záleží taktéž na jejich původu (tedy způsobu a místě pěstování či zpracování apod.), jelikož i zástupce potravin z řad výživově zdravých produktů, který ovšem byl vypěstován na skládce odpadu, bude mít na lidský organismus negativní dopad, a nelze jej tedy považovat za zdravý či výživný.

### 3.1.3 Kvalita potravin

Ke kvalitě potravin se lze dočíst následující: „Podle pyramidy kvality potravin je jejich základní, ale také zásadní vlastností bezpečnost. Z pohledu kvality je bezpečnost primárním požadavkem na potraviny. Potravina nesmí být škodlivá pro zdraví konzumenta a musí být vhodná pro lidskou spotřebu.“<sup>6</sup> Prioritním požadavkem, co se týče kvality potravin, je tak zejména jejich bezpečnost. Tento požadavek a jeho dodržování je pak ukotven nejen v české legislativě, ale také v rámci evropských směrnic (např. *Nariadení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002*).<sup>7</sup> V České republice by kvalitu potravin měla naznačovat například hodnocení ministra zemědělství, který od roku 2003 uděluje kvalitním – domácím ale i zahraničním – potravinám a zemědělským výrobkům tzv. národní značku kvality známou pod označením KLASA.<sup>8</sup>

Moudrý a Prugar se ke kvalitě potravin vyjadřují z hlediska nutričního a uvádějí následující: „Při vyjadřování nutriční (výživové) hodnoty máme na mysli převážně pozitivní aspekty, tedy obsah látek příznivě se uplatňujících v lidské výživě, jejich vnitřní skladbu a vzájemné poměry. Jsou to především bílkoviny s výhodnou aminokyselinovou skladbou, dieteticky významné polysacharidy, jako jsou potravinová vláknina a pektiny, tuky s esenciálními nenasycenými mastnými kyselinami, vitaminy, enzymy nezbytné minerální

---

<sup>6</sup> *Legislativní rámec zajištění kvality a bezpečnosti potravin*. s. 1 [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/pub-files/realizovane-klicove-aktivity/2012-2013/h2rk/index/h2rk-rizeni-kvality-a-bezpecnosti-potravin—tema-2-zs-12-13.pdf>.

<sup>7</sup> Tamtéž.

<sup>8</sup> Informační centrum bezpečnosti potravin. *Kvalita potravin* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>.

*prvky atd.*<sup>9</sup> Zde je tak jasně patrné, že kvalita potravin zcela zásadně souvisí s pojmem zdravé výživy.

Zagata a Lošťák<sup>10</sup> rozlišují tři druhy kvality potravin a to:

- kvalitu produktovou – kvalita, kterou definujeme pomocí striktně měřitelných a dokumentovatelných parametrů, které jsou považovány za objektivní;
- kvalitu procesuální – klíčové vlastnosti jsou definovány s ohledem na způsob vzniku produktu;
- a kvalitu spotřebitelsky orientovanou – kvalita, kterou formují spotřebitelé a souvisí s jejich subjektivním vnímáním, tento typ kvality je tvořen veřejnou rozpravou, ve které média generují „novou estetiku jídla“ jako je lokální původ, ochrana životního prostředí nebo sociální význam.

### 3.1.4 Potravinové řetězce

Původní významem se jedná o označení z oblasti biologie vyjadřující potravní vztahy v určitém ekosystému, a to za pomoci seřazení jednotlivých živočišných a rostlinných druhů tak, že předcházející druh je vždy zdrojem potravy pro druh následující.<sup>11</sup> Tento pojem, původně tedy užívaný pro zcela přirozenou součást fungování přírody, je pro dnešního člověka již téměř neznámým termínem, jelikož pod označením potravinových řetězců si lidský jedinec spíše představí řetězce obchodní – dochází zde tedy k přesunu z oblasti biologie do oblasti ekonomie, což (jak bude ještě později rozvedeno) může být jedním z důvodů klesající kvality potravin, jež nám tyto řetězce jakožto spotřebitelům nabízejí.

---

<sup>9</sup> MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, s. 8.

<sup>10</sup> Volně dle: ZAGATA, Lukáš a Michal LOŠŤÁK. In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market. *Sociologia Ruralis* [online]. 2012, 52 (4), 470-487 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9523.2012.00574.x>

<sup>11</sup> *Význam slova potravní řetězec* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.priroda.cz/slovník.php?detail=556>.



Existují také takzvané alternativní potravinové sítě (anglicky *alternative food networks*), které zahrnují sítě výrobců, spotřebitelů a dalších aktérů, jež se vymezují proti průmyslovým režimům zásobování potravinami – může se jednat o prodej tzv. tvářů v tvář či jiné způsoby prodeje.<sup>12</sup> Za alternativní prodejní řetězec lze považovat také prodej potravin formou farmářských trhů.

### 3.1.5 Farmářské trhy

Farmářské trhy, ať již s přídomkem „sedlácké“, „selské“ či „zemědělské“ jsou formou prodeje zemědělské a potravinářské produkce občanské veřejnosti s cílem:<sup>13</sup>

- podpořit malé a střední zemědělské pěstitele, chovatele, zpracovatele či výrobce potravin;
- zásobovat občany čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami zejména českého regionálního původu;
- vytvořit společenský prostor sloužící vedle prodeje zemědělského zboží také k setkávání a interakci městských obyvatel, jejich přiblížení zemědělské zóně a přirozeným cyklům přírody;
- oživit vybrané městské prostory a zlepšit jejich atmosféru.

K charakteristice farmářských trhů lze navíc dodat následující: „*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.*“<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Renting, 2003; in: KOTOUSOVÁ, Alena. *Alternativní produkce potravin (případová studie): diplomová práce*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. s. 15 – 17.

<sup>13</sup> *Definice a kodex farmářských trhů* [online]. 15.1.2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>.

<sup>14</sup> *Definice a kodex farmářských trhů* [online]. 15.1.2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>.

Farmářské trhy jsou v rámci posledních zhruba pěti let jejich fungování v rámci českého prostoru velmi přitažlivým fenoménem, do jehož fungování se zapojuje čím dál víc subjektů, ať už ve formě prodejců a partnerů, či v roli zákazníků nakupujících čerstvé sezónní potraviny od lokálních pěstitelů s větší motivací, než je tomu u potravin nabízených v rámci obchodních potravinových řetězců.

### 3.1.6 Biopotraviny a ekologické zemědělství

Biopotraviny nelze zaměňovat s potravinami lokálními. S produkty s označením *bio-* či *eko-* je možné se setkávat i v rámci nákupu v obchodním domě či supermarketu, ovšem jistě to neznamena, že dané potraviny byly vypěstovány v blízkosti jejich nákupu koncovým spotřebitelem. Často je tomu právě naopak.

Biopotravinu (či bioprodukt) lze definovat jako potravinu nesoucí nápis BIO, tedy produkt ekologického zemědělství, a tudíž vypěstovaný či jiným způsobem zpracovaný produkt, u nějž není možné užívat pesticidy, umělá hnojiva či geneticky manipulované organismy pro jeho získání (jedná se tedy o potraviny neobsahující umělá barviva, aromatické či konzervační látky, ochucovadla a jiná aditiva).<sup>15</sup>

Pro označení biopotravin a ekologicky pěstovaných potravin jsou užívány speciální značky, které může daný produkt používat ke svému značení až po splnění konkrétních, legislativou stanovených podmínek. Proces získání oprávnění takového značení může být zdlouhavý

a zároveň je taktéž finančně náročný, jelikož žadatel musí dodržovat řadu standardů, jejichž dosažení je pro malého, lokálního, producenta téměř nemožné.

Biopotraviny a ekologicky vypěstované potraviny jsou tak spíš jakýmsi marketingem obchodních řetězců, které se mezi často velmi nekvalitní a nevyživné (dokonce až zdraví ohrožující) potraviny snaží zařadit podobné produkty, aby tak přesvědčily zákazníka, že jim záleží na jeho zdraví a dobrém prospívání. Spíše než o pomoc lokálním prodejcům a snahu pěstovat kvalitní místní potraviny se jedná o zajímavý marketingový tah.

---

<sup>15</sup> Ekosady Marden: Farma Lhota. *Co to jsou BIOPOTRAVINY?* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekosady.cz/co-znamena-bio/>.

### 3.1.7 Udržitelnost

Jedná se zejména o udržitelnost hospodářskou, jejímž základním předpokladem je šetrnost zemědělské a potravinářské výroby a zbytečné nevyčerpávání či neznečišťování půdy umělými hnojivy a jinými – pro zdraví člověka nebezpečnými – látkami.

Moudrý s Prugarem uvádějí k udržitelnosti následující: „*Biopotraviny se zárukou původu*

*a kontrolovaných zdrojů a postupů v zemědělské prvovýrobě i při zpracování tak splňují podmínku trvale udržitelného hospodaření jako předpokladu kvalitnějšího života současné generace, ale i generací budoucích.*“<sup>16</sup> Stejný přístup by měli ve své produkci zastávat a podporovat také lokální pěstitele a chovatelé, kteří nemají k dispozici ochrannou známku bio- či eko- výrobků. Při dodržování předpokladů šetrného hospodaření je možné hovořit o dlouhodobé udržitelnosti.

## 3.2 Předpoklady vzniku farmářských trhů v ČR

Farmářské trhy jsou novým trendem v nákupní praxi českých spotřebitelů, která v posledních zhruba pěti letech doplňuje nákupní vzorce chování Čechů nastartované v devadesátých letech 20. století (po pádu komunistického režimu), k nimž patřily zejména nákupy ve velkých prodejních zařízeních typu supermarket, hypermarket či dokonce megamarket, která se vyznačují v podstatě nepřetržitou nabídkou široké palety zboží (a to i mimo sezónního) fyzicky dostupných na jednom konkrétním místě.<sup>17</sup>

V České republice je největší koncentrace hypermarketů ve střední a východní Evropě a vyšší než ve většině zemí EU. Nákupní centra ovládají stále větší podíl českého trhu. Na situaci reaguje i veřejnost. Zatímco na začátku devadesátých let byla nákupní centra přijímána veřejností spíše kladně, v současné době se podle výzkumu agentury Respond&Co. proti výstavbě nových diskontních prodejen, supermarketů a hypermarketů

---

<sup>16</sup> MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, s. 3.

<sup>17</sup> Volně dle: SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping space. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 179.

staví 81,4% občanů a jen 1,6 % si přeje mít v blízkosti svého domova novou diskontní prodejnu.<sup>18</sup>

V případě farmářských trhů se tedy jedná o skutečně aktuální, „moderní“ způsob nakupování podporující a rozvíjející odlišné vzorce nákupního chování českých spotřebitelů, který v současné době stále ještě nabírá na své síle a je u něj možné očekávat další potenciál rozvoje v budoucnu.

Toto nové „hnutí“ je charakterizováno odklonem od masově orientovaných nákupů v zařízeních typu nákupních středisek a naopak přikláněním se k prostorově menším, omezenějším, formám nákupů potravin – tento příklon je v rámci České republiky situací kopírující trendy, jež v zemích západní Evropy nebo USA panují již od počátku jedenadvacátého století.<sup>19</sup> Češi se tak opět s menší časovou prodlevou nechali inspirovat ke změně svých návyků, které v konečné fázi (díky nastavení finanční politiky vedení obchodních center specializovaných na prodej potravin, které upřednostňují kvantitu před kvalitou a ústí tak v produkci velkého množství nekvalitního, či dokonce zdraví poškozujícího, potravinářského zboží) vedly k podpoře současného stavu zdraví obyvatelstva – tedy konkrétně ke zvýšenému výskytu nadváhy a obezity, civilizačních onemocnění a velmi „pohodlného“ sedavého způsobu života, který uvedené potíže ještě více podporuje. Tyto návyky jsou právě obchodními centry velmi často podporovány, jelikož spotřebitel zde nakupuje mnohem větší množství potravinového zboží (oproti jeho přiměřené a zdraví podporující spotřebě), které ještě navíc velmi často postrádá pro organismus potřebnou kvalitu a výživové hodnoty, a to v podstatě v kterýkoli den v roce a jakoukoli denní hodinu.

Uvedené – konzumní – spotřebitelské chování je tak postupně nahrazováno vyhledáváním více soukromého (intimního) zážitku z nakupování, než mohou nabídnout obchodní centra jakéhokoli druhu a jež může svým uspořádáním nejen podpořit tuto prožívanou intimitu, jež spotřebitelům v posledních přibližně dvaceti letech scházela,

---

<sup>18</sup> *Zaostřeno na hypermarkety: Nákupní centra v České republice* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: [nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/./Hypervystava.pdf](http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/./Hypervystava.pdf)

<sup>19</sup> SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 179.

ale také zároveň podpořit vznik a upevňování sociálních vztahů s podobným zážitkem spojovaných.<sup>20</sup>

Tendence začít nakupovat v prostředí spíše maloobchodního typu (nejen v České republice, ale i v dalších zemích, jejichž základním rysem je vyspělý technologický pokrok), jež je v těchto zemích znatelná zejména v posledních deseti letech, vychází z následujících bodů zkušenosti zákazníků:<sup>21</sup>

- I. Opakovanými případy ohniskových nákaz způsobených nedostatečně zajištěnou bezpečností potravin nabízených v rámci obchodních center (jako příklad lze zmínit nákazu prasečí chřipkou apod.).
- II. Nedůvěrou v procesní zpracování potravin produkovaných velkovýrobci a nabízených nejčastěji právě ve (velko)obchodních řetězcích.
- III. Nepříjemnými pocity, jež u zákazníků vyvolává nakupování v anonymním prostředí obchodních center.

### 3.3 Historie a vznik farmářských trhů v ČR

Co se týče historie samotného vzniku a postupného vývoje farmářských trhů v naší republice, je možné uvést následující body týkající se historie farmářských trhů na našem území:<sup>22</sup>

- farmářské trhy v našem prostředí existovaly již v období komunistického režimu (tedy před rokem 1989), tyto trhy ale byly jiné, než je známe dnes a to proto, že v podstatě neexistovalo soukromé vlastnictví (socialistický sektor tvořil 98,7%

---

<sup>20</sup> SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 179.

<sup>21</sup> Volně dle: SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 180.

<sup>22</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 348.

podílu na veškeré zemědělské půdě),<sup>23</sup> tak potraviny prodávali často lidé, kteří neměli s danou potravinou nic společného, jednalo se pouze o přeprodej;

- během devadesátých let pak tvořily distribuční kanál fungující společně s prodejem kamenných obchodů a obchodních center (v tomto období však jejich schopnost změny stávajícího systému výroby a spotřeby potravin byla – vzhledem k větší udržitelnosti nastaveného modelu fungování – pouze marginální, tedy nepříliš významná a v kontextu celé spotřební situace téměř nepodstatná); většina trhů zahrnovala přímý prodej vybraných produktů, či v horším případě zde byli přítomni pouze prodejci nabízející konvenční produkty bez jakékoli přidané hodnoty;
- na počátku roku 2010 se pak objevuje nová vlna farmářských trhů, která zásadním způsobem mění dříve provozovanou praxi prodeje potravinového zboží.

Dále lze z významných mezníků týkajících se formování iniciativ zaměřených na farmářské trhy zmínit například založení facebookové komunity s názvem *Chceme v Praze farmářská tržiště!*, která vznikla v únoru roku 2010 s cílem zajistit zákazníkům možnost kupovat čerstvé české potraviny přímo v centru hlavního města.<sup>24</sup>

První farmářský trh nové vlny byl otevřen v Praze na podzim roku 2009 s tím, že skutečný rozvoj podobného jeho principu začal až na přelomu jaro/léto následujícího roku.<sup>25</sup> Dle organizátorů byly první snahy o zřízení farmářských trhů zatížené poměrně

---

<sup>23</sup> *Regionální geografické aspekty transformace zemědělství České republiky: Obecné tendence ve vývoji zemědělství ČR do roku 1989* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.geografie.webzdarma.cz/transformace.html>

<sup>24</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 356.

<sup>25</sup> SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 179.

složitými možnostmi navázání spolupráce s vhodnými dodavateli (tedy farmáři), jelikož si nikdo nemohl být jistý, zda bude mít podobný koncept prodeje úspěch či nikoli.<sup>26</sup>

### 3.3.1 Charakteristika nová vlny farmářských trhů na území České republiky

Tato vlna, fungující na našem území od roku 2010 má své charakteristické vlastnosti, které ve svém výzkumu velmi trefně shrnul Zagata – ten k jejich opisu uvádí následující:<sup>27</sup>

- nové farmářské trhy vznikají z iniciativy nevládních organizací spolupracujících velmi často se zástupci dané obce;
- tyto nevládní organizace tak přicházejí s vlastní představou o fungování možném trhu a cílevědomě vyjednávají s vybranými dodavateli potravin;
- zvolení dodavatelé často nabízejí produkty velmi odlišné od těch, s nimiž má zákazník možnost se setkávat v rámci nákupu průmyslově vyráběných potravinových produktů nabízených v obchodech a jejich řetězcích.

Výše uvedené tři základní body charakterizující vznik a provozování nově navrhovaných farmářských trhů tak představují poměrně zásadní zvrát s ohledem na předcházející marketingové praktiky uplatňované na potravinovém trhu České republiky.<sup>28</sup> Zagata sám k situaci v České republice uvádí následující: <sup>29</sup> „V českém kontextu znamená vznik těchto farmářských trhů zásadní zlom. Farmářské trhy se staly velmi populárními a rozšířily se po celé zemi.“<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Volně dle: ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 356.

<sup>27</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 348.

<sup>28</sup> Tamtéž.

<sup>29</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 348.

<sup>30</sup> Pozn. autora: Jedná se o vlastní překlad následujícího originálního textu: „*Within the Czech context the emergence of the FM was a break point. Markets quickly became popular and spread all over the country.*“

### 3.3.2 První farmářský trh v České republice

Někteří organizátoři stojící za koncepcí nových farmářských trhů měli za sebou již zkušenosti s účastí v nekonvenčních iniciativách (jednalo se například o projekty *Komunitních zahrad* či komunitně podporované zemědělství, které ovšem nesklidily tak velký úspěch, jako tomu bylo právě v případě nových farmářských trhů), ovšem většina z nich pocházela z městských oblastí a neměla žádnou profesní zkušenost vázanou na oblast zemědělství.<sup>31</sup>

První farmářský trh (který, jak již bylo uvedeno dříve, proběhl na podzim roku 2009) se konal na předměstí Prahy obývaného přibližně 2 500 obyvateli, kterými byl také organizován; byl založen dvojicí organizátorů, jež oslovili vybrané zemědělce a taktéž propagovali otevření trhu mezi místními obyvateli; regule tohoto trhu byly výrazně přísné – prodávat na trhu se mohlo pouze ovoce a zelenina vypěstované v České republice, regionální produkty, česká jídla značné kvality, jakostní masné výrobky, u nichž nesmělo být ani podezření na případné strojové úpravy a zpracování, české ryby či květiny; trh jako takový tedy nepřesáhl svůj lokální charakter.<sup>32</sup>

Trh pořádaný na jaře roku 2010 (březen) byl svým záběrem již mnohem větší a taktéž vyvrátil počáteční obavy organizátorů i farmářů z možného neúspěchu podobného způsobu prodeje, jelikož návštěvnost tohoto trhu činila 15 000 návštěvníků během jediného dne - prodej potravin odlišnou formou, než je tomu v případě mainstreamu, odhalil svůj potenciál a přesvědčil i příslušné úřady a další tři nově otevřené farmářské trhy v Praze tak byly koncipovány již v součinnosti s městskou radou; v konečném důsledku se podobná iniciativa povedla prosadit ve všech městských částech našeho hlavního města (tento možný potenciál byl dle organizátorů písemně zaznamenán již v roce 2007, ovšem teprve v roce 2010 (kdy facebooková stránka iniciativy pro farmářské trhy v Praze byla

---

<sup>31</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 356.

<sup>32</sup> Tamtéž.



podpořena taktéž ze strany politiků využívající tuto možnost zviditelnění pro volební kampaň probíhající právě v daném roce) vznikl také jeho technologický koncept.<sup>33</sup>

Farmářské trhy vznikající v období od jara do podzimu 2010 pak byly zakládány na tomtéž společném principu, kdy: klíčovým organizátorem bylo občanské sdružení či obec, které s konkrétními zemědělci jednali o možném prodeji – takováto podpora vedla k projektům, jichž se účastnili tisíce spotřebitelů a samotný koncept farmářských trhů tak prokázal svou ekonomickou životaschopnost (odhady hovoří o celkovém obratu přibližně 1 miliardy korun v roce 2010 a v roce 2011 pak o dvojnásobku této částky).<sup>34</sup>

Během roku 2011 následovala, po zřízení farmářských trhů ve velkých městech, ve stejné iniciativě taktéž menší města – v některých regionech se organizátorům podařilo vytvořit komplexní dítě trhů, jež provozoval jeden pořadatel v několika různých městech – na konci celého roku pak již farmáři mohli prodávat své regionální produkty již ve více než dvou stech městech po celé České republice (například v hlavním městě se nacházelo přes 40 různých tržišť) a to v rámci již mnoha různých podob a forem této iniciativy.<sup>35</sup> Ne všechny zakládané trhy tedy byly v této době ustavovány na základě stejného původního modelu z jara 2010.

Kromě organizace trhů v centrech velkých měst, kde snaha probíhala zejména na počátku celé iniciativy (a velmi často vedla nejen k úspěšnému prodeji, ale zároveň také k oživení těchto prostranství), se v dalších etapách rozvíjely podobné snahy také například na parkovištích před velkými supermarkety – zde vznikaly trhy na základě odůvodnění, že nikoli všechna města mají vhodná veřejná prostranství pro podobnou činnost a umístěním přímo před supermarket se navíc občanům usnadní jejich přístup k podobnému zboží (bude zohledněno pohodlí zákazníka); tento postup se ukázal být

---

<sup>33</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 356 – 357.

<sup>34</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 357.

<sup>35</sup> Tamtéž.

profitabilní jak pro prodejce, tak také pro majitele supermarketů a navíc organizátorům usnadnil organizaci z hlediska propagace celé akce mezi místními obyvateli.<sup>36</sup>

### 3.3.3 Postupný vývoj v organizaci farmářských trhů

Občanská sdružení hrála zásadní roli v rámci ustanovování nového vztahu a vzájemné interakce prodejců a spotřebitelů. Tento posun vedl od rutinního zapojení skeptických farmářů do přímého prodeje produktů náročných koncových spotřebitelů (zákazníků); tato „alternativní“ interakce se projevila jako velmi produktivní způsob prodeje pro drobné a střední farmáře.<sup>37</sup>

V roce 2010 byly tyto iniciativy organizovaného charakteru, kdy trhy nevznikaly jako spontánní výsledek rozhodnutí a proaktivního chování samotných farmářů, ale na základě konceptu vytvořeného progresivními zástupci z oblasti občanského sektoru společně/nebo se zástupci obcí (jednalo se o snahu označovanou pojmem *brand marketing*, kdy je zákazníkům nabízena určitá „značka“ společně se svými specifiky) snažících se společně vytvořit alternativní marketingovou platformu (možná lépe řečeno kanál), která by umožnila distribuci nekonvenčních produktů z potravinářské oblasti, odlišných od těch, jež je možné zakoupit v průmyslově poskytovaném režimu zastoupeném prodejem v supermarketech a podobných institucích.<sup>38</sup>

Kvalita farmářských produktů se od průmyslově nabízeného zboží značně liší, o čemž bylo hovořeno již v rámci kapitoly 3.1 v rámci charakteristiky pojmu zdravá výživa). Jednoduše lze – ze zkušenosti a hlediska spotřebitele – říci, že na farmářských trzích člověk kupuje skutečně to, co vidí, potraviny zde nejsou tolik „blýskavé“ a téměř dokonalé co do barvy a tvaru, ovšem o to více je v nich obsaženo vitamínů a po několika hodinách či dnech řádného skladování se spotřebitelům neproměňují v nepoživatelnou shnilou hmotu; na druhou stranu je na trzích zakoupené zboží přirozené barvy a výrazného

---

<sup>36</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 359.

<sup>37</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 360.

<sup>38</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 357.

přírodního aromatu, s čímž se lze v případě téměř „umělohmotného“ supermarketového zboží setkat jen výjimečně.<sup>39</sup>

K organizační činnosti spojené s přípravou možného tržního prodeje lokálních distributorů poznamenává Zagata následující:<sup>40</sup> „*Organizátoři trhů jsou klíčovými aktéry v rámci celé iniciativy, jelikož jsou to právě oni, kdo navrhuje strukturu trhů, vytváří síť přispívajících producentů, jež se na nich prezentují, vyzývá tyto subjekty k účasti na trzích a nastavuje též standardy kvality prezentovaných potravin, stejně jako mechanismy jejich kontroly, v neposlední řadě pak také propagují celou událost a podporují zájem spotřebitelů v účasti na dané akci.*“<sup>41</sup>

V roce 2011 Ministerstvo zemědělství České republiky koordinovalo diskusi na téma stanovení určitých univerzálních standardů pro budoucí organizaci iniciativ farmářských trhů, která vyústila ve vydání *Kodexu farmářských trhů* – tento dokument výslovně podporuje malé a středně velké farmáře, apeluje na čerstvost a lokální příslušnost prodávaných artiklů a taktéž uvádí, že prodejci na tržištích by měli být právě přímo producenti konkrétních potravin, toto vše s cílem budovat a udržovat vztah producenta s koncovým zákazníkem (tedy bez mezičlánku, který mohou představovat například maloobchodníci skupující většinu produkce daných farmářských subjektů a teprve následně ji distribuující koncovému spotřebiteli); v současnosti pořádané iniciativy prodeje lokálních potravin koncovým spotřebitelům se však i přes výše uvedené pravidla v mnohých ohledech vzájemně odlišují.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Pozn. autora: Jedná se o osobní zkušenost podpořenou opakovanými nákupy jak v rámci obchodních řetězců, tak právě na farmářských trzích.

<sup>40</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 357.

<sup>41</sup> Pozn. autora: Jedná se o vlastní překlad následujícího originálního textu: „*The organizers of the markets are key actors in the initiative, because they design the structure of the markets, create networks with producers, invite them to the markets, set quality standards and also control them, promote the events and approach customers.*“

<sup>42</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 358.

### 3.3.4 Změny v organizačním řízení v průběhu zavádění nových farmářských trhů

1. V první fázi byla iniciativa znovuzavádění farmářských trhů jako protiváhy mainstreamového obchodního prodeje potravin řízena občanskými sdruženími (toto platí zejména pro trhy pořádané v hlavním městě v letech 2009 a 2010).

Následně přidružené iniciativy vyvstávající z „boomu“, který prvotní koncept vyvolal (následující sezóna) byly již organizovány ve spojení s obcemi, které se angažovali zejména ve výběru konkrétního místa průběhu, při řešení technických záležitostí spojených s akcí, stanovení a kontrole hygienických zásad a finančních aspektů – otázka řešení kvality potravin tak pro obce zůstávala pouze okrajovým problémem.

2. Druhá fáze vývoje je charakterizována vyšším zapojením ze strany orgánů veřejné správy (týká se zejména městských farmářských trhů v období roku 2011); organizátoři k zajištění organizace využívali finanční podporu Ministerstva životního prostředí na podporu zdravého životního stylu (ministerstvo poskytlo celkem kolem 10 milionů korun na podporu přibližně stovky farmářských trhů) a počet farmářských trhů v ČR se zdvojnásobil – granty tak nebyly namířeny na podporu malých farmářů či konkrétních standardů výroby (zejména jejich ekologičnosti).
3. Poslední (současná) fáze vývoje iniciativy farmářských trhů se vyznačuje mnohem větším proaktivním zapojením samotných farmářů, kteří se sami snaží vyhledávat a uvádět v praxi nové prodejní kanály pro svoji produkci (příkladem může být například založení facebookové stránky *Chceme v Praze farmářská tržiště!*, o níž již bylo hovořeno dříve).

Celý vývoj farmářských trhů velmi pěkně shrnuje Zagata, který uvádí následující:<sup>43</sup>  
*„Farmářské trhy zaváděné v letech 2009 – 2010 spoléhali na ústředí roli občanských sdružení. V dalších etapách se pak iniciativy pořádání podobných akcí chápou nejen obce snažící* *se*

---

<sup>43</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 361.

*o převzetí kontroly nad tímto perspektivním podnikem, ale také samotní farmáři, u nichž je znatelná snaha o rozvoj nových potravinářských sítí, jako jsou farmářské obchody apod.“<sup>44</sup>*

Farmářské trhy tak naslouží pouze jako místo prodeje produktů, ale mají své významné místo také jako aktivizační a motivační prvek českých farmářů.

### 3.4 Současná situace v oblasti farmářských trhů v ČR

Jak uvádí Zagata: <sup>45</sup> „*Vysoká popularita farmářských trhů v České republice vyvstává nejen z kvality a způsobu zpracování nabízených potravin, ale taktéž z negativní zkušenosti s tzv. bio potravinami nabízenými v prodejních řetězcích, které bývají dle názoru samotných spotřebitelů velmi drahé.*“<sup>46</sup> Čeští spotřebitelé tak více důvěřují (možná méně lákavě na první pohled vyhlížejícímu) zboží, které je jim předáváno rukou samotného producenta, než vysoce naceněným produktům, o nichž je sice z jejich obalu známo, že splňují určitá závazná kritéria, ovšem jež jsou jim předávány neosobní formou marketového prodeje.

Ačkoli podoba farmářských trhů, stejně jako jejich struktura, se v současnosti odvíjí od osobně zastávaných hodnot a úhlu pohledu zúčastněných jedinců (případně skupin), které konkrétní trh organizačně zajišťují, lze mezi nimi najít jednotlivé pojící kvalitativní znaky, jež jsou společné všem podobným akcím – mezi tyto patří zejména následující:<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Pozn. autora: Jedná se o překlad následujícího původního textu: „*The FMs established in 2009–2010 relied on the central role of civic associations. In the subsequent stages, the actorship of the initiative has become more diverse. Apart from the efforts of some municipalities to gain more control over successful FMs, one can see that the positive experience with the markets has provided a new impetus to farmers’ activities and new consumer groups. These newly empowered groups contribute to the development of the new food networks, such as farmers’ shops, CSA groups and new cooperatives operating box schemes.*“

<sup>45</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 359.

<sup>46</sup> Pozn. autora: Jedná se o vlastní překlad následujícího původního textu: „*The mass popularity of the FMs in the Czech Republic relies apparently on the product-based food quality or the process-based qualities different from organic methods, because a lot of consumers would be ‘discouraged by organics’ (interview 8), because they view them as ‘terribly expensive’ (interview 2) and ‘did not find their way to them’.*“

<sup>47</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 358 – 359.

- nabídka čerstvých potravin;
- nejčastěji se jedná o nabídku sezónní ovoce a zeleniny vypěstované na území České republiky;
- kooperace veskrze s malými producenty výše uvedených artiklů;
- případné nakládání s potravinami ve smyslu jejich zpracování má za účel zajistit produktu přidanou hodnotu co do kvality surovin či specializovaných výrobních metod (tyto jsou svou povahou řemeslné, nikoli průmyslové);
- nabídka masných produktů pak vychází zejména pomalu rostoucích plemen drůbeže či skotu (například druh Angus apod.);
- možnost setkávání spotřebitele s producentem potravin „tváří v tvář“, na tomto konceptu vyvstává navození a utváření jejich vzájemného vztahu (v odůvodněných případech se může jednat i o poučeného a zkušeného zástupce takového producenta, který jej na trzích zastupuje).

Z původní iniciativy založené pouze na snaze nevládních organizací se koncept farmářských trhů rozrostl do povědomí a běžné praxe mnoha různých aktérů, pod jejichž vedením podobné snahy v nejrůznějších městech České republiky probíhají až do současnosti a v těch nejvíce profitujících oblastech (zejména velkých měst) tak nastává konkurenční boj o to, kdo v dané oblasti bude další podobné události organizovat. Zagata k tomuto „mocenskému přesunu“ podotýká následující:<sup>48</sup> „*Zejména v Praze, kde byly první nové farmářské trhy zavedeny občanskými sdruženími, jsou některé projekty v současné době pod velkým tlakem místních zastupitelstev, jejichž ambicí je převzetí těchto trhů.*“<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> ZAGATA, Lukáš. ‘We Want Farmers’ Markets!’ Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 359.

<sup>49</sup> Pozn. autora: Jedná se o vlastní překlad následujícího původního textu: „*Especially in Prague, where the markets were at first established by civic organizations, some projects are currently being put under pressure by local councils who have the ambition to take over these markets.*“

Podobná změna zakotvení celé iniciativy bohužel může vést ke strukturálním, organizačním a v konečném důsledku i obsahovým změnám původně stanovených podmínek pro farmářské trhy (a tudíž samozřejmě také k ovlivnění kvality nabízených produktů). Otázkou zůstává, zda by se jednalo o změnu k lepšímu či o zhoršení celkové kvality nabízeného zboží a služeb spojených s jeho prodejem. Na tuto otázku nelze dopředu korektně odpovědět, ovšem pokud bychom měli celou situaci přirovnat k příkladu prodejních řetězců – u nichž je kladen důraz zejména na profit (a k nimž lze tedy snahy zastupitelstev z hlediska ekonomického přirovnat) – podobné změny většinou nevedou k vylepšení kvality, pouze k navýšení produkce. Celý koncept farmářských trhů, včetně základních myšlenek, na nichž byl založen, tak může být do budoucna ohrožen.

V současné době jsou farmářské trhy v České republice pořádány celkem třemi skupinami organizátorů, k nimž patří následující:

- nevládní organizace,
- obce;
- soukromé organizace.

Za tři základní pilíře iniciativy farmářských trhů jsou pak považovány:<sup>50</sup>

- **občanská sdružení** (občanské organizace);
- **veřejná správa**;
- **zemědělci**.

### 3.5 Charakteristika farmářských trhů v českém prostředí – studie

Studie provedená autorkami Spilkovou, Fendrychovou a Syrovátkovou, jež se zabývala fenoménem farmářských trhů v českém prostředí – konkrétně tedy v hlavním městě Praze – ukázala následující závěry:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 360.

- farmářské trhy se postupně vynořují po celém hlavním městě, a to v lokalitách lišících se svým sociálním statutem;
- chudší občané díky tomuto faktu tak nemusí být nutně vyloučeni z procesu možného zapojení se do jejich dynamiky – i oni mají možnost na farmářských trzích nakupovat potraviny;
- rozdíly ve velikosti, šířce nabídky zboží a podmínkách stanovujících jejich konání i průběh se tak nemanifestují v rámci sociálně – prostorové diferenciaci města, ale vyplývají spíše z jejich situování v oblasti vnitřního města či jeho přilehlých, okrajových, oblastí;
- nové vzory spotřebitelského chování jasně vyplývají z kulturního prostředí, specifického kontextu a rozdílného vývoje postsocialistické spotřební společnosti (těmito slovy lze současnou českou společnost charakterizovat).

Co se týče „lokálního“ původu zboží na českých farmářských trzích, pak je nutné poznamenat, že v českém kontextu nemusejí vždy znamenat přímo regionální potraviny, pojem lokální bývá nejčastěji vnímán jako „české“.<sup>52</sup>

### 3.6 Farmářské trhy a udržitelnost hospodářství

Vědci stále častěji poukazují na pozitivní dopady nákupu tzv. lokálních potravin, a to jak na životní prostředí (zejména skrze snížení počtu ujetých tzv. „potravinových kilometrů“ v dopravě, které jsou třeba k převozu potravinového zboží při jeho masové distribuci a nikoli lokálním pěstování a nabídce zákazníkům), tak zároveň na kulturu

---

<sup>51</sup> SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 179.

<sup>52</sup> ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), s. 359.



spotřeby.<sup>53</sup> Dá se tedy říci, že farmářské trhy (jakožto jedna z forem maloobchodního prodeje potravinářského zboží tzv. tváří v tvář) mohou mít pozitivní dopad jak na udržitelné zdraví populace, tak také na nápravu, v současnosti stále ještě přetrvávajícího, konzumního způsobu života společnosti.

Jak ve své stati uvádějí Renting, Mardsen a Banks, budoucnost potravinových řetězců tkví v jejich schopnost dodávat nikoli velkou spoustu týchž produktů (což je charakteristická vlastnost současného supermarketového prodeje), ale naopak umění zacílit na speciální potřeby a nároky jednotlivých skupin zákazníků a tyto požadavky uspokojit – a to za užití principů tzv. socializace a specializace potravinářských produktů (tedy jejich „šití na míru“ konkrétnímu spotřebiteli a zároveň možnost osobního kontaktu s jejich producentem).<sup>54</sup> Tyto marketingové požadavky mohou mnohem lépe splňovat iniciativy typu farmářských trhů než velká prodejní sídla.

Lokální prodejci jsou tak možnou zárukou kvality produkovaných výrobků, jelikož nemají možnost „schovávat se“ za jméno velké firmy a řady zaměstnanců, kteří vytvářejí určité nárazníkové pásmo mezi spotřebiteli a výrobcí. Menší výroba tak zároveň znamená menší vyčerpávání lokálních zdrojů a může tak vést k lépe udržitelnému hospodaření jak z hlediska zemědělského, tak potažmo i ekonomického (nákupy spotřebitelů způsobují, že tito producenti obdrží spravedlivou odměnu za poskytované služby a nedochází tak k situacím, kdy si vlastníci nadnárodních korporací mezi sebou dělí většinu zisku dané společnosti).

Model podobného fungování (tzv. produktivistického zemědělského modelu), které se staví do opozice tradičně pojímané produkci a marketingového systému průmyslově vyspělých zemí, je v současnosti silně rozvinut například v zemích jako je Holandsko, Velká Británie či Německo – v této souvislosti je pak nutné poznamenat, že stejné jsou svou pozorností i praxí zaměřeny na snahu o udržitelnost životního prostředí a vhodné

---

<sup>53</sup> SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, s. 180.

<sup>54</sup> Volně dle: RENTING, Henk, Terry. K. MARDSEN & BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 2003, 35, s. 396 – 398.

životní podmínky pro chovná zvířata.<sup>55</sup> Jak se zdá, snaha o decentralizaci prodeje potravinových produktů a zaměření na lokální produkci i prodej, jdou ruku v ruce se snahami o udržitelnost hospodářství v dané zemi. Ze zkušeností našich evropských sousedů by pak mohla své náměty pro restrukturalizaci potravinových řetězců čerpat také Česká republika.

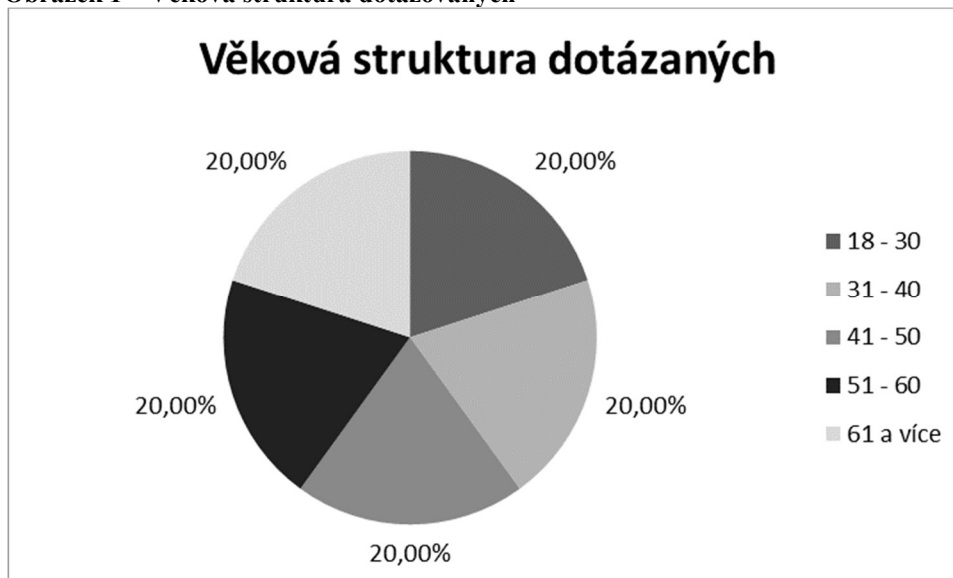
---

<sup>55</sup> RENTING, Henk, Terry. K. MARSDEN & BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning* , 2003, 35, s. 406.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Identifikace dotazovaných

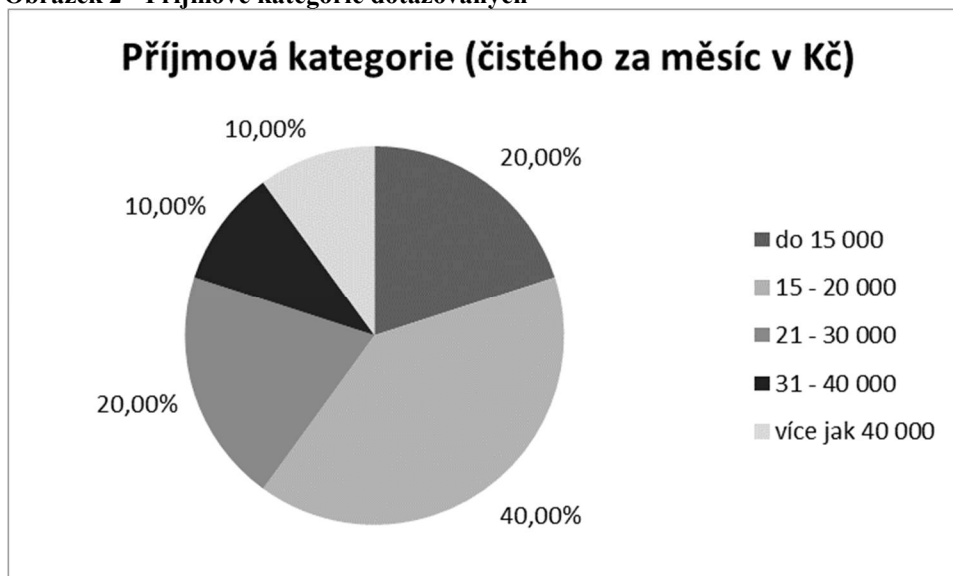
Obrázek 1 – Věková struktura dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Do rozhovoru byli vybráni lidé různých věkových kategorií tak, aby vznikl malý vzorek dotazovaných napříč celým věkovým spektrem.

Obrázek 2 - Příjmové kategorie dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Pro posouzení nákupní schopnosti se dotazovaní zařadili do několika příjmových kategorií. Do 15 tisíc korun čistého příjmu měsíčně mají důchodci, nejčastější kategorií příjmů byla do 20 tisíc korun měsíčně. Jeden z dotazovaných měl do 40 tisíc korun čistého příjmu a další obdrží nad 40 tisíc korun čistého příjmu.

Obrázek 3 - Rozdělení dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazovaní byli do výzkumu vybráni tak, aby výzkum byl relevantní – rovnocenně byly vybrány ženy a muži napříč věkovými kategoriemi.

#### 4.2 Otázka č. 1 – Co jsou to lokální potraviny?

Dotazovaní vnímají lokální potraviny jako „*potraviny, které se vypěstují na našem území*“ (respondent 1), „*potraviny pocházející z České republiky*“ (respondent 5), „*potraviny vyrobené nebo vyprodukované v té dané lokalitě*“ (respondent 2) nebo jako „*ty potraviny, které se vypěstovali v mém kraji, okolí, zemi*“ (respondent 3).

Spotřebitelé nakupují lokální potraviny, protože je u těchto potravin „*dodržena maximální čerstvost a vhodnost konzumace z důvodů stravitelnosti pro člověka žijícího v oblasti jejich původu*“ (respondent 10) nebo, protože „*je to přirozené, lépe zpracováváme to, co vyrostlo v našem okolí*“ (respondent 2).

Podle spotřebitelů nákupem lokálních potravin navíc podporujeme zaměstnanost, obdělávání půdy, chov zvířat a ekonomiku své země nebo daného mikroregionu. Respondenti zmínili i to, že jsou lokální potraviny šetrnější k životnímu prostředí.

Hlavními důvody, proč dotazovaní potraviny na farmářských trzích nakupují, jsou kvalitní, čerstvé a lokální potraviny. Spotřebitelé jsou rádi, že farmářské trhy vznikly, protože si zvykli nakupovat na trzích čerstvé ovoce a zeleninu. Podle respondentů farmářské trhy přispívají svým fungováním v České republice k většímu zájmu o lokální potraviny. Podle respondentů by si všichni spotřebitelé měli uvědomit, že farmářské trhy jsou podporou lokálního zemědělství a proč nakupovat nekvalitní nebo dovozové zboží, když čeští zemědělci dokáží vypěstovat chutnou zeleninu na našem území. Pokud bude poptávka, bude i nabídka.

O kvalitu potravin se zajímají dotazovaní po sérii článků o potravinách v médiích. Někteří také zmínili nedávné srovnání totožných výrobků, které se vyrábějí pro německý a český trh a jejich rozdíly. Jedna z respondentek uvedla:

*„Jen se podívejte na etikety v Německu a na to samé zboží tady v Česku a najdete poměrně velké rozdíly. Stačí se podívat třeba na čokolády, jogurty. Proč se sem vozí nekvalitní potraviny, to opravdu nechápu. Jsme snad popelnice Evropy?“ (respondent 7)*

Dotazovaní také uvedli, že si více všímají, zda zboží, které kupují, je českého původu, případně, zda obsahuje značku Klasa (i když ta, bohužel, není pro kvalitu potravin vždy směrodatná) a dalších značek, které určují kvalitní české potraviny.

#### **4.3 Otázka č. 2 - Pozice biopotravin na farmářských trzích**

Dotazovaní o pojmech jako biopotraviny nebo ekologické zemědělství věděli a také znali, jak se biopotraviny značí a pěstují. Podle respondentů se v ekologickém zemědělství *„nepoužívají zbytečné chemikálie“* (respondent 4) a *„hnojiva s vedlejšími účinky, jak pro lidi, tak pro přírodu“* (respondent 3). Podle názoru dotazovaných bohužel ekologickému zemědělství mnoho lidí nevěří a hodně lidí si podle respondentů myslí, že ekologické zemědělství je jen o dotacích. Jeden z respondentů se dokonce domnívá, že *„ekologičtí zemědělci hnojí oproti ostatním v noci, kdy to není vidět“* (respondent 9). Dva z respondentů se domnívají, že se nyní od propagace biopotravin a farmářských trhů

upouští a nastupuje nová módní vlna, jako jsou superpotravin, raw strava, apod. Dále je podle respondentů mylné se domnívat, že farmářské trhy nabízejí jen biopotravin. Tyto trhy byly původně zamýšleny a měly by také fungovat jako podpora menších místních zemědělců.

Biopotravin dotazovaní kupují, někteří častěji, jiní museli nákup zredukovat kvůli nižším finančním příjmům. Biopotravin mají podle respondentů *„přirozenou barvu a chuť jídla“* (respondent 2) a *„nezatěžují organismus chemickými látkami a konzervanty“* (respondent 1).

Značka BIO ale není pro dotazované tím hlavním kritériem. Podle respondentů stačí upřednostňovat kvalitní a lokální potraviny.

Nevýhodou biopotravin je podle respondentů to, že jsou *„docela dost zbytečně drahé“* (respondent 1) a *„prostě hodně předražené“* (respondent 8). Podle jednoho z respondentů *„nám označení BIO může ulehčit výběr potravin, pokud nám jde o jejich původ, ale ne tolik o finance“* (respondent 3).

#### 4.4 Otázka č. 3 - Farmářské trhy a jiné alternativní potravinové řetězce

Respondenti uvedli, že pod potravinovými řetězci si dokáží představit prodejny zdravé výživy, prodejny biopotravin, farmářské trhy, popř. specifické prodejny potravin (Fairtrade prodejny, vegetariánské jídelny, raw bary). Do tohoto výčtu patří i tzv. bedýnkový systém.

Zkratku AFN respondenti téměř vůbec neznali, ale přesto o ní jeden respondent slyšel, ale setkal se s tímto termínem v zahraničí a domníval se, že v České republice se tento pojem vůbec nevyskytuje. Ovšem bedýnky a bedýnkový systém respondenti znali, tři z nich jsou dokonce jeho účastníky, jedna dotazovaná žena uvedla, že je členkou již šest let.

Po vysvětlení, co alternativní potravní řetězce jsou a jaký je jejich pravý význam, dotazovaní uvedli, že těchto forem někdy využívají nebo už o nich slyšeli, ale nikdy si je nedokázali s tímto obratem spojit.

Respondenti si také všimli dalších potravinových řetězců jako je Česká farma nebo Sklizeno, které mají kamenné prodejny a podporují jak biopěstitele a chovatele, tak i malé

soukromé zemědělce či výrobce. Do těchto prodejen chodí dotazovaní nakupovat především mléčné výrobky, bylinky nebo chleba, a to hlavně v zimním období.

Dalším tématem pro dotazované byly farmářské trhy. Přínos farmářských trhů vidí dotazovaní v tom, že „je zde k dostání čerstvá zelenina a bylinky, hlavně sezónní výrobky a od českých pěstitelů“ (respondent 8) nebo, že mohou nakoupit čerstvou zeleninu za slušnou cenu a podpoří tak české zemědělce. Dotazovaní také uvedli, že je pro ně velmi pozitivním faktem, že prodávajícími jsou občas sami zemědělci. Důležitá je pro dotazované také důvěra, kterou prostřednictvím farmářských trhů může spotřebitel k prodejci získat. Podle respondentů jsou prodejci na farmářských trzích mnohem vstřícnější než prodáváci ve velkých obchodních řetězcích, což dokládá následující výpověď:

*„Prodejci jsou vždy komunikativní a ochotní, ne jako v Tesco. Pokud něco nemají – třeba zeleninu – tak hned řeknou, kdy bude k dispozici. Často přidávají i informace ohledně využití v kuchyni a se vším poradí.“* (respondent 7)

Dotázaní si všimli, že i supermarkety začaly nabízet českou farmářskou zeleninu, podle spotřebitelů je to pro to, aby vyhověli současným trendům.

Respondenti navštěvují farmářské trhy už několik let, pouze jeden z respondentů byl na farmářských trzích poprvé. Dva z nich předtím navštěvovali velmi populární Holešovickou tržnici.

Respondenty poprvé na farmářské trhy přilákala zvědavost, touha po kvalitních čerstvých potravinách nebo si na trhy udělali procházku, což byla nejčastější odpověď právě starších lidí. Zajímalo je, co farmáři nabízejí, a byli většinou nadšení. První dojmy byly velice příjemné, překvapila pestrá nabídka, čerstvé a kvalitní zboží. Prodejci tam byli velmi příjemní a ochotní, sdělili, odkud prodávané zboží pochází, někteří přidali i zajímavý recept na úpravu potravin. Respondenti uvítali na trzích i možnost odpočinout si na lavičce, popřípadě si koupit něco k jídlu nebo k pití.

Farmářské trhy navštěvují dotazovaní poměrně často, někteří i dvakrát týdně. Fungování farmářských tržišť na území České republiky respondenti velmi schvalovali. Respondenti doufají v jejich pořádání i do budoucnosti.

Farmářské trhy by dle názoru dotazovaných mohly do budoucna přispět zejména k podpoře českého zemědělství a to by mělo být jejich hlavním posláním. Fungování farmářských trhů je důležité nejen pro české zemědělství, ale především pro spotřebitele.

Respondenti také uvedli, že farmářské trhy nenavštěvují pouze z důvodu kvalitních a místních potravin, ale také kvůli celkové atmosféře na farmářských trzích. Rádi se zde scházejí s přáteli, rodinou nebo s podobně smýšlejícími lidmi. Tyto trhy vnímají jako návrat k tradici.

*„Na farmářských trzích je taková specifická atmosféra, je to návrat k středověké tradici. Rád nakupuji pod širým nebem na čerstvém vzduchu.“* (respondent 6)

Z důvodu návštěvnosti tržišť mladými lidmi, rodinami s dětmi, ale také seniory se odpovídající domnívají, že trend farmářských trhů bude nadále pokračovat.



## 5 Výsledky a diskuse

Podle Spilkové a Perlína<sup>56</sup> se nakupuje na farmářských trzích většinou ovoce a zelenina. Téměř 42 % respondentů si pěstuje ovoce a zeleninu na svých zahrádkách pro vlastní spotřebu. Dále na trhy chodí 43,6 % lidí s vyššími příjmy a 35 % lidí s nižšími příjmy.

Tento fakt odráží i průzkum, který autorka udělala mezi vybranými respondenty. Lidé, kteří mají vyšší příjmy, si tak rádi dopřejí kvalitnější a někdy i dražší potraviny, zatímco lidé s menšími příjmy nakupují převážně v supermarketech a hledí spíše na kvantitu.

Dotazovaní respondenti také uvedli, že ti, kteří mají chaty nebo chalupy s pozemkem, stále ještě na svých zahrádkách pěstují ovoce a zeleninu jako tomu bylo ještě v osmdesátých letech minulého století. Respondenti totiž uváděli, že tím, že si pěstují vlastní ovoce nebo zeleninu, ví, jak ji hnojí, ošetřuje a skladují. U některých farmářů toto nelze kontrolovat, spoléhají respondenti na kontroly prováděné samotnými pořadateli farmářských trhů.

Spilková a Perlín<sup>57</sup> ve svém článku zároveň uvádějí, že zpočátku na některých trzích existoval nešvar, kdy farmáři uváděli, že zboží vypěstovali sami, ale nakonec se zjistilo, že bylo nakoupeno ve velkoobchodech. Tyto případy byly velmi diskutovány v médiích a i přes některá vládní nařízení a častější kontroly na trzích, nejistota u mnoha konzumentů přetrvávala. Toto potvrdili i dotazovaní respondenti, kteří uváděli, že ne všichni věří v biopotraviny. I když se farmáři velmi snaží, stále mnoho lidí jim nevěří. Dokládají to i kontroly v často navštěvované Holešovické tržnici, kde se v zimě prodávalo exotické zboží, které očividně nepocházelo z české produkce. Často zmiňované tvrzení, že farmáři a biopěstitelé hnojí zásadně v noci, se někdy ukázalo jako pravdivé, když kontroloři prohlíželi prodávané zboží na tržišti. S některými nepoctivci se tak pořadatelé rozloučili a každý, kdo chce prodávat své zboží na trhu, musí mít stánek označený jménem, adresou a popř. výrobcem. Stát a pořadatelé tak chtějí zabránit dalším nežádoucím podvodům, které jméno farmářských trhů pošpiňují.

---

<sup>56</sup> Spilková, J., Perlín, R. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* 32 (2013) 220e229

<sup>57</sup> Tamtéž

Největší rozmach farmářských trhů zaznamenalo Česko v letech 2009 až 2011, jak uvádí i Spilková s Perlínem.<sup>58</sup> Nejhorším obdobím pro konání farmářských trhů je zima a brzké jaro, kdy nemají svému zákazníkovi co nabídnout, neboť loňská úroda se již vyprodala a letošní ještě nestačila vyrůst. Na některých trzích to řeší tím, že v období od prosince do konce března farmářské trhy vůbec neprovozují (jako např. pražské trhy na náměstí Jiřího z Poděbrad nebo Kubánské náměstí). Také někteří pěstitelé omezují tzv. bedýnky, jak potvrdila jedna respondentka. Některým respondentům vadilo, což ukázal i článek Spilkové s Perlínem,<sup>59</sup> že někteří farmáři si své zboží prodávají na trhu sami, ale ostatní si najímají brigádníky. Farmáři sami nechtějí být v pozici výrobce – prodejce zboží. Spilková s Perlínem se dále domnívají, že nedostatek malých pěstitelů rozvoj farmářských trhů zbrzdí nebo velmi omezí. Totéž si myslí i dotazovaní, kteří ale přesto věří, že pokud bude nabídka (farmářské trhy), bude také poptávka (ze strany kupujících). Odpovídající si také myslí, že farmářské trhy zcela nezaniknou, ale omezí prodej. Ty úplně nejmenší nebo nerentabilní skončí a zůstanou jen velké a osvědčené trhy.

Pořadatelé některých farmářských trhů chybují ve výběru lokality a vybraných prodejců. U míst konání trhů leckdy chybí zázemí v podobě toalet a dále parkoviště pro návštěvníky i prodávající. Problémy vidí autoři článku v neochotě pořadatelů, ale i farmářů do trhů investovat. Výběr lokality také negativně hodnotila část respondentů, kteří zmiňovali například místo před obchodním centrem Chodov, kde se na poměrně malém prostranství konaly farmářské trhy. Tržiště byla málo navštěvovaná, jak farmáři, tak i zákazníci. Odpovídající srovnávali farmářské trhy na Chodově a před OC Pankrác. Na Pankráci také moc místa, dle respondentů není, ovšem pořadatelé dokázali uspořádat přehledné a hojně navštěvované trhy, a také oslovit ty správné farmáře, výrobce, prodejce. Z tohoto srovnání (OC Chodov a OC Pankrác) vyplývá, že nejen atraktivita místa, ale i výběr prodávajících má velký vliv na návštěvnost farmářských trhů.

Otázkou tedy je, jakým směrem se budou trhy vyvíjet do budoucna. Někteří respondenti si myslí, že farmářské trhy zůstanou zachovány, ovšem ne v tak masovém měřítku, jako tomu bylo na počátku. Jak už vyplynulo z diskuze i z článku Spilkové a Perlína, český trh je poměrně malý a nárůst malých pěstitelů v žádném případě nehrozí,

---

<sup>58</sup> Spilková, J., Perlín, R. Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* 32 (2013) 220e229

<sup>59</sup> Tamtéž

spíše jejich počet bude stagnovat nebo i klesat. Jak ukázaly některé výzkumy, nejvíce farmářských trhů bylo v roce 2011, poté jejich počet začal klesat. Někteří respondenti si myslí, že by trhy měl regulovat stát, potažmo Ministerstvo zemědělství, popřípadě legislativa, která by zamezila podvodům s potravinami. Některým odpovídajícím také vadilo, že se na trzích prodává i jiné, nepotravinářské zboží nebo zboží viditelně z dovozu (ryby, ubrusy, výrobky z olivového oleje). Farmářským trhům by také více prospěla lepší informovanost spotřebitelů, protože se stále někteří domnívají, že farmářské trhy = prodej biopotravin. To není ale zcela možné, protože tolik biopěstitelů v České republice ani není, aby mohli pokrýt poptávku po čerstvém ovoci nebo zelenině. Prvotním cílem a myšlenkou zakladatelky farmářských trhů, paní Michopulu, bylo oslovit malé pěstitele a zemědělce, kteří by svoje nadbytečné výpěstky prodávali na trhu, jak tomu bylo kdysi v minulých letech. Sama existence trhů tu existuje už stovky let, připomenout lze pražský Uhelny trh, Ovocný trh, Koňský trh nebo velmi populární trhy na Tylově náměstí, které se konaly v Praze před rokem 1989.

Dotazování ve svých odpovědích také uvedli, bez ohledu na věk, vzdělání nebo příjmovou kategorii, že ekologické zemědělství znají a někteří se o něj i zajímají. Všichni věděli, jaký symbol ekologické potraviny mají. Nelze ale opomenout fakt, že někteří respondenti měli o biopotravinách zkreslené informace, kdy tvrdili, že jsou to zdravé potraviny, což si myslí více spotřebitelů. Je však nutné podotknout, že konvenční vepřové je stejně tučné a vysoce kalorické jako to biovepřové, s tím rozdílem, že ekologičtí vepři mají lepší podmínky k životu a někteří se mohou i prohánět po lukách (jak dokazuje chov přeštických vepřů v Sasově na Moravě). Přesto u některých oslovených budí biopotraviny stále velkou nedůvěru, především k jejich vyšší ceně a některým článkům v médiích, které upozorňovaly na výskyt škodlivých látek nebo tolikrát v médiích zmiňované používání škodlivého ztuženého palmového tuku nebo palmovojádrového.

Rozhovory potvrdily velký zájem spotřebitelů o kvalitu nakupovaných výrobků. Někteří začali více studovat etikety, hlavně po některých skandálech s potravinami (používání technické soli, nález jedu na krysy v potravinách, šizení výrobků, apod.). Také spotřebitel s nižšími příjmy požaduje kvalitní potraviny. Dokládají to také články nebo výzkumy dovážených potravin, kdy někteří tvrdí, že Česko se stává odpadem Evropy a že zboží například v Německu je kvalitnější, než totožné prodávané v Česku. Dotazování se tak shodli v tom, právě farmářské trhy nabízejí alternativu nákupu potravin, v podobě

čerstvého ovoce, zeleniny, ale i mléčných a masných výrobků. Právě rozmach farmářských trhů přispěl ke znovuobjevení a prodeji českého česneku, který díky levnému dovozovému z Číny v devadesátých letech minulého století zmizel z pultů prodejen. Určitým kladem je, že spotřebitele neodradily ani zprávy o překupnicích na trzích, jelikož je to podle jejich názoru bohužel v našich kotlinách jev příliš častý a nepoctivci se najdou všude.

Z rozhovorů také vyplynulo, že spotřebitelé začínají hledat kompromis mezi cenou a kvalitou a jsou ochotni si za lepší kvalitu i připlatit.

Prodej formou alternativních potravních řetězců, i když tento název většina dotazovaných vůbec neznala, má u spotřebitelů šanci. Stále existují spotřebitelé, kteří si rádi nakoupí kvalitní a dobré potraviny českého původu, obzvláště když vědí, že tak podporují českého zemědělce. Každý spotřebitel si velmi rád nakoupí českou zeleninu a ovoce, které vyrostlo na poli zde v České republice místo dovážených potravin.

Spotřebitelé se také více zajímají o původ potravin a na trhu ocenili právě to, že si můžou zeleninu pořádně prohlédnout, očichat, zeptat se prodejce na původ a pěstování a prodejce jim rád poradí. Na trhy se také vrací opomenutá zelenina, jako je například ředkev, černý kořen, vodnice, tuřín nebo medvědí česnek. Farmářské trhy také přispěly k opětovné spotřebě červené řepy, kterou mnozí znali jen jako zavařenou. Stále je pro tělo přirozenější konzumace sezónní zeleniny a ovoce, která vyrostla ve zdejších podmínkách. Spotřebitelé na trhu mohou od prodejce získat i zajímavé tipy na servírování potravin.

Motivem k nákupu na farmářských trzích vede i návrat k tradiční produkci potravin. Dotazovaní si pochvalovali výbornou chuť domácích vajec, čerstvého mléka nebo kvalitních uzenin. Také nemytá, a proto nevábně vypadající zelenina vydržela déle čerstvá, než ta kupovaná ve velkých obchodech.

Co se týká věkové skupiny, farmářské trhy nejvíce navštěvují mladé matky s dětmi, lidé střední generace, ale i starší, kteří si chodí kupovat na farmářské trhy bylinky nebo sazenice. Trhy tedy získávají punc atraktivnosti pro každého.

Domněnku o tom, že by se farmářské trhy mohly stát pouhým trendem moderní doby, spotřebitelé nepotvrdili. Zároveň ale poukázali na nešvary některých tržišť, kdy se pronajímatel neshodne s prodávajícím a ten pak trhy opustí. Toto se stalo např. podle některých respondentů, na Kubánském náměstí, kdy se prodávající Kozlových uzenin nepohodl s pronajímatelem trhu a na trzích již neprodává, což je podle respondentů škoda, protože jeho uzeniny byly kvalitní, cenově dostupné a stále tam stála fronta zákazníků.

Respondenti chodí na trhy na základě doporučení svých známých nebo kamarádů, popř. na základě článku nebo upozornění v místních novinách. O tom, že jsou farmářské trhy příjemné a plné kvalitních potravin, se spotřebitelé hned na první dojem viditelně přesvědčili, a proto trhy pravidelně navštěvují a doufají v jejich fungování i do příštích let.

Z výzkumu formou rozhovorů také vyplynulo, že spotřebitelé nákupem prostřednictvím farmářských trhů, jakožto jedné z forem alternativních potravních řetězců podporují české zemědělství. Nikdo z dotazovaných neměl zájem nakupovat potraviny v kvantitě, ale v kvalitě. A nejen na farmářských trzích, ale ve všech obchodních řetězcích.

## 6 Závěr

Na začátku této práce jsem si položila otázku: V čem spotřebitelé spatřují kvalitu prodávaných potravin a jak ji definují?

Teoretická část napomohla k pochopení širších souvislostí k potřebě vzniku alternativních potravinových řetězců. Alternativní potravinové řetězce (AFNs) jsou obecně definovány jako velmi úzká spolupráce mezi zemědělci a spotřebiteli, které umožnily vzniknout farmářským trhům a komunitou podporovanému zemědělství. K rozvoji alternativních potravinových řetězců pomohly vzniknout také postupující urbanizace a rozvoj venkova. V České republice se tyto řetězce pozvolna rozvíjejí a jejich trend v budoucnosti bude stoupat. Jejich trend souvisí s nákupem spotřebitelů, kteří stále více preferují místní potraviny, čerstvé, někdy i kvalitnější, a hlavně lokální.

S první formou alternativní produkce potravin, se kterou se spotřebitelé setkali, jsou tzv. bedýnky, neboli bedýnkový systém, který nabízí sezónní ovoce a zeleninu nebo maso a mléko, bylinky či další potraviny od vybraného místního farmáře či skupiny farmářů. V současné době existuje několik bedýnkových družstev, která mají své stálé zákazníky a zajištěný odbyt svých výrobků.

Dalším, velmi populárním způsobem prodeje, je “prodej ze dvora”, kdy si spotřebitel najde na příslušné mapě (např. na portále společnosti PRO-BIO) svého farmáře a po domluvě si dojede pro objednané zboží. Komunitou podporovaná zemědělství nejsou příliš známá, přesto si své zákazníky již našla, a to opět přes organizaci PRO-BIO ligu, která organizuje tuto komunitu v Toulcově dvoře v Praze - Hostivaři. Takto liga podporuje např. farmáře Karla Tachecího nebo Biofarmu Sasov u Jihlavy, která právě pomocí komunitou podporovaného zemědělství vybudovala vlastní výrobu masných výrobků.

Pro tuto bakalářskou práci jsou nejpodstatnější alternativní produkcí potravin farmářské trhy. První farmářské trhy, které vznikly před více než 6 lety, měly dostat soukromé malé pěstitele ke spotřebitelům, nabídnout jim tak svoje výrobky s „průkazem původu“. Spotřebitel má tak možnost nakoupit potraviny, o kterých ví, kde byly vypěstovány, kdo je vypěstoval a farmáře na farmářských trzích i osobně poznat. Nedostane tak pouze strohou informaci, jako v obchodních řetězcích (dovezeno z Číny).

V současné době lze farmářské trhy najít ve větších městech po celé České republice. Pražské trhy např. mají svoje webové stránky, [www.farmarsketrziste.cz](http://www.farmarsketrziste.cz), kde

mohou spotřebitelé najít veškeré informace o provozu trhů, který trh je otevřený, pracovní dobu, ale i nabídky nebo různé akce. Na tomto webu jsou umístěny i zajímavé články, jako příklad lze jmenovat, že tržby za prodej potravin a zemědělských surovin se na AFT zvyšují, nebo že zavedení elektronické evidence omezí nabídku tradičních českých potravin na farmářských trzích. Jak to vše dopadne, ukáže čas, ovšem potěšující je, že tržby na farmářských trzích se zvyšují, což značí jejich velkou popularitu.

Motivů k alternativní spotřebě potravin bylo v rámci kvalitativního výzkumu nalezeno několik. Prvním motivem podle dotázaných byl návrat tradiční produkce a distribuce potravin, která fungovala ještě před rokem 1989. Spotřebitelé ocenili domácí výrobu, návrat ke klasickému zpracování nebo již zapomenuté druhy ovoce a zeleniny. Další důvodem, a to hlavním, byly pro většinu dotazovaných potravinové skandály, které se probíraly v médiích, ať už byly pravdivé či smyšlené. Spotřebitelé tak začali více nakupovat lokální potraviny, protože těch se skandály netýkaly, a neodradili je ani vyšší ceny. Většina zákazníků totiž věří, že právě farmářské trhy nabízejí kvalitní a čerstvé potraviny. Velkou motivací pro tyto spotřebitele je také podpora domácí a lokální produkce a českého zemědělství. Mimo motivy týkající se přímo potravin, je pro návštěvníky farmářských trhů důležitá i příjemná atmosféra na trzích, farmářské trhy vidí spotřebitelé jako určitou formu společenského setkání.

Motivy spotřebitelů k alternativní produkci a spotřebě potravin tak ukázaly, že v budoucnu bude kladen velký důraz na kvalitu a lokálnost potravin, navzdory stále se zvyšujícím cenám. Mnoho spotřebitelů totiž více motivuje kvalita než kvantita. Spotřebitelé se budou více zajímat o původ a složení produktů, a tím se tak domácí produkce dostane více na farmářské trhy, ale i do velkých supermarketů. Významnou úlohu by měl v tomto zaujmout i stát, protože jeho zájmem a prioritou by měla mimo jiné být podpora českého zemědělství a zvýšení informovanosti českých spotřebitelů.

Pro to, aby farmářské trhy fungovaly i do budoucna, je velmi důležitá volba vhodných a důvěryhodných prodejců, prodej skutečně lokálních produktů a vhodné místo ke konání trhů.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. *Definice a kodex farmářských trhů* [online]. 15.1.2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/texty/definice-a-kodex-farmarskych-trhu/>.
2. Ekosady Marden: Farma Lhota. *Co to jsou BIOPOTRAVINY?* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.ekosady.cz/co-znamena-bio/>.
3. *Environmentální výzkum lokálních a sezónních potravin* [online]. 23.12.2013 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://gastroturistika.eu/articles/ENVIRONMENT%C3%81LN%C3%8D+V%C3%9DZNAM+LOK%C3%81LN%C3%8DCH+A+SEZ%C3%93NN%C3%8DCH+POTRAVIN.html>.
4. Informační centrum bezpečnosti potravin. *Kvalita potravin* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/kvalita-potravin.aspx>.
5. KOTOUSOVÁ, Alena. *Alternativní produkce potravin (případová studie): diplomová práce*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2013. 77 l. 8 l. příloh. Vedoucí práce: Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.
6. KUNOVÁ, Václava. *Zdravá výživa*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2011, 140 s. Zdraví & životní styl. ISBN 978-80-247-3433-0.
7. *Legislativní rámec zajištění kvality a bezpečnosti potravin*. 14 s. [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.vfu.cz/inovace-bc-a-navmgr/pub-files/realizovane-klicove-aktivita/2012-2013/h2rk/index/h2rk-rizeni-kvality-a-bezpecnosti-potravin—tema-2-zs-12-13.pdf>.
8. MOUDRÝ, Jan a Jaroslav PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002, 34 s. ISBN 80-7271-111-3.
9. Nekvalitní potraviny v supermarketech – víte, co jíte? In: *Zdrave-prodejny.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.zdrave-prodejny.cz/c19-nekvalitni-potraviny-v-supermarketech-%E2%80%93-vite-co-jite/>



10. PŘIBÍK, Oldřich. Zájem o zdravou výživu u nás roste. In: *Zemědělec* [online]. 2007 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/zajem-o-zdravou-vyzivu-u-nas-roste/>
11. *Regionální geografické aspekty transformace zemědělství České republiky: Obecné tendence ve vývoji zemědělství ČR do roku 1989* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.geografie.webzdarma.cz/transformace.htm>
12. RENTING, Henk, Terry. K. MARSDEN & BANKS, Jo. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 2003, 35, 393 – 411.
13. SPILKOVÁ, Jana, Lenka, FENDRYCHOVÁ a SYROVÁTKOVÁ, Marie. Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shopping scene. *Agriculture and Human Values*, 2013, 30, 179 – 191.
14. Spilková, J., Perlín, R. *Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities*. *Journal of Rural Studies* 2013, 32, 220 – 229
15. *Význam slova potravní řetězec* [online]. 26.1.2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.priroda.cz/slovník.php?detail=556>.
16. ZAGATA, Lukáš a Michal LOŠŤÁK. In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market. *Sociologia Ruralis* [online]. 2012, 52 (4), 470-487 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9523.2012.00574.x>
17. ZAGATA, Lukáš. 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2012, 19 (3), 347 – 364.
18. *Zaostřeno na hypermarkety: Nákupní centra v České republice* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: [nasehnutí.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/..Hypervystava.pdf](http://nasehnutí.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/..Hypervystava.pdf)

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha 1 - Seznam respondentů

**Tabulka 1 - Identifikace respondentů**

	Pohlaví	Věk	Povolání	Příjmová kategorie
Respondent 1	muž	28 let	Marketing Manager	31 - 40 000
Respondent 2	žena	44 let	administrativa	15 – 20 000
Respondent 3	žena	24 let	recepční	15 – 20 000
Respondent 4	žena	73 let	důchodce	15 000
Respondent 5	muž	77 let	důchodce	15 000
Respondent 6	muž	42 let	finanční poradce	21 – 30 000
Respondent 7	žena	53 let	účetní	40 a více
Respondent 8	muž	56 let	vedoucí skladu	15 – 20 000
Respondent 9	žena	34 let	Office Manager	15 – 20 000
Respondent 10	muž	35 let	OSVČ	21 – 30 000