

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Farmářské trhy jako fenomén doby

Brůčková Terezie

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Terezie Brůčková**
Osobní číslo: **E090400**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Farmářské trhy jako fenomén doby**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky**

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

Bakalářská práce bude obsahovat:
Historie Farmářských trhů, vznik a vývoj
Farmářské trhy v ČR a v Praze, nabízené služby tržiště
Příprava a realizace trhů, prodejci
Hodnocení zákazníků
Systém bedýnek, ovoce a zelenina na objednávku, výhody a nevýhody bedýnek
Budoucnost farmářských trhů

Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

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

DROBNÍČEK, Ladislav; PEŠÁN, Jaroslav; SMETANA, Pavel. Jak na... faremní prodej ze dvora. Vyd. 1. Klatovy : Úhlava, 2010. 104 s. ISBN 978-80-903851-6-0.

Ekologické zemědělství : 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.

Průvodce BIO v Čechách a na Moravě. Šumperk : PRO-BIO Liga ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. 194 s. ISBN 978-80-87080-21-4.

Zákon o ochraně spotřebitele, č. 634/1992 Sb. Oddíl 2: Povinnosti při prodeji výrobků a poskytování služeb.

Zemědělec v regionu. Zemědělec. 2010, č. 1, s. 1. ISSN 1804-2333.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. David Brebera**
Ústav matematiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. srpna 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Terezie Brůčková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Davidu Breberovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na farmářské trhy, jejich historii i současnost. Práce se zabývá definicí a podmínkami provozu farmářských trhů. Zahrnuje tematiku lokálních potravin a systémem bio-bedýnek.. Cílem práce je určit oblíbenost farmářských trhů mezi zákazníky.

KLIČOVÁ SLOVA

Farmářské trhy – lokální potraviny – bio-bedýnky – prodej ze dvora – přímý prodej

TITLE

Farmers' Markets as a Phenomenon of Time

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the history and present situation of a farmers market. The paper defines the farmers market and monitors its operating conditions. Particular attention will be paid to local food distribution. The aim is to determine the popularity of the farmers market among customers.

KEYWORDS

Farmers market – local food – box schemes – direct sale – direct selling

OBSAH

ANOTACE	6
ÚVOD	9
1 FARMÁŘSKÉ TRHY	11
1.1 DEFINICE FARMÁŘSKÝCH TRHŮ ^[3]	12
1.2 PŘÍMÝ PRODEJ.....	13
1.2.1 Prodej ze dvora.....	13
1.3 HISTORIE A VÝVOJ TRHŮ	14
2 LOKÁLNÍ POTRAVINY	15
3 KVALITA FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	17
3.1 PESTROST NABÍDKY	17
3.2 VYBAVENÍ TRHŮ	17
3.3 DOPROVODNÝ PROGRAM	18
4 ZALOŽENÍ TRHŮ	19
4.1 NALEZENÍ PROVOZOVATELE	19
4.2 NALEZENÍ VHODNÉHO MÍSTA	19
4.3 DOHODA S MĚSTEM.....	20
4.4 NALEZENÍ VHODNÉHO FARMÁŘE.....	20
4.5 SMLOUVA S PRODEJCI	20
4.6 TRŽNÍ ŘÁD	20
4.7 ZAPOJENÍ KONTROLNÍCH ÚŘADŮ.....	21
4.8 TECHNICKÉ VYBAVENÍ.....	21
4.9 PLÁNY TERMÍNŮ	22
4.10 PROPAGACE	22
5 BIO-BEDÝNKY	23
5.1 DEFINICE.....	23
5.2 VÝHODY ZÁKAZNÍKA	24
5.3 VÝHODY A NEVÝHODY FARMÁŘE	24
5.3.1 Výhody pro farmáře.....	24
5.3.2 Nevýhody pro farmáře.....	25
5.4 CHARAKTERISTIKA BEDÝNEK	26
5.4.1 Druhy bedýnek.....	26
5.4.2 Cena bedýnek.....	27
5.4.3 Doprava a platba bedýnky.....	27
6 LEGISLATIVA A HYGIENICKÉ PRAVIDLA	28
7 VÝZKUM – EMPIRICKÁ ČÁST	30

7.1	CÍLE VÝZKUMU	30
7.2	ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	30
7.3	POUŽITÉ METODY.....	30
7.4	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	32
7.5	CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ NA FARMÁŘSKÉM TRHU	32
7.5.1	<i>Charakteristika nakupujících a nenakupujících zákazníků na farmářském trhu</i>	<i>33</i>
7.6	CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ NAKUPOVANÝCH NA FARMÁŘSKÉM TRHU	35
7.7	CHARAKTERISTIKA DŮVODŮ NAKUPJÍCÍCH I NENAKUPJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ	36
7.7.1	<i>Důvody nakupujících</i>	<i>36</i>
7.7.2	<i>Důvody nenakupujících</i>	<i>37</i>
7.8	CHARAKTERISTIKA FREKVENCE A VZDÁLENOSTI FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	37
7.8.1	<i>Frekvence konání farmářských trhů</i>	<i>37</i>
7.8.2	<i>Spojenost s frekvencí konání farmářských trhů</i>	<i>38</i>
7.8.3	<i>Vzdálenost farmářských trhů</i>	<i>39</i>
7.9	CHARAKTERISTIKA ŠPATNĚ OZNAČENÝCH VÝROBKŮ A SPRÁVNOSTI POVOLENÍ K PRODEJI.....	39
7.9.1	<i>Potřebná povolení k prodeji</i>	<i>39</i>
7.9.2	<i>Špatně označené výrobky.....</i>	<i>40</i>
7.9.3	<i>Druhy špatně označených výrobků</i>	<i>40</i>
7.10	CHARAKTERISTIKA OBLÍBENOSTI SYSTÉMU BEDÝNEK	41
7.11	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU	42
	ZÁVĚR.....	43
	POUŽITÁ LITERATURA	45
	SEZNAM PŘÍLOH	48

ÚVOD

Farmářské trhy do nedávné doby zcela neznámý pojem, avšak téma v posledních dvou letech stále častěji rozebírané. Během právě zmiňovaných dvou let spustilo lavinu všech přídomků bio, ať již bio kvality, bio produkce nebo mnoho dalších. Všude se je možné dočíst, že to co je bio je zdravé. Otázkou zůstává, jestli tomu ve všech případech opravdu tak je. Toto téma je také velmi zajímavé z toho důvodu, že skoro každý člověk, se chce stravovat co nejzdravěji a nejlépe, v rámci možností. Od útlého dětství vtoukají rodiče svým dětem do hlavy, že se musí jíst hodně zeleniny a ovoce. Autorka odmala zná prostředí, ve kterém děti ví, jak vypadají pole a sady s jablky a broskvemi, znají dlouhé řady vinic a také ví jak z hroznů udělat víno. Dobře vědí co je tvrdá a těžká práce zemědělců a vinařů a jak snadno mohou přijít o svoji úrodu. Jsou známy některé podmínky, které dodavatelé ovoce a zeleniny musí splňovat, pokud chtějí své výrobky prodat do supermarketů nebo i maloobchodů. Proto jsou farmářské trhy a bedýnky tak zajímavé, protože se snaží navrátit českému spotřebiteli to nejlepší, co je v České republice – kvalitní české výrobky.

V dnešní době, kdy se lidé začínají ve velkém zajímat o vše co je „bio“, jsou farmářské trhy důležitou součástí návratu k tradičnímu způsobu nakupování. Většina lidí se chce stravovat co nejzdravěji, dokonce v supermarketech obyčejný spotřebitel najde plno výrobků bio kvality. Při zhlédnutí ceny zjistí, že součástí ceny je i obrovská přírážka, kterou si spotřebitel ve většině případů dovolit nemůže. Právě z tohoto důvodu vznikají farmářské trhy. Snaží se tomuto spotřebiteli nabídnout to nejlepší za přijatelnou cenu. V rámci farmářských trhů zažívá obrovský rozmach i další způsob prodeje - bedýnkování. V bedýnce nebo boxu předá farmář odběrateli to nejlepší ze své úrody. Tento obchod je výhodný pro obě strany, jak pro farmáře, který získá stálý odbyt, tak pro zákazníka, ke kterému se dostanou kvalitní a čerstvé potraviny. Jejich kvalitu si dokonce může sám osobně zkontrolovat a už se více nemusí ohlížet na nekvalitní zahraniční dovoz.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak jsou u nás v ČR farmářské trhy rozšířené, zda je spotřebitelé využívají a jaké je složení těchto spotřebitelů z hlediska věku, pohlaví, sídla, vzdělání a oboru ve kterém pracuje.

V teoretické části se čtenář seznámí s předpisy i samotnou definicí farmářských trhů. Na co musí dbát zakladatel a později provozovatel farmářského trhu. Dozví se také něco o přímém prodeji a prodeji ze dvora. K farmářským trhům neodmyslitelně patří místní neboli lokální potraviny, bez nich by žádný trh nebyl. Neboť právě tyto potraviny tvoří nabídku každého farmářského trhu. Nakonec se čtenář dozví něco o samotném systému bio - bedýnek.

Empirická část se zaměřuje na to, zda lidé nakupují na farmářském trhu či nikoliv a jaké je k tomu vedou důvody. Jaké výrobky na nich nejčastěji nakupují a zda si všímají správných a potřebných označení prodejců na farmářských trzích či se někdy setkali se špatně označenými potravinami. Výzkum se dále zaměřuje na frekvenci konání trhů a spokojenost zákazníků, jak s touto frekvencí, tak se vzdáleností míst konání trhů od jejich bydliště. Poslední důležitou otázkou je, zda jsou mezi spotřebiteli známy způsoby nakupování formou bedýnek.

1 FARMÁŘSKÉ TRHY

Farmářské trhy získávají v dnešní době čím dál větší oblibu u českých spotřebitelů. Lidé si na farmářské trhy přicházejí kupovat čerstvou zeleninu, ovoce, kvalitní mléčné i masné výrobky a další zboží. Spotřebitelé zde nacházejí kvalitní potraviny většinou za nižší ceny. Nejčastěji se farmářské trhy konají jednou za týden ve stejný den v týdnu. V hlavní sezóně, kdy je dostatek potravin, se trhy otvírají zpravidla každý den. Další velkou výhodou je konání trhů. Farmářské trhy mají obrovský význam pro ekonomiku a rozvoj města i okolí. Nejenom, že nákup od místních farmářů a zemědělců nechává peníze v regionu města, kde se trhy nacházejí, ale oblíbené a úspěšné tržnice vytváří nová pracovní místa. „Pro zajímavost: ze studie z amerického státu Maine vyplývá, že pokud spotřebitelé utratí za místní jídlo jedno procento toho, co se běžně utrací v supermarketech, příjmy zemědělců rostou o pět procent. Zkušenosti z Anglie pro změnu ukazují, že v průběhu trhů rostou příjmy kamenných obchodů v okolí tržnic.“^[8] Z to vyplývá, že rostou nejenom tržby okolních obchodů, ale hlavně roste obrát peněz, které majitelé odvedou na daních a ty stoupnout až o několik desítek procent.

Místo, kde se nachází farmářské trhy, vytvářejí ve městech příjemná místa, které lidé využívají nejenom k nákupu, ale i k setkání se známými. Trhy se obvykle konají v centru města, proto bývají využívány jako dějiště různých kulturních akcí, které jím přinesou další a nové zájemce. Trhy také velmi pomáhají samotným farmářům, protože své produkty prodávají rovnou konečnému spotřebiteli za více peněz, nestojí mezi nimi žádný prostředník, který by chtěl určitou provizi z prodeje. Pokud by prodávali své výrobky do různých supermarketů, museli by se spokojit, ve většině případů, s velmi nízkou cenou, která nepokryje ani náklady vložené do pěstování a skladování produktů. A ještě musí dle předpisů a norem splňovat podmínky, které mnozí obyčejní zemědělci nemůžou splňovat.

Dalším výhodným aspektem je, že trhy pomáhají čistit vzduch nejenom ve městě, ale i v celém státě. „Během roku 2010 Česká republika dovezla 91 tisíc tun rajčat a vyvezla 14 tisíc tun (v obdobném poměru obchodovala i s jablky a bramborami). Kamiony zbytečně převážejí potraviny z jednoho konce kontinentu na druhý. Ohrožují při tom provoz na silnicích, vypouštějí škodlivé výfukové plyny a obtěžují hlukem. Nákladní vozy mají na svědomí 58 % škodlivých mikročástic prachu na českých silnicích. Dovoz potravin přispívá k exhalacím skleníkových plynů. Pro ilustraci: kolem 60 % česneku na českém trhu pochází z 21 tisíc kilometrů vzdálené Číny. S každou tunou čínského česneku tak dovážíme 350 kilogramů oxidu uhličitého. Naproti tomu emisní účet česneku zelináře z nedalekého okolí je skoro zanedbatelný.“^[8] V posledním století postupně se rozvíjejícího průmyslu se změnila

i tvář českého venkova. A právě kvůli průmyslu z krajiny vymizely barevné louky, remízky, stráně, kde se dali najít nejrůznější druhy zvířat či rostlin, která chránila půdu před erozí nebo před povodněmi. Kvůli nízkým výkupním cenám obilí i dalším druhům zeleniny zejí nynější velké lány prázdnotou a otevření trhů pomůže zemědělcům k obnově jejich práce a celkové obnově zeleně v krajině. Nejlepším příkladem je český česnek. Ještě před pár lety ho byly plné obchody a všude ho byl dostatek. Bohužel se do České republiky začal dovážet levnější česnek z Číny, a spotřebitelé kvůli nižší ceně dali přednost konkurentovi z Číny. Netrvalo ale dlouho a český spotřebitel přišel, že se čínský česnek s tím českým nedá srovnat. „Možná teď tito zákazníci litují, že si tenkrát za něj nepřiplatili, protože by teď nemuseli většinou kupovat náhražku česneku - čínský česnek. Čínský česnek se bohužel českému česneku ani z části nevyrovná, hlavně kvůli jeho mdlé chuti.“^[6] V dnešní době patří proto český česnek do nedostatkového zboží.

1.1 Definice farmářských trhů^[3]

Jednou z nejčastějších a nejoblíbenějších formou přímého prodeje jsou farmářské trhy a tržiště. Farmářské trhy definujeme dle kodexu: **„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.

Zbytek znění kodexu farmářských trhů lze nalézt v příloze.

1.2 Přímý prodej

Přímý kontakt probíhá mezi dodavatelem a odběratelem, neboli v tomto případě mezi farmářem a zákazníkem bez nutnosti zprostředkovatele. V zahraniční literatuře se používá ekvivalent „direct sales“ nebo pokud bychom chtěli být přesnější, lze použít „direct farm-to-table distribution“.

Z tohoto vznikla původní myšlenka nákupu, každý zákazník si vybere tu nejlepší kvalitu a jakost a ne jak to lze vidět v dnešní době, kdy lidé vyráží do obrovských nákupních center na rodinné výlety, kde nakupují ve většině případů nekvalitní potraviny. Každý den je možné dočíst se v novinách, kolik nekvalitních výrobků se do České republiky dováží z celé Evropy. Přesto většina lidí nezkoumá, co všechno nezdravého ve svém jídlu najde.

Mezi formy přímého prodeje nepatří jen farmářské trhy, ale také prodej ze dvora.

1.2.1 Prodej ze dvora

Dalším z možností pro farmáře, jak prodat své výrobky je přímý prodej ze dvora. Je to nejstarší a nejtradičnější způsob prodeje. Svou úrodu prodává rovnou ze dvora, nebo je k tomu uzpůsobený malý obchod. „Pojem prodej ze dvora je zjednodušující označení pro prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, v tržnici nebo na tržišti, a to přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, anebo jejich dodání do místní maloobchodní prodejny, které zásobuje přímo konečného spotřebitele.“^[2]

Velkou nevýhodou tohoto druhu prodeje je, že zákazníci si musí pro výrobky přijet až na farmu. Není však pro každého, aby cestoval i několik desítek kilometrů daleko pro určitou potravinu. Na druhou stranu získá obrovskou výhodou ve formě vždy čerstvé zeleniny a ovoce od známého farmáře, kterého si sám vybral. Na farmě se může také přesvědčit o kvalitě pěstované zeleniny a ovoce. Vzájemná důvěra vytváří důležité pouto mezi farmářem a jeho zákazníkem.

Nejobvyklejší je prodej s nabídkou čerstvých vajec nebo mléka, na doplnění nabídky je možný prodej brambor, různé druhy zeleniny a ovoce. U konkrétních farem lze koupit i víno, maso, med nebo bylinky. Stejně jako u nabídky farmářských trhů je nutné počítat s omezenou nabídkou v zimních měsících, kdy není vůbec žádná, nebo je pouze omezená, a farmář nabízí takové potraviny, které lze dlouhodobě skladovat, jako například brambory.

1.3 Historie a vývoj trhů

Trhy mají v českých zemích poměrně bohatou historii, koncem 19. století měly v ekonomice důležitou roli. „Trhy vznikaly při zakládání sídel. Pravidelný týdenní trh často dělal z vesnice města. Ekonomický význam vyvrcholil v 18. a 19. století, kdy se v tomto období trhy dělily na čtyři typy: dobytčí, výroční neboli jarmarky (z němčiny), týdenní a denní. Jarmarky mohly trvat několik dní a konaly se často i vícekrát do roka.“^[1] Dalo by se říct, že jarmarky byly předchůdci velkoobchodů, protože zde bylo možné koupit zboží i od profesionálních překupníků. K sehnání na trhu byly klasické potraviny, ale byla zde i spousta věcí z dovozu, jako tropické ovoce, cukrovinky z daleké ciziny, ale i tovární látky či zemědělské nářadí. „Na počátku 20. století začal ekonomický i společenský význam všech forem trhů slábnout. Síť kamenných obchodů s rozmanitým sortimentem z větších měst postupně vytlačila jarmarky – na Moravě a ve Slezsku vymizely do 40. let 20. století. Týdenní trhy se vytrácely od poloviny 20. století. Kromě rozvoje kamenných prodejen se na úpadku trhů podepsala i kolektivizace zemědělství.“^[1]

Až v roce 2009 vznikla prvotní myšlenka navrátit farmářské trhy zpět do českých měst. U znovuzavedení trhů v Praze stála paní Hana Michopulu, která si sama zjišťovala informace, osobně přemlouvala farmáře, aby do hlavního města přijeli prodávat svou vypěstovanou úrodu. První trhy se uskutečnily na podzim roku 2009 na školním hřišti pražské čtvrti Klánovice. Pomalu se rozbíhaly a během měsíce už slavily takový úspěch, že se na ně lidé začali sjíždět z celé Prahy. Poté už se začaly trhy zakládat i v dalších částech Prahy a postupně i dalších městech České republiky. Farmáři měli nejdříve strach, že si nikdo jejich výrobky nekoupí, ale běžně se stávalo, že již v 10 hodin dopoledne zela většina stánků prázdnotou. „Dnes se trhy konají každý týden a návštěvnost je přes deset tisíc nakupujících jen úspěch potvrzuje.“^[4] Jen v Praze a blízkém okolí je k dnešnímu dni registrováno kolem 42 farmářských trhů, v Čechách kolem stovky trhů. I toto je důkazem oblíbenosti farmářských trhů.

2 LOKÁLNÍ POTRAVINY

Lokální potraviny jsou takové potraviny, které jsou nejčastěji vypěstovány v co nejmenší vzdálenosti od spotřebitele. Což znamená, že nemusí být dovezeny z velké vzdálenosti. Přesná definice pro lokální potraviny neexistuje. Jak velkou vzdálenost potraviny nesmí překročit, aby se směly nazývat lokálními? „Někteří autoři za „lokální“ považují potraviny vyrobené v okruhu do 100 kilometrů od místa spotřeby. Někdy se za lokální považují potraviny vyprodukované v kraji či v dané zemi (zejména v Evropě).“^[12] Avšak vzdálenost není nikde přesně stanovená, či učená. Dá se, ale touto vzdáleností řídit? V Americe nebo Austrálii, může být tato vzdálenost menší nebo naopak větší. „Pro srovnání, občasník ministerstva zemědělství v Americe uvádí: „Lokální potravina“ se nazývá potravina, která byla vypěstována v okruhu 400 mil (cca 640km).“^[9] Zde jde vidět, že zatímco v Evropě je „lokální“ myšleno opravdu v malém měřítku, v Americe jde o větší systém. Vzdálenost, i když je velmi důležitá, není nejobektivnějším měřítkem. Dalším důležitým aspektem je doprava potravin do místa prodeje, nebo ještě lépe jakým způsobem dopravy se potraviny dostávají do domácností. „Například železniční nákladní doprava má 10x nižší dopady na životní prostředí než doprava kamionová. Takže můžete jíst brambory dovezené ze vzdálenosti 100 kilometrů kamionem, nebo ty samé brambory dovezené vlakem z místa vzdáleného 1 000 kilometrů a jejich dopad na životní prostředí bude zhruba stejný.“^[12] Z tohoto by se mohlo zdát, že je daleko lepší kupovat brambory, které jsou přivezené vlakem z Itálie, než kupovat brambory přivezené z Vysočiny.

V posledních dvou desetiletích platilo, že přivezené zboží ze zahraničí je lepší, zdravější a dokonce bylo „IN“. Lidé začali v posledních letech více zkoumat země původu. Uvedme příklad třeba broskve, kterou si lidé zakoupili v obchodu. Ze země původu se mnozí lidé dozvěděli, že broskev byla přivezena z Itálie nebo Španělska. Tvarem i barvou ve většině případů broskvev připomínala, chutí však nikoliv. Sběry na plantážích probíhají, dokud jsou plody nejzelenější, kdy se dají do mrazících boxů a nastříkají se různými speciálními chemickými látkami, jinak by tři tisíce kilometrů dlouhou cestu nepřežily a mohly by se zkazit. Nakonec je broskev ještě geneticky upravená, aby vydržela další týden na pultu obchodů. Z toho česká broskev, není dokonalou broskví do tvaru, ale do chuti. Dostává čas na dozrání na slunci, není dána do beden s hnojivem, a přesto se českým spotřebitelům dostatečně nelíbí. To stejné je i u jablek, mrkvi, masa, i ostatních výrobků, které jsou k nám v druhé jakosti dováženy do České republiky. Naštěstí si, ale lidé začínají tuto skutečnost uvědomovat

stále častěji, dokazují to hlavně čím dál více se rozšiřující farmářské trhy a růst ekofarem a různých bio výrobků.

Nemělo by se tedy zapomínat na klady, které lokální potraviny přinášejí a které nejsou ničím nahraditelné. Jedním z velmi důležitých kladů je **čerstvost**. Potraviny z Česka necestují ke svým zákazníkům mnoho kilometrů, nemají za sebou skladování a různé chemické postříky, ani různé několikahodinové přemísťování. Přimo z rukou farmářů míří na naše stoly v co nejvyšší kvalitě a největší čerstvosti, protože je kupujeme jen pár hodin po sklizni. Proto mají lokální potraviny lepší vůni i chuť, a to díky času, které dostanou ke zdravému dozrání. Česká zelenina i ovoce dozrává přirozeným způsobem na poli nebo v sadech. Ovoce a zelenina přivážená z okolních zemí Evropy se sklízí zelená, a tak musí dozrát na dlouhých cestách v kamionech nebo po chemickém ošetření v dozrávacích boxech. To ovlivní jak jejich vůni a chuť, tak obsah vitamínů a živin. Oproti tomu staletá konzumace místních potravin učinila české produkty ideálními pro náš zdravý životní styl. Pokud se spotřebitel rozhodne dát přednost domácímu produktu a přizpůsobí se období pěstování různých druhů zeleniny a ovoce, navrátí se k původním zdravým stravovacím návykům a zkvalitní si tím vlastní život.

Dalším obrovským kladem v České republice je **tradice**. „Český zemědělec je desítkami let ověřený přirozený dodavatel potravin na náš stůl, právě na českých produktech vyrostly generace našich předků. A ne nadarmo se říká, že bez znalostí minulosti nemáme ani budoucnost.“^[10]

Lokální potraviny jsou také velmi **ekologické**. Za každou okurkou, litrem mléka či proložkou vajec ze zahraničí stojí projeté litry nafty kamionů, přeplněné dálnice a silnice způsobující emise oxidu uhličitého a v neposlední řadě také chemie, která na dlouhou cestu výrobky připraví. „České normy pro kvalitu potravin jsou ve většině případů výrazně přísnější než normy Evropské unie, kterými se řídí dovozci a na export zaměřený zahraniční výrobci. Často se tak stává, že se na našich pultech objevují potraviny, které by kvůli nízké kvalitě v zemi svého původu neuspěly. Čeští a Moravští farmáři ale nic jiného než prvotřídní kvalitu vyrábět, nejen že nechtějí, ale ani nemohou.“^[10] Je důležité si také uvědomit, že ne všechny druhy zeleniny a ovoce rostou na stejném místě. Každý region a kraj má své vlastní odlišnosti, každý druh ovoce nebo zeleniny má své specifické požadavky k pěstování. Menší zemědělci tímto dostanou možnost prodávat své jedinečné produkty, které nikde jinde nenajdeme. Do supermarketů se vše musí dovážet ve velkém množství, při kterém produkty ztrácí svoji jedinečnost.

3 KVALITA FARMÁŘSKÝCH TRHŮ

Každý farmářský trh musí splňovat již výše uvedený tzv. Kodex farmářských trh. Tento kodex vydalo v květnu roku 2011 ministerstvo zemědělství. Cílem nově vydaného kodexu, je přispět k větší ochraně spotřebitelů i k lepší orientaci na farmářském trhu. Záleží hlavně na zvážení provozovatele trhu, zda bude vyžadovat pouze dodržování základních pravidel, nebo bude striktnější v dodržování všech pravidel a důslednější při výběru dodavatelů produktů.

3.1 Pestrost nabídky

Nového potencionálního spotřebitele na trh přitáhne převážně nabídka vystavených produktů a pravidelným zákazníkem se stane pokud, trhy splňují jeho požadavky na kvalitu. Důležitým aspektem v očích zákazníků je, aby se farmářské trhy odlišily od hypermarketů. A to nejenom v osobním kontaktu s farmářem, ale i kvalitní a čerstvé nabídce. Spotřebitelé neočekávají co nejširší nabídku produktů, ale záleží jim na vysoké kvalitě prodávaných produktů. Čím nabídnou farmáři větší pestrost a regionální produkty, tím lépe pro jejich odbyt. „Tržnice můžou nabízet i jiné čerstvé a domácí zboží - mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky, čerstvé pečivo, cukrovinky, koláče, lesní plody, houby a další. Odbyt mají na trzích i řemeslné výrobky, například košíky, dřevěné nádoby, svíčky, keramika, a krajky. V případě zájmu spotřebitelů lze udělat výjimku a povolit prodej některých specialit zahraničních sousedů – třeba slovenské korbáčiky.“^[5] Provozovatelé trhů by si měli být také vědomi, jací prodejci prodávají na jejich tržišti a v případě porušení pravidel, by měli být tyto prodejci okamžitě z trhů vykázáni.

3.2 Vybavení trhů

Farmářské trhy najdeme obvykle na otevřeném prostranství, na náměstí v centru města, nebo v zastřešených prostorách, což je v případě velmi horkého nebo deštivého počasí pro zákazníky i prodejce příjemnější. Při realizace trhu provozovatelé nesmí zapomenout na dostatečné místo pro stánky, aby prodejci měli dost místa na vystavení svých produktů stejně, jako musí myslet na zákazníky, kteří potřebují prostor k nákupu. „Z hlediska prodejců je výhodnější, když stánky připravuje provozovatel nebo například městské technické služby. Nemusejí je totiž ráno a večer skládat a rozkládat. Provozovatel by měl obstarat ještě další náležitosti. Prodej živočišných produktů se neobejde bez elektřiny (pro připojení chladících zařízení). Dále je důležité zajistit pitnou vodu, nejlépe i teplou, a toalety. Provozovatel musí vyřešit rovněž nakládání s odpadem (zajistit kontejnery a jejich svoz). Návštěvníci trhu ocení

taky jednoduché posezení: stačí pár laviček. Budou-li prodejci nabízet i občerstvení, neměly by chybět ani stoly.“^[5]

3.3 Doprovodný program

Další nové zákazníky velmi často přitáhne vhodný doprovodný program, a díky němu vznikne na trhu lepší společenská atmosféra. Lidé se na trhy chodí bavit, potkávat známé, nejenom nakupovat. „Pěkným příkladem doprovodného programu jsou tematické slavnosti (bramborové, dýňové, jablečné), ukázky lidových řemesel, divadla a koncerty či nejrůznější akce pro děti“.^[5]

4 ZALOŽENÍ TRHŮ

Pro pořadatele a tvůrce není pořádání trhů nic jednoduchého. Tito lidé si musí dobře rozmyslet, zda mají dostatek času na trhy a všechny okolnosti, které k nim patří. Najít dobré místo, vhodné provozovatele, dodavatele je základ, ale patří k tomu i dodržování různých předpisů, souhlas města i jiné důležité věci.

4.1 Nalezení provozovatele

První krok je pro pořádání trhů velmi důležitý a stěžejní. Lidé, kteří budou dohlížet a řídit trhy, jsou jedni z nejdůležitějších lidí vůbec. Provozovatelé se můžou rozhodnout, zda budou trhy řídit sami, nebo řízení přenechají na jiné osobě. Tito lidé musí zvážit, zda mají dostatek času na trhy, protože provoz kvalitního trhu si vyžaduje ve většině případů poloviční a někdy i celý pracovní úvazek. Pokud zjistí, že je to pro ně náročné je lépe najít vhodnou náhradu. S tímto by měl pomoci např. městský úřad města, kde se trhy konají. Na schůzce s úřadem provozovatel navrhne koncept farmářských trhů, zde záleží, zda úřad o trhy bude mít zájem či nikoliv. Městské úřady obvykle o trhy mají zájem, nechtějí je však pořádat sami. „V takovém případě se musíte porozhlédnout jinde: zapojit do hledání své přátele a známé založit na sociální síti, podat inzerát do místních novin případně ve spolupráci s radnicí do městského zpravodaje apod. Konkurs na provozovatele může vyhlásit i samotný městský úřad (s úspěchem to tam provedli například v Opavě).“^[8] V případě, že se vhodné kandidáty podaří najít, doporučuje se ověřit si u nich vhodné pohnutky pro trh. Mělo by jít vidět, že mají zájem vést trhy poctivě a mají zájem o bio výrobky a trhy celkově.

4.2 Nalezení vhodného místa

O úspěšnosti trhů velmi rozhoduje místo jejich konání. Inspirací můžou být místa, kde se v minulosti tradičně konaly. Oblíbená a navštěvovaná můžou být ještě dnes, dobrým příkladem je trh na náměstí Zelný trh v Brně, který své jméno nedostal náhodou. „Při hledání vhodného místa je potřeba brát v potaz nároky farmářů (dostupnost pro auta se zbožím, parkování, technické vybavení) i zákazníků (dopravní dostupnost od místa bydliště, celkový příjemný vzhled). Některé technické parametry jsou ovšem pro fungování trhu přímo klíčové: přístup k elektřině, vodě a kanalizaci. U místních úřadů lze ověřit dostupnost přípojek, respektive potřebu provést nutné úpravy.“^[8] Při přípravě je, proto velmi důležité dobře vybrat místo konání trhů, vhodné místo neovlivňuje jenom zákazníky, ale také samotné farmáře, kteří na našem trhu budou své výrobky prodávat.

4.3 Dohoda s městem

Většina dnešních trhů vznikla z nadšení jedinců, kteří chtějí pro sebe a své rodiny zajistit kvalitnější české potraviny. Tito lidé s podobnou prací neměli zkušenost, ale přesto se rozhodli farmářské trhy uskutečnit a v současnosti lze říct, že se jim jejich záměr podařil. Nejčastěji trhy stojí uprostřed města nebo vesnice, což znamená, že se konají na veřejném prostranství. Jelikož toto prostranství patří městu, kraji nebo vesnici, je nutné dohodnout s touto institucí podmínky a povolení ke konání farmářských trhů. „Mezi budoucím provozovatelem trhu a úřadem by mělo postupně dojít k podpisu smlouvy, v níž určitě nesmí chybět povinnosti obou stran: co musí zajistit provozovatel či nájemce a co vám poskytne město jako vlastník plochy. Smlouvu obvykle sepíše právník městského úřadu.“^[8]

4.4 Nalezení vhodného farmáře

Pro dobré fungování trhu je důležité najít vhodné dodavatele, kteří budou splňovat požadované podmínky i kvalitu na výrobky. Nalézt dobrého farmáře, ale není až tak jednoduché, patří to k nejtěžším a velmi náročným úkolům pro provozovatele trhu. Záleží také, ještě jaké výrobky a produkty se budou prodávat na trhu, tomu by se měli přizpůsobit požadavky na dodavatele (originálnost, biopotraviny, regionální produkt).

4.5 Smlouva s prodejci

Pro větší jistotu se uzavírají smlouvy s prodejci, které zaručí dodržování tržního řádu i určité podmínky. Ve smlouvě by se měla také zmínit cena zboží – nemělo by jít o úmyslně předražené výrobky. Prodejci by měli být také důsledně prověřováni, nebudou se o místa ucházet jen poctiví farmáři, ale i podvodníci. Každé špatné rozhodnutí se můžou vrátit, proto je dobré dávat pozor, aby každý farmář spravoval svůj stánek, nebo se o něj starala osoba jím pověřená. Pokud budou v nabídce i zpracované potraviny, je dobré kontrolovat původ potravin. Ne jenom aby byl český výrobce, ale i země původu. Nebylo by to dobré pro důvěryhodnost trhů, pokud by se uváděla česká kvalita s cizími výrobky.

4.6 Tržní řád

Pokud má farmářský trh správně fungovat, musí mít vhodně vypracovaný tržní nebo provozní řád. Chrání prodávané výrobky a zaručuje dodržování podmínek v něm obsažených. Řád je vydán nařízením obce, nebo si provozovatel vyrobí vlastní. Musí však dodržovat určité opatření, jako např. v případě že se na trhu budou prodávat mléčné výrobky, musí řád schválit Státní veterinární správa.

„V řádu by nemělo chybět:

- Pravidla, jaké zboží lze na trhu prodávat (kvůli omezení překupníků s dováženými potravinami) a vyhrazení místa na zamítnutí provozovatelem.
- Vymezení prodávajících, například: farmář, příslušník rodiny nebo osoba jím pověřená. Smyslem je omezit prodej od překupníků.
- Povinnost prodejce uvádět původ zboží (zemi a nejlépe konkrétní obec).
- Povinnost prodejců biopotravin mít na stánku k nahlédnutí certifikát.
- Povinnost prodejce dodržovat zákonné předpisy.
- Vymezení odpovědnosti za prodejní místo – pro zajištění návratu stánku v bezvadném stavu a předání uklizené plochy.
- Pravidla převzetí, provozu stánků a platby za ně.
- Vymezení parkovací ploch.
- Otevírací doba.
- Pravidla kulturního programu.
- Informace o provozovateli, případně správci a jejich kontakt.^{«[8]}

4.7 Zapojení kontrolních úřadů

Úřady, které mají v kompetenci farmářské trhy:

- Státní veterinární správa,
- Česká obchodní inspekce,
- Krajská hygienická správa,
- Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Pokud mají trhy fungovat správně, je důležité, aby na ně dohlíželi i kontrolní úřady. Konzultací a spoluprací s úřady se provozovatelé vyhnou porušené zákonů a předejde se různým neshodám.

4.8 Technické vybavení

„Každý trh potřebuje kvalitní a stabilní stánky. Materiál a design mohou být libovolné, k nejpobulárnějším však patří stánky dřevěné s plátěnou střechou, která prodejce chrání před sluncem i deštěm. Pultová plocha by se měla dát vždy lehce čistit a udržovat. Prodejci také ocení stánky se skrytým prostorem pod pultem, kam nemají přístup zákazníci.“^{«[8]} Počet stánků závisí na tom, kolik se sežene prodejců, a také na tom jak velké finanční možnosti má provozovatel. Pokud disponuje většími prostředky, bylo by esteticky vhodné sladit trhy, pokud je však nemá, je dobré nechat se prodejce zařídit po svém. „Dále se trh neobejde bez

přípojky či prodloužení na elektřinu, případně vodu (prodejci si je mohou zajistit sami), kontejnerů na odpad (hodí se domluva s městskými technickými službami). Jestliže budou na trhu k prodeji i živočišné produkty, jejich odpad musí být oddělen a zlikvidován samostatně (nikoliv skončit v komunálu). Tuto povinnost je možné přenechat prodejcům, kterých se to týká.^{«[8]}

4.9 Plány termínů

Nad termíny otevření se musí zamyslet každý provozovatel. Nebývá zvykem, aby se farmářské trhy konaly každý den, protože není možné sehnat farmáře, kteří by zásobovali trh každý den. Proto obvyklými trhovními dny bývají středy a soboty. Pokud se bude jedna o kvalitní farmářský trh, lidé ocení i jeden otvírací den a to nejčastěji sobotu.

4.10 Propagace

Poslední a jeden z nejdůležitějších kroků je propagace farmářského trhu. Je uváděno, že kvalitní trhy mít velkou propagaci nemusí, že si je zákazníci najdou sami, nebo se o nich dozví přes svou rodinu nebo známé. Je to pravdivé tvrzení, ale na začátku, když se trh čerstvě otevírá, je vhodné dát budoucím zákazníkům vědět, že je pro ně otevřený nový kvalitní trh.

„Nejčastěji využívané formy propagace:

- webové stránky,
- sociální sítě,
- články v místních novinách nebo v městském zpravodaji,
- letáky (které se lidem rozdávají rovnou na ulici, roznesení do kaváren, restaurací, knihoven apod., nebo je pomocí České pošty vhodit do schránek v příslušném městě).^{«[8]}

Výše uvedené formy nejsou drahé a pomocí nich je možno oslovit velkou skupinu lidí. Na webových stránkách by měli být uváděny základní informace i nejnovější aktualizace (otvírací doma, místo, dny, které budou trhy otevřené, nabídku produktů). Pro větší věrohodnost trhu je vhodné zobrazit i prodejce, s jednoduchým popisem a fotografií výrobků.

5 BIO-BEDÝNKY

Díky farmářským trhům farmáři znova začali dostávat své výrobky do českých domácností, avšak tyto trhy se konají ve většině případů ve větších městech. Farmáři hledali proto další cestu, jak oslovit více zákazníků. Zvolili formu bio-bedýnek s rozvozem až do domácností. Tento způsob je velmi výhodný i pro zákazníky, protože si na farmářském trhu odzkouší potraviny daného farmáře. Pokud jsou spokojeni s jeho kvalitou a nabídkou, stanou se jeho pravidelnými odběrateli, což je velmi výhodné pro obě strany.

5.1 Definice

Bio-bedýnky jsou systém přímého prodeje, nejčastěji v bio kvalitě, v bedýnce nebo tašce. Farmář tak neprodává zeleninu nebo ovoce po kusech, ale dle výběru zákazníka. Ten si objedná celou bedýnku určitého ovoce a zeleniny, nebo si koupí od každého druhu pár kusů, popřípadě několik kilo. „Existuje několik různých modelů, nicméně všechny jsou založeny na ústředním principu dodání bedýnky čerstvé, místně produkované a sezónní bio zeleniny či ovoce buď přímo k zákazníkovi domů, nebo na předem určené distribuční místo.“^[11]

Bedýnky by měly obsahovat hlavně potraviny lokální, u kterých by odběratel měl brát ohled na roční období. Je to podobné jako by měl pole za domem, musel by se také ohlížet, co vypěstoval a to poté zpracovat. Zákazník by měl v bedýnce také najít co nejrozšířenější sortiment ovoce a zeleniny. Dodávky by měly být pravidelné. Intervaly dodávek se upravují dle času, které potraviny potřebují k dozrání. Další důležitou věcí pro zákazníka je přiměřená cena. Náklady na distribuci jsou určitě nižší než v supermarketech, ale zákazník musí počítat s tím, že cena by měla odpovídat kvalitě, proto farmář nikdy nenabídne akční ceny, jak jsou známé ve velkých obchodech. Díky bio-bedýnkám zákazník nezíská jen kvalitní a místní potraviny, ale změní celkově svůj postoj k nákupu a výběru potravin.

„Box schemes“ neboli v češtině „systém bedýnek“, definuje nejenom distribuci vypěstované zeleniny a ovoce, ale i celý proces, který zahrnuje výsadbu, sklizeň, zpracování až po následný prodej. Od zákazníka se neočekává pouze nákup výrobků, ale opakovaná objednávka, kterou dává podporu svému farmáři. Farmář tímto získává jistotu, že pro své výrobky najde odbyt. Proto jsou v tomto systému obě strany nenahraditelných prvkem, bez jejichž aktivního zapojení by se tento proces neuskutečnil. Důvěra a úzký vztah mezi zákazníkem a farmářem je nejdůležitějším prvkem obchodu u přímého prodeje. Systém bedýnek nepomáhá jen místním farmářům, ale má dopad na celou ekonomickou situaci

v dané lokalitě. Za získanou podporu vylepšují své služby a renovují svá hospodářství, což vede ke zlepšení podmínek k prodeji bedýnek a následnému rozšíření služeb farmy.

Již naši předci vlastnili kousek pole, kde si pěstovali ovoce a zeleninu pro vlastní spotřebu, díky systému bedýnek se spotřebitelé opět navrací k tradici babiček a dědečků. Pouze s tím rozdílem, že zákazníci nemusí sami obdělávat pole, farmář jim tuto práci usnadní. Je možné to brát i jako pohodlnost a lenost spotřebitelů, ale v době obrovských panelákových sídlišť, je těžké si představit, jak každý vlastní půdu, na které si pěstuje vlastní zeleninu. Při nákupu potravin v obchodě, málokterý člověk dříve přemýšlel, odkud jednotlivé výrobky pochází. Díky posledním měsícům, kdy se neustále upozorňuje na nekvalitní zboží a výrobky, se spotřebitelé stále častěji zamýšlejí, odkud pochází potraviny. Zákazníkům bedýnek takové problémy odpadávají, neboť se sami můžou přesvědčit, kde jejich zeleniny vyrostla.

5.2 Výhody zákazníka

Výhody, které zákazník získá při nákupu bio-bedýnky:

- přístup k zdravějším potravinám, které jsou vypěstovány v daném regionu,
- pohodlný a praktičtější nákup,
- osobní vztah s farmářem,
- bio-kvalita.

Nevýhodou určitě je, že množství a obsah bedýnek je omezený a pokud zákazník v pravidelném odběru bedýnku nechce doručit, musí ji aktivně zrušit.

5.3 Výhody a nevýhody farmáře

Tato podkapitola se zaměřuje na definování základních výhod a nevýhod farmářů v rámci jejich farem a prodeje výrobků.

5.3.1 Výhody pro farmáře

Výhody, které získá farmář:

- Kvalita – Farmář má přímou kontrolu nad kvalitou vypěstované ovoce a zeleniny.
- Kontrola – Obchod probíhá pouze v rámci osobního kontaktu, proto farmář nepotřebuje žádné zprostředkovatele a tím si samotný prodej hlídá a koriguje sám.
- Různost pěstování – Systém bedýnek je založen na pěstování velkého výběru ovoce a zeleniny, pokud možno co nejdéle během roku. V případě malé úrody jednoho

druhu ovoce nebo zeleniny nehrozí farmáři žádné velké ztráty, neboť nabízený sortiment je velký a je možné případné ztráty pokrýt ziskem ze zbytku sortimentu.

- Spotřeba celé produkce – Do nabídky bedýnek farmář může taky přidat různé druhy nepravidelné úrody, jako je menší ovoce nebo různé druhy bobulovin. Je možné bedýnky také doplnit produkty hospodářských zvířat, jako jsou vejce nebo mléko.
- Minimalizace odpadu – U bedýnek závisí na kvalitě, proto se spotřebuje všechna ovoce i zelenina. Maloobchodní prodejci jakost nezachovávají, hledí spíše na tvar, proto u nich vzniká mnoho odpadu.
- Finanční jistota i stabilita – Velký počet zákazníků zajistí farmáři pravidelný příjem a v případě zpožděné jedné platby vznikne minimální dopad na farmu. Zákazníci jsou většinou loajální a jejich počet se nemění, proto je poměrně jednoduché odhadnout množství dodávek a následný zisk.
- Marketing – Jakmile se systém bedýnek úspěšně rozběhne, farmář nepotřebuje další marketing. Protože stálí zákazníci díky doporučení přilákají nové zájemce.
- Okamžitá zpětná vazba – Díky přímému kontaktu se zákazním dostává farmář okamžitou zpětnou vazbu na své výrobky. V případě, že je negativní může ji farmář okamžitě napravit ke spokojenosti zákazníka.

5.3.2 Nevýhody pro farmáře

Přes velké množství výhod, má však činnost farmářů i své nevýhody:

- Rozmanitost – Zákazníci vyžadují co nejpestřejší nabídku bedýnek a farmář je povinen splnit jejich požadavky, co do kvality tak i kvantity.
- Zaměstnanci – Je důležité, aby si farmář vybral vhodné a schopné pracovníky, které pěstitelství baví a mají nové nápady. Vybrat si vhodné zaměstnance je důležitým prvkem celé farmy.
- Skladovací prostory – K uskladnění a následnému rozdělení potřebuje farmář velké skladovací prostory, balící prostory a další různé stroje.
- Přebytky – V některých letech může dojít k velké úrodě a farmář by měl mít zajištěné další odbytí.
- Platby – V dnešní době většina zákazníků vyžaduje platby kartou a objednávky přes internet. Aby se farmář udržel na trhu, je důležité mít dobře propracovaný systém plateb i objednávek.

5.4 Charakteristika bedýnek

Charakteristika bedýnek obsahuje důležité informace nejenom o druzích bedýnek, ale i o samotných cenách a způsobech dopravy a platby. Pro lepší ukázkou, budou porovnávány bedýnka firmy „Farmářské tržiště“ a bedýnka „Svět bedýnek“.

- Farmářské tržiště – Tuto firmu provozuje společnost Archetyp, o. s. Pod tímto názvem pořádá farmářské trhy v Praze od roku 2010 a zaměřuje se také na prodej bedýnek.
- Svět bedýnek – Petr a Jana Bínovi provozují firmu Svět bedýnek, která se zaměřuje na distribuci a rozvoz bedýnek hlavně v okolí Prahy a Kladna.

5.4.1 Druhy bedýnek

Farmář by měl nabízet více druhů bedýnek, aby plně uspokojil potřeby všech zákazníků. Nejčastěji jsou bio-bedýnky rozděleny na tři druhy: malá (2 osoby), velká (4 osoby) a maxi (6 osob). Toto rozdělení používá i firma „Svět bedýnek“, která nabízí následující 3 druhy:

- malá (pro jednu až dvě osoby),
- rodinná (střední pro rodinu s dětmi),
- velká (pro větší rodinu nebo pro milovníky zeleniny).

Je tedy vidět, že farmáři se snaží co nejvíce splnit požadavky svých zákazníků. Nejenom co se týče do velikosti, ale rozšiřují také nabídky obsahu bio-bedýnek. Protože ovoce a zeleniny u nás neroste po celý rok tolik, musí farmář uzpůsobit bio-bedýnky roční době. Proto v nabídkách je možno nalézt většinou dvojí rozdělení: letní a zimní bio-bedýnky. V letních odběratel najde čerstvé druhy zeleniny a ovoce. V zimní bio-bedýnce odběratel najde druhy zeleniny a ovoce, které je možné déle skladovat. Aby si farmář udržel své zákazníky i v zimě a nabídl jim pestřejší nabídku, může se rozhodnout pro doplňkovou službu. Svět bedýnek nabízí v zimě rozšířenou nabídku bedýnek ve dvou formách:

- **česká bedýnka** - tato bedýnka je složena jen z českého ovoce a zeleniny, která se dá skladovat (brambory, cibule, kořenová zeleniny, jablka, hrušky, zelí apod.) avšak tato bedýnka není tak pestrá, jako ta letní, přesto toho v bio-bedýnce zákazník najde dost,
- **světová bedýnka** – tato bio bedýnka obsahuje tzv. český základ (některé druhy ovoce a zeleniny z české bedýnky) a zároveň je doplněna o zeleninu a ovoce ze zahraničních farem.

Tato rozšířená nabídka v zimních měsících je velmi výhodná pro zákazníky. Farmář by si měl, ale velmi dobře prověřit zahraniční farmy a dodavatele zahraniční zeleniny i ovoce. V případě, že by zákazník objevil, že se jedná o zeleninu nebo ovoce z nějakého supermarketu, farmář by okamžitě ztratil svoji věrohodnost, ač jeho vlastní sortiment by byl kvalitní.

5.4.2 Cena bedýnek

Cena je po kvalitě dalším velmi důležitým aspektem nákupu, na kterou se zákazník dívá. Ceny by měly být srovnatelné s cenami v supermarketech. Samozřejmě farmář musí pokrýt své náklady a získat nějaký zisk. Ceny bio-bedýnek nejsou stejné po celý rok, ale farmář určuje jejich průměrnou cenu. Tak zůstane cena pro zákazníka celý rok stejná a nemusí neustále hlídat její změny. Zákazník si může vybrat z více farmářů, kteří bedýnkový způsob nabízejí. Pro srovnání – společnost „Svět bedýnek“ nabízí malou bio bedýnku za 299,- Kč, kdežto na „Farmářském tržišti“ malou bedýnku zákazník koupí za 250,- Kč. Za rodinou zákazníci zaplatí 399,- Kč a za velkou bedýnku 480,- Kč u firmy „Svět bedýnek“. „Farmářské tržiště“ nabízí pouze malou bedýnku, ale k tomu doplňkový prodej v podobě domácího medu, mléka, jogurtů, masných výrobků, pečiva, vajíček a dalších výrobků. Odběratel při prvním nákupu musí také počítat s většími prvotními náklady v podobě nákupu samotných dřevěných bedýnek. Cena se pohybuje od 160 Kč do 200 Kč za bedýnku. Farmáři doporučují nákup dvou bedýnek, jednu bude mít vždy zákazník u sebe a druhá se bude naplňovat novou zeleninou a ovocem na farmě. V nabídce je možné taky najít různé slevy pro předplatitele, většinou se jedná o případ, že si zákazník objedná více bedýnek a dostane na každou bedýnku slevu např. 30 Kč.

5.4.3 Doprava a platba bedýnky

Farmáři nabízejí různé druhy dopravy svých produktů k zákazníkům. Nejčastěji se jedná o rozvoz až do domů odběratele v pravidelných, ale i nepravidelných frekvencích. Tyto frekvence si při objednávce určí samotný zákazník. Někdy si zákazníci pro své objednávky jezdí sami, častěji ale využívají dopravu až do domu. „Svět bedýnek“ rozváží bedýnky zdarma, na „Farmářském tržišti“ si zákazníci musí sami vyzvednout svoji bedýnku. Nově také „Farmářské tržiště“ nabízí dopravu o trochu ekologičtější a to v podobě elektrického nákladního kola. Platba probíhá v hotovosti při převzetí bedýnky nebo převodem na účet (např. bedýnka se zaplatí měsíc dopředu). „Farmářské tržiště“ požaduje platbu převodem a předem, jelikož zákazníci si bedýnky vybírají a objednávají v e-shopu, přímo na stránkách „Farmářského tržiště“.

6 LEGISLATIVA A HYGIENICKÉ PRAVIDLA

Pro správný průběh trhů je také důležité pro provozovatele dodržovat určitá hygienická a veterinární pravidla. Jedním z nejdůležitějších úřadů je Státní veterinární správa (dále "SVS"), která dohlíží na průběh farmářských trhů. Komplikacím a nedorozuměním lze předejít správně vypracovaným provozním řádem, který bude zkontrolován s příslušnými orgány (v případě prodeje živočišných výrobků se SVS). V případě prodeje masa, masných výrobků, ryb, mléka i mléčných výrobků by měl být provozovatel zvláště pečlivý a měl by si řádně prostudovat všechny předpisy. Jako provozovatel by v první řadě měl zajistit zdravotní nezávadnost, ale také nesmí zklamat zákaznickou důvěru. Jak jednou důvěru ztratí, velmi těžko tohoto zákazníka přesvědčuje o své důvěryhodnosti a v mnoha případech si zákazník najde nového a lepšího dodavatele, v tomto případě lepší farmářský trh.

Pro provozovatele tržnice to nejdůležitější obsahuje zákon o potravinách a tabákových výrobcích (zákon č. 110/1997 Sb.). „Pro provozování tržnice z něj vyplývá několik nejdůležitějších pravidel:

- pravidla skladování:
 - uchovat potraviny a suroviny při teplotách stanovených vyhláškou nebo deklarovaných výrobcem,
 - potraviny použitelné k jinému než původnímu použití (např. pro krmení) a potraviny s prošlým datem minimální trvanlivosti umístit odděleně a označit,
 - ihned vyřadit z oběhu potraviny, které vykazují znaky zdravotní nezávadnosti (páchnout, rozkládají se apod.) nejsou vhodně (nebo vůbec) označené atd.,
- zabezpečit doklad o původu zboží,
- provozovatel potravinářského podniku, který uvádí do oběhu čerstvé ovoce, zeleninu nebo konzumní brambory musí oznámit písemně příslušnému orgánu dozoru, a to nejpozději v den zahájení prodeje (provozovatel uvede jméno, příjmení a místo podnikání, případně název a sídlo firmy, jde-li o právnickou osobu, přidá informace o druhu, skupině a podskupině čerstvého ovoce, zeleniny nebo brambor). Jakékoliv změny je nutné neprodleně oznámit.^{[[13]}

Dalším důležitým zákonem je zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a změně některých souvisejících zákonů (tzv. veterinární zákon). Tento zákon byl v roce 2008 také změněn a to zákonem č. 182/2008 Sb. Změny se týkaly převážně zjednodušení podmínek přímého prodeje. Nachází se v něm také nový oddíl „Prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby přímo ke konečnému spotřebiteli“. V § 7 odstavci 27 je výčet produktů, které se smí prodávat a další podmínky prodeje. Mezi produkty patří živá drůbež a čerstvá drůbeží maso, živí králíci a čerstvé králíčí maso, nebalená čerstvá vejce, med, syrové mléko nebo syrová smetana, živé ryby a jiné produkty akvakultury, ulovená zvěř a volně žijící zvěř.

7 VÝZKUM – EMPIRICKÁ ČÁST

Druhá část – empirická část bakalářské práce se zabývá výzkumem farmářských trhů. Tento výzkum byl proveden v podobě dotazníkového šetření a výsledky toho šetření jsou uvedeny níže.

7.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je určit oblíbenost farmářských trhů, zjistit nejčastěji kupovaný produkt a také zda vyhovuje frekvence konání trhů všem zákazníkům.

Druhořadým cílem empirické části je určit segmentaci farmářských trhů, kteří zákazníci chodí na farmářské trhy nejčastěji nakupovat (dle pohlaví, věku, vzdělání a povolání).

7.2 Časový plán výzkumu

Pro sběr potřebných dat a informací byla užita nejpoužívanější výzkumná technika dotazníku (viz příloha č.). Následná příprava dotazníku byla zahájena v březnu roku 2012. Finální verze dotazníku byla hotova koncem března roku 2012, po několika úpravách vedoucím práce.

Dotazník byl nejprve sepsán písemně, a později vypracován v elektronické podobě a vložen na internetový portál v pátek 30. března 2012. Sběr dat probíhal celý týden, přesněji od 30. března – 8. dubna 2012, tedy přesně 10 dní. Dotazník vyplnilo celkem 147 respondentů, což je v návratnosti dotazníků 86,5 %.

Pomocí získaných dat byly následně vygenerovány grafy obsahující informace v relativních četnostech.

7.3 Použité metody

Pro sběr potřebných dat a informací byla použita již výše uvedená metoda dotazníku, který byl osobně sestaven. Dotazník je jedním z nejpoužívanějších nástrojů výzkumu. Umožňuje rychlý sběr dat a pomocí něho získaná data se dají snadno zpracovat. „Problém je ale v tom, že respondent je jím poněkud svázán a dá se použít jen v prostředí, které výzkumníci dobře znají.“^[7] Dotazník zabývající se farmářskými trhy byl nejprve vytvořen v elektronické podobě pomocí programu Microsoft Word. Později byl přepracován do přednastavené podoby, dle internetového portálu www.vyplnto.cz. V této podobě byl link na vyplnění dotazníku rozeslán několika desítkám uživatelů pomocí sociálních sítí. V tomto případě lze mluvit o absolutní

anonymitě respondentů, jelikož po sběru dat se automaticky vygenerovali informace, potřebné k zpracování grafů a následnému průzkumu.

Dotazník obsahoval 17 otázek, které byly zaměřeny na farmářské trhy a rozděleny na dvě části. První byla zaměřena přímo na farmářské trhy, jejich frekvenci a oblíbenost, popřípadě neoblíbenost, nabídku produktů, dodržování předpisů při provozu farmářských trhů a poslední otázka v této části byla zaměřena na systém bedýnek. Z těchto 17 otázek bylo 10 zaměřených na farmářské trhy a 1 otázka na systém bedýnkování. Cílem otázek bylo zjistit, zda respondenti nakupují na farmářském trhu nebo v supermarketech, další otázka byla zaměřena na výrobky, které jsou na trhu nejčastěji nakupovány. Dvě otázky se týkaly důvodů, proč respondenti nakupují nebo nenakupují na trhu. Pátá a šestá otázka se týkala frekvence konání trhů, a zda jsou zákazníci s touto frekvencí spokojeni. Sedmá otázka se zabývala vzdáleností místa konání farmářských trhů od bydliště zákazníků. V další otázce se zjišťovalo, zda zákazníci při nákupu sledují všechna povolení, které prodejci mají mít pro svoji činnost prodeje na farmářských trzích. Devátá a desátá otázka byla zaměřena na špatně označené výrobky na farmářském trhu a respondenti měli uvést přímo, o které špatně označené výrobky se jednalo (pokud se s nimi setkali). Poslední otázka z této části se týkala systému bedýnkování a to přímo, zda se respondenti s tímto systémem již setkali. Otázky číslo 1 - 11 v dotazníku byly uvedeny v této podobě:

- Kde nejčastěji nakupujete běžné potraviny?
- Jaké výrobky na farmářském trhu nejčastěji nakupujete? V případě, že nakupujete více druhů výrobků, označte pouze ten, který u Vás převažuje.
- Proč nakupujete na farmářských trzích?
- Proč nenakupujete na farmářských trzích?
- Jak často chodíte nakupovat na farmářské trhy?
- Jste spokojeni s frekvencí konání farmářských trhů?
- Do jaké vzdálenosti musíte dojíždět do místa konání farmářských trhů?
- Všímáte se, zda má prodejce všechna potřebná povolení k prodeji?
- Setkali jste se někdy se špatně označenými potravinami?
- V případě, že jste se setkali špatně označenými potravinami, o které se jednalo?
- Využíváte bedýnkový způsob nakupování? Jedná se o přímý prodej od samotných farmářů, ve formě naplněných bedýnek dle Vašeho výběru (kilo broskví, dvě kila mrkve, tři kila paprik, apod. – to vše v jedné bedýnce).

Zbývající otázky měly charakter spíše „osobních“, kdy se zjišťovali základní informace o respondentech, např. pohlaví, věk, vzdělání, odvětví práce, velikost sídla, v němž žije a podobné. Otázky spíše osobního charakteru měly následující podobu:

- V jakém kraji České republiky žijete?
- Kolik obyvatel má sídlo, ve kterém žijete?
- Nejvyšší dosažení vzdělání?
- V jakém oboru pracujete?
- Váš věk je v rozmezí?
- Jste?

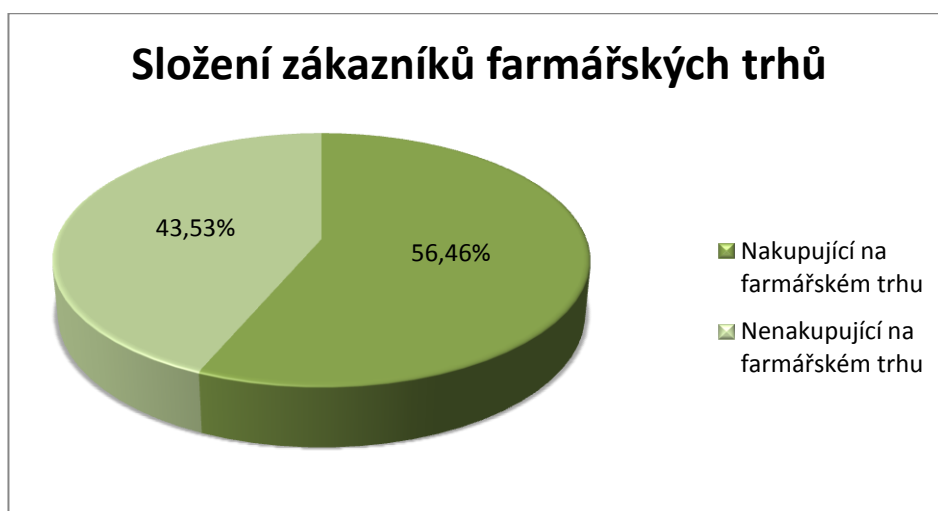
Všech 17 otázek bylo utvořeno formou nabízených možností, vždy však pouze s jednou možnou odpovědí.

7.4 Interpretace výsledků

Výzkum je rozdělen na dvě skupiny zákazníků. Jedna skupina představuje ty, co na trhu nakupují a druhou skupinu reprezentují nenakupující na farmářských trzích. Většina výzkumu porovnává a charakterizuje tyto dvě skupiny respondentů. Druhá polovina výzkumu je zaměřena na spojenost zákazníku s farmářskými trhy.

7.5 Charakteristika zákazníků na farmářském trhu

V první kroku byli zákazníci farmářských trhů rozděleni dvou základních skupin: zákazníci, kteří na trhu nakupují a na ty, kteří na těchto trzích nenakupují. Na tomto základě nám vzniklo, že 56,46% trhy navštěvuje a zbylých 43,53% nakupuje v supermarketech, maloobchodech nebo přímo u farmáře. Z těchto dvou výchozích čísel se bude výzkum dále odvíjet.



Obrázek č. 1 – Složení nakupujících a nenakupujících na farmářském trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

7.5.1 Charakteristika nakupujících a nenakupujících zákazníků na farmářském trhu

Zákazníci, již dle výše uvedené grafu byli rozděleni do dvou skupin na nakupující a nenakupující. Na základě položených otázek byla také vytvořena struktura všech zákazníků. Byli rozděleni dle pohlaví, věku, vzdělání, místa bydliště, velikosti sídla a kraje, ve kterém bydlí. Pro větší přehlednost jsou uvedena čísla zákazníku farmářských trhů v tabulkách.

a) dle pohlaví

	Nakupující	Nenakupující
Ženy	53	30
Muži	56	8

Tabulka č. 1 – Rozdělení dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

b) dle věku

	Nakupující	Nenakupující
Do 20 let	1	9
21 - 30let	22	49
31 - 40 let	34	3
41 - 50 let	20	2
51 a více let	6	1

Tabulka č. 2 – Rozdělení dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

c) dle vzdělání

	Nakupující	Nenakupující
Základní	3	6
Středně odborné s výučním listem	14	2
Středně odborné s maturitou	22	42
Vyšší odborné	13	2
Vysokoškolské	31	12

Tabulka č. 3 – Rozdělení dle vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

d) dle velikosti sídla

	Nakupující	Nenakupující
méně než 10 000	3	36
10 001 - 25 000	1	4
25 001 - 100 000	5	11
100 001 - 500 000	9	6
více než 500 001	65	7

Tabulka č. 4 – Rozdělení dle velikosti sídla

Zdroj: Vlastní zpracování

e) dle kraje bydliště

	Nakupující	Nenakupující
Praha	66	8
Jihomoravský	2	28
Pardubický	3	9
Královéhradecký	3	6
Vysočina	2	7
Středočeský	2	3
Karlovarský	1	0
Ústecký	1	0
Jihočeský	1	1
Moravskoslezský	1	1
Liberecký	1	1
Plzeňský	0	0
Olomoucký	0	0

Tabulka č. 5 – Rozdělení dle bydliště

Zdroj: Vlastní zpracování

f) dle oboru práce

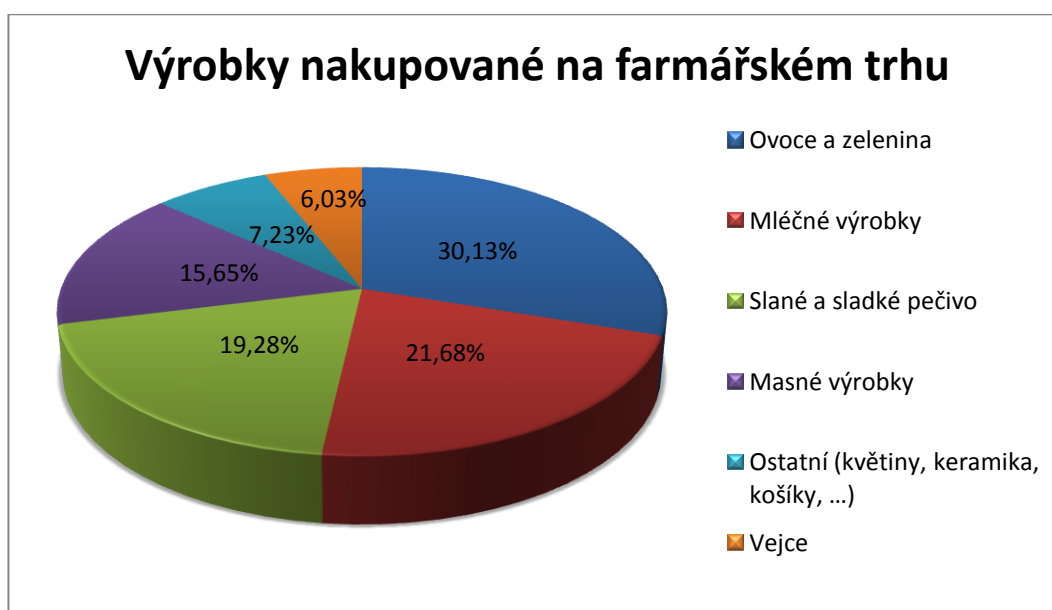
	Nakupující	Nenakupující
Student	3	38
Cestovní ruch, ubytování, gastronomie	7	0
Administrativa, finance, management, marketing	11	7
Chemie a potravinářství	16	2
Informatika	3	2
Řemeslné a manuální práce	4	1
Služby (advokát, kosmetička, fotograf, ...)	11	2
Výroba, průmysl a provoz	2	6
Zdravotnictví, farmacie a sociální práce	3	2
Zemědělství, lesnictví a ekologie	8	0
Stavebnictví, strojírenství	4	1
Školství, výuka a vzdělání	5	1
Státní sektor	6	2

Tabulka č. 6 – Rozdělení dle oboru práce

Zdroj: Vlastní zpracování

7.6 Charakteristika výrobků nakupovaných na farmářském trhu

Druhou otázkou výzkumu bylo, které výrobky zákazníci na farmářském trhu nejčastěji nakupují. V případě, že jich kupují více, měli uvést, který výrobek u nich převažuje. Na níže uvedeném grafu je zobrazeno jaké výrobky nakupují zákazníci, kteří patří do 56,64% skupiny nakupujících.



Obrázek č. 2 – Výrobky nakupované na farmářském trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

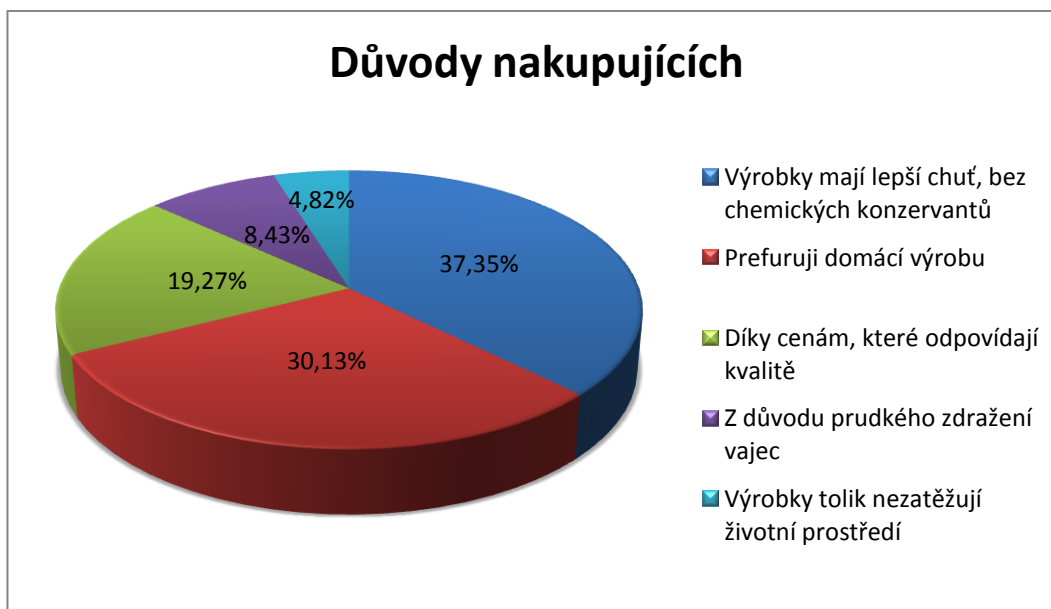
Na výše uvedeném grafu lze vidět, že největší skupinu výrobků zastupuje ovoce a zeleniny s 30,13%. Druhou větší skupinu tvoří mléčné výrobky s 21,68% a slané a sladké pečivo získalo 19,28%. Masné výrobky, jakou jsou salámy klobásy, uvedlo 15,65% zákazníků. Do dvou nejmenších skupin patří vejce a ostatní výrobky, jakou jsou květiny, keramika, košíky a další výrobky. Ostatní výrobky na trhu nakupuje 7,23% a vejce za nejčastější produkt považuje 6,03% zákazníků trhu.

7.7 Charakteristika důvodů nakupujících i nenakupujících zákazníků

Tato podkapitola obsahuje důvody nakupujících i nenakupujících zákazníků. Zabývá se otázkou, proč respondenti nakupují nebo nenakupují na farmářském trhu.

7.7.1 Důvody nakupujících

Jako největší důvod, proč zákazníci nakupují na farmářském trhu, uvedlo 37,35%, že výrobky mají lepší chuť a jsou bez konzervantů. Velkou skupinu tvoří lidé, přesně 30,13%, kteří podporují domácí českou výrobu a kvalitní české výrobky. A poslední větší skupinou jsou zákazníci (19,27%), kteří na farmářském trhu nakupují kvůli cenám, které odpovídají kvalitě. Důvod, že prudce zdražily vejce, vybralo 8,43% lidí a pouze 4,82% dotázaných uvedlo, že výrobky nezatěžují životní prostředí.



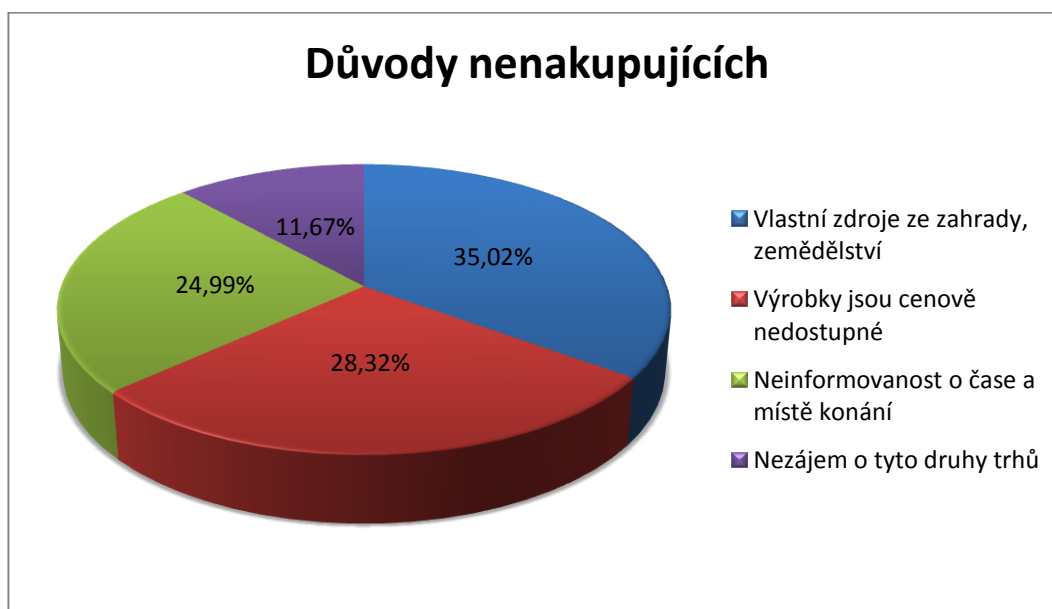
Obrázek č. 3 - Důvody nakupujících

Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených důvodů, lze vidět, že většina lidí klade na první místo stále kvalitu a naše české výrobky.

7.7.2 Důvody nenakupujících

Jako nejčastější důvod, proč lidé nechodí na farmářské trhy, respondenti uvedli, že mají vlastní zdroje ze zahrady, nebo se věnují zemědělství a to přímo 35,02% z dotázaných, kteří na farmářském trhu nenakupují. Pro 28,32% jsou výrobky na farmářském trhu cenově nedostupné a 24,99% nemá informace o čase a místě konání. Pouze 11,67% dotázaných uvedlo, že nemají zájem o tyto druhy trhů.



Obrázek č. 4 – Důvody nenakupujících

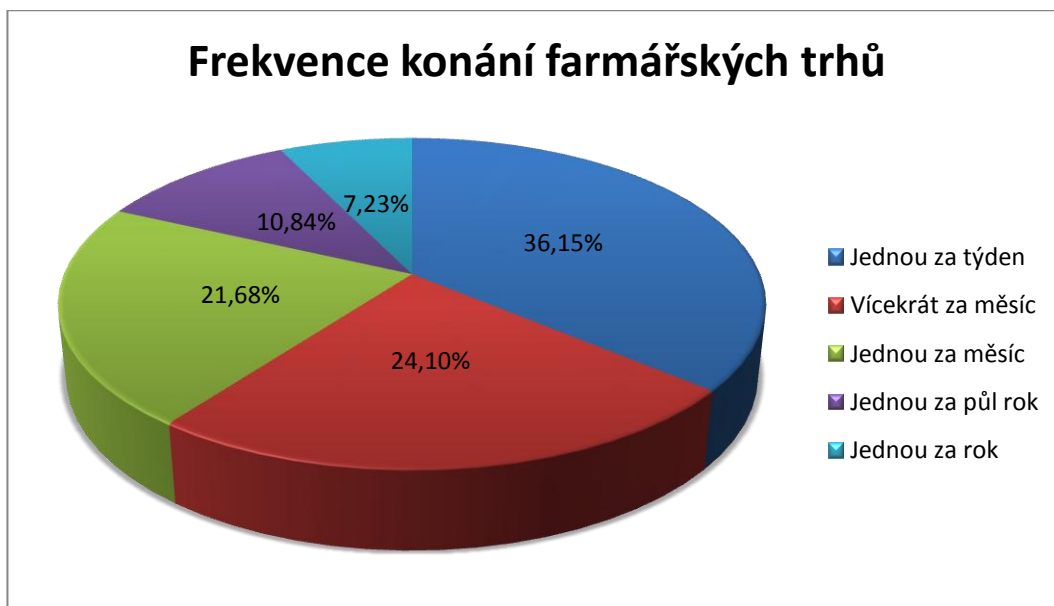
Zdroj: Vlastní zpracování

7.8 Charakteristika frekvence a vzdálenosti farmářských trhů

V otázce číslo pět respondenti odpovídali na otázku, jak často chodí na farmářské trhy nakupovat. V následující otázce, zda jim vyhovuje frekvence konání farmářských trhů. Do této podkapitoly byla zahrnuta také otázka, která se týká dojezdové vzdálenost farmářských trhů.

7.8.1 Frekvence konání farmářských trhů

Jednou za týden chodí nakupovat na farmářské trhy 36,15% dotázaných. Vícekrát do měsíce 24,01% a 21,68% zákazníků chodí na trhy pouze jednou za měsíc. Jednou za půl roku navštěvuje trhy 10,84% lidí a 7,23% dotázaných je vyhledává jednou za rok.

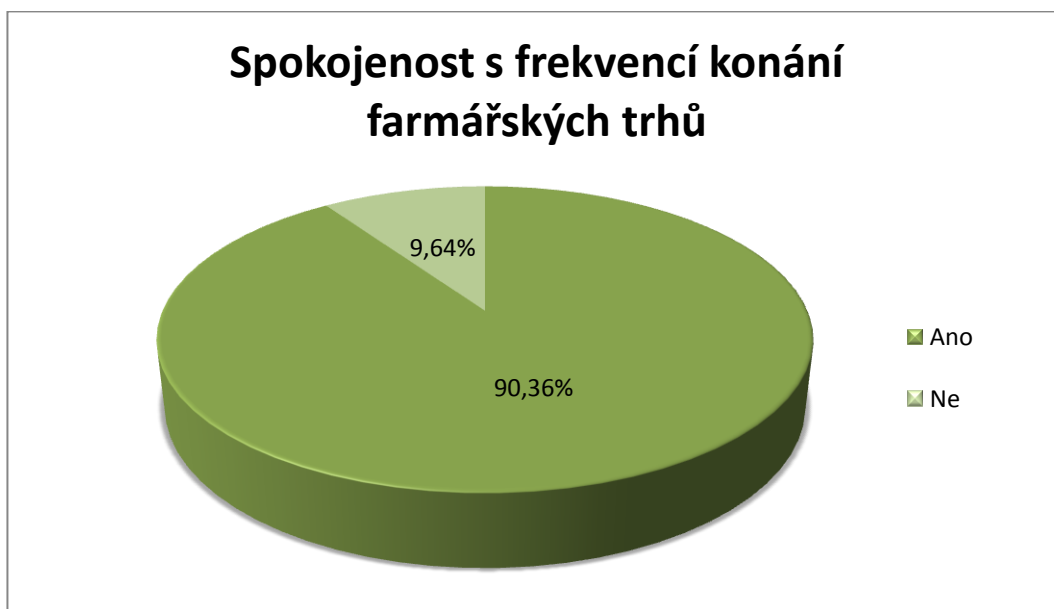


Obrázek č. 5 – Frekvence konání farmářských trhů

Zdroj: Vlastní zpracování

7.8.2 Spojenost s frekvencí konání farmářských trhů

Na otázku zda jsou respondenti spokojení s frekvencí konání farmářských trhů, odpovědělo 90,36%, že jsou a pouze 9,64% uvedlo, že není. Tento výsledek je pro provozovatele velmi kladný, neboť to znamená, že zákazníci jsou spokojeni s tím, jak často se trh konají.

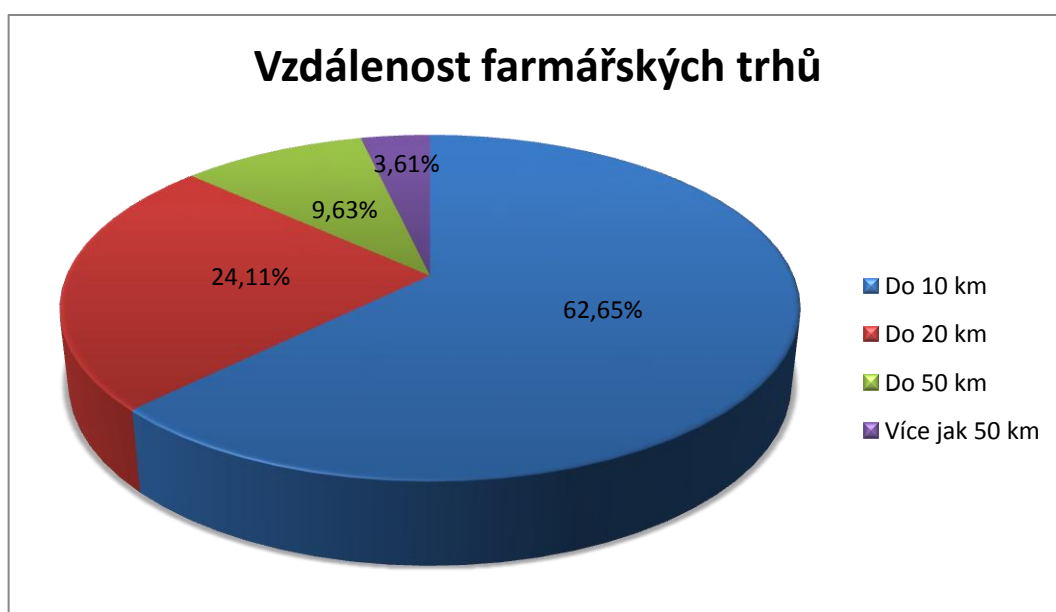


Obrázek č. 6 – Spokojenost s frekvencí konání farmářských trhů

Zdroj: Vlastní zpracování

7.8.3 Vzdálenost farmářských trhů

Důležitým prvkem pro návštěvnost je, jak vzdálené jsou farmářské trhy pro zákazníka. Čím je jsou vzdálené trhy méně, tím je to pohodlnější pro návštěvníka. Do kategorie „do 10 km“ se zařadilo 62,65% dotázaných, 24,11% respondentů uvedlo, že jejich dojezdová vzdálenost je menší jak 20 km. Na 50 kilometrů vzdálené trhy dojíždí 9,63% dotázaných a vzdálenost větší jak 50 km má pouze 3,61% lidí. Pro zákazníky je nejlepší první varianta trhy, které nejsou vzdálené více jak 10 km. Ale někteří lidé pokud chtějí kvalitní výrobky, jsou schopni ujet i několik desítek kilometrů daleko pro to nejlepší.



Obrázek č. 7 – Vzdálenost farmářských trhů

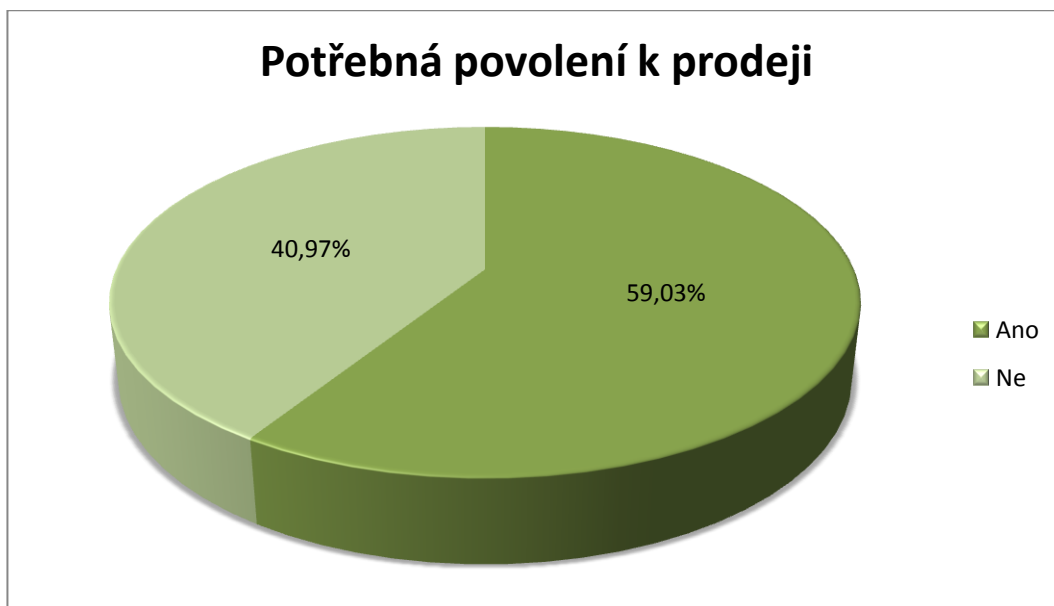
Zdroj: Vlastní zpracování

7.9 Charakteristika špatně označených výrobků a správnosti povolení k prodeji

Následující tři otázky zjišťovali mezi zákazníky farmářských trhů, jestli se při nákupu produktů na trhu všimají správného povolení k prodeji. Zda se dotázaní setkali se špatně označenými produkty a v případě, že ano, měli uvést, o které výrobky se jednalo.

7.9.1 Potřebná povolení k prodeji

Osmá otázka se týkala, toho zda si dotázaní všimají, jestli má prodejce všechna potřebná povolení k prodeji. Z 56,46% všech nakupujících na farmářském trhu uvedlo 59,03% že si povolení k prodeji všimá. Zbýlých 40,97% si však povolení nevšimá. Zákazníci farmářských trhů, by si ale těchto povolení měli všimnout velice pozorně. Nemusí to být vždy kvalitní prodejce, ale i někdo, kdo chce prodat výrobky ze supermarketu s přírazkou.



Obrázek č. 8 – Potřebná povolení k prodeji

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9.2 Špatně označené výrobky

V deváté otázce lidé odpovídali, zda se setkali se špatně označenými výrobky. Většina dotázaných (83,14%) uvedlo, že nesetkalo. Zbylých 16,86% osob uvedlo, že se setkali se špatně označeným zbožím.



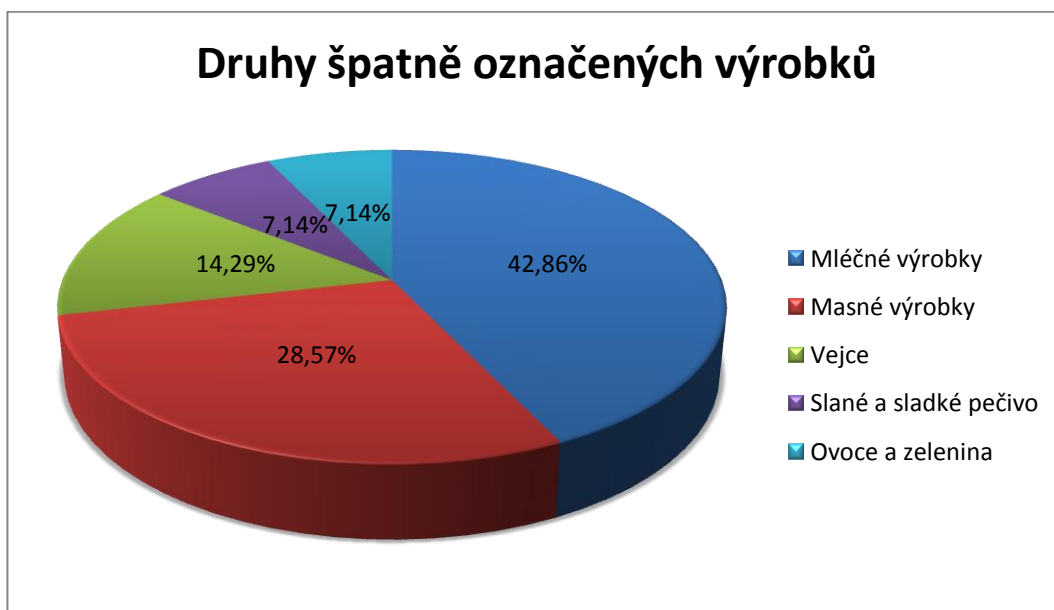
Obrázek č. 9 – Špatně označené výrobky

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9.3 Druhy špatně označených výrobků

Do největší skupiny špatně označených produktů patří mléčné výrobky, uvedlo jich 42,86% dotázaných. Na dalším místě jsou masné výrobky, které označilo 28,57% osob a 14,29% respondentů uvedlo jako špatně označené vejce. Slané a sladké pečivo společně

s ovocem a zeleninou získalo pouze 7,14%. Což je nejnižší stupeň. To znamená, že návštěvníci farmářských trhů by si měli sít pozor na mléčné a masné výrobky.

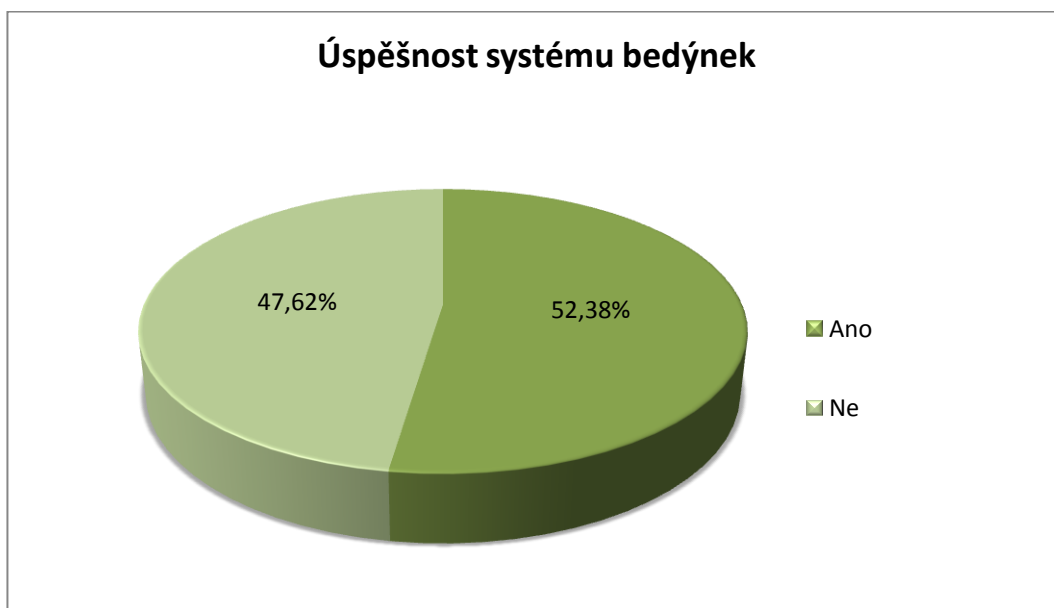


Obrázek č. 10 – Druhy špatně označených výrobků

Zdroj: Vlastní zpracování

7.10 Charakteristika oblíbenosti systému bedýnek

V poslední otázce se zjišťovalo, kolik dotázaných používá systém bedýnek. Ze všech respondentů uvedlo 52,38%, že systém využívá. Zbýlých 47,62% systém nepoužívá. Jak lze vidět je to skoro 50% na 50%, což je velmi zajímavé, kolik lidí tuto službu využívá.



Obrázek č. 11 – Úspěšnost systému bedýnek

Zdroj: Vlastní zpracování

7.11 Zhodnocení výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak jsou v České republice farmářské trhy oblíbené a jací lidé je ve většině případů navštěvují. Dle výsledků výzkumu je jasné, že nejvíce trhy navštěvují ženy, které zaujímali největší skupiny jak v nakupující skupině tak i nenakupující. Je to zaběhnutý systém českých domácností, že žena ve většině případů nakupuje. Věkové kategorie ovládli hlavně lidé od 20 do 40 let, kteří dbají na svoje zdraví a snaží se ve většině případů držet nějakých trendů. Výzkum potvrdil také, že kraj Praha má dle tohoto výzkumu největší zastoupení ve farmářských trzích. Další kraje už tak vysoké zastoupení nemají. Za zmínku stojí, že nejméně na farmářském trhu nakupují lidé z Jihomoravského kraje. V porovnání s Prahou to zase ale až takové překvapení není, neboť právě na Jižní Moravě se nachází velké množství lidí, kteří prodávají tzv. přímo ze dvora a tím pádem farmářské trhy tak časté nejsou. Nejčastěji nakupované výrobky jsou zelenina a ovoce, mléčné i masné výrobky. Lze vidět, že někteří zákazníci jsou již přesyceni levným dovozem. Avšak velkým problémem v tomto neustále zůstává cena výrobků, protože výrobky jsou na farmářském trhu vždy o trochu dražší. Což v této době je pro většinu lidí tím největším problémem, dají přednost nižší ceně a nižší kvalitě, před dražším a kvalitnějším produktem.

Důvody, proč se účastní nebo neúčastní trhů, byly také zajímavé. U většiny lidí vyhrává kvalita výrobků a snaha o podporu domácí výroby. Právě na podporu se v posledních letech velmi zapomínalo a je velmi dobré, že lidi se vrací zpět k české výrobě. Důvody nenakupujících byly, že mají zdroje např. z vlastní zahrady, věnují se zemědělství. Velkou skupiny také tvořili lidé, kteří uvedli, že nejsou informováni o čase a místě konání. V tomto bodě je to pohodlnost lidí, pokud někdo opravdu chce nakupovat na farmářském trhu, vždy si zjistí, kde a v kolik se trhy konají. Právě nakupující jsou spokojeni s frekvencí trhů dle průzkumu, což dle konání každý týden, některé trhy se konají i několikrát týdně by mělo ke spokojenosti zákazníků stačit. Dojezdová vzdálenost je pro návštěvníky velmi důležitá. Ne každému se chce dojíždět několik desítek kilometrů pro čerstvé potraviny, proto většina spadala do kategorie pod 10 km. Což je pro návštěvníky nejpohodlnější, pokud to mají co nejbližší, budou tam častěji nakupovat.

Při prodeji by prodejci a provozovatelé měli dodržovat všechny potřebná opatření a pravidla, ale ne vždy tomu tak je. Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že si velké množství lidí nevěší potřebného označení, což by měli, není vždy správné myslet si, že jakmile to má nálepkou česká kvalita je tomu opravdu tak a může se jedna i o produkt na farmářském trhu. Zatím se moc lidí se špatně označenými výrobky nesetkala, ale přesto, zvláště nyní v období rychle se rozvíjejících trhů by si na to zákazníci měli dát pozor.

ZÁVĚR

Bakalářské práce je rozčleněna na dvě části – teoretickou a empirickou. Teoretická část vymezuje pojem farmářský trh. Práce zařazuje farmářské trhy do jedné z forem přímého prodeje a uvádí co je to přímý prodej a prodej ze dvora. Také čtenáři přiblížila něco z historie a novodobého vývoje trhů. Další velkou kapitolou byly lokální potraviny, bez nichž by se žádný farmářský trh neobešel. Tyto potraviny jsou základním a jedním z nejdůležitějších prvků při prodeji. Právě nákupem lokálních potravin lidé jednají nejenom ekologicky, ale také podporují domácí farmáře, zemědělce a vinaře a pomáhají tím celé ekonomice země i dotyčného kraje. Nakupující na farmářské trhy přicházejí, protože jsou nasyceni nekvalitním zbožím ze supermarketů. Na tržišti očekávají potraviny co nejčerstvější, nezáleží už tolik na široké škále nabídky a v neposlední řadě přicházejí, aby se mohli pozeptat samotného farmáře na jeho výrobky. O úspěšnosti trhů také rozhoduje umístění trhu a doprovodný program, který může přilákat další nové potenciální zákazníky.

Velmi významným krokem je prvotní myšlenka otevření farmářských trhů. Důležité je vybrat vhodného provozovatele, najít dobré místo, dohodnout vše s městem nebo krajem. Pokud je již splněno několik těchto výše uvedených podmínek, je na řadě jedna z nejtěžších a to najít a přemluvit samotné farmáře, aby prodávali na farmářském trhu svoje výrobky. Posléze se musí vytyčit podmínky pro prodej, zjistit jaké úřady a zákony musí farmářské trhy dodržovat a zajistit i vhodné technické vybavení pro prodejce. A v neposlední řadě jednou z nejdůležitější částí je propagace farmářského trhu, ať již formou letáčků v blízké lokalitě, reklamy v novinách, pomocí sociálních sítí nebo jiných druhů propagace. Založení a konání trhů proto není nejjednodušší věc a každý provozovatel by si měl říct, zda na to má vhodné časové podmínky i osobní předpoklady.

Samotná kapitola této práce se týkala bio-bedýnek, bylo uvedeno, co jsou to bio bedýnky, jaký je jejich význam a jaké druhy farmáři nabízejí. Tato forma prodeje má obrovské výhody pro farmáře, i pro zákazníky. Farmáři nachází opět odbytiště pro své výrobky a zákazníci si pohodlně a bez práce můžou pochutnat na kvalitních a čerstvých potravinách. Je důležité, aby farmář myslel v první řadě na kvalitu potravin, protože právě kvalita přitahuje zákazníky nejvíc. Dalo by se říct, že se opět pomalu zákazníci navrací zpět do dob babiček a dědečků, pro které byla ovoce a zelenina vypěstována na jejich vlastním poli to nejlepší co měli. Čtenář se v této kapitole dočetl o různých druzích bio-bedýnek a seznámil se blíže s bedýnkami „Farmářského tržiště“ a „Světa bedýnek“.

Prodejci na farmářských trzích a samotní dodavatelé a farmáři musí také dodržovat určité předepsané normy a požadavky. Jde hlavně o zdraví odběratelů. Měly by probíhat průběžné kontroly a ty by měly být velmi pečlivé a při zjištění přestupku by měli úřady dodavatele nekompromisně potrestat. Bez nedostatečných a špatných kontrol by trhy mohly dopadnout jako supermarket, kde v poslední době kontroloři objevili mnoho přestupků. Zákazníci by se neměli spoléhat jenom na kontrolní úřady, ale také sami by se měli zajímat, odkud jsou ty potraviny a jestli při jejich distribuci a následnému prodeji byli dodrženy základní normy prodeje. Vždyť nejjednodušší věcí je výtěžek na lidské hlouposti.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou u nás farmářské trhy rozšířené, jací zákazníci na nich nakupují a co nejčastěji vybírají z nabídky. K tomuto výzkumu byl použit dotazník, který byl sestaven 17 otázkami a na vybrané otázky se dotazoval. Na dotazník odpovědělo 147 respondentů. Výsledky byly rozděleny do dvou skupin na nakupující (56,46%) a nenakupující (43,53%). Hlavní skupinou jsou ženy, kterých vyplnilo dotazník nejvíce. Respondenti se nejčastěji nacházeli ve věku od 21 do 40 let a vyplnilo jich nejvíce z hlavního města Prahy. Právě v Praze se farmářských trhů koná nejvíce ani v Brně nejsou tam rozšířené jako v hlavním městě. Nejčastěji zákazníci farmářských trhů nakupují ovoce a zeleninu, dále masné a mléčné výrobky, což při dnešní nabídce v supermarketech není divu. Zde ve většině případů opravdu nakupující zaplatí za kvalitu, ne jako v hypermarketech spíše za nekvalitní produkty z dovozu.

Cíl bakalářské práce tak byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAŽÍČKOVÁ, Jana. *Historie trhů*, Farmářské trhy, září 2010, 1. číslo, str. 8.
- [2] DROBNÍČEK, Ladislav; PEŠÁN, Jaroslav; SMETANA, Pavel. *Jak na... faremní prodej ze dvora*, 1. vyd., Klatovy: Dragon Press, 2010. 104 s. ISBN 978-80-903851-6-0.
- [3] EAGRI. *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků*. [online] 2011. Dostupné: < http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html> [cit. 12-4-6]
- [4] HÁJKOVÁ, Zuzana, A., HÖLGYE, Eva. *Farmářské trhy ovládly česká města*, Farmářské trhy, září 2010, 1. číslo, str. 2-3.
- [5] HNUTÍ DUHA. *Čerstvé, domácí, na dosah: Proč a jak založit farmářské trhy také v Ostravě*. Brno: Hnutí Duha, 2010. 30 s. ISBN 978-80-86834-40-5.
- [6] IČESNEK. *Český česnek*. [online] 2012. Dostupné:< <http://icesnek.cz/cesky-cesnek/>> [cit. 12-4-12]
- [7] JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. 1. vydání, Praha:Grada Publishing, a.s., 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
- [8] KASPŘÍKOVÁ, Lenka. *Čerstvé a místní potraviny pro vaše město: Jak založit farmářský trh*. Hnutí DUHA, [online] 2011. Dostupné: <http://hnutiduha.cz/publikace/detail-publikace/article/cerstve-a-mistni-potraviny-pro-vase-mesto-jak-zalozit-farmarsky-trh/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=5&cHash=175e68206a> [cit. 12-3-15]
- [9] MARTINEZ, Steve. *Local Food Systems: Concepts, Impacts and Issues, Economic Research Service Report summary*. [online] 2010. Dostupné: <http://www.ers.usda.gov/Publications/ERR97/ERR97_ReportSummary.pdf> [cit. 12-3-28]
- [10] PILLÁR, Pavel. *Lokální potravina – přirozenost a kvalita*. [online] 2011. Dostupné : <<http://suroviny.gastronews.cz/lokalni-potraviny-%E2%80%93-prirozenost-a-kvalita>> [cit. 12-3-22]

- [11] VÁCLAVÍK, Tom. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém "biobedynek"*. Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno, 2008. 24s. [online] Dostupné: <<http://www.bio-info.cz/vzdelavani/on-line-vzdelavani/jak-uspesne-vytvorit-a-provozovat-system-biobedynek?highlightWords=Jak+%C3%BAsp%C4%9B%C5%A1n%C4%9B+vytvo%C5%99it+provozovat+syst%C3%A9m+%22biobed%C3%BDnek%22>> [cit. 12-4-9]
- [12] VALEŠKA, Jan. *Jsou lokální potraviny skutečně šetrnější k přírodě?*. [online] 2009. Dostupné: <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?reference_name=press.print&press_id=538> [cit. 12-3-23]
- [13] Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpis

Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1 – SLOŽENÍ NAKUPUJÍCÍCH A NENAKUPUJÍCÍCH NA FARMÁŘSKÉM TRHU	33
OBRÁZEK Č. 2 – VÝROBKY NAKUPOVANÉ NA FARMÁŘSKÉM TRHU	35
OBRÁZEK Č. 3 - DŮVODY NAKUPUJÍCÍCH.....	36
OBRÁZEK Č. 4 – DŮVODY NENAKUPUJÍCÍCH.....	37
OBRÁZEK Č. 5 – FREKVENCE KONÁNÍ FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	38
OBRÁZEK Č. 6 – SPOKOJENOST S FREKVENCÍ KONÁNÍ FARMÁŘSKÝCH TRHŮ.....	38
OBRÁZEK Č. 7 – VZDÁLENOST FARMÁŘSKÝCH TRHŮ	39
OBRÁZEK Č. 8 – POTŘEBNÁ POVOLENÍ K PRODEJI	40
OBRÁZEK Č. 9 – ŠPATNĚ OZNAČENÉ VÝROBKY	40
OBRÁZEK Č. 10 – DRUHY ŠPATNĚ OZNAČENÝCH VÝROBKŮ.....	41
OBRÁZEK Č. 11 – ÚSPĚŠNOST SYSTÉMU BEDÝNEK	41

Seznam tabulek

<i>Tabulka č. 1 – Rozdělení dle pohlaví</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka č. 2 – Rozdělení dle věku.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabulka č. 3 – Rozdělení dle vzdělání</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka č. 4 – Rozdělení dle velikosti sídla.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka č. 5 – Rozdělení dle bydliště.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka č. 6 – Rozdělení dle oboru práce.....</i>	<i>35</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Kodex farmářských trhů

Příloha č. 2 - Tržní řád Farmářského tržiště Jiřák

Příloha č. 3 – Dotazník

Příloha č. 1 – 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.svsr.cz).
4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuálně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.
5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejčům. 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 nepromedleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).

Příloha č. 2 - Tržní řád Farmářského tržště Jirák



FARMÁŘSKÉ TRŽIŠTĚ JIRÁK – TRŽNÍ ŘÁD

Umístění

Náměstí Jiřího z Poděbrad, Praha 3

Farmářské tržště

Farmářské tržště je především potravinovým trhem. Je to vymezený prostor, umožňující prodej a poskytování služeb (dále jen „tržště“), kde mohou především výrobci, event. jiní, jimi určení prodejci (dále jen „prodejci“, na základě písemného pověření výrobce) prodávat v tržním řádu stanovený čas své výrobky, rovněž stanovené tržním řádem. Pro prodej farmářských výrobků jsou určeny přenosné, složitelné a rozložitelné prodejní stánky. Rozmístění stánků je určeno plánkem.

Prodejní místo/stánek

Prodejní/tržní místo musí být na vhodném, trvale viditelném místě označeno jménem a příjmením, popřípadě obchodní firmou provozovatele - fyzické osoby nebo názvem popřípadě obchodní firmou u provozovatele - právnické osoby a identifikačním číslem provozovatele. Prodejce je povinen dodržovat tržní řád a obsadit pouze takové tržní místo (stánek), které mu bylo přiděleno.

Prodejní stánek a prodejní místo

Prodejce je povinen prodejní stánek i prodejní místo udržovat v čistotě, dobrém technickém stavu a provádět drobné opravy stánku do hodnoty 2.000,- Kč, pokud se se správcem tržště nedohodne jinak.

Čistota a bezpečnost

Při prodeji zboží a poskytování služeb na tržišti jsou prodejci povinni:

- dodržovat zásady osobní čistoty a udržovat pracovní oděv v čistotě,
- zabezpečovat zde trvalý a řádný úklid, udržovat čistotu stánků, prodejních míst i míst pro nakládku a vykládku zboží a dočasných skladových prostor,
- průběžně odstraňovat odpad i obaly ze zboží na správcem určené místo utištěné podle jednotlivých druhů a kategorií odpadů.
- k prodeji a nabídce zboží používat prodejní zařízení zhotovená ze zdravotně nezávadného a dobře čistitelného materiálu,
- ovoce, zeleninu, brambory a lesní plody dovézt před nabízením k prodeji již očištěné a zbavené zavadilých částí,
- pro prodej živočišných produktů dodržovat základní veterinární a hygienické podmínky, dle přílohy tržního řádu
- osobními vozidly zde parkovat pouze v prostoru určeném správcem v souladu s místní úpravou provozu na pozemních komunikacích na základě příslušného povolení, resp. výjimky, které udělí prodejci správce
- pro prodejce je v prostoru tržště zajištěna toaleta s tekoucí vodou a samostatně dřez s teplou vodou pro umytí rukou. Tržště je vybaveno sběrnými nádobami na odpad a odpadkovými koši pro návštěvníky

Prodejní sortiment

Tržště je určeno převážně pro výrobky z domácích (českých) farem a výroben, tedy včepěstky a chovy pocházející převážně z domácí (české) produkce. Z široké a možné nabídky výrobků vyjímáme: ovoce a zelenina, byliny a koření, květiny a sazenice, med, vejce, chléb a pečivo, koláče, perníky, domácí moučnický, mošty a džusy, sirupy, džemy a marmelády, uzeniny, maso, drůbež, živé či kuchařské ryby a rybí výrobky, víno, pivo, destiláty, rukodělné nebo řemeslné výrobky, košíky.

Práva správce

Správce si vyhrazuje právo posoudit prodejní sortiment a případně nevhodný sortiment nebo jeho část z prodeje vyloučit.

Otevírací doba tržště

Tržště je otevřeno v prodejní dny středa od 8:00 do 18:00, v sobotu od 8:00 do 14:00 v závislosti na denním světle. Pokud si prodejce rezervoval prodejní místo (dále jen „místo“) a do 8:30 jej neobsadí, má správce právo místo poskytnout jinému prodejci.

Povinnosti prodejce

Prodejci jsou povinni dodržovat ustanovení zákona o živnostenském podnikání, pokud se na ně vztahuje. Prodejce je povinen na vyžádání musí vydat kupujícímu doklad o zaplacení podle platných předpisů ČR. Všichni prodejci jsou povinni dodržovat ustanovení zákona o zemědělství, hygienické a veterinární předpisy.

Doprava a parkování

Parkování je prodejci povoleno na určených – vyhrazených místech správcem, resp. pořadatelem tržště. Každé vozidlo prodejce musí být viditelně označeno příslušným povolením, které prodejci vydá správce.

Ostatní

Prodejce je zodpovědný za všechny škody, které sám nebo jeho pomocníci zavání. Prodejní místo je předáno k dispozici ve stavu převzatém, veškeré nároky vůči správci jsou tímto vyloučeny.

Provozovatel/pořadatel tržště

Spolupořadatel tržště: Městská část Praha 3, Havlíčkovo nám. 700/9, Praha 3

Provozovatel tržště: Archetyp, Šumavská 69/17, Praha 2, IČO: 27019705

Manažerka tržště: Lenka Dvořáková tel: 774 003 640 (sortiment, prodejci, noví prodejci, legislativa)

Správce tržště: Martin Lochman tel: 775 988 514 (technické součásti, elektřina, voda, poruchy, havárie, výpadky apod.)

www.farmarsketrziste.cz



Příloha č. 3 – Dotazník

Farmářské trhy – výhodné nakupování?

Vážení respondenti,

ráda bych Vád požádala o vyplnění následujících několika otázek, které jsou součástí dotazníku k bakalářské práci na téma Farmářské trhy. Dotazník je zcela anonymní a veškeré získané informace slouží pouze ke studijním účelům.

Moc děkuji za vyplnění dotazníku.
Brůčková Terezie, studentka Univerzity Pardubice.

- 1) Kde nejčastěji nakupujete běžné potraviny?
 1. Farmářské trhy
 2. Supermarkety, hypermarkety
 3. Maloobchody
 4. Přímo na farmě
- 2) Jaké výrobky na farmářském trhu nejčastěji nakupujete? V případě, že nakupujete více druhů výrobků, označte pouze ten, který u Vás převažuje.
 1. Mléčné výrobky
 2. Ovoce a zelenina
 3. Masné výrobky
 4. Slané a sladké pečivo
 5. Vajíčka
 6. Ostatní (květiny, keramika, košíky, ...)
 7. Žádné, protože na farmářském trhu nenakupuji
- 3) Proč nakupujete na farmářských trzích?
 1. Preferuji domácí výrobu
 2. Výrobky mají lepší kvalitnější chuť, bez chemických konzervantů
 3. Výrobky tolik nezatěžují životní prostředí
 4. Díky cenám, které odpovídají kvalitě
 5. Z důvodu prudkého zdražení vajec
 6. Nenakupuji zde
- 4) Proč nenakupujete na farmářských trzích?
 1. Spokojenost s nabídkou supermarketů
 2. Neinformovanost o čase a místě konání
 3. Nezájem o tyto druhy trhů
 4. Výrobky jsou cenově nedostupné
 5. Vlastní zdroje ze zahrady, zemědělství
 6. Nakupuji zde
- 5) Jak často chodíte nakupovat na farmářské trhy?
 1. Jednou za týden
 2. Jednou za měsíc
 3. Vícekrát za měsíc
 4. Jednou za půlrok
 5. Jednou za rok

6. Nenakupují zde vůbec
- 6) Jste spokojeni s frekvencí konání farmářských trhů?
 1. Ano
 2. Ne
 3. Nevím, nenakupují na farmářském trhu
- 7) Do jaké vzdálenosti musíte dojíždět do místa konání farmářských trhů?
 1. Do 10 km
 2. Do 20 km
 3. Do 50 km
 4. Více jak 50 km
 5. Nevím, nenakupují na farmářském trhu
- 8) Všimáte se, zda má prodejce všechna potřebná povolení k prodeji?
 1. Ano
 2. Ne
 3. Nevím, nenakupují na farmářském trhu
- 9) Setkali jste se někdy se špatně označenými potravinami?
 1. Ano
 2. Ne
 3. Nevím, nenakupují na farmářském trhu
- 10) V případě, že jste se setkali špatně označenými potravinami, o které se jednalo?
 1. Mléčné výrobky
 2. Ovoce a zelenina
 3. Masné výrobky
 4. Slané a sladké pečivo
 5. Vajíčka
 6. Ostatní (květiny, keramika, košíky, ...)
 7. Žádné, protože nenakupují na farmářském trhu
- 11) Využíváte bedýnkový způsob nakupování? Jedná se o přímý prodej od samotných farmářů, ve formě naplněných bedýnek dle Vašeho výběru (kilo broskví, dvě kila mrkve, tři kila paprik, apod. – to vše v jedné bedýnce)
 1. Ano
 2. Ne
- 12) V jakém kraji České republiky žijete?
 1. Jihomoravský

2. Královéhradecký
3. Pardubický
4. Středočeský
5. Praha
6. Karlovarský
7. Plzeňský
8. Jihočeský
9. Vysočina
10. Moravskoslezský
11. Ústecký
12. Olomoucký
13. Liberecký
14. Zlínský

13) Kolik obyvatel má sídlo, ve kterém žijete?

1. Méně než 10 000 obyvatel
2. 10 001 – 25 000 obyvatel
3. 25 001 – 100 000 obyvatel
4. 100 001 – 500 000 obyvatel
5. 500 001 a více obyvatel

14) Nejvyšší dosažení vzdělání?

1. Základní
2. Středně odborné s výučním listem
3. Střední s maturitou
4. Vyšší odborné
5. Vysokoškolské

15) V jakém oboru pracujete?

1. Nepracuji, jsem student
2. Cestovní ruch, ubytování, gastronomie
3. Administrativa, finance, management, marketing
4. Chemie a potravinářství
5. Informatika
6. Řemeslná a manuální práce
7. Služby (advokát, fotograf, kosmetička, ...)
8. Výrova, průmysl a provoz

9. Zdravotnictví, farmacie a sociální práce

10. Zemědělství, lesnictví, ekologie

11. Stavebnictví, strojírenství

12. Školství, výuka, vzdělání

13. Státní sektor

16) Váš věk je v rozmezí?

1. do 20 let

2. 21 – 30 let

3. 31 – 40 let

4. 41 – 50 let

5. 51 a více let

17) Jste?

1. Muž

2. Žena