

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Teze diplomové práce

**Přímý prodej potravin a jeho příspěvek k regionální
udržitelnosti**

Solčányová Jitka

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou alternativního prodeje potravin se zaměřením na přímý marketing (tzv. prodej ze dvora). V současné době hodně lidí hledá alternativní potraviny a jejich prodej namísto běžného nákupu v supermarketech.

Práce popisuje vznik alternativního prodeje potravin v České republice a v zahraničí a popisuje nejznámější druhy alternativního prodeje.

V praktické části je popsána a srovnána problematika alternativního prodeje potravin v České republice a v zahraničí, srovnány vybrané státy s Českou republikou formou případové studie.

Po vyhodnocení všech analýz je navržen další možný rozvoj do budoucnosti.

Klíčová slova: udržitelnost, rozvoj, prodej ze dvora, kvalita, certifikace, případová studie

Cíl práce a metodika

Cílem předkládané práce je formou případové studie zhodnotit prodej ze dvora v České republice u vybraných lokálních prodejců a provést analýzu a další porovnání získaných informací s následnou formulací možných návrhů ke zlepšení stávající situace.

V praktické části bude provedeno srovnání prodeje přímo ze dvora s prodejem na farmářských trzích, které mají hodně společného. Rozdíl mezi prodejem ze dvora a farmářskými trhy je především v tom, že při prodeji ze dvora se dají koupit i biopotraviny, zatímco farmářské trhy slouží spíše jako podpora lokálního zemědělství a udržitelnosti krajiny. Na oboje druhy prodeje potravin jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu a certifikaci.

Sběr dat bude v teoretické části práce uskutečněn s využitím techniky studium dokumentů a článků dostupných na internetu a v praktické části se pak bude opírat zejména o provedené dotazníkové šetření u sedmi producentů lokálních potravin, kteří aplikují prodej ze dvora již několik let.

Prodej ze dvora jsem si vybrala proto, že mě tato problematika zajímá a v poslední době se o ní často mluví v souvislosti s alternativním prodejem potravin. V poslední době byly problematice alternativního prodeje potravin věnovány zajímavé články na internetu hlavně v souvislosti s mediálními skandály s nekvalitními potravinami dostupnými v běžné obchodní síti. Prodej ze dvora se tak dostává do popředí zájmů neustále se rozšiřující skupiny zákazníků, kteří chtějí vědět, co oni či jejich blízcí konzumují a upřednostňují kvalitu před nízkou cenou.

Na základě případové studie jsou popsány možnosti prodeje ze dvora, které jsou aplikovány ve vybraných podnicích. Analýzou otázek k řešení bude nalézt způsoby realizace prodeje ze dvora v praxi a jejich možný rozvoj.

V závěru jsou popsány klady a zápory prodeje ze dvora a navržena možná doporučení vybraným podnikům, u nichž bylo dotazníkové šetření prováděno.

Výsledky práce

Případová studie byla provedena formou dotazníkového šetření u sedmi zástupců českých farmářů. Nutno podotknout, že se ve všech případech jednalo o kompetentní osoby, které k dané farmě mají dlouholetý vztah a často na ní od dětství vyrůstaly.

Z celkového počtu sedmi oslovených farem, působí čtyři z nich v Plzeňském kraji, dvě ve Středočeském kraji a jedna v Jihočeském kraji.

Je možné konstatovat, že pro všechny dotázané farmáře je "prodej ze dvora" tou nejpřirozenější cestou pro oslovení zákazníka jimi nabízených produktů. Dochází tím k upevnování vazeb mezi farmářem a zákazníkem, díky osobnímu přístupu se tvoří dlouholetá spolupráce, která se opírá o nabídku vysoce kvalitních produktů a spokojenost zákazníků se zajištěním okamžité zpětné vazby. Farmáři mají možnost představit zákazníkovi nejen svou produkci, ale rovněž prostředí, z kterého tato produkce pochází. Okolí farem převážně disponuje širokou nabídkou agroturistiky, takže se nákup BIO produktů dá spojit s příjemně stráveným volným časem celé rodiny včetně dětí.

Prodej ze dvora tak tvoří největší podíl na prodeji produkce u dotázaných farmářů, doplňkově jsou pak využívány vlastní internetové stránky a účast na farmářských trzích.

Zákazníky dotazovaných podniků tvoří převážně takoví lidé, kteří upřednostňují kvalitu před cenou produktů. Zajímá je, odkud daný produkt pochází, jaké je jeho složení, čerstvost a jakou má chuť. Jsou to lidé, kteří vyznávají v současné době tolik popularizovaný zdravý životní styl, žijí zdravě a aktivně a upřednostňují osobní přístup před anonymitou nákupu ve velkých supermarketech se zahraniční účastí.

Všichni z dotázaných farmářů vidí budoucnost spíše optimisticky, neboť zájem o jejich výrobky dlouhodobě a stabilně narůstá. Předpokládá se, že se životní úroveň i informovanost lidí bude neustále zvyšovat a proto mají BIO produkty a kvalitní domácí potraviny reálnou šanci uspět.

Obecně je třeba všem farmářům doporučit, aby i nadále kladli hlavní důraz na kvalitu vyráběné produkce, neboť to je jejich nejsilnější konkurenční výhoda v konkurenčním boji a to nejen s již dříve uváděnými supermarkety, ale rovněž s ostatními farmami navzájem. Zákazník je velmi vrtkavé stvoření, jehož hlavním cílem je vlastní prospěch za minimální náklady, a pokud zjistí, že se jeho oblíbený farmář zhoršil či svou produkci neúměrně předražuje, půjde jinam.

Rovněž je důležité již nyní vychovávat své následovníky, neboť se vesměs jedná o rodinné podniky, které byly obnoveny po sametové revoluci, kdy byla přeci jen poněkud jiná situace pro mladé lidi. Všichni byli plni očekávání a natěšení na vlastní podnik a hospodaření. Je třeba zajistit, aby toto nadšení přetrvalo i po další generace.

Také doporučuji nezanedbávat aktualizaci a správu přehledných internetových stránek, které jsou pro nové zákazníky stěžejním informačním kanálem při hledání potřebného produktu.

Za hlavní klady prodeje ze dvora považují osobní přístup a možnost zákazníka vidět, odkud jím zakoupená produkce pochází. Hlavní nevýhodou může být časová náročnost způsobu tohoto prodeje, vysoké nároky na příjemné prostředí farmy a dodržování bezpečnostních předpisů v případě, že se na farmě vyskytnou zvědavé děti.

Závěr

Cílem této práce bylo především zhodnotit prodej ze dvora v České republice u vybraných lokálních prodejců farmářských výrobků a provést analýzu a následné porovnání získaných informací s následnou formulací možných návrhů ke zlepšení stávající situace.

Praktická část práce se opírá o případovou studii prováděnou u sedmi českých farem, kdy se pomocí dotazníkového šetření zjišťovaly možnosti prodeje ze dvora, které jsou v těchto farmách aplikovány. V závěrečném shrnutí jsou dále popsány klady a zápory prodeje ze dvora a navržena možná doporučení vybraným farmářům, u nichž bylo dotazníkové šetření prováděno. Je možné konstatovat, že cíle práce byly naplněny.

Prodej ze dvora má v současné době své právoplatné místo na trhu a zákazníci jej hojně a rádi využívají. Prostor farem je pro jejich realizaci tím nejvhodnějším místem, neboť se tvoří přímý kontakt mezi zákazníkem a farmářem a dochází tak ke znovuoobjevení osobního přístupu mezi producentem a konzumentem vysoce kvalitních produktů. Lidé začali mít naštěstí zájem o skutečné potraviny bez zbytečných chemických přísad se zárukou jejich čerstvosti. Osobně mohu jen potvrdit, že ovoce zakoupené na farmářských trzích má zcela jinou chuť než ovoce ze supermarketů, které často dozrává po cestě k zákazníkovi a ne na stromech.

Nezbývá, než popřát farmářům hodně štěstí, aby se jim jejich pozitivní vize budoucnosti vyplnila a lidé v nastoleném trendu zdravého životního stylu i nadále pokračovali.

Seznam použitých zdrojů (výběr)

BAČOVÁ, V. Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!doma/novinky/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80>

BIOMOSTARNA [online], Biomošárna, citován [8. 9. 2015], Dostupný z <http://www.biomostarna.cz/mostarna2/>

BIOVAVRINEC [online], O farmě, citován [10. 9. 2015], Dostupný z <http://www.biovavrinec.cz/eshop/o-farme.aspx>

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of food* [Online], S2 | March 2007, Online since 06 April 2007, connection on 01 June 2014. URL: <http://aof.revues.org/>. S. 430

CLARKE, N., CLOKE, P., BARNETT, C., and MALPASS, A. The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24, 2008. S. 219–230.

DROBNÍČEK, L. Jak na faremní prodej ze dvora. Klatovy, 2010. ISBN 978-80-903851-6-0. S. 7-8.

FARMAMOULISOVYCH [online], Bio produkty - bio maso, citován [20. 9. 2015], Dostupný z <http://www.farmamoulisovych.cz/bio-produkce.htm>

GOODMAN, D. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink). S. 300

HÁJKOVÁ, Z. Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy* 1/2010. S. 2

CHORVÁTOVÁ, H. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

JAROSZ, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . *Journal of Rural Studies*, 24, 231–279

KAFKOVÁ, J. Farmářská tržiště. Dostupné z: <http://www.bydlet.cz/266537-farmarske-trhy-seznam-farmarskych-trhu-praha-brno-cechy-a-morava/>

Kodex farmářských trhů

LANG, T., and HEASMAN, M. Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets. Earthscan, London, 2004. S. 350.

MLSNAOVECKA [online], O nás, citován [10. 9. 2015], Dostupný z http://mlsnaovecka.cz/?page_id=32

ORŠOŠ, Š. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/najdi-si-sveho-farmare-468216>

Portál ministerstva zemědělství. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora>

RAYNOLDS, L. T. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . Agriculture and Human Values, 17, 2000. S 297–309.

SANGAR, S., VASUDEV, S. and ABROL, I. P. Combating land degradation for sustainable agriculture – Is conservation agriculture the way forward for India?. Meeting Report, Current

Science (Professional Alliance for Conservation Agriculture , India), 95 (6), 25 September 2008. S. 711-712.

ŠPAČKOVÁ, Š. Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade, Brno, 2006.

U MAJI [online], Kontakt, citován [10. 9. 2015], Dostupný z <http://umaji.webnode.cz/kontakt/>

VALEŠKA, Jan. Komunitou podporované zemědělství. 13. 12. 2013. Dostupné z: http://prezi.com/7fpceqp_x19_/komunitou-podporovane-zemedelstvi/

VALEŠKA, J. Jak na jídlo zblízka.

ZAGATA, L. Regionálně udržitelné proměny zemědělství: Alternativní cesty přímého prodeje potravin. ČZU, Praha. S. 1-4