

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Přírodovědecká fakulta

Katedra geografie

Lenka ZEMÁNKOVÁ

**Vývoj a současný stav farmářských trhů  
na příkladu Olomouckého kraje**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Tatiana Mintálová, Ph. D.

Olomouc 2015

## **Bibliografický záznam**

**Autor (osobní číslo):** Lenka Zemánková (R12210)

**Studijní obor:** Regionální geografie

**Název práce:** Vývoj a současný stav farmářských trhů na příkladu Olomouckého kraje

**Title of thesis:** The development and present of farmer's markets in Olomouc region

**Vedoucí práce:** RNDr. Tatiana Mintálová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 60 stran, 7 vázaných příloh

**Abstrakt:** Předkládaná práce se věnuje analýze vývoje a současného stavu farmářských trhů v České republice a v další části již konkrétně na příkladu Olomouckého kraje. Cílem práce je zjistit, jaké jsou vlivy na vnímání atraktivnosti farmářských trhů za účelem zvýšení jejich návštěvnosti.

**Klíčová slova:** farmářské trhy, Olomoucký kraj, regionální produkty, propagace

**Abstract:** The bachelor thesis analyzes the development and current situation of farmer's markets in the Czech Republic. In other parts of the thesis it explains it on the example of the Olomouc region. The aim is to find out what are the effects on the perception of the attractiveness of farmer's markets and with the purpose of more visitors.

**Keywords:** farmer's markets, Olomouc region, regional products, promotion

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, a že jsem uvedla veškerou literaturu a zdroje v seznamu použité literatury a zdrojů.

V Olomouci dne 12. 5. 2015

.....

podpis autora

Ráda bych poděkovala RNDr. Tatianě Mintálové, Ph.D. za vedení, užitečné rady a ochotu při zpracování této práce.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
Přírodovědecká fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ZEMÁNKOVÁ**  
Osobní číslo: **R12210**  
Studijní program: **B1301 Geografie**  
Studijní obor: **Regionální geografie**  
Název tématu: **Vývoj a současný stav farmářských trhů na příkladu Olomouckého kraje.**  
Zadávací katedra: **Katedra geografie**

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

Cílem práce bude analýza a charakteristika jednotlivých farmářských trhů v Olomouckém kraji. Práce by měla analyzovat potřeby spotřebitelů, kteří navštěvují farmářské trhy prostřednictvím dotazníkového šetření.

Navrhovaná struktura práce:

Úvod:

1 Cíle a metodika práce

2 Rešerše literatury

3 Historie a vývoj farmářských trhů ve světě

4 Farmářské trhy v ČR ( definice, legislativa, pravidla, asociace, produkty, regionální značky, způsoby prodeje)

5 Farmářské trhy v Olomouckém kraji (analýza současného stavu) (výzkum - řízené rozhovory s organizátory farmářských trhů,)

6 Dotazníkové šetření mezi spotřebiteli

7 Budoucnost a nové trendy farmářských trhů

Rozsah grafických prací: **Podle potřeb zadání**  
Rozsah pracovní zprávy: **5 000 - 8 000 slov**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury: **viz příloha**

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Tatiana Mintálová, Ph.D.**  
Katedra geografie

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

L.S.

Prof. RNDr. Ivo Frébort, CSc., Ph.D.  
děkan

Doc. RNDr. Zdeněk Szczyrba, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Olomouci dne 23. října 2014

## Příloha zadání bakalářské práce

Seznam odborné literatury:

- Drábová, A.(2014): Cesta ke spotřebiteli se zkracuje. Retail Info Plus [online]. 2014, roč. IV, 7-8/2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2014/7-8/?pn=33>
- Drobníček, L., Pešán, J., Smetana, P.(2011): Jak na – faremní prodej ze dvora. 2., dopl. vyd. Klatovy: Úhlava, 2011, 102 s. ISBN 978-80-903851-9-1.
- Spilková, J., Perlín, R. (2013): Farmers' markets in Czechia: risks and possibilities. *Journal of Rural Studies* 32(10), 220-229.
- Spilková, J., Fendrychová, L., Syrovátková, M. (2013): Farmers' markets in Prague: A new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values* 30(2), 179-191.
- Syrovátková, M., Hrabák, J., Spilková, J. (2014): Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*.
- Spilková, J., Fialová, D. (2013): Building fertile links with regional brands: The case of Czech regional products. In: Figueiredo, E., Raschi, A. (eds). *Fertile Links? Connections between tourism activities, socioeconomic contexts and local development in European rural areas*. Firenze University Press, Firenze, pp. 215-235.
- Asociace farmářských tržišť ČR [online]. [2014] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.aftcr.cz/>
- Bedýnky.cz: komunita pro bedýnky z Čech a Moravy [online]. ? 2009-2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:<http://www.bedynky.cz/bedynky>
- kol: Čerstvé, domácí, na dosah: Proč a jak založit farmářské trhy také v Ostravě. Brno: Hnutí Duha, 2010, 30 s. ISBN 978-80-86834-40-5.
- EAGRI. Ministerstvo zemědělství [online]. ? 2009-2013 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/>
- Farmářské trhy na Kulaťáku [online]. ? 2012 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trhy.cz/>
- GREEN MARKETING. BIO-info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO [online]. ? 2009 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:<http://www.bio-info.cz/>
- Hanácký farmářský trh [online]. ? 2013-2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.olomouckytrh.cz/>
- Kodex farmářských trhů. In: Kodex farmářských trhů [online]. 2011 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:[http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)
- Konference " Farmářské trhy Quo vadis?". Svět potravin [online]. 2012 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3224>
- KONFERENCE FARMÁŘSKÉ TRHY 2013 [online]. [2013] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:<http://www.konferenceft.cz/index.php>
- NALOK.CZ: nakupujte lokálně [online]. [2014] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://nalok.cz/default.aspx>
- Národní zemědělské muzeum [online]. ? 2010 2014 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.nzm.cz/>
- Sklizeno: opravdové jídlo [online]. ? 2013 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/>
- STEM/MARK. In: Farmářské trhy - nový nákupní fenomén [online]. [2011] [cit. 2014-10-17]. Dostupné z:[http://www.simar.cz/assets/media/TZ\\_STEMMARK\\_farmarske\\_trhy.pdf](http://www.simar.cz/assets/media/TZ_STEMMARK_farmarske_trhy.pdf)

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>2 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>3 REŠERŠE LITERATURY .....</b>	<b>14</b>
<b>4 FARMÁŘSKÉ TRHY.....</b>	<b>15</b>
4.1 Definice farmářských trhů.....	15
4.2 Historie farmářských trhů ve světě .....	15
<b>5 FARMÁŘSKÉ TRHY V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>18</b>
5.1 Kodex farmářských trhů.....	18
5.2 Hygienická pravidla farmářských trhů.....	19
5.3 Označování výrobků .....	20
5.4 Vznik a vývoj farmářských trhů v České republice .....	23
5.5 Databáze farmářských trhů .....	25
5.6 Asociace farmářských tržišť.....	26
5.7 Jiné formy prodeje lokálních potravin .....	27
<b>6 FARMÁŘSKÉ TRHY V OLOMOUCKÉM KRAJI .....</b>	<b>30</b>
6.1 Vymezení zájmového území .....	30
6.2 Vývoj a současný stav farmářských trhů v Olomouckém kraji .....	31
<b>7 VÝZKUM FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI.....</b>	<b>37</b>
7.1 Analýza názorů organizátorů .....	37
7.2 Analýza názorů prodejců.....	38
7.3 Analýza názorů zákazníků .....	39
7.3.1 Metodika výzkumu .....	39
7.3.2 Charakteristika zkoumaného vzorku .....	40
7.3.3 Informovanost.....	41



7.3.4	Spokojenost s místem konání .....	42
7.3.5	Frekvence návštěvnosti .....	43
7.3.6	Důvody pro návštěvu .....	44
7.3.7	Sortiment.....	45
7.3.6	Závěry vyplývající z výzkumu .....	48
<b>8</b>	<b>NÁVRHOVÁ ČÁST .....</b>	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>54</b>
<b>11</b>	<b>POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE .....</b>	<b>56</b>
	<b>PŘÍLOHY</b>	

## ÚVOD

Kvalita a bezpečnost potravin jsou u nás v poslední době stále diskutovanějším tématem. Kontrolní orgány v České republice odhalují nespočet prohřešků, jako klamání o původu potravin, náhrada levnějšími surovinami, zjištění nepovolených látek, či nedodržení deklarovaného množství surovin. Často se objevují podvody s nižším podílem ovoce v džemech, pančováním vína, nedostatečným množstvím masa apod. Tyto a mnohé další případy klamání zákazníků vedou k nespokojenosti obyvatel a k důraznějšímu zaměření na kvalitu i původ výrobků. S tím souvisí právě rostoucí oblíbenost farmářských trhů, jež představují jednu z možností nákupu potravin s jasným původem a kvalitou.

Fenomén farmářských trhů se v České republice začal objevovat od roku 2009. Nejprve vznikaly v Praze, a díky následnému úspěchu se postupně rozšířily po celé České republice. I přes počáteční strmý nárůst se jejich počet v posledních letech stabilizoval a lidé začínají mít v oblibě i jiné formy přímého prodeje. Příkladem mohou být farmářské prodejny, specializující se především na produkty od malých místních výrobců. Dnes pro nás farmářské trhy představují nejen návrat k tradici, ale i formu podpory českých zemědělců a chovatelů.

Téma bakalářské práce: „*Vývoj a současný stav farmářských trhů na příkladu Olomouckého kraje*“ jsem si vybrala především ze zájmu o kvalitní potraviny a ze snahy podpořit místní regionální výrobce. Farmářské trhy jsem poznala prostřednictvím Tvarůžkové cukrárny v Lošticích, kde pracuji od jejího vzniku. Již od roku 2011 majitelé cukrárny propagují své výrobky na farmářských trzích a různých gastronomických akcích nejen v Olomouckém kraji. Poštulkovy tvarůžkové moučníky jsou držiteli certifikátu „Haná regionální produkt“, který zaručuje původ výrobků v regionu a šetrnost k životnímu prostředí. Farmářské trhy jsou jedním z míst, kde Poštulkovi své výrobky nabízí. Farmářských trhů se účastním nejen jako zákazník, ale i prodejce již čtvrtým rokem, proto jejich prostředí a fungování důvěrně znám.

# 1 CÍLE PRÁCE

Bakalářská práce bude analyzovat vývoj a současný stav farmářských trhů se zaměřením na farmářské trhy Olomouckého kraje. Hlavním cílem bylo zjistit, co ovlivňuje vnímání atraktivnosti farmářských trhů a tedy jejich větší návštěvnost. Uvedený hlavní cíl se pokusíme naplnit prostřednictvím realizace řízených rozhovorů a dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí účastníků farmářských trhů a jejich informovanost o farmářských trzích. Budeme zkoumat i frekvenci návštěvnosti, hlavní důvod proč lidé nakupují na těchto trzích a jestli jsou spokojeni s místem a časem konání, nabídkou i cenami.

## 2 METODIKA PRÁCE

Od vzniku farmářských trhů v České republice uběhlo téměř šest let. Přesná data o rozšíření farmářských trhů u nás ale chybí. Existují sice databáze („Vitalia.cz“ či „Nalok.cz“), které se snaží informovat o tom, kde se farmářské trhy konají, ale zjistili jsme, že data nejsou aktuální a ne všechny trhy jsou zde evidovány. Může to být způsobeno nepovinnou registrací na tyto portály. Z důvodu absence dat o výskytu farmářských trhů v Olomouckém kraji byla všechna data získána autorkou pomocí vlastního šetření.

V úvodu jsme se věnovali teoretickému pohledu na danou problematiku. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový trend, literatura týkající se této problematiky je v České republice značně omezená, proto byly voleny převážně internetové zdroje. Tato část práce je věnována základní definici farmářských trhů v české i zahraniční literatuře, jejich vzniku a rozšíření ve světě.

V další části práce popisujeme vznik farmářských trhů v České republice. Zde se zaměřujeme na to, co vedlo ke vzniku farmářských trhů, na sdružení a organizace, které se podíleli na jejich zrodu, i údaje o přibližném počtu farmářských trhů u nás. Dočteme se zde o základních hygienických pravidlech, situaci s označováním českých výrobků a potravin, i o jiných formách prodeje. Jedná se např. o bio bedýnky, prodej ze dvora, či farmářské prodejny.

Následuje kapitola o farmářských trzích na území Olomouckého kraje. Zde ve vymezeném území pomocí vlastní analýzy mapujeme jejich rozšíření, informace o tom, kdo farmářské trhy pořádá, případně co vedlo k jejich vzniku. Kapitola je doplněna nejen o mapu zájmového území, ale v příloze i o mapy výskytu farmářských trhů na počátku vzniku fenoménu v kraji i v současnosti.

Předposlední kapitola se zabývá aspekty, které ovlivňují atraktivitu a návštěvnost farmářských trhů v Olomouckém kraji. Informace jsme zjišťovali pomocí řízených rozhovorů s organizátory, prodejci i vlastním dotazníkovým šetřením mezi obyvateli Olomouckého kraje. Sběr dat probíhal nejprve elektronickou formou během března 2015, následovalo osobní šetření mezi lidmi na farmářských trzích v Olomouci,

Hranicích, Šternberku a Šumperku během dubna 2015. Nastíněny jsou zde pozitivní i negativní vlivy od organizátorů, zákazníků i samotných prodejců.

Závěrečnou částí práce se snažíme navrhnout opatření dalšího rozvoje farmářských trhů na základě zjištěných informací od zákazníků, pořadatelů akce i vybraných prodejců.

### 3 REŠERŠE LITERATURY

Jak bylo zmíněno již dříve, knižních publikací na téma farmářských trhů u nás není mnoho, proto byly využívány především internetové zdroje.

Obecně se problematikou farmářských trhů u nás i ve světě zabývá časopis „Farmářské trhy“, který vychází od roku 2010. Konkrétně o USA se pak dočteme ve výzkumu Allisona Browna s názvem „Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review“. Pro zaznamenání počtu farmářských trhů v USA jsme využili stránky „United States Department of Agriculture“. O založení a počtu farmářských trhů ve Velké Británii pojednává stránka „Farmers' Retail and Marketing Association“.

Proces vzniku farmářských trhů v ČR je popsán v článku s názvem „Farmářské trhy ovládly česká města“, jenž byl vydaný v časopise Farmářské trhy v roce 2010. K popisu a definici farmářských trhů u nás jsme využili „Kodex farmářských trhů“ vydaného ministerstvem zemědělství v roce 2011.

Hygienická pravidla zachycuje publikace Michala Voldřicha s názvem „Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách“ vydané v roce 2007. O důležitých pravidlech se dočteme i v knize „Čerstvé, domácí, na dosah: Proč a jak založit farmářské trhy také v Ostravě“ (2010), kterou vydalo Hnutí Duha.

Pro zaznamenání přibližného počtu farmářských trhů u nás jsme čerpali ze serveru Vitalia.cz a Nalok.cz. Při zjišťování výskytu farmářských trhů v Olomouckém kraji byla všechna data získána autorkou pomocí vlastního šetření.

Jinými formami prodeje lokálních potravin se zabývá Tomáš Václavík v článku „Přímý marketing pro ekologické zemědělce“, vydaný v Metodických listech.

Z geografického hlediska se problematikou farmářských trhů v České republice zabývá také pracoviště katedry geografie Univerzity Karlovy v Praze, kde působí doc. RNDr. Bc. Jana Spilková, Ph.D. V roce 2011 byl proveden také výzkum o názorech Čechů na farmářské trhy, a to agenturou STEM/MARK.

## **4 FARMÁŘSKÉ TRHY**

### **4.1 Definice farmářských trhů**

Na úvod je třeba definovat farmářský trh jak v kontextu české, tak i zahraniční literatury. Jak popisuje Coster a Kennon (2005), farmářský trh „je místo s převážně čerstvými potravinami, který se koná pravidelně na veřejných prostranstvích. To poskytuje vhodné podmínky pro farmáře i výrobce potravin, aby mohli své výpěstky a výrobky prodávat přímo zákazníkům.“ Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s pořadateli trhů, Asociací krajů, Svazem měst a obcí a Sdružením místních samospráv vydalo v roce 2011 farmářský kodex, který definuje farmářské trhy jako: „Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je:

- podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;
- zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;
- vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům;
- oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.

Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámené časové periodě, zpravidla pod otevřeným nebem a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst.“ (Kodex farmářských trhů, 2015).

### **4.2 Historie farmářských trhů ve světě**

Historie farmářských trhů (dále FT) sahá až do období 5000 let př. n. l. První zmínky se dle historických nálezů datují v Egyptě, kde farmáři podél řeky Nil začali prodávat své čerstvé produkty. V současné době existují FT po celém světě a jejich

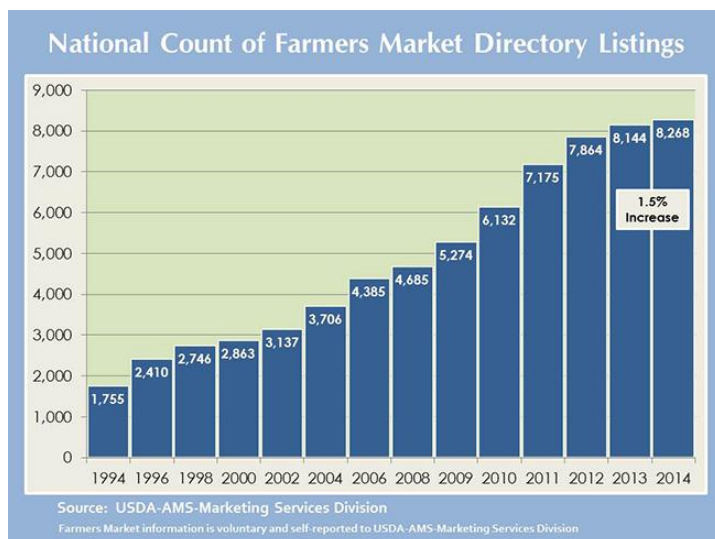
obliba nadále roste. Nejmenší trhy tvoří zhruba 3–4 prodejci, ty největší na světě v Tokiu v Japonsku mají více než 1 700 stánků (Redmond Farmers Market, 2015).

FT, které jsou u nás v posledních letech velmi oblíbené, jsou např. v Americe již standardem po několik desítek let. První větší nárůst zaznamenaly ve 20. století, konkrétně v roce 1976. Byl přijat zákon „Farmer to Consumer Direct Marketing Act“ a počet farmářských trhů vzrostl z 340 v roce 1970 na zhruba 3 000 v roce 2001 (Brown, 2002).

FT se konají po celé Americe. Sortiment je podobný jako v České republice, jen například nabídka ryb a mořských plodů je daleko pestřejší než u nás. Velkou oblibu zde mají také pojízdné prodejny zvané „shacks“, kde lze zakoupit např. mexické tortily, zmrzlinu nebo čerstvě upečenou pizzu. Na mnoha místech trh doprovází hudební vystoupení některých místních skupin. Podstatným rozdílem mezi FT u nás a v USA je kvalita produktů, která je stejná jak na trzích, tak i v místních supermarketech. Proto v Americe nedochází ke konkurenci mezi farmářskými trhy a supermarkety, ale naopak se vzájemně doplňují. (Časopis Farmářské trhy, 2011).

Aktuální počet FT v USA sleduje již od roku 1994 United States Department of Agriculture (Obr. 1). Podle něj dosáhl v roce 2014 počet farmářských trhů na území USA 8 268. Meziroční nárůst oproti roku 2013 činil 1,5 % z 8 144 v roce 2013. USDA sleduje aktuální počet farmářských trhů v USA již od roku 1994, jejichž počet je každoročně aktualizován a neustále se zvyšuje (USDA, 2015).





**Obř. 1** Vývoj počtu farmářských trhů v USA v letech 1994–2014 (zdroj: USDA, 2015)

Pokud se podíváme např. do afrických zemí, FT jsou zde často jediným místem, kde je možno relativně čerstvé potraviny zakoupit. Místní trhy jsou plné potenciálních zákazníků, kteří se nechávají lákat od hlučných prodejců. Sortiment se zde značně liší od toho našeho. Sehnat můžeme např. palmový olej, uzené ryby a mořské plody, žáby či jiné masné výrobky. Jelikož na většině místech není zavedena elektrická energie, je jako tradiční způsob konzervace používáno uzení. Na místních trzích také neexistují žádné zákony či nařizení úřadů pro regulaci prodeje (Časopis Farmářské trhy, 2011).

Příkladem z evropských zemí, kde farmářské trhy již dávno slaví svůj úspěch, je Velká Británie. Poté, co během 20. století FT ve Velké Británii téměř vymizely, se také projevil trend znovuzakládání farmářských trhů. V roce 1997 byl založen první FT v Bathu, jehož úspěch zapříčinil vznik dalších trhů po celé Británii. V roce 2012 bylo podle Farmers' Retail and Marketing Association (Farma) ve Velké Británii okolo 750 farmářských trhů (FARMA, 2015).

Příklady výše uvedených destinací nejsou zdaleka jedinými. S farmářskými trhy se můžeme setkat také např. ve Francii, Německu apod.

## 5 FARMÁŘSKÉ TRHY V ČESKÉ REPUBLICE

### 5.1 Kodex farmářských trhů

Rostoucí oblibu FT u nás začali v posledních letech provázet nepříjemnosti, související s překupníky. Zákazníkům bylo nabízeno zboží, pořízené ve velkoobchodě a následně vydáváno za čerstvé a domácí. Z těchto důvodů měli zákazníci i prodejci farmářských trhů zájem na tom, vytvořit pravidla pro fungování FT a lepší orientaci spotřebitelů. Ke vzniku kodexu (Příloha 1) došlo v květnu 2011, na němž se podílelo Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s pořadateli trhů, Asociací krajů, Svazem měst a obcí a Sdružením místních samospráv. Kodex funguje na bázi dobrovolnosti a FT tak mají na výběr, zda se jím budou či nebudou řídit (Vyroubalová, 2011).

Prodejci, kteří se ke kodexu přihlásí, jsou označeni příslušným logem (viz Obr. 2), které může představovat určitou marketingovou výhodu. Podle tehdejšího ministra zemědělství Ivana Fuksy (Krbcová, 2011) je „zveřejnění kodexu farmářských trhů dalším koncepčním krokem ministerstva v dlouhodobé snaze o podporu kvalitních domácích potravin a jejich co nejkratší a nejpřímější cesty od výrobce k zákazníkovi.“



**Obr. 2** Příklad loga Kodexu farmářských trhů (zdroj: Farmářské trhy Moravský Krumlov, 2015)

Hlavním cílem kodexu je zlepšit orientaci spotřebitelů v nabízeném zboží, a také zajistit zákazníkům čerstvé a kvalitní potraviny. Hlavními pravidly kodexu jsou především jasné prokázání původu nabízeného zboží, splnění základních legislativních požadavků, preferovaný výběr farmářů z daného regionu či zajištění označení příslušných stánků logem kodexu (Kodex FT, 2015).

## 5.2 Hygienická pravidla farmářských trhů

Prodej na farmářských trzích je spojený s celou řadou právních a hygienických předpisů, které je třeba splnit. Základní informace včetně definice FT uvádí Kodex FT, který mimo jiné stanovuje, že: *„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.“* (Kodex FT, 2015).

Pro členy Asociace farmářských trhů je nutné splňovat tzv. Kodex Asociace farmářských tržišť v České republice (viz Příloha 3).

Základní pravidla stanovuje zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví. Podrobný přehled nařízení od institucí Evropské unie pro oblast farmářských trhů je uvedena v publikaci Národního informačního střediska pro podporu jakosti (Voldřich, 2007):

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin.
- Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005, o mikrobiologických kritériích pro potraviny.
- Nařízení Komise (ES) č. 37/2005, o sledování teplot v přepravních a skladovacích prostředcích, úložných a skladovacích prostorech pro hluboce zmrazené potraviny určené k lidské spotřebě.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004, o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami.

Význam má i zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Naleznout zde můžeme např. pravidla skladování potravin a surovin, informace, jak zabezpečit doklady o původu zboží nebo celková pravidla prodeje produktů na trzích

(Hnutí DUHA, 2010). Další informace uvádí i zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně souvisejících zákonů (veterinární zákon).

Z hlediska legislativy a kontroly bezpečnosti potravin jsou důležité i kontrolní orgány, jako např. Státní veterinární správa. Ta dohlíží nejen na správný průběh FT, ale především na dodržování tzv. „Desatera státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích“ (viz Příloha 2), které bylo tímto orgánem vydáno (Hnutí DUHA, 2010).

Pravidelný veterinární dozor Státní veterinární správy se zaměřuje především na kontrolu označování a balení potravin, skladování surovin a potravin, ochranu před kontaminací, správnou hygienickou praxi, příjem surovin a potravin nebo na potraviny s prošlou DMT/DP (datum minimální trvanlivosti/ datum použitelnosti). „V roce 2013 provedli veterinární inspektori na trzích celkem 398 kontrol, z nichž u téměř jedné třetiny byla zjištěna alespoň jedna závada. Oproti tomu v roce 2014 se počet kontrol zvýšil na 473 a počet závad se snížil na zhruba jednu čtvrtinu.“ (Agrární komora České republiky, 2015).

Podle mluvčího Státní veterinární správy Petra Pejchala jsou nejčastějšími přestupky nesprávné označování a balení potravin, dále také chybné skladování surovin, zejména pak nevyhovující teplota při prodeji zboží a nedostatečná ochrana před kontaminací (Svět potravin, 2015).

### **5.3 Označování výrobků**

Kvalita i původ mnoha výrobků prodávaných na farmářských trzích není vždy zaručena. Aby zákazníci měli přehled a jistotu čerstvosti a lokálnosti, zavádějí se různé druhy značení i certifikačních systémů. Pro příklad můžeme uvést zavedení certifikačního systému farmářských trhů ve Velké Británii, udělovaný organizací FARMA od roku 2002 (Obr. 3). Tato certifikace je povinná pro všechny prodejce na farmářských trzích, kteří o ni musí zažádat nejpozději do devíti měsíců od přijetí členství na farmářských trzích. V současné době má certifikační známku asi 200 členů farmářských trhů (Local Foods.org.uk, 2015).



**Obr. 3** Logo certifikace FARMA ve Velké Británii (zdroj: FARMA, 2015)

Také na českém trhu existuje nespočet certifikátů označujících kvalitu potravin. Mezi nejznámější patří Klasa, Český výrobek, Bio či Vím, co jím. Existují ale také značky, které propagují spíše krajové speciality a jsou zaměřeny na podporu malých a středních producentů. K těm řadíme značku Regionální potravina a regionální značení. Právě s označením pro malé a střední výrobce se můžeme setkat na farmářských trzích.

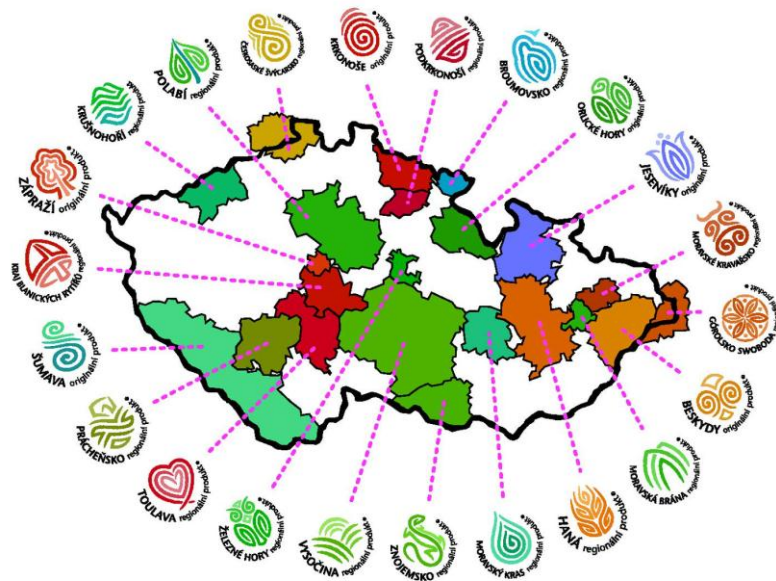
Značka Regionální potravina (Obr. 4) vznikla v roce 2010 jako projekt ministerstva zemědělství. Cílem je podpořit domácí producenty a motivovat zákazníky k vyhledávání takových potravin v obchodech, farmářských trzích či přímo u výrobců. Logo Regionální potravina zaručuje původ výrobků na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno a výrobu z místních surovin. Doposud bylo touto značkou oceněno 475 produktů.



**Obr. 4** Regionální varianty loga (zdroj: Regionální potravina, 2015)

Regionální značení (Obr. 5) funguje od roku 2004 a do systému se zapojilo již 24 regionů. Udělováno je Asociací regionálních značek. Cílem je zviditelnit jednotlivé regiony a propagovat zajímavé produkty, které zde vznikají. Např. na území

Olomouckého kraje působí tři regionální značky – Jeseníky, Haná a Moravská brána regionální produkt (Asociace regionálních značek, 2015).



**Obr. 5** Mapa regionálního značení v ČR včetně log značek (zdroj: Asociace regionálních značek, 2015)

Problematika značení potravin je velmi diskutovaným tématem. Podle ministra zemědělství České republiky Mariana Jurečky (2015, rozhovor), se dnes v obrovské míře setkáváme s nákupními řetězci, které matou spotřebitele. Různé druhy značení českých potravin dávají k výrobkům, které u nás byly např. pouze zabaleny, ale jinak s Českou republikou nemají nic společného. Ministerstvo se proto snaží vnést do označování pořádek, jelikož nemohou tyto praktiky nijak kontrolovat ani sankcionovat. Plánují v zákoně jasně definovat pojmy „český výrobek“ a „česká potravina“, přičemž toto označení bude pro zemědělce dobrovolné.

Český výrobek bude dle jeho slov označovat produkty vyrobené na území ČR, případně i z komodit ze zahraničí (např. kakaové boby u čokolády). Česká potravina bude definována ve dvou úrovních. Jednosložkové potraviny (např. mléko, ovoce, zelenina) musí být ze 100 % vyrobeny v ČR. Vícesložkové potraviny (např. salám) musí mít 75 % objemové suroviny na počátku výrobního procesu s původem z ČR.

## 5.4 Vznik a vývoj farmářských trhů v České republice

Historie trhů v České republice má velmi dlouhou tradici. Během 18. - 19. století měly trhy nejen ekonomický význam, ale pravidelný týdenní trh často dělal z vesnice město. Trhy v té době vznikaly zpravidla při zakládání sídel. V tomto období existovaly trhy dobytčí, výroční neboli jarmarky, týdenní a denní. Jarmarky konající se několik dní a vícekrát do roka nabízely zákazníkům jak místní produkty, tak i zboží od překupníků z dovozu, např. tropické ovoce, exotické cukrovinky, zemědělské nářadí či řemeslné výrobky. Na týdenních trzích prodávali své zboží hlavně rolníci z blízkého okolí, většinou do vzdálenosti 15 kilometrů. Zákazníci zde mohli zakoupit různé potraviny, řemeslné výrobky a mnoho dalšího. Ekonomický i společenský význam všech forem trhů začal slábnout na počátku 20. století. Důvodem bylo sílící postavení kamenných obchodů, které postupně klasický způsob prodeje na trzích vytlačily. Jarmarky u nás vymizely do 40. let 20. století. Od poloviny 20. století začaly mizet i týdenní trhy (Hnutí DUHA, 2010).

K celkovému úpadku trhů a rostoucímu významu kamenných prodejen přispěla také kolektivizace zemědělství, která probíhala v Československu na konci 40. a během 50. let 20. století. V rámci kolektivizace musel být majetek zemědělců převáděn do jednotných zemědělských družstev, a to pod hrozbou různých perzekucí ze strany totalitní moci. Měla velký dopad nejen na soukromé rolníky, kteří tvořili důležitou část tehdejší společnosti, ale i na ostatní obyvatelstvo venkova. Proces způsobil na mnoha místech také negativní změny v krajině a celkovém charakteru českého a moravského venkova (Ústav pro studium totalitních režimů, 2008-2014).

K návratu farmářských trhů do českých měst došlo až v roce 2009. Na podzim tohoto roku paní Hana Michopulu (novinářka, autorka kuchařky a foodkritička) uspořádala první FT v Praze. Celá akce probíhala na tržišti v části Klánovice na hřišti tamní školy. Tato žena osobně vyhledávala a přemlouvala farmáře k účasti na těchto trzích a nakonec se její úsilí vyplatilo. Z malých sobotních trhů se časem stalo místo, kam se za kvalitními českými potravinami začali sjíždět lidé z celé Prahy. Poté došlo k zakládání FT i na dalších místech Prahy a postupně i po celé ČR. Postupem času se do přípravy a realizace trhů začaly zapojovat i radnice některých měst, které poskytly prostor pro konání FT, jednotné stánky, dětský koutek, tekoucí vodu apod. (Časopis Farmářské trhy, 2011).

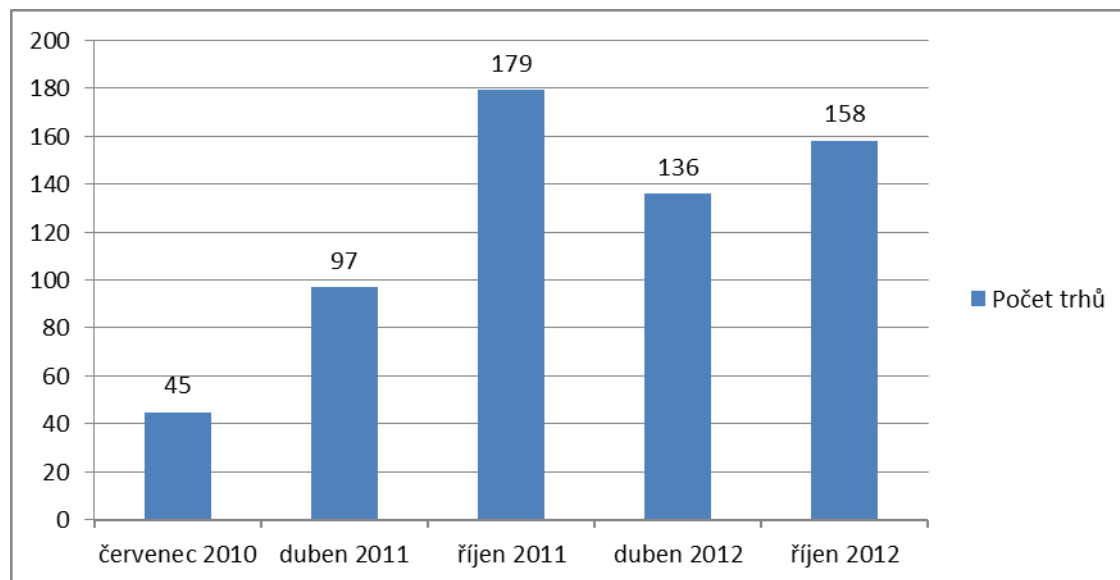
O návrat přímého prodeje čerstvých a lokálních potravin se zasloužilo také občanské sdružení Archetyp. Spolek byl založen v roce 2006 a věnoval se mimo jiné historii a dokumentaci pražských tržnic. V roce 2007 zpracoval studii určenou pro Magistrát hlavního města Prahy, kde vytypovával vhodná místa pro konání FT v Praze. V roce 2010 pak ve spolupráci s organizátory farmářských trhů sdružení přispělo k jejich znovuoživení. Příkladem jsou např. trhy Jiřák pro Prahu 3, Kubán na Praze 10 nebo Náplavka na Praze 2. Sdružení Archetyp spolupracuje také s dalšími organizacemi, jako jsou Asociace farmářských tržišť, Asociace soukromých zemědělců, Zelinářská unie, Ovocnářská unie nebo Českomoravská drůbežářská unie (Farmářské tržiště, 2015).

Podpora ze strany státu přišla až v roce 2011 od tehdejšího ministra životního prostředí Tomáše Chalupy. Ministerstvo vyhlásilo „průběžnou výzvu k předkládání žádostí o grant z Revolvingového fondu MŽP na financování projektů zaměřených na podporu pořádání farmářských trhů v obcích České republiky.“ (MŽP, 2015)

V prosinci 2011 byla v souvislosti s rostoucí oblibou FT uspořádána první konference tohoto druhu s názvem: „Farmářské trhy – módní výstřelek nebo vzkříšená tradice?“, kterou uspořádalo Národní zemědělské muzeum pod záštitou ministra zemědělství Petra Bendla. Zde se setkali farmáři, prodejci, organizátoři, představitelé měst a obcí a zástupci institucí, kteří ovlivňují fungování farmářských trhů u nás. Svými poznatky přispěli také účastníci z řad vědeckých pracovníků, kteří přednesli poznatky ze svých výzkumů, i zajímavé zahraniční zkušenosti. Účastníci konference se shodli na potřebě uspořádání dalších workshopů pro farmáře a přímé prodejce, kde by měli možnost seznámit se se základními předpisy a osvojit si prodejní dovednosti. To vše by měli na starost zástupci kontrolních orgánů a odborníci z praxe. Zmíněn byl také fakt, že pro úspěšnost farmářských trhů je důležitá osobnost, která farmářské trhy organizuje, a také její schopnost oslovit schopné a poctivé prodejce. Zároveň je neméně důležitou součástí každého úspěšného trhu vytvoření příjemného prostředí pro nakupující. Konference byla z řad návštěvníků hodnocena velmi kladně, a proto bylo její pořádání zopakováno v roce 2012 pod názvem: „Farmářské trhy – Quo vadis?“ (Bio-info, 2015). Konference na téma farmářských trhů jsou v současné době pořádány každoročně. Příkladem je konference z roku 2014 „Farmářské trhy a veřejný prostor“ pořádaná Asociací farmářských trhů (Farmářské tržiště, 2015).



Informace o přibližném počtu konaných FT u nás dlouhodobě sleduje server Vitalia.cz. V roce 2010 se podle Vitalia.cz (2015) v České republice konalo 45 farmářských trhů, o rok později již 179 FT a ke konci roku 2012 bylo v databázi 158 FT. Vývoj počtu FT znázorňuje následující graf (Obr. 6).



**Obr. 6** Celkový počet farmářských trhů v České republice v letech 2010–2012 (Zdroj: Vitalia.cz)

## 5.5 Databáze farmářských trhů

V České republice bohužel neexistuje spolehlivá databáze, která by obsahovala oficiální data o farmářských trzích. Pravděpodobně nejkomplexnější údaje o FT má k dispozici server „Vitalia.cz“, který se jim věnuje od samého počátku. Sleduje celkový počet pravidelných i nepravidelných FT v jednotlivých měsících nebo výskyt FT v jednotlivých krajích ČR (Krbcová, 2013).

Přehled farmářských trhů poskytuje také server „Nalok.cz“ nebo „Bio-info.cz“. Oba nabízejí i přehlednou online mapku dostupných FT. Hlavním problémem neúplnosti a často i neaktuálnosti informací o FT u nás je především povinná registrace na tyto servery. Pokud se pořadatel či farmář nepřihlásí a nedá vědět o konání FT, je velmi obtížné se o trzích dozvědět.

## 5.6 Asociace farmářských tržišť

Asociace farmářských tržišť (dále AFT) České republiky, která taktéž spolupracuje s organizátory farmářských trhů u nás, vznikla v roce 2012. Zakládajícími členy byla občanská sdružení Archetyp, Envic (organizuje farmářské trhy v Plzni) a Trhni se. Asociace vznikla za účelem provozovat kvalitnější trhy a důsledně vybírat prodejce, čímž zajistí zákazníkům jasný původ a kvalitu výrobků. Hlavními cíli Asociace jsou:

- podpora a kvalitativní rozvoj farmářských trhů v Česku
- systematické informování veřejnosti o principech farmářských trhů
- propagace farmářských trhů pořádaných členy AFT
- informování provozovatelů farmářských trhů a členů AFT o právních předpisech v oblasti prodeje potravin
- poradenství a vzdělávání členů AFT
- jednání s dotčenými kontrolními orgány a orgány místní samosprávy a státní správy
- podpora prodeje kvalitních, tuzemských potravin
- rozvoj kultury prodeje na farmářských trzích
- právní pomoc a ochrana členů AFT například v případě jejich diskriminace v profesní oblasti apod.
- spolupráce s ostatními organizacemi i jednotlivci, které mají společný zájem a mají blízko k principům a myšlenkám FT

Asociace vydala také svůj kodex (viz Příloha 3), který musí dodržovat všichni členové AFT a je mnohem přísnější než kodex vydaný Ministerstvem zemědělství v roce 2011. Bývalý ministr zemědělství Petr Bendl se k založení AFT vyjádřil následovně: „*V založení Asociace vidím významný přínos pro spotřebitele a jeho orientaci při nákupu na farmářských trzích. Zákazník bude mít jistotu o původu, kvalitě a bezpečnosti prodávaných potravin, a to je velmi důležité*“ (Farmářské tržiště, 2015).

Nyní má AFT čtyři členy, a to pražský Archetyp, plzeňské sdružení Envic, sdružení Trhni se a karlovarské sdružení Bludiště. Ke konci roku 2015 by sdružení mohlo mít až devět členů (Přibík, 2015).

## **5.7 Jiné formy prodeje lokálních potravin**

Kvalitní potraviny a produkty lze v současné době nakoupit nejen na farmářských trzích. Existují i jiné možnosti prodeje, které se obecně dělí na přímé a nepřímé. Přímým prodejem rozumíme takový prodej, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Tento typ představují např. již zmíněné farmářské trhy, sběr produktů na farmě, prodej na farmě nebo doručení produktů až k zákazníkovi domů, tzv. bio-bedýnky.

U nepřímé formy prodeje je typický tzv. prostředník, přes kterého putuje výrobek od výrobce k zákazníkovi. Příkladem mohou být např. velkoobchody, řetězce supermarketů, malé specializované prodejny či restaurace a hotely (Václavík, 2015). Některé z možností prodeje si podrobněji popíšeme v následujících odstavcích.

### **Vlastní sběr na farmě**

Jedná se o způsob prodeje, kdy si zákazníci sami nasbírají požadovaný produkt přímo na farmě, např. ovoce a zeleninu. Tato forma je velmi oblíbená také díky nižší ceně. Pro samotné zemědělce přináší vlastní sběr výhody, ve smyslu snížení nákladů na sklizeň, balení, skladování či přepravu. Má ale i své nevýhody, jako nutnost dlouhé otevírací doby nebo nedostatečný výtěžek z důvodu špatného počasí (Václavík, 2015).

### **Bio bedýnky**

Tato forma prodeje spočívá v tom, že farmář pravidelně dováží bedýnky svého ovoce a zeleniny přímo k zákazníkovi domů. Mimo vlastní výpěstky lze do bedýnek zařadit i zboží od jiných zemědělců, kteří navzájem spolupracují. Obsah bedýnek se liší podle sezóny, typu pěstitele nebo objemu sklizně. Základ ale většinou tvoří různé ovoce a zelenina, setkat se můžeme i s dodávkou mléka či mléčných výrobků, masa nebo pečiva. Výhodou je čerstvost a vysoká kvalita dodávaného zboží od zemědělců (Václavík, 2015).

Pro zájemce o bio bedýnky u nás od roku 2009 funguje server „bedýnky.cz“, který registruje jednotlivé provozovatele bedýnek ve všech krajích České republiky. Server v současné době zaznamenává 110 aktivních bedýnkových družstev s 384 odběrnými místy po celé České republice (Bedýnky.cz, 2015).

## **Prodej ze dvora**

Tento způsob je dalším příkladem přímého prodeje produktů zákazníkům. *„Pojem prodej ze dvora je zjednodušujícím označením pro prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, v tržnici nebo na tržišti, a to přímo spotřebiteli pro potřebu v jeho domácnosti, anebo jejich dodávání do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele.“* (Drobníček, L., Pešán, J., a Smetana, P., 2011).

Výhodou přímého prodeje ze dvora může být tradiční atmosféra, kterou si zákazník může užít při nákupu na farmě. Dalším kladem je, možnost předem si prohlédnout čerstvost a nezávadnost potravin před jejich nákupem (Krajská síť environmentálních center, 2015).

Naopak nevýhodou je mnohdy vzdálenost, kterou musí zákazník urazit, což může mnohé od tohoto způsobu nákupu odradit (Václavík, 2015).

## **Farmářské prodejny**

Díky úspěchu farmářských trhů začaly po celé republice vznikat i tzv. farmářské prodejny. Jedná se o kamenné obchody, které prodávají výrobky farmářů. Mezi nejznámější farmářskou prodejnu patří „Náš grunt“. Tato síť prodejen otevřela svůj první obchod v roce 2010 a stala se první prodejnou tohoto typu u nás (Náš grunt, 2015). Podle serveru Vitalia.cz (2015) má „Náš grunt“ již přes 31 prodejen po celé České republice.

Dalším velmi známým řetězcem je např. „Sklizeno“, který má otevřeno 15 prodejen. Zákazníkům nabízí především produkty „malých a středních sedláků,

farmářů, pěstitelů a výrobců převážně z regionu, kteří se do konvenční prodejní sítě jen těžko dostanou“ (Sklizeno, 2013).

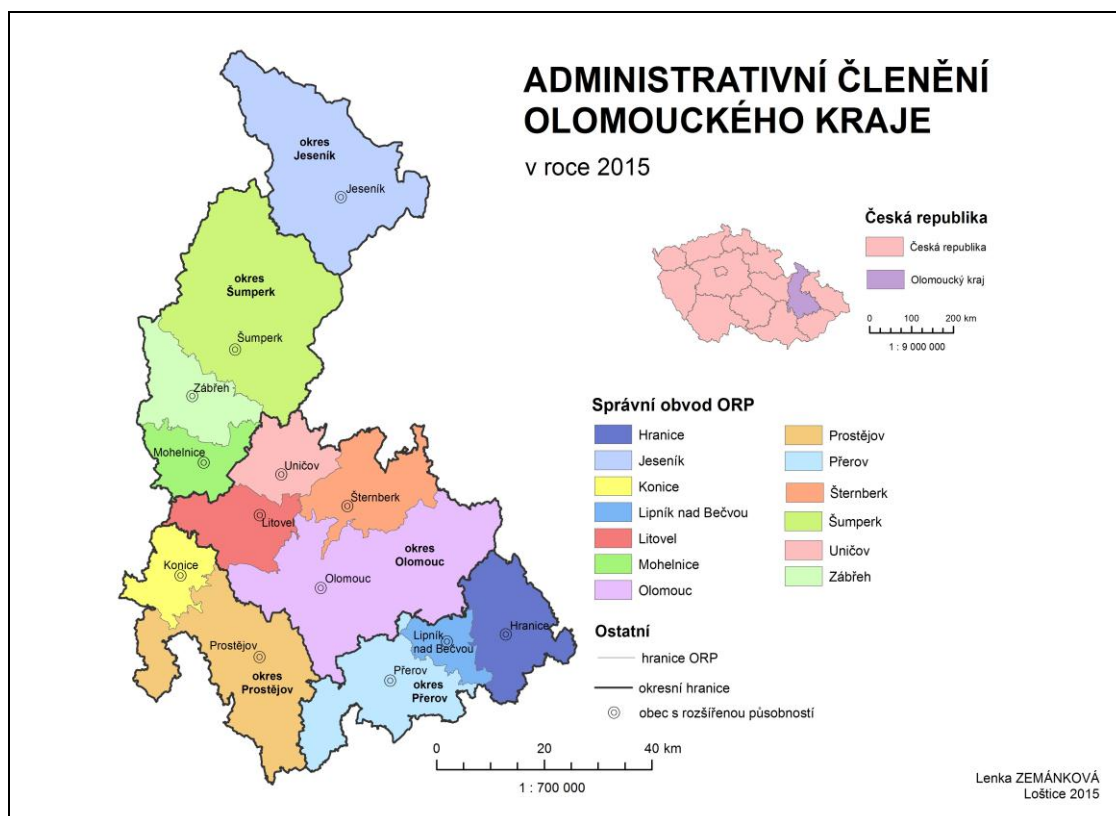
Zajímavostí je i letošní otevření obchodu s regionálními potravinami v Olomouci. Na projektu se podílí soukromý prodejce, který obchod provozuje, s regionálními dodavateli. O propagaci se stará hejtmanství kraje. Od začátku května můžeme „Olomócké špajz“ najít v Galerii Šantovka v Olomouci (Olomoucký kraj, 2015).

## 6 FARMÁŘSKÉ TRHY V OLOMOUCKÉM KRAJI

### 6.1 Vymezení zájmového území

Český statistický úřad (2015) definuje Olomoucký kraj jako kraj, který „se rozkládá ve střední části Moravy, a zasahuje i do její severní části.“ Na severu sousedí s Polskem, na východě s krajem Moravskoslezským, na jihu s Jihomoravským a Zlínským krajem a na západě s krajem Pardubickým. Společně se Zlínským krajem pak tvoří region soudržnosti NUTS II Střední Morava. Na území kraje se k 12. 12. 2014 nachází 636 015 obyvatel. Území se člení na pět okresů, a to Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk. Nachází se zde 13 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (SO ORP) a 20 správních obvodů obcí s pověřeným obecním úřadem (SO POU), (ČSÚ, 2015).

Právě na SO ORP Olomouckého kraje se zaměříme při charakteristice vývoje i současnosti farmářských trhů. Zájmové území je znázorněno také na Obr. 7.



**Obr. 7** Mapa vymezeného zájmového území (Zdroj: ArcGIS, vlastní šetření + zpracování)

## **6.2 Vývoj a současný stav farmářských trhů v Olomouckém kraji**

Abychom mohli analyzovat vývoj i současný stav farmářských trhů v Olomouckém kraji, je potřeba nejprve zmapovat rozšíření farmářských trhů v zájmovém území. Při zjišťování výskytu a charakteristiky farmářských trhů se zaměříme na území SO ORP Olomouckého kraje, tedy Hranice, Jeseník, Konice, Lipník nad Bečvou, Litovel, Mohelnice, Olomouc, Prostějov, Přerov, Šternberk, Šumperk, Uničov a Zábřeh.

U výše zmíněných měst jsme zjišťovali informace, zda se FT ve městě pořádají, či nikoli. V případě výskytu FT nás zajímalo jméno provozovatele, motivaci k založení FT, místo či období konání. Součástí je i grafické zachycení výskytu FT v Olomouckém kraji. První mapa (Příloha 4) znázorňuje města s farmářskými trhy na počátku jejich vzniku, tedy v roce 2011. Druhá mapa (Příloha 5) ukazuje konané farmářské trhy v letošním roce. Součástí je také fotodokumentace z farmářských trhů (viz Příloha 6).

### **Farmářské trhy ve městě Hranice**

V Hranicích se farmářské trhy konají již od dubna roku 2011. Jejich pořadatelem je město Hranice, konkrétně odbor Obecní živnostenský úřad, Městského úřadu v Hranicích. Pořadatelé většinou spolupracují také s MAS Hranicko, a na akci farmářských trhů se podílí i jiné organizace, jako např. EKOLTES Hranice, soukromé firmy apod. K založení farmářských trhů ve městě vedlo hned několik faktorů. Prvním byla inspirace konáním trhů ve větších okolních městech, např. Nový Jičín, Kopřivnice nebo Zlín. Organizátoři také usilovali o návrat k tradičnímu podniku. Především se jednalo o kvalitu výrobků, neboť drobní výrobci dbají mnohem více na kvalitu své produkce, hlavně pak z důvodu udržení si dobrého jména v okolí. Dalším faktorem je, že místní výrobci svou produkcí přinášejí obživu nejen sobě, ale i svým zaměstnancům. Pravidelné pořádání farmářských trhů tedy přispívá nejen ke snížení nezaměstnanosti na venkově, ale i k zachování tradice venkova díky tradičním druhům a způsobům výroby.

V současné době se farmářské trhy ve městě konají dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim. Navštívit je můžeme každoročně na Masarykově náměstí v Hranicích. Letošní sezónu zahájily jarní farmářské trhy 24. 4. 2015 a ukončena bude trhy podzimními, a to 18. 9. 2015. Zajímavostí také je, že v Hranicích otevřela prodejna

nabízející potraviny se značkou kvality „Moravská brána“ regionální produkt, které lze zakoupit i na farmářských trzích (Caletková, 2015, rozhovor).

### **Jeseník**

Jeseník patří mezi města, které farmářské trhy začaly pořádat teprve nedávno. Konání trhů započalo v loňském roce na Masarykově náměstí v Jeseníku. Pořadatelem trhů je společnost JUNG-INDUSTRY s.r.o. V letošním roce se první trhy konaly 2. 4. 2015 a o jejich dalším konání v roce 2015 bude jednat rada města na základě vyhodnocení konání trhu (Pecinová, 2015, rozhovor).

### **Konice**

Konice patří také mezi města, ve kterých se farmářské trhy nekonají. Najít zde můžeme jen tzv. „obyčejné“ trhy, kde může prodávat takřka kdokoli produkty jako ovoce a zeleninu, květiny i oblečení. Nejsou to tedy čistě farmářské trhy, které by sdružovaly jen místní výrobce a farmáře. Tyto trhy se konají každé úterý a čtvrtek (Kutá, 2015, rozhovor).

### **Lipník nad Bečvou**

V Lipníku nad Bečvou se farmářské trhy také nepořádají. Konají se zde jen dvakrát ročně, a to jarní a vánoční trhy, které nejsou zaměřeny na místní výrobce (Březovská, 2015, rozhovor).

### **Litovel**

Město Litovel začalo s pořádáním FT v září 2011. Na organizaci se podílí Městský klub Litovel ve spolupráci s MAS Moravská cesta a městem Litovel. Ke vzniku FT vedla hlavně snaha propagovat značku „Haná regionální produkt“, jejíž koordinátorkou je paní Julie Zendulková z MAS Moravská cesta. Jelikož povědomí o této značce sdružující malovýrobce z tohoto regionu nebylo dostatečné, začali s pořádáním FT. Konání FT je často spojeno s doprovodnou akcí, pořádanou Městským klubem Litovel, např. v rámci Litovelských slavností. Navštívit je můžeme na náměstí Přemysla Otakara dvakrát až třikrát ročně v pátky či soboty. Letos jsou FT plánovány na 13. 6 a 11. 12. 2015 (Zendulková, 2015, rozhovor).



## **Mohelnice**

V Mohelnici se farmářské trhy pořádají již druhým rokem, od roku 2014. Trhy pro město pořádá Mohelnické kulturní centrum, s.r.o. formou spolupráce s organizátorem trhů, kterou je společnost JUNG-INDUSTRY s.r.o. Loni se na spolupráci podílel pan Konopek, letos pan Landkaš. V roce 2014 se farmářské trhy konaly jednou měsíčně a to ve středu, letos je jejich konání naplánováno jednou měsíčně, vždy v pátek. Letošní sezóna trhů byla zahájena v pátek 13. 3. 2015. Trhy můžeme navštívit na náměstí Svobody v Mohelnici (Rosípalová, 2015, rozhovor).

## **Olomouc**

Olomouc jako jedno z prvních měst v Olomouckém kraji začalo s pořádáním farmářských trhů již v dubnu 2011 na Dolním náměstí. Trhy nesou název „Hanácký farmářský trh“ a na realizaci se podílí statutární město Olomouc a Unie neziskových organizací Olomouckého kraje. Zakladatelkou a garantem tohoto projektu je Mgr. Markéta Záleská. Právě díky ní se zrodila myšlenka vzniku FT, když jako průvodkyně cestovala po celé Evropě. Nápad FT např. v Itálii či Francii se jí líbil, proto se rozhodla obnovit tuto tradici také v Olomouci.

Místo konání trhů nebylo vždy stejné. Během rekonstrukce Dolního náměstí byly trhy přesunuty na náměstí Horní. Po ukončení přestavby se trhy vrátily zpět na původní místo. V letošním roce se trhy díky souhlasu vedení města přesunuly opět na Horní náměstí, které je mnohem dostupnější a oblíbenější nejen pro návštěvníky, ale i pro prodejce. Olomouc je jediným místem v kraji, kde se farmářské trhy pořádají každý týden. Navštívit je můžeme od dubna do října střídavě v pátky nebo soboty. Letošní sezónu zahájil „Hanácký farmářský trh“ 4. 4. 2015 a návštěvníci se s trhy rozloučí 31. 10. 2015 (Hanácký farmářský trh, 2015).

## **Prostějov**

Klasické farmářské trhy nenajdeme ani v Prostějově. Prodejci zde v době „sezóny“ prodávají v prostorách tamní tržnice, jejichž pronájem realizuje Domovní správa Prostějov. Opět zde nenalezneme čistě regionální výrobce se svými produkty, proto se o farmářské trhy nejedná (Kimlová, 2015, rozhovor).

## **Přerov**

Město Přerov započalo s pořádáním farmářských trhů v listopadu 2010. Trhy se konaly jednou za měsíc na místním Výstavišti a jejich pořadatelem byl pan Dostál. Fenomén farmářských trhů trval do zhruba poloviny roku 2011, kdy byly tradiční farmářské trhy nahrazeny trhy Městskými. Podle informací od organizátora trhů, pana Dostála (2015), byl důvodem pro zrušení farmářských trhů hlavně úbytek prodejců i kupujících. Příčinou úbytku bylo vstupné, které se ve výši 20 korun za návštěvu platilo a v neposlední řadě také místo konání. Jelikož se místní Výstaviště nachází mimo centrum, lidem se, obzvláště za nevlídného počasí, nechtělo chodit tak daleko od centra. Z těchto i mnoha dalších důvodů se proto o organizování farmářských trhů do budoucna neuvažuje. Dnešní trhy s názvem „Městské trhy“ najdeme na náměstí T. G. Masaryka a konají se třikrát měsíčně. Tyto trhy navštěvují zhruba z poloviny také prodejci, kteří na dřívější farmářské trhy do Přerova jezdili.

## **Šternberk**

Ve Šternberku se farmářské trhy, nazvané „Venkovské trhy Šternberk“, konají od 3. 9. 2011. Pořadatelem celé akce je město Šternberk. Hlavním důvodem pro uspořádání farmářských trhů byla podpora pěstitelů a chovatelů regionu, dále prvovýrobců především potravinářských výrobků a v neposlední řadě vytvoření nové příjemné tradice ve městě, kde se lidé budou rádi setkávat.

Místem konání je Hlavní náměstí uprostřed historického centra města. Trhy se konají několikrát ročně, vždy v sobotu, aby byly dostupnější nejen pro prodejce, ale i zákazníky. V letošním roce se koná již pátá sezóna Venkovských trhů Šternberk, která je naplánována jednou měsíčně, od dubna do října. Venkovské trhy Šternberk letos zahájily 4. 4. 2015, a to se zaměřením na Velikonoce a velikonoční zvyky a tradice. Poslední trhy tohoto roku se uskuteční 10. 10. 2015 (Tomečková, 2015, rozhovor).

## **Šumperk**

Na území města Šumperk byly první farmářské trhy uspořádány v dubnu 2011. Za jejich vznikem stojí Ing. Lucie Hošková z Okresní Agrární komory Šumperk ve spolupráci s městem Šumperk, i finančního příspěví Olomouckého kraje. Hlavním důvodem k založení farmářských trhů také v Šumperku, bylo podle p. Hoškové (2015)

jednak nelehké uplatnění obyčejných hospodářů a zemědělců na trhu, ale také nedostupnost jejich výrobků v místních obchodech. Jejich kvalita se s obyčejnými výrobky ze supermarketu nahradit nedá. S tím souvisí i úsilí zvýšit zájem zdejších obyvatel o domácí (české) produkty. Hlavní motivací byla i snaha pomoci zemědělcům a drobným řemeslníkům uplatnit se na trhu. Jelikož Šumperk patří k regionům, které se potýkají s dlouhodobou nezaměstnaností, mohou být právě trhy příležitostí, jak zaměstnanost podpořit.

Farmářské trhy se konají na Hlavní třídě mezi obchodním domem a hotelem Grand v Šumperku. Navštívit je můžeme jednou měsíčně vždy v pátek, včetně státních svátků. Letošní trhy byly zahájeny 3. 4. 2015 a sezónu ukončí 9. 10. 2015 (Hošková, 2015, rozhovor).

### **Uničov**

Uničov je městem, kde se v minulosti nic podobného nekonalo, a nad prodejem regionálních produktů na farmářských trzích ani neuvažují. Produkty od místních zemědělců nebo drobných pěstitelů lze zakoupit na jarmarku na Moravském náměstí (Sochůrek, 2011).

### **Zábřeh**

První farmářské trhy se ve městě konaly v srpnu 2011. Jejich pořádání mělo na starost město Zábřeh, konkrétně Odbor rozvoje a územního plánování Městského úřadu Zábřeh, ve spolupráci se Svazkem obcí Mikroregionu Zábřežsko a EKO servisem Zábřeh s. r. o. Od roku 2012 byla ale organizace přesunuta pod záštitu Odboru školství, kultury a tělovýchovy, kde se o farmářské trhy a jejich organizaci stará mimo jiné i paní Ing. Jana Mažáříová. Podle jejich informací se farmářské trhy konaly vždy jednou měsíčně, ve středu, na Masarykově náměstí od 8 do 16 hodin. Trhy byly pořádány do loňského roku, ale v současné době se ve městě nekonají. Je tomu tak z důvodu plánované rekonstrukce kanalizace v celém městě.

Podle paní Mažáříové se ale o budoucnosti farmářských trhů v Zábřehu bude ještě jednat. Trhy se v posledních letech potýkaly s nedostatkem zákazníků i prodejců a důvodů je hned několik. Problémem je nevhodné umístění farmářských trhů na Masarykově náměstí, jelikož místo je mimo dění města. Lokality, které by se mohly

jevit jako vhodnější, mají ale problém s nedostupnou elektřinou, která je pro prodejce potřebná. Město chce také konáním trhů oživit již zmíněné Masarykovo náměstí, což se ale zatím moc nedaří. Malá návštěvnost může být zapříčiněna také nevyhovujícím dnem a časem konání. Jelikož pořadatelem FT není soukromá osoba, ale odbor při městském úřadu Zábřeh, nelze podle zjištěných informací konání akce přesunout např. na pátku či sobotu, jak tomu bývá v jiných městech, protože by na organizaci neměl z časových důvodů kdo dohlížet. Městu se již v minulosti jeden soukromník, který by organizaci zajistil, nabídl, ale z důvodu nevhodného umístění celé akce nakonec spolupráci odmítl. S těmito faktory souvisí i nízký zájem prodejců, kteří se vlivem nízkých zisků často odmítají trhů účastnit. I přes usilovnou propagaci na webových stránkách města, letáčcích apod. se zájem ze strany obyvatel města nezvýšil. Z těchto a mnoha dalších důvodů je budoucnost farmářských trhů v dalších letech stále otevřená (Mažáriová, 2015, rozhovor).

## 7 VÝZKUM FARMÁŘSKÝCH TRHŮ V OLMOUCKÉM KRAJI

V této části práce se snažíme zjistit, jak rozvíjet a zatraktivnit současné farmářské trhy konané na území Olomouckého kraje, a tím podpořit místní malovýrobce při jejich činnosti. Farmářské trhy totiž mohou přispět nejen k lepší dostupnosti kvalitních potravin pro zákazníky, snižování nezaměstnanosti v kraji, ale i k zatraktivnění celého území v oblasti cestovního ruchu.

Způsobů, jak zvýšit popularitu FT mezi lidmi, je mnoho. V této práci se ale zaměříme na tři základní oblasti, u kterých na základě vlastní analýzy předpokládáme, že mají největší vliv. Prvním aspektem je **informovanost obyvatel**. Ta je ovlivněna především dostatečnou propagací trhů např. v médiích, tisku, na internetu apod. Na návštěvnost a oblíbenost trhů ve městě má vliv i **místo a čas konání**. Třetím faktorem ovlivňujícím atraktivitu je **pestrost a kvalita nabízených výrobků**.

Naši hypotézu o vlivu výše jmenovaných aspektů na atraktivitu a návštěvnost FT budeme ověřovat nejen pomocí řízených rozhovorů s organizátory, některými prodejci, ale i vlastním dotazníkovým šetřením mezi zákazníky FT Olomouckého kraje. Na základě zjištěných informací zhodnotíme pravdivost či nepravdivost hypotézy o vlivech výše zmíněných, případně i dalších aspektů na FT, co je na nich pozitivního i negativního a následně navrhneme opatření dalšího rozvoje FT v Olomouckém kraji.

### 7.1 Analýza názorů organizátorů

Na to, co nejvíce ovlivňuje, či ovlivňovalo návštěvnost FT ve městě, jsme se zeptali paní Ing. Jany Mažáriové, podílejší se na organizaci FT v Zábřehu a pana Marka Dostála, organizátora FT v Přerově. Podle nich se největším problémem jeví nevhodné místo konání, které na mnoha místech zapříčinilo úpadek, či úplné zrušení trhů ve městě. Pokud je místo špatně dostupné, či málo frekventované, a není zde zajištěna dostatečná propagace, lidé si na trh hledají cestu velmi těžko. Návštěvnost je pak odkázána na věrné zákazníky, kteří o trzích vědí. Dalším problémem je podle pořadatelů den konání. Ve všední dny je zpravidla návštěvnost nižší, než o víkendech.

To dokládá i fakt, že se mnoho výrobců trhů, které se konají v týdnu, raději neúčastní. Velmi častá je i situace, kdy výrobci z důvodu nízké návštěvnosti a výdělků balí své stánky již v dopoledních hodinách a mnoho lidí tak nemá šanci zboží zakoupit. S tím souvisí i následná nespokojenost některých lidí se sortimentem a jeho pestrostí (Mažáriová, Dostál, 2015, rozhovor).

## **7.2 Analýza názorů prodejců**

Na návrhy, jak zvýšit zájem lidí o FT, a jak docílit jejich vyšší atraktivity, jsme se zeptali i samotných prodejců. Podle majitelky Tvarůžkové cukrárny v Olomouci, Blanky Poštulkové (2015, rozhovor), která se aktivně již několik let účastní FT po celém Olomouckém kraji, je způsobů, jak zatraktivnit FT a tím i podpořit výrobce, několik. Za jednu z klíčových považuje podporu ze strany vedení města. Zde by pomohlo, aby organizace trhu zůstala zachována neziskovým směrem, tj. zajistit nízký nájem pro prodejce tak, aby přijeli prodávat opravdu malovýrobci. K podpoře FT by přispěla i pravidelnost v konání trhů a zajištění informovanosti návštěvníků. Důležitá je podle Poštulkové také kontrola prodejců a jejich certifikace, aby zboží prodávali opravdu jen prvovýrobci, nikoliv překupníci.

Na názor jsme se zeptali také Ondřeje Špundy z moštárny v Mezicích (2015, rozhovor). Ten mimo jiné preferuje jednotnost prodejních stánků, která zvyšuje kulturu nakupování na FT. Dále by podle něj bylo přínosem spojení farmářského trhu s kulturním vystoupením, které přiláká zákazníky strávit více času na místě konání.

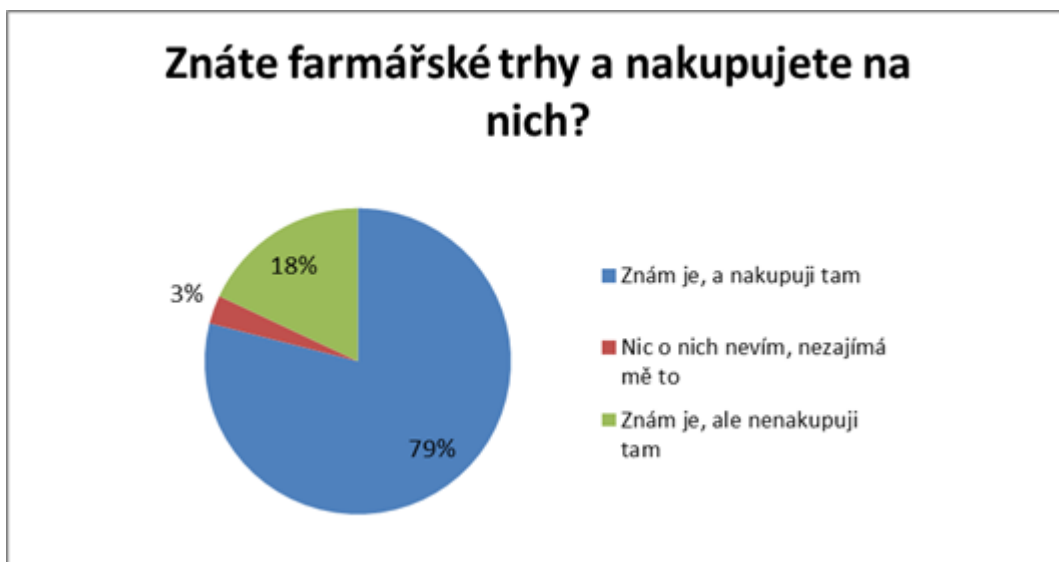
Podle manželů Bařkových z Olomouce (2015, rozhovor), kteří na FT prodávají sirupy, by atraktivitu FT zachovala široká škála nabízeného zboží i vhodně zvolený termín konání. Důležité je také frekventované místo konání, kde se soustředí obyvatelé města.

## **7.3 Analýza názorů zákazníků**

### **7.3.1 Metodika výzkumu**

Pro sběr potřebných dat a informací nám posloužilo vlastní dotazníkové šetření (viz Příloha 7). Dotazník jsme nejprve vytvořili v elektronické podobě pomocí programu Microsoft Word. Poté byl zadán na internetový portál „Survio.com“, jehož prostřednictvím jsme oslovili jak potenciální zákazníky FT, tak i nenakupující v Olomouckém kraji. Sběr dat probíhal v období 16. – 29. 3. 2015. Následně bylo provedeno osobní šetření mezi obyvateli na FT v Olomouci, Hranicích, Šternberku a Šumperku, a to během dubna 2015. Dotazník obsahuje celkem 13 otázek, utvořených formou nabízených možností. Pouze v jednom případě bylo možno označit více odpovědí. Jedna otázka byla zaměřena na nenakupující a jejich důvody, zbytek se týkal zákazníků FT. Zjišťovány byly názory a celková spokojenost obyvatel s FT v Olomouckém kraji. Konkrétně jsme zkoumali informovanost obyvatel o konání FT, spokojenost s místem konání, frekvenci návštěvnosti, důvody pro návštěvu, a také sortiment nabízený na FT. Získané výsledky byly vyhodnoceny v programu Microsoft Excel a zpracovány ve formě grafů.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno hlavně na zákazníky FT a probíhalo i internetovou formou, proto bylo nutné odlišit a vyselektovat ty, co na FT nenakupují. V úvodu dotazníku jsme zařadily otázku (Obr. 7), kde se lidé rozdělili do dvou skupin - nakupující a nenakupující. Lidé, kteří na FT nechodí, odpovídali pouze na jednu otázku, a to z jakého důvodu zde nenakupují. Zbytek otázek byl zaměřen pouze na návštěvníky FT.

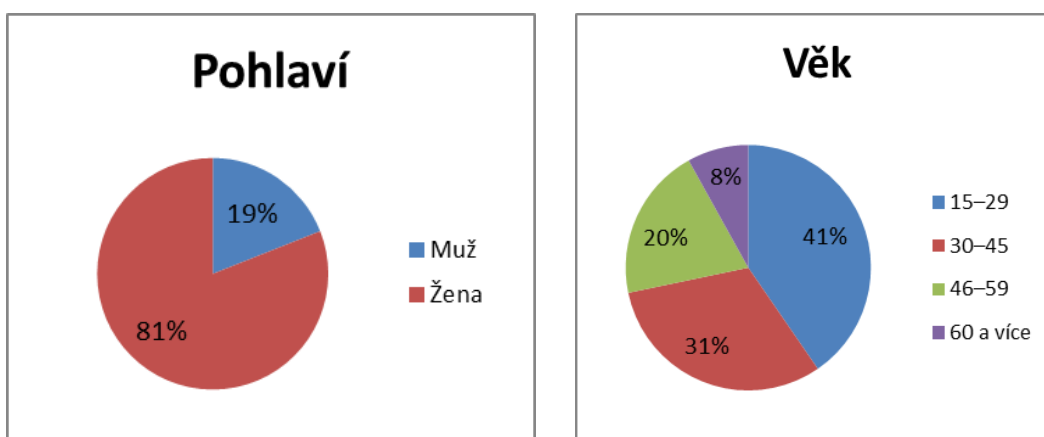


**Obr. 7** Povědomí obyvatel o farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

### 7.3.2 Charakteristika zkoumaného vzorku

Výzkumu se účastnilo celkem 131 respondentů, z nichž bylo 104 nakupujících zákazníků a 27 uvedlo, že na FT nenakupují.

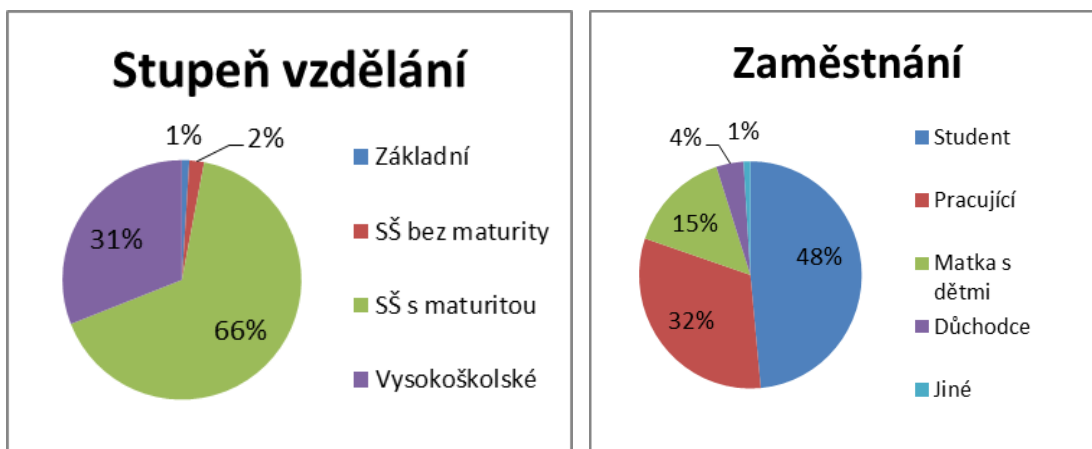
Na našem šetření se podílelo více žen než mužů, přičemž mírně převládala věková skupina 15–29 let. Strukturu respondentů podle pohlaví a věku ukazuje Obr. 8.



**Obr. 8** Struktura respondentů podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní šetření)



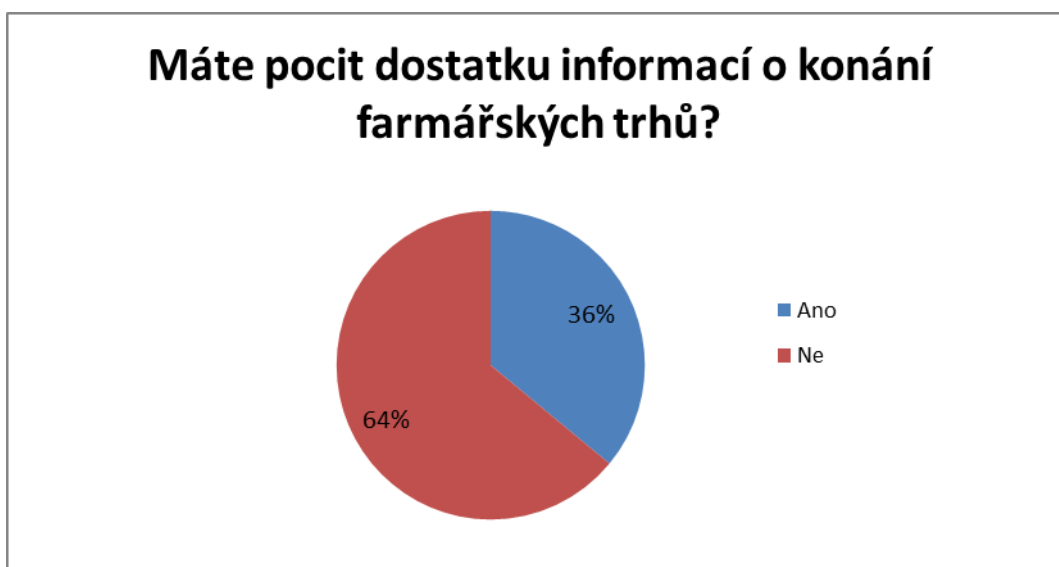
Z hlediska vzdělanostní struktury spadalo nejvíce respondentů do skupiny středoškolského vzdělání s maturitou. Nejvyšší procento dotázaných bylo studentů. Výsledek zobrazuje Obr. 9.



**Obr. 9** Struktura respondentů z hlediska vzdělanosti a zaměstnání (Zdroj: vlastní šetření)

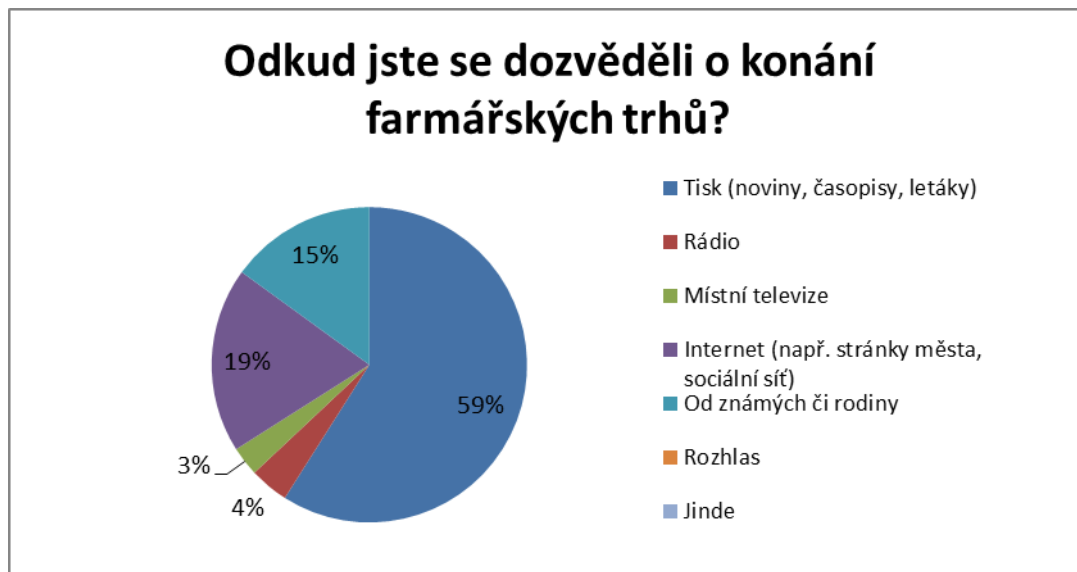
### 7.3.3 Informovanost

Zajímalo nás, zda návštěvníci mají pocit dostatku informací o tom, kde a kdy se koná farmářský trh. Přibližně 36 % respondentů se vyjádřilo, že ano a 64 % z nich se necítí být dostatečně informováni a povědomost o konání trhů by zlepšili.



**Obr. 10** Informovanost o konání farmářských trhů (Zdroj: vlastní šetření)

Zjišťovali jsme také, odkud respondenti získávají informace o konání FT. Zde převládala odpověď z tisku, na druhém místě z internetu a také od známých či rodiny.

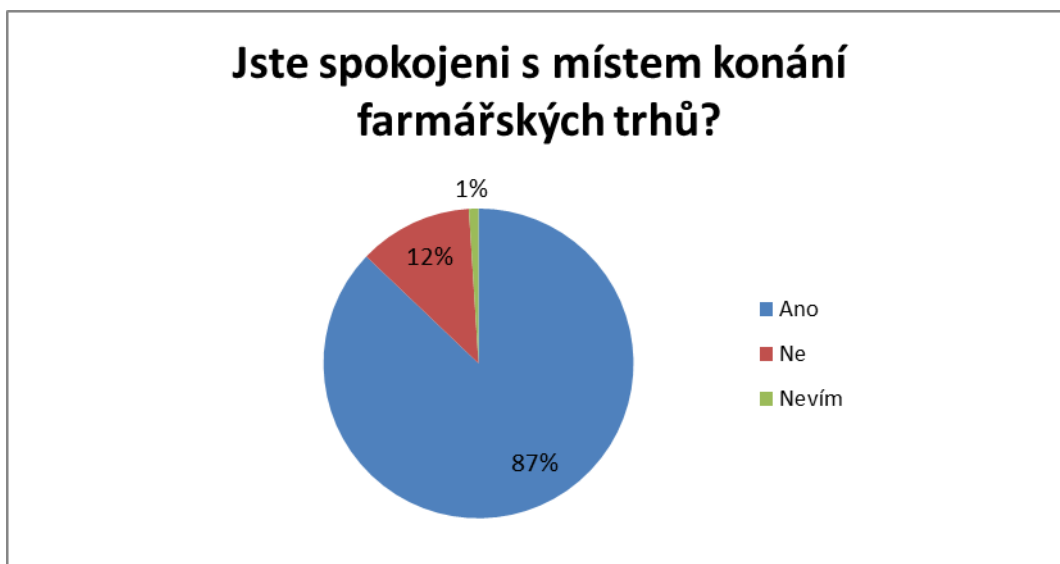


**Obr. 11** Informační zdroje o farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

Z výsledků vyplývá, že na některých místech by obyvatelé přivítali větší propagaci FT.

#### 7.3.4 Spokojenost s místem konání

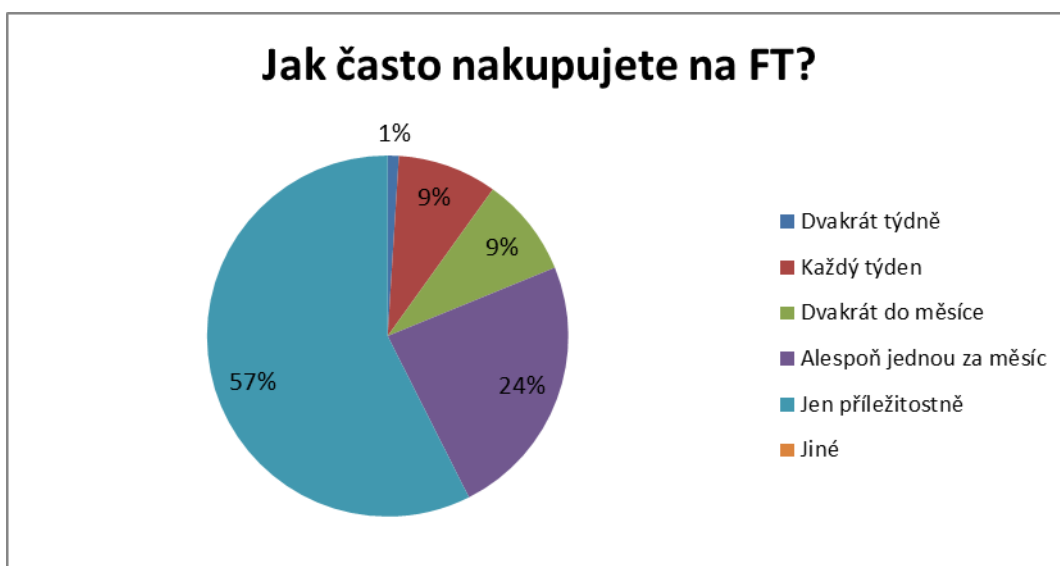
Další otázkou jsme se zaměřovali na spokojenost lidí s místem konání. Většina z dotázaných odpověděla, že jsou spokojeni. Z výsledků vyplývá, že většina FT, které se v dnešní době konají, již mají polohu dobře zvolenou. Na místech kde tomu tak není, většinou vedlo k útlumu či úplnému zrušení FT.



**Obr. 12** Spokojenost s místem konání farmářských trhů (Zdroj: vlastní šetření)

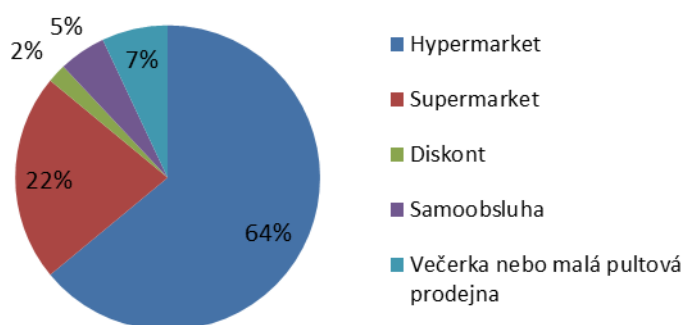
### 7.3.5 Frekvence návštěvnosti

Co se týče frekvence návštěvnosti, zajímalo nás, do jaké míry nakupují lidé na FT (Obr. 13). Jelikož 57 % dotázaných nakupuje jen příležitostně, trhy jsou pro ně stále pouze doplňkovým způsobem nákupu. I nadále totiž převládají kamenné obchody, především hypermarkety. To potvrzují i výsledky na otázku o obchodech nejčastějšího nákupu ostatních potravin (Obr. 14).



**Obr. 13** Frekvence návštěvnosti farmářských trhů (Zdroj: vlastní šetření)

## V jakém typu obchodu nejčastěji nakupujete ostatní potraviny?

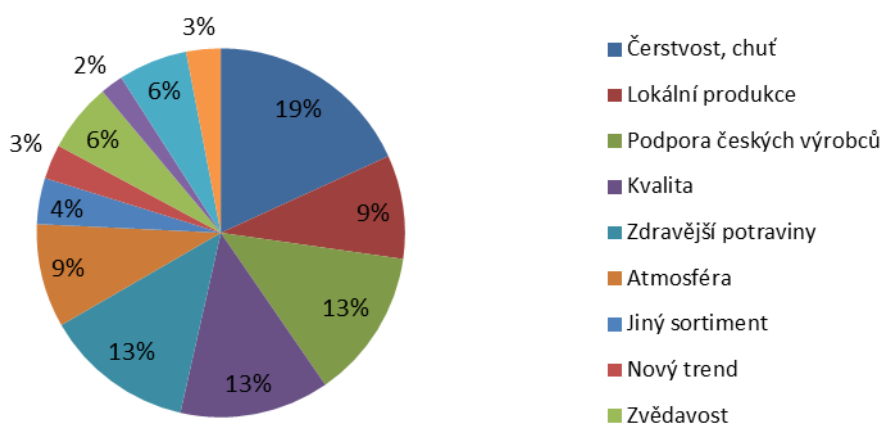


**Obr. 14** Jiné typy obchodů nejčastějšího nákupu (Zdroj: vlastní šetření)

### 7.3.6 Důvody pro návštěvu

Zajímaly nás také hlavní důvody k nákupu na FT (Obr. 15). Zde mohli respondenti označit i více odpovědí. Z uvedeného vyplývá, že nejčastěji zákazníky vede k návštěvě FT čerstvost a chuť nabízených produktů. Druhou nejčastější příčinou byly shodně kvalita a podpora českých výrobců. Naopak nejméně lidí vyhledává FT vlivem nižší ceny a práva zvířat.

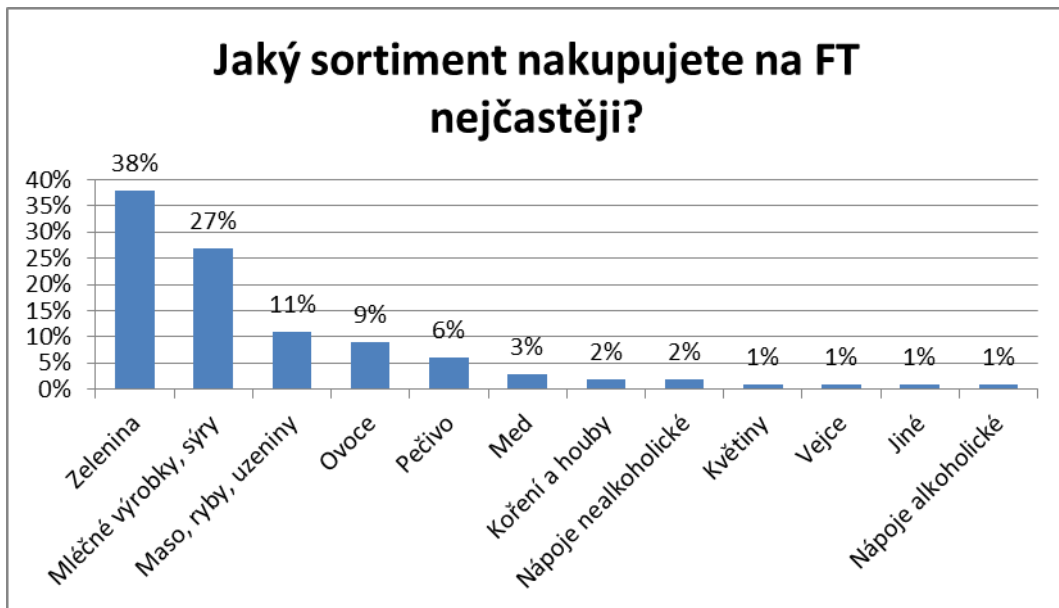
## Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu na FT?



**Obr. 15** Důvody k nákupu na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

### 7.3.7 Sortiment

V poslední části byly zjišťovány otázky ohledně zboží nabízeného na FT. Obr. 16 znázorňuje nejčastěji nakupovaný sortiment. Lze vidět, že nejoblíbenější je zelenina. Asi 27 % dává přednost mléčným výrobkům a sýrům, u 11 % dotázaných je oblíbené maso, ryby a uzeniny. Naopak nejméně lidé vyhledávají vejce a květiny.



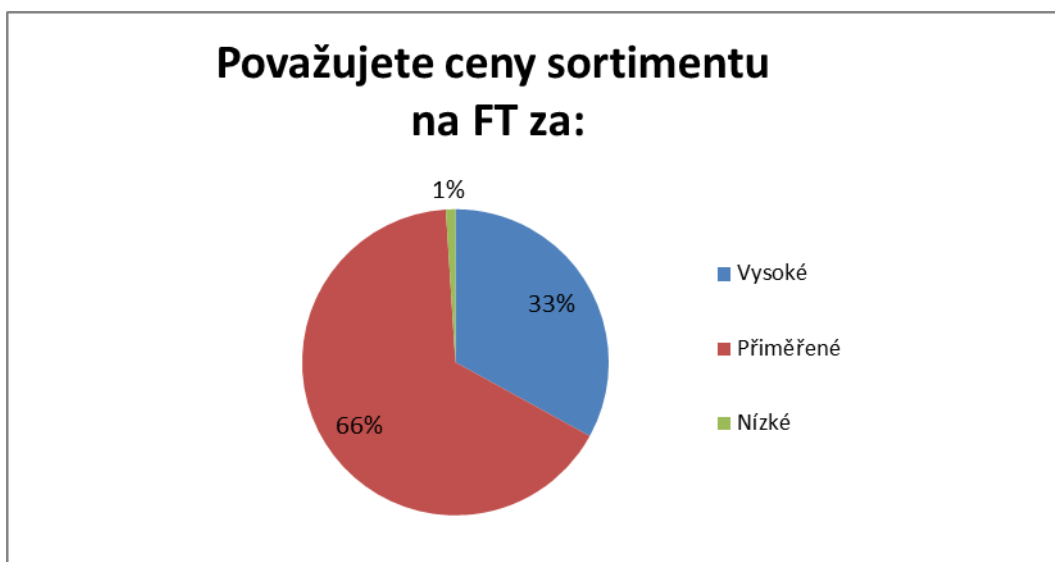
**Obr. 16** Nejčastěji nakupovaný sortiment na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

Další otázkou jsme se zaměřovali na spokojenost zákazníků se sortimentem a jeho pestrostí nabízeným na FT (Obr. 17). Přibližně 97 % dotazovaných vyjádřilo svoji spokojenost.



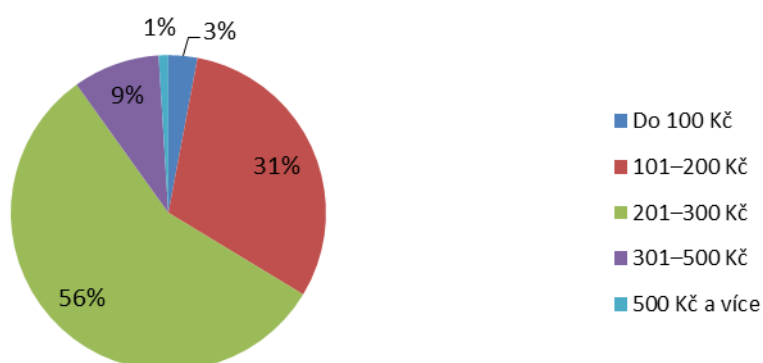
**Obr. 17** Spokojenost se sortimentem a jeho pestrostí na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

Zajímaly nás také názory na ceny sortimentu. Asi 66 % zákazníků považuje ceny na FT za přiměřené (Obr. 18). Naopak 33 % cenu za adekvátní nepovažuje a výrobky by zlevnilo. Nízké ceny se zdají být pouze 1 % zákazníků. Zhruba 56 % utratí za nákup na FT průměrně 200–300 Kč (Obr. 19).



**Obr. 18** Názory na ceny výrobků prodávaných na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

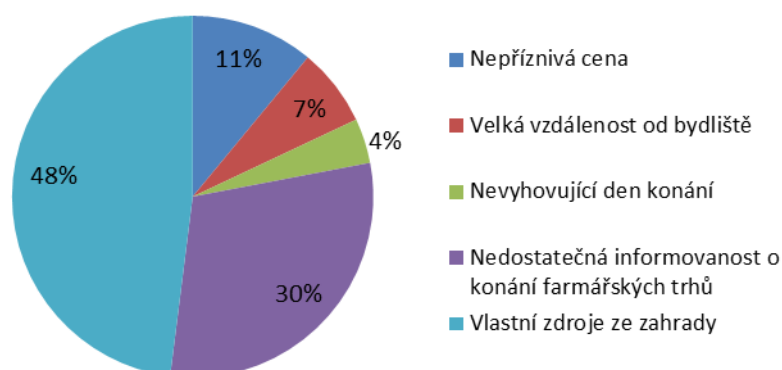
## Kolik peněz v průměru utratíte za nákup na farmářských trzích?



**Obr. 19** Průměrná částka za nákup na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

Kromě zákazníků jsme se snažili zaměřit i na nenakupující na FT (Obr. 20). Přibližně 48 % dotázaných trhy nevyhledává z důvodu vlastních zdrojů ze zahrady. Pro obyvatele, kteří ale tuhle možnost nemají, jsou trhy stále velice oblíbeným místem k nákupu kvalitních potravin a výrobků. Dalším vlivem je pocit nedostatečné informovanosti o konání FT. Stejný postoj zaujímají dle výzkumu také zákazníci. V otázce na ceny výrobků se již ale názory neshodují. Asi 11 % považuje ceny výrobků za nepříznivé, naopak zákazníci FT si za kvalitu rádi připlatí. Významným faktorem je i velká vzdálenost od bydliště, kterou označilo 7 % respondentů.

## Proč nenakupujete na FT?



**Obr. 20** Důvody nenakupujících na farmářských trzích (Zdroj: vlastní šetření)

### 7.3.6 Závěry vyplývající z výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda námi předpokládané aspekty ovlivňují atraktivitu FT v Olomouckém kraji, případně jaké jsou další vlivy z pohledu organizátorů, prodejců i zákazníků.

Z rozhovorů s vybranými pořadateli FT vyplývá, že ke zvýšení návštěvnosti může pomoci změna místa konání. Jako nejvhodnější organizátoři navrhnou centrum města či přímo hlavní náměstí. Dále se shodují na tom, že zákazníci trhů ovlivňuje i den a čas, přičemž přednost dávají většinou pátkům či sobotám. Jiné všední dny se příliš neosvědčily.

Podpora je důležitá také ze strany měst. Podle oslovených prodejců je důležité zajistit přiměřené ceny pronájmu stánků, pro umožnění účasti všech zájemců z řad malovýrobců. Klíčové je také zajistit dostatečnou propagaci i důsledně kontrolovat původ a kvalitu zboží, aby nebyla poškozena pověst FT. Prospěšné je zajistit širokou škálu nabízeného zboží a frekventované místo. Přínosem pro FT jsou i jednotné stánky a doprovodný program, které zatrahnou místo konání a přiláká více návštěvníků.

Na základě výsledků šetření mezi obyvateli Olomouckého kraje můžeme shrnout pozitivní i negativní vlivy na návštěvnost a atraktivitu FT. Jako pozitivní se jeví spokojenost s místem konání. Ve městech, kde FT fungují a jsou navštěvované, mají atraktivní polohu vyhovující většině obyvatel. Tam, kde tomu tak není, trhy nejsou hojně navštěvované a na mnoha místech díky tomu zanikly. Kladně je mezi respondenty hodnocena i pestrost a kvalita výrobků. Rovněž ceny jsou považovány zákazníky za přiměřené.

Naopak u nenakupujících byla cena jedním z důvodů, proč trhy nenavštěvují. Dalším negativním jevem vyplývajícím z výzkumu se jeví nedostatečná informovanost, se kterou nejsou spokojeni zákazníci i nenakupující. FT jsou také pouze doplňkovým způsobem nákupu, což do jisté míry znevýhodňuje malovýrobce oproti velkým potravinovým řetězcům.

Závěrem lze říci, že hypotéza o vlivu informovanosti obyvatel, místa a času konání, pestrosti a kvality výrobků na atraktivitu FT je pravdivá. Existují však i další



faktory ovlivňující popularitu FT, např. cena výrobků, přítomnost doprovodného programu či celkový vzhled a organizace trhu.

## **8 NÁVRHOVÁ ČÁST**

### **Informovanost – zvýšit propagaci především na internetu**

Za dobu svého fungování již FT po celém Olomouckém kraji nalákaly spousty návštěvníků. Na některých místech trhy zanikly, jinde vznikají nové či existují stále již od svého vzniku. Návštěvnost i oblíbenost FT závisí na dostatečné propagaci. Někde ji mají na starost organizátoři, jinde se snaží i samotná města. Nedostatečnou povědomost o konání FT nám potvrdil i výzkum mezi lidmi. Ti by uvítali větší reklamu v rádiu, místní televizi či internetu. Právě k vyšší propagaci na internetu by mohl pomoci vznik nějakého portálu s povinnou registrací FT konaných v určitém kraji. Organizátoři by zde přihlásili svůj trh, o kterém by se prostřednictvím tohoto serveru mohla dozvědět i široká veřejnost. Obsahovat by mohli nejen informace o datu konání, ale i např. seznam prodejců, kteří se daného trhu zúčastní. Problém již existujících serverů, které se snaží sledovat FT v ČR, je neaktuálnost informací.

### **Místo konání – centrum**

Ve výzkumu jsme se zaměřili také na názory ohledně místa konání. Většina respondentů vyjádřila spokojenost, změny tedy nejsou nutné. Výsledek poukazuje na to, že většina FT v kraji je umístěna do centra města, které je dobře přístupné i frekventované.

### **Sortiment – zvýšit kontrolu původu a kvality, oslovit více kvalitních výrobců**

Jelikož většina zákazníků preferuje čerstvost, chuť a kvalitu potravin, je velice důležité dohlížet i na kvalitu samotných výrobků. Zásadní je předem zkontrolovat jejich původ a kvalitu, aby nedocházelo k podvodům s různými překupníky. Důvěra zákazníků se velice těžce získává, ale snadno ztrácí. K vyšší pestrosti nabízeného sortimentu může pomoci oslovení většího počtu regionálních výrobců, aby bylo umožněno nabídku střídat.

### **Frekvence – častější konání FT, otevření specializovaných prodejen**

FT jsou v dnešní době stále jen doplňkovým způsobem nákupu. K tomu, aby lidé měli možnost více nakupovat na FT by mohlo pomoci jejich častější konání. Na

některých místech se trhy pořádají jen dvakrát ročně, což nutí zákazníky nakupovat i jinde. Protože jsou FT často jen v omezenou dobu, zajímavou možností by bylo otevření specializovaných prodejen s produkty od regionálních výrobců, které by částečně mohli uspokojit poptávku zákazníků.

### **Cena – zachování ceny**

I názory na cenu výrobků prodávaných na FT se liší. Většina respondentů si za kvalitu ráda připlatí a ceny považují za přiměřené. Některým se ale cena zdá příliš vysoká. Nabízí se však otázka, jakým způsobem zvýšit zájem lidí, kteří nejsou spokojeni s cenou. Snížení ceny by znamenalo použít levnější suroviny, a to se odrazí na kvalitě výrobků. Je to ale právě kvalita, kvůli které lidé malovýrobce na FT vyhledávají. Snížení cen tedy není adekvátní a reálné řešení pro zatraktivnění trhů.

## 9 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat vývoj a současný stav farmářských trhů se zaměřením na farmářské trhy Olomouckého kraje. Dílčím cílem bylo zjistit, co ovlivňuje vnímání atraktivnosti farmářských trhů a tedy jejich větší návštěvnost. Informace byly zjišťovány pomocí řízených rozhovorů a dotazníkového šetření.

Tématika farmářských trhů je v poslední době velmi aktuální. K obnovení této tradiční formy nákupu v České republice došlo před sedmi lety v Praze. Díky rostoucí oblibě však brzy expandovaly po celé České republice. K růstu jejich popularity částečně přispěla i situace v potravinářském průmyslu v minulých letech. Lidé stále dávají přednost velkým obchodním řetězcům a jejich nákup ovlivňuje především cena. Právě nižší ceny nabízejí obchodní řetězce díky levnějšímu dovozu potravin ze zahraničí nebo na úkor kvality nabízeného zboží u nás. Díky tomu ale docházelo k výskytům nevyhovujících či dokonce nebezpečných potravin. Lidé si proto začali všimnout kvalitních a místních výrobků, které jsou k dostání právě na farmářských trzích.

Postupem času však někteří organizátoři využili vysoké popularity a zakládali trhy pouze za účelem zisku. Mnoho obchodníků nakupovalo potraviny v běžných obchodech a na trzích je vydávali za vlastní. Problémy s překupníky proto zapříčinily opětovný mírný pokles v počtu farmářských trhů. Aby lidé znovu získali důvěru v poctivé farmářské trhy a jejich výrobky, zavedlo ministerstvo zemědělství v roce 2011 Kodex farmářských trhů. Byla zde obsažena základní pravidla pro prodej na trzích. Přísnější a podrobnější předpisy o rok později vydala Asociace farmářských tržišť ČR.

V současné době se počet farmářských trhů stabilizuje a dochází k oblibě i jiných forem nákupu kvalitních místních výrobků. Příkladem mohou být bio bedýnky, vlastní sběr na farmě či farmářské prodejny.

I v Olomouckém kraji se v průběhu minulých let objevily farmářské trhy. V roce 2011 se konalo v Olomouckém kraji 7 FT a o rok později jich zde bylo 6, z důvodu zrušení farmářských trhů v Přerově. V následujícím období se jejich počet nezměnil. K nárůstu došlo až v roce 2014, kdy byly založeny FT v Jeseníku a Mohelnici. V tomto období se konalo 8 FT, což bylo nejvíce v letech 2011–2015. Letos jich na území Olomouckého kraje můžeme navštívit 7. Vzhledem k tomu, že neexistuje žádný soupis

farmářských trhů v Olomouckém kraji, mohou tato data sloužit k dalšímu výzkumu a díky nim se může pokračovat v započaté analýze i v následujících letech.

Dále jsme se zabývali vlivy různých aspektů na atraktivitu a návštěvnost FT. Dle výzkumu není 64 % respondentů spokojeno s informovaností o konání. Reklamu by zvýšili např. v rádiu, místní televizi či internetu. Na tom, že farmářské trhy tvoří stále jen doplňkový způsob nákupu, se shoduje i většina zákazníků. 57 % nakupuje na FT jen příležitostně, alespoň jednou za měsíc zde nakoupí 24 % zákazníků. Je také známo, že výrobky na FT jsou dražší, než v běžných obchodech. 11 % dotázaných uvedlo právě cenu jako důvod, proč na FT nenakupují. Za vyšší kvalitu produktů si ale 66 % zákazníků rádo připlatí a ceny se jim zdají být přiměřené. Dalším faktorem, který má vliv na popularitu FT, je místo konání. S ním je spokojeno 87 % osob, z čehož plyne dobře zvolená lokalita ve většině měst. Pro přilákání dalších zákazníků je důležitý i pestrý sortiment. Nejčastěji lidé na FT vyhledávají zeleninu, mléčné výrobky a sýry, či maso, ryby a uzeniny. Pouze 1 % respondentů zde nejčastěji nakupuje květiny, vejce nebo alkoholické nápoje. 97 % osob je spokojeno s nabídkou a její pestrostí.

Zjištěné vlivy na návštěvnost a atraktivitu FT a případné návrhy na zlepšení mohou přispět k podpoře regionálních výrobců nejen v Olomouckém kraji. Jsme to ale především my lidé, kteří rozhodujeme a ovlivňujeme, co se bude v obchodech prodávat. I přes fakt, že trend FT v posledních letech klesá, pomohl vyvolat poptávku po kvalitním zboží a zájem o regionální produkty i malé výrobce. Záleží ale hlavně na nás, zda podpoříme české malovýrobce a jejich produkty nebo dáme přednost konvenčním produktům z běžného obchodu.

## 10 SUMMARY

Bachelor thesis explains the development and current situation of the farmer's market (FM) in the Czech Republic. Thesis is focused on the FM in the Olomouc Region. It describes the extension of the area of interest, and influences the perception of attractiveness FM with the aim to increase their attendance. We investigate the popularity of FM and its influence by interviews and questionnaires. In the final chapter we describe new proposals to increase support and attendance FM.

The main part of the thesis is a survey aimed at identifying the aspects that influence the attractiveness of FM. We try to find out the awareness of participants in FM. We also investigate the frequency of visits, the main reasons for buying and their satisfaction with time, place, offer and prices. Data are obtained from 131 respondents. The questionnaire contains 13 questions with options to choose. We used portal "survio.com" to get responses. It follows by a personal survey among visitors of FM in Olomouc, Hranice, Šternberk and Šumperk.

Research shows that 64% of respondents are not satisfied with information about the place where the market is organized. They would spread advertising in the radio, local TV or on the internet. The fact that farmers' markets still account for only a supplementary purchase matches for most of the customers. It is also known that the FM products are more expensive than conventional stores. 11% of respondents said that the price is the reason for not purchasing at FM. For a higher quality product 66% of respondents are able to pay extra money and they see prices reasonable. Another factor that has an impact on the popularity of the FM is the place where the market is organized. The most people are satisfied with the location which means it is usually well-chosen. To attract new customers is important varied assortment. Most often people seek at FM for vegetables, dairy products and cheese, and meat, fish and sausage. The fewest respondents buy flowers, eggs or alcoholic beverages. 97% of respondents are satisfied with offer and its diversity.

We conclude that the positive effects on attractiveness of FM seems to be satisfaction with the place where the market is organized. In the towns where FM are popular, they have an attractive location that fits to the most of people. Where it is not trues, markets are not well attended, and in many places it was the reason why they disappeared. Respondents positively evaluated the diversity and quality of products. The prices they consider reasonable for them.

On the contrary for respondents who do not buy anything at FM the price is one of the reason why they do not attend markets. Another negative fact in the research seems to be a lack of awareness and not enough information. FM are also only an additional way where to go shopping which we can call as disadvantage for small producers compare to large food chains like supermarket.

## 11 POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

### Knižní publikace

Hnutí Duha. (2010): *Čerstvé, domácí, na dosah: Proč a jak založit farmářské trhy také v Ostravě*. Brno: 30 s. ISBN 978-80-86834-40-5.

DROBNÍČEK, Ladislav, Jaroslav PEŠÁN a Pavel SMETANA. (2011): *Jak na-- faremní prodej ze dvora*. 2., dopl. vyd. Klatovy: Úhlava, 102 s. ISBN 978-80-903851-9-1.

VOLDŘICH, Michal. (2007): *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 76 s. ISBN 80-02-01822-2

### Internetové zdroje

Afrika. *Farmářské trhy* [online]. 2011, č. 3 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: [http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT\\_casopis\\_c3-low.pdf](http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT_casopis_c3-low.pdf)

*Bedýnky.cz* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.bedyanky.cz/bedyanky>

Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně. *Vitalia.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnashobne/>

BROWN, Allison. *Farmers Market Research 1940-2000: An inventory and review*. [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=4432120&fileId=S0889189300000291>



COSTER, Max a Nicole KENNON. "New generation" farmers' markets in rural communities [online]. 2005 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://rirdc.infoservices.com.au/downloads/05-109.pdf>

*Dům kultury Mohelnice* [online]. © 2010-2 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://mks-mohelnice.cz>

EAGRI [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/>

Farmářské prodejny. *Vitalia.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/texty/farmarske-prodejny/>

Farmářské trhy a veřejný prostor - důležité odbytové místo rodinných farem. *Farmářské tržičště* [online]. 2014 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-naplavka/farmarske-trhy-a-verejny-prostor-dulezite-odbytove-misto-rodinnych-farem>

Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce. *Farmářské tržičště* [online]. 2012 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>

Farmářské trhy? Od září i ve Šternberku a Litovli. *Olomoucký deník.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/farmarske-trhy-od-zari-i-ve-sternberku-a-litovli-.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/farmarske-trhy-od-zari-i-ve-sternberku-a-litovli-.html)

Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy* [online]. 2010, č. 1 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/casopis-farmarske-trhy.pdf>

*Farmářské trhy Šumperk* [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrhysumperk.cz/>

Farmářské trhy v Americe. *Farmářské trhy* [online]. 2011, č. 4 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT\\_casopis\\_c4-low.pdf](http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/FT_casopis_c4-low.pdf)

Farmers Markets and Local Food Marketing. *USDA* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateS>

&navID=WholesaleandFarmersMarkets&leftNav=WholesaleandFarmersMarkets&page=WFMFarmersMarketGrowth&description=Farmers%20Market%20Growth&acct=frmrdirmkt

Farmers' Market Certifications. *Local Foods.org.uk* [online]. 2012 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.localfoods.org.uk/info/10-farmers-markets-faq/24-farmers-market-certification?showall=1>

Farmers' Markets. *FARMA* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.farma.org.uk/certification-farmers-market/>

*Hanácký farmářský trh* [online]. © 2013-2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.olomouckytrh.cz/o-trhu-kontakty.htm>

Charakteristika kraje. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xm/charakteristika_kraje)

Kodex farmářských trhů [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)

Kolektivizace zemědělství. *Ústav pro studium totalitních režimů* [online]. © 2008-2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.ustrcr.cz/cs/kolektivizace-venkova-v-ceskoslovensku>

Konference o farmářských trzích přinesla zajímavé podněty. *Bio-info* [online]. 2015 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/konference-o-farmarskych-trzich-prinesla-zajimave-podnety>

Kontroly farmářských trhů. *Agrární komora České republiky* [online]. © 2005-2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/kontroly-farmarskych-trhu.php>

KRBCOVÁ, Lenka. Kodex farmářských trhů má posílit důvěru zákazníků. *Vitalia.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex/#ixzz3XkQWIHNr>

Kvalita farmářských trhů se zlepšuje. *Svět potravin* [online]. 2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=4977>

Ministr podpoří rozvoj farmářských trhů. *Ministerstvo životního prostředí* [online]. © 2008–2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/news\\_110319\\_trhy](http://www.mzp.cz/cz/news_110319_trhy)

Náš GRUNT [online]. © 2009 – 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.nasgrunt.cz/1-uvod.html>

O asociaci. *Asociace regionálních značek* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

O nás. *Farmářské tržiště* [online]. 2014 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/menu/o-nas>

Podpora regionálních výrobců má konkrétní obrysy - budou mít vlastní obchod. *Měsíčník Olomoucký kraj* [online]. 2015, č. 4 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/dubnove-cislo-mesicniku-olomoucky-kraj-prinasi-aktuality-z-deni-v-regionu-aktuality-4290.html>

PŘIBÍK, Oldřich. Asociace tržišť letos rozšíří činnost. *Odborný a stavovský týdeník Zemědělec* [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/asociace-trzist-letos-rozsiri-cinnost/>

Redmond Farmers Market. [online]. 2010 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.redmondfarmersmarket.com/history-of-farmers-market.html>

Řídíme se kodexem farmářských trhů. *Farmářské trhy* [online]. © 2013-2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.trhy.alma.cz/?-strong-ridime-se-kodexem-br-farmarskych-trhu,55>

*Sklizeno* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/>

SOCHŮREK, Petr. Farmářské trhy? Od září i ve Šternberku a Litovli. *Olomoucký deník.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: [http://olomoucky.denik.cz/zpravy\\_region/farmarske-trhy-od-zari-i-ve-sternberku-a-litovli-.html](http://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/farmarske-trhy-od-zari-i-ve-sternberku-a-litovli-.html)

VÁCLAVÍK, Tomáš. Přímý marketing pro ekologické zemědělce. *Spolek poradců v ekologickém zemědělství* [online]. 2015, č. 29 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy\\_marketing\\_pro\\_ekologicke\\_zemedelce.pdf](http://www.bio-info.cz/uploads/download/Primy_marketing_pro_ekologicke_zemedelce.pdf)

VYROUBALOVÁ, Martina. Farmářské trhy se budou řídit vlastním kodexem. *ČT 24* [online]. 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/125732-farmarske-trhy-se-budou-ridit-vlastnim-kodexem/>

Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. *Regionální potravina* [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

### **Seznam kontaktovaných osob**

Bc. Blanka Poštulková – majitelka Tvarůžkové cukrárny Olomouc

Bc. Iveta Tomečková – vedoucí odboru obecní živnostenský úřad Šternberk

Bc. Kamila Pecinová – Odbor stavebního úřadu, majetku a investic Jeseník

Ing. Jana Mažáříová – odbor školství, kultury a tělovýchovy Zábřeh

Ing. Lucie Hošková – organizátorka FT Šumperk

Ing. Marian Jurečka – ministr zemědělství České republiky

Jana Březovská – turistické informační centrum Lipník nad Bečvou

Julie Zendulková – předsedkyně MAS Moravská cesta

Kamila a Patrik Bářkovi – Bářkovy bylinné sirupy Olomouc

Kateřina Kimlová – vedoucí oddělení informační služby Prostějov

Marek Dostál – organizátor FT Přerov

Marie Caletková – vedoucí odboru Obecní živnostenský úřad Hranice

Mgr. Petra Rosípalová – vedoucí Mohelnického kulturního centra, s.r.o.

Ondřej Špunda – majitel moštárny Mezice

Veronika Kutá – asistentka starosty Konice

## **PŘÍLOHY**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

### **Vázané přílohy:**

- Příloha 1      Kodex farmářských trhů
- Příloha 2      Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích
- Příloha 3      Kodex Asociace farmářských tržišť České republiky
- Příloha 4      Mapa rozložení farmářských trhů v Olomouckém kraji v roce 2011
- Příloha 5      Mapa rozložení farmářských trhů v Olomouckém kraji v roce 2015
- Příloha 6      Fotodokumentace z farmářských trhů
- Příloha 7      Úplné znění dotazníkového šetření

## **Příloha 1**      Kodex farmářských trhů

**Zdroj:**            [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)

### **Kodex farmářských trhů**

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

1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.
2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.
3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné [www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz); [www.svscr.cz](http://www.svscr.cz)).
4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuelně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.
5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným 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 2** Desatero Státní veterinární správy k prodeji na farmářských trzích

**Zdroj:** [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)

## **DESATERO STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVY K PRODEJI NA FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH**

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

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

- maso z drůbeže a králíků (musí být vykucháno, u králíků nesmí být oddělená hlava) maximálně z 10 kusů týdně, maso musí být uloženo při teplotě maximálně 4 °C; maso musí být čitelně označeno nápisem „Maso není 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, prosvícená a označená vejce s uvedením jména a adresy chovatele v maximálním množství 60 kusů jednomu konečnému spotřebiteli,
- včelí produkty od včelstev ze stanovišť ve stejném kraji jako trh, označené jménem, příjmením a adresou chovatele a u medu druhem a množstvím,
- živé ryby (usmrcování a další opracování ryb musí být nahlášeno příslušné KVS 7 dní předem).

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

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

Prodejce je povinen tuto teplotu kontrolovat:

- 7 °C pro maso vepřové, hovězí, skopové a velké zvěře,
- 4 °C pro maso drůbeže, králíků a drobné zvěře,
- 3 °C pro vnitřnosti,
- 5 – 18 °C pro vejce (nekolísavá teplota),
- 4 – 8 °C pro mléčné výrobky jiné než UHT, sterilované a sušené,
- 0 °C pro čerstvé chlazené ryby (teplota tajícího ledu),



- ostatní výrobky musí být uloženy při teplotách stanovených výrobcem.
4. Pro potraviny podle bodu 3 musí být k dispozici viditelná informace o jejím názvu, množství a datu použitelnosti nebo datu minimální trvanlivosti. Prodávající musí být vždy schopen na místě doložit původ produktů.
  5. Označení „domácí“ v názvu potraviny je nepřipustné.
  6. Prodávat potraviny s prošlou dobou použitelnosti je nepřipustné.
  7. Potraviny musí být po celou dobu uvádění do oběhu chráněny před jakoukoli kontaminací a před přímým vlivem klimatických podmínek.
  8. Všechny předměty a zařízení, které přicházejí přímo do styku s potravinami, musí být čisté a nesmí představovat nebezpečí kontaminace, dopravní prostředky a nádoby používané pro přepravu potravin musí být udržovány v čistotě a v dobrém stavu.
  9. Osoby manipulující s potravinami musí dodržovat požadavky na osobní hygienu a musí nosit čistý oděv, při prodeji nebalených potravin, zejména masa, musí být k dispozici zdroj pitné vody k mytí rukou.
  10. Potravinářské a jiné odpady musí být z prostor, kde se nacházejí potraviny, co nejrychleji odstraňovány, aby nedocházelo k jejich hromadění, a nesmí představovat přímý ani nepřímý zdroj kontaminace.

**Příloha 3**      Kodex Asociace farmářských tržišť České republiky

**Zdroj:**            Asociace farmářských tržišť ČR, 2015

### **Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky (kodex AFT ČR)**

Farmářské trhy (dále jen „FT“), jejichž organizátoři jsou členy Asociace farmářských trhů České republiky (dále jen „AFT“) jsou místem prodeje kvalitních tuzemských potravin majících původ v malých a středních zemědělských podnicích (farmách) a zpracovnách (pekárny, uzenářství...). Předmětem prodeje na FT může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru FT a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. Prodávané potraviny by mely být: originální, poctivě zpracované bez zbytečných dochucovadel a konzervantů a barviv nepřírodního původu, vyrobené s respektem k základním surovinám, potraviny masného původu by mely být vyrobeny přednostně z „českého“ (Česká republika) masa, stejně tak by mely být zpracované potraviny                      vyrobeny                      převážně                      z tuzemských                      surovin.

**Farmářský trh pořádaný členem AFT musí splňovat následující podmínky:**

#### **Organizace farmářského trhu**

1) Farmářský trh (dále jen „FT“) je především potravinovým trhem. Jiné, než potravinové zboží (dále jen „nepotraviny“) na FT nesmí tvořit více než 10% celkového počtu prodejních míst na FT. Jako nepotraviny se připouští takové zboží, které s potravinami přímo souvisejí, jako např. proutěné košíky, dřevěné vařečky apod. Člen AFT je však jednoznačně povinen preferovat potraviny, i nepotraviny tuzemského původu.

2) FT pořádaný členem AFT je viditelně označen logem asociace a nakupující jsou o členství pořadatele v asociaci informováni (trh, internetové stránky trhu, informační a propagační materiály trhu...)

3) FT má dotčenými orgány státní správy schválený tržní řád (dále jen „TRŘ“). FT je pořádán na dobře dopravně dosažitelném místě nejen automobilem, ale i pěšky, MHD či na kole.

- 4) Je nepřípustné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).
- 5) FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím a je pořádán alespoň 1 x měsíčně.
- 6) Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k prodeji potravin.
- 7) Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s prodejem potravin na FT.
- 8) Každý stánek nebo prodejní místo je čitelně označeno jménem a příjmením prodejce nebo názvem podniku, adresou sídla, IČ, stručnou informací o prodávaném zboží a jeho lokalizaci.
- 9) FT jsou organizovány nejen jako místo prodeje potravin, ale měly by být i příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.

## **II.**

### **Charakter potravin prodávaných na farmářském trhu**

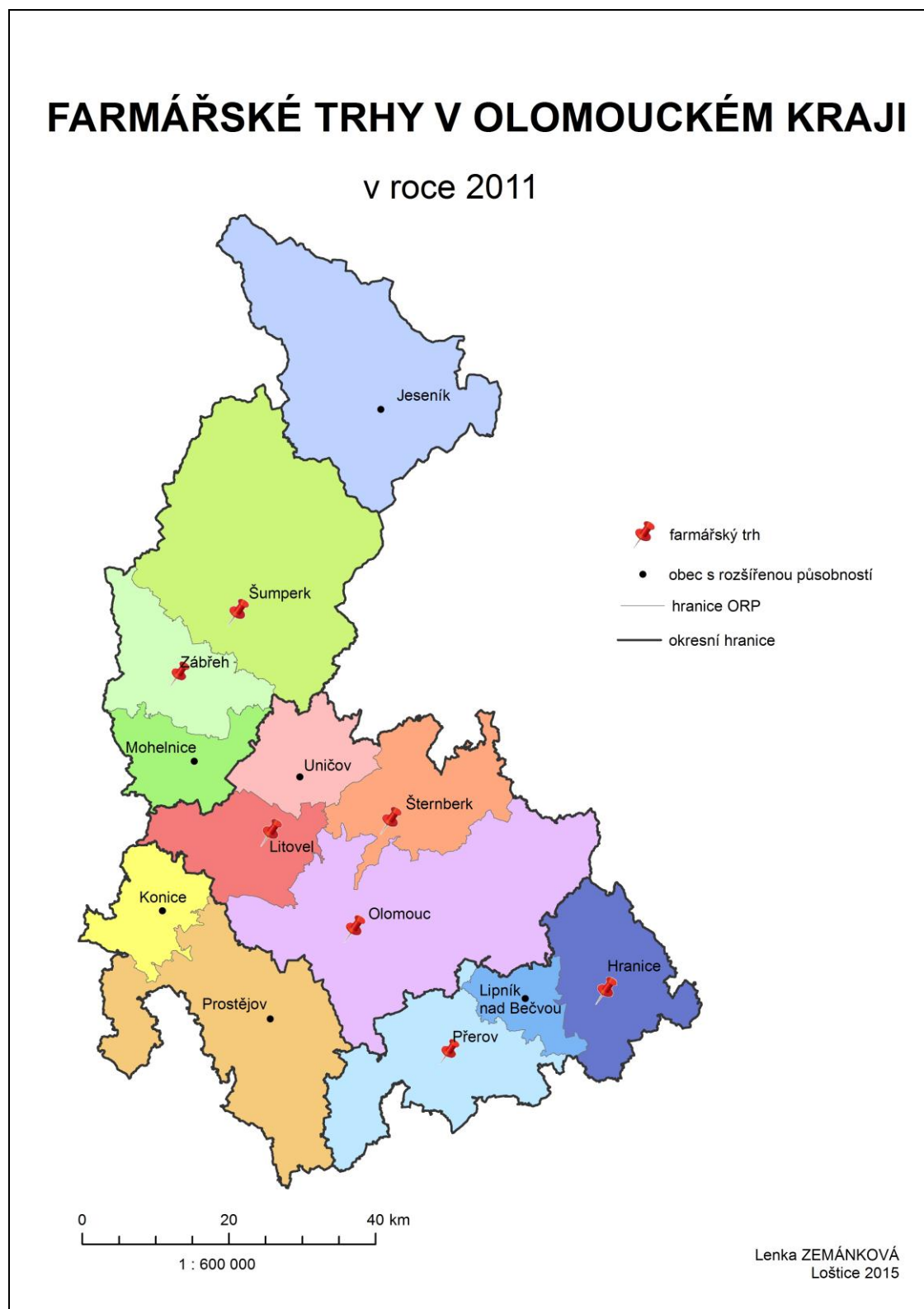
- 1) Prodávané zboží na FT pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen „producent“), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.
- 2) V případě, že producent neprodává zboží osobně, může být zastupován prodejcem s písemným pověřením producenta, který musí mít příslušné dokumenty o původu prodávaného zboží, které mu poskytl producent.
- 3) Podíl potravin z (celkového) prodávaného zboží musí být na farmářském trhu AFT alespoň 90 %.
- 4) Provozovatel farmářského trhu preferuje zejména prodejce, kteří prodávají zboží z daného regionu.
- 5) Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).
- 6) Podíl tuzemských potravin musí tvořit alespoň 90 % a přípustné zahraniční potraviny jsou pouze potraviny vysoké kvality a takové, jejichž ekvivalent nelze najít na českém trhu (např. olivový olej z malé řecké farmy apod.).

7) Pokud je na trhu současně prodáváno zboží zahraničního původu, musí být tato prodejní místa viditelně označena a tento prodej musí být logicky odůvodnitelný (občerstvovací stánky, káva, čaj...).

8) V případě prodeje například kávy, čaje, čokolády ve stáncích sloužících k občerstvení nakupujících, by tyto měly být vysoké kvality a ve standardu BIO či Fair Trade.

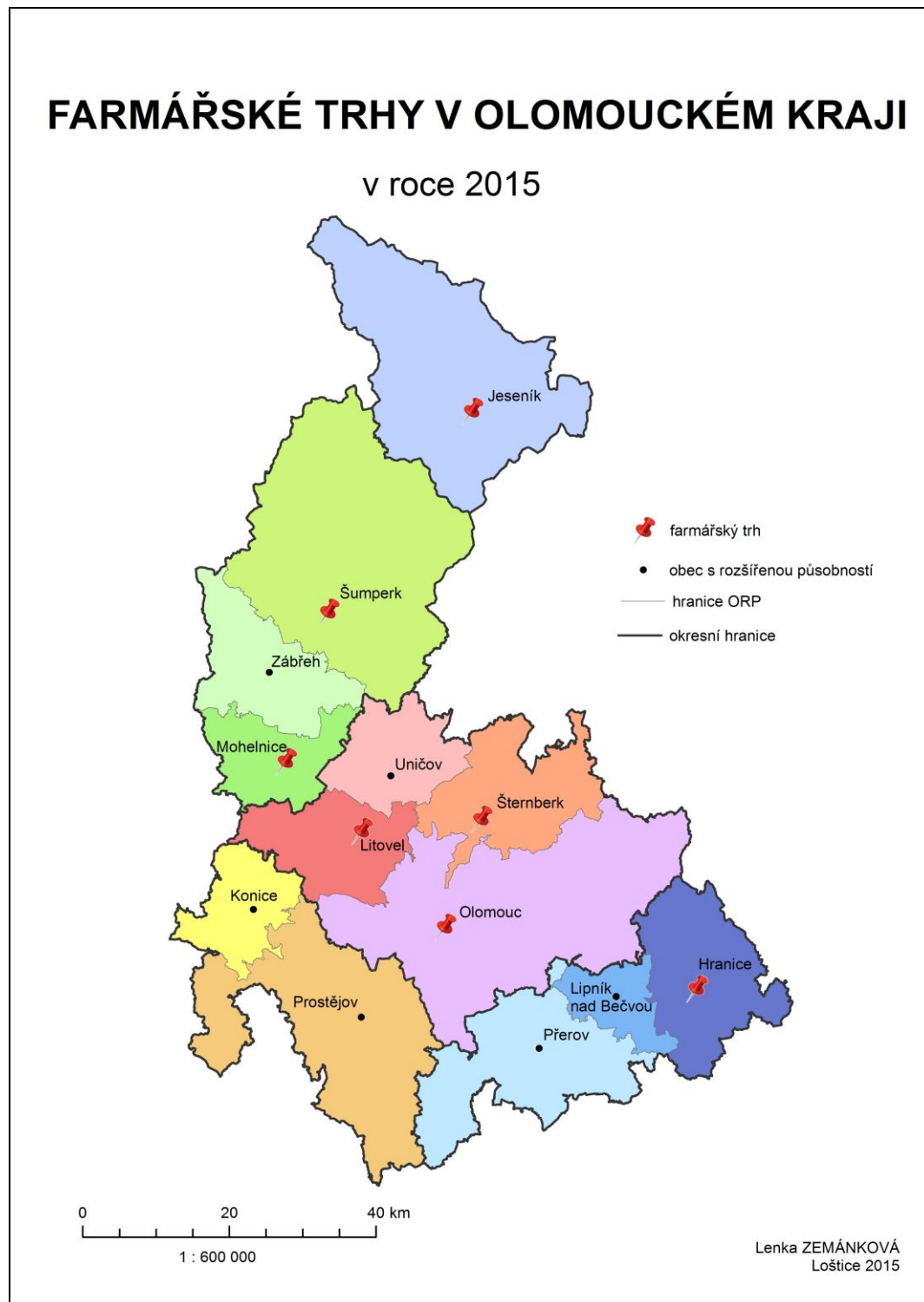
**Příloha 4** Mapa rozložení farmářských trhů v Olomouckém kraji v roce 2011

**Zdroj:** Zemánková (2015), vytvořeno v prostředí programu ArcMap na základě dat z vlastního šetření



**Příloha 5**      Mapa rozložení farmářských trhů v Olomouckém kraji v roce 2015

**Zdroj:**          Zemánková (2015), vytvořeno v prostředí programu ArcMap na základě dat z vlastního šetření



**Příloha 6** Fotodokumentace z farmářských trhů



**Obr. 1** Farmářské trhy Hranice (Zdroj: Lenka Zemánková, 2014)



**Obr. 2** Farmářské trhy Litovel (Zdroj: Lenka Zemánková, 2013)



**Obr. 3** Farmářské trhy Mohelnice (Zdroj: Dům kultury Mohelnice)



**Obr. 4** Hanácký farmářský trh Olomouc (Zdroj: Lenka Zemánková, 2014)



**Obr. 5** Venkovské trhy Šternberk (Zdroj: Lenka Zemánková, 2014)





**Obr. 6** Farmářské trhy Šumperk (Zdroj: [www.farmarsketrhysumperk.cz](http://www.farmarsketrhysumperk.cz))



**Obr. 7** Farmářské trhy Zábřeh (Zdroj: Ing. Jana Mažáříová)

**Příloha 7** Úplné znění dotazníkového šetření

**Zdroj:** Lenka Zemánková

**DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ  
VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA FARMÁŘSKÝCH TRZÍCH**

---

Vážený pane/ Vážená paní,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí bakalářské práce zaměřené na farmářské trhy. Veškeré údaje jsou anonymní a budou zpracovány pouze ke studijním účelům.

Lenka Zemánková

Regionální geografie, PřF Univerzita Palackého

v Olomouci.

Děkuji za Váš čas i spolupráci

---

- 1) **Znáte farmářské trhy (FT) a nakupujete na nich?**
  - a) Nic o nich nevím, nezajímá mě to - - *Pokračujte otázkou č. 2*
  - b) Zním je, ale nenakupuji tam - *Pokračujte otázkou č. 2*
  - c) Zním je a nakupuji tam – *Pokračujte otázkou č. 3*
  
- 2) **Proč nenakupujete na farmářských trzích? – *Pokračujte otázkou č. 15***
  - a) Nepříznivá cena
  - b) Velká vzdálenost od bydliště
  - c) Nevyhovující den konání
  - d) Nedostatečná informovanost o konání farmářských trhů
  - e) Nedůvěra k původu produktů
  - f) Produkty nepovažuji za kvalitnější, nežli jsou konvenční
  - g) Vlastní zdroje ze zahrady
  - h) Jiné
  
- 3) **Máte pocit dostatku informací o tom, kde a kdy se koná farmářský trh?**
  - a) Ano    b) Ne
  
- 4) **Odkud jste se dozvěděli o konání farmářských trhů?**
  - a) Tisk (noviny, časopisy, letáky)
  - b) Rádio
  - c) Místní televize
  - d) Internet (např. stránky města)
  - e) Od známých či rodiny
  - f) Rozhlas
  - g) Jinde



---

**13) Demografie:**

**Pohlaví:**  muž  žena

**Věk** .....

**Stupeň vzdělání:** a) základní b) SŠ bez maturity c) SŠ s maturitou d) vysokoškolské

**Zaměstnání:** a) student b) pracující c) matka s dětmi d) důchodce e) jiné

---

**DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS, OCHOTU I SPOLUPRÁCI.**