

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků

**Farmers' markets in the Czech Republic
from the point of view of customers**

Michaela Brašeňová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 30.4.2013



.....

podpis autora

Děkuji Doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za veškerou odbornou pomoc při tvorbě této bakalářské práce.

Dále děkuji Tomáši Poppovi, organizátorovi Plzeňských farmářských trhů, za jeho ochotu a spolupráci při dotazníkovém šetření.

Obsah

Úvod.....	7
1. Farmářské trhy v ČR.....	9
1.1 Vznik a vývoj farmářských trhů	10
1.2 Přínosy farmářských trhů.....	11
1.3 Asociace farmářských tržišť České republiky	12
2. Nákupní chování spotřebitele	14
3. Analýza podmínek pro rozvoj farmářských trhů	20
3.1 Historie obchodu a trhu.....	20
3.2 Faktory podmiňující vznik farmářských trhů	23
3.2.1 Vývoj maloobchodu.....	23
3.2.2 Situace v zemědělství.....	25
3.2.3 Zahraniční obchod	26
3.2.4 Vyústění	27
4. Farmářské trhy v Plzni.....	30
4.1 Plzeňské farmářské trhy.....	32
4.1.1 Provozní podmínky trhů	34
4.1.1.1 Ekologické vs. konvenční zemědělství.....	37
4.1.2 Marketingová komunikace Plzeňských farmářských trhů.....	39
4.2 Farmářské obchody v Plzni.....	39
4.2.1 Bedýnkový prodej.....	40
5.1 Dotazníkové šetření č. 1 - Návštěvnost farmářských trhů a farmářských obchodů v Plzni	41
5.2 Dotazníkové šetření č. 2 - Farmářské trhy a jejich návštěvnost	45
5.3 Shrnutí.....	51

6. Návrhy opatření dalšího rozvoje Plzeňských farmářských trhů	53
7. Závěr	55
8. Seznam tabulek	57
9. Seznam obrázků	58
10. Seznam použitých zkratk	59
11. Seznam použité literatury	60
12. Seznam příloh	68

Úvod

Toto téma si autorka vybrala ze třech důvodů. Zaprvé jsou farmářské trhy v posledních třech letech hodně skloňované v médiích a zaznamenaly obrovský rozmach. Za druhé se kvalita potravin stává čím dál tím aktuálnějším tématem, lidé se začínají zajímat o to, co jedí. Přispěly k tomu i časté mediální kauzy o potravinách, které jsou spotřebitelům prodávány v běžných obchodech. Za třetí má autorka k dispozici domácí produkci a tudíž ví, jaký je rozdíl mezi tuzemskými a dováženými potravinami.

Práce je rozdělena do šesti hlavních kapitol. První kapitola se zabývá farmářskými trhy v celé republice. Vysvětluje, co jsou to farmářské trhy, kdy u nás vznikly, jak probíhal jejich vývoj a kde všude se nachází. V druhé podkapitole jsou rozepsány výhody farmářských trhů, aneb co přináší farmářům, kteří zde prodávají i zákazníkům, jež zde nakupují a jaký vliv mají tuzemské potraviny na životní prostředí. V následující podkapitole jsou informace o nedávno vzniklé Asociaci farmářských tržišť České republiky, o důvodech jejího vzniku a přínosech.

Jelikož farmářské trhy jsou především o nakupování farmářských produktů, druhá kapitola pojednává o nákupním chování obecně, které je posléze aplikováno na prostředí farmářských trhů. Je zde popsáno, co ovlivňuje zákazníka při nákupu.

Ve třetí kapitole je zpracována analýza podmínek, které vedly k rozvoji farmářských trhů. Nejprve je popsána historie trhů a obchodu, tedy jak se obchod a trhy vyvíjely a proč se vytratily z hlavního města. Dále jsou vymezeny faktory, které podmínily opětovný vznik farmářských trhů. Nejdříve je stručně popsán vývoj maloobchodu u nás a jeho vliv na menší producenty. Dále je načrtnuta situace v českém zemědělství, která je velmi důležitá hlavně pro farmáře. Jako jeden z významných faktorů byl vymezen dovoz potravin ze zahraničí a nakonec je vysvětleno, jak tyto faktory dohromady působily na české spotřebitele a vedly ke vzniku farmářských trhů.

Od čtvrté kapitoly je již práce zaměřená konkrétně na farmářské trhy v Plzni. Nejprve jsou vyjmenovány všechny farmářské trhy, které se kdy v Plzni pořádaly a poté se již autorka věnuje těm nejvýznamnějším, tedy Plzeňským farmářským trhům. Předtím jsou ale ještě stanoveny faktory ovlivňující návštěvnost farmářských trhů v Plzni. Po představení Plzeňských farmářských trhů následuje vymezení podmínek, které musí farmáři dodržovat při prodeji, zákonné i ty nezákonné. Jsou zde také nastíněny

problémy, které v minulosti nastaly v souvislosti s nedodržováním těchto podmínek. Dále je popsán rozdíl mezi klasickým konvenčním zemědělstvím a ekologickým, jelikož řada lidí se v této problematice neorientuje a chybně pak smýšlejí o produktech, které se na trzích prodávají. V jedné z podkapitol autorka představuje marketingovou komunikaci Plzeňských farmářských trhů. S trhy souvisí i farmářské kamenné obchody, neboť se jedná o další formu prodeje farmářských produktů. Proto je jim v této práci věnována samostatná podkapitola. V návaznosti na ní je načrtnuto i fungování tzv. bedýnkového prodeje.

Předposlední kapitola se zabývá samotnými dotazníkovými průzkumy, které autorka prováděla pro účely této práce. Prvním šetřením se zjišťovalo, jaké mají obyvatelé Plzně povědomí o farmářských trzích a obchodech a zda je navštěvují. Druhý byl zaměřen na hodnocení trhů samotnými návštěvníky. V poslední kapitole autorka předkládá své návrhy na budoucí rozvoj Plzeňských farmářských trhů.

Téma farmářské trhy jako celek doposud není nikde zpracované. Vždyť ani prodej na farmářských trzích stále není nijak zákonně upraven. Veškeré informace o trzích se vyskytují pouze ve formě článků v seriálových publikacích nebo elektronických zdrojích. Při analýze podmínek vedoucích k návratu farmářských trhů se autorka opírala o monografie týkající se maloobchodu, historie trhů, ekonomických dějin či publikace věnující se venkovskému prostoru či zemědělství. Pravděpodobně nejbližší zpracované téma, které se prodeje na trzích významně dotýká, je ekologické zemědělství a biopotraviny. Jedním z autorčiných zdrojů bylo také osobní sdělení organizátora Plzeňských farmářských trhů Tomáše Poppa.

Cílem práce je za prvé popsat farmářské trhy v České republice jako takové a informovat o jejich vývoji. Za druhé zanalyzovat podmínky, které vedly k jejich opětovnému vzniku a rozvoji. Třetím cílem je popsat farmářské trhy v Plzni a specifikovat faktory, které ovlivňují jejich návštěvnost. Dále pak pomocí dotazníkového šetření zjistit návštěvnost plzeňských trhů a nakonec navrhnout opatření dalšího rozvoje farmářských trhů v Plzni. Účelem práce je také komplexně zpracovat toto téma a utvořit tak o něm ucelený dokument.

1. Farmářské trhy v ČR

Dříve než dojdeme k objasnění toho, kdy se u nás farmářské trhy poprvé objevily, je nutné si je nějak definovat. Tento pojem je u nás poměrně čerstvý, ale Ministerstvo zemědělství si již uvědomilo, že se pravděpodobně nebude jednat o pomíjivou záležitost a společně s Asociací krajů, Svazem města a obcí, Sdružením místních samospráv a organizátory trhů v roce 2011 vydalo první farmářský kodex.¹ Současně v tomto kodexu definovali, co to vlastně farmářské trhy jsou a jaké jsou jejich cíle:

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.²

Druhou část tohoto kodexu, tedy samotné zásady prodeje na farmářských trzích jsou k nalezení v Příloze A.

A proč se jim říká zrovna farmářské? Podle pana Jiřího Sedláčka ze sdružení Archetyp tento pojem vychází z anglického výrazu *farmer*, tedy označení pro farmáře, sedláka či hospodáře.³ V každém případě toto slovo evokuje obraz poctivého zemědělství a kvalitních produktů.

¹ Farmářské trhy mají svůj kodex. Ministr ho dnes přibil na Kubáni na vrata!. *Farmářské tržiště* [online], 2011. [cit. 2013-09-03]. Dostupné na <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-kuban/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-ministr-ho-dnes-pribil-na-kubani-na-vrata>.

² Kodex farmářských trhů. *Ministerstvo zemědělství* [online], 2011. [cit. 2013-10-03]. Dostupné na http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf.

³ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. Praha, 2012. roč. 19, č. 22, s. 38.

1.1 Vznik a vývoj farmářských trhů

Nápad na uspořádání farmářských trhů v České republice se zrodil v roce 2007 v hlavě pana Sedláčka, organizátora dnešních trhů na pražské Náplavce a náměstí Jiřího z Poděbrad. Uvědomil si totiž, že na rozdíl od naší země, v zahraničí běžně fungují denní trhy s čerstvými, lokálními potravinami. Rozhodl se to tedy změnit a se svým požadavkem zamířil na pražský magistrát, který ho vyzval, aby vytipoval 24 vhodných míst pro pořádání trhů. Vůbec nic se ale nedělo, až v září 2009 gastronomická novinářka Hana Michopulu uskutečnila úplně první farmářský trh v pražských Klánovicích a jejich úspěch odstartoval vznik dalších trhů ve městech i na venkově. Jak se totiž ukázalo, existovala zde díra na trhu. Lidé projevíli o domácí produkty obrovský zájem.⁴

Pan Sedláček založil občanské sdružení Archetyp a začal pořádat pražský trh na Kubánském náměstí, který v současné době pořádá městská část Praha 10. Mezi první farmářské trhy však patří také trh zvaný Kulaťák, který se koná na Vítězném náměstí v Dejvicích už od března roku 2010.⁵ Jeden z jeho organizátorů, Pavel Šťastný, se premiéře Kulaťáku vyjádřil takto: „*Ze začátku bylo složité sehnat a přemluvit farmáře, aby za námi přijeli. Nabízeli jsme jim kompletní servis, nemuseli za stánek nic platit, jen ať to zkusí a uvidí. Čekali jsme, že přijde tak tisíc lidí – a ono jich přišlo deset tisíc! Trh začal v osm ráno a v deset už neměli trhovci co prodávat. Okamžitě volali domů, ať tam všechno naskládají do aut a přijedou to prodávat. Ti, co přijeli zdaleka, byli zoufalí, že nevzali víc zboží.*“⁶

Za těch pár let trhy zaznamenaly obrovský boom. Rok 2011 se vyznačoval největším nárůstem trhů.⁷ Jak se jejich počet vyvíjel v jednotlivých letech, lze vidět v následující tabulce.

⁴ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. Praha, 2012. roč. 19, č. 22, s. 33-34.

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž, s. 33.

⁷ BOHUTÍNSKÁ, Jana. Boj farmářských trhů: Méně úspěšné odpadnou. *Podnikatel.cz* [online], 2011. [cit. 2013-09-03]. Dostupné na <http://www.podnikatel.cz/clanky/boj-farmarskych-trhu-mene-uspesne-odpadnou/>.

Tab. č. 1 Počet farmářských trhů v Praze a ostatních městech

	červenec 2010	duben 2011	říjen 2011	duben 2012	říjen 2012
Celkem počet trhů	46	97	183	136	158
Praha	21	34	53	37	46
Ostatní města	25	63	130	99	112

Zdroj: *Vitalia.cz*, 2012

Z té je patrné, že právě v roce 2011 se počet trhů víc než ztrojnásobil. V dubnu 2012 se však jejich počet zmenšil o 47 a v říjnu vzrostl na 158. Vzhledem k tomu, že letos trhy teprve začaly, číslo pro rok 2013 ještě není známé. Velmi prudký nárůst v roce 2011 byl následován velkým poklesem celkového počtu trhů. Jaká byla ale příčina? Řada trhů totiž vznikala s vidinou rychlého zisku pro jejich organizátory. Poté ale stejně rychle zase zanikla např. kvůli nedostatku financí, když obce přestaly trhy dotovat, nebo jejich pořadatelé zjistili, že z nich rozhodně nezbohatnou.⁸ Jen v Praze se nyní koná asi 46 trhů, konkurence je tedy velká a zákazníci se rádi vrací pouze na ty, které se jim osvědčily. Aby bylo trh úspěšný, musí být organizátor motivovaný i jinak, než penězi.

Jednotlivé trhy se od sebe odlišují jak frekvencí konání - pravidelně každý týden, jednou za čtrnáct dní, jednou měsíčně nebo i nepravidelně. Zákazníkům samozřejmě vyhovuje spíše pravidelnost. Jenom tak se pro ně trhy mohou stát jistým zdrojem kvalitních potravin, se kterým mohou počítat. Dále se liší také podmínkami, za kterých na nich farmáři mohou prodávat své produkty - konkrétní podmínky budou popsány na příkladu farmářských trhů v Plzni v kapitole 4.1.1. Samozřejmě ale u všech trhů platí základní hygienická nařízení o bezpečnosti potravin. Většina organizátorů si pečlivě vybírá prodejce pro své trhy a liší se také v tom, jaké produkty na svých trzích chtějí, jestli pouze tuzemské potraviny, nebo i např. ruční výrobky.

1.2 Přínosy farmářských trhů

Jaké výhody farmářské trhy přinášejí? Předně dávají velkou šanci všem tuzemským farmářům, kteří chtějí dělat poctivé produkty z tuzemských surovin. Pomocí trhů se o nich dozvědělo více lidí a poskytují jim významné odbytiště. Dokonce stále více restaurací se snaží pracovat s kvalitnějšími surovinami, farmáři mohou získat

⁸ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. s. 33.

významnějšího odběratele.⁹ Pomáhají udržovat pracovní příležitosti na venkově a celkově v zemědělství.

Přinášejí mnoho i všem zákazníkům. Produkty ekologického zemědělství a biopotravin se prostřednictvím trhů prodávají bez marže výrobců a obchodníků, takže je zákazníci mají možnost koupit levněji než v supermarketech.¹⁰ Dovážené potraviny, které cestují přes půl kontinentu, ztrácejí mnoho živin a vitamínů – domácí jsou tedy zdravější.¹¹ Nejenom že jsou tuzemské produkty chutnější a kvalitnější, ale kupující má zážitek ze samotného nákupu, má možnost potkat se s farmářem a zeptat se ho přímo na podmínky, za jakých jeho výrobek vzniká a z čeho se skládá.

Kromě výhod, které trhy přinášejí farmářským producentům a zákazníkům, jsou tu i výhody např. pro životní prostředí. Díky tomu, že jsou zaměřené hlavně na domácí produkty, odpadá zde znečišťování prostředí při dopravě na dlouhé vzdálenosti. Řada farmářů také vyrábí své produkty podle zásad ekologického zemědělství, či dokonce biopotravin (o této problematice se hovoří v kapitole 4.1.1.1). Zdejší produkty jsou tedy celkově ekologičtější.¹² Jen pro představu: „*Například při dovozu 1 kg rajčat ze Španělska se uvolní asi 199 g CO₂, což je stejné množství jako při spálení 0,1 kg. Naproti tomu, pokud taková rajčata urazí 30 km od místního farmáře na farmářský trh, uvolní se do ovzduší asi 20 g CO₂, tedy 10x méně.*“¹³ Podporou místních farmářů by se mohly omezit nesmyslné dovozy potravin, které se u nás běžně pěstují.

1.3 Asociace farmářských tržišť České republiky

Tato asociace byla založena minulý rok z iniciativy několika organizátorů farmářských trhů. Konkrétně občanskými sdruženími Archetyp, Envic (organizátor Plzeňských trhů) a Trhni se. Jejimi hlavními činnostmi a cíli jsou:

- podpora a kvalitativní rozvoj farmářských trhů v Česku

⁹ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. s. 34.

¹⁰ LEIBL, Martin. Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén. *Ekolist.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>.

¹¹ Uhlíková stopa potravin: Proč kupovat ty místní?. *Nazeleno.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na http://www.nazeleno.cz/bio/print_1/lay_3/uhlikova-stop-potravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx.

¹² SEDLÁČEK, Jiří. Nakupování na farmářských trzích je ekologičtější. *Ekolist.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jiri-sedlacek-nakupovani-na-farmarskych-trzich-je-ekologictejsi>.

¹³ Uhlíková stopa potravin: Proč kupovat ty místní?. *Nazeleno.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na http://www.nazeleno.cz/bio/print_1/lay_3/uhlikova-stop-potravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx.

- 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 FT¹⁴

Kodex vydaný ministerstvem zemědělství jim přišel příliš povrchní, a proto se rozhodli vydat si vlastní, mnohem přísnější verzi, aby tak zajistili všem současným i budoucím zákazníkům větší garanci kvality zde nabízených produktů.¹⁵ Tento kodex logicky platí pro všechny stávající členy a jeho plné znění je k nalezení v příloze (Příloha B).

Ministr zemědělství Petr Bendl se o nově vzniklé asociaci vyjádřil takto: „*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.*“¹⁶

S tímto výrokem musí autorka jedinečně souhlasit, neboť řada lidí stále nemá důvěru ve farmářské výrobky a zcela nevěří tomu, že nejsou podváděni. Je tedy třeba doufat, že se k této asociaci připojí i další pořadatelé trhů a zvýší se povědomí o farmářských trzích a výhodách, které nám přináší.

¹⁴ Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce. *Farmářské tržiště* [online], 2012. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>.

¹⁵ Tamtéž.

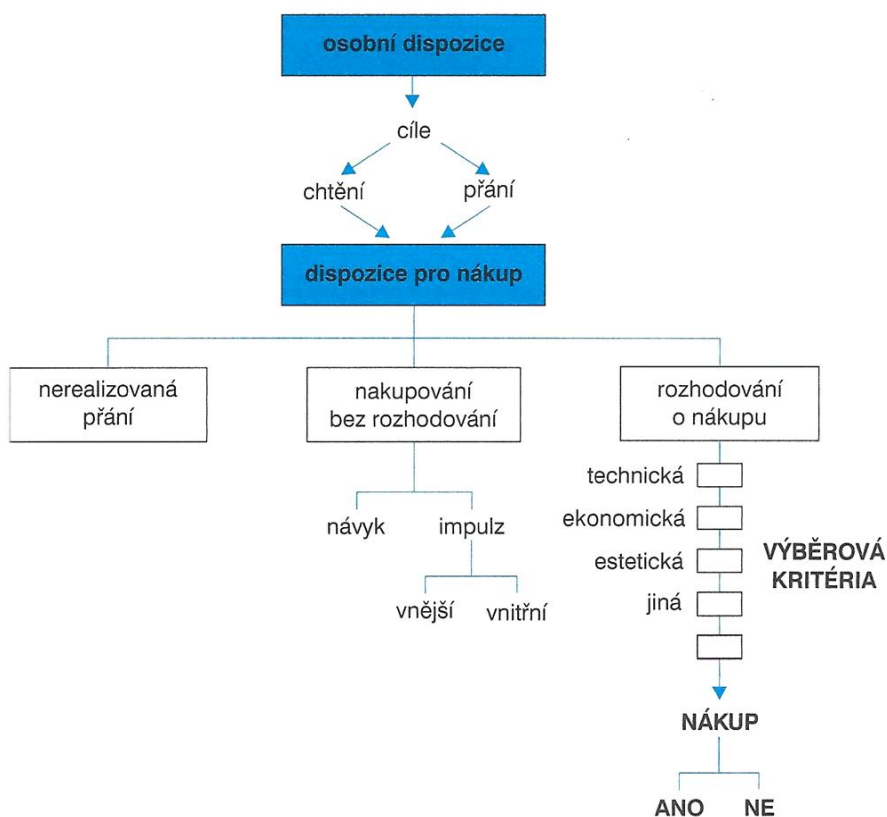
¹⁶ Tamtéž.

2. Nákupní chování spotřebitele

Dříve, než se zanalyzují podmínky, které vedly k rozvoji farmářských trhů a do specifikace důvodů jejich opětovného přijetí, je třeba si nejprve ukázat podstatu nákupního chování obecně. To pomůže pochopit, proč se čím dál tím víc lidí zajímá o farmářské výrobky.

Co, jak a kde se nakupuje je v první řadě dílem konkrétní osobnosti každého člověka. Tedy postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně osobnostní

Obr. č. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu

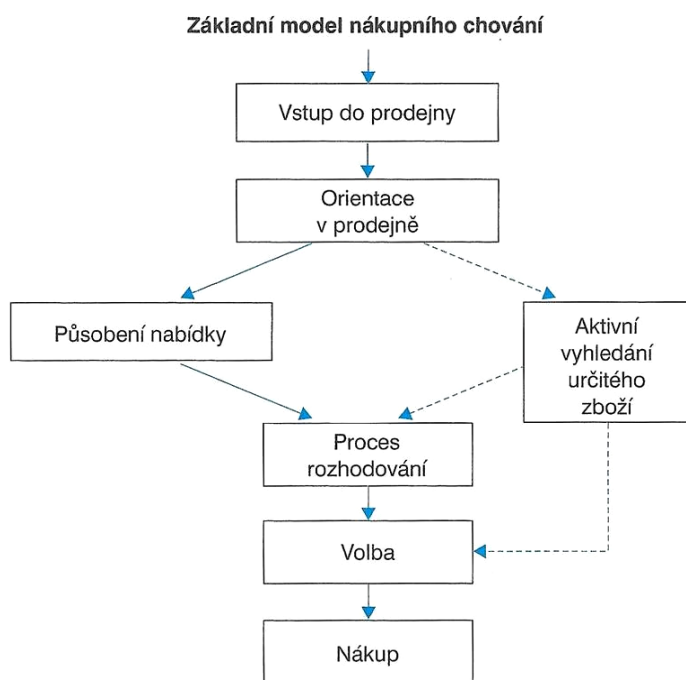


Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, 2004

vlastnosti.¹⁷ Takže i kdyby měli všichni lidé stejné finanční možnosti, tak si pravděpodobně při stejné nabídce zboží všichni nevyberou ten samý produkt. To, jak se osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování o nákupu, ukazuje schéma na obrázku č. 1.

Většinou lidé vstupují do nějakého nákupního místa (např. prodejny, ale i e-shopu) za nějakým účelem nákupu, s určitým cílem. Mohou to být osobní přání či potřeby. Kromě toho, je ale nákup ovlivněn i samotným nákupním prostředím. Na obrázku č. 2 je vyobrazen model nákupního chování, který znázorňuje právě prvky v nákupním prostředí, jenž na zákazníka působí při nákupu. Jedním z důležitých prvků je snadná orientace v daném prostředí. To, jak prostředí na zákazníka působí, jestli podněcuje

Obr. č. 2 Model nákupního chování



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, 2004

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 44.

k dalšímu nákupu. U prodejny je podstatné rozmístění a počet regálů, zda prodejna nevypadá prázdně, u e-shopu je to například snadnost orientace na webových stránkách.

Autorka může z vlastní zkušenosti říct, že optický dojem je opravdu důležitý. Jedna z prodejen, které navštěvuje, byla nedávno zrekonstruovaná a přeorganizovaná. Při návštěvě „nového“ prostředí byla úplně dezorientovaná a celkově prodejna působila prázdně. Nelze jednoznačně říct, zda byl veškerý sortiment zachován, ale dojem byl takový, že se zmenšil o polovinu. Rozhodně na ní tato změna neměla pozitivní účinek. Autorka by tím chtěla naznačit, že ne vždy jsou tyto snahy o zlepšení pozitivně vnímány společností. Podle jejího názoru řada lidí nemá ráda změny u něčeho, na co si zvykli a na co spoléhají. Neustálé přehazování regálů zvyšuje čas potřebný na nákup a vyvolává negativní pocity, když člověk nemůže dané zboží najít.

Dalším faktorem ovlivňující nákup je působení nabídky produktů, sortimentu. Zaprvé, jestli zákazník v nákupním prostředí nalezne zboží, které chtěl koupit a splní tím svůj cíl. Za druhé, jestli na něj nabídka působí tak, že si vybere k nákupu mnohem více, než původně zamýšlel. V obou případech může jít o nákup bez rozhodování, založený na návycích a impulzech, i s rozhodováním, kde hrají roli výběrová kritéria (technická, ekonomická, estetická, a jiná), která rozhodují o nákupu. Po tomto procesu rozhodování přichází na řadu volba produktů a samotný nákup (Obr. č. 2).

Vysekalová¹⁸ nabízí charakteristiky různých druhů nákupu, které mají také vliv na způsob nákupního chování. Jde o extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

Extenzivní nákup je charakteristický tím, že rozhodnutí o nákupu přichází až po aktivním vyhledání informací o produktech např. z informačních letáků, reklamy, internetu apod. Může jít například o koupi dražšího výrobku, jako je mobilní telefon, nebo počítač, kdy zákazník většinou dopředu přesně neví, jaký telefon si pořídí a pro své rozhodnutí potřebuje detailní informace o různých produktech.¹⁹ Osobně by sem autorka zařadila také běžný nákup potravin, kdy se zboží vybírá na základě aktuálních cen z akčních letáků. Pokud se tento druh nákupu chtěl aplikovat na farmářské produkty, šlo by například o rozhodování na základě informací o nadcházející nabídce

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 51-52.

¹⁹ Tamtéž, s. 52.

na farmářských trzích. Tyto informace jsou běžně poskytovány pořadateli trhů na příslušných webových stránkách a sociálních sítích.

Impulzivní nákup je založen na nějakém impulzu. Zákazník tím reaguje na nějaký podnět, jako je např. teplé, nebo naopak chladné počasí, koupí zmrzliny či horkého nápoje. Většinou jsou to drobné, nepříliš drahé nákupy.²⁰ Pro člověka, který návštěvu farmářských trhů bere jako zvláštní událost a ne jen jako místo nákupu, může tento typ nákupu vyvolat už samotná atmosféra trhů.

Při **limitovaném nákupu** se nakupují výrobky pro neznámé značky. Vychází se při tom z obecného předpokladu, že produkt s vyšší cenou, by měl mít také vyšší kvalitu. Jak ale známo, toto pravidlo vždy neplatí. Může jít také o nákup výrobku, který je upřednostněn před jiným, protože ho má zákazník vlivem reklamy spojený s šetrností k životnímu prostředí.²¹ Protože jsou na farmářských trzích nabízeny výrobky farmářů, je zde předpoklad, že tyto produkty jsou kvalitnější a tudíž o něco dražší. Řada lidí tedy, ačkoliv dané výrobce nemusí znát, jejich produkt koupí i za vyšší cenu, než jaká je běžná v obchodech.

Posledním druhem je **zvyklostní nákup**, kdy lidé kupují to, na co jsou zvyklí, co již mají vyzkoušené, a proto se při nákupu nepotřebují rozhodovat.²² Lidé, kteří již farmářské trhy navštěvují pravidelně, často uplatňují tento typ nákupu. Znají prodejce a rádi se k nim pro jejich výrobky vrací.

Jelikož na farmářských trzích a ve farmářských obchodech jde především o rovinu potravinářských výrobků, je zde na místě ukázat si *Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků* (Obr. č. 3).

„Obrázek jednoduchým, ale přehledným způsobem ukazuje komplexnost faktorů, které na rozhodování působí při prvním nákupu, a to jak z hlediska osobnosti člověka, tak i vlastností produktu.“²³

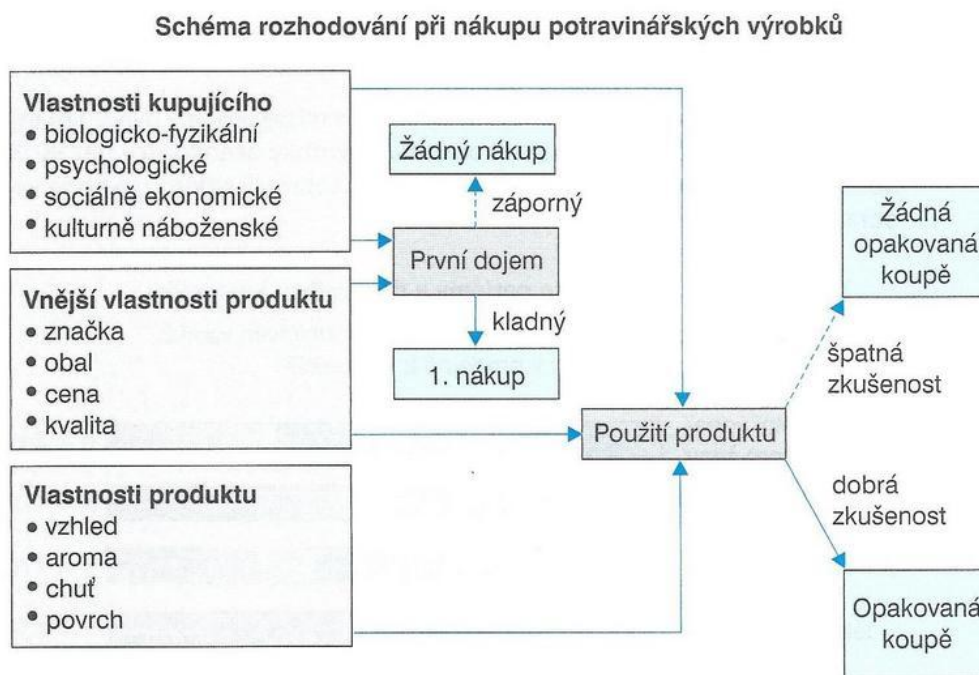
²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 52.

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

²³ Tamtéž, s. 53.

Obr. č. 3 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, 2004

Vlastnosti kupujícího a vnější vlastnosti produktu vytváří zákazníkovi první dojem z produktu, který rozhoduje o nákupu. Záleží na tom, jaké jsou preference spotřebitele a jak na něj produkt působí. Na tomto schématu, je mezi vnějšími vlastnostmi produktu zařazena, kromě značky, obalu a ceny také kvalita. Autorka si dovolí s tímto bodem nesouhlasit, neboť první tři vlastnosti produktu (značka, obal, cena) jsou již navenek rozeznatelné, ale při prvním nákupu spotřebitel nemůže vědět, jaká je skutečná kvalita výrobku, za předpokladu, že ho nezná a nebyl mu nikým doporučen. Kvalitu by tedy zařadila mezi vlastnosti produktu, jako je vzhled, aroma, chuť a povrch, které jsou většinou zjištěny až po požití nebo použití. Na základě dobré či špatné zkušenosti, se spotřebitel rozhodne, zda produkt opět koupí, či nikoliv.

Právě kvalita se pomalu stává rozhodujícím faktorem při nákupu potravin, jak ukazují i výsledky autorčina i jiných průzkumů²⁴ (viz kap. 5). Ačkoliv je cena pro některé zákazníky stále na prvním místě, jiní si naopak uvědomují, že požadavek nízkých cen potravin s sebou přináší snižování kvality produktů, nahrazování určitých surovin jinými surovinami, které jsou sice levnější, ale ne vždy zdravé.

²⁴ Tisková zpráva: Farmářské trhy, móda nebo návrat k tradici. *Aspectio Research* [online]. Praha, 2011. Dostupné na http://www.aspectio.cz/Files/social/Tiskova_zprava_Farmarske_trhy_FINAL.pdf.

V neposlední řadě se nesmí zapomenout na velký vliv marketingu na výběr produktů. Výběr vhodné marketingové strategie pro určitý produkt je dnes velmi důležitý pro prosazení daného produktu v široké konkurenci. V tomto směru se na poli potravin zdají jako dobrá reklama bezplatné ochutnávky. Dle autorčina názoru není nic lepšího, než když může zákazník daný výrobek okamžitě ochutnat a zvážit jeho koupi. Mnohem větší význam ale mají ochutnávky právě na farmářských trzích, kde mají potraviny o něco vyšší ceny a zákazníci se tak mohou ujistit, zda tato cena opravdu odpovídá kvalitě a chuti. Velkou marketingovou roli zde může hrát i stát, který může podpořit oblibu a vnímání českých potravin lidmi, a to například propagací regionálních potravin.

Už tedy bylo nastíněno, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při nákupním rozhodování. Samotné přijetí produktu zákazníkem prochází pěti fázemi, při čemž záleží na tom, jak je zákazník připravený na riziko a na souladu nového výrobku sociálními hodnotami a zvyklostmi. Také platí, že čím více je spotřebitel připravený na riziko a čím větší je soulad, tím kratší je tento proces přijetí.²⁵ Těmito pěti fázemi jsou:

- poznání – spotřebitel se dozví o existenci nového výrobku;
- zájem – chce se dozvědět více podrobností;
- hodnocení – začne uvažovat o zkušebním nákupu;
- zkouška – uskuteční testovací nákup;
- přijetí – ze spokojeného jednorázového kupce se stane vícenásobný spotřebitel.²⁶

Celý tento proces je možné aplikovat na přijetí farmářských trhů a jednotlivých produktů, které se zde nabízejí. Spotřebitelé, kteří u těchto produktů projdou všemi pěti fázemi, se stávají pravidelnými či nepravidelnými návštěvníky.

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 112.

²⁶ Tamtéž, s. 113.

3. Analýza podmínek pro rozvoj farmářských trhů

V této kapitole se autorka pokusí nejprve stručně načrtnout historický vznik a vývoj obchodu a trhů a nastínit podmínky, které vedly k vytěsnění a opětovnému návratu farmářských trhů v České republice. Farmářské trhy, které se konají dnes, jsou sice trochu odlišné od klasických tradičních trhů, neboť se týkají z valné většiny pouze domácích producentů. Osobně mezi nimi ale autorka vidí jistou paralelu, protože se na domácích trzích prodávaly domácí potraviny a z těch zahraničních potravin pouze ty, které se v našich podmínkách vyprodukovat nedaly.

Neustále se zde mluví o trhu, takže by se tento pojem měl nějak definovat. Jelikož se zde jedná o trh ve smyslu tržiště, tedy o formu obchodu na konkrétním místě, jako nejlepší se jeví tato definice: „*Jde o společenskou instituci, v jejímž rámci dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží.*“²⁷

3.1 Historie obchodu a trhu

Počátek obchodu na území České republiky se datuje už od doby Sámovy říše (přibližně 624-658), také díky výhodné pozici ve středu Evropy. Mnohem významnější doba z hlediska obchodování ale nastala až za doby Velkomoravské říše (833-906)²⁸. Největšími středisky byla logicky ta největší města, tedy Praha, Brno a Olomouc.²⁹ Po pádu Velké Moravy se centrum přesouvá do Prahy³⁰, kde již v 9. století vzniklo v podhradí tržiště. Tehdy ještě probíhal obchod pomocí naturální směny. Pravděpodobně až někdy v 10. století vznikla první oficiální měna, která se zpočátku uplatňovala spíše v zahraničním obchodě.³¹ Velký význam Prahy v té době dokazuje i zpráva andaluského kupce Ibráhíma ibn Jákúba z let 965-966, ve kterém popisuje Prahu jako významný trh Slovanů. Z Krakova sem za obchodem přijížděli Rusové a Slované, dále také Turci a židé.³²

²⁷ VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: ASPI, a.s., 2005. s. 65.

²⁸ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou*. Praha: Baronet a.s., 2006. s. 11-12.

²⁹ Tamtéž, s. 71.

³⁰ STÁTŇÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. Praha: Paseka, 2010. s. 9.

³¹ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou*. s. 71-72.

³² STÁTŇÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. s. 9.

Stále více zahraničních obchodníků však zůstávalo u Prahy natrvalo. Např. v 11. století pod hradem vznikla židovská a německá kupecká osada, přičemž Němci byli usídleni hlavně kolem kostela sv. Havla³³ - zde tedy bylo Havelské tržiště, které se jako jediné zachovalo až dodnes.³⁴

„Počátkem 12. století lze doložit pravidelné konání sobotních trhů na staroměstském tržišti (v místech dnešního Staroměstského náměstí) mezi Prahou (Pražských hradem) a Vyšehradem, které se postupem doby odbývaly denně.“³⁵ Prodáváno se tu prakticky vše, od pečiva, drůbeže (kurný trh), ryb přes kožešiny³⁶, brzy se však trh pro nedostatek prostoru rozšířil až k ulicím Havelské, Rytířské, V kotcích, k Uhelnému a Ovocnému trhu.³⁷ Některé pražské ulice tedy dostaly své názvy podle zboží, které se zde prodávalo. Ještě před vznikem staroměstského tržiště se tržní osada nacházela také na místě dnešního Malostranského náměstí.³⁸

V Praze se již asi od 11. století nacházela celnice, jakýsi „otýněný“ (ohraničený) prostor, kde se odbavovalo zboží nejen pro Prahu, ale i pro ostatní česká města. Obchodníci, kteří sem se svým zbožím přicestovali, platili královským úředníkům clo, zvané ungelt. A protože cizí kupci v Praze nesměli volně obchodovat, přicházeli sem místní obchodníci a nakupovali zboží do svých vlastních obchodů.³⁹ Není proto divu, že se do poloviny 12. století datuje vznik velkého tržiště Týnského dvora, neboli Ungeltu, patřící panovníkovi. Ten jmenoval svého úředníka, který kromě vybírání cla zároveň dohlížel na každodenní řád tržiště. Byla to jakási osada, kde cizí obchodníci i přebývali.⁴⁰ Právě z osad kolem tržišť se postupem času stávala města. Např. z původního tržiště pod Hradem vznikly na počátku 14. století Hradčany.⁴¹

³³ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou.* s. 72-73.

³⁴ STÁTNIKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště.* s. 54.

³⁵ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou.* s. 72.

³⁶ JEŽKOVÁ, Alena. *Praha babka měst.* Praha: Albatros, 2002. s. 44.

³⁷ Tamtéž, s. 40.

³⁸ Tamtéž, s. 107.

³⁹ Tamtéž, s. 49-50.

⁴⁰ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou.* s. 72.

⁴¹ JEŽKOVÁ, Alena. *Praha babka měst.* s. 10.

Velmi oblíbené byly také výroční trhy, zvané jarmarky. Od 13. století to byly např. svatovítský a svatováclavský trh, dále pak jarmark o Hromnicích, jarmark o sv. Markétě a mnohé další.⁴²

V 2. polovině 13. století pražské kupectvo posílilo svoji pozici a zároveň se tehdejší panovník Václav II snažil o omezení vlivu cizích obchodníků. Proto roku 1304 vydal tzv. právo hostí, kterým cizincům zakazoval prodávat zboží mimo dobu konání svobodných trhů a obchodovat mezi sebou navzájem. Prodávat tedy mohli pouze v Týně.⁴³

15. století vneslo do českého obchodu rozruch, neboť proběhly husitské války, které na dlouhou dobu způsobily odklon zahraničních obchodníků z trasy přes naše území. Důvodem bylo také vyhlášení blokády v roce 1423 na veškerý dovoz zboží do Čech, které byly označeny za kacířské. Když se pomine válkou rozsáhlá devastace země, tyto události způsobily potíže i domácímu obchodu. Také byl zakázán vývoz obilí a ve 30. letech postihla české země rozsáhlá neúroda a hladomor. Blokáda byla zrušena až v roce 1495, tedy dlouho po sjednání míru.⁴⁴

Až do 18. století se tržní zvyklosti nijak výrazně neměnily. Avšak kvůli změnám ve městech (docházelo k jejich spojování) byly v tomto století vydávány nové tržní řády – např. v roce 1791 to byl Jednotný tržní řád a v následujících letech ještě další řády. Důležitou událostí bylo vydání živnostenského zákona v roce 1859.⁴⁵

Obě světové války způsobily omezení přísunu potravin do měst a byl zaveden přidělový systém. Za okupace byly velké trhy úplně zrušeny a menší bojovaly s nedostatkem potravin. Většina tržišť byla nálety dočista zničena⁴⁶ a jediným dodnes dochovaným tržištěm v Praze je Havelské.⁴⁷ Kdy se trhy znovu vrátily, je již popsáno v první kapitole.

⁴² STÁTŇÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. s. 11.

⁴³ PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou*. s. 73.

⁴⁴ Tamtéž, 74-75.

⁴⁵ STÁTŇÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. s. 11-12.

⁴⁶ Tamtéž, s. 22.

⁴⁷ Tamtéž, s. 54.

3.2 Faktory podmiňující vznik farmářských trhů

Ještě předtím, než se uskutečnily první farmářské trhy, zde nebyla žádná podobná forma obchodu, kde by byly prodávány výhradně tuzemské produkty a produkty menších zemědělských producentů. Nabízí se tedy dvě otázky: Proč farmářské trhy nevznikly už dříve? Uvědomovali se lidé jejich potřebu, předtím než vznikly a než se ukázalo, že je o ně takový zájem?

Kdyby lidé pociťovali tento nedostatek už dříve, pravděpodobně by vznikly už dávno. Nepochybně jde ale o dlouhodobý proces, kdy se měnily požadavky, potřeby a hlavně nákupní možnosti všech obyvatel. Autorka se tedy pokusí nastínit pravděpodobný vývoj obchodu a nákupního smýšlení obyvatel. Pro přehlednost tyto faktory rozdělí do jednotlivých podkapitol.

3.2.1 Vývoj maloobchodu

Za první faktor, který hrál v tomto procesu roli, autorka považuje vývoj různých forem maloobchodu ve 20. století, které dodnes působí negativně na malé producenty a velmi zostřuje konkurenci v potravinářském oboru. Byly to především obchodní domy (vznik již ve 2. pol. 19. st.), v 1. polovině vznikala družstva, jako první forma kooperace. Další formou maloobchodu byly supermarkety (ve 40. letech se objevily i u nás), vznikala nákupní střediska, která měla pojmout zákazníky z celého regionu a ve 2. pol. 90. let také diskontní prodejny a hypermarkety.⁴⁸

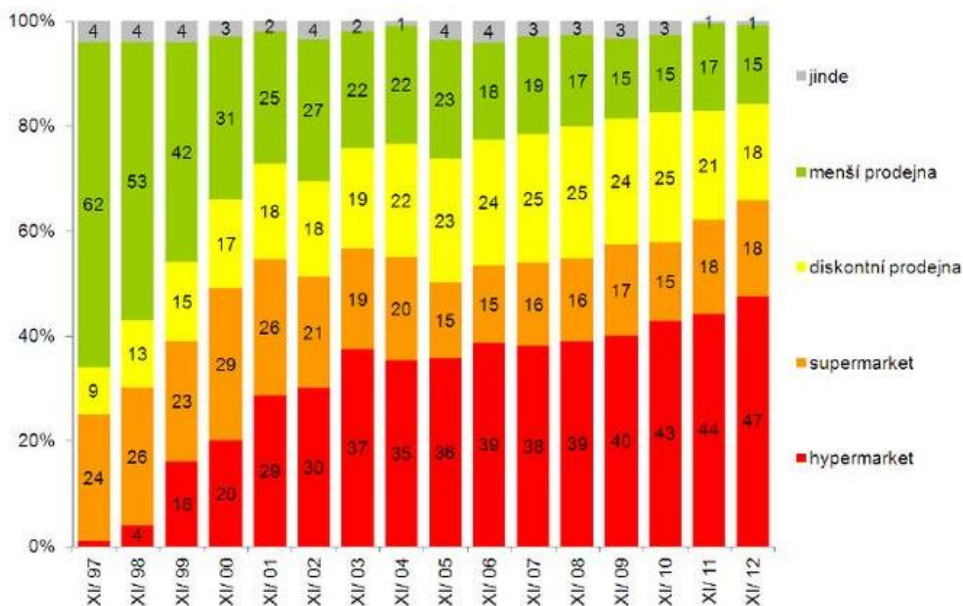
Hlavně druhá polovina 20. století se tedy vyznačovala velkou koncentrací obchodu. V České republice v roce 2000 asi 2% největších maloobchodních prodejen realizovala přes 50% obratu za potravinářské zboží a 10% prodejen realizovalo přes 80% obratu. Z toho je patrné, že lidé opravdu projevovali velký zájem o větší nákupy. Kromě toho hrála velkou roli možnost velkého výběru v sortimentu, delší otevírací doba, výprodeje zboží, volnost pohybu mezi zbožím a možnost si ho prohlédnout. Vznikaly tedy stále větší formáty, které začaly spolupracovat na národní i nadnárodní úrovni. Díky této spolupráci mohly obchody nabídnout širší sortiment, lepší ceny a větší atraktivitu. A tomuto mohli malí producenti stěží konkurovat.⁴⁹ Oblíbenost větších prodejen ukazuje i následující graf. Zobrazuje, kde zákazníci utratí největší část svého měsíčního příjmu za potraviny v jednotlivých letech od roku 1997 až 2012.

⁴⁸ CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.

⁴⁹ Tamtéž.

Obr. č. 4 Přehled oblíbenosti jednotlivých typů prodejen v letech 1997-2012

V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY?



Zdroj: INCOMA GfK Shopping monitor, 2013

Z původních 62% pro menší samoobsluhy a pultové prodejny v roce 1997 klesla jejich oblíbenost na pouhých 15% v roce 2012. Naopak oblíbenost hypermarketů vzrostla ze 4% z roku 1998 na 47% v roce 2012.

Na konci 20. století byl vytvořen jednotný společný trh i v oblasti maloobchodu. V České republice již byly přítomné zahraniční maloobchodní podniky, které samozřejmě prodávaly také zahraniční výrobky. Globalizace byla prospěšná především obchodům velkých formátů. Někteří prodejci potravin se snažili přežít přeměnou na prodejnu smíšeného zboží⁵⁰, ale pro jiné prodejny a malé producenty se stala likvidačním prvkem.⁵¹

Proč ale menší poctiví výrobci nemohli konkurovat obchodním řetězcům? Tato otázka by se někomu mohla zdát až směšná. Na první pohled by každý mohl říct, že velké obchodní formáty nabízejí zákazníkům o dost více než malý obchůdek na rohu ulice a nepochybně tomu tak je. Ale za jakou cenu? Mohu zde koupit stejně kvalitní produkt, jako od farmáře kdesi na venkově?

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.* s. 96.

⁵¹ CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management.*

Malí výrobci mají výhodu v tom, že svoje produkty mohou vyrábět ručně a kvalitněji. S tím se však pojí vyšší náklady a tedy i vyšší konečná cena produktu. Takovéto podniky nejsou stavěny na velkovýrobu a v určitém směru by mohla mít výroba ve velkém negativní dopady na kvalitu výrobku. Malí producenti mohou mít problém s odbytem, neboť ve velkých hypermarketech pro ně není místo. Často se tedy někteří zákazníci ani nemohli setkat s čerstvým tuzemským produktem, pokud nevyjeli za hranice velkoměsta. Na druhou stranu je pravda, že pokud by se měly v hypermarketech po celé republice prodávat regionální produkty z určitého regionu, muselo by se upravit jejich složení, aby měly delší dobu trvanlivosti. Tím by se mohla snížit jejich kvalita. Svůj názor na tuto problematiku vyjádřil i Petr Lerch, obchodní ředitel řetězce ZKD Sušice, který prodává produkty regionálních farmářů: „*Všechno je někde regionální. Když něco přivezu ze Sušice do Prahy, tak to už není regionální potravina. Regionální je to tady u nás, to je základní myšlenka regionality.*“⁵² Regionální produkty mají velký význam pro konkrétní region a podporují tak cestovní ruch. Z tohoto důvodu se pro ně farmářské trhy staly ideálním odbytíštěm.

3.2.2 Situace v zemědělství

Produkce zemědělských plodin a zvířat je úzce spojena s venkovem, obzvlášť pokud se jedná o produkci ekologického zemědělství. Proto je nezbytné, aby se zde neustále zlepšovala ekonomická i sociální situace. Pokud totiž bude venkov znevýhodněný oproti větším městům, budou ho lidé opouštět, jak se už stávalo před mnoha lety.

Dříve byl venkov nejvýznamnější jak z hlediska osídlení, tak z hlediska práce, neboť naše společnost se realizovala především v zemědělství. Změna však přišla s průmyslovou revolucí, kdy probíhala industrializace, řada lidí se stěhovala do měst a ze zemědělství přecházeli do průmyslové výroby.⁵³ V následujících desetiletích tento trend pokračoval, města se rozrůstala, a tudíž nabízela mnohé pracovní příležitosti. I tak ale ještě v první polovině 20. století většina obyvatel žila na venkově a tam také pracovala. Nicméně za socialismu došlo ke kolektivizaci zemědělské výroby a její mechanizaci. Lidé přicházeli o práci a tím se urychlilo stěhování do měst.⁵⁴ Vznikala jednotná zemědělská družstva a postupně se rozvíjelo konvenční zemědělství. Za těchto

⁵² ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Podporují regionální značky. Jejich prodej znamená až polovinu tržeb. *Mladá Fronta Dnes*, 4.10.2012. [cit. 2013-03-25]. s. 4.

⁵³ BINEK, Jan a kol. *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown, 2007. s. 13.

⁵⁴ Tamtéž, s. 15.

podmínek mohly české výrobky konkurovat zahraničním, neboť došlo ke zprůmyslnění výroby a snížení výrobních nákladů (více v kapitole 4.1.1.1). Zároveň se ale snížila jejich kvalita.

Pro menší producenty se situace nezlepšovala. Nejenže byli vytlačováni průmyslovým zemědělstvím, ale navíc byli silně omezováni legislativou. V mlékárenských provozech se jednalo o hygienická nařízení a další aktivity byly omezeny také u malých palíren pro malopěstitele. Do výroby biopotravin se také moc producentů nehrnulo, protože bylo nutné investovat do propagace přírodního a kulturního dědictví venkova.⁵⁵

3.2.3 Zahraniční obchod

Pravděpodobně nejdůležitějším faktorem, který podmiňoval vznik farmářských trhů, byly a ještě stále jsou levné dovozy potravin ze zahraničí. Již několik let je bilance zahraničního obchodu záporná.⁵⁶ Názorně lze tuto situaci vidět na obrázku č. 5, který znázorňuje vývoj vývozu a dovozu do České republiky, ovšem pouze potravin a živých zvířat. Do této kategorie sice patří i dovoz plodin, které se u nás nepěstují, jako káva, čaj, kakao a podobně, nicméně mnohem větší vliv na obchodní bilanci v letech 2000 a 2007 měla zelenina a ovoce a v roce 2007 i maso a masné výrobky.⁵⁷

Tato tendence pokračovala i v následujících letech, přičemž v roce 2011 se rapidně zvýšil export oproti zvýšení importu. I tak byl ale import pořád vyšší.⁵⁸ V roce 2011 dokonce import potravin a nápojů převýšil hodnotu exportu o 37 miliard korun. Tato skutečnost samozřejmě působí nepříznivě na české zemědělství. Zatímco masný import ze zemí unie rapidně roste, tuzemské stavy skotu klesly o šestinu, počty prasat o více než polovinu a drůbeže o třetinu. Celková živočišná produkce ČR klesla dokonce o pětinu. Dovozy jsou prostě levnější, protože cenová konkurenceschopnost českého

⁵⁵ BINEK, Jan, SVOBODOVÁ, Hana, HOLEČEK, Jan, GALVASOVÁ, Iva, CHABIČOVSKÁ, Kateřina. *Synergie ve venkovském prostoru*. Brno: GaREP, 2010. s. 44.

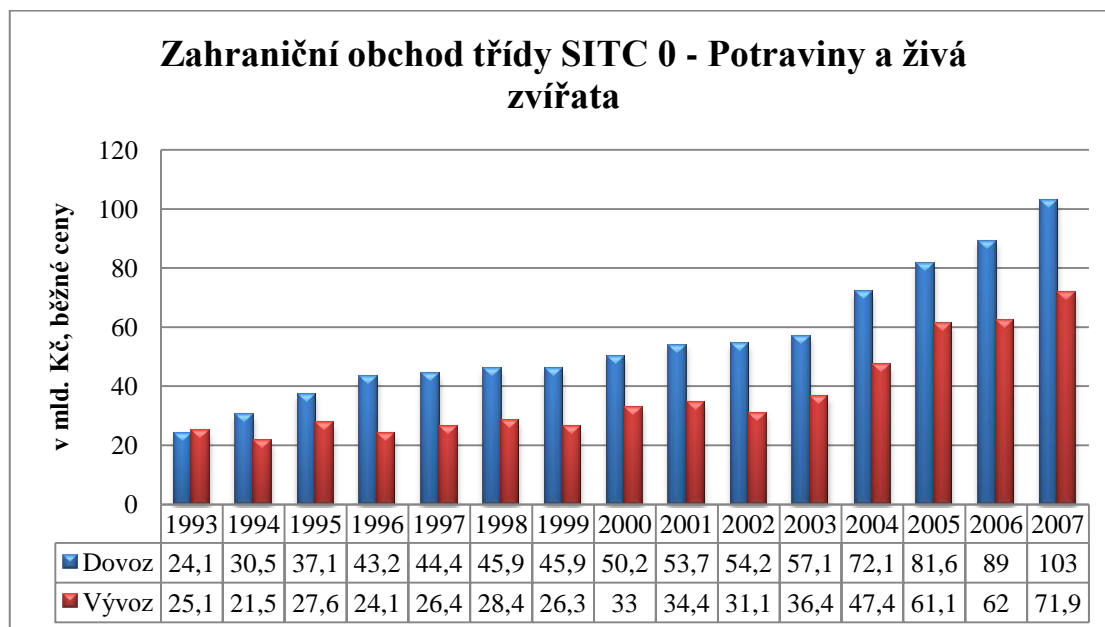
⁵⁶ DUBSKÁ, Drahomíra. Komentář: Hra o české zemědělství přes dovozy potravin. *Český statistický úřad* [online], 2012. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c041312analyza12.doc>.

⁵⁷ Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu České republiky. *Český statistický úřad* [online], 2008. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/60n02-08>.

⁵⁸ Výsledky agrárního zemědělského obchodu ČR v roce 2011. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online], 2011. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/databaze/monitoring-azo/mo1112d.pdf>.

zemědělství je slabší než v Evropě.⁵⁹ A lidé chtějí levné potraviny, tak tomu možná nevědomky napomáhají. Jak se potom mají uchytit malí čeští výrobci, když jsou vytlačováni i ti velcí?

Obr. č. 5 Zahraniční obchod třídy SITC 0 – Potraviny a živá zvířata



Zdroj: Vlastní zpracování, Český statistický úřad, 2008

3.2.4 Vyústění

Jaká potraviny vůbec Češi preferují? Mají vůbec zájem o ty české? V letech 1997, 2001 a 2003 byl na toto téma prováděn mezi obyvateli výzkum společností TNS Factum.⁶⁰ Z výsledků je patrné, že Češi preferují české výrobky především u piva, vína a dalších potravin. Nicméně tato obliba v uvedených letech procentuálně klesala. Co se týče potravin, v roce 1997 bylo procento pro české potraviny ve výši 71%, v roce 2001 69% a v roce 2003 už jen 63%. Naopak preference zahraničních potravin vzrostla z 1% pro rok 1997 na 3% pro rok 2003, přičemž 13% obyvatel v roce 2003 nerozlišovalo české a zahraniční výrobky.⁶¹

Nelze jednoznačně říct, zda pokles v preferenci tuzemských potravin pokračoval i v následujících letech, ale i tak měly české potraviny u obyvatel poměrně slušný

⁵⁹ DUBSKÁ, Drahomíra. Komentář: Hra o české zemědělství přes dovozy potravin. *Český statistický úřad* [online], 2012. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c041312analyza12.doc>.

⁶⁰ Postoje ke značkovému zboží. *PPM Factum* [online], 2003. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://www.factum.cz/51_postoje-ke-znackovemu-zbozi.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. s. 168.

náskok. Dovozy ze zahraničí se ale stále zvyšují, zájem o zahraniční výrobky tedy musí být velký. Příkladem za všechny je sousední Polsko. Po Německu je druhým největším dovozcem potravin do České republiky.⁶² Jednoduše je to levnější, protože polští výrobci při kalkulaci nákladů vycházejí ze systému úhrady pouze fixních nákladů výroby, vůbec neuvažují s odpisy ani režijními náklady a počítají pouze s minimálními mzdami.⁶³ Fascinující je, že se dovážejí i po všech skandálech s nebezpečnými potravinami, jako byl prodej technické soli namísto potravinářské⁶⁴, nebezpečných okurek a kysaného zelí s obsahem kyseliny mravenčí, sušenek a zmrzliny nebezpečných pro alergiky, bezlepkové křupky s lepkem a další.⁶⁵ Samozřejmě se to ale netýká jenom polských výrobků. Více než polovina nevyhovujících potravin evidovaných na serveru Potraviny na pranýři.cz jsou české. Jenom nejsou tak mediálně propírané.⁶⁶ Řada problémů se v uplynulých letech objevila i v supermarketech a hypermarketech v souvislosti se špatnými hygienickými podmínkami a prodejem přelepovaného zboží.

Nyní si autorka dovolí shrnout všechny uvedené faktory. S vývojem stále větších formátů rostla i jejich obliba a pohodlnost nákupu. Lidé udělali velký týdenní nákup ve velkých prodejnách, kde je široký výběr potravinářského i nepotravinářského zboží. Snažili se tímto ušetřit a nastal boj konkurentů o nejnižší ceny. Pro malé prodejny to bylo likvidační, o malých producentech nemluvě, protože neměli šanci prodávat v hypermarketech ve velkém. Trendem bylo po dlouhé období nakoupit co nejvíce za co nejméně peněz a nejspíš je tomu i dnes – vždyť nejnavštěvovanější maloobchodní prodejnu za rok 2012/2013 byl Kaufland⁶⁷, tedy diskontní prodejna. Producenti konvenčního zemědělství se zahraniční konkurenci mohli vyrovnat, ale také za cenu

⁶² MASOPUSTOVÁ, Věra. Skandály s vadnými potravinami spotřebitele od levnějších výrobků neodrazují. *Český rozhlas* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/skandaly-s-vadnymi-potravinami-spotrebitele-od-levnejsich-vyrobku-neodrazuji--1167920.

⁶³ Český agrární zahraniční obchod dva roky po vstupu do EU. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online], 2007. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/studie/2007/studie087.pdf>.

⁶⁴ ŠPAČKOVÁ, IVA. Češi kupují levné polské potraviny navzdory aférám, dovoz trhá rekordy. *Idnes.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-vzrostl-od-roku-2000-vice-nez-ctyrikrat-p7q-/ekonomika.aspx?c=A130130_121052_ekonomika_spi.

⁶⁵ Varování před závadnými potravinami. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na <http://www.bezpecnostpotravin.cz/rizika/seznam-rizik.aspx?start=0>.

⁶⁶ ŠPAČKOVÁ, IVA. Češi kupují levné polské potraviny navzdory aférám, dovoz trhá rekordy. *Idnes.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-vzrostl-od-roku-2000-vice-nez-ctyrikrat-p7q-/ekonomika.aspx?c=A130130_121052_ekonomika_spi.

⁶⁷ Ocenění. *Kaufland* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/086_2012_2013_top_retailer/index.jsp.

snížení kvality výrobků. Situace v českém zemědělství nevýhodná pro poctivé farmáře tomu moc nepřidala a levné dovozy už vůbec.

Až díky medializaci některých problematických potravin z dovozu a kauzám z prostředí velkých obchodů v posledních letech, se lidé začali zajímat o kvalitu jídla, které konzumují. Někteří dokonce měli pocit, že nejsou dostatečně chráněni.⁶⁸ Začaly vznikat servery upozorňující na nebezpečné potraviny a pomohla také propagace ze strany státu, hlavně co se týče regionálních potravin. Pravděpodobně tato situace vyústila ve vznik a přijetí farmářských trhů. Možná lidé pocítili důvěru v malé výrobce, kteří vyrábí kvalitní produkty. Na trzích mají šanci je osobně poznat a tudíž je tu menší riziko, že budou podvedeni. Pokud ano, je zde větší šance, že se problém vyřeší a již se nebude opakovat. Tito producenti si nemohou dovolit odradit své zákazníky. Protože tu prakticky neexistuje anonymita, s velkou pravděpodobností si nebudou chtít poškodit pověst. Toto potvrzuje i Pavel Šrámek z mléčné farmy Milknatur: „*Ke kvalitě říkám, že nemůžeme být nekvalitní, protože kdybychom vyráběli nekvalitní věci, tak by reakce spotřebitelů byla okamžitá a za dva dny by byl s námi konec.*“⁶⁹

Zdá se, že trhy mohou změnit nákupní chování lidí. Jestli by farmářské trhy uspěly, kdyby se objevily už dříve? Těžko říct, nejspíš se na ně lidé potřebovali připravit a uvědomit si, jaký je současný stav potravinářského průmyslu. To však není tak jednoduché, neboť lidé jsou na určité věci zvyklí. Jedním z příkladů může být přidávání dusitanové soli, tzv. Pragy do masných výrobků, což jim dává příslušnou barvu a stabilitu. Pokud se tedy spotřebitel setká s produktem, který tuto přídavnou látku nebude obsahovat, nemusí ho shledat jako nezávadný. Není tedy jednoduché přesvědčit spotřebitele o kvalitách farmářských produktů bez dochucovadel, a jistě to nějaký čas potrvá.⁷⁰

Farmářské trhy se tedy objevily v pravou chvíli. Nicméně tvrdou realitou stále zůstává, že podle výzkumné studie „Shopping monitor 2013“, byly hlavním nákupním místem obyvatel České republiky v roce 2012 hypermarkety.⁷¹

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. s. 260.

⁶⁹ ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Lidé by se měli o kvalitním jídle víc dozvědět, shodují se výrobci. *Mladá Fronta Dnes*, 4.10.2012. [cit. 2013-03-25]. s. 6.

⁷⁰ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

⁷¹ Bulletin ÚZEI: Aktuální vývoj vnitřního obchodu. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online dokument], 2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2013/bu1301.pdf>.

4. Farmářské trhy v Plzni

Farmářské trhy v Plzni se po tři minulé roky konaly na několika místech. V roce 2011 od 7. dubna probíhaly trhy každý čtvrtek jednou v měsíci na parkovišti zahradního centra Fišer. Organizátory byli právě ZC Fišer a MO Plzeň 1.⁷² Další trhy už se v tom samém roce konaly nejdříve v Areálu Rapid na Doubravce a od října se změnilo místo konání na OD Centrum také na Doubravce. Organizoval je pan Jaromír Houba⁷³. Minulý rok je přesunul před OC Olympia, kde se konaly každou sudou sobotu⁷⁴. Některé trhy zde pořádal také Michal Boháček ze společnosti Štruncáky s.r.o.⁷⁵. Ten by měl údajně pořádat trhy i letos na jaře opět před OC Olympia.⁷⁶ Největší, nejznámější a pravděpodobně nejvíce oblíbené trhy jsou ale Plzeňské farmářské trhy a právě těm bude v této práci věnována samostatná kapitola.

Nyní bude provedena analýza farmářských trhů. Stanoví se kritéria, která jsou rozhodující pro spotřebitele při výběru, zda půjde nakoupit potraviny na farmářské trhy, nebo je nakoupí v běžném obchodě. Kritéria, která jsou důvodem existence těchto trhů a zároveň ovlivňují míru jejich návštěvnosti.

Nejčastějším, a také největším důvodem je jisté kvalita potravin. V dnešní době se zákazníci stále častěji zajímají o složení či původ výrobků, které mají konzumovat a jsou ochotni zaplatit větší částku za opravdu chutnou zeleninu, či za masné výrobky, které z větší části opravdu obsahují maso.

Podle organizátora plzeňských farmářských trhů Tomáše Poppa je důležitým kritériem pro nakupující znalost výrobce – to, že zákazníci vědí, odkud zboží pochází a komu za něj platí.⁷⁷ Tato skutečnost však může působit pozitivně i negativně. Stejně jako se zákazník může rád vracet ke svému oblíbenému prodejci, tak se s ním může v případě,

⁷² Farmářské trhy. *Nalok.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.nalok.cz/farmarske-trhy/farmarske-trhy-plzen>.

⁷³ Farmářské trhy. *fórum.Vitalia.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://forum.vitalia.cz/index.php?board=39.0>.

⁷⁴ Farmářský trh Plzeň - Olympia centrum. *České farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarske-trhy-cechy/farmarsky-trh-plzen-olympia-centrum>.

⁷⁵ Kontakt. *Štruncáky* [online], 2010. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.struncaky.cz/cz/page/2-kontakt/>.

⁷⁶ Farmářské trhy před OC Olympia Plzeň. *Vitalia.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.vitalia.cz/kalendar/farmarske-trhy/farmarske-trhy-oc-olympia-plzen/>.

⁷⁷ ŠAŠKOVÁ, Jaroslava. Kupovat výrobky od farmářů? Pro Plzeňany samozřejmost. *Mladá Fronta Dnes*, 4.8.2012. s. 2B.

že je se zakoupeným zbožím nespokojený, navždy rozloučit. Zde si výrobce nemůže dovolit nabízet nekvalitní zboží a poškodit si tak pověst. Špatnou zkušenost s konkrétním malovýrobcem si totiž zákazník mnohem lépe vryje do paměti než špatnou zkušenost s nákupem v některém hypermarketu, kde se země dovozu u ovoce a zeleniny mění a kupující často ani neregistruje, odkud pochází potravina, kterou zrovna pořídil.

Pozitivní stránkou je ovšem to, že si zákazníci mohou o zboží promluvit a poradit se s prodejcem, často přímo se samotným výrobcem, který velmi rád prozradí, za jakých podmínek jeho výrobek vzniká. Velkou roli zde tedy hrají mezilidské vztahy. *„Zajít každou druhou sobotu dopoledne nakoupit ke stánkům u Mlýnské strouhy se už totiž podle Poppa stalo pro Plzeňany společenskou událostí.“*⁷⁸

Asi většinu z nás ovlivňuje při nákupech hlavně stav našeho účtu. Není proto divu, že největší návštěvnost trhů bývá v termínech kolem výplaty.⁷⁹ Jedním z motivů, který návštěvníci často uvádějí je i podpora domácích malovýrobců.⁸⁰ Tady by si autorka dovolila podotknout, že ne každý má tak altruistické sklony.

Dalším velmi významným motivem pro nákup na trzích je často lepší chuť potravin. Každý, kdo měl alespoň jednou možnost porovnat například rajčata pořízené v běžném obchodě a rajčata vypěstované na zahrádce jistě bude souhlasit. Stejný názor zastává i známý šéfkuchař, Radek David: *„Logicky. To, co bylo utrženo ráno v plné zralosti, voní a chutná úplně jinak než něco, co k nám putovalo tři týdny přes půl světa, bylo trhané za zelena a teprve cestou dozrávalo. Ten rozdíl je jasný hlavně u ovoce a zeleniny a pozná ho i naprostý laik – stačí si přičichnout.“*⁸¹

Na farmářské trhy je velice výhodné zajít už proto, že se zde prakticky koncentrují malovýrobci prodávající zboží s prověřenou kvalitou. Podobný názor vyjádřila i jedna z návštěvnic trhů, Jana Papp Martensová: *„Zkušenosti s plzeňskými farmářskými trhy mám jediné dobré. Chodíme sem s celou rodinou poměrně pravidelně. Kupujeme tady*

⁷⁸ ŠAŠKOVÁ, Jaroslava. Kupovat výrobky od farmářů? Pro Plzeňany samozřejmost. *Mladá Fronta Dnes*, 4.8.2012. s. 2B.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. s. 33.

⁸¹ Tamtéž, s. 39.

všechno možné – pečivo, hodně máme rádi sýry, občas nakoupíme i zdejší kvalitní maso.⁸²

Jak se při průzkumu autorky ukázalo, počasí ani roční období nemá velký vliv na návštěvnost trhů. V dešti i v zimě do Mlýnské strouhy proudily celé dopoledne davy nakupujících.

Podle průzkumu mapujícího motivace k nákupům na farmářských trzích uskutečněného dne 22. 2. 2012 na serveru Nalok.cz asi jedna třetina respondentů na trzích nakupuje potraviny, které pak již nevyhledává jinde.⁸³ Tento faktor byl tedy zahrnut i do autorčina šetření mezi důvody návštěv plzeňského trhu, aby se zjistilo, zda toto tvrzení platí i pro trhy v Plzni.

Nesmí se zapomenout také na prostou lidskou zvědavost, která mnohdy stojí za první návštěvou trhů. Návštěvnost často podporuje i dobrý marketing. Jak to ale je s propagací Plzeňských farmářských trhů bude nastíněno v kapitole 4.2.2.

4.1 Plzeňské farmářské trhy

Tyto trhy se v Plzni konají už od května roku 2010. Letos na konci března zahájily už čtvrtou sezónu, což svědčí o tom, že jsou velmi vyhledávané. Pořádá je občanské sdružení Envic ve spolupráci s Hotelem Gondola, na jehož nádvoří se trhy konají už čtvrtým rokem.⁸⁴ Jedním z důvodů, který motivoval sdružení Envic k založení trhů, bylo úspěšné uspořádání Bidožinek.⁸⁵ Ty se konaly v plzeňských Černicích v letech 2009 a 2010.⁸⁶ Původně byly trhy jakýmsi informačním projektem. Ty úplně první se

Obr. č. 6 Logo Plzeňských farmářských trhů



PLZEŇSKÉ
FARMÁŘSKÉ
TRHY

Zdroj: Zemědělský svaz České republiky, 2013.

⁸² ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Anketa: Proč chodíte na farmářské trhy?. *Mladá Fronta Dnes*, 4.10.2012. [cit. 2013-03-27]. s. 12.

⁸³ 30% návštěvníků farmářských trhů je používá pro své pravidelné zásobování namísto tradičních obchodů. *Nalok.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.nalok.cz/napoveda/zakaznici/farmarske-trhy-slouzi-pro-pravidelne-zasobovani>.

⁸⁴ TAUCHENOVÁ, Kateřina. Ovoce, maso, sýry. Vše kvalitní. *Mladá Fronta Dnes* [online dokument], 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-28]. s. B5. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/upload/vizual-prilohy-mf-dnes-farmarske-trhy-26102011.pdf>.

⁸⁵ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

⁸⁶ Bidožinky. *Bidožinky* [online], 2010. [cit. 2013-04-23]. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/bidozinky/bidozinky/bidozinky-aktuality/>.

uskutečnily v rámci projektu vzdělávání veřejnosti o potravinách.⁸⁷ Zájem byl velký už od začátku, a proto se z původní frekvence konání trhů jednou za měsíc stalo jednou za čtrnáct dní. Tedy v sobotu vždy od 8 do 13 hodin.⁸⁸

Už v následujícím roce na trzích prodávalo kolem 45 prodejců. Nádvoří hotelu již nebylo dostačující a díky spolupráci Úřadu městské části Plzeň 3 se mohl prostor rozšířit i do vedlejší Pallovy ulice u Mlýnské strouhy. Není proto divu, že byly Plzeňské trhy vyhlášeny deníkem Dnes jako nejlepší farmářské trhy v republice. Kromě zaběhlých prodejců se zde dvakrát prezentovala kampaň Ministerstva zemědělství Ryba domácí, která měla lidem přiblížit hlavně tuzemské ryby a jejich využití v kuchyni.⁸⁹ K této akci se vyjádřil i starosta ÚMO 3, Jiří Strobach: „*Prodej ryb historicky patří do Mlýnské strouhy. V místech, kde se konají Plzeňské farmářské trhy, byla rybárna a mnoho drobných rybářů lovílo a prodávalo své úlovky právě v okolí Mlýnské strouhy. Jsem rád, že Plzeňské farmářské trhy navazují i na tuto tradici.*“⁹⁰

Ve stejném duchu se konaly i v roce 2012, od 8 do 12 hodin. Podle organizátora trhů, Tomáše Poppa, trhy pokaždé navštíví kolem 3000 lidí, což svědčí o tom, že si našly své věrné zákazníky. Díky tomu se centrum Plzně zaplní i o víkend.⁹¹ A navštěvují je nejenom Plzeňané. Při průzkumu autorka potkala několik mimo plzeňských obyvatel, kteří i tak rádi na trh zajedou nakoupit. Objevují se zde i turisté z Maďarska, Japonska, Itálie a Německa, což organizátory nesmírně těší.⁹² Také se zde objevila pojízdná prodejna s regionálními potravinami. K prodeji byli vítězové Regionální potraviny roku 2012, tedy kolem padesáti regionálních potravin ze všech koutů České republiky.

⁸⁷ ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Jméno Popp je na Plzeňsku spojeno s farmářskými trhy. *Mladá Fronta Dnes*, 4.10.2012. [cit. 2013-03-30]. s. 12.

⁸⁸ TAUCHENOVÁ, Kateřina. Ovoce, maso, sýry. Vše kvalitní. *Mladá Fronta Dnes* [online dokument], 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-28]. s. B5. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/upload/vizual-prilohy-mf-dnes-farmarske-trhy-26102011.pdf>.

⁸⁹ Plzeňské farmářské trhy 2011. *Envic* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/realizovane-projekty/plzenske-farmarske-trhy/plzenske-farmarske-trhy-2011.htm>.

⁹⁰ Plzeňské farmářské trhy nabídnou nejen vynikající potraviny. *fórum.Vitalia.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://forum.vitalia.cz/index.php?topic=706.0>.

⁹¹ Tisková zpráva: Plzeňské farmářské trhy oživují centrum města Plzně. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 5. 6. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

⁹² Tisková zpráva: Plzeňské farmářské trhy lákají i turisty. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 9. 5. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

Z plzeňského kraje to byl například bílý jogurt z Minimlékárny JOMA či sušené hrušky ze sadů Nebílovy.⁹³

V současné době je Mlýnský strouha při pořádání trhů skoro celá zaplněná, a tudíž nezbyvá moc prostoru pro další prodejce. Proto se autorka zeptala pana Poppa, zda nepřemýšlel o přemístění trhů na větší prostranství, odpověď zněla takto: „*Ano přemýšlel, ale převážil fakt útulného místa, kterým okolí Mlýnské strouhy bezpochyby je.*“⁹⁴ Místo konání se tedy v dohledné době měnit nebude. Ani žádné jiné radikální změny se nechystají. Pokud bude pro prodejce prostor, organizátoři přiberou nové kvalitní prodejce. V průběhu psaní práce pan Popp prozradil, že 11. 5. 2013 se na trzích bude konat přednáška o ekozahradničení.⁹⁵

Organizátoři získávají peněžní prostředky na provozování trhů prostřednictvím poplatků od prodejců. Ty úplně první však potřebovaly menší finanční podporu, kterou poskytl Nadační fond Zelený poklad. V roce 2011 je podpořilo i město Plzeň, ale jen co se týče propagace. Od té doby jsou trhy v podstatě samofinancovány.⁹⁶

4.1.1 Provozní podmínky trhů

Jak už bylo zmíněno v první kapitole, od roku 2012 jsou členem Asociace farmářských tržišť České republiky, na jejímž založení se také podílely. Organizátoři chtěli novým kodexem stanovit přísnější podmínky pro výběr farmářů, které dle autorčina názoru slouží spíše pro klid nakupujících. Pořadatelé se jím samozřejmě musí řídit, pokud chtějí budít důvěru, ale je pouze na nich, jaké potraviny na svých trzích dovolí prodávat.

Pro všechny potraviny na trzích ale platí naprosto stejná pravidla, jako pro ty v obchodech. Musí být zdravotně nezávadné a musí se dodržovat hygienické a veterinární podmínky. Dohlíží na to čtyři státní instituce, a to Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice a Státní veterinární správa⁹⁷. Ta v roce 2011 sepsala speciální **Desatero Státní**

⁹³ Tisková zpráva: Letošní 10. Plzeňské farmářské trhy – prvotřídní jídlo a pojízdná prodejna plná regionálních potravin. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 7. 8. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

⁹⁴ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

⁹⁵ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

⁹⁶ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

⁹⁷ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. s. 38.

veterinární správy k prodeji na farmářských trzích⁹⁸. To je samozřejmě v souladu s **§ 27a odst. 3 a 4 veterinárního zákona** popisující podmínky prodeje malých množství vlastních produktů z prvovýroby.⁹⁹ Dále by trhy měly dodržovat **zákon 110/1997 Sb. o potravinách** a prováděcí vyhlášky Ministerstva zemědělství a zdravotnictví, které mimo jiné řeší i požadavky na značení balených i nebalených potravin, jakostní požadavky, skladování a prodej či hygienické podmínky výroby.¹⁰⁰ S tím souvisí i **zákon o obecné bezpečnosti výrobků 102/2001 Sb.**¹⁰¹ a mnohé další vyhlášky.

I přesto, že se mají na trzích dodržovat tyto zákony, se v uplynulých letech vyskytly jisté problémy. V roce 2011 nalezla Česká obchodní inspekce pochybení až u 35 % prodejců. Problémy spočívaly například v poskytování neúplných dokladů o koupi, používání neověřených měřidel či šizení zákazníků. Někde dokonce zakázaly prodej některých produktů.¹⁰² Další přestupky zaznamenala v roce 2012 při kontrolách na trzích i Státní veterinární správa. Prodávaly se zde zahraniční výrobky, ke kterým někteří trhovci neměli doklad o nabytí a navíc nedodržovali základní hygienické a prodejní podmínky¹⁰³. I v předešlém roce jich ze 171 zkontrolovaných farmářských trhů 74 pochybilo.¹⁰⁴

Jak už bylo řečeno, kromě legislativy vše záleží na organizátorech a na tom, jak si dají s výběrem prodejců záležet. V tomto ohledu jsou Plzeňské trhy opravdu mezi nejlepšími, protože na trhy pouští jenom opravdu kvalitní výrobky. Pan Popp se o této skutečnosti vyjádřil takto: „*Velmi striktně si prodejce vybíráme a na návštěvě jsme byli u všech, abychom se přesvědčili, zda vše vyrábějí tak, jak říkají.*“¹⁰⁵ Kromě toho jsou základní podmínky prodeje pro trhovce stanoveny v tržním řádu, který musí schválit

⁹⁸ Farmářské trhy. Státní veterinární správa [online], 2012. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na <http://www.svscr.cz/index.php?art=4877>.

⁹⁹ DROBNÍČEK, Ladislav, PEŠÁN, Jaroslav, SMETANA, Pavel. *Jak na... faremní prodej ze dvora*. Klatovy: Úhlava o.p.s, 2011. s. 11.

¹⁰⁰ Jaké jsou podmínky pro prodej zeleniny ze dvora či na tržišti?. *Biospotřebitel.cz* [online], 2006. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na <http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/casto-kladene-dotazy/jake-jsou-podminky-pro-prodej-zeleniny-ze-dvora-ci-na-trzisti>.

¹⁰¹ Zákon o obecné bezpečnosti výrobků. *Portál veřejné správy* [online], 2013. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51148&nr=102~2F2001&rpp=15#local-content>.

¹⁰² ŠPAČKOVÁ, IVA. Špatné váhy, zboží i paragony. *iDNES.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na http://ekonomika.idnes.cz/spatne-vahy-zbozi-i-paragony-coi-zjistila-chyby-u-tretiny-farmaru-1ca-/ekonomika.aspx?c=A110907_133757_ekonomika_spi.

¹⁰³ BURZA, Marek. Někteří farmáři na trhu kašlou na hygienu i původ zboží, říká inspekce. *Hobby.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na http://hobby.idnes.cz/prestupky-na-farmarskych-trzich-d40-/hobby-domov.aspx?c=A120511_112545_hobby-domov_bma.

¹⁰⁴ FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Tyden*. s. 39.

¹⁰⁵ NĚMCOVÁ, Martina. Farmářské trhy dál nabírají na popularitě. *5+2 dny Plzeň*, 12. 4. 2012. s. 16-17.

Státní veterinární správa.¹⁰⁶ Zde je mimo jiné uvedeno, že prodávat na trzích musí buď samotní farmáři, zpracovatelé, nebo alespoň lidé v úzké spolupráci s nimi. Pořadatelé kladou velký důraz na to, aby mohli prodejci kvalifikovaně odpovědět na dotazy kupujících.

Nicméně nikdo není neomylný a i zde se stalo, že se na trh dostal prodávající, který dané výrobky sám nevyrobil, ale nakoupil a chtěl je prodat se ziskem. K této situaci se pan Popp vyjádřil takto: „*Stalo se to u másla, kdy jsme situaci řešili okamžitě a prodejce jsme z trhu vykázali.*“¹⁰⁷

Organizátoři těchto trhů se snaží především o zprostředkování výhradně lokálních či tuzemských produktů menších a středních zemědělských producentů. Přitom ty lokální musí tvořit alespoň 50 %. Vše v prověřené kvalitě. Přitom ale zboží musí tematicky odpovídat charakteru trhů, tedy kromě českých potravin lze prodávat i tradiční ruční výrobky, které ale nesmí tvořit více než 10 % z celkového počtu prodejních míst. Káva, čaj či čokoláda prodávaná ve stáncích by měla mít vysokou kvalitu, či standard BIO a Fair Trade.¹⁰⁸

Podle průzkumu společnosti Aspectio research o farmářských trzích si víc než jedna pětina dotázaných myslí, že zboží zde prodávané je v biokvalitě. Přitom jak vyplývá z kodexu farmářských trhů Ministerstva zemědělství, tuto podmínku prodejci splňovat nemusí. Naopak, trhovci prodávající zboží v biokvalitě tvoří asi 20 % ze všech prodejců na farmářských trzích.¹⁰⁹ Osobně autorka vidí v této neinformovanosti značný problém. Řadu návštěvníků, kteří jsou přesvědčeni, že dané produkty mají být v biokvalitě, může zjištění opaku odradit od dalšího nákupu. I někteří respondenti z autorčina šetření poznamenali, že nevěří, že zboží prodávané na trzích jsou bioprodukty, ani že jsou kvalitnější. Přitom výrobky prodávané na trzích jsou produkty tzv. ekologického zemědělství, tedy vyšší kvality a přírodnější než najdeme běžně v obchodech. Pan Popp je však toho názoru, že osvěta ohledně tohoto tématu není nutná, neboť informace o produktech, které mají certifikaci BIO, má každý prodejce uvedené na svém stánku.¹¹⁰

¹⁰⁶ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

¹⁰⁷ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

¹⁰⁸ Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky. *Asociace farmářských tržišť ČR* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr_kodex_.

¹⁰⁹ LEIBL, Martin. Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén. *Ekolist.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>.

¹¹⁰ POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

Obecně neinformovanost spotřebitelů o produktech, které se zde prodávají, může způsobit, že na trhy nikdy nepřijdou. Autorka tedy považuje za důležité v této práci ukázat rozdíl mezi ekologickým a konvenčním zemědělstvím a definovat bioprodukt.

4.1.1.1 Ekologické vs. konvenční zemědělství

Pojem **ekologické zemědělství** je úzce spjato se jmény sir Albert Howard a Rudolf Steiner a prvními desetiletími 20. století. První ze jmenovaných byl britský botanik a druhý je považován za zakladatele biodynamického zemědělství. Ekologickému zemědělství v západních zemích se již v 70. letech minulého století dostalo právního ukotvení, u nás se skutečný rozvoj tohoto odvětví rozběhl až po roce 1989.¹¹¹

Ekologické zemědělství respektuje životní prostředí, jeho přirozené koloběhy a rytmy, je legislativně upraveno zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, Nařízením Rady (EHS) 834/2007 o ekologickém zemědělství a Nařízením komise (EHS) 889/2008 a dalšími národními vyhláškami a předpisy.¹¹² Nařízení Rady je platné od 1.1.2009 (některé části až od 1.7.2010) a nahradilo dřívější Nařízení EEC 2092/91. Účelem této změny bylo především zjednodušení původního dokumentu, vytvoření jasnější struktury a nové znění obsahuje například ustanovení o zdraví a welfare (blahobytu) zvířat či nová pravidla označování ekologických produktů, což jsou produkty, které obsahují více než 95% složek ekologického zemědělství.¹¹³

Při výrobě ekologických produktů se nesmí používat látky zatěžující a znečišťující okolní ekosystémy, nesmí se vnášet cizorodé látky do potravního řetězce, ani syntetické chemické látky do ovzduší, vody i jiných rostlin a živočichů. Hnojí se pouze statkovými hnojivy (hnůj, močůvka apod.), zapravením rostlin do půdy za účelem obohacení o organickou hmotu a minerálními hnojivy. Chovaná zvířata musí mít dostatečný prostor k pohybu a musí mít možnost přirozeného kontaktu a uspokojení svých vrozených fyziologických, sociálních a etologických potřeb. Ve zmíněných zákonech jsou upraveny další standardy, např. krmiv pro zvířata či porážky.¹¹⁴

Výsledkem ekologického zemědělství je tedy ekologická surovina, bioprodukt, a zpracováním těchto bioproduktů vzniká biopotravina. Potraviny s označením BIO,

¹¹¹ *Ekologické zemědělství a biopotraviny. Otázky a odpovědi pro ekoporadny*. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. s. 4.

¹¹² Tamtéž, s. 6-8.

¹¹³ *Nové nařízení EU o biopotravinách a ekologickém zemědělství: (ES) č. 834/2007*. Olomouc: Bioinstitut, 2009. s. 8-15.

¹¹⁴ *Ekologické zemědělství a biopotraviny. Otázky a odpovědi pro ekoporadny*, s. 5-11.

tedy musí být také splňovat výše vypsane Nařízení a zákony a výrobce si může zažádat o certifikaci jeho produktů, kterou udělují tři kontrolní organizace: KEZ, o. p. s., ABCERT AG a BIOKONT CZ. Kromě toho musí být tuzemská biopotravina označena znakem biozebra a evropským logem eurolist. Již v roce 2010 bylo v České republice registrováno více než 3000 ekofarmářů. Někteří se sdružují do svazu PRO-BIO, kde musejí dodržovat ještě přísnější nařízení, jako je například uzavřenost ekologického zemědělského podniku.¹¹⁵

Obr. č. 7 Biozebra



Zdroj: *Biospotřebitel.cz*, 2013

Obr. č. 8 Eurolist



Zdroj: *Biospotřebitel.cz*, 2013

Konvenční zemědělství se vyznačuje používáním chemických hnojiv a pesticidů, které nejen že snižují kvalitu potravin, ale také mají dopad na okolní životní prostředí. S rozvojem biochemie a používáním chemických přípravků a nových technologií došlo ke zprůměrnění výroby potravin a díky uměle zrychlené produkci zemědělských plodin a chovných zvířat se mohla snížit cena těchto potravin oproti potravinám produkovaným ekologickou formou. Pro tento druh masového zemědělství je typický klecový chov slepic, kdy drůbež nemůže projevit své přirozené chování a jejich životní prostor je o velikosti 750 cm³.¹¹⁶

V porovnání s konvenčním zemědělstvím tedy ekologické klade důraz na ochranu přírody, umožňuje větší různorodost pěstované flóry a fauny, vyšší biologickou aktivitu a obsah organické hmoty v půdě a vyznačuje se nižší emisí oxidu uhlíku a humánnějším přístupem k chovaným zvířatům. Kromě toho je množství energie spotřebované na ekofarmách nižší oproti konvenčním farmám.¹¹⁷ Bioprodukt je produkt, který je certifikován a má tedy jasné označení.

¹¹⁵ *Ekologické zemědělství a biopotraviny. Otázky a odpovědi pro ekoporadny*, s. 18-20.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 4-12.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 6-7.

4.1.2 Marketingová komunikace Plzeňských farmářských trhů

Je jasné, že organizátoři budou trhy prezentovat odlišným způsobem než běžné produkty, jelikož se nejedná o klasickou firmu prodávající svoje produkty. Již od vzniku si pořadatelé těchto trhů budují dobré vztahy s novináři. Jedním z jejich partnerů je deník Dnes. O trzích vyšlo v uplynulých letech mnoho článků a sami organizátoři vydávají pro média aktuální tiskové zprávy o nadcházejících trzích. Kromě toho mají své internetové stránky, kde jsou k nalezení informace nejen o provozních podmínkách, ale také aktuální články o minulých i nadcházejících trzích, aktuální seznam termínů a prodejců, které v daný den na trzích budou prodávat. S návštěvníky komunikují i prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde také poskytují aktuální informace. Jak na webových stránkách tak na Facebooku je prostor pro dotazy, takže komunikace funguje oběma směry.

Mimo to samozřejmě inzerují upoutávku o nadcházejících trzích v tisku. Ukázkou můžeme vidět v obrazové příloze. Na webu také běží reklama na farmářský e-shop. Jak je patrné i z autorčina šetření, velkou roli hrají ústní reference příbuzných a přátel. To však pořadatelé nemohou přímo ovlivnit, pouze nepřímo dobrou organizací trhů a výběrem kvalitních producentů.

4.2 Farmářské obchody v Plzni

Stejně jako farmářské trhy po celé republice vznikají i farmářské obchody, které jsou dalším odbytištěm pro malé české producenty. Návštěvníci trhů si tak mohou koupit kvalitní produkty i přes týden. I v Plzni už jsou celkem čtyři. První z nich vznikl již v květnu 2011 v Lobežské ulici na Slovanech. Založilo jej také občanské sdružení Envic. Na jaře minulého roku k němu přibyla druhá prodejna v Šafaříkových sadech. Ve Veleslavínově ulici vznikla prodejna Dobrý farmář, která se však z důvodu rekonstrukce centra musela přesunout na Skvrňany. Čtvrtým kamenným obchodem je Český grunt v Kollárově ulici, který je prvním v plzeňském regionu.¹¹⁸ Mimo to existuje po celé republice dalších 23 obchodů této značky.¹¹⁹ Od letošního roku jsou

¹¹⁸ ŠAŠKOVÁ, Jaroslava. Kupovat výrobky od farmářů? Pro Plzeňany samozřejmost. *Mladá Fronta Dnes*, 4.8.2012. s. 2B.

¹¹⁹ Naše prodejny. *Náš grunt* [online], 2013. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.nasgrunt.cz/6-kontakty.html>.

prodejny Český grunt, provozované společností Český grunt CZ, s.r.o., kvůli expanzi na Moravu přejmenované na Náš GRUNT.¹²⁰

Letos Envic otevřelo farmářský obchod také v Klatovech. Kromě toho ale fungují i internetové stránky pro kamenné obchody společnosti Envic, kde každý najde přehled sortimentu prodáváného v obchodech a samozřejmě i jeho dodavatelů. Od října 2011 také funguje e-shop těchto obchodů nabízející více než 300 položek. Nakupující si tak mohou nakoupit zboží online prostřednictvím bedýnkového systému.

4.2.1 Bedýnkový prodej

Tento systém spočívá v dodání produktů podle objednávky samotným farmářem buď přímo zákazníkovi, nebo na dané distribuční místo.¹²¹ Tomáš Popp vysvětluje fungování tohoto systému u jejich farmářských obchodů: „*Funguje to tak, že si bedýnkář ve středu přes náš internetový e-shop objedná bedýnku plnou sezónního ovoce a zeleniny. Nákup hned přes internet také zaplatí a v pátek pak jen přijede a bedýnku si vyzvedne.*“¹²² Bedýnky lze zakoupit v pětikilové a desetikilové velikosti.¹²³ Ty ale vždy nemusí být plněné podle přesné objednávky. Farmáři do nich dají ovoce či zeleninu, která se aktuálně sklízí, a tak je někdy jejich obsah pro zákazníky překvapením.¹²⁴

Pro farmáře je tento systém výhodný, neboť mohou své produkty prodávat i v malém množství, což by například v supermarketu nebylo možné. S tím souvisí i nižší náklady na organizaci prodeje. Nevýhodou však může být, že pokud se vlivem špatného počasí plodiny neurodí, nemůžou producenti uspokojit poptávku zákazníků. I tak se s tím už řada bedýnkářů sžila a považují to za součást tohoto systému. Nákup potravin přímo od farmářů umožňuje zákazníkům kupovat si výrobky, u kterých přesně ví, kdo je produkuje.¹²⁵

¹²⁰ O společnosti. *Náš grunt* [online], 2013. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.nasgrunt.cz/2-o-spolecnosti.html>.

¹²¹ Jak funguje běžné bedýnkování? *Bio-bedýnky.cz* [online], 2008. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.bio-bedynky.cz/>.

¹²² TAUCHENOVÁ, Kateřina. Čerstvé zboží? Není třeba čekat do soboty. *Mladá Fronta Dnes* [online dokument], 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-31]. s. B5. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/upload/vizual-prilohy-mf-dnes-farmarske-trhy-26102011.pdf>.

¹²³ Tamtéž.

¹²⁴ KVASNÍČKOVÁ, Kateřina. Bedýnky lákají na čerstvost. *Plzeňský deník.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/bedynky-lakaji-na-cerstvost-20120522.html.

¹²⁵ BOHUTÍNSKÁ, Jana. Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí. *Podnikatel.cz* [online], 2010. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavati-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>.

5. Dotazníková šetření

Jedním z cílů této práce je zjištění návštěvnosti farmářských trhů vybraného města. Autorka tedy zvolila Plzeň, kde se konají vyhlášené trhy s dobrou pověstí. Prostřednictvím dvou anonymních dotazníkových šetření bylo zjišťováno, jaký zájem mají obyvatelé Plzně o farmářské trhy. Jedno bylo zaměřené na povědomí všech obyvatel o farmářských trzích v Plzni a druhé bylo určeno výhradně pro návštěvníky plzeňských farmářských trhů. Data byla získávána přímo od obyvatel, tedy z primárního zdroje. Dotazníky obsahují otázky s kvalitativními i kvantitativními odpověďmi. Takto získané vzorky odpovědí jsou výběrovým vzorkem, z něhož se vyvodí závěry pro všechny obyvatele Plzně. Výsledky některých otázek budou následně porovnány s šetřením marketingové společnosti STEM/MARK¹²⁶ a již zmíněnou Aspectio Research. Tyto výzkumy budou považovány za nulové hypotézy. Při provádění šetření autorka vycházela z metodiky uvedené v publikaci KOZEL, Roman a kolektiv, Moderní marketingový výzkum.

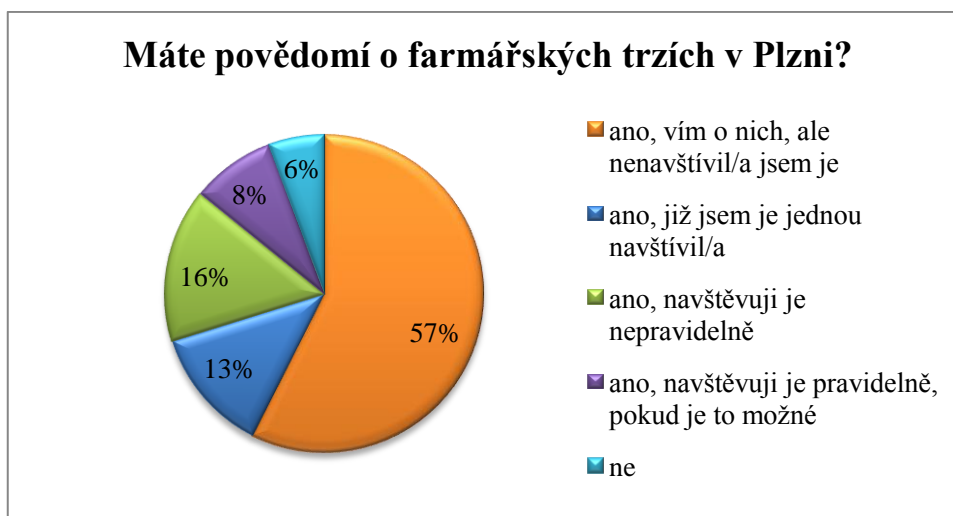
5.1 Dotazníkové šetření č. 1 - Návštěvnost farmářských trhů a farmářských obchodů v Plzni

Jak už bylo řečeno, cílem prvního dotazníku bylo zjistit, jestli Plzeňané o trzích vůbec vědí, zda na ně chodí pravidelně či nepravidelně. Šetření bylo prováděno od 28. října 2012 do konce března roku 2013. Respondenty byli muži i ženy ve věku 16 až 85 let. Cílovou skupinou tedy byli všichni obyvatelé Plzně starší 16-ti let, jelikož cílem bylo zjistit chování Plzeňanů jako celku. Celkový počet respondentů je 141, z toho 57 mužů a 84 žen. Tento výzkum byl mezi obyvateli prováděn osobně písemnou formou a elektronicky. Celý formulář dotazníku je v Příloze H.

První otázka směřovala na povědomí o farmářských trzích. Ti, co o nich vědí, ale ještě je nenavštívili, byli dotázáni, zda se je chystají navštívit. Ti, kteří je navštívili pouze jednou, byli dotázáni, zda budou svoji návštěvu opakovat. Na následujícím grafu je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.

¹²⁶ Tisková zpráva: Farmářské trhy – nový nákupní fenomén. STEM/MARK [online], 2011. [cit. 2013-03-23]. Dostupné na http://www.stemmark.cz/download/press_release_farmarske_trhy_2011.pdf.

Obr. č. 9 Povědomí obyvatel Plzně o farmářských trzích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z tohoto výzkumu vyplývá, že asi 94% respondentů má povědomí o farmářských trzích v Plzni. Porovná-li se to s druhými výzkumy, které byly provedeny v roce 2011, zde byl tento pojem srozumitelný 74% a 87% respondentům z celé republiky. V Plzni mají tedy lidé větší povědomí o trzích. Důvodem ale může být to, že přímo v Plzni jsou jedny z nejoblíbenějších trhů a také to, že průzkum byl proveden až necelé dva roky po již zmíněných dvou výzkumech. Za tuto dobu se téma farmářských trhů i trhy samotné velmi rozšířily. Není proto divu, že povědomí o trzích rapidně vzrostlo.

Z respondentů, kteří o trzích vědí, ale ještě je nenavštívili, jich 77% odpovědělo, že by je někdy v budoucnu chtěli navštívit. Zbýlých 23% se je navštívit nechystají z důvodu nedostatku času, nezájmu, časové náročnosti a potřeby cestovat nebo finančních důvodů. Někteří také napsali, že o víkendu nenakupují, mají vlastní domácí produkci potravin, nebo že dávají přednost normálním obchodům. Zvláště starší ročníky nemohou přijít ze zdravotních důvodů nebo větší vzdálenosti od bydliště. Také uváděly, že jsou zde vzhledem k jejich důchodu vysoké ceny. V porovnání s ostatními průzkumy, se procento lidí, kteří o trzích ví, ale ještě je nenavštívili, přibližně shoduje pouze s jedním z průzkumů, kde je zastoupení 58%.

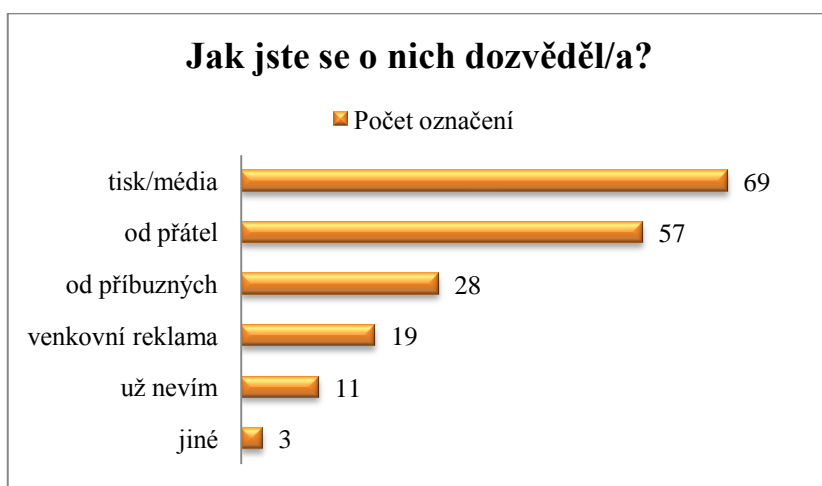
Z uvedených 13% respondentů, kteří trhy navštívili pouze jednou, jich 72% hodlá trhy znovu navštívit, což je velmi pozitivní. Důvodem je kvalita a čerstvost potravin, větší výběr, nebo také zvědavost, jestli je zde prodávané zboží lepší než to prodávané v obchodech. Zbýlé procento je již znovu nenavštíví, protože se jim ceny zdály příliš

vysoké, zboží je brzy ráno vyprodané a jak už bylo zmíněno, někteří respondenti nevěří, že jde o biopotraviny, ani že jsou potraviny skutečně kvalitní.

Celkem 16% respondentů navštěvuje Plzeňské trhy nepravidelně, což je o 7% méně než v průzkumu společnosti Aspectio research a 9% méně než v průzkumu společnosti STEM/MARK. Pouze 8% ze všech dotázaných dochází na trhy pravidelně. V porovnání s ostatními výzkumy, je tato hodnota o něco lepší. Nejmenší procento z odpovědí respondentů připadlo na nevědomost o farmářských trzích, což je také pozitivní.

Další otázkou se zjišťovalo, jak se respondenti dozvěděli o trzích. Respondenti měli na výběr z několika možností a mohli jich označit i více. Na následujícím obrázku je znázorněno, kolikrát byla konkrétní možnost označena. Odpovídali samozřejmě pouze ti, kteří o trzích vědí, tedy celkem 133 respondentů.

Obr. č. 10 Počet označení jednotlivých informačních zdrojů o farmářských trzích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

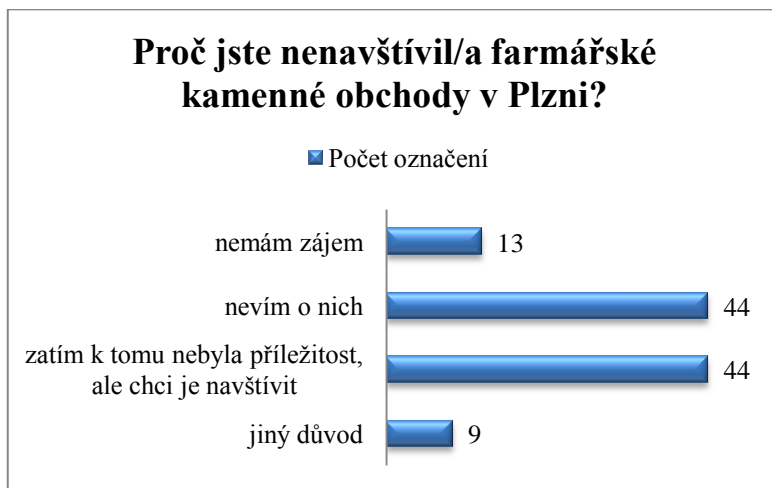
S největší frekvencí byla označována možnost tisk/média. Jak už autorka popsala v kapitole

o marketingové komunikaci plzeňských trhů, tisk a internet je hodně využívaným informačním a propagačním zdrojem. Jak je vidět, velkou roli ale hrají také ústní sdělení od přátel či příbuzných. Pod možností „jiné“ se skrývají odpovědi: šel jsem okolo, viděl jsem je ze silnice a od zákaznice.

Následující úsek otázek byl zaměřený na farmářské kamenné obchody v Plzni, zda je už respondenti navštívili a popřípadě zda zde nakoupili. Z výsledků vyplývá, že pouze 34 z dotázaných je navštívilo, což činí asi 24%. Z tohoto vzorku lidí by jich 82% eventuelně

navštívilo obchod znovu. Celkem 76% lidí je nenavštívilo z různých důvodů, které jsou uvedeny na následujícím obrázku.

Obr. č. 11 Počet označení jednotlivých důvodů pro nenavštívení kamenných obchodů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Zde jsou znázorněny jednotlivé možnosti, respondenti jich opět mohli vybrat více než jednu. Celkem 44 respondentů o těchto kamenných obchodech v Plzni vůbec nevědí. Stejný počet lidí, se je chystá teprve navštívit. Pouze 13 lidí odpovědělo, že o tyto obchody nemají zájem. Pod položkou jiný důvod respondenti uváděli například, že rodiče vlastní farmu, pěstují si vlastní zeleninu, neměli potřebu, nakupují převážně v pojízdné prodejně či je nenavštívili ze zdravotních důvodů. Někteří důvod vůbec nevedli.

Při bližším prozkoumání těch respondentů, kteří obchod navštívili, lze zjistit, že zde nakoupilo až 74% lidí, na druhou stranu to tvoří pouhých 18% ze všech respondentů. Nejčastěji nakupovanými produkty byly mléčné výrobky, tedy jogurty, sýry, tvaroh a máslo. Dále pak masné výrobky, tedy maso, klobásy, salámy či vuřty. Z dalších potravin to bylo pečivo, koláče, česnek, med, zelenina a ovoce či bio sirupy. Zbývající návštěvníci obchodů většinou uvedli, že nenakoupili, protože se šli pouze podívat. Pouze jednoho člověka zboží nezaujalo a jednomu se zdálo příliš drahé.

Zajímavé jsou také souvislosti mezi odpověďmi na jednotlivé otázky. Například všichni respondenti, kteří nemají povědomí o trzích, buď neví ani o kamenných obchodech, nebo je zatím nenavštívili, ale chystají se tak učinit. Z devíti lidí, kteří obchod navštívili, ale nenakoupili, jich přesto pět hodlá obchod navštívit znovu. Naopak mezi těmi, kteří

zde nakoupili, se objevili dva respondenti, kteří už by obchod znovu nenavštívili. Je třeba ale říct, že tyto dva mají k dispozici domácí produkci z jiného zdroje.

Poslední otázkou bylo, jestli mají jiný zdroj potravin kromě klasických obchodů. K dispozici má jiný zdroj potravin celkem 74% respondentů. Z nich jich dokonce jedna pětina navštěvuje trhy pravidelně či nepravidelně. Protože má autorka také k dispozici domácí produkci, dovolí si tvrdit, že tyto lidé jsou zvyklí na kvalitní potraviny a rádi je také vyhledávají jinde nebo kupují jiné druhy. Stejná situace je i s farmářskými obchody. Z lidí, kteří zde nakoupili, jich má 68% také k dispozici domácí produkci z jiného zdroje, což potvrzuje tuto domněnku.

Nakonec samozřejmě přišly otázky ohledně sociografických údajů, jako je pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Přehled procentuálního zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání všech pravidelných a nepravidelných návštěvníků trhů je uveden v následující kapitole.

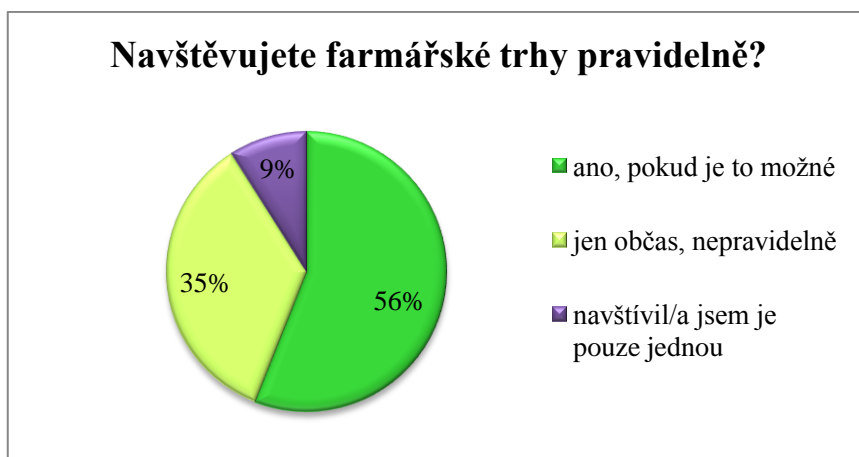
5.2 Dotazníkové šetření č. 2 - Farmářské trhy a jejich návštěvnost

Druhé šetření bylo zaměřeno přímo na farmářské trhy. U jejich návštěvníků tedy bylo zjišťováno, co si o trzích myslí a jak jsou s nimi spokojeni. Respondenty byli muži i ženy ve věku 16 až 81 let. Cílovou skupinou byli všichni lidé, kteří farmářský trh alespoň jednou navštívili, bez ohledu na pohlaví. Celkový počet respondentů pro tento dotazník je 160, z toho 49 mužů a 111 žen. Tento výzkum byl prováděn osobně individuálními rozhovory na Plzeňských farmářských trzích ve dnech 3. 11. 2012 a 17. 11. 2012 a elektronickou formou prostřednictvím webových stránek Plzeňských farmářských trhů¹²⁷ a jejich stránek na sociální síti Facebook od 28. 11. 2012 do konce března 2013. Celý formulář dotazníku je v Příloze I.

První otázka byla zaměřena na frekvenci návštěvnosti trhů jednotlivými respondenty. Procentuální podíl jednotlivých odpovědí respondentů je zaznamenán na následujícím obrázku.

¹²⁷ www.plzensketrhy.cz

Obr. č. 12 Procentuální zastoupení různých frekvencí návštěv trhů respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Ze všech návštěvníků trhů se jich až 56% snaží je navštěvovat pravidelně, tedy každých 14 dní. Ze zbyvajících procenta jich 9% navštívilo trhy pouze jednou. Z těch se mohou stát pravidelní či nepravidelní zákazníci, nebo naopak trhy už nikdy nenavštíví. Také je třeba říct, že přesně 145 respondentů jsou pravidelnými či nepravidelnými návštěvníky. Z toho 108 respondentů jsou ženy. Je sice pravda, že celkově v tomto průzkumu odpovědělo více žen, ale důvodem je právě vyšší zájem o farmářské trhy a potraviny celkově. Většinou mají nákupy a vaření na starosti ženy, není proto divu že byly celkově ochotnější zúčastnit se tohoto průzkumu. Naopak mezi těmi 9%, kteří byli na trzích poprvé, jsou drtivá většina muži. Důvody jejich návštěvy budou popsány v následujícím odstavci.

Další otázkou se tedy zjišťovaly důvody pro návštěvu farmářských trhů. I zde mohli respondenti označit více možností. Na obrázku číslo 5 je znázorněno počet označení jednotlivých důvodů pro návštěvu farmářských trhů. Nejčastějším důvodem je tedy to, že potraviny jsou zde chutnější a kvalitnější. Dalším nejčastějším důvodem pro návštěvu trhů je podpora lokálních farmářů, což je velmi dobré. Na třetím místě respondenti označili jako důvod to, že se jim líbí osobní kontakt s výrobcem. Dalšími důvody, které respondenti sami uvedli, bylo například to, že potraviny jsou lokální a ekologické, je zde pěkná atmosféra, někteří zde byli jako doprovod nebo z donucení. Někdo také uvedl, že z farmářských surovin vaří dětské příkrmy, další neměl co dělat a jiný si chodí konkrétně pro brambory.

Obr. č. 13 Počet označení jednotlivých důvodů pro návštěvu farmářských trhů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013.

V porovnání s výzkumem společnosti Aspectio Research, kde 78% respondentů uvedlo jako důvod návštěvy podporu lokálních farmářů, daných 78 respondentů z tohoto výzkumu tvoří pouze 49%. Naopak u druhého výzkumu 50% odpovídajících souhlasilo s důvodem, že na trhu jsou kvalitnější potraviny, v tomto případě to bylo až 69%. Největší procento lidí s tímto důvodem souhlasilo u průzkumu společnosti STEM/MARK, kde tvořilo 71%. Téměř shodné procento tvoří u výzkumu společnosti Aspectio Research a tohoto průzkumu důvod „návštěva trhu je pro mne i společenskou událostí“.

Jak už bylo řečeno, podle serveru Nalok.cz asi jedna třetina respondentů na trzích nakupuje potraviny, které pak již nevyhledává jinde. V tomto průzkumu s tímto tvrzením souhlasila také přibližně jedna třetina respondentů.

Zajímavé je například to, že z celkových 27 respondentů, kteří chodí, nebo byli na trzích ze zvědavosti, jich pouhých 7 navštívilo trhy pouze jednou. Tedy i stálí zákazníci jsou neustále zvědaví na to, jaké produkty jim trhovci přivezou.

Třetí otázka zněla, zda počasí ovlivňuje návštěvnost respondenta. Jak už autorka zmínila, na farmářské trhy proudily davy lidí za každého počasí a i respondenti v tomto výzkumu potvrdili, že počasí nehraje velkou roli při rozhodování o tom, zda na trhy

půjdou či nikoliv. Celkem 72% z pravidelných a nepravidelných návštěvníků uvedlo, že počasí neovlivňuje jejich návštěvnost trhů.

Další otázka zněla, jestli se už někdy odpovídajícímu stalo, že by na trzích zakoupil nekvalitní produkt a pokud ano, tak jaký. Odpovídali opět pouze pravidelní a nepravidelní návštěvníci. Z těchto 145 lidí, jich 20 mělo negativní zkušenost. Tento vzorek činí 14%, což není zrovna zanedbatelné procento. V šesti případech šlo o masné výrobky, tedy klobásy, sekanou či uzeniny. Dva lidé nebyli spokojeni se Ciderem ze Šťáhlav, stejný počet s česnekem, který hned plesnivěl. Problém byl i se sýrem, který měl přelepenou dobu spotřeby, s jablečným moštem, pečivem, džemem či pstruhem. Nespokojenost byla v jednom případě i se stánkem Anděl Café, kdy respondent namítl, že zde nemá co dělat a že s jejich službami nebyl spokojen. Nicméně je nutno říct, že většina z těchto respondentů zůstala i přes špatnou zkušenost pravidelnými zákazníky.

V tomto průzkumu se také zjišťovalo, jaké potraviny zde návštěvníci nejčastěji nakupují. Přehled těch nejčastěji jmenovaných lze vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 14 Přehled nejčastěji nakupovaných potravin na farmářských trzích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013.

Nejvíce nakupovanou potravinou je bezesporu zelenina. Právě u té je velmi poznat rozdíl mezi zeleninou dováženou a zeleninou vyprodukovanou u nás a za šetrnějších podmínek. Následují mléčné výrobky a maso. Poměrně hojně se zde kupuje i koření, bylinky, pečivo a vejce. Z dalších zmiňovaných potravin to jsou v pořadí podle oblíbenosti například ryby, dále pak ovoce, mošty, těstoviny, houby a cukrářské

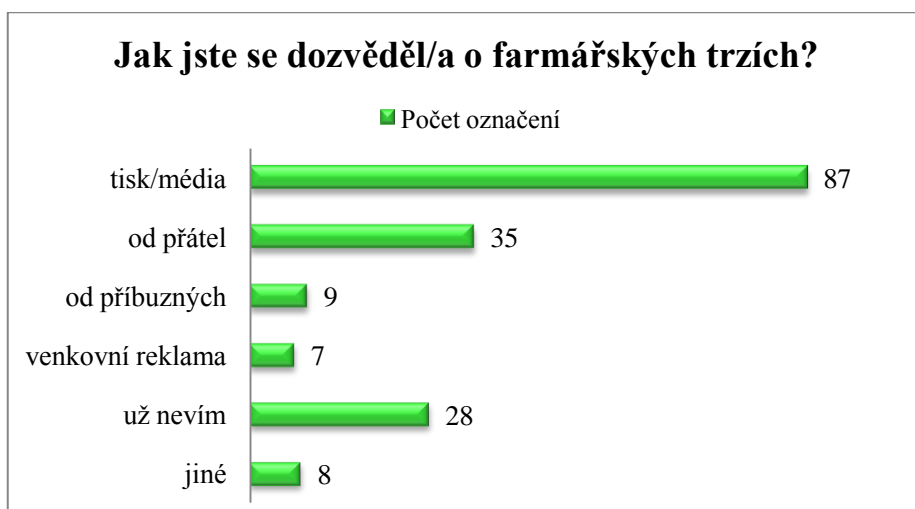
výrobky. Vyskytl se zde i česnek, rakytník, brusinky, káva, brambory, zavařeniny či med.

Respondenti byli také dotázáni, jestli se jim zdá zdejší nabídka zboží dostačující, a pokud ne, co jim chybí. V 94% odpovědích jsou návštěvníci trhů spokojeni s nabídkou zboží. To vypovídá o tom, že na trzích lze zakoupit vše potřebné. Ve zbývajících 6% respondentům chyběl například prodej kachen a hus, na jaře chřest a medvědí česnek a v létě ovoce. Některým se zdá, že nabídka zeleniny není dostačující a ocenili by více prodejců. Jiní by ocenili možnost koupi kytek ze zahrádky, více pečiva či pravidelný prodej i jiných producentů – například konkrétně farmy Rybníky.

Další otázka opět směřovala na farmářské kamenné obchody. V tomto šetření je navštívilo mnohem více lidí, konkrétně 65%. Důvodem může být větší informovanost a zájem dlouhodobých zákazníků trhů, kteří po dobrých zkušenostech na trzích nakupují farmářské potraviny i přes týden. Dva respondenti však poznamenali, že tyto obchody nejsou v porovnání s trhy tak dobré. Zbývajících 35% lidí obchody nenavštívilo, protože o nich neví, neměli na to čas, nemají zájem nebo se je teprve chystají navštívit. Několik respondentů, které autorka zastihla přímo na trzích, nebyli místní, ale pouze přijeli účelně na trhy a pro některé je návštěva trhů dostatečným zdrojem tuzemských potravin a již nemají potřebu nakupovat ve farmářských kamenných obchodech.

I návštěvníci trhů byli dotazováni na způsob, jakým se o trzích dozvěděli. Počet označení jednotlivých odpovědí je opět shrnut na následujícím obrázku.

Obr. č. 15 Počet označení jednotlivých informačních zdrojů o farmářských trzích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013.

I zde se jako nejčastější zdroj informací o farmářských trzích ukázal tisk a média. Často zmiňovaným druhem médií byl internet a konkrétně sociální síť Facebook, či portál Nalok.cz. Na druhém místě se umístili jako zdroj také přátelé. Na dalších pozicích ale přišla oproti prvnímu dotazníku změna. Mnoho návštěvníků si již nevzpomíná, odkud se o trzích dozvěděli. Může jít o respondenty, kteří trhy navštěvují již několikátou sezónu, a proto si již tuto událost nepamatují. Čtvrtou nejčastěji označovanou možností zde byla možnost „od příbuzných“, následovaly možnosti „jiné“ a „venkovní reklama“. Pod možností „jiné“ se skrývají odpovědi jako: náhodou, z hotelu Gondola, či šel jsem kolem. Někdo se o trzích dozvěděl z kamenného obchodu, nebo věděl o trzích v Praze a následně začal dojíždět i na trhy do Plzně.

Respondenti byli také dotázáni, zda by něco na trzích změnili a jak konkrétně. Celkem respondenti odpověděli 175 krát, z toho drtivá většina, tedy 87 by neměnila na trzích vůbec nic. Dalších 9 lidí by přidalo doprovodný program, jako například hudbu či mimořádné akce typu dýňové slavnosti. Celkem 29 respondentů by změnilo místo konání a to na větší prostory, jelikož mezi stánky je velmi těsno a lidé se musí neustále někomu vyhýbat. Jedním takovým navrhovaným místem bylo náměstí Republiky. Zákazníci by ocenili také místo více přístupné z městské hromadné dopravy a možnost parkování pro auta. Podle názoru autorky je Mlýnská strouha dobře přístupná z městské hromadné dopravy, ale míst pro zaparkování zde opravdu není mnoho, jelikož se jedná o centrum města. Někteří by s větším prostorem přidali také více prodejců. Dalších 9 lidí by změnilo čas konání, konkrétně by prodloužili dobu prodeje, či uskutečnili prodej také v odpoledních hodinách a v pracovní den. Dokonce 41 respondentů by změnilo frekvenci konání trhů, a ti co se vyjádřili ke konkrétní změně, se jednoznačně shodli na týdenním intervalu trhů.

Nakonec opět přišly otázky na sociografické charakteristiky respondenta. Pro přesnější výsledky se autorka rozhodla spojit respondenty z obou dotazníkových šetření, a vyvodit procentuální zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání pravidelných a nepravidelných návštěvníků trhů, jak lze vidět na obrázku č. 8.

Obr. č. 16 Procentuální zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání pravidelných a nepravidelných návštěvníků trhů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Největší procento tvoří respondenti se středoškolským vzděláním, v těsném závěsu jsou ti s vysokoškolským vzděláním, následují respondenti mající učiliště a nejmenší procenta mají ti s vyšším odborným a základním vzděláním. Ve výzkumu společnosti Aspectio Research bylo zaprvé konstatováno, že nakupujících bez maturity je 23%, pokud se berou v úvahu ti, co chodí alespoň občas. Za druhé, že je zde 42% procent těchto lidí s vysokoškolským titulem. První hypotéza zde nebyla potvrzena, jelikož celkové procento pro nakupující bez maturity je pouze 10%. Druhá hypotéza se liší pouhým procentem, lze ji tedy považovat za potvrzenou a skutečně je možné říct, že lidé s vyšším vzděláním mají zájem o zdravější zdravotní styl. Přitom se nesmí zapomenout na to, že vyšší vzdělání jim často umožňuje vyšší platové ohodnocení a mohou si tedy tento styl dovolit.

5.3 Shrnutí

Pravděpodobně vlivem odstupem času obyvatelé Plzně získali větší povědomí o farmářských trzích. Celkem 94% obyvatel Plzně zná tento pojem. Naopak v porovnání s druhými výzkumy, více lidí o trzích pouze ví, ale už je nenavštěvují. Dobrou zprávou ale je, že se je drtivá většina z nich chystá navštívit. Obyvatelé navštěvující trhy alespoň občas tedy nyní tvoří menší procento v porovnání s druhými průzkumy. Stejně tak z těch, kteří trhy navštívili pouze jednou, se jich většina hodlá na trhy znovu podívat. I zde se potvrdilo, že marketingová komunikace prostřednictvím

tisku a médií funguje velmi dobře, neboť největší část respondentů se o trzích dozvěděla právě z těchto informačních zdrojů.

Pouhá čtvrtina obyvatel navštívila farmářské kamenné obchody, ale valná většina z nich zde také nakoupila. Ze všech obyvatel Plzně však tito lidé tvoří pouze 18%. Na trzích nenakupují pouze lidé, kteří nemají k dispozici domácí kvalitní produkci z jiných zdrojů, ale i ti, kteří ji mají. Stejně tak v kamenných obchodech. Naopak se zdá, že zde nakupují spíše lidé, kteří se často setkávají s domácími produkty ještě z jiných zdrojů a dokážou tedy ocenit jejich kvalitu.

Až 3/4 obyvatel má k dispozici jiný zdroj potravin než obchody, tedy domácí produkci. I přesto řada těchto lidí ráda nakupuje ještě na farmářských trzích i ve farmářských obchodech.

Více než polovina obyvatel navštěvující Plzeňské farmářské trhy se je snaží navštěvovat pravidelně. Nejčastějšími třemi důvody pro návštěvu farmářských trhů byly „potraviny jsou zde chutnější a kvalitnější“, „chci podpořit lokální farmáře“ a „líbí se mi osobní kontakt s výrobcem“. I v tomto průzkumu se potvrdila hypotéza, že asi 1/3 návštěvníků zde nakupuje potraviny, které již nekupuje jinde. Pro drtivou většinu pravidelných a nepravidelných návštěvníků počasí nehraje roli. Asi 14% všech návštěvníků mělo někdy negativní zkušenost s produktem koupeným na trzích. Nejčastější komoditou nakupovanou na trzích je zelenina, po ní mléčné výrobky a maso a 94% všech návštěvníků je spokojeno se stávajícím sortimentem a zdá se jim dostačující. Až 65% z návštěvníků trhů navštívilo také farmářské obchody. Drtivá většina návštěvníků by na trzích neměnila vůbec nic a většina z těch ostatních by zaměnila místo konání za větší prostory. Typický návštěvník trhů má středoškolské vzdělání s maturitou, druhou velkou skupinu lidí tvoří vysokoškolsky vzdělání.

6. Návrhy opatření dalšího rozvoje Plzeňských farmářských trhů

Za dobu existence tyto trhy svou atraktivitou nalákaly spoustu návštěvníků, z nichž se jich řada stala stálými zákazníky. Komunikace s nimi ze strany sdružení funguje velmi dobře, změny tedy nejsou nutné. Jelikož ale hodně lidí stále není dostatečně informováno o rozdílech mezi produkty prodávanými na trzích a těmi v obchodech, bylo by dobré rozšířit informační materiály o této problematice prostřednictvím tisku.

Velmi častou odpovědí v průzkumu autorky byla změna místa konání. S nárůstem počtu trhovců se totiž zaplnila i většina Pallovy ulice, a když se prostor v sobotní dopoledne zaplní dvěma tisíci lidí, nezbude zde moc místa. Další problém nastává při výjezdu trhovců s auty, což se děje ještě před skončením prodejní doby. Auta totiž vyjíždí úzkou cestou mezi stánky, kde ještě někteří nakupují. I když organizátoři v nejbližší době nehodlají změnit místo konání, řešením by bylo přemístění trhů na větší prostor, ale přitom by se muselo zachovat umístění v centru kvůli dobré dostupnosti. Nabízí se tedy prostor náměstí Republiky.

Jak už bylo řečeno, trhy jsou velmi oblíbené a někteří respondenti v průzkumu by zvětšili také frekvenci konání trhů a to na jednu týdně. Nejspíš by nebyl problém s tím, zda by trhovci zboží prodali, ale otázkou je, zda by byli ochotni a schopni přijet prodávat každou sobotu. Přece jenom ne všichni prodejci jsou z plzeňského regionu. Možná by to ale za zkoušku stálo. V případě, že by někteří prodejci nemohli přijet každý týden, možným řešením by bylo domluvit se s novými prodejci, kteří by dané farmáře druhý týden zastoupili. V sudé a liché týdny by tak na trzích prodávala rozdílná skupina farmářů. Nabízený sortiment by však musel být podobný. Takto by vznikla šance na prodej novým farmářům, což by zajisté ocenili i návštěvníci a zároveň by nenastal problém s malým prostorem.

Pokud by tato varianta nebyla možná, mohla by se prodloužit provozní doba trhů. Samozřejmě by si trhovci musela přivést více zboží, aby měli co prodávat. Při návštěvě si totiž autorka povšimla, že již kolem jedenácté až půl dvanácté hodiny mají někteří prodejci vyprodáno a sklízí své stánky. Lidé přicházející v tuto hodinu už mají takzvaně smůlu.

V odpovědích respondentů se často vyskytoval požadavek na konání trhů ve všední den a v odpoledních hodinách. Mnoho lidí totiž o víkendech odjíždí z Plzně, takže o možnost návštěvy přicházejí. Jako další alternativu by tedy autorka navrhoval přidat několik termínů v odpoledních hodinách. Jelikož i mezi návštěvníky trhů se našli tací, kteří vůbec nevěděli o farmářských kamenných obchodech, neškodilo by, aby všichni farmáři, kteří prodávají své zboží také v obchodech, informovali své zákazníky i o této možnosti nákupu.

V této práci již autorka zmínila, že rozšířením regionálních produktů do všech supermarketů by tyto produkt ztratily na kvalitě i regionalitě. Dle autorčina názoru by ale bylo přicházelo v úvahu pokusit se prezentovat některé trvanlivější regionální potraviny v běžných obchodech v Plzni. Samozřejmě by se jednalo o potraviny, které se již prodávají na trzích či ve farmářských obchodech. Je skutečně možné, že by je spotřebitelé dříve nebo později ocenili a zvykli si na jejich nákup. Takto by se farmářské potraviny dostaly i k obyvatelům, kteří nevědí o farmářských trzích ani o farmářských obchodech. K takovému regionálnímu produktu by se připojily informační materiály o daném producentovi a o tom, že se jeho produkty dají zakoupit i na farmářských trzích či v kamenných obchodech.

7. Závěr

Myšlenka na uspořádání trhů se zrodila přibližně před šesti lety v hlavě jednoho z dnešních organizátorů pražských trhů. Hlavní město se ale nemělo k tomu ji zrealizovat. Úplně první farmářské trhy u nás, zaměřující se pouze na tuzemské potraviny, se tedy v Praze uskutečnily až o dva roky později. Tehdy je zorganizovala gastronomická novinářka Hana Michopulu a měly velký úspěch.

Napomohla tomu i situace v českém potravinářském průmyslu posledních let. Jelikož lidé měli a stále mají vzrůstající tendenci nakupovat ve větších maloobchodních formátech a za méně peněz, výrobci se jim snažili přizpůsobit snižováním výrobních nákladů. To však s sebou logicky přineslo snížení kvality produktů. Čeští producenti prakticky neměli šanci vyrovnat se levným dovozům ze zahraničí. Naštěstí pro ně se však dovážené potraviny z některých zemí staly středem pozornosti médií, protože byly nevyhovující či dokonce nebezpečné. Je však třeba upozornit na fakt, že řada podobných potravin objevujících se na pultech českých obchodů jsou českého původu. K tomu se přidaly problémy s hygienou v obchodech, a tudíž není divu, že spotřebitelé začali mít pocit, že nejsou dostatečně chráněni a začali si více všimnout kvalit farmářských produktů.

Farmářské trhy tedy vyplnily díru na trhu a pro velkou oblibu začaly vznikat po celé republice přímo raketovým tempem. Řada jejich organizátorů je však zakládala pouze s vidinou snadného zisku a ti také brzy narazili. Zákazníkům se samozřejmě nelíbilo, že někteří prodejci vlastně vůbec nejsou farmáři a produkty nakoupili v některém obchodu. Počet farmářských trhů tedy znovu poklesl, ale v lidech zůstala jistá míra nedůvěry. Prodej na farmářských trzích není dodnes nijak právně ukotven, proto Ministerstvo zemědělství vydalo v roce 2011 Kodex farmářských trhů, který stanovil alespoň základní pravidla prodeje na trzích. Ten však nebyl tak důsledný a proto následně vznikla Asociace farmářských tržišť, která sepsala ještě přísnější kodex.

I v Plzni se v průběhu minulých let konaly různé farmářské trhy. Ty nejvýznamnější a léty ověřené jsou Plzeňské farmářské trhy, které zde organizuje občanské sdružení Envic již od roku 2010. Pořádají se jednou za čtrnáct dní a pokaždé je navštíví kolem 3000 Plzeňanů, lidí z okolí i cizinců. Není proto divu, že byly vyhlášeny deníkem Dnes jako nejlepší farmářské trhy v republice v roce 2011. Envic je jedním ze zakládajících

členů Asociace farmářských tržišť, na prověřování producentů se tedy klade velký důraz.

S trhy začaly postupně vznikat i farmářské prodejny a staly se tak dalším místem, kde si lidé mohou zakoupit farmářské produkty. V Plzni jsou nyní čtyři takové obchody, z toho dva patří k Plzeňským farmářským trhům. Někteří využívají i takzvaný bedýnkový systém, kdy si zákazník objedná potraviny přes farmářský e-shop či přímo u výrobce a poté je mu zaslána bedýnka s vybranými produkty buď domů, nebo právě do farmářského obchodu.

Dle autorčina průzkumu dnes již asi 94% Plzeňanů zná pojem farmářské trhy. Jelikož se zde pořádají již čtvrtým rokem a tato tematika se za tu dobu probírala po celé republice, povědomí o trzích se zvýšilo oproti minulým rokům. Celkem 24% obyvatel Plzně je navštěvuje alespoň občas. Hlavním informačním zdrojem o trzích je tisk a další média. Asi 1/4 ze všech plzeňských obyvatel někdy navštívila i farmářské prodejny, ale pouze 18% Plzeňanů zde také nakoupilo. Až 3/4 obyvatel Plzně má k dispozici také jiný zdroj potravin než jsou běžné obchody.

Celkem 56% obyvatel navštěvující Plzeňské trhy se je snaží navštěvovat pravidelně. Typický návštěvník trhů má středoškolské vzdělání s maturitou, druhou velkou skupinu lidí tvoří vysokoškolsky vzdělání. Lidé trhy navštěvují, protože potraviny, které se zde prodávají, jsou chutnější a kvalitnější, chtějí podpořit lokální farmáře a také se jim líbí osobní kontakt s nimi. Asi 1/3 návštěvníků zde nakupuje potraviny, které již nekupuje jinde. Zákazníci na trhy chodí za každého počasí. I když se vyskytly případy (konkrétně 14% stálějších návštěvníků), že byli zákazníci nespokojeni s kvalitou zakoupeného produktu, nemělo to na jejich další návštěvnost vliv. Návštěvníci nejčastěji kupují zeleninu, po ní mléčné výrobky a maso. Většina Plzeňanů, kteří trhy navštívili, je spokojena se stávajícím sortimentem a zdá se jim dostačující. Až 65% z návštěvníků trhů navštívilo také farmářské obchody. Většina návštěvníků by na trzích nic neměnila, někteří by je však přesunuli na větší prostor.

8. Seznam tabulek

Tab. č. 1 Počet farmářských trhů v Praze a ostatních městech	11
---	----

9. Seznam obrázků

Obr. č. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu	14
Obr. č. 2 Model nákupního chování.....	15
Obr. č. 3 Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků.....	18
Obr. č. 4 Přehled oblíbenosti jednotlivých typů prodejen v letech 1997-2012.....	24
Obr. č. 5 Zahraniční obchod třídy SITC 0 – Potraviny a živá zvířata	27
Obr. č. 6 Logo Plzeňských farmářských trhů	32
Obr. č. 7 Biozebra Obr. č. 8 Eurolist.....	38
Obr. č. 9 Povědomí obyvatel Plzně o farmářských trzích.....	42
Obr. č. 10 Počet označení jednotlivých informačních zdrojů o farmářských trzích.....	43
Obr. č. 11 Počet označení jednotlivých důvodů pro nenavštívení kamenných obchodů	44
Obr. č. 12 Procentuální zastoupení různých frekvencí návštěv trhů respondenty	46
Obr. č. 13 Počet označení jednotlivých důvodů pro návštěvu farmářských trhů	47
Obr. č. 14 Přehled nejčastěji nakupovaných potravin na farmářských trzích.....	48
Obr. č. 15 Počet označení jednotlivých informačních zdrojů o farmářských trzích.....	49
Obr. č. 16 Procentuální zastoupení nejvyššího dosaženého vzdělání pravidelných a nepravidelných.....	51

10. Seznam použitých zkratk

AFT	Asociace farmářských tržišť
ČR	Česká republika
EEC	European Economic Community (Evropské hospodářské společenství)
EHS	Evropské hospodářské společenství
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
FT	farmářské trhy
IČ	identifikační číslo
MO	městský obvod
OC	obchodní centrum
OD	obchodní dům
o.p.s	obecně prospěšná společnost
SITC	Standard International Trade Classification (standardní mezinárodní obchodní klasifikace)
s.r.o	společnost s ručením omezeným
ÚMO	úřad městského obvodu
ZC	zahradní centrum

11. Seznam použité literatury

Monografické publikace

BINEK, Jan a kol. *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-19-5.

BINEK, Jan, SVOBODOVÁ, Hana, HOLEČEK, Jan, GALVASOVÁ, Iva, CHABIČOVSKÁ, Kateřina. *Synergie ve venkovském prostoru - Přístupy k řešení problémů rozvoje venkovských obcí*. 1. vyd. Brno: GaREP Publishing, 2010. 120 s. ISBN 978-80-904308-4-6.

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 293 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

DROBNÍČEK, Ladislav, PEŠÁN, Jaroslav, SMETANA, Pavel. *Jak na... faremní prodej ze dvora*. Klatovy: Úhlava o.p.s, 2011. 101 s. ISBN 978-80-903851-9-1.

JEŽKOVÁ, Alena. *Praha babka měst*. Praha: Albatros, 2002. 237 s. ISBN 80-00-01026-7.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

PITRO, Martin, VOKÁČ, Petr. *Země v srdci Evropy. České země do roku 1526 v kontaktu s ostatní Evropou*. Praha: Baronet a.s., 2006. 108 s. ISBN 80-7214-887-7

STÁTNÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha - Trhy a tržiště*. Praha: Paseka, 2010. 236 s. ISBN 978-80-7432-068-2.

VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: ASPI, a.s., 2005. 560 s. ISBN 80-7357-103-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Ekologické zemědělství a biopotraviny. Otázky a odpovědi pro ekoporadny. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. 32 s. ISBN 978-80-904223-2-2.

Nové nařízení EU o biopotravinách a ekologickém zemědělství: (ES) č. 834/2007.
Olomouc: Bioinstitut, 2009.

Články ze seriálových publikací

FRAJTOVÁ, Marie. Farmářský byznys za 1,5 miliardy. *Týden*. Praha, 2012. roč. 19, č. 22, s. 33-39. ISSN 1210-9940.

NĚMCOVÁ, Martina. Farmářské trhy dál nabírají na popularitě. *5+2 dny Plzeň*, 12. 4. 2012. s. 16-17.

ŠAŠKOVÁ, Jaroslava. Kupovat výrobky od farmářů? Pro Plzeňany samozřejmost. *Mladá Fronta Dnes*, 4. 8. 2012. s. 2B.

ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Lidé by se měli o kvalitním jídle víc dozvědět, shodují se výrobci. *Mladá Fronta Dnes*, 4. 10. 2012. [cit. 2013-03-25]. s. 6.

ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Podporují regionální značky. Jejich prodej znamená až polovinu tržeb. *Mladá Fronta Dnes*, 4. 10. 2012. [cit. 2013-03-25]. s. 4.

ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Anketa: Proč chodíte na farmářské trhy?. *Mladá Fronta Dnes*, 4. 10. 2012. [cit. 2013-03-27]. s. 12.

ŠRÁMKOVÁ, Jitka. Jméno Popp je na Plzeňsku spojeno s farmářskými trhy. *Mladá Fronta Dnes*, 4. 10. 2012. [cit. 2013-03-30]. s. 12.

Elektronické zdroje

30% návštěvníků farmářských trhů je používá pro své pravidelné zásobování namísto tradičních obchodů. *Nalok.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.nalok.cz/napoveda/zakaznici/farmarske-trhy-slouzi-pro-pravidelne-zasobovani>.

Babí léto na Plzeňských farmářských trzích. *Plzeňské farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/novinky/babi-leto-na-plzenskych-farmarskych-trzich.htm>.

Biodožínky. *Biodožínky* [online], 2010. [cit. 2013-04-23]. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/biodozinky/biodozinky/biodozinky-aktuality/>.

BOHUTÍNSKÁ, Jana. Boj farmářských trhů: Méně úspěšné odpadnou. *Podnikatel.cz* [online], 2011. [cit. 2013-09-03]. Dostupné na <http://www.podnikatel.cz/clanky/boj-farmarskych-trhu-mene-uspesne-odpadnou/>.

BOHUTÍNSKÁ, Jana. Chcete prodávat ovoce a zeleninu v bedýnkách? Zjistili jsme, jaké to má výhody a úskalí. *Podnikatel.cz* [online], 2010. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavat-ovoce-a-zeleninu-v-bedynkach-vyhody/>.

Bulletin ÚZEI: Aktuální vývoj vnitřního obchodu. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online dokument], 2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2013/bu1301.pdf>.

BURZA, Marek. Někteří farmáři na trhu kašlou na hygienu i původ zboží, říká inspekce. *Hobby.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na http://hobby.idnes.cz/prestupky-na-farmarskych-trzich-d40-/hobbydomov.aspx?c=A120511_112545_hobby-domov_bma.

Český agrární zahraniční obchod dva roky po vstupu do EU. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online dokument], 2007. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/studie/2007/studie087.pdf>.

Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu České republiky. *Český statistický úřad* [online], 2008. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/60n02-08>.

DUBSKÁ, Drahomíra. Komentář: Hra o české zemědělství přes dovozy potravin. *Český statistický úřad* [online], 2012. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/c041312analyza12.doc>.

Farmářské trhy. *Státní veterinární správa* [online], 2012. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na <http://www.svscr.cz/index.php?art=4877>.

Farmářské trhy mají svůj kodex. Ministr ho dnes přibil na Kubáni na vrata!. *Farmářské tržiště* [online], 2011. [cit. 2013-09-03]. Dostupné na <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-kuban/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-ministr-ho-dnes-pribil-na-kubani-na-vrata>.

Farmářské trhy mají svou asociaci. Členové budou certifikovat své prodejce. *Farmářské tržiště* [online], 2012. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na

<http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-jirak/farmarske-trhy-maji-svou-asociaci-clenove-budou-certifikovat-sve-prodejce>.

Farmářské trhy. *Nalok.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.nalok.cz/farmarske-trhy/farmarske-trhy-plzen>.

Farmářské trhy. *fórum.Vitalia.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://forum.vitalia.cz/index.php?board=39.0>.

Farmářský trh Plzeň - Olympia centrum. *České farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarske-trhy-cechy/farmarsky-trh-plzen-olympia-centrum>.

Farmářské trhy před OC Olympia Plzeň. *Vitalia.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.vitalia.cz/kalendar/farmarske-trhy/farmarske-trhy-oc-olympia-plzen/>.

Farmářské trhy plné dobrot. *Plzeňské farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/novinky/farmarske-trhy-plne-dobrot.htm>.

Havelské tržiště. *PHOTO-PRAGUE.NET* [online], 2010. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://www.photo-prague.net/en/photo/havelske-trziste-3244#order>.

Hliva dorostla, sýry zrají, chleba kyne... *Plzeňské farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/novinky/hliva-dorostla-syry-zraji-chleba-kyne.htm>.

HONZŮ, Pavlína. Farmářské trhy: Vývoj 2010-2012: Počet farmářských trhů v Praze a ostatních městech. *Vitalia.cz* [online]. Dostupné na <http://www.vitalia.cz/galerie/farmarske-trhy-vyvoj-2010-2012/#2>.

Jak funguje běžné bedýnkování? *Bio-bedýnky.cz* [online], 2008. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.bio-bedyanky.cz/>.

Jaké jsou podmínky pro prodej zeleniny ze dvora či na tržišti?. *Biospotřebitel.cz* [online], 2006. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na <http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/casto-kladene-dotazy/jake-jsou-podminky-pro-prodej-zeleniny-ze-dvora-ci-na-trzisti>.

Kodex farmářských trhů. *Ministerstvo zemědělství* [online dokument], 2011. [cit. 2013-10-03]. Dostupné na http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf.

Kontakt. *Štruncáky* [online], 2010. [cit. 2013-03-27]. Dostupné na <http://www.struncaky.cz/cz/page/2-kontakt/>.

KVASNIČKOVÁ, Kateřina. Bedýnky lákají na čerstvost. *Plzeňský deník.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/bedynky-lakaji-na-cerstvost-20120522.html.

LEIBL, Martin. Farmářské trhy jsou v oblasti přímého prodeje potravin fenomén. *Ekolist.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/martin-leibl-farmarske-trhy-jsou-v-oblasti-primeho-prodeje-potravin-fenomen>.

Listopadový deštík trhy nezhatil. *Plzeňské farmářské trhy* [online], 2012. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://www.plzensketry.cz/novinky/listopadovy-destik-trhy-nezhatil.htm>.

MASOPUSTOVÁ, Věra. Skandály s vadnými potravinami spotřebitele od levnějších výrobků neodrazují. *Český rozhlas* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/skandaly-s-vadnymi-potravinami-spotrebitele-od-levnejsich-vyrobku-neodrazuji--1167920.

Naše prodejny. *Náš grunt* [online], 2013. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.nasgrunt.cz/6-kontakty.html>.

Ocenění. *Kaufland* [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/086_2012_2013_top_retailer/index.jsp.

O společnosti. *Náš grunt* [online], 2013. [cit. 2013-03-31]. Dostupné na <http://www.nasgrunt.cz/2-o-spolecnosti.html>.

Plzeňské farmářské trhy 2011. *Envic* [online]. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/realizovane-projekty/plzenske-farmarske-trhy/plzenske-farmarske-trhy-2011.htm>.

Plzeňské farmářské trhy nabídnou nejen vynikající potraviny. *fórum.Vitalia.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://forum.vitalia.cz/index.php?topic=706.0>.

Plzeňské farmářské trhy. *Zemědělský svaz České republiky* [online], 2013. [cit. 2013-04-21]. Dostupné na <http://www.zscr.cz/o-nas/seminare-vystavy-akce/plzenske-farmarske-trhy-a1535576>.

Postoje ke značkovému zboží. *PPM Factum* [online], 2003. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://www.factum.cz/51_postoje-ke-znackovemu-zbozi.

První Plzeňské farmářské trhy se uskuteční již tuto sobotu!. *BLOG.české farmářské trhy* [online], 2011. [cit. 2013-04-11]. Dostupné na <http://blog.ceskefarmarsketrhy.cz/pozvanky-na-farmarske-trhy/prvni-plzenske-farmarske-trh/>.

Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. *INCOMA GfK s.r.o.* [online dokument], 2013. [cit. 2013-03-26]. Dostupné na http://simar.cz/assets/media/Clanky/TZ_Incoma_Shopping%20Monitor%202013.pdf.

SEDLÁČEK, Jiří. Nakupování na farmářských trzích je ekologičtější. *Ekolist.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/jiri-sedlacek-nakupovani-na-farmarskych-trzich-je-ekologictejsi>.

Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky. *Asociace farmářských tržišť ČR* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na http://www.aftcr.cz/standardy-aft-cr-_kodex_.

ŠPAČKOVÁ, IVA. Češi kupují levné polské potraviny navzdory aférám, dovoz trhá rekordy. *iDNES.cz* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-vzrostl-od-roku-2000-vice-nez-ctyrikrat-p7q-/ekonomika.aspx?c=A130130_121052_ekonomika_spi.

ŠPAČKOVÁ, IVA. Špatné váhy, zboží i paragony. *iDNES.cz* [online], 2011. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na http://ekonomika.idnes.cz/spatne-vahy-zbozi-i-paragony-coi-zjistila-chyby-u-tretiny-farmaru-1ca-/ekonomika.aspx?c=A110907_133757_ekonomika_spi.

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Ovoce, maso, sýry. Vše kvalitní. *Mladá Fronta Dnes* [online dokument], 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-28]. s. B5. Dostupné na

<http://www.envic-sdruzeni.cz/upload/vizual-prilohy-mf-dnes-farmarske-trhy-26102011.pdf>.

TAUCHENOVÁ, Kateřina. Čerstvé zboží? Není třeba čekat do soboty. *Mladá Fronta Dnes* [online dokument], 26. 10. 2011. [cit. 2013-03-28]. s. B5. Dostupné na <http://www.envic-sdruzeni.cz/upload/vizual-prilohy-mf-dnes-farmarske-trhy-26102011.pdf>.

Tisková zpráva: Farmářské trhy, móda nebo návrat k tradici. *Aspectio Research* [online dokument]. Praha, 2011. Dostupné na http://www.aspectio.cz/Files/social/Tiskova_zprava_Farmarske_trhy_FINAL.pdf.

Tisková zpráva: Farmářské trhy – nový nákupní fenomén. *STEM/MARK* [online dokument], 2011. [cit. 2013-03-23]. Dostupné na http://www.stemmark.cz/download/press_release_farmarske_trhy_2011.pdf.

Tisková zpráva: Letošní 10. Plzeňské farmářské trhy – prvotřídní jídlo a pojízdná prodejna plná regionálních potravin. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 7. 8. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

Tisková zpráva: Plzeňské farmářské trhy lákají i turisty. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 9. 5. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

Tisková zpráva: Plzeňské farmářské trhy ožívují centrum města Plzně. *Plzeňské farmářské trhy* [online dokument], 5. 6. 2012. [cit. 2013-03-28]. Dostupné na <http://www.plzensketrhy.cz/pro-media.htm>.

Uhlíková stopa potravin: Proč kupovat ty místní?. *Nazeleno.cz* [online], 2012. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na http://www.nazeleno.cz/bio/print_1/lay_3/uhlikova-stopapotravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx

Varování před závadnými potravinami. *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online], 2013. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na <http://www.bezpecnostpotravin.cz/rizika/seznam-rizik.aspx?start=0>.

Výsledky agrárního zemědělského obchodu ČR v roce 2011. *Ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online dokument], 2011. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na <http://www.uzei.cz/left-menu/databaze/monitoring-azo/mo1112d.pdf>.

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků. *Portál veřejné správy* [online], 2013. [cit. 2013-03-29]. Dostupné na <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51148&nr=102~2F2001&rpp=15#local-content>.

Značení biopotravin. *Biospotřebitel.cz* [online]. [cit. 2013-04-21]. Dostupné na <http://biospotřebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>.

Osobní sdělení

POPP, Tomáš, 23. 4. 2013, Plzeň, organizátor Plzeňských farmářských trhů.

12. Seznam příloh

Příloha A: Kodex farmářských trhů

Příloha B: Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky

Příloha C: Fotografie Havelského tržiště v Praze

Příloha D: Plzeňské farmářské trhy

Příloha E: Příklad informačního letáku Plzeňských farmářských trhů

Příloha F: Tisková zpráva společnosti Aspectio Research

Příloha G: Tisková zpráva společnosti STEM/MARK

Příloha H: Dotazníkové šetření č. 1 - Návštěvnost farmářských trhů a farmářských obchodů v Plzni

Příloha I: Dotazníkové šetření č. 2 - Farmářské trhy a jejich návštěvnost

Příloha A: Kodex farmářských trhů

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; 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).

Zdroj: *Ministerstvo zemědělství, 2011.*

Příloha B: Standardy Asociace farmářských tržišť České republiky

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 měly být: originální, poctivě zpracované bez zbytečných dochucovadel a konzervantů a barviv nepřirodního původu, vyrobené s respektem k základním surovinám, potraviny masného původu by měly být vyrobeny přednostně z „českého“ (Česká republika) masa, stejně tak by měly být zpracované potraviny vyrobeny převážně z tuzemských surovin.

Farmářský trh pořádaný členem AFT musí splňovat následující podmínky:

Organizace farmářského trhu

- 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.
- 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...)
- 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.
- Je nepřípustné, aby člen AFT organizoval FT v prostorách nákupních center (vztahuje se i na parkoviště či jiné prostory v bezprostřední blízkosti nákupních center).

- FT musí být tvořen alespoň 10 prodejními místy s potravinářským zbožím a je pořádán alespoň 1 x měsíčně.
- Prodejci jsou organizátorem FT řádně prověřeni a mají všechny potřebné doklady nutné k prodeji potravin.
- Prodejci respektují všechny platné právní předpisy související s prodejem potravin na FT.
- 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.
- FT jsou organizovány nejen jako místo prodeje potravin, ale měly by být i příjemným místem setkávání a rozvíjení sociálních vazeb.

Charakter potravin prodávaných na farmářském trhu

- 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.
- 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.
- Podíl potravin z (celkového) prodávaného zboží musí být na farmářském trhu AFT alespoň 90 %.
- Provozovatel farmářského trhu preferuje zejména prodejce, kteří prodávají zboží z daného regionu.
- Podíl potravin regionálního původu (kraj ČR) musí být alespoň 50 % (s výjimkou hl. města Prahy).
- 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.).
- 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...).

- 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.

Zdroj: *Asociace farmářských tržišť ČR*, 2012

Příloha C: Fotografie Havelského tržiště v Praze

Na Havelském trhu, v pozadí kostel sv. Havla, před rokem 1914



Zdroj: STÁTŇÍKOVÁ, Pavla. *Zmizelá Praha: Trhy a tržiště*, 2010.

Havelské tržiště dnes



Zdroj: PHOTO-PRAGUE.NET, 2010.

Příloha D: Plzeňské farmářské trhy



Zdroj: *Plzeňské farmářské trhy*, 2012.



Zdroj: *Plzeňské farmářské trhy*, 2012.



Zdroj: *Plzeňské farmářské trhy*, 2012.



Zdroj: *Plzeňské farmářské trhy*, 2012.

Příloha E: Příklad informačního letáku Plzeňských farmářských trhů

sezónní zelenina a ovoce |
mléčné a masné produkty |
pečivo | rukodělné
výrobky místního původu |
ochutnávky | čerstvé ryby |
uzeniny | vynikající menu
ze selského gruntu

**PLZEŇSKÉ
FARMÁŘSKÉ
TRHY**

Přijďte ochutnat a nakoupit kvalitní místní produkty,
které pro vás připravili farmáři nejen z Plzeňského kraje!
Více informací najdete na www.plzensketrhy.cz
VSTUP ZDARMA

PLZEŇSKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY
konají se každých 14 dní vždy v sobotu od 8 do 13 hodin

začínáme 2. dubna 2011
Nádvoří hotelu Gondola, Plzeň
Pallova 12, u Mlýnské strouhy

PORADATEL: envic

HLAVNÍ PARTNER: GONDOLA
HOTEL RESTAURACE VILHÉMI

PARTNEŘI: **DNES** **Podporujeme Plzeň 2015** **Plzeň**

Zdroj: *BLOG.české farmářské trhy* [online], 2011.



Tisková zpráva

Farmářské trhy, móda nebo návrat k tradici?

Datum

13. července 2011

Lucie Vrbíková

Projektová manažerka

Tel. +420 731 690 822

Lucie.vrbikova@aspectio.cz

Aspectio a.s.

Aspectio Research

Mánesova 881/27

Praha 2

120 00

Tel. +420 266 310 430

www.aspectio.cz

info@aspectio.cz

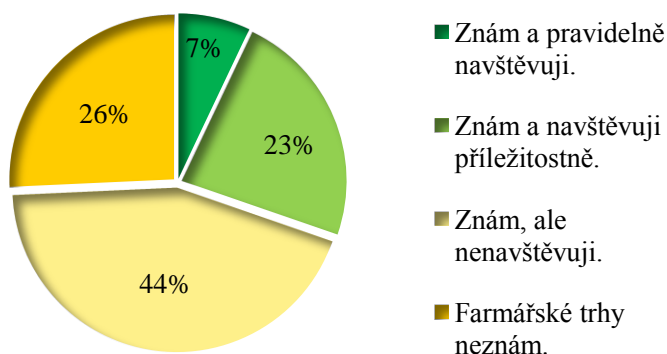
V minulém roce se začal do českých měst vracet fenomén prodeje potravin na trzích, jinde na světě zcela běžná cesta nakupování od regionálních producentů. Proč tolik lidí navštěvuje farmářské trhy? Kvůli kvalitě a čerstvým potravinám nebo chtějí podpořit lokální zemědělce? Na tyto a další otázky se pokusila najít odpovědi výzkumná agentura Aspectio ve svém šetření.

Kdo nakupuje na trzích?

V současné době je pojem „farmářské trhy“ srozumitelný 74% dospělé české populace, méně je tento pojem známý mužům (69%), což může být vysvětleno přetrvávajícím vyšším zájmem žen o nákup potravin a vaření.

Farmářské trhy navštěvuje více lidí s vyšším dokončeným vzděláním. Nakupujících bez maturity, kteří nakupují na trzích alespoň příležitostně, je 23% v porovnání se 42% lidí s vysokoškolským titulem. „To ukazuje na větší zájem lidí s vyšším vzděláním o zdravý životní styl“, řekla Lucie Vrbíková socioložka agentury Aspectio.

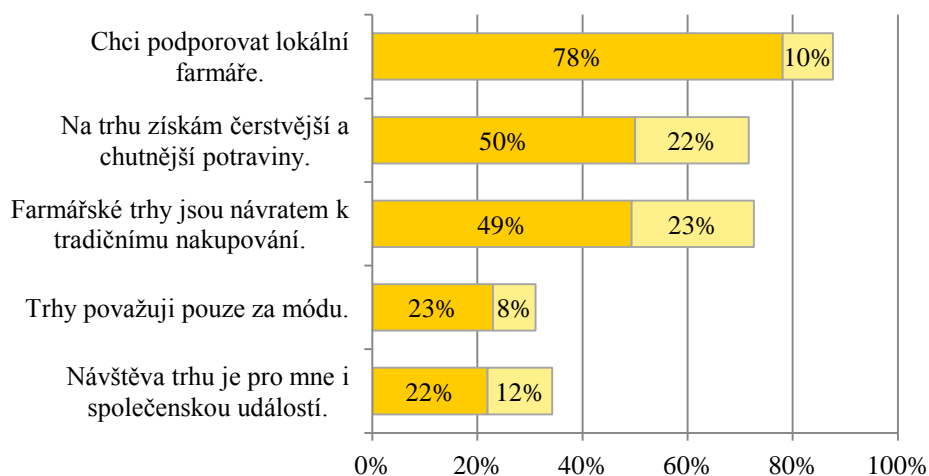
Oblíbenost farmářských trhů



Proč tolik lidí navštěvuje trhy?

Nejsilnějším důvodem, proč lidé navštěvují farmářské trhy, je snaha podporovat lokální farmáře, s tímto důvodem zcela souhlasilo 78% nakupujících na trzích. Druhý nejčastější důvod je pocit, že na trhu lze získat čerstvější a chutnější potraviny, kdy zcela souhlasila polovina respondentů. Necelá třetina respondentů považuje farmářské trhy pouze za krátkodobou módní záležitost (více mladí lidé do 25 let). Spíše jako návrat k tradici to cítí téměř 75% dotázaných. Pro více než pětinu lidí je návštěva trhu kromě nakupování také společenskou událostí, příležitostí setkat se známými a sousedy.

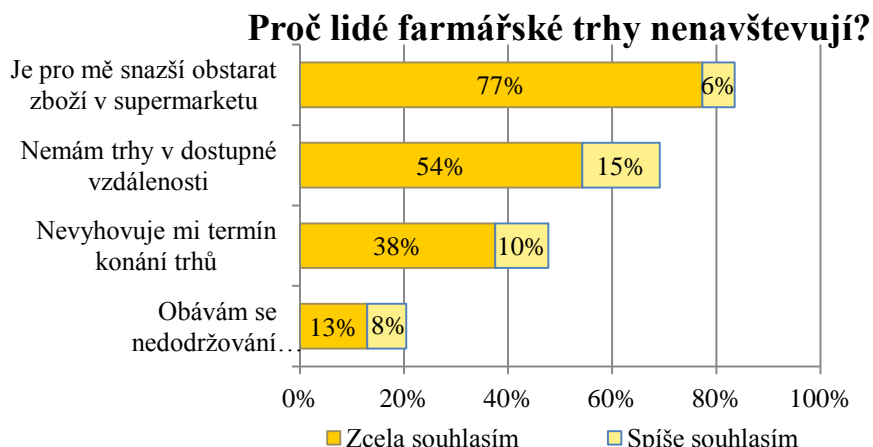
Proč lidé navštěvují farmářské trhy?





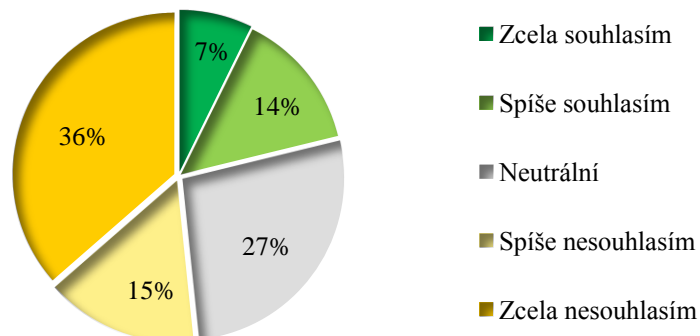
Proč někteří lidé farmářské trhy nenavštěvují?

Nejsilnějším důvodem proč lidé nenavštěvují farmářské trhy je jejich omezená přístupnost (trhy nemají v dostupné vzdálenosti nebo jim nevyhovují termíny konání). Celkově 77% respondentů nenakupujících na farmářských trzích zcela souhlasilo s výrokem „Je pro mě snazší obstarat si zboží v supermarketu“. Pouze minimum lidí (13%) se obává nedodržování hygienických pravidel na farmářských trzích.



Výzkum se také zabýval představami respondentů o kvalitě potravin na farmářských trzích. Více než pětina dotázaných se mylně domnívá, že potraviny na farmářských trzích jsou výhradně v tzv. biokvalitě. Pouze polovina respondentů správně uvádí, že nejsou (Definice a Kodex farmářských trhů byly zveřejněny Ministerstvem zemědělství ČR). Nejméně představě o biokvalitě produktů podleli respondenti, kteří sice trhy znají, ale nenavštěvují je, což může být jeden z důvodů, proč trhy nenavštěvují.

„Všechno ovoce a zelenina na trzích je v tzv. biokvalitě.“



Typickým příležitostným nakupujícím na farmářském trhu je žena z rodiny s vyššími příjmy ve věku kolem 30 let s vysokoškolským vzděláním.

Závěrem

Farmářské trhy se během jednoho roku staly pojmem srozumitelným 74% české dospělé populace a alespoň příležitostně je navštěvuje asi třetina respondentů. Hlavní důvodem proč lidé nakupují na farmářských trzích je, že chtějí podporovat místní zemědělce a jsou přesvědčeni, že zde nakoupí kvalitnější a čerstvější potraviny. Naopak lidem, kteří trhy nenavštěvují, vadí omezená dostupnost.

Metodika

Průzkum společnosti Aspectio proběhl ve dnech 22. a 23. června 2011 prostřednictvím telefonických rozhovorů. Dotázáno bylo 304 respondentů ve věku 18 let a více.

O společnosti Aspectio

Agentura Aspectio se specializuje na poskytování komplexních služeb v oblasti marketingového průzkumu trhu a výzkumu veřejného mínění, včetně poradenských a konzultačních služeb.

V případě zájmu o další informace prosím navštivte www.aspectio.cz nebo napište na info@aspectio.cz.

Příloha G: Tisková zpráva společnosti STEM/MARK



Tisková zpráva STEM/MARK, kontakt: Ivana Valentová, valentova@stemmark.cz

V Praze, 18. srpna 2011

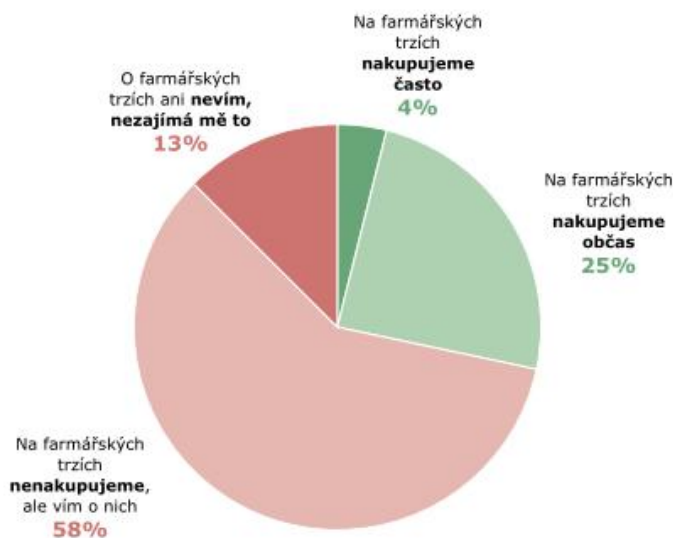
Farmářské trhy – nový nákupní fenomén



V poslední době slaví úspěchy farmářské trhy, které českým spotřebitelům rozšířily možnosti nákupu čerstvých a kvalitních domácích potravin. Jsou ale tyto potraviny skutečně kvalitní a domácího původu nebo jsou farmářské trhy jen marketingovým tahem, jak lépe prodat to samé zboží, které můžeme najít ve všech ostatních obchodech? Co si farmářských trzích vlastně Češi myslí a do jaké míry je znají a nakupují na nich?

Pouze 13% české populace o farmářských trzích nic neví, tento jev je zcela mimo ně a ani je nezajímá, **29% obyvatel trhy nejen zná, ale také na nich nakupuje** (z toho 4% dokonce velmi často) a převážná většina (58%) o nich sice ví, ale nakupovat na ně nechodí.

Nakupujeme na farmářských trzích ?



ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1 006

ZDROJ: STEM/MARK: Omnibus, červenec 2011

To, že se na farmářských trzích skutečně prodává pouze zboží tuzemských výrobců, pěstitelů a prodejců, to si myslí téměř 3/4 populace a tato skutečnost hovoří i ve prospěch těchto trhů (téměř 2/3 populace se totiž při svých nákupech potravin snaží dávat přednost českým potravinám - častěji tak činí ženy a lidé středního a vyššího věku).

Opět přibližně **3/4 lidí jsou také přesvědčeny, že výrobky, které si mohou koupit na farmářských trzích, jsou kvalitnější než zboží v běžných obchodech** a asi 2/3 jsou názoru, že výrobky prodávané na farmářských trzích jsou i zdravější než zboží prodávané jinde.

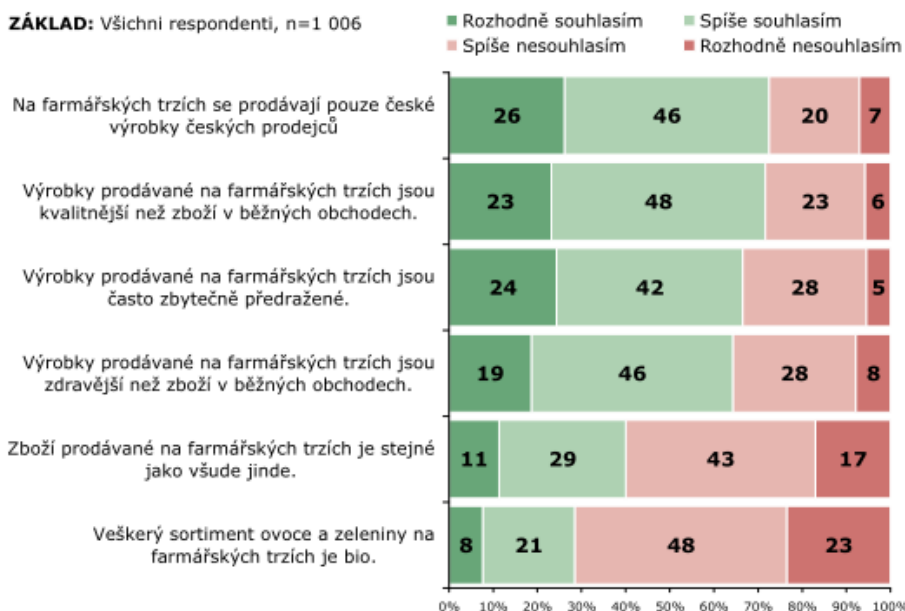
V souladu s předchozími názory je postoj 3/5 respondentů, kteří nesouhlasí s myšlenkou, že zboží prodávané na farmářských trzích je stejné jako všude jinde – celkově tedy platí, že pro většinu českých nakupujících jsou farmářské trhy určitou zárukou potravin, které jsou lepší než jinde a které se dají koupit právě jen na těchto trzích.

Horší je to cenami zboží prodávaného na farmářských trzích, protože **2/3 dotázaných jsou názoru, že výrobky prodávané na farmářských trzích jsou sice kvalitní, ale často také předražené.**

Pokud jde o bio potraviny, tak neplatí, že sortiment potravin prodávaných na farmářských trzích, musí být vždy bio a nakupující si to v převážné většině (přes 70%) ani nemyslí. (Skutečnost, že produkty prodávané na trzích vždy nejsou v bio kvalitě farmářským trhům na atraktivitě neubírá, protože bio potraviny kupuje 16% českých spotřebitelů, zatímco 69% je nekupuje vůbec, i když o jejich existenci ví a zbylých 15% je to jedno, při nákupu si nevšímá, zda se jedná o biovýrobek či ne, případně o biopotraviny ani neví.)

Co si myslíme o farmářských trzích

ZÁKLAD: Všichni respondenti, n=1 006



ZDROJ: STEM/MARK: Omnibus, červenec 2011

Názory na farmářské trhy a nákupy na nich se ve svém nejnovějším reprezentativním šetření zabývala společnost STEM/MARK. Výzkum byl realizován v červenci metodou osobního dotazování na reprezentativním vzorku populace ve věku 15 a více let. Výzkumu se celkově účastnilo 1 006 osob.

Příloha H: Dotazníkové šetření č. 1 - Návštěvnost farmářských trhů a farmářských obchodů v Plzni

Západočeská univerzita v Plzni

Katedra marketingu a obchodu

NÁVŠTĚVNOST FARMÁŘSKÝCH TRHŮ A FARMÁŘSKÝCH OBCHODŮ V PLZNI
(ANONYMNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ)

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto zcela anonymního dotazníku. Získaná data využiji ve své bakalářské práci na téma Farmářské trhy a jejich návštěvnost z pohledu zákazníků.

Děkuji za Váš čas,

Michaela Brašeňová

1. Máte povědomí o farmářských trzích v Plzni?

- ano, vím o nich, ale nenavštívil/a jsem je
- ano, již jsem je jednou navštívil/a
- ano, navštěvuji je nepravidelně
- ano, navštěvuji je pravidelně, pokud je to možné
- ne

2. Pokud o nich víte, ale ještě jste je nenavštívil/a, chystáte se tak někdy v budoucnu učinit?

- spíše ano
 - spíše ne ⇒ proč ne?
-

3. Pokud jste je navštívil/a pouze jednou, hodláte tuto návštěvu v budoucnu opakovat?

- spíše ano ⇒ proč ano?
-

- spíše ne ⇒ proč ne?
-

4. Jak jste se o nich dozvěděl/a? (i více možností)

(Pokud o nich nevíte, neodpovídejte)

od přátel od příbuzných tisk/média

venkovní reklama už nevím

jiné: _____

ČÁST TÝKAJÍCÍ SE FARMÁŘSKÝCH OBCHODŮ

5. Navštívil/a jste již někdy farmářské kamenné obchody v Plzni?

ano

ne ⇒ proč ne? (i více možností)

nemám zájem

nevím o nich

zatím k tomu nebyla příležitost, ale chci je navštívit

jiný důvod:

6. Pokud jste je již navštívil/a, koupil/a jste si zde něco?

ano ⇒ co to bylo?

ne ⇒ proč jste si nic nekoupil/a? (i více možností)

nic mě nezaujalo

zboží se mi zdálo drahé

šel/šla jsem se pouze podívat

jiný důvod:

7. Navštívil/a byste obchod znovu za účelem nákupu? (Pokud jste ho nenavštívil/a, neodpovídejte)

spíše ano

spíše ne

8. Máte k dispozici jiný zdroj potravin kromě obchodů (domácí produkce, od známých apod.)?

- ano
- ne

pohlaví: muž / žena věk: _____

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- učiliště
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012.

Příloha I: Dotazníkové šetření č. 2 - Farmářské trhy a jejich návštěvnost

Západočeská univerzita v Plzni

Katedra marketingu a obchodu

**FARMÁŘSKÉ TRHY A JEJICH NÁVŠTĚVNOST (ANONYMNÍ DOTAZNÍKOVÉ
ŠETŘENÍ)**

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto zcela anonymního dotazníku. Získaná data využiji ve své bakalářské práci na téma Farmářské trhy a jejich návštěvnost z pohledu zákazníků.

Děkuji za Váš čas,

Michaela Brašeňová

1. Navštěvujete farmářské trhy pravidelně?

- ano, pokud je to možné
- ne, jsem zde poprvé
- jen občas, nepravidelně

2. Z jakého důvodu trhy navštěvujete? (i více možností)

- ze zvědavosti
 - chci podpořit lokální farmáře
 - potraviny jsou zde chutnější a kvalitnější
 - návštěva trhu je pro mne i společenskou událostí
 - líbí se mi osobní kontakt s výrobcí
 - pravidelně zde nakupuji potraviny, které již nevyhledávám jinde
 - jiný důvod:
-

3. Ovlivňuje Vaši návštěvnost počasí (roční období)?

- ano
- ne

4. Stalo se Vám někdy, že byste zakoupil/a nekvalitní zboží?

- ano
- ne

Pokud ano, co to bylo?

5. Jaké potraviny zde nejčastěji nakupujete?

- mléčné výrobky
 - maso
 - zelenina
 - koření / bylinky
 - vejce
 - jiné:
-

6. Zdá se Vám zdejší nabídka potravin dostačující? Pokud ne, co Vám chybí?

- ano
 - ne, chybí
zde _____
-

7. Navštívil/a jste již někdy farmářské kamenné obchody v Plzni?

- ano
- ne

Pokud ne, proč ne?

8. Jak jste se dozvěděl/a o farmářských trzích?

- od přátel
 - od příbuzných
 - z tisku/médií
 - z venkovní reklamy
 - už nevím
 - jiné: _____
-

9. Je něco, co byste na trzích změnil/a a jak?

- nic
- přidal/a bych doprovodný program:

- místo konání:
- čas konání:
- frekvence konání:
- jiné: _____

pohlaví: muž / žena věk: _____

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- učiliště
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012.

Abstrakt

BRAŠEŇOVÁ, Michaela. *Farmářské trhy v ČR pohledem zákazníků*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2013.

Tato práce zpracovává téma farmářských trhů v České republice. Specifikuje jejich přínosy pro spotřebitele i české producenty. Samostatná kapitola pojednává o nákupním chování spotřebitele aplikovaném na prostředí farmářských trhů. Dále popisuje podmínky, za kterých trhy vznikly a jak se vyvíjely, stručně je nastíněn vývoj obchodu u nás. Část práce se věnuje farmářským trhům v Plzni a v souvislosti s nimi analyzuje povědomí obyvatel Plzně o zdejších trzích a jejich návštěvnost. Specifikuje důvody návštěv trhů a zahrnuje také hodnocení trhů obyvateli Plzně. Dále stanovuje podmínky, které musí farmáři dodržovat při prodeji svých produktů a osvětluje pojmy ekologické zemědělství a biopotraviny. Informuje o farmářských prodejnách v Plzni a bedýnkovém prodeji. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro budoucí rozvoj Plzeňských farmářských trhů.

Klíčová slova: farmářské trhy, farmářské kamenné obchody, návštěvnost farmářských trhů, nákupní chování spotřebitelů, ekologické zemědělství

Abstract

BRAŠEŇOVÁ, Michaela. *Farmers' markets in the Czech Republic from the point of view of customers*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 68 p., 2013.

This thesis composes the topic of farmers' markets in the Czech Republic. It specifies their benefits for consumers and Czech producers as well. A separate chapter deals with consumer behaviour, which is applied to the environment of farmers' markets. Thereafter it describes conditions of farmers' markets origins and how they have developed, briefly is sketched our trade development. One part of thesis is dedicated to farmers' markets in Pilsen and in connection with them analyzes Pilsen's inhabitants' awareness of local farmers' markets and their attendance. It specifies the reasons for markets' visits and it also includes evaluation of markets by the inhabitants of Pilsen. Then it determines conditions, that farmers have to observe when selling their products and it explains the terms of ecological agriculture and organic food. It informs about farm shops in Pilsen and box sale. At the end of thesis are mentioned recommendations for future development of Pilsen's farmers' markets.

Key words: farmers' markets, farm shops, attendance of farmers' markets, consumer behaviour, ecological agriculture