

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Diplomová práce

Přímý prodej potravin prostřednictvím

farmářských trhů (případová studie)

Karolína Krpešová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Karolína Krpešová

Provoz a ekonomika

Název práce

Přímý prodej potravin prostřednictvím farmářských trhů (případová studie)

Název anglicky

Direct marketing of food through farmers' markets (case study)

Cíle práce

Cílem práce je popsat a vysvětlit vývoj přímého prodeje potravin v ČR se zvláštním důrazem na roli farmářských trhů a posoudit potenciál tohoto způsobu prodeje do budoucna na základě šetření spotřebitelů vybraného farmářského trhu s ohledem na nové alternativy jako např. farmářské prodejny, atp. Specifickým cílem práce je zmapovat přínosy přímého prodeje potravin pro různé skupiny zúčastněných aktérů (zemědělců, spotřebitelů) a dále kriticky prozkoumat a zhodnotit očekávání současného zákazníka farmářských trhů z hlediska podoby a možný funkcí farmářských trhů současnosti.

Metodika

Práce aplikuje metodu případové studie. Jejím objektem jsou vybraní zástupci přímého prodeje potravin a zúčastnění aktéři. Data pro tuto studii jsou shromažďována kombinací různých technik sběru data a následně analyzována s využitím standardních postupů kvalitativní analýzy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran (hlavní textová část)

Klíčová slova

přímý prodej potravin, farmářské trhy, očekávání zákazníků, kvalita, role farmářských trhů, kvalitativní výzkum

Doporučené zdroje informací

- AERTSENS, J. – VERBEKE, W. – MONDALAERS, K. – HUYLENBROECK, G. Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 2009, vol. 111, no. xx, s. 1140-1167
- HARRISON, R. – NEWHOLM, T. – SHAW, D. *The Ethical Consumer* London, UK: Sage, 2006.
- HOLLOWAY, L. – KNAFSEY, M. Reading the space of farmers' market: A preliminary investigation from the UK. *Sociologia Ruralis*, 2000, vol. 40, no. 3, s. 286-299.
- 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.
- RENTING, H. – SCHERMER, M. – ROSSI, A. Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 2012, vol. 19, no. 3, s. 289-307.
- 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 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 11. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Přímý prodej potravin prostřednictvím farmářských trhů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2015

.....

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph.D. za trpělivost a odborné rady, jimiž přispěl ke vzniku této práce, ochotu při vzájemné spolupráci a také za poskytnutí řady cenných informací. Při poděkování nemohu zapomenout především na svou rodinu, která mě po celou dobu studia soustavně podporovala.

Přímý prodej potravin prostřednictvím farmářských trhů (případové studie)

Souhrn

Tématem této diplomové práce je „Přímý prodej potravin prostřednictvím farmářských trhů“. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a analytickou.

Teoretická část se věnuje nejprve přímému prodeji obecně. Poté práce plynule přechází k fenoménu farmářských trhů, jako jedné z forem alternativních potravních řetězců, který je příkladem právě prodeje produktů přímo zákazníkovi. Práce popisuje jejich zrod a vývoj na území České republiky až do současnosti, jejich přínosy, ale také problematické aspekty. Dále jsou charakterizovány další alternativní formy přímého prodeje jako prodej ze dvora, bedýnkový prodej a farmářské prodejny. Poslední část je zaměřena na téma nákupního chování spotřebitele, čili jaké faktory zákazníka obecně determinují při nákupu potravin.

Navazující empirická část je rozdělena na dvě části. V první části je zhodnocena situace týkající se farmářských trhů v České republice celkově a podrobněji popsán vybraný farmářský trh společně s účastníky studie. Následně však práce přejde ke své hlavní analytické části, ve které je aplikována metoda případové studie. Pomocí vlastního pozorování a především provedených hloubkových rozhovorů zkoumá a následně zhodnocuje očekávání současného zákazníka farmářských trhů z hlediska podoby farmářských trhů a možných funkcí trhů.

Klíčová slova: přímý prodej potravin, farmářské trhy, očekávání zákazníků, kvalita, role farmářských trhů, kvalitativní výzkum

Direct marketing of food through farmers' markets

(case study)

Summary

The topic of this thesis is „direct marketing of food through farmers' markets." The work is divided into two parts, theoretical and analytical.

The theoretical part first of all describes direct marketing generally. Then, the work moves fluently to the phenomenon of farmers' markets, as a form of alternative food chains, which are an example of selling products directly to customers. Thesis describes the beginning and development of the Czech Republic up to the present, their benefits, but also their problematic aspects. There are also characterized other alternative forms of direct marketing as sales of the yard, scheme box, and farmer's shops. The last part is focused on the purchasing behavior of consumers and which means what factors determine the customer generally during buying.

The following empirical part is divided into two parts. The first part evaluates the situation regarding farmers' markets in the Czech Republic in general and describes in detail selected farmer's market and its study participants. Subsequently, the work goes into main analytical part where is used the method called case study. By using observation and mainly conducted in-depth interviews the work explores and subsequently evaluates the expectations of the current customer in terms of form of farmers' markets and possible other functions of markets.

Keywords: direct marketing of food, farmers' markets, customer expectations, quality, role of farmer's markets, qualitative research

Obsah

1. Úvod	6
2. Cíl a metodika práce.....	8
2.1 Cíl práce	8
2.2 Metodika práce	8
3. Teoretická východiska	10
3.1 Přímý prodej zemědělských produktů	10
3.1.1 Farmářské trhy	11
3.1.2 Vznik farmářských trhů v České republice.....	11
3.1.3 Vývoj novodobých farmářských trhů v ČR.....	13
3.1.3.1 Vývoj v roce 2010.....	13
3.1.3.2 Vývoj v roce 2011	14
3.1.3.3 Vývoj v roce 2012.....	17
3.1.3.4 Vývoj v roce 2013.....	21
3.1.3.5 Vývoj v roce 2014.....	21
3.1.4 Přínosy farmářských trhů.....	23
3.1.5 Problematické aspekty a kontroly farmářských trhů	26
3.2 Alternativní formy prodeje zemědělských produktů	31
3.2.1 Prodej ze dvora	32
3.2.2 Bedýnkový prodej.....	33
3.2.3 Farmářské prodejny	34
3.3 Nákupní chování spotřebitele	37
4. Praktická část.....	41
4.1 Farmářské trhy a současnost.....	41
4.2 Empirický výzkum.....	45
4.2.1 Charakteristika vybraného trhu.....	46
4.2.2 Popis účastníků studie.....	52
4.2.3 Metodika rozhovorů s účastníky studie	53
4.2.4 Analýza rozhovorů s účastníky studie	54
4.2.4.1 Pohled zákazníků na farmářské trhy a jejich přínosy.....	54
4.2.4.2 Očekávání z hlediska sortimentu	57
4.2.4.3 Subjektivní definice kvality	61

4.2.4.4	Motivy k nákupu „právě“ na farmářských trzích.....	63
4.2.4.5	Společensko-sociální role farmářských trhů	65
5.	Implikace výsledků empirického výzkumu	68
6.	Závěr	72
7.	Seznam použitých zdrojů	76
8.	Seznam příloh.....	81

Seznam grafů a obrázků

Grafy

Graf č. 1 - Celkový počet trhů v ČR

Graf č. 2 - Statistiky provedených kontrol SVS 2011-2014

Obrázky

Obrázek č. 1 – Schéma rozhodování při nákupu potravinových výrobků

Obrázek č. 2 - Přehled trhů pořádaných v ČR k r. 2015

Obrázek č. 3 – Roudnické farmářské trhy – Trhni se s.r.o.

Obrázek č. 4 – Roudnické farmářské trhy – prostředí trhů

Obrázek č. 5 – Ukázka certifikace prodejců v rámci Asociace farmářských tržišť

Obrázek č. 6 – Zatloukání hřebíků v rámci aktivit pro děti

1. Úvod

Konvenční způsoby prodeje potravin, hypermarkety a supermarkety, již nejsou jediným zdrojem ke koupi potravin. V dnešní době je již více možností, jak si toto zboží v „alternativní“ kvalitě opatřit a to díky různým formám přímého prodeje. Vzhledem k tomu, že se lidé v současnosti zaměřují stále více na kvalitu a čerstvost, tyto formy přímého prodeje potravin jsou konvenčním způsobům větším či menším jasným konkurentem.

Nejrozšířenější formou přímého prodeje, kterou se tato práce zabývá, se staly během posledních pěti let farmářské trhy, které tak navázaly na klasické trhy z dob minulých, kdy na veřejných prostranstvích, především na venkově, docházelo k obchodu a směně mezi obyvateli města. Znovuzrození novodobých farmářských trhů, jenž jsou často nazývány fenoménem dnešní doby, se datuje od roku 2009, kdy se jejich zakladatelce podařilo sdílet své myšlenky a přesvědčit české farmáře, ale i další nadšené pěstitele a výrobce o nutnosti prezentovat své produkty na trzích, kde si tak najdou nové zákazníky pro své zboží.

Farmářské trhy ale nejsou jediným způsobem, jak si pořídit čerstvé farmářské produkty. Dalšími způsoby jsou např. prodej prostřednictvím tzv. bedýnek, jenž si popularitu získal hlavně díky tomu, že produkty jsou většinou dováženy až k zákazníkovi domů, případně přes jednoho zprostředkovatele. Velice známým, avšak méně rozšířeným způsobem distribuce potravin je tzv. prodej ze dvora, jenž je nejjednodušší formou přímého prodeje. Je zde úplná absence jakýchkoliv distribučních mezičlánků. Poslední inovací v oblasti přímého prodeje jsou tzv. farmářské prodejny, které nabízejí vybrané produkty farmářů „přímo“ ve specializované prodejně. Příkladem jsou firmy *Sklizeno* nebo *Náš grunt*, která jako zcela první otevřela kamenný obchod s farmářskými produkty v České republice. Tyto obchody, které mají vlastní ověřené dodavatele, kteří pravidelně zásobují obchody svými výrobky, nabízejí podobný sortiment jako farmářské trhy. V současnosti jsou tyto prodejny tedy považovány za hlavního konkurenta farmářských trhů, existují však zatím pouze ve větších městech. Dá se ale očekávat, že se tyto prodejny postupem času rozšíří do většiny měst, ve kterých se pravidelně pořádá farmářský trh, který je obyvateli hojně navštěvován.

Co se týče budoucnosti farmářských trhů, i přes určitou popularitu, kterou si během posledních pěti let získaly, se však stále jedná o poměrně nový fenomén a není tedy s určitostí jasné, jak a zda se budou dále rozvíjet, či zda budou pouze určitou etapou v alternativní spotřebě potravin. Záleží především na tom, zda zájem zákazníků neopadne a

farmářské trhy, které se v současnosti dají již považovat za zaběhnutou formu přímého prodeje potravin, nezmizí takovou rychlostí, s jakou se objevily. Zda je z první příčky forem přímého prodeje sesadí výše zmiňované alternativy, které po jeho boku vznikly.

Nyní je tedy zásadní, jestli si farmářské trhy udrží své zákazníky, uspokojí jejich očekávání, popřípadě dokážou oslovit a přilákat k nákupu dokonce nové, či zda spotřebitelé nebudou postupem času opravdu dávat více přednost zmiňovaným alternativám. V tomto ohledu je velice důležitá zpětná vazba, tedy možnost komunikace mezi organizátorem a zákazníky, právě pro zjištění, zda jsou jejich očekávání v průběhu celé doby pořádání trhů naplňována a to jak z hlediska podoby farmářských trhů, tak z hlediska dalších možných funkcí trhů.

Do Roudnice nad Labem, místě autorčina bydliště, kde farmářské trhy vznikly až v roce 2012, dnes nepochybně patří. Toto město se nachází nedaleko hory Říp a pořádání trhů zde tzv. padá na úrodnou půdu. Přeci již praotec Čech řekl: „Tady je ta země zaslíbená, zvěře a ptáků plná, medem oplývající.“ Obecně se dá však konstatovat, že se farmářské trhy postupně rozvíjí v celém Ústeckém kraji. Pořádají se ve stále více městech, z nichž ty nejbližší jsou Štětí a Litoměřice, které jsou známé jako „Zahrada Čech“. Několikrát do roka zde probíhají různorodé výstavy, které jsou často zaměřeny právě na ovoce, zeleninu, sadbu květin, stromků, atp. Každoročně se na tyto výstavy sjíždí obrovské množství návštěvníků ze všech koutů České republiky.

2. Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Obecným cílem této práce je popsat a vysvětlit vývoj přímého prodeje potravin v ČR, který vzniká v rámci tzv. alternativních potravních řetězců (mimo rámec zavedených konvenčních vztahů průmyslových producentů, velkých prodejců a masových spotřebitelů) se zvláštním důrazem na roli farmářských trhů a posoudit potenciál tohoto způsobu prodeje do budoucna na základě šetření spotřebitelů s ohledem na nové alternativy jako např. farmářské prodejny, atp.

Specifickými cíli jsou:

- 1) Zmapovat a zhodnotit novodobý vývoj farmářských trhů.
- 2) Kriticky prozkoumat a zhodnotit očekávání současného zákazníka farmářských trhů z hlediska podoby farmářských trhů a možných funkcí trhů.

2.2 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a analytickou. Teoretická část, která je založena na studiu tematických článků, odborné literatury a příslušných zákonů, přibližuje v její první části, nejdříve přímý prodej obecně. Poté práce plynule přejde k fenoménu farmářských trhů, jako jedné z forem alternativních potravních řetězců, který jsou příkladem právě prodeje produktů přímo zákazníkovi, bez dalších zainteresovaných mezičlánků. Práce popisuje pomocí důkladného studia dokumentů jejich zrod a vývoj na území České republiky až do současnosti. Společně s vývojem jsou přiblíženy přínosy, ale také problematické aspekty, které farmářské trhy doprovázejí až do dnes. V druhé části jsou charakterizovány další alternativní formy přímého prodeje jako prodej ze dvora, bedýnkový prodej a farmářské prodejny. Je popsán nejen způsob jejich fungování, ale také jaké přinášejí výhody či nevýhody pro prodejce, ale především zákazníky. Poslední část je zaměřena na téma nákupního chování spotřebitele, čili jaké faktory zákazníka obecně ovlivňují při nákupu. Dále jsou nastíněny změny, které v tomto ohledu ze strany zákazníků v posledních

letech nastaly. Tento teoretický základ je posléze aplikován na nákup potravin na farmářských trzích.

Navazující empirická část je rozdělena na dvě části. V první části je zhodnocena situace týkající se farmářských trhů v České republice celkově, poté se však práce zaměřuje směrem ke své stěžejní části, ve které je nejprve podrobněji popsán vybraný farmářský trh a účastníci studie. Následně práce přejde ke své hlavní analytické části, ve které je aplikována metoda případové studie, tedy jedné z metod kvalitativního výzkumu. Případová studie je považována za způsob sociologické analýzy a jedná se o detailní studium jednoho, či malého počtu případů. Jejím objektem jsou vybraní spotřebitelé šetřeného farmářského trhu. Cílem této části je odpovědět na otázku, která zní: *Jaká jsou očekávání spotřebitelů z hlediska podoby a možných funkcí farmářských trhů?* Data pro tuto studii jsou shromažďována kombinací dvou typů sběru dat a to pomocí vlastního pozorování, ale především hloubkových rozhovorů se samotnými zákazníky, konkrétně s osmi pravidelnými zákazníky vybraného trhu. Provedené rozhovory jsou typu semistandardizovaného neboli polostrukturovaného, což znamená, že je předem vytvořen seznam primárních témat a k nim příslušných otázek, vztahujících se ke zkoumané problematice. K nim se podle průběhu rozhovorů bude moci autorka vracet a získávat další informace, které vyplynou z dané situace. Následně budou tato zjištěná data analyzována s využitím standardních postupů kvalitativní analýzy.

3. Teoretická východiska

3.1 Přímý prodej zemědělských produktů

V posledních letech se v České republice stále více setkáváme s rostoucím zájmem spotřebitelů o české a kvalitní potraviny. Konečně tedy dochází ke snižování poptávky po zahraničních, mnohdy méně kvalitních produktech, které musely urazit obrovské vzdálenosti, aby dorazily do našich domácností. Příkladem je kvalitní český česnek či jablka, u kterých spotřebitel většinou dal nesmyslně přednost té zahraniční variantě. Bohužel ve většině případů z toho důvodu, že je levnější.¹

V souvislosti s tímto současným trendem kupujících se začal rozvíjet přímý prodej potravin. Tedy zkracování vzdálenosti mezi prodejcem čili farmářem a zákazníkem. V odborné literatuře je přímý prodej charakterizován následovně. Jedná se o nejjednodušší typ distribučního kanálu, dle Kotlera² tzv. přímý distribuční kanál. U tohoto typu distribuce neexistuje v procesu prodeje žádný prostředník a výrobce prodává přímo konečnému spotřebiteli. Odpadá zde marže výrobců a obchodníků, takže cena je pro zákazníka příznivější a především „férová“ pro zemědělce. Základním příkladem je nejrozšířenější forma přímého prodeje a to farmářské trhy (dále jen FT). Tento způsobem prodeje zažívá v posledních letech obrovský „boom“ a proto bude právě problematika FT čtenáři přiblížena nejpodrobněji. Další formy prodeje zemědělských produktů budou podrobněji rozebrány v kapitole 3.2. Jedná se o prodej ze dvora, což je dle autorky nejjednodušší forma prodeje, kdy k prodeji produktů dochází přímo v hospodářství prodejce. Mezi další možnosti patří bedýnkový prodej, kdy hospodář dodává produkty spotřebiteli v bedýnkách či taškách nebo u mléka je možný přímý prodej speciálním způsobem, a to prostřednictvím mlékomatů. Pro odbyt ovoce, zeleniny, masa a mléčných výrobků je tento způsob nejideálnější, jelikož je u těchto komodit apelováno na čerstvost a tedy co nejrychlejší distribuci k zákazníkovi.

Existují ale také složitější formy distribuce. Distribuční systémy jsou tím složitější, čím více se při procesu objevuje prostředníků. Rozšířenější forma dle Kotlera³ již obsahuje

¹ Ekolist.cz: *Farmářské trhy: móda nebo návrat k tradici* [online]. 11/2011. [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/farmarske-trhy-moda-nebo-navrat-k-tradici>

² KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.261

³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.261

mezičlánek, a to maloobchodníka. Tato procesní linie je nazývána jednoúrovňový distribuční kanál a vypadá takto: výrobce → maloobchodník → spotřebitel. Příkladem jsou farmářské prodejny „Náš grunt“ (dříve „Český grunt“) a „Sklizeno“. Další a ještě složitější formy distribučních kanálů jsou dvouúrovňový kanál, který je rozšířen o velkoobchodníka a tříúrovňový, který navíc obsahuje další mezičlánek a to makléře či zprostředkovatele.⁴ Nutno uvést, že čím větší množství prostředníků se v rámci distribuce využije, tím vyšší bude cena výrobku pro konečného zákazníka a tím méně peněz za své komodity zemědělec získá. Podrobnější informace o farmářských prodejnách v kapitole 3.2.

3.1.1 Farmářské trhy

FT jsou považovány za jakýsi návrat k tradici a autorkou práce popisován jako místo, kde se pravidelně shromažďují farmáři, aby prodali své produkty přímo spotřebiteli, při dodržování Kodexu FT, jež je přiblížen níže a jeho plné znění (viz. Přílohy č. 1). Ministerstvem zemědělství jsou pak FT charakterizovány následovně:

„Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin, zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu, vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům, oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.“ (Ministerstvo zemědělství ČR, 2011).

3.1.2 Vznik farmářských trhů v České republice

U obnovení, respektive vzniku FT, na přelomu let 2009/2010 v České republice stálo několik osob. Za jednoho z průkopníků v tomto směru můžeme považovat pana Jiřího Sedláčka, zakladatele občasného sdružení Archetyp, které vzniklo v roce 2006 a jehož náplní byla v prvopočátcích dokumentace obkladů, dlažeb a fasádních prvků v pražské

⁴ Tamtéž, s. 261

historické zástavbě. Mimo to se však věnovalo historii a dokumentaci pražských tržnic. Zapojilo se do občanských iniciativ, jejichž cílem byla snaha o návrat FT, tedy prodej čerstvých regionálních potravin. V roce 2007 předložil Archetyp myšlenku obnovy přímého prodeje farmářských produktů na Magistrátu hlavního města Prahy, a po kladné odezvě z jeho strany byl vyzván k vytipování vhodných míst pro pořádání takovýchto akcí. Mnohé z těchto míst od roku 2010 až do dnes opravdu patří mezi prosperující farmářská tržiště. Příkladem jsou trhy pořádané Archetypem, tedy trhy na Náplavce a na náměstí Jiřího z Poděbrad. Další osobou spojenou s obnovou FT je pořadatel opět jednoho z prvních trhů, tzv. Kulaták, který se koná na Vítězném náměstí v Dejvicích již od března roku 2010. Zakladatelem a pořadatelem tohoto trhu je Pavel Šťastný.⁵ Prvním pořadatelem nové éry FT však nebyl zmiňovaný Archetyp, ale žena, gastronomická publicistka, Hana Michopolu, která uspořádala první trh v roce 2009 v pražských Klánovicích. O trh byl obrovský zájem a zanedlouho se nápad uskutečnit FT přenesl i do jiných míst Prahy, měst i na venkov. Otázkou zůstává, odkud však pramenila myšlenka na vzkříšení FT v České republice?

„Byla to především inspirace v zahraničí, jezdili jsme křížem krážem Evropou a v mnoha zemích, zejména v Rakousku, Švýcarsku, ale i ve Francii a Španělsku, jsme vidali, že trhy jsou pravidelně, jak ve velkých městech, tak v malých obcích. A vždycky jsou hojně navštěvované. Říkali jsme si, jak je to možné, že jsou tam posté, po tisíci..., ta tradice nebyla přerušena jako u nás, a přesto se těší takhle vysoké návštěvnosti. A bylo skoro dvacet let po revoluci a my jsme si říkali, to je ostuda, že u nás taková věc není. Že se hledí spíš na věci, které přinášejí rychlé peníze, a na tyhle věci, které přinášejí trvalou podstatu kultury, na ty se trochu zapomíná. Tuhle myšlenku jsme si přivezli do Česka a nabídli jsme ji tehdy magistrátu, to bylo už v roce 2007! Proto se (právem) považujeme za takové nestory farmářských tržišť v České republice.“ (Jiří Sedláček, zakladatel o.s. Archetyp)⁶

Jeden z hlavních impulsů tedy pochází ze zahraničí. Jejich vývoj do jisté míry dokonce kopíruje vznik FT a situaci v západních zemích, jen s desetiletým posunem. Např. ve Velké

⁵ Vitalia.cz: *Farmářské trhy: Pro kvalitní mrkev a ještě za dobré prachy* [online]. 2011 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-rozhovor-jiri-sedlacek/#ixzz3cBAiTyPj>

⁶ Tamtéž

Británii byla obnovena tradice FT v roce 1997 v Bristolu a odtud se rychle rozšířily do prakticky každého města.⁷ Dalším iniciátorem byla veřejnost a její negativní ohlasy na kvalitu potravin a nejasný původ produktů nabízených v obchodech v ČR. Dle slov paní Hany Michopulu, to byla právě nespokojenost jí samotné i lidí v jejím okolí, kteří chtěli nakoupit čerstvé věci a nespokojit se pouze s nekvalitní zeleninou a ovocem bez chuti, co v ni vyvolalo myšlenku k uspořádání prvního trhu. Iniciátory k zrodu nových trhů tedy nebyli sami farmáři, jak by se předpokládalo, ale hlavní impuls přišel zespoda, ze strany potenciálních zákazníků, spotřebitelů, jimiž je i většina pořadatelů.⁸

3.1.3 Vývoj novodobých farmářských trhů v ČR

3.1.3.1 Vývoj v roce 2010

FT se u nás jak již bylo řečeno, začaly znovu objevovat od přelomu let 2009/2010. Z počátku bylo pro organizátory těžké přesvědčit zemědělce, že to bude fungovat, proto rok 2010 lze charakterizovat nevalným zájmem ze strany farmářů. Celkový počet pravidelných týdenních trhů se pohyboval přibližně kolem čísla 33, z toho 17 jich proběhlo v Praze a zbytek byl rozdělen mezi několik měst v okolí, jako je Beroun, Kladno, Mladá Boleslav, Průhonice, Příbram, Říčany u Prahy, ale zapojil se také Tišnov a Zlín. Vedle pravidelných trhů se konalo i několik trhů v nepravidelných intervalech a to například v Dobříši, Domažlicích, Klatovech, atd. Ze strany spotřebitelů byl na rozdíl od farmářů větší zájem a to především v Praze. Jejich nepravidelnost však způsobovala špatnou informovanost zákazníků o datu a místě konání. Na počátcích navíc trhy doprovázel špatný odhad jak potenciálních zákazníků, tak prodejců. Po prvních pořádaných trzích, uspořádaných Pavlem Šťastným na Vítězném náměstí v Dejvicích, se vyjádřil následovně:⁹

„Ze začátku bylo složité sehnat a přemluvit farmáře, aby za námi přijeli. Nabízeli jsme jim kompletní servis, nemuseli za stánek nic platit, jen ať to zkusí a uvidí. Čekali jsme,

⁷ ZAGATA, L., 'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic. In *International Journal of Sociology of Agriculture*, ročník 19, číslo 3/2012, str. 347–364.

⁸ Vitalia.cz: *Supermarkety musí na farmářské trhy reagovat, věří Hanka Michopulu* [online]. 2011 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/rozhovor-hanka-michopulu/#ixzz3cNq18cpW>

⁹ Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnasoebne/>

že přijde tak tisíc lidí – a ono jich přišlo deset tisíc! Trh začal v osm ráno a v deset už neměli trhovci co prodávat. Okamžitě volali domů, ať tam všechno naskládají do aut a přijedou to prodávat. Ti, co přijeli zdaleka, byli zoufalí, že nevzali víc zboží.“¹⁰

Mezi sortiment nabízený na trzích patřilo převážně ovoce, zelenina, uzeniny a sýry. Pořadatelé však neustále usilovali o jeho rozšiřování, jelikož poptávka rostla. Se zájmem veřejnosti a růstem počtu trhů se bohužel nedostavila pouhá pozitiva, ale také negativa týkající se hygieny, na něž Státní zemědělská potravinářská inspekce (dále jen SZPI) přišla při svých kontrolách. Především byly zjištěny problémy v jakosti, zdravotní nezávadnosti potravin, způsobu uchovávání potravin, atd. Na tento problém rázem reagovala SZPI vydáním tzv. „Potravinářského patera“ (viz. Příloha č. 2), které shrnuje základní požadavky pro prodej potravin na FT. Spolu se SZPI nad FT začala provádět kontrolu také Státní veterinární inspekce (dále jen SVS). Hlavní dozorové kompetence při kontrole potravin nabízených na FT si tedy rozdělily mezi sebou tyto dvě instituce.¹¹

3.1.3.2 Vývoj v roce 2011

Po pomalejším začátku v roce 2010 se však podařilo nakonec farmáře přesvědčit. Následoval obrovský nárůst počtu trhů a tento fenomén se rozšířil do všech regionů. Farmáři zjistili, že za své zboží získají zapláceno více, než když se musí dělit o marži s obchodníky. Navíc nerostl jen zájem u nových farmářů, ale také popularita u dalších a dalších zákazníků. V Praze se počet trhů vyšplhal až na dvojnásobný počet. Toto číslo zveřejnil server Vitalia.cz, jež se FT jako jediný věnuje od jejich počátku, mapuje jejich počet a místa konání a má tedy k dispozici řadu údajů, které jsou volně dohledatelné. Statistiky posledních dvou let, které zatím nejsou zveřejněny, poskytla autorce práce redaktorka tohoto serveru Lenka Krbcová.¹²

¹⁰ FRAJTOVÁ, M., *Farmářský byznys za 1,5 miliardy. Týden*. Praha, 2012. roč. 19, č. 22, s. 33-34

¹¹ Ministerstvo zemědělství ČR: *Víš, co jíš? Rady, jak správně nakupovat potraviny* [online]. 2011 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z:

http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Kvasnickova/Brozurka_Vis_co_jis_small.pdf

¹² Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnasoebne/>

V roce 2011 se počet trhů vyšplhal až na číslo 115 pravidelně pořádaných, 64 nepravidelných a neustále se zvyšoval počet zájemců o účast na trzích. Tento boom týkající se kvantity, ale ne vždy odpovídal kvalitě. Výskyt špatných pořadatelů tzv. zlatokopů, kteří FT neorganizovaly pro jeho původní myšlenku, ale vnímaly ho pouze jako zdroj peněz, podvodníků či překupníků, nabízejících zboží klamně vydávané za místní, české a kvalitní, hygienické problémy a další nedostatky, vedly k tomu, že několik trhů bylo již v témže roce zrušeno či samovolně zaniklo.¹³ Na fakt hygienické problematiky reagovala SVS ČR vydáním tzv. Desatera veterinární správy k prodeji na farmářských trzích, jehož plné znění viz. Příloha č. 3.

Tyto zpřísněná pravidla a další zavedené normy sice měly napomoci k růstu kvality trhů, bohužel však znesnadnila mnoha malým zpracovatelským zemědělským podnikům a farmám účast na FT. Malé výrobce tato přílišná byrokracie v některých případech dokonce úplně odradila od tohoto způsobu prodeje svých produktů. Na tuto skutečnost reagovalo přímo Ministerstvo zemědělství ČR (dále jen MZe) příslibem na zjednodušení legislativy pro malovýrobce do dvou let. Slib MZe podpořila i Asociace soukromého zemědělství ČR, dle slov tajemníka ASZ Jaroslava Šebka,

„Byla by velká škoda, kdyby malý farmáři ztratili zájem o tento způsob prodeje, protože současný trend nakupování některých druhů potravin přímo od farmáře, který je vypěstoval a vyrobil, je třeba podporovat. Je to totiž nejlepší pomoc pro naše zemědělce. Také to zpestří náš trh a nabídne spotřebitelům určitou alternativu ke zboží, které nabízejí supermarketky,“¹⁴

Účast MZe ve věcech týkajících se FT v tomto roce tímto neskončila. Rozhodlo se pod vedením tehdejšího ministra Ivana Fuksi podpořit pořadatele FT přímou finanční dotací. Dále se pod vedením MZe projednala nová jednotná pravidla pro FT, zavádějící společné normy pro způsob fungování, jako obrana proti překupníkům a podvodníkům. Tomu měl

¹³ Vitalia.cz: *Jak zamezit přístupu podvodníků na farmářské trhy?* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/3-p-farmarskych-trhu-podvodnici-prekupnici-prizivnici/>

¹⁴ Asociace soukromého zemědělství ČR: *Farmáři chtějí zjednodušení pravidel přímého prodeje* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://asz.cz/redakce/index.php?lanG=cs&clanek=51591&slozka=5880&xsekce=6068&>

napomoci především plánovaný Kodex FT, jehož mělo doprovázet společné logo a nutnost doložky kvality zboží.¹⁵

Farmářský kodex pod iniciativou, která vznikla na základě požadavků lidí a zákazníků, opravdu vzešel v platnost 31. května téhož roku 2011. K jeho vydání vedlo zejména to, že mezi lidmi kolovaly různé nepravdivé informace o FT a nikde vlastně nebylo v české legislativě sepsáno, co to FT jsou a jejich charakteristika nebyla dostatečně popsána. Kodex byl tedy určitým krokem kupředu v tomto ohledu. Jedná se ale pouze o nezávazný dokument, který tedy funguje na principu dobrovolnosti a ke kterému se příslušní provozovatelé trhů mohou, ale nemusí přihlásit. Pokud tak učiní, musí označit viditelným logem stánky prodejců, kteří tímto garantují kvalitu, původ nabízeného zboží a jsou schopni jej prokázat. Uvedení kodexu do praxe mělo za cíl nejen pomoc zákazníkům s orientací a posílit jejich důvěru, ale zároveň vyzdvihnout fakt, že na mnoha trzích, nefarmářská produkce, ale také zahraniční produkty, svým objemem převyšuje místní produkci, zejména tu farmářskou. Kodex celé této problematice FT udal jasnější řád a byl definován následovně:

„Předmětem prodeje na farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů.“¹⁶

Tento Kodex FT měl přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kritériem, musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů. I přesto, že je tedy tento Kodex nezávazný, je v zájmu farmářů jej přijmout a to především z důvodu posílené důvěry u zákazníka. Jednotlivé body Kodexu jsou uvedeny v Příloze č. 1.¹⁷

Posledním důležitým aktem roku 2011 bylo konání Konference s názvem „Farmářské trhy – módní výstřelek, nebo vzkříšená tradice?“. Konference byla uspořádána

¹⁵ Hospodářské noviny: *Stát si posvíti na farmářské trhy. Kvůli ochraně před podvodníky* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z:

<http://byznys.ihned.cz/c1-51494880-stat-si-posviti-na-farmarske-trhy-kvuli-ochrane-pred-podvodniky>

¹⁶ Asociace farmářských tržišť ČR: *Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky (kodex AFT ČR)* [online]. [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr_kodex

¹⁷ Ministerstvo zemědělství ČR: *Kodex farmářských trhů*. [online], 2011. [cit. 2015-10-06]. Dostupné na http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf.

Národním zemědělským muzeem (dále jen NZM) s podporou MZe, jehož novým ministrem v tomto období byl již Petr Bendl. Jejím námětem bylo pochopení trendu FT, vyzdvižení jeho rizik a hlavních problémů, ale také přínosů. Cílem bylo pokusit se nalézt cestu ke zlepšení fungování FT, konkrétně k posílení vztahů mezi prodejci, pořadateli, státní správou a samozřejmě kupujícími. Dále nalézt způsoby, jak se zmiňovaných rizik vyvarovat a společně usilovat o naplnění potenciálu FT v oblasti sociální, ekonomické a environmentální. Ředitel NZM, pod jehož velením samotné muzeum uspořádalo své vlastní FT a mohlo tak čerpat ze svých vlastních zkušeností, zhodnotil FT takto:

„Farmářské trhy sice začaly jako módní výstřelek, v budoucnu však může dojít k jejich stabilizaci, takže se opět stanou přirozenou součástí našeho života tak, jako tomu bylo kdysi, pomohou tak malým a středním zemědělcům.“¹⁸

Na závěr tohoto setkání organizátorů, pořadatelů FT, farmářů, představitelů státní správy, odborných institucí se shodli na pořádání takovýchto konferencí častěji. Mezi věcnými závěry bylo mimo jiné, vyzdvižena nezbytnost sjednocení výkladu pravidel a pokynů státní správy.¹⁹ Spojení „módní výstřelek, nebo vzkříšená tradice?“ v názvu konference je zároveň jednou ze stěžejních myšlenek této práce. Vzhledem k čtyřletému odstupu od konání tohoto zasedání, lze porovnat se situací současnosti a předpovědi účastníků konference potvrdit, či vyvrátit.²⁰

3.1.3.3 Vývoj v roce 2012

Rok 2012 byl z pohledu počtu pořádaných FT mnohem stabilnější než léta předchozí. Několik málo trhů sice zaniklo, zároveň vzniklo několik nových. Dle serveru Vitalia.cz se jejich počet ustálil na čísle 160. Konkrétně evidoval 90 pravidelných týdenních trhů a

¹⁸ FIALOVÁ, Z.,. *Popularita farmářských trhů trvá*. Odborný a stavovský týdeník Zemědělec. 2011a, roč. 19, č. 48/2011, s. 4. ISSN 1211-3816.

¹⁹ Roudnické farmářské trhy: *Byli jsme na konferenci: Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/news/byli-jsme-na-konferenci-farmarske-trhy-modni-vystrelek-nebo-vzkrisena-tradice-/>

²⁰ Nalok.cz: *Odborný program konference „ Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?“* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference/2011/Program.aspx>

přibližně 70 konajících se v různých intervalech. K zánikům některých trhů docházelo z důvodu nedostatku prodejců a odhalených překupníků, jímž byl prodej ihned zakázán. Podvodníci byli odhaleni pořadateli, státní správou či samotnými zákazníky. Pro organizátory ale bylo poté mnohdy obtížné sestavit dostatečně různorodou soupisku prodejců, aby sortiment trhu byl pro zákazníka atraktivní a mohl dostat názvu „farmářský“.²¹

Účast překupníků a nekalých praktik při fungování FT nevyvymizela a hrozí nadále. Proto občanské sdružení Archetyp roku 2012 založilo spolu s dalšími několika málo pořadateli FT, Asociaci farmářských trhů ČR (dále jen AFT). Mezi spoluzakladatele patří tedy občanské sdružení Archetyp, které jak již bylo řečeno, organizuje od roku 2010 v Praze FT Náplavka a FT Jiráka a do konce roku 2011 i FT Kubáň. Dále občanské sdružení Envic, které organizuje Plzeňské farmářské trhy, taktéž od roku 2010 a poledním z nich je trh v místě autorčina bydliště, Roudnice nad Labem, kde jej organizuje občanské sdružení Trhni se. Zde však byl první trh uspořádán o dva roky později, tedy v roce 2012, konkrétně 21.4.2012. Posláním AFT je podpora rozvoje kvalitních FT v Česku, zlepšení informovanosti veřejnosti o principech FT a informovanosti provozovatelů FT, tedy členů AFT, o právních předpisech v oblasti prodeje potravin. Dále větší propagace FT, zavedení poradenství a vzdělávání členů AFT, rozvoj kultury prodeje kvalitních a tuzemských potravin, poskytnutí právní obrany členů AFT a podpora celkové spolupráce všech zúčastněných aktérů FT, apod.²²

„Asociace je postavena na principech odrážejících naši představu o autentických farmářských trzích. Rádi bychom, aby nebyly farmářské trhy jen přechodnou spotřebitelskou horečkou. Nerádi bychom, aby pracně získaná důvěra zákazníků ve farmářské trhy, byla narušen několika nepoctivými provozovateli a prodejci. Naším cílem je rozvoj farmářských trhů jako prostoru pro prodej tuzemských kvalitních potravin od menších zemědělských a zpracovatelských podniků, který napomáhá rozvoji českého venkova.“ (Tomáš Popp, jeden ze zakládajících členů)²³

²¹ Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnaso-bne/>

²² Asociace farmářských tržišť ČR: *Členové* [online]. 2010 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.after.cz/clenove>

²³ Farmarketziste.cz: *Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce* [online]. 2012 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.farmarketziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

Členové AFT se začaly řídit mnoha vlastními pravidly a dobrovolnými závazky, dle kodexu AFT. Na rozdíl od kodexu přijatého MZe roce 2011, kodex AFT je mnohem přísnější. Okrajově a s důrazem na to nejdůležitější z kodexu mezi podmínky, které musí člen splňovat, patří:²⁴

- Upřednostňovat regionální české produkty od prodejců, nabízející zboží z vlastních zdrojů s prokazatelným původem.
- Dodržovat hranici 10% z celkového množství prodejních míst jako podíl pro prodej zahraničních potravin či nepotravinového zboží, tedy podíl českých potravin z prodávaného zboží musí být na FT AFT alespoň 90 %. Mezi nepotravinové zboží se považuje zboží s potravinami související, např. proutěné košíky.
- Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).
- FT organizovaný členem AFT ČR musí být označen povinným logem, které musí být viditelně umístěno přímo na trhu a na internetových stránkách organizátora FT, rovněž kodex AFT musí být přibit na viditelném místě v místě konání trhu.
- Trh musí být pořádán na dostupném místě, zakázána jsou parkoviště a prostory v blízkosti nákupních center. Příslušný trh musí mít vlastní tržní řád, který je schválen státní správou a být pořádán alespoň jednou měsíčně.
- Prodejci musí být řádně prověřeni, musí doložit všechny požadované doklady a respektovat právní předpisy pro FT stanovené.
- Celá idea FT a všechny pravidla pro jejich fungování by měla být propojena myšlenkou, že FT je příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.

Nutno vyzdvihnout, že AFT není založena jen na společných pravidlech, ale také společných výhodách, jako je např. již zmiňované poradenství a pomoc, jenž se zaměřuje na udržení kvality FT a způsobu, jak se vyhnout podvodníkům. Novinkou v oblasti kontroly a

²⁴ Asociace farmářských tržišť ČR: *Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky (kodex AFT ČR)* [online]. 2015 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.after.cz/kodex-farmarskych-trhu>

zvýšení důvěryhodnosti, kterou AFT zavedla, je certifikace jednotlivých farem a prodejců na svých trzích. Nejprve však byla praktikována pouze na dvou pražských trzích. Takovýto producent bude mít na svém stánku cedulku, která bude obsahovat informace o prodeji, místě pěstování či chovu, hlavní sortiment, ale také získaná ocenění a razítko „Dobrý farmář, dobrý prodejce – prověřeno“. Udělení tohoto razítka, platného pouze na 6 měsíců, předchází dlouhý proces, kdy členové Archetyp osobně objíždí jednotlivé farmáře, pořizují fotografie a spolu se získanými informacemi o prodejcích je uveřejňují na webu AFT.²⁵

Založení AFT nebylo opět jedinou důležitou akcí, jelikož i na konci tohoto roku se konala již druhá konference FT s názvem „Farmářské trhy – Quo vadis?“. Opět se jednalo o akci uspořádanou NZM a to 11. prosince. Na rozdíl od konference konané v roce 2011 se zde diskutovalo více o problematice aspektů FT, jejich budoucnosti a také budoucnosti alternativních způsobů prodeje zemědělských produktů. Konference se lišila nejen námětem, ale také mnohem vyšším počtem zúčastněných aktérů. Výsledky konference se odvíjely především ze zjištěných názorů od veřejnosti. Např. od negativního postoje k výskytu zahraničních produktů na českých FT, zejména u produktů, které lze ve stejné kvalitě vypěstovat i u nás a od pozitivního postoje k prodeji regionálních potravin. Závěrem konference se všichni zúčastnění aktéři shodli na potřebě rozvoje spolupráce mezi všemi skupinami osob zainteresovanými do procesu FT a nutnosti rozvoje výměny informací i znalostí týkajících se problematiky FT.²⁶

Co se týče FT a spotřebitelů, v roce 2012 již FT nebyly jen občasným místem nákupu kvalitního zboží. Pravidelně pořádané trhy již měly své stálejší zákazníky, mezi něž se kromě obyčejných lidí řadily i restaurace. Mnoho lidí začalo FT vnímat i jako společenskou událost a místo k setkávání s přáteli. Klientela vyjma restaurací, byla stále různorodější. Kromě starších lidí, zde začali nakupovat i rodiny s dětmi a především mladiství, zejména studenti. FT začaly jít ruku v ruce s trendem zdravějšího životního stylu posledních let, zejména mezi mladšími generacemi. Zdravý životní styl s sebou totiž mimo jiné nese zvýšenou konzumaci ovoce a zeleniny a dalších kvalitních, sezonních a čerstvých potravin, které FT nabízejí.²⁷

²⁵ Farmarketziste.cz: *Farmářské trhy mají svou svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce* [online]. 2012 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.farmarketziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

²⁶ Národní zemědělské muzeum: *Konference „Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?“* [online]. 2011 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.nzm.cz/praha/akce/?id=203&t=archive>

²⁷ KRBCOVÁ, Lenka. *šéfredaktorka severu Vitalia.cz*. emailová korespondence s autorkou

3.1.3.4 Vývoj v roce 2013

Rok 2013 se nesl v podobném rytmu jako rok 2012. Nekvalitní trhy s nedostatkem prodejců a zákazníků, ale také trhy, na kterých docházelo k výskytu podvodníků, tzv. odpadaly. V případě některých trhů původně koncipovaných a proklamovaných jako farmářské, se postupem času staly trhy trochu jiného charakteru. Rezignovaly na podmínky FT a v současné době většinou toto označení již ani neuvádějí a prodávají potraviny různého původu, nefarmářské i nepotravinové. Postupně tedy docházelo k odstraňování nedostatků, samozřejmě převážně díky zpřísněným pravidlům, zejména díky kodexu FT, kodexu AFT spolu s podporou MZe a každoročními kontrolami SZIP a SVS. Roku 2012 navíc do AFT přistoupilo i několik málo dalších tržišť, jako FT Karlovy Vary, Spořilov, Černý most a Rajska zahrada.²⁸

Několik desítek trhů sice zaniklo, ale opět vzniklo několik nových. Jejich počet se vcelku ustálil a pohyboval se okolo čísla 160. Šlo však stále jak o trhy pravidelné, tak i o trhy s různým intervalem konání. Některé proběhly jen párkrát, jiné trhy se konají každoročně a pravidelně, dokonce vícekrát týdně, od jara do podzimu a životnost některých z nich trvá dodnes. Vzhledem k nepravdělnosti některých trhů a tedy obtížnému zjištění jejich skutečného počtu, se jejich vývoj obtížněji porovnává. Oproti předchozím rokům byla ale zřejmá určitá stabilizace. (viz. Graf č. 1) Přežily větší, etablované trhy, na kterých prodávali poctiví farmáři. Zároveň lze v tomto roce pozorovat úbytek nárazových tzv. „hurá“ akcí, které byly typické nejvíce pro rok 2011 a menších pravidelných akcí. Počet nepravidelných trhů se pohyboval okolo 70 a počet pravidelných cca 90.²⁹

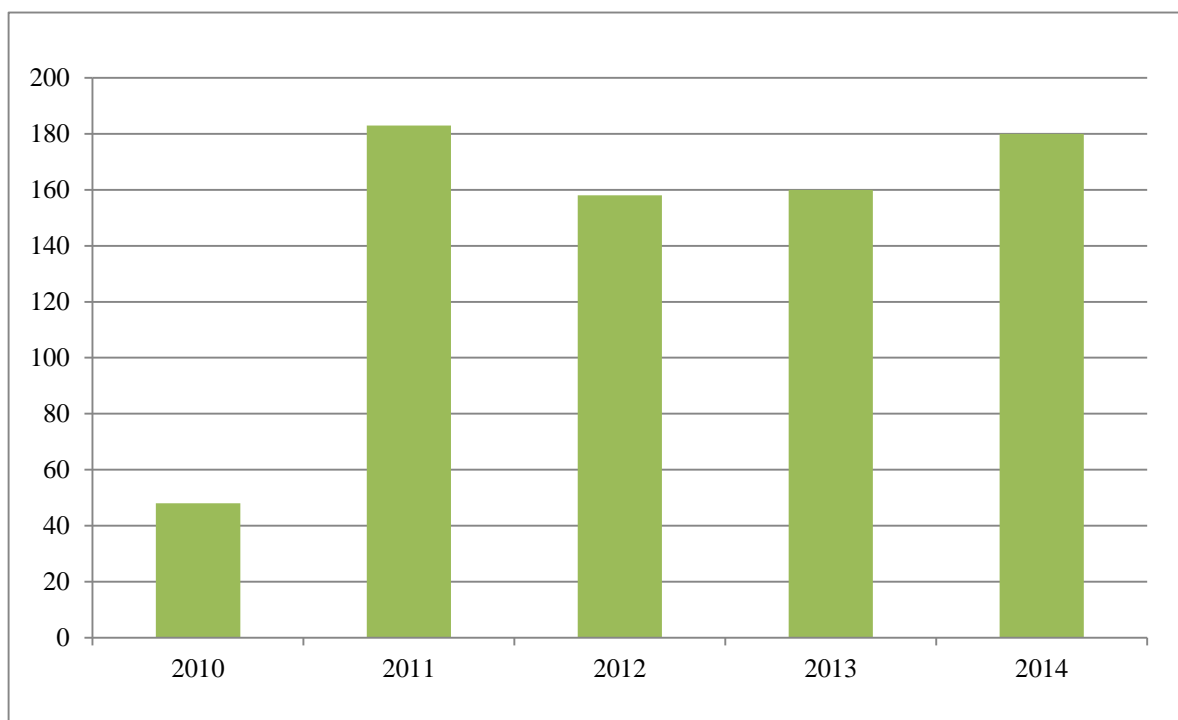
3.1.3.5 Vývoj v roce 2014

Následující rok 2014, z našeho současného pohledu rok loňský, pokračoval opět v podobném duchu. Počet trhů se sice nepatrně zvýšil, oproti roku 2012 a 2013 (viz. Graf č. 1) díky zvýšené poptávce, počtu zákazníků a jejich požadavkům na rozšíření sortimentu.

²⁸ Asociace farmářských tržišť ČR: *Členové* [online]. 2010 [cit. 2015-05-27].
Dostupné z: <http://www.after.cz/clenove>

²⁹ KRBCOVÁ, L., *šéfredaktorka severu Vitalia.cz*. emailová korespondence s autorkou

Graf č. 1 - Celkový počet trhů v ČR



Zdroj: Vitalia.cz: Farmářské trhy: Vývoj 2010 - 2012^{30 31}

Trhů konajících se v ČR bylo v minulém roce cca 180, opět se jedná o součet pravidelně a nepravidelně probíhajících. Nutno podotknout, že růst celkového počtu trhů byl z větší části způsoben růstem počtu těch nepravidelných, spíše příležitostných. Mezi pravidelné trhy se řadí trhy konající se již několikátým rokem, v pravidelném rytmu, jednou či dvakrát za týden, což je velice podstatné. Jedná se o trhy se stálým, dobrým prodejním místem a opravdu kvalitním zbožím od stálých prodejců.³² Pro zákazníka je to obrovská výhoda, jelikož již ví, kdy a co na trhu nakoupí a prodejci mohou naplánovat svoji produkci. Tyto pravidelné trhy navíc ve většině případů disponují svými vlastními webovými stránkami, kde si zákazník může zjistit, kdo na trhu prodává, kdy se trh koná apod. Sortiment na FT v porovnání s počátečními roky, kdy mezi nabízené produkty patřilo ovoce a zelenina,

³⁰ Tamtéž

³¹ Vitalia.cz: *Farmářské trhy: Vývoj 2010 - 2012* [online]. 2013 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/galerie/farmarske-trhy-vyvoj-2010-2012/#2>

³² KRBCOVÁ, L. *šéfredaktorka severu Vitalia.cz*. emailová korespondence s autorkou

je velice pestrý od uzeniny, pečiva, květin, med, džemy, zeleninu a ovoce ze skladu, šťávy, zákusky, drůbež, ryby až po sýry, atd.³³

Díky bohatému výběru produktů a jejich počtu se v dnešní době dají považovat už nejen za místo pro příležitostný nákup, ale pravidelný nákup kvalitních potravin. Jejich počet a místa konání se ustálila a stejně tak jako prodejci na jednotlivých trzích ani lidé neztrácejí zájem zde nakupovat. Největší oblibu stále vzbuzují v hlavním městě. Praha je jakýmsi rájem FT, potvrzuje to i statistika serveru Vitalia.cz, kdy dle jejich monitoringu se v Praze koná více než 30% ze všech FT v České republice. Co se týče ostatních krajů, s výjimkou Libereckého a Jihomoravského kraje, kde trhy neměly dlouhou životnost, jejich počet je vcelku stabilní. Kromě Prahy, trhy velmi vzkvétají i v Ústeckém kraji, kde můžeme zaznamenat od roku 2012 mírný nárůst. Autorka sama, jak již bylo zmíněno, pochází z jednoho z měst tohoto kraje, Roudnice nad Labem. Proto se rozhodla tyto trhy v místě svého bydliště prozkoumat podrobněji.³⁴

3.1.4 Přínosy farmářských trhů

Pro pochopení této problematiky je zapotřebí podrobněji specifikovat, jaké jsou vlastně všechny výhody a přínosy FT pro farmáře a spotřebitele. Mezi základní a dle autorky práce za nejdůležitější přínos lze považovat ten, že poskytují odbyt poctivých tuzemských produktů od menších zemědělských producentů. Nebereme-li v potaz zemědělce, kteří dodávají své produkty do supermarketů, hypermarketů apod., každý menší zemědělec v České republice může využít, jak již bylo uvedeno, několika způsobů přímého prodeje, nejen FT. Přímý prodej produktů dává těmto farmářům šanci dostat se do podvědomí spotřebitelů, ale také restaurací, které mají stále větší zájem zařadit do svých jídelních lístků pokrmy připravované z čerstvých a kvalitních surovin. Prodej přímo konečným spotřebitelům zajišťuje tedy farmářům větší podíl na tržbě a tím i větší zisk. Potravin, které nevyžadují mnoho zpracování, jako ovoce, zelenina, maso a některé mléčné výrobky, jsou těmi nejideálnějšími pro přímý prodej spotřebitelům. Pokud však navíc farmář dokáže zpracovat určité své vypěstované suroviny a zvýšit tak přidanou hodnotu produktu, může

³³ Vitalia.cz: *Farmářské trhy na Kulatáku zahájily sezónu 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-na-kulataku-zahajily-sezonu-2013/#ixzz3dELHHggQ>

³⁴ Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnásobne/>

dojít k dalšímu zvýšení zisku a také rozšíření sortimentu. Za zpracování produktů se považuje omytí, vytřídění, balení, mletí, sušení, pečení, vaření, kvašení, apod. Příklady výrobků s přidanou hodnotou jsou sirupy, marmelády, mošty, vína, sušené či nakládané ovoce či zelenina, jogurt, sýry, mouka, masné výrobky či pečivo. Za tyto výrobky je možno dostat mnohem vyšší cenu než za čerstvé a nezpracované. Takto aktivní zemědělec si pak může vybudovat dostačující základnu zákazníků na odbyt svých produktů pouze na místním trhu. Výhodou přímé dodávky konečným spotřebitelům je tedy také možnost vytvořit si úzký vztah se zákazníky a dosáhnout tak u nich určité loajálnosti při nákupu, i přesto že podobné zboží je v některých případech k dostání v běžném obchodě za nižší cenu.³⁵

Se zvýšeným odbytem zemědělských produktů souvisí i rozvoj venkova a růst zaměstnanosti, jak právě na venkově, tak celkově v sektoru zemědělství. Vychází to ze studií čerpaných ze západní literatury, jelikož zde jak již bylo řečeno, trend FT začal o několik let dříve. Jistá britská studie, jejímž autorem je M. Lobley a kol. z roku 2005³⁶, zabývající se vztahem mezi zavedením přímého prodeje produktů přímo z farem a zaměstnaností vychází, při srovnání s konvenčním modelem farmy, že farmy používající alternativní metody zaměstnávají více lidí.³⁷ Z jiné studie dle Costra a Kennona (2005), vyplývají další přínosy FT producentům a venkovu. Kromě zmiňovaného růstu zisk a podpoře obchodování, dále působí příznivě na ekonomické, sociální a ekologické problémy. Konkrétněji nabízejí farmářům způsob, jak dostat za své produkty větší část prodejní ceny a potraviny nemusejí být dopravovány na velké vzdálenosti, čímž se snižují náklady i negativní dopad na krajinu. Dalším přínosem vycházejícím z této studii je zkušební zavádění nových produktů, s čímž mohou trhy přispět k rozvoji svého sortimentu a lépe tak uspokojit poptávku. Kromě zmiňovaných přínosů se k této formě prodeje váže v posledních letech

³⁵ VÁCLAVÍK, T.: *Spolek poradců v ekologické zemědělství ČR. Přímý marketing pro ekologické zemědělce* [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z:

http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf

³⁶ LOBLEY, M. a kol. *The contribution of organic farming to rural development: An exploration of the socio-economic linkages of organic and non-organic farms in England*. Land Use Policy, [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/4838742/The_contribution_of_organic_farming_to_rural_development_An_exploration_of_the_socio-economic_linkages_of_organic_and_non-organic_farms_in_England

³⁷ LOBLEY, M. a kol. *The contribution of organic farming to rural development: An exploration of the socio-economic linkages of organic and non-organic farms in England*. Land Use Policy, [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z:

http://www.academia.edu/4838742/The_contribution_of_organic_farming_to_rural_development_An_exploration_of_the_socio-economic_linkages_of_organic_and_non-organic_farms_in_England

také trend nárůst turismu na venkově, s nímž souvisí další zisky pro farmáře, který turisté přinášejí.³⁸

V návaznosti na přínosy FT, je nutné vyzdvihnout nejen výhody pro farmáře, ale také jaké klady z tohoto prodeje vyplývají pro spotřebitele. Je to především čerstvost, kvalita, možnost jednoduššího zjištění informací o původu produktu a obnovení tradičního propojení mezi zákazníkem a prodávajícím. Nutno vyzdvihnout, že dovážené potraviny, kterou jsou k dostání v běžných obchodech, nejsou v žádném případě čerstvé. Příkladem jsou rajčata dovážená ze Španělska, která jsou sklížena ještě zelená a dozrávají během cesty k zákazníkům do různých koutů Evropy.³⁹ S problematikou dovozu zároveň souvisí i znečištění ovzduší, kdy kamiony zbytečně převáží ovoce a zeleninu z jednoho státu do druhého a obtěžují obyvatelstvo nejen kontaminací, ale také hlukem.

Mezi jeden z dalších přínosů FT současnosti lze považovat i ten kulturní a společenský. FT ožívují městská prostranství a v menších městech jsou i místem setkání a pozdravení se s ostatními obyvateli města. Dnešní FT tedy neslouží pouze pro nákup kvalitních potravin, ale také jako místo k trávení volného času, kde lze posnídat či poobědvat a často si poslechnout dokonce muziku v rámci doprovodného programu na větších trzích zejména v Praze.⁴⁰

V poslední řadě je nutné mezi klady FT zařadit také návrat k tzv. tradičnímu užívání veřejného prostoru a FT jsou tím nejviditelnějším projevem. Alternativou jsou například bleší trhy. Pro města znamenají FT nový způsob užití veřejných prostranství a při rozšíření i mimo městská centra podporují a rozšiřují veřejný život. Příkladem je Husovo náměstí v Roudnici nad Labem, které během týdne slouží jako parkoviště a v době víkendu slouží ke konání víkendových FT.⁴¹

³⁸ SPILKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. *Farmers' markets in Prague: A new challenge within the urban shoppingscape*. Agriculture and Human Values 30(2), 2013. 179-191. DOI 10.1007/s10460-012-9395-5. IF = 1,540

³⁹Hnutí DUHA: *Místní jídlo* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/nase-prace/zemedelstvi/temata/mistni-jidlo>

⁴⁰Lidovky.cz: *Jsou farmářské trhy pouličním prodejem pochybných alternativ?* [online]. 2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z:

http://www.lidovky.cz/puncochar-farmarske-trhy-poulicni-prodej-pochybnych-alternativ-px6-/dobra-chut.aspx?c=A150602_135514_dobra-chut_ape

⁴¹Moderniobec.cz: *Pořádat farmářské trhy je výhodné jen dlouhodobě* [online]. 2014 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/poradat-farmarske-trhy-je-vyhodne-jen-dlouhodobě/>

3.1.5 Problematické aspekty a kontroly farmářských trhů

FT sice přinášejí mnohé klady jak pro farmáře, tak pro zákazníky, ale každá mince má rub a líc. V kapitolách, zabývajících se vývojem novodobých FT v České republice, byla převážná většina problémů již zmíněna. V následující kapitole si tyto záporné aspekty doprovázející fungování FT shrneme a současně přiblížíme činnost kontrolních orgánů v této oblasti spolu se statistikami kontrol z posledních let.

Jedním z negativ, které trhy doprovází, je výskyt tzv. překupníků. Tito nepoctiví prodejci nakoupí zboží, které na trzích nabízejí, v běžném obchodě a vydávají ho za kvalitní, na své farmě vypěstovaný produkt. Takovéto případy jsou typické především pro trhy ve větších městech, převážně v Praze. Velké trhy totiž poskytují těmto podvodníkům anonymnější prostředí pro prodej a většinou se mezi poctivými prodejci v podstatě ztratí. Tento problém se snažilo MZe vyřešit vydáním Kodexu FT. (viz. Příloha č. 1) Ten je však pouze dobrovolným dokumentem, a proto je především na samotných pořadatelích trhů, aby těmto nekalým praktikám zabránili, jelikož následkem je poškození jména celého trhu. Již zmiňovaná AFT taktéž proti tomuto problému zbrojí a zavedla v tomto ohledu přísnější pravidla. Sami členové tohoto spolku by měli dojíždět na obhlídku trhovců a ujistit se, že na svůj trh vpustí opravdu dobrého farmáře. Bohužel počet členů se od založení AFT jinak rapidně v podstatě nerozrůstá.

Dalším problematickým aspektem FT je nedostatek prodejců na některých z nich. Zde hraje významnou roli „přílišná“ byrokracie, drahý pronájem místa pro stánek a přísné hygienické normy při výrobě i prodeji. Mnozí menší prodejci či ti začínající nedokážou tuto finanční zátěž zvládnout nebo bohužel v některých případech chybí pouhá ochota.

Slabinou FT je také problematika týkající se hygieny při prodeji potravin. Na tento problém reagovala již v roce 2010 SZPI vydáním tzv. Patera pro FT a o rok později také SVS ČR zveřejněním svého Desatera k prodeji na FT. Plné znění obou těchto dokumentů je k dispozici v Přílohách. Dozorové kompetence při kontrole potravin nabízených na FT jsou rozděleny právě mezi tyto dva zmíněné orgány. SZPI kontroluje výrobu pouze u potravin jiného než živočišného původu. Dozor nad výrobou potravin živočišného původu je plně v kompetenci Státní veterinární správy ČR. SVS i SZPI pořádá pravidelné každoroční kontroly mapující nedostatky FT a vydává každoročně zprávu o jejich počtu a specifikuje je.⁴²

⁴² Ministerstvo zemědělství ČR: *Víš, co jíš? Rady, jak správně nakupovat potraviny* [online]. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Kvasnickova/Brozurka_Vis,co_jis_small.pdf

Častější kontroly provozují Krajské veterinární správy (dále jen KVS), které dozorují trhy konané na místě schváleném obcí, jejichž konání bylo obcí povoleno a příslušná krajská veterinární správa schválila provozovateli tržní řád, nebyl-li vydán formou nařízení obce. Všechna opatření týkající se hygieny a nezávadnosti potravin musí být zároveň v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004.⁴³ Vzhledem k tomu, že k těmto kontrolám ze strany státu dochází pouze jednou či dvakrát ročně, kontrola nabízeného sortimentu, jeho kvality, způsobu uchovávání apod. je tedy opět především na pořadatelích jednotlivých trhů.

Po počátečních závažnějších problémech lze říci, že se orgány dohlížející na dodržování pravidel týkajících se hygieny, zdravotní nezávadnosti potravin, jakosti apod. v současnosti nesetkávají s potížemi, které by znamenaly pro zákazníky vyloženě zdravotní riziko. Problémy však stále přetrvávají a opakují se. Dle SVS se jedná nejčastěji o závady týkající se nevyhovující teploty při prodeji potravin, prodeje výrobků vyrobených v neschváleném zařízení, prodeje potravin neznámého původu, chybějícího nebo špatného označení potravin, dovozu potravin od prodejce, který není registrován jako obchodník, prodeje neoznačených vajec, nedostatečné ochrany před nepříznivými vlivy prostředí způsobující např. kontaminace potravin a také označení výrobků výrazem „domácí“. Označení potravin se řídí Vyhláškou č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků § 4., dle níž nesmí být tedy uváděny názvy jako domácí, zdravý, živý, pravý, racionální, pokud to není součástí názvu nebo skupiny výrobků, jako je třeba čerstvý sýr. (Ministerstvo zemědělství, 2005). Existuje však několik podobných pojmů jako „tradiční“, „selský“, „babiččin“ apod., které jsou pro zákazníky lákadlem na FT. Mnohé produkty ale nemají ve skutečnosti s tradičními technologiemi a postupy výroby nic společného a dochází tak ke klamání zákazníka. Prohřešky se týkají zejména zboží živočišného původu, tedy různé druhy uzeniny jako klobásy či tlačanky, a také některých druhů ovoce.⁴⁴ Dle dat SVS České republiky bylo v loňském roce 2014 provedeno 473 kontrol, tedy oproti roku 2013 přibližně o čtvrtinu víc. Naštěstí s růstem počtu kontrol

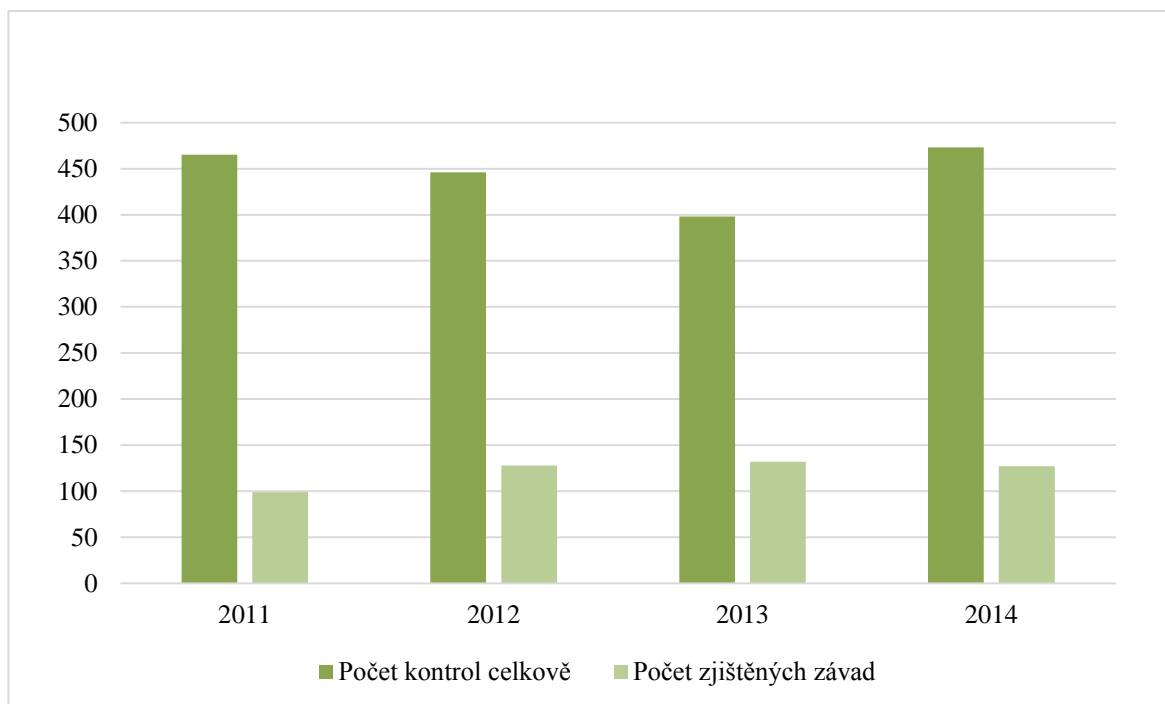
⁴³ Státní veterinární správa ČR: *Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích* [online]. 2011 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z:

http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-letos-druhym-rokem.html

⁴⁴ *Vitalia.cz: Farmářský trh - záruka kvality? Bohužel ne* [online]. 2012 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarsky-trh-neni-zaruka-kvality/>

nenarostl konstantně i počet zjištěných závad a nedostatků a naopak se snížil na jednu čtvrtinu, na počet 127. (Viz. Graf č. 2)

Graf č. 2 - Statistiky provedených kontrol SVS 2011-2014



Zdroj: SVS ČR, 2014, vlastní zpracování

SVS zveřejnil i konkrétní prohřešky, které byly pokutovány.⁴⁵ Týkaly se označení a balení potravin, skladování surovin a potravin, chlazení a ochrany před kontaminací a dále čištění a sanitace, osobní hygieny, nakládání s VPŽP⁴⁶, potravin s prošlou DMT/DP⁴⁷,

⁴⁵ Státní veterinární správa ČR: *Statistiky* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/svs/vyhledavani/index\\$41111.html?query=farm%C3%A1%C5%99sk%C3%A9+trhy&segments=eagri.svs](http://eagri.cz/public/web/svs/vyhledavani/index$41111.html?query=farm%C3%A1%C5%99sk%C3%A9+trhy&segments=eagri.svs)

⁴⁶ VPŽP = Vedlejší produkty živočišného původu, je termín jímž jsou označována těla zvířat nebo jejich části nebo výrobky živočišného původu, které nejsou určeny k lidské spotřebě, včetně vajíček, embryí a spermatu. Nakládání s vedlejšími živočišnými produkty upravuje zejména nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. ^[1]. Použití živočišných produktů při výrobě bioplynu je upraveno nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1774/2002.

⁴⁷ DMT/DP = Datum minimální trvanlivosti, se uvádí slovy "Minimální trvanlivost do..." a následuje uvedení dne, měsíce a roku. Pokud je DMT kratší než 3 měsíce, nemusí být na obale uveden rok, pokud je DMT delší než 3 měsíce, ale nepřesahuje 18 měsíců, nemusí být na obale den, stačí uvést měsíc a rok. Je-li delší než 18 měsíců, nemusí být uveden ani den ani měsíc, úplně postačí rok. Datum použitelnosti se uvádí slovy "Spotřebujte do", a to v předepsaném pořadí - den, měsíc a rok. Znamená nejzazší dobu, do které se musí výrobek spotřebovat. Je-li potravina označena dobou použitelnosti, musí výrobce na obal doplnit i údaje

nevhodných obalových materiálů, atd. ⁴⁸Statistiky SZPI bohužel nejsou zveřejněny. Mgr. Šárka Kolejková z odd. pro komunikaci se spotřebiteli SZPI pouze uvedla, následující:

„Na farmářských trzích nacházíme v podstatě stejné prohřešky a ve stejném poměru jako u ostatních stánkových prodejců. Jedná se tedy nejčastěji o problémy s hygienou prodeje (neuchovávání potravin v chladu, prodej v prašném prostředí), problémy se správným označováním (například chybějící povinné údaje - např. v případě prodeje čerstvého ovoce a zeleniny chybějící údaj o zemi původu) a často také chybí dokumentace dokládající původ zboží.“⁴⁹

Posledním problematickým tématem jsou smluvní vztahy mezi obce a samotnými organizátory trhů.. Jedná se zejména o činnost radnic, které stále častěji do organizace trhů zasahují, což není vždy špatně a v některých městech si to dokonce pochvalují (viz. Plzeň) a popisují spolupráci s radnicí jako „zalitou sluncem“. Jinde se však zvyšují nájemní a vedení měst nikterak FT nepodporují. V některých městech jde o tak vysoké nájemní částky, které provozovatele nezvládají finančně pokrýt. Najdou se ale i města, kde neplatí žádné (viz. Roudnice nad Labem). V případě pražských trhů se podmínky pro pořádání trhů diametrálně liší, rozdíl se týká jak výše nájmu, tak i finanční podpory.⁵⁰ Obecně prospěšná organizace Kverulant.org⁵¹ se touto problematickou zabývala podrobněji a rozdělila organizované trhy na území hlavního města do tří skupin. První skupinou jsou trhy, kde organizátor neplatí žádný nebo minimální nájem, jimiž jsou např. v Praze 1 FT na Náměstí republiky či v Praze 2 FT na Tylově náměstí. Další skupinou jsou trhy, kde organizátoři platí městu určitý nájem. Roční suma však ve většině případů přesahuje milion korun. Mezi tyto trhy patří FT

o podmínkách skladování. Doba použitelnosti se používá pro potraviny, které podléhají rychle zkáze, a musí být proto rychle spotřebovány. Jsou to například jogurty a jiné mléčné výrobky, ryby, chlazená drůbež, výrobky studené kuchyně atp. Potraviny s prošlou dobou použitelnosti se považují za zdravotně závadné a nesmějí se v žádném případě uvádět do oběhu. DMT se většinou označují potraviny, které se rychle nekazí. Jsou to například konzervy, sušenky, čokoláda, nápoje, těstoviny atp. Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti lze dát do oběhu pouze pokud jsou zdravotně nezávadné a jsou jako prošlé označeny a odděleně umístěny.

⁴⁸Státní veterinární správa ČR: *Kontroly farmářských trhů* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015_kontroly-farmarskych-trhu.html

⁴⁹ KOLEJKOVÁ, Š.. *oddělení pro komunikaci se spotřebiteli, SVS ČR*, emailová korespondence s autorkou

⁵⁰ Vitalia.cz: *Jak Praha financuje farmářské trhy? Někde stojí málo – a jinde moc* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z:

<http://www.vitalia.cz/clanky/jak-praha-financuje-farmarske-trhy-nekde-stoji-malo-a-jinde-moc>

⁵¹ *Kverulant: Pražský byznys s farmáři* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z:

<http://www.kverulant.org/kauza/prazsky-byznys-s-farmari>

Náplavka na Praze 2 či FT Jiřího z Poděbrad na Praze 3. Právě FT Náplavka, jejímž organizátorem je spolek Archetyp, je nejnavštěvovanějším z pražských tržišť. Bohužel i přesto, že funguje již více než pět let, jeho smlouva s městem je nastavena a uzavřena poněkud zvláště. Nejen, že nájemné za jeden uspořádaný trh je přibližně 33 tisíc Kč, tj. ročně cca 1,5 milionu Kč + náklady na elektrickou energii, úklid a rozvoz odpadu, ale magistrát si ve smlouvě vyhrazuje dokonce právo termín trhu kdykoliv Archetypu vypovědět ve prospěch jiného organizátora. Poslední skupinou trhů jsou ty, kde se organizátorům za pořádání trhů zaplatí. Příkladem jsou FT v Praze 4 na Arkádách nebo FT na Karlínském náměstí v Praze 8, kde naopak organizátor od města získal v roce 2014 1 milion Kč. Výjimku z těchto tří skupin tvoří Praha 5 a to FT Anděl, kdy sice organizátor získá za pořádání trhů určitou sumu, oproti tomu však musí městu zaplatit za každý metr čtvereční/den. Organizátoři poté samozřejmě účtují svým prodejcům nájem za stánek. Rozmezí nájmu je opět velmi široké, cca od 0 Kč do 3000 Kč/stánek/den, a rozdílné. Bohužel tomu tak není vždy, že organizátor, který neplatí městu nic či jen zanedbatelný nájem, si od prodejců neúčtuje žádné poplatky. Spíše je tomu naopak a setkáváme se s problémem nedostatku prodejců, již zmiňovaném výše. Průzkum této problematiky tedy potvrzuje rozdílné a dokonce zmatečné podmínky pro pražské trhy a finanční podpora trhů mnohdy neznamená vyšší kvalitu a oblíbenost.

Již v minulosti se setkáváme s tím, že se radnice některých měst a městských částí snažili těžit z FT a to v souvislosti s komunálními volbami. FT nejprve radnice nezajímaly, až na výjimky je obtěžovalo se jimi zabývat. Když politici zjistili, jaký to může být „hit“, mnozí se díky nim snažili zviditelnit. Vycítili totiž příležitost jak si skrze ně získat oblibu u veřejnosti. A když poznali, že by to mohl být i dobrý kšeft, usilovali o jejich ovládnutí. Někde se jim to podařilo a trhy ve většině případů zanikly, jelikož noví „hurá pořadatelé“ neměli zkušenosti, jen zkreslené představy o snadném výdělku, jinde neuspěli. A někde fungují trhy ve spolupráci s radnicí k všestranné spokojenosti. (viz. Plzeň). Tím horším příkladem je akce hnutí Tábor 2020, které zařadilo FT do své předvolební kampaně. Po zisku starostovského křesla byla pověřena pořádáním FT pražská nejmenovaná agentura, která bohužel neměla mnohé zkušenosti, nezískala si důvěru a FT zanikly.⁵²

⁵² KRBCOVÁ, L. *šedredaktorka serveru Vitalia.cz, spoluautorka článku, Respekt, Vrtěti trdlem, 2014*

K této jisté křižovatce v organizaci FT má co říci opět sdružení Archetyp, jež má zkušenosti s radnicemi dobré i špatné. Příkladem špatné je rok 2011, kdy radnice Prahy 10 Kubáň neprodloužila Archetypu smlouvu na provozování trhů a Kubáňské trhy převzala tato městská část sama skrze svoji vybranou firmu. Po zvýšení nájmu a zejména kvůli nedůvěře ze strany farmářů v nové organizátory, trhy opustily. Po ztrátě prodejců následoval samozřejmě úpadek návštěvnosti a v dnešní době jsou Kubáňské trhy na úpadku. Šárka Sedláčková z Archetypu se k tomuto činu vyjádřila následovně: „*Někteří lidé z radnice se zjevně myslí, jaký je to jednoduchý byznys. Jenže nevidí tu dřinu a nadšení, které provozování trhů vyžaduje a nejde jen o to pronajmout stánky*“.⁵³

3.2 Alternativní formy prodeje zemědělských produktů⁵⁴

V první kapitole práce byly další typy prodeje zemědělských potravin již zmíněny. V následujících podkapitolách budou popsány podrobněji. Bude přiblížen způsob prodeje a výhody a nevýhody, jak pro farmáře, tak pro zákazníky. Zároveň bude u jednotlivých způsobů prodeje poukázáno, co jednotlivé z nich znamenají z hlediska budování důvěry mezi spotřebitelem a producentem. Důvěra zákazníka je samozřejmě spojena se zjištěním kvality nabízených produktů a informovaností o produktu. Dobrým teoretickým základem v tomto směru je klasifikace dle P. Nelsona. Ten dělí zboží obecně do tří skupin a to na „searching goods“, „experience goods“ a „credence goods“. Tuto klasifikaci lze aplikovat na všechny druhy zboží a samozřejmě tedy také na potraviny, konkrétně farmářské produkty.

Searching goods je takové zboží, u kterého zákazník pozná kvalitu již před konzumací. Dle autorky, je to takové zboží, které si lze prohlédnout a vypadá na pohled, barvou apod. kvalitně. V případě farmářských produktů v některých případech kvalitu zákazník dle vzhledu nepozná. Občas právě ta nablýskaná, sytě barevná jablka kvalitní nejsou, kdežto ty u vedlejšího stánku vzhledově neatraktivní, ano. Mezi tyto produkty můžeme zařadit, ale nejen ty na pohled kvalitní, ale také ty které nám někdo poručil a jsme

⁵³ Vitalia.cz: *Jak Praha financuje farmářské trhy? Někde stojí málo – a jinde moc* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jak-praha-financuje-farmarske-trhy-nekde-stoji-malo-a-jinde-moc>

⁵⁴ DULLECK U., KERSCHBAMER R., SUTTER M. Institute for Behavioral Economics: *The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation and Competition* [online]. 2010. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: https://ibe.eller.arizona.edu/docs/2010/Dulleck/AER_20090648_Manuscript.pdf

o jejich kvalitě informování. Další skupinou je tzv. experience goods čili zkušenostní zboží. V tomto případě jde o zboží, jehož vlastnosti vyjdou najevo až po konzumaci samotné. Zákazník si tedy musí zboží nejprve vyzkoušet, aby se přesvědčil o jeho kvalitě či nikoliv. Tato skupina dle autorky nejlépe pasuje právě na farmářské potraviny. Důvěru u zákazníka si lze získat již při nákupu různými ochutnávkami. Jde o tzv. vztahový marketing a toto je způsob jak si vybudovat dobrý úzký vztah se zákazníkem. Poslední skupinou jsou tzv. credence goods či trust goods. Zde není spotřebitel schopen posoudit kvalitu zboží ani po uskutečnění nákupu a konzumaci. Obecně jde o doplňky stravy, léky či vzdělání. Zákazník pozná u tohoto zboží až po delší době konzumace jeho kvalitu a zda na něj má požívání daných produktů dobrý či špatný vliv. Dle autorky se lze na tuto skupinu dívat z pohledu farmářských produktů v souvislosti s konzumací kvalitního ovoce a zeleniny nabízených od farmářů.⁵⁵

Obecně lze říci, že farmářské produkty lze zařadit do všech třech těchto skupin. Záleží na atraktivnosti produktu, důvěryhodnosti prodejce, informovanosti o jeho kvalitě nebo dobré či špatné zkušenosti při jeho nákupu. U každého z následujících popisovaných typů prodeje zemědělských potravin jsou tato kritéria ohodnocena na rozdílné výši.

3.2.1 Prodej ze dvora

Jak již bylo řečeno, jde o nejsnazší formu prodeje. Zároveň se jedná o jednu z nejdůvěryhodnějších variant. Je zde úplná absence jakýchkoliv distribučních mezičlánků. Spotřebitel si sám zemědělce vyhledá, a dojde si potraviny vybrat a zakoupit přímo na jeho farmu, tedy na místo, kde bylo ovoce, zelenina vypěstována či vyprodukováno mléko apod. Nutnost dojet si za farmářem sám, však může být i pro některé kupující nevýhodou. Naopak pro prodávajícího výhodou, jelikož ušetří náklady na distribuci. Zákazníci nakupující zemědělské produkty touto cestou tíhnou k co největší ověřené kvalitě a čerstvosti, ale mnohdy také k výhodnější ceně. Důležité je ze strany prodejce dát zákazníkovi o svém prodeji vědět, nejjednodušší formou jsou obyčejné cedule před vraty hospodářství.

Mnozí ze zákazníků nakupují přímo na farmě také z důvodu venkovské atmosféry. V návaznosti na tento fakt dochází v posledních letech k rozvoji agroturistiky. Mnozí

⁵⁵ Tamtéž

farmáři nabízejí možnost ubytování a zákazník žijící například v rušném městě, má tak možnost strávit několik dní na venkově a tuto atmosféru načerpat. Jakousi prohloubenější formou tohoto typu prodeje zemědělských produktů, je vlastní sběr na farmě. Spotřebitel si nejen pro potraviny sám přijede, ale sám si zemědělské produkty i sklídí, popřípadě ochutná a to ještě za příznivější ceny. Pro farmáře jde u této hlubší formy o další snížení nákladů a to jak za sklizeň, tak i na výdaje na přepravky, jelikož si je zákazník ve většině případů doveze vlastní.

Tento způsob prodeje se musí řídit samozřejmě určitými pravidly, které vymezuje „Zákon 166/1999 Sb., veterinární zákon § 27a a vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství“. Vyhláška a s ní spojené omezení se týkají čerstvého drůbežního a kuřecího masa, zvěřiny, vajec, syrového mléka a medu. Jednou z důležitých částí této vyhlášky je zákaz další distribuce. (Ministerstvo zemědělství, 2009)

3.2.2 Bedýnkový prodej⁵⁶

Prodej prostřednictvím bedýnek nebo-li bedýnkový prodej, je způsob, jenž si popularitu získal hlavně díky tomu, že jsou produkty většinou dováženy až k zákazníkovi domů, případně přes jednoho zprostředkovatele, jímž mohou být prodejny sloužící jako výdejní místo. Příkladem jsou prodejny Sklizeno.⁵⁷ Sortimentem bedýnkového prodeje je zaměřen hlavně na různé druhy sezónní zeleniny a ovoce, zpracované ovoce (zavařeniny), mléko a mléčné výrobky a bylinky od regionálních farmářů, kteří se do bedýnkového prodeje zapojují. Hlavním znakem „bedýnek“ je tedy lokálnost, dále sezónnost, rozmanitost, vysoká kvalita a odpovídající přiměřená cena. Všechny tyto znaky však nelze dosáhnout prostřednictvím jednoho hospodářství, jelikož jeden farmář většinou není schopen vypěstovat nijak širokou škálu potravin, ale dochází k sdružování farem do tzv. bedýnkových družstev, které společně vytvoří pestrou nabídku pro určitou sezonu. Existuje několik internetových firem a severů zajišťujících distribuci bedýnek a dále také serverů mapujících bedýnková družstva v určité oblasti. Nejrozšířenějším a nejpropracovanějším

⁵⁶Bedynky.cz: *jak fungují bedýnky.cz?* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.bedynky.cz/jak-funguji-bedynky-cz>

⁵⁷Sklizeno.cz: *Farmářské bedýnky v prodejnách Sklizeno* [online]. [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/farmari-dodavatele/farmarske-bedynky>

portálem je www.bedyanky.cz, jenž poskytuje prodejčům cestu ke sdružování se, zveřejnění své nabídky a spotřebiteli poskytuje informace a reference o farmářích s možností přímo se u jednotlivých družstev zaregistrovat k odběru. Dalšími jsou www.svetbedynek.cz či www.nalok.cz a mnoho dalších.

Výhodou pro farmáře jsou úspory ze společné logistiky družstva. Aby došlo k co největším úsporám nákladů na rozvoz, musí být distribuce produktů velmi pečlivě rozplánována. Ruku v ruce se snížením nákladů na rozvoz jde i snížení nákladů na skladování. Čím dříve se dostane bedýnka k zákazníkovi tím lépe pro všechny zúčastněné strany. Rozvoz se uskutečňuje jednou či dvakrát týdně. Výhodou pro zákazníka je tedy mimo čerstvosti a kvality produktů i pravidelnost dodávek.

V rámci upevňování vztahů se zákazníky a stále narůstající konkurencí v tomto typu prodeje si farmáři napomáhají bonusovými dárky, který přidávají do bedýnek. Můžeme se setkat s letáčky s informacemi o plodinách, recepty, které mohou při zpracování těchto plodin využít, apod.

Co se týče nevýhod, ty lze pozorovat spíše u farmářů, kteří se nezapojují do žádných družstev bedýnkového prodeje. Pokud nemají sami široký sortiment pro nákup, velmi těžko si získají popularitu u dnešního zákazníka. Problémy mohou nastat, ale u jakékoliv farmy v případě špatné logistiky.⁵⁸ Proto také není u většiny farem tento způsob prodeje, ani předchozí popisovaný tzv. prodej ze dvora považován za konkurenta FT, ale slouží farmářům spíše jako doplňkový prodej.

3.2.3 Farmářské prodejny

Další a poslední formou, která bude popsána, je prodej prostřednictvím farmářských prodejen. V současnosti nejvíce konkuruje FT, jejichž problematika je stěžejní částí této práce. K vzniku farmářských prodejen, vedl nejen trvající zájem o kvalitní české potraviny, ale podpořil ho dle autorky také trend současnosti, jímž je zdravější stravování, především v okruhu mladších generací. Lidem již nestačí nákup na FT jednou nebo dvakrát týdně, ale

⁵⁸ Podnikatel.cz: *Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí.* [online]. 10.8.2010 [2015-07-20] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavav-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>

vyžadují koupi těchto produktů během celého týdne. V současné době v České republice evidujeme 62 farmářských prodejen. Největší koncentrace je samozřejmě v hlavním městě.

Jedna z prvních prodejen tohoto typu vznikla v roce 2010 pod názvem Český grunt. První kamenný obchod byl otevřen na pražských Vinohradech. Rostoucí popularitou postupem času došlo k otevření dalších poboček a expanzi do jiných regionů. Rozšířením dokonce až na Moravu a Slezsko se prodejny musely přejmenovat na Náš grunt. Tyto prodejny již nejsou pouze v největších městech ČR, ale také v Příbrami, Prostějově a Poděbradech. Částečně jde o vlastní obchody, část tvoří franšízy. Ve všech zákazníci mohou očekávat produkci prověřených dodavatelů. Náš grunt dokonce zavedl vlastní systém kontroly kvality nabízených produktů. Všichni dodavatelé musí splnit přísná kritéria složení, zpracování a výroby a také použití původních receptur.⁵⁹ Dalšími prodejny tohoto typu, převážně franšízových farmářských prodejen, které si postupem času našly cestu do podvědomí současných spotřebitelů, jsou prodejny Sklizeno, jež vznikly v roce 2012 otevřením první prodejny opět v Praze. V současnosti se nacházejí pobočky i Brně a jedna ve Zlíně.⁶⁰

Prodejen typu vlastního obchodu dle statistik aktuálně evidovaných prodejen nepřibývá. Vznikají nové, ale některé zanikají vzhledem k vysoké konkurenci apod. Přibývá však stále prodej franšízového typu. Sklizeno v současné době eviduje 15 otevřených prodejen a hledá další franšízové partnery pro další rozvoj, dokonce v zahraničí. K ideje farmářských prodejen se vyjádřil zakladatel Sklizena následovně:

„Žil jsem několik let v Německu, kde je tradice prodejen s lokálními a bioprodukty mnohem delší a já si zvykl v nich nakupovat. Když jsem se pak vrátil domů do Brna, opravdu jsem neměl kde nakupovat tak, jak jsem byl z Německa zvyklý. Můj zájem o jídlo se spojil se zajímavou dírou na trhu. Spolu se mnou si spoustu Čechů stále více hlídá kvalitu potravin, které nakupují.“⁶¹ (David Kukla, zakladatel Sklizeno)

⁵⁹Nasgrunt.cz: *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>

⁶⁰ Sklizeno.cz: *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

⁶¹ Agris.cz: *Šéf farmářského řetězce Sklizeno: Stát má dobrý cíl, ale špatné nástroje* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://www.agris.cz/clanek/187057/sef-farmarskeho-retezce-sklizeno-stat-ma-dobry-cil-ale-spatne-nastroje?id_cause=11

V únoru tohoto roku přišly dokonce s novinkou. V pražské Vodičkově ulici bylo otevřeno v rámci prodejny farmářské bistro. Franšíza Sklizeno, ale není průkopníkem jen ve farmářských bistroch. Rokem 2014 počínaje až do současnosti, pod jejich jménem vzniklo v Praze, Brně a Olomouci několik farmářských obchodů o ploše větší než 300 metrů čtverečních. Jsou to tzv. foodie markety, jak je Sklizeno nazývá. Některé z nich jsou umístěny dokonce v prostorách obchodních center. V Praze například v Galerii Harfa nebo OC Fénix. S myšlenkou a realizací otevření větších farmářských obchodů přišel tedy jako první v ČR majitel Sklizena David Kukla, podle nějž jsou farmářské supermarketové další etapou ve vývoji trhu se zemědělskými produkty. Ideu na otevření kamenných obchodů o větší ploše s širším sortimentem načerpal opět v zahraničí, kde obchody takového rázu fungují a prosperují již několik let. Příkladem je Belgie nebo náš soused Německo. Pro deník Idnes.cz v roce 2013 uvedl:⁶² „*Farmářské trhy už mají svůj vrchol za sebou. Do budoucna přežijí jen ty trhy, které jsou na dobrém místě a s kvalitním sortimentem. Naopak farmáři se budou se svojí nabídkou stahovat spíše do kamenných obchodů.*“

Sklizeno nyní disponuje pěti foodie markety, některé o rozloze více než 500 metrů čtverečních. Pro ČTK ale majitel p. Dukla uvedl, že se v současné době bohužel při realizaci a otevírání dalších větších poboček setkávají se dvěma problémy. Prvním je nedostatek kvalitních českých a především čerstvých potravin v ČR pro takovou velkometrážní prodejnu, která je potřeba být zásobována častěji než FT a malé prodejny. Druhou bariérou ve stavbě supermarketů je nedostatek vhodných lokalit. Zároveň však sdělil, že se v blízké budoucnosti zaměří spíše na expanzi se svými prodejny na Slovensko.⁶³

Vše tedy nasvědčuje tomu, že farmářské prodejny jsou možným vážným konkurentem současných FT. Záleží na dostatečném množství produktů a zájmu farmářů dodávat do těchto prodejen, ale také na oblibě a potřebách zákazníků. Autorka se v praktické části této práce samozřejmě na tuto problematiku a alternativu FT zaměří. Dle její hypotézy, velké farmářské prodejny nemají šanci přežít. U lidí sice trvá zájem o kvalitní potraviny a mají zájem je nakupovat častěji, otázkou však je zda na to, mají dostatek financí a obejdou se bez jedinečné atmosféry FT.

⁶² Idnes.cz: *Přicházejí farmářské supermarketové, první budou v Praze a Brně* [online]. 2013 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-vzniknou-farmarske-supermarkety-fpw-ekonomika.aspx?c=A130811_094636_ekonomika_cen

⁶³ Agris.cz: *Sklizeno chystá první restauraci a chce expandovat na Slovensko* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/188209>

3.3 Nákupní chování spotřebitele

Dříve než rozebereme zjištěná primární data z autorčina průzkumu trhů, je nutné popsat si nákupní chování spotřebitele obecně, tedy co ovlivňuje zákazníka samotného při svém nákupu. Tento teoretický základ je dle autorky zapotřebí k lepšímu pochopení empirického výzkumu.

Nákupní chování se liší člověk od člověka a je tedy v první řadě dílem konkrétní osobnosti každého z nás, co, jak a kde nakoupíme. Záleží na postojích, sociálních rolích, zvyklostech apod., což znamená, že i kdyby měli všichni stejné prostředky, určitě si nevyberou ten stejný výrobek.⁶⁴

Většina lidí vstupuje do prodejny, na trh či e-shopu s osobním přáním či potřebou za určitým cílem, čili co chtějí pořídit. Kromě přání je chování při nákupu ovlivněno, ale také nákupním prostředím a orientací v něm. Nákupní prostřední by mělo na zákazníka působit tak, aby se sem rád vracel. Dalším faktorem působícím na zákazníka při nákupu je škála výrobků, sortimentu. Prvotním úspěchem prodejce je, když zákazník najde to, co potřeboval a druhotným pokud si vyberu k plánovanému nákupu ještě něco navíc.

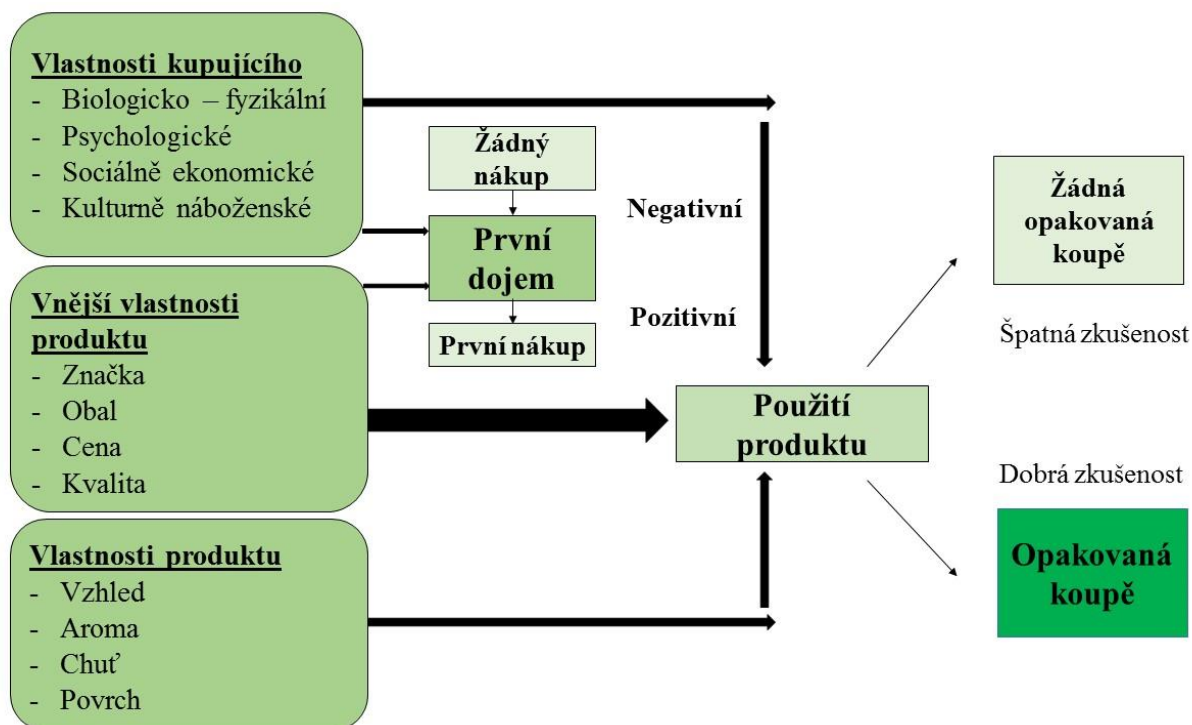
V odborné literatuře⁶⁵ jsou druhy nákupu charakterizovány a rozděleny do čtyř skupin. Jde o extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. Extenzivní je popisován jako nákup, který je proveden až po dohledání informací o produktech, které prodejna či trh aktuálně nabízí. Příkladem je nákup dražších produktů jako auto, či mobilní telefon. Autorka by však do této skupiny zařadila i běžný nákup potravin na základě letáků či reklamy. V případě FT by šlo například o rozhodnutí k nákupu produktů, o nichž informují servery některých trhů, že budou na příštích FT ke koupi. Impulzivní nákup je podmíněn nějakým impulzem. Nejčastěji je to počasí, které nás nabádá ke koupi zmrzliny v teplém počasí či v chladnějším ke koupi teplých nápojů. Při limitovaném nákupu se vychází z obecného předpokladu, že produkt s vyšší cenou, by měl být kvalitnější. Jde především o produkty neznámé značky. Může však jít i o produkty, známé tím, že jsou šetrné k životnímu prostředí. Jelikož jsou na FT nabízeny potraviny přímo od farmářů a předpokladem je že jsou kvalitní, řada lidí je za ně ochotna zaplatit více než v běžném obchodě. Posledním druhem je nákup zvyklostní, při němž lidé nakupují to, co mají vyzkoušené a nepotřebují se při nákupu

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9, s. 44

⁶⁵ Tamtéž, s. 51 - 52

rozhodovat. V případě FT je to častým jevem, kdy stálý zákazník nakupuje u svého oblíbeného, vyzkoušeného prodejce.

Obrázek č. 1 – Schéma rozhodování při nákupu potravinových výrobků



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha, Grada, 2004
vlastní zpracování

V případě FT jde především o nákup potravin a potravinářských výrobků. Obrázek č. 1 ukazuje komplexnost faktorů a podnětů, které na rozhodování při jejich prvním nákupu působí, jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností nakupovaných produktů. Sporným bodem je dle autorky „kvalita“, který by měl být zařazen spíše do poslední skupiny samotných vlastností produktu, které zákazník zjistí, až po zakoupení a požití potraviny. Po požití se zákazník rozhodne, zda to byla dobrá či špatná kvalita a zkušenost konkrétní potraviny zakoupit a rozhodne se k dalšímu nákupu či nikoliv.⁶⁶

Právě zmiňovaná kvalita v posledních letech pomalu nahrazuje cenu, která bývala na prvním místě při rozhodování během nákupu potravin. Spotřebitelé si začali uvědomovat,

⁶⁶ Tamtéž, s. 53

že to co je levné, není většinou kvalitní a zdravé. Ještě v roce 2000 čeští spotřebitelé jako kritérium nejvíce preferovali cenu.⁶⁷ Dle průzkumu v roce 2012, který uvedl týdeník Ihned.cz se však mnohé změnilo.

„Zhruba čtvrtina nakupujících preferuje kvalitu, další pětina nakupuje přednostně ve "své" oblíbené prodejně bez ohledu na cenu a dalších dvanáct procent zákazníků chce šetřit při nákupu čas, ne peníze. Je tedy zřejmé, že lidé už začali dávat přednost kvalitě, a ne ceně potravin.“⁶⁸

Potvrdil to i průzkum dle agentury KPMG z roku 2014, z něhož vyplynulo, že: *„Téměř polovina lidí se při nákupu potravin řídí jejich kvalitou, třetina preferuje cenu.“⁶⁹* Z tohoto obrátu během několika posledních let lze tedy usuzovat, že spotřebitelské chování se postupně opravdu změnilo a rozhodování směřuje stále více ku prospěchu čerstvým a kvalitním regionálním potravinám. Navíc také převážně českým, což ukazuje vysoké procento zjištěné z téhož průzkumu KPMG. *„Zhruba 80 procent spotřebitelů preferuje české potraviny“⁷⁰*

Již byly přiblíženy faktory, které zákazníka při rozhodování o nákupu determinují. Dále je však také důležitá připravenost zákazníka přijmout riziko nového produktu v souladu se zvyklostmi a sociálními hodnotami. Přijetí nového produktu prochází pěti fázemi a obecně je známo, že čím větší je připravenost a soulad tím, je tento proces rychlejší. První fází je fáze tzv. poznání, kdy se spotřebitel dozvídá o výrobku. Poté následuje fáze zájmu, kdy zákazník požaduje více informací a v případě, že se mu výrobek zamlouvá, začne uvažovat o zkušebním nákupu. Předposlední fází je tedy fáze zkoušky, čili testovacího nákupu, po níž při dobré zkušenosti přichází konečná fáze přijetí. Celý tento proces je možné aplikovat jak na farmářské výrobky, tak na FT celkově. Pokud projdou všemi zmiňovanými

⁶⁷ HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 9788087197202, s. 25.)

⁶⁸ Ihned.cz: *Pět mýtů o českých potravinách a zákaznících* [online]. 2012 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-55692750-pet-mytu-o-ceskych-potravinach>

⁶⁹ Denik.cz: *Polovina lidí se řídí při nákupu potravin kvalitou, tvrdí výzkum* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z:

<http://www.denik.cz/ekonomika/polovina-lidi-se-ridi-pri-nakupu-potravin-kvalitou-tvr-di-vyzkum-20140326.html>

⁷⁰ Tamtéž

fázemi, stanou se z potencionálních zákazníků pravidelní či nepravidelní kupující a návštěvníci FT.⁷¹

V neposlední řadě je zapotřebí vyzdvihnout marketing trhů, který je v dnešní době jednou z nejdůležitějších činností v obchodování obecně. Ve vztahu k FT, při tak široké konkurenci nabízených produktů, je totiž reklama a vhodná, dostatečná propagace velmi důležitá. Dle autorky jsou nejúčinnější reklamou ochutnávky na samotném trhu, kdy může zákazník v daný okamžik sám posoudit kvalitu produktu. Samozřejmě je to i velice reklama v tisku, zejména v regionálních či městských novinách. V současnosti je ale velice prospěšná propagace na sociálních sítích, jež nyní používají v podstatě všechny věkové kategorie.

⁷¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9, s. 112 - 113

4. Praktická část

4.1 Farmářské trhy a současnost

Farmářské trhy od jejich znovuzrození prošly obrovským vývojem. V průběhu let 2009 – 2015 došlo k vytříbení těch dobrých, oblíbených, etablovaných trhů, na kterých prodávají poctivý farmáři. Po počátečních problémech, se kterými se jako celek potýkaly, se současná situace dá považovat za stabilizovanou. Velmi důležitým faktem je, že orgány dohlížející na dodržování pravidel týkajících se hygieny, zdravotní nezávadnosti potravin, jakosti apod. se v současnosti nesečkávají s potížemi, které by znamenaly pro zákazníky vyloženě zdravotní riziko. Samozřejmě se ještě stále občas vyskytují podvodníci, nabízející zboží, které vydávají za regionální, české a kvalitní. V tomto ohledu však záleží na pořadatelích konkrétních trhů, zda je odhalí, případně na zpětné vazbě samotných zákazníků.

V současnosti je jedním z největších a nejaktuálnějších problematických aspektů vztah organizátorů a měst. Jedná se převážně o Prahu, kde nastávají především obtíže s vysokým nájmem pro organizátory a s tím související vyšší nájemné za stánek pro prodejce. Existují FT, kde se nájemné neplatí žádné, ale mnohem více FT, kde se platí neúměrně vysoké částky. (viz. Podkapitola 3.1.4.) Vysoké nájemné znevýhodňuje jak malé výrobce a snižuje tak rozsah nabídky zboží, které by mohlo být na trzích nabízeno, tak i organizátory, jelikož ne všichni dokáží finančně tuto situaci pokrýt. S tím souvisí i současný trend pořádání různých food festivalů plných celebrit a podporovaných bohatými sponzory, kdy je pro tyto nezemědělské akce snazší FT z místa konání vytlačit.

Ustálil se však konkrétní počet FT, jak uvedl server Vitalia.cz, a celkově se nijak zásadně od přelomu let 2011/2012 nezměnil a fluktuuje mezi čísly 160 – 180 trhů. První místo v počtu pořádaných trhů připadá již od počátku hlavnímu městu. (viz. Obrázek č. 2.) Praha je jakýmsi rájem FT a zaujímá víc než 30 % ze všech pořádaných trhů u nás.⁷² Obrázek znázorňuje přibližné rozložení pořádaných trhů v současnosti na našem území a potvrzuje, že FT si nezískaly přízeň jen v naší středočeské metropoli. Svou popularitu si udržují i v ostatních regionech, zejména v Ústeckém kraji. Autorka sama, jak již bylo zmíněno, pochází z jednoho z měst tohoto kraje, Roudnice nad Labem. Proto se rozhodla tyto trhy

⁷² Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnaso-bne/>

v místě svého bydliště prozkoumat podrobněji. Výjimku tvoří kraj Liberecký a Jihomoravský, kde trhy sice vznikly, ale neměly dlouhou životnost a také kraj Karlovarský a Vysočina, kde se setkáváme pouze s příležitostnými, nárazově pořádanými trhy.⁷³

Obrázek č. 2 - Přehled trhů pořádaných v ČR k r. 2015⁷⁴



Zdroj: Server *Nalok.cz*, vlastní zpracování

Jejich stabilizace je pro zákazníka velkou výhodou, jelikož již ví, kdy a co na trhu nakoupí a taktéž pro prodejce, jelikož mohou naplánovat svoji produkci. Tyto pravidelné trhy navíc ve většině případů disponují svými vlastními webovými stránkami, kde si zákazník může zjistit, kdo na trhu prodává, kdy se trh koná apod. Lze tedy konstatovat, že byla naplněna víceméně slova Martina Leibla, zaměstnance MZe, z oddělení ekologického zemědělství, která uvedl pro internetový deník *Ekolist* v roce 2011.

⁷³ Tamtéž

⁷⁴ *Nalok.cz: Farmářské trhy - největší přehled v ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://nalok.cz/farmarske-trhy>

„Nechme tedy farmářským trhům se dále rozvíjet. Pokud bude rozvoj pokračovat i nadále stejným tempem, tak zásadní bude dle mého názoru okamžik, kdy se bude jednat o pravidelný trh na stejném místě. Spotřebitel bude vědět, že si pravidelně bude moci nakoupit na stejném místě čerstvou zeleninu, ovoce, pečivo a další potraviny od místního zemědělce za dobrou cenu a ještě prohodit s pěstitelem pár slov. Pak už se do supermarketu pro potraviny nevrátí, nebude mít důvod.“⁷⁵

Podíváme-li se na sortiment na FT, v porovnání s počátečními roky, kdy mezi nabízené produkty patřilo pouze ovoce a zelenina, je nyní velice pestrý. Nalezneme na nich zboží od uzeniny, pečiva, květin, medu, džemů, zeleniny a ovoce, šťáv, zákusků, drůbeže, ryb až po sýry, atd. V současné době existuje seznam jakéhosi doporučeného sortimentu, ale záleží na pořadateli, který rozhodne, jaké prodejce na svém trhu uvítá či naopak jakým prodejcům nabídne účast na jím pořádaných trzích. Tržní řád každého trhu, vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst, jak je uvedeno v poznámce u definice FT, jenže je součástí Kodexu FT (viz. Příloha č.1). Každý trh má tedy svůj tržní řád v určitých směrech modifikován.

Výčet doporučeného sortimentu, s tím že organizátor si vyhrazuje právo posoudit prodejní sortiment a nevhodný sortiment nebo jeho část vyloučit, je následující:⁷⁶

- zelenina a ovoce lokálních pěstitelů
- květiny hrnkové, řezané, květiny sušené a dekorace (věnce, kytice, vazby)
- sadba květin a zeleniny, osiva, rostliny z okrasných a ovocných škoek
- byliny, koření, čaje, lesní a sušené plody
- včelí produkty, med a výrobky z něj
- ovocné šťávy, mošty, sirupy, marmelády, džemy, ovocné lihoviny, bylinné likéry
- pivo z minipivovarů
- víno regionálních pěstitelů
- mlékárenské produkty: mléko, sýry, jogurty a ostatní výrobky z mléka
- pekařské výrobky: chléb, koláče, zákusky, preclíky, pečivo všeho druhu atd.
- řeznické a uzenářské výrobky, maso, masné speciality, domácí zabijačka
- vejce, ryby čerstvé i uzené

⁷⁵ Ekolist.cz: *Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén* [online]. <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>, 2011 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>

⁷⁶ Roudnické farmářské trhy: *Tržní řád - Roudnických farmářských trhů* [online]. 2012 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/prodavejte-s-nami/trzni-rad/>

- BIO potraviny
- přírodní kosmetika
- zboží a výrobky „FAIR TRADE“: čaj, káva, čokoláda, drobné předměty
- rukodělné nebo řemeslné výrobky
- nářadí a pomůcky určené pro farmáře
- prodej zboží spojený s ukázkami tradičních řemesel

Důležité je zmínit, že počet trhů se sice stabilizoval, naopak však přibývá počet farmářských prodejen, které začaly vznikat po boku FT. V současné době v České republice evidujeme 62 farmářských prodejen. Největší koncentrace je samozřejmě v hlavním městě. V loňském roce dokonce síť franšizových farmářských prodejen Sklizeno otevřela několik větších obchodů, odpovídající se svou rozlohou, 300 – 500 m² supermarketům.

Co se týče zájmu spotřebitelů o farmářské potraviny, jejich procentuální zastoupení se v současnosti pohybuje okolo 34%, jak uvedlo v březnu letošního roku Hnutí DUHA⁷⁷ v závěrečné zprávě průzkumu veřejného mínění, který byl proveden ve všech krajích České republiky agenturou TNS opinion a také v dalších 7 zemích EU. Kromě České republiky byl realizován také v Bulharsku, Francii, Maďarsku, Německu, Polsku, Španělsku a Velké Británii. V porovnání s okolními evropskými státy s podobnou ekonomickou situací, jak taktéž vyplývá z výše zmiňovaného průzkumu, však stále zaostáváme.⁷⁸

Ohledně našeho nejbližšího souseda Slovenska, jehož bohužel tato studie nezahrnuje, zde je situace pro farmáře spíše nepříznivá. FT, nejsou na slovenském území příliš zaběhnuté a do běžných obchodů se farmářské produkty dostanou jen zřídka. Většina farmářů tedy má jedinou možnost jak prodat své produkty a to formou přímého prodeje ze dvora. Dle nejnovějších informací však slovenští farmáři přišli s novinkou, která by měla lepšímu a většímu odbytu napomoci. Jedná se o farmářské stravenky, které mají být nástrojem na podporu domácího trhu a prostředkem pro uplatnění poctivých lokálních farmářů prodávajících přímo ze dvora nebo na trzích. Zákazník tedy bude moci použít tento lístek buď přímo u farmáře, na trzích či v restauraci, která od farmáře suroviny na výrobu

⁷⁷ Hnutí DUHA je česká nevládní environmentální organizace. Jedná se mediálně nejvlivnější a jednou z nejaktivnějších, potažmo nejúspěšnějších environmentálních organizací v České republice. Mimo jiné se zajímá také o zemědělství a biopotraviny. Hnutí DUHA prosazuje reformu zemědělských dotací, aby lépe motivovaly k péči o krajinu a rozvoj venkova, a motivační daň z pesticidů a průmyslových hnojiv. V neposlední řadě se zasazuje o větší nabídku biopotravin z ekologického zemědělství v obchodech.

⁷⁸ Hnutí DUHA: *Jen třetina lidí nakupuje potraviny přímo od místních farmářů. Na vině je málo možností k jejich získání i vyšší cena* [online]. 3/2015n. 1. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/aktualne/jen-tretina-lidi-nakupuje-potraviny-primo-od-mistnich-farmaru-na-vine-je-malo-moznosti-k>

svých pokrmů nakupuje. Dle autorky nápadu Jany Leitnerové, by stravenky měly být také tzv. puncem kvalitního a zdravého výrobku a společně s mnoha dalšími farmáři věří v úspěšné zavedení a větší zájem zákazníků.⁷⁹

V ČR sice FT v podvědomí převážné většiny spotřebitelů potravin jsou, což také průzkum potvrdil. Bohužel velké procento obyvatelstva stále tvrdí, že nemají dostatek možností (62%), kde farmářské produkty nakoupit nebo nemají dostatek informací o konání trhů. Přibližně stejně vysoká procenta byla zjištěna u obyvatelstva v souvislosti s příliš vysokou cenou farmářských produktů a omezeným výběrem nabízeného zboží. Dalším zajímavým negativním zjištěním z průzkumu veřejného mínění (ad Hnutí DUHA) bylo, že až 82 % obyvatelstva si myslí, že vláda by měla více podporovat produkci, distribuci místních potravin a zvýšit dotace do tohoto odvětví. Dle autorčina názoru určitá podpora ze stranu státu potřebná je.

Největší dotací pro FT je však právě informovaný a uspokojený zákazník. Stát může informovat spotřebitele o přednostech kupovat domácí potraviny, biopotraviny nebo regionální potraviny⁸⁰, poté však záleží, zda je spotřebitel, který na trhu opravdu nakoupí uspokojen a z jednorázového nákupu se stane pravidelná záležitost. Hlavním úkolem všech zainteresovaných je tedy zajistit, aby spotřebitelé měli dostatek informací i možností k pohodlnému, příjemnému nákupu kvalitních čerstvých potravin od důvěryhodných farmářů a především naplnit jejich očekávání.

4.2 Empirický výzkum

Právě průzkum spotřebitelů FT je dle autorčina názoru jedním z nejlepších způsobů jak zjistit, zda mají FT potenciál do budoucna. Zda zájem zákazníků neopadne a tento fenomén posledních let, který se v současnosti dá již považovat za zaběhnutou formu přímého prodeje potravin s určitou stálou klientelou, nezmizí takovou rychlostí, s jakou se

⁷⁹ Český rozhlas: *Na Slovensku zavádějí farmářské stravenky, mají podpořit domácí produkty* [online]. 5/2015 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/na-slovensku-zavadeji-farmarske-stravenky-maji-podporit-domaci-potraviny--1485725

⁸⁰ Značka „Regionální potravina“ = Již šestým rokem uděluje Ministerstvo zemědělství značku Regionální potravina nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Projekt má za cíl podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Spotřebitelé mohou zatím vybírat z celkem 575 oceněných produktů. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje.

objevil. Po jeho boku navíc vzniklo několik dalších forem přímého prodeje farmářských produktů a nyní záleží, zda si FT udrží své zákazníky, popřípadě dokáže oslovit a přilákat k nákupu dokonce nové, či zda spotřebitelé nebudou postupem času opravdu dávat více přednost zmiňovaným alternativám.

Důvodem k výběru právě analýzy spotřebitelů FT přispěl také fakt, že první iniciativa pro vznik novodobých FT nepřišla, jak by si mohlo mnoho lidí myslet, na základě snahy farmářů, ale na základě snahy potencionálních zákazníků, jejichž nespokojenost s nabízenými potravinami a touha po čerstvém zboží byla enormní.

Pohled a názor zákazníka je tedy velice zásadní, jelikož je to právě on, kdo trh dokáže nejlépe posoudit. Především kupující dokáže zhodnotit kvalitu trhu jako celku, ale také jednotlivě jeho produktů, mnohdy dokonce odhalit překupníky, postarat se tak o jeho delší životnost a napomoci k redukci či úplnému odstranění nedostatků. Důležité je zároveň ze strany pořadatelů zajistit, aby měl zákazník možnost zpětné vazby, jak pořadatele o případných nedostacích informovat. Nejúčinnějším nástrojem jsou v současné době sociální sítě jako Facebook, jež používají v současné době již v podstatě všechny věkové kategorie zákazníků. Pokud je spotřebitelem trh považován za „atraktivní a dobrý trh“ jako celek, má dle autorčina názoru potenciál do budoucna. Důležité je tedy zjistit, co konkrétně dle kupujícího, dělá FT „atraktivním a dobrým trhem“, tedy kdy jsou naplněna zákaznickova očekávání a nákup na trhu se stane pravidelnou záležitostí. Či naopak, s čím jsou zákazníci nespokojeni a kdy zůstanou jejich očekávání nenaplněna.

V současné době se navíc objevují i jiné rozměry FT než nákupní. Jak v Praze, tak v menších městech začíná trh mít také roli především ve společenském životě města. V malých městech je tento poznatek podpořen ještě více, a to tamní panující sousedskou atmosférou.

4.2.1 Charakteristika vybraného trhu

Šetřený trh – „Roudnický farmářský trh“, si autorka vybrala z důvodu, že pohled na trh maloměstský, dle jejího názoru poskytne zajímavý protiklad k velkým známějším trhům pražským a především se nachází v místě jejího bydliště.

Pořadatel a provozovatel: Trhni se o. s., Dr. Slavíka 1322, 413 01,
Roudnice nad Labem, IČO: 22768475

Předsedkyně sdružení: Svatava Jirmusová

Místo konání: Husovo náměstí, Roudnice nad Labem

Termín konání: jedenkrát za 14 dní, sobota, duben – říjen (listopad)

Provozní doba: 8:00 – 12:00

Obrázek č. 3 – Roudnické farmářské trhy – Trhni se s.r.o.



Zdroj: fotografie pořízená autorkou práce při vlastním pozorování trhu

Roudnické FT organizuje již zmiňovaný spolek Trhni se, o. s.⁸¹ (viz. Obrázek č. 3), který vznikl na podzim roku 2011 z iniciativy aktivních dobrovolníků – občanů Roudnice nad Labem, kteří tuto práci dělají ve svém volném čase. Posláním tohoto občanského sdružení je organizování veřejných a kulturních akcí, především FT a s nimi související

⁸¹ Trhni se, o. s.: *O nás* [online]. 2011 [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.trhnise.cz/o-nas/>

podpora malých a středních farmářů, pěstitelů, sedláků, zemědělců, environmentálně šetrných produktů a lokálních potravin a výrobků. Hlavním cílem tohoto spolku je vybudovat ve městě Roudnice nad Labem kvalitní farmářské tržiště. Svou činnost odůvodnili členové spolku na svých webových stránkách - www.trhnise.cz - následovně:

„Postrádáme v centru města život! Proto jsme se rozhodli oživit centrum města farmářským trhem. Navrátit tradici trhů do této části města. Přispět a podpořit místní komunitu kulturními a společenskými aktivitami pro děti i celé rodiny.“⁸²

Obrázek č. 4 – Roudnické farmářské trhy – prostředí trhů



Zdroj: fotografie pořízená autorkou práce při vlastním pozorování trhu

První FT na Podřipsku proběhl 21. dubna 2012 a od té doby prošel obrovským vývojem a těší se ucházející a stále vzrůstající návštěvnosti, o čemž svědčí i rozhodnutí

⁸² Tamtéž, Trhni se, o.s.

pořadatelů, že letošní sezónu FT prodloužily do konce měsíce listopadu, oproti předchozím třem ročníkům, kdy trhy končily v říjnu. Spolu s několika pražskými trhy a FT v Plzni jsou členy Asociace farmářských tržišť, jenž je postavena na principech odrážejících představu o autentických FT. Posláním AFT je podpora rozvoje kvalitních FT v Česku, zlepšení informovanosti veřejnosti o principech FT a informovanost provozovatelů FT, tedy členů AFT, o právních předpisech v oblasti prodeje potravin, větší propagace FT, zavedení poradenství a vzdělávání členů AFT, rozvoj kultury prodeje kvalitních a tuzemských potravin, poskytnutí právní obrany členů AFT a podpora celková spolupráce všech zúčastněných aktérů FT, apod.

Existuje mnoho opatření, které musí členové tohoto sdružení dle Kodexu AFT splňovat, nejdůležitější a nejaktuálnější je v současnosti certifikace farmářů. Ověřeným farmářům či farmáři pověřeným prodejcem je na stánek přidělena tabulka s nápisem: „Prověřeno – Dobrý farmář/výrobce či autorizovaný prodejce“ (viz. Obrázek č. 5)

Obrázek č. 5 – Ukázka certifikace prodejce v rámci AFT



Zdroj: fotografie pořízená autorkou práce při vlastním pozorování trhu

Tato činnost byla zavedena nejprve na trzích v Praze, např. FT Jiřák. V současnosti se však začíná provozovat také na mimopražských trzích AFT. V rámci posílení důvěryhodnosti FT tak pořadatelé dojíždějí na farmy prodejců, mapují jejich činnost a jsou poté schopni zákazníkům dokázat, že za prodávanou zeleninou, ovocem, atd. je opravdu ten, kdo jej vypěstoval, vyrobil, popřípadě byl pověřen jeho prodejem. Většinou se jedná o člena rodiny, či pracovníka na farmě, ne vždy je to však pravidlem.

Jako každý FT se i tento potýká s problémy. V případě těchto trhů jsou to spíše organizační komplikace nežli problémy týkající se kvality produktů, kterou si jak již bylo řečeno, spolek Trhni se, o. s. hlídá a své prodejce pečlivě prověřuje. Některé problémy se za dobu pořádání dokázalo vyřešit, jiné se stále opakují a některé nové se objevují. Dle slov předsedkyně sdružení a pořadatelky trhů Svatky Jirmusové, se sice nejedná o velké komplikace, dohromady však způsobují skupině organizátorů obtíže. Na svém webu se k této problematice vyjádřila následovně:

„Většina z Vás si možná myslí, že pořádáme FT tak dlouho a máme všechno v malíku, když je to jen dokola opakující se stereotyp. Bohužel, opak je někdy pravdou. Každoročně znovu a znovu řešíme problémy s užíváním Husova náměstí pro účely FT. Potýkáme se např. s provizorním připojením elektrické energie z Kulturního zařízení města a jejími výpadky v průběhu trhů. Elektrínu potřebuje nejen řezník, nebo kozí farma, ale i rybář na okysličení vody v kádích. Jsou to sice jen drobnosti, ale když se dají dohromady, je to již pořádná starost.“⁸³

I přes tyto obtížnosti však organizátorům nechybí odhodlání v pořádání těchto trhů pokračovat, jak je zřejmé opět ze slov předsedkyně sdružení.

„Na počátku všeho byla asi před čtyřmi lety myšlenka, založit tradici farmářských trhů v našem městě Roudnici nad Labem. Řekla jsem si: skvělý nápad, který pod Řípem padne na úrodnou půdu. Dlouho jsem se však s touto myšlenkou prala sama a nebyť sdílení se se stejnými nadšenci jako já, farmářské trhy by nebyly. Uvědomila jsem si, že dost záleží na tom, s kým nad svým nápadem přemýšlíte. Na světě totiž existuje určitá skupina lidí, která

⁸³ Roudnické farmářské trhy: *V dubnu začínají oblíbené farmářské trhy* [online]. 3/2015 [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/news/v-dubnu-zacinaji-oblibene-farmarske-trhy/>

sice slyší na sídlení, ale vidí spíše peníze. Naštěstí jsou tu i ti druzí, kteří dobrou myšlenku mohou „přetrhnout“ a to...jsme my. Spolek Trhni se.“

Zajisté k tomu přispívá i určitá podpora města a několika roudnických místních firem, které poskytly pořadatelům FT finanční podporu na opláštění dřevěných stánků a pořádání kulturního programu v rámci trhů. Je vidět, že se trhy staly za čtyři roky pořádání nedílnou součástí města a nechce o ně přijít. Zároveň se pro místní občany stávají jakousi společenskou událostí a to především díky své sousedské atmosféře, kterou právě kulturní program, na který správa města přispívá, spolu s aktivitami připravenými pro děti, jako je např. zatloukání hřebíků, ještě více podpoří. (viz. Obrázek č. 6)

Obrázek č. 6 – Zatloukání hřebíků v rámci aktivit pro děti



Zdroj: fotografie pořízená autorkou práce při vlastním pozorování trhu

Právě pohled zákazníků místního trhu bude autorku práce zajímat a to zejména jejich názor na to, co si obecně o FT myslí, ale také konkrétně o nabízeném sortimentu, informovanosti, kvalitě produktů, roli trhů ve společenském životě města či alternativách nákupu farmářských produktů.

4.2.2 Popis účastníků studie

Jméno	Věk	Dosažené vzdělání	Profese	Četnost návštěv	Místo bydliště *	Seznámení s FT
ALENA	30	Střední s maturitou	Mateřská dovolená	Pravidelně (1x za 14 dní)	Rce	Web. stránky
BLANKA	38	VŠ	Podnikatelka	Pravidelně (1x za 14 dní)	Rce	Místní tisk
CYRIL	28	Střední s maturitou	Student VŠ	Nárazově (1x měsíčně)	PO	Web. stránky
DANA	24	Střední s maturitou	Studentka VŠ	Pravidelně (1x za 14 dní)	PO	Web. stránky
EVA	45	Střední odborné učiliště	Kadeřnice	Pravidelně (1x za 14 dní)	Rce	Místní tisk
FILIP	27	VŠ	Manažer IT	Pravidelně (1x za 14 dní)	Rce	Přátelé
GUSTAV	58	VŠ	Profesor	Pravidelně (1x za 14 dní)	Rce	Místní tisk
HANA	44	Střední s maturitou	Farmaceutická reprezentantka	Nárazově (1x měsíčně)	PO	Přátelé

*Místo bydliště: Roudnice nad Labem = RCE x přílehlá obec = PO

4.2.3 Metodika rozhovorů s účastníky studie

Hlavním účelem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jaká jsou očekávání současného zákazníka FT a následně jestli jsou jeho očekávání naplněna. Dále také prozkoumat, zda v současnosti nemají FT kromě nákupního rozměru, také rozměr jiný, především, zda hrají roli ve společensko-sociálním životě města.

Rozhovory pomocí nichž byl výzkum proveden, měly napomoci k hlubšímu prozkoumání zákaznickova mínění o FT a také k zodpovězení stanovené výzkumné otázky, jež zní: *Jaká jsou očekávání spotřebitelů z hlediska podoby a možných funkcí farmářských trhů?*

Dle autorky práce je v současnosti pohled a názor zákazníka velice zásadní, jelikož je to právě on, kdo trh dokáže nejlépe determinovat. Jde tedy právě o již zmiňovanou důležitou zpětnou vazbu, díky níž se mohou FT zlepšovat a rozvíjet tak, aby uspokojily co možná největší množství spotřebitelů, což prodejcům nesporně přinese finanční zisk. Autorčina zjištění tedy mohou být použita pro to, aby bylo v budoucnu evidovaným nedostatkům předejito či napomoci k tomu, aby byla zákaznickova očekávání naplněna.

Jednalo se konkrétně o polostrukturované⁸⁴ rozhovory s osmi pravidelnými zákazníky FT, což znamená, že bylo předem vytvořeno určité schéma celého rozhovoru. Byl připraven seznam primárních témat, vztahujících se ke zkoumané problematice, k nimž se v průběhu rozhovoru autorka mohla vracet a získávat další informace, které vyplynuly z dané situace. K těmto tématům, která zní: *pohled zákazníků na FT a jejich přínosy, očekávání z hlediska sortimentu, subjektivní definice kvality, motivy k nákupu „právě“ na FT a společensko-sociální rozměr FT*, byl připraven dále seznam příslušných otázek. (viz. Příloha č. 4) Doplnující otázky měly osobní charakter. Autorka se ptala dotazovaných na jejich jméno, věk, vzdělání, profesi, místo bydliště a způsob seznámení s FT.

Rozhovory probíhaly na předem domluveném místě v blízkosti šetřeného trhu. Dotazovaní spotřebitelé byli předem obeznámeni o účelu výzkumu, možných rizicích, ale především o anonymitě a diskretnosti. Průběh celého rozhovoru byl nahráván na diktafon a doplňován podrobnými psanými poznámkami. Přibližná délka každého z rozhovorů byla cca 45 minut.

⁸⁴ Kvalitativní výzkum a polostandardizovaný rozhovor - CSVŠ [online]. 2014 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: http://www.csvs.cz/projekty/2009_spav/spav/prubeh/2008/Priloha_6b-Kvalitativni_vyzkum_a_polostandardizovany_rozhovor.ppt

4.2.4 Analýza rozhovorů s účastníky studie

4.2.4.1 Pohled zákazníků na farmářské trhy a jejich přínosy

Úvod rozhovoru patřil dotazům směřujícím ke zkušenostem zákazníků s FT, jakým způsobem je vnímají a jaký mají dle jejich názoru přínos. Všichni dotazovaní, ze kterých převážná část navštěvuje trhy pravidelně a to jedenkrát za 14 dní, kdy v Roudnici nad Labem probíhají, mají s FT dobrou zkušenost a vyjádřili se k jejich pořádání jen pozitivně a to především díky tomu, že pro ně představují místo, kde mohou nakoupit *čerstvé, kvalitní a české potraviny a produkty od poctivých místních farmářů a výrobců*.

Je tedy možné domnívat se, že hlavním důvodem, proč jejich nákup doprovází vždy pozitivní zkušenost, jsou prověřování prodejci a výrobci. Již tedy nejde o anonymní prodávající, ale ve většině případů navíc lokální a známé. Bývají prověřováni samotnými organizátory trhů, což je pro převážnou část zákazníků základní směrodatná informace. *„Farmářské trhy jsou pro mně zavedenou značkou“* (Eva). Zákazníci ve většině případů dají tedy na důvěryhodnost tohoto procesu nebo-li *víru v poctivost organizátorů* (Filip), důvěryhodnost samotných farmářů, svou intuici nebo si tzv. *„proklepnou“* prodejce sami, jak také uvedl dotazovaný Gustav. FT totiž mají svou důležitou přidanou hodnotu a tou je přímý kontakt s farmářem či výrobcem a v některých případech autorizovaným prodejcem, který by však měl být dostatečně informován o způsobu výroby, pěstování, receptuře, apod.

Účastníkům byla dále přímo položena otázka, zda jsou prodejci vždy schopni podat dostatečné informace o svých nabízených produktech. Většina dotazovaných, kromě slečny Blanky a pana Gustava, kteří roudnické trhy navštěvují pravidelně od jejich počátků, všichni uvedli, že se nesetkali s tím, že by jim prodávající nebyl schopen poskytnout požadované, důvěryhodné a vyčerpávající informace o produktu. *„Není to tak vždy, doporučila bych papírové letáčky ohledně jednotlivých výrobků.“* (Blanka)

„Kupodivu tomu tak vždy není, setkal jsem se s tím, že prodejce nabízel produkty od souseda, o kterých nevěděl podrobné informace, ale uznávám, že na to, jak často trhy navštěvuji a v podstatě se ptám při každém nákupu, je tato negativní zkušenost zanedbatelná.“ (Gustav)

Někteří dotazovaní však zároveň přiznali, že se na tyto informace neptají při nákupu každého produktu a dají spíše na *dobrou vůli prodejců nepodvádět*. (Eva)

„Na maloměstě a v podstatě trzích menšího rozměru než třeba v Praze, by se na to dříve nebo později stejně přišlo.“ (Dana) Dotazovaný Filip dokonce uvedl: *„Stejně to nepoznám, nejsem takový rýpal, abych se dokázal ptát na nějak záludné otázky, které by podvodníka odhalili, věřím jim i pořadatelům.“*

Účastníci tak potvrdili fakt, že jde v mnoha případech o víru v dobré mravy a důvěru nejen ve farmáře, ale také organizátory trhů, kteří tyto farmáře kontrolují a mapují jejich činnost.

Přímý kontakt však není přidanou hodnotou jen pro zákazníka, ale přínosem také pro prodejce, který může své produkty prezentovat v tom *„nejlepším světle“* jak uvedla dotazovaná Dana a potvrdila tak, že spokojenost zákazníků není čistě jen o kvalitě a čerstvosti potravin, ale velkou roli hrají i samotní prodejci, kteří jsou bezpochyby nedílnou součástí FT. Dobrá prezentace svého produktu však nezávisí jen na dostatečných informacích, ale také na samotném přístupu prodejců k zákazníkovi. Všichni dotazovaní uvedli, že ze strany prodejců se nikdy nesetkali s negativitou, ale s *přátelským a milým přístupem*, díky němuž na trzích panuje *příjemná atmosféra*. *„Není to jako v supermarketu, kde když se prodavačky zeptáte na informaci o produktu, nejen, že neví, ale navíc je ještě nepříjemná.“* (Alena)

V návaznosti na předchozí sdělení se tedy můžeme domnívat, že především díky dobrým zkušenostem všech účastníků studie, které jsou podpořeny kladným a vlídným přístupem prodejců, kteří nabízejí české, kvalitní a čerstvé produkty a potraviny, mezi lidmi dochází k čím dál většímu uvědomování důležitosti a přínosnosti FT a jakési sounáležitosti zákazníků s farmáři. Všichni účastníci mezi přínosy zařadili *možnost malých pěstitelů a výrobců se zviditelnit a podporu malých farmářů a výrobců*. Zajímavé ale je, že začali FT chápat také jako *podporu venkova, podporu ekologického zemědělství a s ním spojené udržování krajiny, podpora zaměstnanosti* (Blanka, Gustav), *podpora rozmanitosti pěstovaných rostlin* (Eva, Gustav), *udržování tradice zemědělství a znalostí o tradičních řemeslech a českých produktech* (Alena, Eva, Dana). Z výčtu těchto kladů je zřejmé, že pro současného zákazníka FT neznamenaají již jen nákup kvalitních potravin, ale také

způsob, jakým lze podpořit místní prodejce, a tím i zemědělství v ČR, zaměstnanost v něm a také oživit naše tradice. Pan Gustav, který je nestarším účastníkem studie uvedl: „*FT pomáhají navrátit se k tomu, co v minulosti dobře fungovalo*“, což následně vysvětlil jako návrat k tradičním jarmarkům a trhům, které u nás již před několika desítky let pravidelně probíhaly a fungovaly.

Z výpovědí lze zaznamenat jakési uvědomování *podpory místní ekonomiky*, jelikož utracené peníze za farmářské produkty skončí v České republice a nepodporují ekonomiku cizí, což má pro rozvoj FT velký význam. Mimo to, ale také můžeme vidět jakousi *environmentální osvětu* u zákazníků, která je nejspíše zapříčiněna právě navštěvováním FT. Dodejme, že základním úkolem environmentální/ekologické osvěty v nakupování je podpora občanské informovanosti. Každý zákazník supermarketu, malé prodejny či FT, by měl vědět, o co se může a má zajímat, tedy odkud zboží pochází, co obsahuje, kdo a za jakých podmínek se na jeho výrobek podílel, na jakou vzdálenost bylo přepraveno a vybírat z nabídky raději ty výrobky, které jsou vůči lidem i životnímu prostředí šetrnější, čemuž dle zákazníků odpovídá koncept FT.

Zákazníky samozřejmě nebyly uváděny jen přínosy pro farmáře a české zemědělství či zemědělství obecně. FT v posledních letech napomáhají také ke zkvalitnění stravování, k němuž patří konzumace především kvalitní zeleniny a ovoce a k určité změně spotřebního chování zákazníků. Změnu spotřebního chování potvrdila převážná část dotazovaných a popsali ji většinou slovy: „*neplýtvám potravinami*“ (Cyril, Dana, Gustav); „*přemýšlím, zda to stihneme sníst*“ (Blanka).

„*Nenakupuji megalomansky a bezhlavě s tím, že bych poté část nestačila zkonsumovat a musela jej vyhodit. Nakupování na FT zajisté mé spotřební chování ovlivnilo a také mé rodiny. Oni se mnou totiž nakupují na trzích rádi také. Propuklo to u mě v době, kdy jsem ještě studovala v Praze, kde jsem se taky s FT setkala poprvé. Bylo to podpořeno, především tím, že jsem se začala zdravěji stravovat, což začalo být v té době trendy, především u mladších generací. Myslím, že tento trend velmi fenomén FT podpořil, protože na FT začali nakupovat také studenti, kterých je především v Praze tisíce. Po přestěhování do Roudnice nad Labem, jsem byla ohromena, že zde jsou trhy také a navštěvuji je pravidelně. Během jejich sezóny nikde jinde nenakupuji.*“ (Alena)

Většina dotazovaných žen navíc potvrdila, že v době, kdy probíhají FT, si počkají vždy na víkend a nakupují většinu potravin na FT a podle toho také vaří. Jediná paní Hana uvedla, že jsou FT opravdu jen *doplněním jejich rodinného spotřebního košíku*. Zároveň však uvedla, že by vše bylo jinak, kdyby bydlela přímo v Roudnici nad Labem, bohužel je jejím bydlištěm vesnice, vzdálená 10 km od města. Proto ne vždy najde tolik času a způsob, jakým se na trhy dopravit a nakupovat na nich tak více a častěji.

4.2.4.2 Očekávání z hlediska sortimentu

Jak je již výše uvedeno, zákazníci očekávají, že nakoupí na FT *čerstvé, kvalitní a české potraviny a produkty od poctivých místních farmářů a výrobců*. Druhá část rozhovoru se zaměřila hlouběji na téma nabízeného sortimentu FT. S jakým očekáváním na trhy zákazníci přicházejí, co zde chtějí nakoupit a především, zda jsou jejich očekávání naplňována a tudíž je jimi sortiment považován za dostačující, jak z hlediska rozmanitosti druhů potravin a produktů, tak z hlediska dostatečného množství lokálních prodejců a širší nabídky sezónního ovoce a zeleniny, apod.

Jelikož se jednalo o rozhovory s účastníky, kteří navštěvují FT již dlouhodobě a převážná většina z nich dokonce pravidelně, jejich očekávání jsou poněkud jiná než by tomu bylo u nových návštěvníků, kteří jdou na trh poprvé a vlastně spíše nevědí, co na FT mohou vše pořídit. Naši účastníci již v převážné většině případů chodí na trh za konkrétními věcmi, jelikož vědí nebo doufají, že zde budou opět k dostání. Dotazovaní uvedli, že předpokládají, že zde mohou nakoupit samozřejmě *ovoce a zeleninu, pečivo, mléčné výrobky (sýry, máslo, jogurty), maso (uzenina, drůbež z domácího chovu, ...)*, což jsou produkty, které jsou k zakoupení vcelku na každém konaném FT a v Roudnici nad Labem tomu není jinak, jak všichni dotazovaní potvrdili.

Velká část účastníků však mezi základní očekávané produkty zařadila také *koření, čerstvé ryby, sušené ovoce, ořechy, zavařeniny, med, bylinkové čaje, ovocné šťávy nebo různé druhy moštů, houby, květiny, sadbu stromků či keřů (angrešt, rybíz, ...)*. Čtyři účastníci dokonce uvedli, že očekávají *stánky s nefarmářskými produkty*, bohužel *na roudnických farmářských trzích tyto produkty k dostání nejsou příliš často*. (Dana) Výpovědi všech těchto čtyř dotazovaných obsáhla následující slova paní Aleny.

„Uvítala bych na trzích častěji tzv. *hand made* výrobky, např. háčkové produkty, dřevěné nádoby či doplňky, košíky, šité výrobky, keramiku apod. Na otázku, zda tyto produkty nejsou v rozporu s pojmenováním „farmářský“, uvedla: *Dříve bývali na farmách soběstační a vyráběli, kde co, takže si myslím, že i pro návštěvníky trhů, by podobné věci byly dobrým a vítaným zpestřením, rozptýlením při nákupu potravin a např. hezkým dárkem pro babičky a kamarádky*“

Dle výše uvedeného výčtu produktů, lze usoudit, že spotřebitelé očekávají velice *pestrý a široký výběr* různých druhů produktů. Při otázkách zaměřených na sortiment se účastníci rozhovoru vyjádřili také k *lokálnosti*, u které byly odpovědi jednoznačně kladné, a dotazovaní potvrdili, že na FT v Roudnici nad Labem se setkávají opravdu jen s prodejci z okolí. Příkladem je *roudnické víno* z malého vinařství od místního vinaře. Především ale zazněla důležitost dodržování *sezónnosti*, jelikož předpokládají, že nabízený sortiment se bude právě od ní odvíjet.

„*Pokud se vyskytne např. rajče na trhu v dubnu, jedná se spíš o falešnou vábničku na dovezené zboží ze zahraničí, což by u mě a určitě i u ostatních zákazníků vyvolalo jisté obavy např. z překupníků. Na FT chodím nakupovat věci tedy také dle sezóny, na jaře předpokládám, že zde bude k dostání např. chřest, v létě jahody, rajčata a na podzim např. dýně.*“ (Cyril)

Sezónnost se týká hlavně ovoce a zeleniny, protože jsou v daném období, kdy přirozeně dozrávají, nejkvalitnější a především chutnější. *Během období, kterému daná plodina odpovídá, by se tedy měli dát sehnat na FT.* (Gustav) Sezónnost jednotlivých plodin se sice může v průběhu let měnit kvůli výkyvům počasí a dalším vlivům, v zásadě ale tato období zůstávají stejná. Slečna Dana, které se zajímá o zdravější stravování, jak je vidět z její výpovědi, dokonce konzumaci sezónních potravin vnímá jako prospěšnou pro svůj organismus.

„*V létě se těším, že nakoupím na trzích čerstvé ovoce, zeleninu, např. na fresh saláty. Na podzim pak kořenovou zeleninu, řepu, dýně, jablka, apod. Tělo je dle mého názoru a myslím, že je to i obecně známo, přizpůsobené na určité období a zvyklé na určité potraviny*“

a produkty. V létě, kdy je horko jím spíše lehké, studené pokrmy, naopak na podzim, kdy se ochladí, potřebuje moje imunita podpořit, a proto konzumuji např. více mrkve, která pomáhá při onemocnění, prevenci infekcí, navíc je vynikajícím čistícím prostředkem a napomáhá trávení. Dále třeba červená řepa, kterou miluji zapečenou, je jedním z nejlepších zdrojů křemíku, vlákniny a někde jsem četla, že dokonce podporuje nervový systém, což je při častém podzimním depresivním počasí potřeba nebo třeba cibule je výborná v jakékoliv úpravě a zajisté všichni znají cibuli s medem a česnekem, jako cibulový sirup proti chřipce.“

Na otázku, zda účastníci chodí nakoupit na FT vždy jen konkrétní potraviny, odpověděli dotazovaní v převážné většině případů podobně jako paní Eva a mimo seznamu určitých potravin, pro které na trh cíleně přicházejí, se rádi podívají i na zbytek nabízených produktů a případně *nakoupí i něco jiného, co je zaujme.* (Hana)

„Při návštěvě FT nedokážu bez povšimnutí míjet i stánky se zbožím, které sice nepotřebuji, ale zaujalo mně. Kromě konkrétních potravin, které potřebuji, tedy sleduji i ostatní nabízené produkty a i přes určitý seznam produktů, který mám v hlavě a potřebuji je, se nechávám oslovit nabízeným sortimentem až na místě. Naposledy jsem si například na trzích koupila sirupy a marmelády z rakytníku. Setkala jsem se s ním poprvé a jsem nadšená. Líbí se mi, že díky trhům jsem měla možnost poznat něco nového. S nějakou novinkou by měli pořadatelé přicházet pokaždé.“ (Eva)

Poslední dotazy této části rozhovoru směřovaly k tomu, zda bývají všechna výše uvedená očekávání účastníků rozhovoru naplňována. K zodpovězení této otázky autorce napomohly názory účastníků na to, jestli považují sortiment za dostačující. Jejich odpovědi se ubíraly třemi směry. Buď jsou to ti, kteří považují sortiment za dostačující, což vypovídá o tom, že na trzích nakoupí vše potřebné, nebo ti, kteří sortiment místních FT považují za *spíše dostačující*, ale uvedli některé výtky a návrhy, co by rádi na trzích shledali. Do této druhé skupiny patří odpovědi většiny dotazovaných. Pouze jedna účastnice uvedla, že sortiment trhů v Roudnici dostačujícím nazvat nemůže. Dle jejího názoru *je výběr zatím velice omezený* (Blanka). Uvedla však, že její názor je zajisté ovlivněn tím, že mimo FT v Roudnici navštěvuje během týdne i FT v Praze, kde pracuje, a většina tamních trhů jsou větších rozměrů.

Mezi dotazovanými, považujícími sortiment FT za vcelku dostačující zaznělo několik přání, co by na trzích uvítali. Mezi návrhy produktů, které by zákazníci na trzích také rádi koupili, ale bohužel na místních trzích nejsou k dostání patří: *domácí těstoviny, hand-made výrobky, řezané květiny, drůbež z domácího chovu, sadba stromů a keřů (růže, angrešt, rybíz) a cukrářské výrobky.* „Zařadil bych více mléčných produktů. Bohužel je nyní velký trend vyzdvihovat kozí sýry, rád ale uvítám také kvalitní ovčí či kravské.“ (Cyril). Dále také zazněl požadavek na *více ovoce a zeleniny*, k jejichž nabídce se několik zákazníků vyjádřilo, jako k nedostačující a to nejen ve smyslu množství, ale také v *obměňování prodejců*. (Blanka) Zajímavou surovinou, kterou dva z dotazovaných uvedli jako žádanou, je pražená káva.

„*Sice na trzích neočekávám exotické produkty a ani na FT nepatří, ale myslím, že čerstvě pražená káva by byla vítána. Např. z Brazílie, Kolumbie, Etiopie nebo Keni. Mně osobně vzhledem k tomu, že Roudnici žádná prodejna natož pražírna není, tento produkt zde velmi chybí. Sice jsem si již všiml na trzích stánku kavárny Kafe Mělník, kteří prodávají kávu již hotovou, což při podzimních ránech, kdy trhy probíhají, je myslím příjemné zahřátí, ale pokud by zde byla čerstvě pražená namletá káva ke koupi, kterou bych mohl na trzích zároveň ochutnat, myslím, že by to zákazníci ocenili.*“ (Filip)

Očekávání a především poptávka zákazníků, jak dokládají provedené rozhovory, je tedy velice *široká* a v některých směrech *nenasyčená*. Pořadatelé by měli sortiment o něco rozšířit a nabídka ze strany prodejců by se měla taktéž rozrůstat. Ze strany prodejců však nabídka musí jít zcela jistě ruku v ruce s osvětou, o jakou potravinu se jedná, proč je prospěšná, jak se používá, nejlépe připravit i ochutnávku. Velice oblíbené a v současnosti žádané jsou dle účastníků rozhovoru také výrobky s přidanou hodnotou a nejsou to jen jogurty, sýry, mouka, masné výrobky či pečivo a již zmiňovaná káva, ale také sirupy, marmelády, mošty, vína, sušené či nakládané ovoce či zelenina, čímž by se například prodejci v rámci rozšíření své nabídky, měli zabývat. Zajistě jim to přinese vyšší odbyt a tím i zisk.

4.2.4.3 Subjektivní definice kvality

Kvalita jako taková, je pro většinu spotřebitelů FT klíčovým faktorem při nákupu, a v posledních letech vystřídala na první příčce při rozhodování o nákupu potravin cenu, jak uvádějí studie zmíněné v podkapitole 3.3. Nelze určit, co bylo nebo je důvodem toho, že se lidé v současnosti zaměřují na kvalitu více. Je zatím snad trend zdravějšího stravování nebo aféry s nekvalitními dovezenými produkty? Pod pojmem kvalita si každý představí něco jiného a jde tedy o velice subjektivní prvek a relativní pojem. Třetí část analýzy rozhovorů se týkala právě kvality potravin a jejího vnímání účastníky studie.

Nejvíce spotřebitelů se v tomto směru soustředí při výběru na *čerstvost*. Všichni dotazovaní měli svůj vlastní názor na to, co pro ně kvalita představuje, ale právě ve zmiňované čerstvosti se všichni shodli. Čerstvost byla u značné části účastníků spojována s *plnou chutí produktů, maximální zralostí a minimální možnou dobou skladování ovoce*. Konkrétně spojitost chutnějších produktů s kvalitou uvedla převážná část dotazovaných a poukazovali v tomto ohledu na rozdíly, co se týče produktů prodávaných na trzích a v supermarketech. Např. paní Hana uvedla: *„Rajče z trhu je opravdu chutné rajče a není to nějaká hmota ze supermarketu, kde každý kus je stejný, pravidelného tvaru a velikosti.“* dodal pan Cyril a upozornil tak na to, že občas se mezi lidmi setkává s představou, že to co je hezké na pohled, je kvalitní. Není tomu tak však pokaždé a občas se právě *vzhled s kvalitou rozchází*.

„Pro mně se jednoznačně chuť potravin ze supermarketu a trhů nedá srovnávat. Kvalitu mi také dokazuje pár jednoduchých faktů, např., že pečivo není druhý den gumové, že rajčata nevydrží v ledničce 14 dní bez známky hniloby. „Normální“ české rajče vydrží max. 5 dní a ani to ne, když je velmi zralé, což rozhodně např. u jahod ze Španělska nemohu říci, jsou bez chuti a vydrží více než týden.“ (Dana)

Výpověď slečny Dany obsahovala také další rozměr vnímání kvality, a tím je *země původu produktu*, který zmínila při otázce zaměřené na kvalitu taktéž podstatná část dotazovaných. Preferují tedy *české potraviny* a neradi nakupují produkty dovezené ze zahraničí, které *musely urazit dlouhou cestu, než se dostaly na náš stůl, jako třeba rajče z Maroka.*“ (Blanka) Preference českých potravin je pro účastníky navíc přínosem FT, což

bylo rozebíráno v úvodní části analýzy. U dovážených produktů je obecně známo, že jsou sklizeny za nezralého stavu a dozrávají až během cesty do ČR a tím ztrácejí na kvalitě, čerstvosti a taktéž chuti. Český původ však lze chápat jako široký rozměr. Několika dotazovaných byl tedy tento faktor zúžen na produkt z okolí pořádaných trhů, čili ještě více kvalitní jsou pro ně *regionální* či *lokální* produkty.

Účastníky bylo uvedeno i několik dalších faktorů, které pro ně dělají produkt právě tím kvalitním. Za produkty „*bez chemie*“; „*neobsahující éčka*“; „*bez chemického ošetření*“; „*vypěstované bez použití pesticidů*“; považuje kvalitní produkty nejen paní Eva (viz. níže), ale více než polovina dotazovaných. Opět se zde lze vrátit k environmentálnímu/ekologickému chápání a vnímání konceptu FT. Tato vlastnost, tedy absence umělých hnojiv, chemických postřiků apod., vychází z obecné představy o ekologickém zemědělství a jeho pozitivních dopadů nejen na přírodu samotnou, ale také na zdraví spotřebitelů, jak vyšlo najevo při hlubším dotazování.

„Pod pojmem kvalitní produkt si představuji zeleninu vypěstovanou v malém, ne z velkozemědělství, kde jsou více používány postřiky a chemie. Kvalitu chápu tedy ne ve velikosti a čistotě zeleniny, ale v přístupu při pěstování. Stejně jako u ryb a uzeniny, v přístupu k etické porážce u malého řezníka a ne na velkých jatkách. Podobně i etický chov zvířat welfare, apod.“ (Eva)

Výše uvedené názory, byly spíše směřovány k pěstování ovoce a zeleniny. Dva dotazovaní se vyjádřili však také k tématu živočišných produktů, konkrétně masových. Vedle paní Evy viz. výpověď výše, která obsahovala také část týkající se chovu zvířat, konkrétně dokonce tzv. welfare, který se zabývá zachováním základních podmínek života a zdraví zvířat a jejich ochranou před negativními činiteli, kteří mohou ohrožovat jejich zdraví, způsobovat jim bolest, utrpení a psychickou újmu, se tímto směrem zmínila také paní Blanka. Nejen, že za kvalitní považuje masové produkty *s poctivým složením*, tedy např. *vysokým podílem masa v uzeninách*, ale také maso, které pochází *od soukromníků, kteří se lépe a s láskou starají o svá stáda*.

Opět z tohoto pohledu došlo ke srovnávání s běžnými obchody. Dle pana Gustava jsou rozdíly mezi kvalitou produktů z běžných obchodů a FT *markantní a je ochoten si za tuto kvalitu připlatit*. „*Rozdíl v ceně nikdy není tak extrémní jako rozdíl v nabízené kvalitě.*“

Dotazovaní očekávají od výrobků zakoupených na FT *tu nejvyšší kvalitu* a převážná většina z nich v ni opravdu věří. Nutno opět podotknout, že jejich očekávání týkající se kvality se opírají o prověřenost farmářů, kteří mohou tuto reputaci navýšit či snížit. Zde je role organizátorů nezastupitelná.

Na FT se mezi sortiment řadí v dnešní době také potraviny s přidanou hodnotou, jako jsou zavařeniny, paštiky, apod. Na příkladu těchto produktů se k této problematice kvality vyjádřila i slečna Dana.

„Pod pojmem kvalita si představím čerstvou zeleninu, ovoce či džem dle tradiční receptury, kde nedochází k nahrazování surovin levnějšími a podřadnějšími výrobky. Např. Proč bych si měla kupovat v supermarketu jahodovou marmeládu, která obsahuje 80% jablek? Když si mohu koupit na FT tu chutnou a poctivou, z pravých jahod?“

Většina dotazovaných při otázce směřující k tématu *cena vs. kvalita* potvrdila, že si uvědomuje, že ceny na FT jsou o něco vyšší než ty, v klasických obchodech, ale jsou ochotni si za kvalitní produkty, které FT nabízejí, připlatit. Jediný vysokoškolský student Cyril, který ještě nevydělává a jeho rodina s ním bohužel nesdílí nadšení pro nakupování FT uvedl, že *ho vyšší cena produktů občas při nákupu eliminuje.*

4.2.4.4 Motivy k nákupu „právě“ na farmářských trzích

Další část rozhovor byla zaměřena na to, zda dotazovaní využívají i jiný způsob nákupu přímo od farmáře, jako např. prodej ze dvora, bedýnkový prodej nebo farmářské prodejny. Většina dotazovaných odpověděla, že o alternativách k nákupu farmářských produktů sice slyšela, nicméně je ještě nikdy nevyužila.

Co se týče prodeje ze dvora, kromě jedné účastnice rozhovoru, tato forma prodeje není mezi zákazníky žádaná. Jediná dotazovaná Eva uvedla, že prodej ze dvora každoročně alespoň jednou využije, ale pouze pokud se chystá nakoupit větší množství např. *brambory či jablka do sklepa, ovoce na marmelády nebo zeleninu na zavařování.* Zbytek dotazovaných projevil o prodej ze dvora buď úplný nezájem, nebo je dle jejich názoru tento způsob prodeje

na Roudnicku velmi omezený, jak také zmínila paní Hana. Lze však usuzovat, že tato domněnka pramení právě z toho, že tento způsob prodeje nevyhledávají.

„Již jsem se o prodej ze dvora začala zajímat před několika lety, bohužel zde na Podřipsku není dle mého názoru příliš rozšířený. Myslím tím prodej od skutečných výrobců, pěstitelů, ne podivně vyhlížející bedýnky v otevřeném průjezdu, pocházející kdovíodkud.“

Častěji se v odpovědích vyskytla zkušenost s nákupem prostřednictvím bedýnek. Pan Gustav uvedl, že o objednání bedýnek již několikrát uvažoval. Nicméně vždy upřednostnil raději nákup na FT a mimo sezónu si občas dojde do jediné místní malé farmářské prodejny či k řezníkovi, kterého z FT zná. *„Líbí se mi ta vstřícnost a přátelská atmosféra, která na FT panuje, tu v žádném e-shopu nenajdete.“* Dva účastníci rozhovoru se však k této formě prodeje vyjádřili velice kladně, nicméně takto farmářské produkty nakupují jen mimo sezónu FT, tedy v podstatě, jen v zimě, jelikož sezóna FT trvá konkrétně v Roudnici n. L. od dubna a od letošního roku až do listopadu. Preferenci FT odůvodnili již zmiňovanou přidanou hodnotou trhu a tou je přímý kontakt s farmářem. *„Produkty si tedy mohu sama vybrat, „osahat“ (Dana) a poradit se přímo s farmářem.“* (Blanka)

„Mimo sezónu již několikátým rokem nakupuji bedýnky přes server www.svetbedynek.cz, kde je přes zimu možné nakoupit brambory, jablka, hrušky, řepu, kořenovou zeleninu, dýně, apod. Super je i možnost nákupu držovických jogurtů, masných výrobků a také bezlepkových. Přes sezónu však nedám na FT dopustit.“ (Alena)

Již bylo zmíněno, že farmářská prodejna, jako taková, je v Roudnici nad Labem pouze jedna. Zmínil se o ni, pouze pan Gustav, který ji využívá jen mimo sezónu FT. Během doby, kdy probíhají FT ji navštíví pouze v případě, že jde náhodou kolem, než aby ji cíleně navštěvoval. *„Je zde velmi omezený výběr“*, uvedl. Je tedy zřejmé, že i přesto, že jsou v současné době farmářské prodejny nazývány přímým konkurentem FT, v tomto měšťě tomu tak není. Pouze dvě účastnice, slečna Dana vzhledem k tomu, že studuje v Praze a paní Blanka, vzhledem ke svému zaměstnání také v našem hlavním měšťě, mají jako jediné zkušenost s farmářskými prodejny Sklizeno a Náš grunt, které jsou považovány za průkopníky této formy prodeje v ČR. Dle jejich názoru je však sortiment v těchto prodejnách

velmi omezený a navíc dražší. „*Raději si počkám na víkendové trhy, než abych během týdne nakupovala za zbytečně draho.*“ (Dana) Obě dotazované navíc uvedly, že farmářské prodejny jsou ochuzeny o již několikrát zmiňovanou atmosféru FT, která je chápána nejen jako přátelská ze strany farmářů, ale také spojena na potkávání známých. Tímto se rozhovor plynule stočil k dotazování na poslední téma tohoto rozhovoru a autorka se pokusila zjistit a hlouběji prozkoumat, jaké další role v dnešní době FT zastávají.

4.2.4.5 Společensko-sociální role farmářských trhů

Autorka se v této závěrečné části pokusila zjistit a hlouběji prozkoumat, jaké role v dnešní době FT zastávají. Analýza rozhovorů s účastníky průzkum potvrdila, že FT současnosti již nemají jen *rolí nákupní* a zákazníci je nevnímají již jen jako místo k nákupu kvalitních, českých a čerstvých potravin. Jak bylo podrobněji přiblíženo v první části této práce, FT existují v naší zemi již odedávna, jejich tradice však byla v minulosti přerušena. Nynější trhy, které začaly znovu vznikat na popud spotřebitelů od roku 2009, se stále vyvíjejí a mají kromě role nákupní, také několik dalších. Nejen, že přispívají k zmiňovanému environmentálnímu uvědomování spotřebitelů, mají kladný vliv na spotřební chování, místní ekonomiku, zemědělství obecně a především na odbyt pro menší farmáře, atd., ale mají taktéž roli sociálně-společenskou, jak ji můžeme dle následujících názorů a mínění účastníků rozhovoru nazývat. FT nefungují v převážné většině případů, již jen jako místo pro nakupování potravin, ale i k *setkávání*, a to jednat mezi sousedy, ale i zákazníky se svými prodejci. Pan Cyril dokonce nazval FT „*sousedským trhem*“.

Převážná většina účastníků uvedla, že právě možnost zde potkat známé, dodává trhům další přidanou hodnotu. „*Potkávám zde sousedy, známé a kamarády, které nemám šanci přes pracovní týden potkat. Popovídáme si a je z toho vždy příjemné dopoledne.*“ (Filip)

„*Trhy jsou místo vhodné pro náhodné setkání, domluvenou schůzku, snídani či v dnešní době tak oblíbený brunch. Myslím, že tito lidé, můžeme je asi nazvat i komunitou, která navštěvuje trhy i právě pro tento jejich rozměr, se stále rozrůstá. Já sám rád na trhy*

chodím posnídat. Někdy sám, někdy s přáteli. Bohužel zde není jiných možností než na stojáka nebo v kavárně, jejíž zahrádka zasahuje do prostoru určeného pro FT.“ (Cyril)

„Dělala jsem to tak s kamarádkami v Praze a dělám to tak i nyní v Roudnici. Vždy když jsou trhy, sbalím dceru a manžela, tcháni či maminku a vyrazíme na trhy. Posnídat, projít se na čerstvém vzduchu a samozřejmě nakoupit kvalitní potraviny. V maloměstě jako je Roudnice, je sousedská atmosféra ještě více umocněna tím, že zde vždy potkáte náhodně někoho známého, což v Praze nebylo tak časté.“ (Alena)

Sociální role je tedy vnímána právě jako setkávání lidí, stmelování obyvatel města a také jako podpora malých farem a vliv na zaměstnanost nejen v zemědělství, jelikož současné FT jsou odbytovým místem jak pro rodinné farmy, pro malé pěstitele, tak v menším množství také pro malé výrobce nepotravinových výrobků, a malé food koncepty, jak také uvedl pan Gustav a paní Alena. Společnost samozřejmě nemůže zaručit práci a zaměstnanost každému, ale měla by si zachovat způsoby, jak využít všechny kreativní schopnosti své komunity.

„Myslím, že je hezké, že se na trzích občas objevují i jiné produkty, než potraviny. Myslím tím dřevěné nádoby, hračky, pletené či háčkované věci. Dotyční mohou ukázat něco neobvyklého, o co mají dle mého názor zákazníci zájem.“ (Alena) „Myslím, že FT jsou dobrým místem také proto, aby nejen zemědělci, ale také výrobci vyrábějící produkty s farmou související z našeho regionu ukázali, co umí.“ (Gustav)

Výše uvedené tedy potvrdilo zájem účastníků nejen o regionální potraviny, ale také o regionální nepotravinové produkty. FT by tedy mohli čím dál více na popud zákaznické poptávky nabízet to, co umíme, mířeno k ostatním aktivním místním obyvatelům a určovat tak jakýsi charakter regionu.

Vedle role sociální, je zde také role společenská či kulturní, která jde s rolí sociální tzv. ruku v ruce. FT současnosti jsou místem společenského setkávání, oživují veřejný prostor smysluplným obsahem, zvyšují atraktivitu místa a jsou jednou z klíčových městotvorných aktivit, které naplňují vizi nejen ekonomicky, environmentálně i sociálně udržitelného sídla, ale v současnosti také společensky. Tato role oblíbenost FT ještě více

podtrhuje, jak je zřejmé i z následujících výpovědí slečny Dany, paní Evy a pana Gustava. „*Myslím, že určitě město jako takové ožívují.*“ (Dana) I zbytek účastníků se však při dotazování na společenský rozměr vyjádřil velice kladně a zmínili, že je pro ně kulturní program velice *sympatické a zajímavé zpestření.*

„Zcela jistě plní také společenskou funkci, protože je součástí kulturní program. Hraje zde nějaká vždy nějaká regionální kapela, kterých je zde opravdu mnoho, až mně to překvapilo. Lidé prokládají nákupy posezením u kávy, pro rodiče z dětmi je zde dětský koutek, kde jsou pro ně připraveny omalovánky a především zatloukání hřebíku, což děti neskutečně nadchlo, jak jsem si všimla. Bývá zde i k zakoupení něco malého ke kávě k snídani nebo dokonce k obědu – klobáska, polévka. Takže je to pro mně někdy i taková hezky strávená část dne venku s přáteli nebo rodinou. Nakoupíte dobré jídlo, popovídáte si a ještě k tomu hezky hrajou.“ (Eva)

„Mají zajisté v současnosti i roli společenskou. Pro mně osobně je to již typ jakési společenské události. Hraje zde vždy jiná kapela, poklábosíte se známými a sousedy. Tento rok pořadatelé umožnili i prezentaci různých sdružení a organizací (např. útulek pro psy), aby se dostaly do podvědomí občanů. Dále FT plní také roli společenského prostoru. Např. náměstí přestává být parkovištěm a na pár hodin se stane místem s kulturním programem, kde se lidí pouze nemíjejí.“ (Gustav)

Zmíněná *role společenského prostoru* je dle pana Gustava a autorčina názoru velice důležitá. FT znamenají v tomto ohledu jakýsi návrat k tzv. *tradičnímu užívání veřejného prostoru*. Alternativou jsou například bleší trhy, které jsou ve městě Roudnice n. L. také pořádány. Není o ně však dle názorů účastníků takový zájem jako o FT. Z výše uvedeného je tedy možné FT nazvat jedním z hlavních aktérů, který dotváří spolu s uvolněnou atmosférou na roudnickém náměstí jakýsi *kolorit města*.

5. Implikace výsledků empirického výzkumu

Závěrem empirické části je třeba shrnout výsledky analýzy provedených rozhovorů a vyzdvihnout ty nejdůležitější poznatky, které z ní vyplývají. Pokud budeme postupovat po jednotlivých kapitolách popořadě a začneme tedy pohledem zákazníků na FT a jejich přínosy, z této části analýzy rozhovorů s pravidelnými zákazníky plyne následující. Současné FT jsou již účastníky považovány za jakousi *zavedenou značku* na trhu s potravinami a místem, kde mohou zaručeně nakoupit kvalitní, čerstvé a lokální produkty. Důležitá je tedy především *důvěra* zákazníků nejen ve farmáře, ale také v organizátory, jejichž úkolem je prodejce na svých trzích prověřovat, což je právě pro převážnou část zákazníků základní směrodatná informace podtrhující víru v poctivost. Na místních FT tato důvěra, která je podpořena také ve většině případů schopností prodejců podat zákazníkům vyčerpávající informace o produktu, opravdu je a také díky ní jsou nákupy těchto dotazovaných doprovázeny dobrými zkušenostmi. Zákazníci, kteří se setkali s opakem, doporučili papírové letáčky či prospekty s informacemi o jednotlivých výrobcích, případně o prodejci samotném.

Velice zajímavé jsou dle autorky práce odpovědi účastníků studie na otázky týkající se přínosů FT. Nejen, že všichni dotazovaní zmínili přínosy pro ně samotné, jako je možnost přímého kontaktu s farmářem, příjemná atmosféra, která na trzích panuje, dále také možnost stravovat se zdravěji, díky nákupu kvalitních potravin, především ovoce a zeleniny a s tímto přínosem úzce související kladný vliv na spotřební chování, ale také přínosy pro farmáře, vliv na zaměstnanost a místní ekonomiku. Dále byla mezi přínosy zařazena podpora venkova, podpora ekologického zemědělství, udržování krajiny, atd., z čehož vyplývá jistá *environmentální osvěta* kupujících, což je dle autorky práce velice důležitý krok kupředu v rozvoji FT.

Co se týče zhodnocení očekávání z hlediska sortimentu, lze je považovat dle výpovědí účastníků rozhovoru za zcela uspokojené. Zákazníci sice očekávají velice široký a pestrý sortiment, pokud však vezmeme v potaz věci pro které na trh primárně přicházejí, jsou spokojeni. Za přednost místních trhů považují především dodržování lokálnosti prodejců a nabídky opravdu sezónních potravin. Slovo „zcela“ bylo použito proto, že zaznělo i několik přání ohledně produktů, které by místní zákazníci na trzích taktéž uvítali a upozornili také na několik směrů, ve kterých je poptávka nenasycena. Patří mezi ně řezané

květiny, čerstvě pražená káva, větší rozmanitost mléčných výrobků, drůbež z domácího chovu, cukrářské výrobky a také větší množství prodejců nabízejících ovoce a zeleninu, pro širší možnost volby při výběru. Zajímavá je poptávka po nepotravinovém zboží, např. dřevěné nádoby či doplňky, atd. čili výrobky reprezentující tradiční česká řemesla.

Ze strany pořadatelů je tedy potřebné zajistit, aby měl zákazník možnost zpětné vazby, tedy způsob jak o případných nedostatcích či přáních organizátory informovat. Ti tak mohou co nejnadhěji zjistit, zda je spotřebitelem trh považován za „atraktivní a dobrý trh“ a pokud ne, chyby a mezery napravit, zaplnit, zcela tak poptávku uspokojit a podpořit tak potenciál místního trhu do budoucna.

Z očekáváním uspokojivého sortimentu úzce souvisí kvalita nabízených produktů, na kterou je ze strany účastníků studie nahlíženo z několika směrů. Účastníci požadují kvalitu vysokou, která je však posléze důvodem, proč jsou ochotni si za produkt připlatit. Za kvalitní je dotazovanými považováno čerstvé, chutné, maximálně zralé, minimální dobu skladované ovoce či zelenina. O kvalitě přesvědčuje kupující také původ produktu, čili Česká republika, konkrétněji region, kde trh probíhá, jelikož se tím pádem nejedná o dovážené potraviny, které ztrácejí při dlouhé době dovozu na kvalitě. Výše uvedené bylo zmíněno převážnou většinou dotazovaných. Avšak našlo se i několik dotazovaných nahlížejících na kvalitu také z pohledu poctivého složení a způsobu pěstování či výroby, tedy důležitosti absence hnojiv, postřiků a při výrobě produktů s přidanou hodnotou, absencí náhražek jednotlivých surovin. Mimo to také zazněl ohled na produkci živočišnou, tedy etický způsob chovu i porážky, který spolu s pěstováním a produkcí rostlinou opět poukázal na to, že účastníky studie lze považovat za jakési environmentálně uvědomělé zákazníky FT.

Organizátoři se tedy musí snažit, aby byl pro zákazníky trh zajímavý a atraktivní. To znamená souběh dobře nastaveného dostatečného sortimentu, kvalitní úrovně a dobré ceny. Dlouhodobý vztah mezi kupujícím a prodávajícím by se měl řídit heslem "naš zákazník náš pán". Pořadatelé by měli sortiment o něco rozšířit a pokusit se přání zákazníků uspokojit a nejen to, zazněl také kladný ohlas na občasně netradiční novinky, jako např. produkty z rakytníku, se kterými se účastníci setkali poprvé. Ze strany prodejců však nabídka musí jít zcela jistě ruku v ruce s osvětou, o jakou potravinu se jedná, proč je prospěšná, jak se používá, nejlépe je připravit ochutnávku.

V předposlední části rozhovoru byli účastníci dotazováni na téma dalších alternativ k nákupu farmářských potravin, tedy prodej ze dvora, bedýnkový prodej a farmářské

prodejny. Průzkum však potvrdil, že mezi účastníky studie není nikdo, kdo by před FT tyto alternativy upřednostňoval. Pouze jedna účastnice zmínila oblibu prodeje ze dvora, avšak pouze pokud chce nakoupit větší množství produktů na zavařování či skladování ve sklepech na zimu. Bedýnkový prodej využívají pouze dva z dotazovaných, ale pouze mimo sezónu FT. O farmářské prodejny, které jsou v dnešní době považovány za konkurenta FT, v tomto měště není zájem. Můžeme se domnívat, že je to způsobeno především tím, že se zde nachází pouze jedna malá prodejna s omezeným výběrem, kam občas lidé mimo sezónu zajdou. Na FT však účastníci nedají dopustit a to především díky jejich přidaným hodnotám jako přímý kontakt s farmářem, možnosti výběru, čerstvý vzduch, jelikož se trhy konají venku a především díky atmosféře, která na trzích panuje. Trhy byly jedním z dotazovaných dokonce nazvány jako sousedské, což opět podtrhlo jejich „plus“ před ostatními formami přímého prodeje potravin.

Závěr analýzy potvrdil, že FT současnosti nemají již jen rozměr nákupní, ale také sociální a společenský. Role sociální je vnímána jako podpora zaměstnanosti, setkávání a stmelování místních obyvatel a utužování vztahů mezi prodejcem a kupujícím, který je pro budoucnost FT zásadní. V tomto směru má FT svou poetiku. Je přece úžasné mít možnost zboží ochutnat, popovídat si o něm s jeho pěstitelem či výrobcem. Zároveň je důležitá naprostá otevřenost a transparentnost ve vztahu výrobce - pořadatel trhu – nakupující, která je pro prosperující trh podmínkou a současně i garancí kvality prodávaných zemědělských a potravinářských výrobků.

Ruku v ruce s rolí sociální jde taktéž role společenská. Účastníci tento rozměr FT velice vyzdvihovali a pochvalovali si kulturní program, který každé FT doprovází, zázemí pro děti, apod. Je tedy zřejmé, že se FT opět vrátily k nákupu potravin spojeným se společenskou událostí, jenž nejsou jen každotýdenní rutinou. Roudnické trhy se staly během posledních čtyř let místem, kam převážná většina účastníků nechodí jen na běžný nákup, ale také na kávu, skleničku roudnického vína, u které si popovídají s přáteli, známými a spoluobčany či posnídat nebo si užít trend dnešní doby, převážně mezi mladšími generacemi tzv. brunch. Jedinou výtkou v tomto směru byla absence posezení pro návštěvníky, například v podobě laviček.

Poslední z rolí, která při rozhovorech zazněla, byla role společenského prostoru. V Roudnici nad Labem se tato role projevuje jako využití veřejného prostranství, které během

týdne slouží jako parkoviště na Husově náměstí. FT tedy město také ožívují v tomto směru a navrácí mu atraktivnost a dovádí jeho kolorit.

Pokud závěrem všechny výpovědi shrneme, dle autorčina názoru mají nejen zdejší FT potenciál do budoucna. Důvodem nejsou jen shledané dobré zkušenosti dotazovaných, převážná spokojenost se sortimentem, atd., ale taktéž zmiňované další rozměry FT. Z původního plánu nadšenců, jak propojit zemědělce přímo se spotřebitelem, jak z rozhovorů vyplývá, se stal po několika letech zavedený způsob nákupu kvalitních potravin, kterému dotazovaní věří, podporují ho a nejen, že si ho oblíbili, ale fandí mu i do budoucna. Je zřejmé, že díky FT dochází k všeobecnému rozvoji komunity a vzájemných vztahů, což je v současnosti velice vzácný jev. Velice pozitivní je i fakt, že mezi účastníky studie byli zastoupeni taktéž občané přilehlých obcí, což svědčí o tom, že doprava na FT není zásadní překážkou.

Autorčina analýza a její následné zhodnocení by organizátorům mělo sloužit jako nápomocná již zmiňovaná zpětná vazba, kterou mají nyní organizátoři možnost získat pouze pomocí sociálních sítí a napomoci tak shledané nedostatky a mezery vyřešit a pokusit se především nalézt další regionální prodejce, kteří produkují výrobky, či pěstují potraviny, které účastníkům na FT chybí.

6. Závěr

Farmářské trhy jsou hlavním způsobem propagace alternativních forem prodeje a představují pro Českou republiku mnohé přínosy. Mezi ty základní samozřejmě patří možnost nákupu kvalitních a zdravých potravin z místních zdrojů, zvýšení odbytu pro menší zemědělce, podpora místní ekonomiky a růst zaměstnanosti, rozvoj venkova a pomoc udržet sílu a charakter daného regionu.

Vedle ostatních forem nákupu potravin vynikají svými specifiky a jsou velmi komplexním tématem. Již samotné počátky farmářských trhů byly velice složitým a náročným procesem. První iniciativa pro vznik novodobých farmářských trhů nepřišla, jak by si mohlo mnoho lidí myslet, na základě snahy farmářů, ale na základě úsilí obyvatel měst, jejichž nespokojenost s nabízenými potravinami a touha po čerstvém zboží byla enormní. V roce 2009, odkdy se datují jejich počátky, se organizátoři většinou setkávali jen s neochotou a nezájmem. Tehdy bylo nutné přesvědčit zemědělce, samotné spotřebitele, ale také představitele místní samosprávy, že trhy jsou správnou cestou a přístupem, který v České republice chybí, a který může velkou měrou přispět k všeobecnému rozvoji.

V tuto chvíli je velice složité předpovídat, jaká je budoucnost farmářských trhů. Lze však zhodnotit současnost a říci, že i přes počáteční nedůvěru se tento fenomén rychle uchytil, a zatímco si všichni mysleli, že se jedná pouze o módní výstřelek, farmářské trhy pokračují dodnes, rozvíjejí se a zákazníci stále mají. Z původního plánu nadšenců, jak propojit zemědělce přímo se spotřebiteli, se tak stal již stabilní a pravidelný způsob jak, nakoupit kvalitní, české a čerstvé potraviny.

Důležitým faktem je, že po počátečním „boomu“, kdy počet farmářských trhů raketově vzrostl, nyní dochází k stagnaci a jejich celkový počet se ustálil. Dle autorčina názoru tento jev nelze vnímat negativně, ale spíše tak, že v průběhu let 2009 – 2015 došlo k vytříbení těch dobrých, oblíbených, etablovaných trhů, na kterých prodávají poctivý farmáři a jenž si vybudovaly stálé jádro zákazníků. Podobně je tomu tak i co se týče problémů, z nichž některé stále přetrvávají od jejich počátků a opakují se. Zásadní je však tvrzení orgánů dohlížejících na dodržování pravidel týkajících se hygieny, zdravotní nezávadnosti potravin, jakosti apod., že se nyní nesetkávají s potížemi, které by znamenaly pro zákazníky vyloženě zdravotní riziko.

V současnosti je jedním z největších a nejaktuálnějších problematických aspektů vztah organizátorů a měst, kdy nastávají v některých obcích, městech či částech různých

větších měst, především obtíže s vysokým nájmem pro organizátory a s tím související vyšší nájemné za stánek pro prodejce. Vysoké nájemné tak znevýhodňuje, jak malé výrobce a snižuje tím rozsah nabídky zboží, které by mohlo být na trzích nabízeno, tak i organizátory, jelikož ne všichni dokážou finančně tuto situaci pokrýt.

Pro udržení současných zákazníků či dokonce přilákání nových, se však organizátoři musí snažit, aby pro ně byl trh zajímavý a atraktivní. To znamená souběh dobře nastaveného širokého sortimentu, kvalitní úrovně a přiměřené ceny. V tomto ohledu je tedy úkolem organizátora především to, že sám musí vědět, co to vlastně je ten „atraktivní a dobrý trh“. Po celou sezónu by měl aktivně vnímat a hodnotit, kdo a co nabízí a co se na trhu děje. Svůj názor by měl taktéž konfrontovat s hodnocením veřejnosti, např. pomocí sociálních sítí, díky nimž by měl organizátor získávat od návštěvníků trhu zpětnou vazbu týkající se spokojenosti, očekávání a upozorňovat spotřebitele na důležité informace.

Očekávání zákazníků jsou vysoká a to jak z hlediska kvality, kdy zákazníci očekávají, že nakoupí na FT čerstvé, kvalitní, české potraviny a produkty od poctivých místních farmářů a výrobců, tak z hlediska pestrosti sortimentu. Tato očekávání jsou dle průzkumu zcela naplňována, nicméně v některých směrech z hlediska rozmanitosti sortimentu, je poptávka stále nenaplněna a organizátoři by měli sortiment o něco rozšířit a nabídka ze strany prodejců by se měla taktéž rozrůstat. Ze strany prodejců však nabídka musí jít zcela jistě ruku v ruce s osvětou, o jakou potravinu se jedná, proč je prospěšná, jak se používá a dle výpovědí pravidelných účastníků, nejlépe připravit její ochutnávku.

V rozhodování, kdo bude účastníkem trhu a o co se nabídka místních farmářských trhů rozšíří, musí hrát roli mnoho faktorů, z nichž však výše nájmu nesmí být na prvním místě. Prioritou by měl být veřejný prospěch. Právě zde se ale střetávají zájmy samosprávy a organizátorů. K tomu, aby měl však organizátor možnost upřednostnit kvalitu účastníka (ve smyslu veřejného zájmu) nad vyšší nabízeného nájmu, musí toto chápat ten, kdo mu prostor k provozu pronajímá a měl by tento postoj sdílet a promítnout jej i do svých nároků i do výše nájmu vůči organizátorovi.

Ke kvalitnímu farmářskému trhu by se tedy měl sejít takto odhodlaný organizátor s takto srozuměnou samosprávou. Neúměrná akcentace zisku, jak bylo také v minulosti potvrzeno, bývá příčinou krachu provozu farmářských trhů na soukromých pozemcích. Samozřejmě zároveň ne všichni organizátoři jdou do věci se záměrem akcentovat kvalitu nad ziskem. Tato kooperace z autorčina pohledu je tedy velice důležitá k budování

úspěšných a dlouhodobě udržitelných farmářských trhů, které mají naději i do budoucna. Samozřejmě, jejich nabídka dokáže zákazníkovi očekávání uspokojit.

Co se týče alternativ k nákupu farmářských produktů, nejvíce by farmářské trhy mohl ohrozit rozvoj farmářských prodejen, které vznikly v podstatě po boku trhů. Dle autorčina názoru však tyto prodejny pro farmářské trhy nebudou tak velkým konkurentem, jak se předpokládá, i přesto, že nabízejí velice podobný sortiment kvalitního a autentického, českého zboží. Jak trhy, tak obchody si nepochybně získají svou klientelu, protože se sice soustředí na stejné zboží, ale způsob prodeje se významně liší. Prodejny budou sloužit lidem, kteří chtějí rychle nakoupit, zatímco trhy jsou svým způsobem kulturním zážitkem, který si někteří zákazníci rádi pravidelně dopřejí. Díky této přidané hodnotě, která hraje velkou roli v budoucím vývoji farmářských trhů, na ně jejich zákazníci nedají dopustit. Průzkum totiž potvrdil, že pro zákazníky farmářských trhů nemají již pouze roli nákupní, ale také sociální a především společenskou.

Role sociální je vnímána jako podpora zaměstnanosti, setkávání a stmelování místních obyvatel a utužování vztahů mezi prodejcem a kupujícím. V rámci společenské role, jsou trhy místem společenského setkávání s doprovodným kulturním programem, oživují veřejný prostor smysluplným obsahem, zvyšují atraktivitu místa, jsou jednou z klíčových městotvorných aktivit a dotváří jakýsi kolorit města.

Během posledních let můžeme navíc v naší společnosti také pozorovat znatelné změny ve vnímání farmářských trhů, a to jako formu prodeje, která přispívá k udržitelné produkci a spotřebě potravin. Zajímavý je také zájem mladší generace, která dříve neměla o zemědělství zájem, nyní však poznává výhody a možnosti tohoto způsobu života. A nejen to, v tomto směru, je s výše zmiňovaným spjat také další důležitý současný potvrzený průvodní jev farmářských trhů, jímž je jakési environmentální chápání a vnímání konceptu farmářských trhů.

Závěrem lze říci, že cílem současných farmářských trhů a zásadním krokem, jak udržet jejich oblíbenost, kterou si během několika let vybudovaly, by měla být snaha posílit vztahy mezi všemi zainteresovanými aktéry, tedy prodejci, pořadateli, státní správou a samozřejmě kupujícími. Dále nalézt způsoby, jak čelit a vyvarovat se zmiňovaným problematickým aspektům a společně usilovat o naplnění očekávání a potenciálu farmářských trhů v oblasti sociální, ekonomické a environmentální.

Farmářské trhy jsou, jak již bylo řečeno, často skepticky nazývány pouze módním výstřelkem či také návratem k tradici. Dle autorčina názoru si farmářské trhy své místo na trhu s potravinami již našly a částečně tak navázaly na tradici z dob minulých. Jedná se však spíše o starou praxi v nové době, jelikož je nutná adekvátnost k současné situaci. Žijeme v jiné době než naše prababičky, jenž přináší jiné výzvy a problémy. Farmářské trhy dnes navíc hrají jinou roli, než tomu bylo kdysi, kdy trhy bylo v podstatě jediné místo nákupu potravin, kdežto dnes jsou zde další a další alternativy.

7. Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha : Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 9788087197202., s. 25

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5, s.261

SPIPKOVÁ, J., FENDRYCHOVÁ, L., SYROVÁTKOVÁ, M. *Farmers' markets in Prague: A new challenge within the urban shoppingscape*. 2013. *Agriculture and Human Values* 30(2), 179-191. DOI 10.1007/s10460-012-9395-5. IF = 1,540

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ R.. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9, s. 44, 51-53, 112 – 113

Odborné články

DULLECK U., KERSCHBAMER R., SUTTER M. Institute for Behavioral Economics: *The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation and Competition* [online]. 2010. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: https://ibe.eller.arizona.edu/docs/2010/Dulleck/AER_20090648_Manuscript.pdf

FIALOVÁ, Z. *Popularita farmářských trhů trvá*. Odborný a stavovský týdeník Zemědělec. 2011a, roč. 19, č. 48/2011, s. 4. ISSN 1211-3816.

FRAJTOVÁ, M. *Farmářský byznys za 1,5 miliardy*. Týden. Praha, 2012. roč. 19, č. 22, s. 33-34

LOBLEY, M. a kol.: *The contribution of organic farming to rural development: An exploration of the socio-economic linkages of organic and non-organic farms in England*. *Land Use Policy*, [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://www.academia.edu/4838742/The_contribution_of_organic_farming_to_rural_development_An_exploration_of_the_socio-economic_linkages_of_organic_and_non-organic_farms_in_England

VÁCLAVÍK T.. *Spolek poradců v ekologické zemědělství ČR. Přímý marketing pro ekologické zemědělce* [online]. [cit. 2015-06-20]. Dostupné z: http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf

ZAGATA, L. *'We Want Farmers' Markets!' Case Study of Emerging Civic Food Networks in the Czech Republic*. In *International Journal of Sociology of Agriculture*, ročník 19, číslo 3/2012, str.. 347–364.

Internetové zdroje

Asociace farmářských tržišť ČR: *Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky (kodex AFT ČR)* [online]. [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr-_kodex

Agris.cz: *Šéf farmářského řetězce Sklizeno: Stát má dobrý cíl, ale špatné nástroje* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://www.agris.cz/clanek/187057/sef-farmarskeho-retezce-sklizeno-stat-ma-dobry-cil-ale-spatne-nastroje?id_cause=11

Agris.cz: *Sklizeno chystá první restauraci a chce expandovat na Slovensko* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/188209>

Asociace soukromého zemědělství ČR: *Farmáři chtějí zjednodušení pravidel přímého prodeje* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://asz.cz/redakce/index.php?lanG=cs&clanek=51591&slozka=5880&xsekce=6068&>

Bedyňky.cz: *Jak fungují bedýňky.cz?* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.bedyňky.cz/jak-funguji-bedyňky-cz>

Český rozhlas: *Na Slovensku zavádějí farmářské stravenky, mají podpořit domácí produkty* [online]. 5/2015 [cit. 2015-09-19]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/na-slovensku-zavadeji-farmarske-stravenky-maji-podporit-domaci-potravin--1485725

Deník.cz: *Polovina lidí se řídí při nákupu potravin kvalitou, tvrdí výzkum* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/polovina-lidi-se-ridi-pri-nakup-potravin-kvalitou-tvrdi-vyzkum-20140326.html>

Ekolist.cz: *Farmářské trhy: móda nebo návrat k tradici* [online]. 11/2011 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/farmarske-trhy-moda-nebo-navrat-k-tradici>

Ekolist.cz: *Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén* [online]. <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen,2011> [cit. 2015-07-20]. Dostupné z:

Farmarketriste.cz: *Farmářské trhy mají svou svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce* [online]. 2012 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.farmarketriste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

Hospodářské noviny: *Stát si posvítí na farmářské trhy. Kvůli ochraně před podvodníky* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-51494880-stat-si-posviti-na-farmarske-trhy-kvuli-ochrane-pred-podvodniky>

Hnutí DUHA: *Jen třetina lidí nakupuje potraviny přímo od místních farmářů. Na vině je málo možností k jejich získání i vyšší cena* [online]. 3/2015n. 1. [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/aktualne/jen-tretina-lidi-nakupuje-potraviny-primo-od-mistnich-farmaru-na-vine-je-malo-moznosti-k>

Hnutí DUHA: *Místní jídlo* [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.hnutiduha.cz/nase-prace/zemedelstvi/temata/mistni-jidlo>
Ihned.cz: *Pět mýtů o českých potravinách a zákaznících* [online]. 2012 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-55692750-pet-mytu-o-ceskych-potravinach>

Idnes.cz: *Přicházejí farmářské supermarkety, první budou v Praze a Brně* [online]. 2013 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/v-cesku-vzniknou-farmarske-supermarkety-fpw-/ekonomika.aspx?c=A130811_094636_ekonomika_cen

Kverulant: *Pražský byznys s farmáři* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.kverulant.org/kauza/prazsky-byznys-s-farmari>

Lidovky.cz: *Jsou farmářské trhy pouličním prodejem pochybných alternativ?* [online]. 2015 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/puncochar-farmarske-trhy-poulicni-prodej-pochybnych-alternativ-px6-/dobra-chut.aspx?c=A150602_135514_dobra-chut_ape

Ministerstvo zemědělství ČR: *Víš, co jíš? Rady, jak správně nakupovat potraviny* [online]. 2011 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/Kvasnickova/Brozurka_Vis,co_jis_small.pdf

Moderniobec.cz: *Pořádat farmářské trhy je výhodné jen dlouhodobě* [online]. 2014 [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/poradat-farmarske-trhy-je-vyhodne-jen-dlouhodore/>

Nalok.cz: *Farmářské trhy - největší přehled v ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://nalok.cz/farmarske-trhy>

Nalok.cz: *Odborný program konference „Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?“* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/akce/farmarska-konference/2011/Program.aspx>

Nasgrunt.cz: *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>

Národní zemědělské muzeum.: *Konference „Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?“* [online]. 2011 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.nzm.cz/praha/akce/?id=203&t=archive>

Podnikatel.cz: *Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí.* [online]. 8/2010 [2015-07-20] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavav-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>

Roudnické farmářské trhy: *V dubnu začínají oblíbené farmářské trhy* [online]. 3/2015 [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/news/v-dubnu-zacinaji-oblibene-farmarske-trhy/>

Roudnické farmářské trhy: *Tržní řád - Roudnických farmářských trhů* [online]. 2012 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/prodavejte-s-nami/trzni-rad/>

Roudnické farmářské trhy: *Byli jsme na konferenci: Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.roudnicketrhy.cz/news/byli-jsme-na-konferenci-farmarske-trhy-modni-vystrelek-nebo-vzkrisena-tradice/>

Sklizeno.cz: *Farmářské bedýnky v prodejních Sklizeno* [online]. 2013 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/farmari-dodavatele/farmarske-bedynky>

Sklizeno.cz: *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

Státní veterinární správa ČR: *Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích* [online]. 2011 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-letos-druhym-rokem.html

Státní veterinární správa ČR: *Statistiky* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/svs/vyhledavani/index\\$41111.html?query=farm%C3%A1%C5%99sk%C3%A9+trhy&segments=eagri.svs](http://eagri.cz/public/web/svs/vyhledavani/index$41111.html?query=farm%C3%A1%C5%99sk%C3%A9+trhy&segments=eagri.svs)

Státní veterinární správa ČR: *Kontroly farmářských trhů* [online]. 2015 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2015_kontroly-farmarskych-trhu.html

Trhni se, o.s.: *O nás* [online]. 2011 [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.trhnise.cz/o-nas/>

Vitalia.cz: *Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně* [online]. 2013 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnashobne>

Vitalia.cz: *Farmářské trhy: Pro kvalitní mrkev a ještě za dobré prachy* [online]. 2011 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-rozhovor-jiri-sedlacek/#ixzz3cBAiTyPj>

Vitalia.cz: *Farmářské trhy: Vývoj 2010 - 2012* [online]. 2013 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/galerie/farmarske-trhy-vyvoj-2010-2012/#2>

Vitalia.cz: *Farmářské trhy na Kulatáku zahájily sezónu 2013* [online]. 2013 [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-na-kulataku-zahajily-sezonu-2013/#ixzz3dELHHggQ>

Vitalia.cz: *Farmářský trh - záruka kvality? Bohužel ne.* [online]. 2012 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarsky-trh-neni-zaruka-kvality/>

Vitalia.cz: *Jak Praha financuje farmářské trhy? Někde stojí málo – a jinde moc* [online]. 2014 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/jak-praha-financuje-farmarske-trhy-nekde-stoji-malo-a-jinde-moc>

Vitalia.cz: *Jak zamezit přístupu podvodníků na farmářské trhy?* [online]. 2011 [cit. 2015-05-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/3-p-farmarskych-trhu-podvodnici-prekupnici-prizivnici/>

Vitalia.cz: *Supermarkety musí na farmářské trhy reagovat, věří Hanka Michopulu* [online]. 2011 [cit. 2015-06-27]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/rozhovor-hanka-michopulu/#ixzz3cNq18cpW>

Ostatní zdroje – písemné sdělení

KOLEJKOVÁ, Š. *pracovnice na oddělení pro komunikaci se spotřebiteli, SVS ČR*, emailová korespondence s autorkou

KRBCOVÁ, L. *šéfredaktorka severu Vitalia.cz., spoluautorka článku, Respekt, Vrtěti trdlem, 2014*, emailová korespondence s autorkou

8. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Kodex FT

Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kritériem musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.

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

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

3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné www.szpi.gov.cz; www.svscr.cz).

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

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

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

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

8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).

Příloha č. 2 - Potravinářské patero

1. Nebalené potraviny chránit před prachem, dotykem se zemí, kontaktem s kupujícími (ti nesmí na nabízené potraviny sahat, kýchat, kašlat apod.), kontaktem s rukama prodejce (ideální je s nebalenými potravinami manipulovat podávacími kleštěmi nebo s použitím jednorázových rukavic).

2. Plochy stánku, na které jsou kladeny potraviny, musí být omyvatelné a udržovány v čistotě.

3. Potraviny vyžadující chlazení (maso, masné a mléčné výrobky, sýry, mléko, čerstvé šťávy, rybí výrobky, cukrářské výrobky) uchovávat v chladicím zařízení.

4. Při prodeji nebalených potravin – zajistit dostatek pitné vody (na omytí rukou, ploch, které přicházejí do styku s potravinou apod.). Při prodeji potravin, které se krájí (koláče, masné výrobky, sýry apod.) zajistit dostatek teplé vody (stačí například watercooler – umývání náčiní) a pitné vody.

5. Mít přístup k sociálnímu zařízení.

Příloha č. 3 - Desatero státní veterinární správy k prodeji na FT

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

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

- maso z drůbeže a králíků (musí být vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava) maximálně z 10 kusů krůt, kachen nebo hus týdně a maximálně 35 kusů ostatní drůbeže nebo králíků týdně, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C. Maso musí být čitelně označeno nápisem „Maso není veterinární vyšetřeno – určeno po tepelné úpravě ke spotřebě v domácnosti spotřebitele“
- syrové mléko a smetanu pomocí prodejního automatu (automat musí být registrován u KVS)
- čerstvá, a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli
- včelí produkty označené jménem, příjmením a adresou chovatele a u medu druhem a množstvím
- živé ryby (usmrcování a další opracování ryb musí být nahlášeno příslušné KVS 7 dní předem)

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

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

- 7 °C pro maso vepřové, hovězí, skopové a velké zvěře
- 4 °C pro maso drůbeže, králíků a drobné zvěře
- 3 °C pro vnitřnosti

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

4. U potravin podle bodu 3 musí být prodávající vždy schopen na místě doložit původ produktů. Potraviny musí být označeny podle platné legislativy

5. Označení „domácí“ v názvu potraviny je nepřipustné

6. Prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti je nepřipustné

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

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

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

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

Příloha č. 4 – Okruh otázek použitých při rozhovorech

- 1) Co si myslíte o farmářských trzích? Jaký mají přínos v České republice?
- 2) Jakou máte zkušenost s farmářskými trhy? (+ četnost návštěv)
- 3) Jak jste se poprvé o trzích dozvěděl? Jak se o probíhajících trzích dozvídáte nyní? Prostřednictvím sociálních sítí, místního tisku, ...?
- 4) Co Vás láká na návštěvě farmářských trhů?
- 5) Vzhledem k existujícím alternativám k nákupu farmářských produktů (např. prodej ze dvora, bedýnkový prodej, farmářské prodejny, proč preferujete právě nákup na farmářských trzích? Využili jste někdy ke svému nákupu nějakou ze zmiňovaných alternativ?
- 6) Co očekáváte, že na farmářských trzích nakoupíte?
- 7) Řada lidí tvrdí, že zboží prodávané na farmářských trzích je kvalitnější. Každý si pod tím představujeme něco jiného, co si vy představujete pod pojmem „kvalita“? Jakou kvalitu od nabízených produktů očekáváte?
- 8) Chodíte na trh nakupovat pouze konkrétní potraviny, anebo sledujete vše, co se na trzích prodává?
- 9) Co se týče nabízeného sortimentu, je pro Vás dostačující? (sezónní ovoce a zelenina, lokální prodejci, ...)
- 10) Pokud se prodejce na farmářských trzích zeptáte na konkrétní informaci ohledně původu, složení, způsobu výroby atd. je schopen Vám dostatečně a uspokojivě odpovědět?
- 11) Sdílí s Vámi tento trend nakupování na farmářských trzích i Vaše rodina?
- 12) Ovlivnilo nakupování na trzích nějak vaše spotřební chování a v jakém ohledu?
- 13) V současné době řada lidí navštěvuje trhy také díky jejich sousedské atmosféře, je tomu tak i ve Vašem případě?
- 14) Myslíte si, že v současné době farmářské trhy, nejsou jen místem k nákupu farmářských produktů, ale mají i roli ve společenském životě města? Či nějakou jinou/další roli?