

Podmínky, bariéry a možné strategie podpory prodeje regionálních zemědělských, potravinářských a řemeslných produktů, s důrazem na koncept kryté tržnice pro producenty z Jihomoravského kraje

Interní zpráva v rámci projektu číslo 2B06126 "Ochrana krajinného rázu jako
podstatného rysu české kulturní krajiny", který je součástí Národního programu výzkumu
II, programu "2B - Zdravý a kvalitní život".

Zpracovala RNDr. Naděžda Johanisová, PhD.

*s použitím podkladů studentek bakalářského programu environmentalistiky Anežky
Dvořákové, Veroniky Fišerové, Moniky Vokálové a Petry Žabkové (FSS MU Brno).*

Kontakt NJ: nadiaj@volny.cz

Březen 2008

(Pokud převeźmete informace z této zprávy, prosíme uveďte zdroj.)

Obsah

Obecný úvod	3
Zadání	3
Stručné shrnutí výsledků	4
Vlastní text zprávy	6
1. Jak zajistit, aby na tržnici směla prodávat pouze cílová skupina?	6
1.1. Omezení prodeje na základě stanovení druhu zde prodáváného zboží	6
1.2. Jak omezit prodejce na ty, kteří sídlí v Jihomoravském kraji?	7
1.3. Případová studie: Jak funguje brněnské tržiště Zelný trh?	8
2. Jak by hygienické a veterinární požadavky ovlivnily vybavení tržnice?	10
2.1. Obecně o potravinách	10
2.2. Systém kritických bodů	10
2.3. Živočišné produkty: maso	11
2.4. Živočišné produkty: mléko a výrobky z něj	11
2.5. Včelí produkty	12
2.6. Čerstvé ovoce a zelenina	12
2.7. Označování potravin	12
3. Jaké je stanovisko zástupců cílové skupiny k uvedenému projektu?	13
3.1. Výzkum provedený e-mailem mezi drobnými producenty	13
3.2. Výzkum provedený metodou face-to-face na Zelném trhu	14
3.3. Rozesílání dotazníků poštou	14
3.4. Výzkum mezi Místními akčními skupinami	15
3.5. Shrnutí názorů zástupců cílové skupiny	15
3.6. Jaká je velikost potenciální cílové skupiny?	
Samostatně hospodařící rolníci (SHR) v Jihomoravském kraji	16
4. Klady a rizika kryté tržnice. Jaké jsou další možnosti podpory odbytu drobných jihomoravských producentů?	17
4.1. Návrhy a závěry	
4.2. Strategie místních producentů v Heilbronnu	19
4.3. Role místních akčních skupin: Modelový příklad MAS Moravský kras	20
4.3.1. Regionální produkty z Moravského krasu	20
4.3.2. Kritéria certifikace	20
4.3.3. Fungování certifikace v praxi podle Jozefa Janča	21
4.3.4. Nezamýšlené důsledky certifikace regionálních produktů ?	22
4.3.5. Závěr	22
Příloha: Dotazník pro producenty	23

Obecný úvod

Proč klademe důraz na drobné místní producenty a na podporu odbytu jejich výrobků, a kde je souvislost s krajinným rázem?

Krajinný ráz naší země je výsledkem aktivit generací drobných obyvatel venkova, zejména zemědělců, kteří postupně a citlivě přetvářeli krajinu s cílem produkce potravin pro vlastní obživu i k prodeji, nejčastěji v blízkém okolí. Ekonomická, ekologická, sociální a etická složka byly v určité rovnováze. S nástupem industrializace v zemědělství a násilné kolektivizace ve 20. století převládl důraz na maximální ekonomickou produkci ve velkém měřítku a nastal odklon od místní produkce a spotřeby, vázané na místní krajinu a komunitu. S přerušenými místními koloběhy produkce a prodeje, s přetrženou vlastnickou vazbou člověk – půda, se zákazem drobného podnikání a s masivním dotováním industriálního zemědělství ze strany státu nastala eroze znalostí a dovedností, potřebných k maloplošnému hospodaření a citlivé péči o krajinu. Místní lidé opouštěli venkov a stěhovali se do měst. V tomto období dochází k likvidaci mezí, remízků, solitérů a alejí, k regulaci toků a k dalším jevům, které krajinný ráz poškozují.

Revoluce v roce 1989 otevřela dveře drobnému podnikání na venkově po legislativní a vlastnické stránce. Došlo k nárůstu drobného podnikání – jak uvádíme v této zprávě, samostatně hospodařících rolníků u nás bylo v roce 2005 více než 27 000, z toho 4340 v samotném Jihomoravském kraji. Z toho plyne i určitá naděje pro krajinný ráz v budoucnosti. Bariérou je zde levné zboží z dovozu, výnosy z rozsahu, omezené možnosti odbytu, hygienické a veterinární předpisy a nařízení, která neúměrně zasahují drobné producenty, a další faktory, kterými je tato skupina ohrožena. Odbyt je přitom klíčový pro jejich přežití. Tento výzkum se proto soustředil na možnosti, jak podpořit odbyt drobných jihomoravských venkovských producentů, kteří zůstávají v bezprostředním kontaktu s krajinou a jsou nevyhnutelně spolutvůrci krajinného rázu.

Zadání

Cílem výzkumu bylo posoudit proveditelnost projektu kryté tržnice v Brně (např. v dnes prázdném objektu Malá Amerika u brněnského hlavního nádraží), kde by našli odbyt pro své produkty drobní zemědělci, producenti potravin a řemeslníci z Jihomoravského kraje, případně zvážit další možnosti podpory odbytu produktů této cílové skupiny. Použité metody zahrnovaly sondu mezi potenciálními prodejci, rozhovory s klíčovými osobnostmi a legislativní rešerši problematiky. Konkrétně jsme se snažily zodpovědět tyto otázky:

- 1. Jak zajistit, aby na tržnici směla prodávat pouze cílová skupina – drobní zemědělci, producenti potravin a řemeslníci z Jihomoravského kraje? Jaké právní formy a postupy jsou zde vhodné?*
- 2. Jak by hygienické a veterinární legislativní požadavky ovlivnily vybavení tržnice, jaké by kladly požadavky na samotné prodejce i na provozovatele tržnice?*
- 3. Jaké je stanovisko zástupců cílové skupiny k uvedenému projektu?*
- 4. Jaké jsou přínosy a rizika možné kryté tržnice? Jaké jsou další možnosti podpory odbytu drobných místních zemědělců, řemeslníků a zpracovatelů potravin v Jihomoravském kraji?*

Stručné shrnutí výsledků

1. Jak zajistit, aby na tržnici směla prodávat pouze cílová skupina – drobní zemědělci, producenti potravin a řemeslníci z Jihomoravského kraje? Jaké právní formy a postupy jsou zde vhodné? (Kap. 1)

Jsou možné v zásadě dvě cesty, které se navzájem doplňují:

1/Na základě zákona 455/1991 Sb. O živnostenském podnikání (odstavec 18), může obec vydat tržní řád formou nařízení obce. V tomto tržním řádu obec může stanovit druh zboží, případně poskytovaných služeb, které mohou prodejci na tržišti či tržnici provozovat. Uskutečnily jsme komparaci a vyhodnocení obsahu již existujících tržních řádů několika měst (zejm. Vyškov, Uherské Hradiště, Polička), které měly při jejich tvorbě podobné cíle, jako náš projekt, tj. podporu místních drobných producentů. Tyto tržní řády taxativně vyjmenovávají produkty, které lze na tržnici prodávat a také typy činností či oprávnění, které prodejci musí splňovat (např. drobní chovatelé, osoby provozující zemědělskou výrobu, apod.). Problém je zde v tom, že uvedený zákon neumožňuje vydávání tržního řádu krajům. Byla by tedy zřejmě nutná domluva s městem Brno či s některou brněnskou městskou částí.

2/Pokud bude kraj chtít zajistit možnost prodeje na tržnici pouze producentům z Jihomoravského kraje, bylo by vhodné, aby si jako majitel tržnice našel provozovatele, který může omezení specifikovat. Vhodným provozovatelem by v tomto případě mohlo být např. některé sdružení drobných zemědělců z Jihomoravského kraje. Omezení na region by pak vyplývalo ze zaměření uvedeného sdružení. Provozovatel po dohodě s majitelem o tržiště pečuje a případně vybírá i poplatky od prodejců, pokud tyto budou stanoveny.

Tato část je pro ilustraci doplněna podrobným výtahem z provozního řádu Zelného trhu – nekrytého brněnského tržiště.

2. Jak by hygienické a veterinární legislativní požadavky ovlivnily vybavení tržnice, jaké by kladly požadavky na samotné prodejce i na provozovatele tržnice? (Kap. 2)

Ve vlastním textu zprávy jsou podrobně rozebrány předpisy, relevantní pro projekt kryté tržnice (Zákon č. 110/1997 O potravinách a tabákových výrobcích, veterinární zákon 166/1999 Sb., a vyhlášky, vztahující se především k některým druhům potravin.). Patří sem tzv. systém kritických bodů, dále podmínky pro dopravu a porážku zvířat (malá jatečná zvířata mohou být za určitých podmínek usmrčována přímo na tržnici), skladovací a prodejní podmínky pro maso a další produkty (mléčné výrobky, vejce, ovoce a zelenina), zacházení s odpadem, podmínky balení a označování produktů. Většina mléčných výrobků musí být uchovávána, ale i přepravována při teplotě 4-8 °C (maso při 12°C), což bude klást poměrně velké nároky na vybavení tržnice (chladiřenské boxy apod.).

3. Jaké je stanovisko zástupců cílové skupiny k uvedenému projektu? Jaká je velikost potenciální cílové skupiny? (Kap. 3)

Kapitola shrnuje názory cílové skupiny potencionální tržnice. Navzdory velkému množství rozeslaných dotazníků (viz příloha) shrnují výsledky pouze odpovědi třinácti respondentů (pět drobných zemědělců z Jihomoravského kraje, pět samostatně hospodařících zemědělců v bezprostředním okolí Brna, tři drobní producenti, oslovení na Zelném trhu – nekryté tržnici v centru Brna). Těmto drobným producentům by pomohly následující faktory, které by byly i určující při rozhodování, zda prodávat v kryté tržnici: a/ nízké nájemné, b/pomoc s dopravou, c/poskytnutí technického vybavení, d/dobrá dostupnost pro zákazníky (centrum) a dopravní obslužnost, e/výrazná propagace. V této části je také shrnutí informací o množství samostatně hospodařících rolníků u nás (3.6.). Jde asi o nejdůležitější cílovou skupinu potenciálního projektu tržnice. V ČR tvoří početně největší skupinu zemědělských subjektů, i když obhospodařují relativně málo půdy. V roce 2005 bylo v ČR přes 27 tisíc soukromě hospodařících rolníků, z toho 4 340 v Jihomoravském kraji.

4. Jaké jsou přínosy a rizika kryté tržnice? Jaké jsou další možnosti podpory odbytu drobných místních zemědělců, řemeslníků a zpracovatelů potravin v Jihomoravském kraji? (Kap. 4)

V první části (4.1.) na základě výzkumu navrhujeme devět žádoucích charakteristik úspěšné kryté tržnice: umístění v centru na frekventované pěší trase; zajištěné zázemí (vodovodní a elektrické přípojky, vytápění, možnost zapůjčení příslušenství - chladicí boxy, sociální zařízení, skladové prostory); cca 200 prodejních míst s možností jejich rozšíření; nízké poplatky pro prodejce; dopravní dostupnost; přizpůsobení prodeje pro různá využití míst v různé dny; výběr prodejců podle kritérií *lokální* a *drobný*; omezení sortimentu pouze na vlastní výrobky, případně je taxativně vyjmenovat, ale zachovat možnost seznam doplňovat; budování zelené „image“ tržnice. Dále se zamýšlíme nad dalšími možnostmi podpory drobných prodejců v Jihomoravském regionu (různé varianty a jejich klady a zápory: krytá tržnice v budově Malé Ameriky, krytá tržnice jinde, zdokonalení Zelného trhu, kombinace Zelného trhu a menší kryté tržnice a konečně kamenný obchod s regionálními produkty.) Doporučujeme začít od drobnějších kroků, kterými může být právě využití potenciálu Zelného trhu a jeho postupná proměna v tržiště „lokálních drobných producentů“. To vše kombinovat především s osvětou veřejnosti a budováním dobrého image tržiště.

V části 4.2. stručně pro inspiraci popisujeme strategii drobných producentů v německém Heilbronně, kde prodej regionálních produktů zajišťuje sdružení samotných producentů (kterých je okolo stovky), sdružení dodává své produkty i do škol, restaurací a dalších veřejných zařízení. V poslední části (4.3) podrobněji rozebíráme možnou roli tzv. místních akčních skupin (MAS) ve venkovských regionech na příkladu MAS Moravský kras, která aktivně podporuje tvorbu regionální značky Moravský kras (certifikace regionálních produktů). Shrnujeme postup, současnou situaci, kritéria certifikace (zahrnují i šetrnost k přírodě), jejich výhody pro místní producenty i v širším kontextu (nekonkurují si navzájem) a některá rizika – například exkluzivita certifikovaného zboží, které se může stát cenově nedostupným pro místní spotřebitele. Text vznikl na základě rozhovoru s Jozefem Jančou, manažerem MAS Moravský kras a iniciátorem zdejšího projektu certifikace regionálních produktů, zatím první takovou iniciativou v Jihomoravském kraji.

Vlastní text zprávy:

1. Jak zajistit, aby na tržnici směla prodávat pouze cílová skupina?

(hlavní autorka: Petra Žabková, autorka případové studie: Veronika Fišerová)

1.1. Omezení prodeje na základě stanovení druhu zde prodávaného zboží

Omezení podle druhu prodávaného zboží je možné na základě zákona 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání,¹ konkrétně jde o článek 18. Zde se píše, že obec může vydat tržní řád formou nařízení obce. V tomto tržním řádu si může obec stanovit nejenom místo, kde se tržnice a tržiště na území obce mohou nacházet, ale také druh zboží a poskytovaných služeb. Je tedy možné omezit prodej na tržnici na určité zboží. Je však potřeba, aby zde bylo podrobně sepsáno, o které produkty a výrobky se jedná, což je obtížné, neboť zahrnout veškeré výrobky a produkty do jedné z částí tržního řádu by zabralo nejenom spoustu času jeho tvůrcům, ale způsobilo by značnou nepřehlednost.

Proto jsme se nechaly inspirovat některými již existujícími tržními řády v rámci ČR, kde se obdobná omezení vyskytují a důvody pro takovéto omezení bývají podobné našim, tj. nabídnout drobným místním producentům prostor k prodeji jejich produktů.²

Prvním tržním řádem, který zde uvádíme, neboť se zde objevuje jisté omezení, je tržní řád Uherského Hradiště. Provoz na tržišti se řídí nařízením města Uherské Hradiště ze dne 18. prosince 2001. Podle prvního odstavce článku 9 části IV. tohoto nařízení (Speciální podmínky prodeje na tržnici)³ mohou v prostorách místních tržnic a tržišť prodávat jen osoby na základě živnostenského oprávnění, dále osoby provozující zemědělskou výrobu, zapsané do evidence podle zvláštních předpisů. To je běžné i v jiných tržních řádech. Pro náš projekt je však mnohem zajímavější druhý odstavec tohoto článku. Stanoví se zde další osoby, které zde mohou prodávat a těmi jsou drobní chovatelé prodávající živočišné výrobky z vlastní drobné chovatelské činnosti a osoby prodávající lesní plody přímým spotřebitelům. Toto omezení je pro náš účel vhodnější, neboť živnostenské oprávnění mají i prodejci běžného levného textilu.

Další zajímavá inspirace se nám nabízí v tržním řádu města Poličky. Tržní řád je zde vydán vyhláškou města č.4/1995 (www.policka.org/detail/clanek_230.aspx). Je zde opět stanovena podmínka živnostenského oprávnění nebo zapsání do příslušného seznamu samostatně hospodařících rolníků. V článku 2. (Oprávnění k prodeji na tržnici) je stanovena i zajímavá podmínka: producent zde může prodávat buď sám, anebo prodejem pověřit odpovědného zástupce, který však musí být schopen předložit kontrolním orgánům hodnověrně doložitelný původ zboží, což u prodejců vlastních zemědělských výpěstků znamená doložení vlastnictví nebo pronájmu zemědělské půdy. Tato podmínka by v našem projektu mohla napomoci tomu, aby zde neprodávali živnostníci, kteří zboží pouze vykupují z velkoskladů. Další zajímavostí v tomto tržním řádu je odstavec 3 v tomtéž článku 2. Zde je stanoveno, že vedle podnikatelů mohou na tržišti se svolením správce prodávat fyzické osoby lesní plody a

¹ viz <http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701?number1=455%2F1991&number2=&name=&text>

² Podle e-mailového rozhovoru s Ing. Davidem Olejníčkem, ředitelem obchodní společnosti města Vyškov - Vyškovské služby s.r.o., která pro město zařizuje správu a provoz tržiště, ze dne 7.12.2007 (d.olejnicek@seznam.cz), by mělo vyškovské tržiště sloužit prodejcům, jejichž rozsah produkce jim nedovoluje trvalý prodej, neboť jde většinou o přebytky ze zahrad, prodej ovoce a zeleniny z malých farem či ručně vyráběné výrobky. Byla vyjádřena snaha nepovolit zde prodej levného textilu a obdobného zboží, neboť pro tento typ zboží jsou určeny již zavedené kamenné prodejny. Cílem je zkvalitnit a rozšířit nabídku zboží občanům. Dostaly jsme kontakt na Ing. Vlastimila Kučera z Odboru Místního hospodářství Městského úřadu ve Vyškově, v.kucera@meuvyskov.cz, který je partnerem Společnosti Vyškovské služby s.r.o. v uzavřené mandátní smlouvě na správu a provoz místního tržiště. Ing.Kučera však na naši e-mailovou zprávu neodpověděl.

³ Viz webové stránky společnosti HRATES a.s, která vznikla transformací příspěvkové organizace Technické služby města Uherské Hradiště (www.hrates.cz/?page=strediska/trznice/provozni-rad).

rostlinné produkty, pokud pochází z vlastní drobné pěstitelské činnosti, která nevykazuje znaky stanovené pro živnost. Tyto osoby jsou však pro potřeby této vyhlášky považovány také za podnikatele. Jde tedy o další, a asi lepší specifikaci omezení prodeje na tržnici, než byl předešlý příklad.

Nejlepší příklad omezení prodeje ve znění, ve kterém by mohl být využit i pro náš účel, jsme našli v tržním řádu města Vyškov. Jde o nařízení města č. 3/2004, jehož plné znění je možno nalézt na internetových stránkách města.⁴ Pro nás jsou nejzajímavější články 6 a 7. Článek 6 dopodrobna stanoví, jaké výrobky zde mohou fyzické a právnické osoby s živnostenským oprávněním prodávat. Kromě zboží běžně uváděného v jiných tržních řádech (ovoce, zelenina, pletené, vyšívání a malované výrobky či ručně zhotovené drobné řemeslné výrobky) je stanovena podmínka i pro prodej spotřebního zboží či spotřebního zboží vlastní výroby. Tento typ zboží je zde povolen (což je ve většině tržních řádů zakázáno, čímž však dochází ke znemožnění prodeje např. ručně vyšívání zboží apod.), ale nesmí jít o běžnou sériovou konfekci (oděvy, prádlo), ložní prádlo, bytový textil a sériově vyráběnou obuv. Tím se docílí, aby se zde neprodával levný textil z dovozu. (viz článek č.7 tohoto tržního řádu).

Domníváme se, že v našem případě by mohl být problém v osobě majitele navrhované brněnské tržnice, tedy Krajského úřadu Jihomoravského kraje. Zákon č.455/1991 Sb. O živnostenském podnikání totiž pravomoc vytvoření tržního řádu připisuje pouze obcím a nikoliv krajům. Možností by zde byla domluva s městem Brno. Záleží však na ochotě místních zastupitelů se podobným návrhem zabývat. Neboť vydat tržní řád v souladu s živnostenským zákonem je právem obce, nikoliv její povinností.

1. 2. Jak omezit prodejce na ty, kteří sídlí v Jihomoravském kraji?

Jak vyplynulo z internetové diskuse na webové stránce Právnické fakulty UK, kterou jsme iniciovaly, mohlo by být omezení možnosti prodeje pouze na jihomoravské producenty chápáno jako bariéra volného obchodu. Inspiroval nás však Bc. Ing. Jiří Bláha z živnostenského úřadu Hradce Králové, kterého jsme za účelem rozhovoru o tamní tržnici navštívily. Informoval nás, že majitel tržnice si může stanovit provozovatele, který může omezení prodeje dále specifikovat. (Omezit prodej může i Česká obchodní inspekce, Krajská hygienická stanice či Živnostenský úřad). Obec si v tomto případě většinou za provozovatele určí některou krajem zřízenou příspěvkovou organizaci či odbor magistrátu, většinou Služby města nebo živnostenský úřad. Činí tak zejména z důvodu lepší komunikace mezi vlastníkem (obcí) a provozovatelem. Jde však i o potenciální možnost většího zásahu do správy a provozu tržnice, než u jiného subjektu, který není zřizován obcí. U nás by se za provozovatele mohlo určit nějaké sdružení drobných zemědělců z Jihomoravského kraje, kteří mají ve svých stanovách omezení místem produkce a tím by si mohli stanovit toto omezení i na spravované tržnici.

Protože Brno je statutární město statusem dělené, bylo zapotřebí zjistit, která radnice by o případné změně stávajícího tržního řádu měla rozhodovat a navrhopvat v něm změny: Zda centrální radnice (rada města) nebo radnice městské části, které by se tržnice týkala. Podle vyhlášky č.20/2001⁵, kterou se vydává statut města Brna, má ve své pravomoci vydávat a měnit tržní řád pouze město. Konkrétně v článku č.63, O působnosti města v oblasti živnostenského podnikání, druhý odstavec písmeno i). Městské části mohou pouze navrhopvat a vyjadřovat se k lokalitám tržnic a tržišť (článek 64, odstavec 2, písmeno g). Bylo by tedy zřejmě třeba projednat projekt kryté tržnice na radě města i před zastupiteli městské části, které by se tržnice týkala. Jinak by mohlo dojít ke značnému zproblematizování a zpomalení celé realizace. Bylo by vhodné zjistit i zájem zastupitelů o realizaci projektu kryté tržnice určené specificky pro produkty místních drobných zemědělců a výrobců, neboť vše závisí na jejich ochotě se projektu blíže věnovat.

⁴ Viz www.vyskov-mesto.cz/vismo/dokumenty2.asp?u=18857&id_org=18857&id=128352&p1=&p2=&p3=

⁵ Viz www.brno.cz/main/dokumenty/index.php?dokument=1, v levém vyhledávací zadat rok 2001

Kromě tržního řádu je třeba vypracovat ještě provozní řád⁶, který zpracuje určený provozovatel tržnice. Ten obsahuje technicko-provozní pravidla fungování tržnice a též velmi důležitou analýzu rizik a kritické kontrolní body založené na zásadách HACCP (viz další kapitola). Provozní řád stanovuje i poplatky za pronájem prodejních míst. Pokud by krytá tržnice spadala do kategorie veřejného prostoru (což si nejsme zcela jisté), pak by zde byla směrodatná základní výše poplatku, stanovená obecní vyhláškou o místních poplatcích. V Brně se vychází z obecně závazné vyhlášky č.12/2007 O místních poplatcích.⁷ Oddíl IV se zabývá stanovením poplatků za užívání veřejného prostranství (prostory sloužící k obecnému užívání, přístupné každému bez omezení a to bez ohledu na vlastnictví tohoto prostoru) kam spadá podle článku 10 tohoto oddílu i „tržiště“ (ale ne explicitně „krytá tržnice“). V článku 13 oddílu IV je dále stanoveno, že před započítáním užívání veřejného prostranství je poplatník povinen podat u úřadu městské části, na jejímž území se veřejné prostranství nachází, písemnou přihlášku, ve které uvede dobu, rozsah, způsob užívání a označení zabraného místa, plné jméno a název, bydliště (sídlo), rodné číslo, IČO atd. V konkrétním případě Brna o poplatcích nerozhoduje zastupitelstvo města Brna, nýbrž každá městská část si stanoví poplatky na svém území, které jsou podrobně uvedeny v příloze č.1 vyhlášky 12/2007.

1. 3. Případová studie: Jak funguje brněnské tržiště Zelný trh?

- provozovatelem je úřad městské části Brno-střed, odbor obchodu, dopravy a služeb
- Zelný trh má správce (fyzickou osobu) sídlící přímo v budově na Zelném trhu

Kdo může na Zelném trhu prodávat

- přednostně drobní pěstitelé (DP) a samostatně hospodařící rolníci (SHP) – tedy fyzické osoby prodávající vlastní výrobky, do naplnění kapacity tržiště
- potom také jakékoliv fyzické a právnické osoby s obchodním povolením (živnostenským listem)

Co je potřeba k prodeji

- doklad o schválení prodeje
- u vajec/medu/sýrů stanovisko Městské veterinární správy
- u DP navíc doklad o vlastnictví půdy, jména rodinných příslušníků oprávněných k prodeji
- u SHP ještě navíc zápis do evidence SHP a osevní plán

Sortiment

- povolený: ovoce, zelenina, květiny, osivo, lesní plody, jmelí, košíky, zahradnická keramika, kuchyňské výrobky z přírodního materiálu, perníkářské výrobky, ozdoby z přírodního materiálu, burčák, vejce, med, sýry
- nepovolený: textil, kůže, kosmetika a drogerie, stolní olej, cigarety, alkohol, nebalené byliny a ořechy, balené byliny s deklarací léčivých účinků
- co není nepovoleno, může být schváleno provozovatelem tržiště

Prodejní místa

- celkem 105 po 2m², jeden prodejce max. 2, na vejce a burčák max. 3
- prodejci musí mít buď vlastní pult, nebo si musí pronajmout od správce

⁶ Provozní řád se liší od tržního řádu. Tržní řád zpracovává město a obsahuje obecnější údaje (kde, co, kdy a jak se může prodávat na území města). Provozní řád se týká konkrétní tržnice a zpracovává jej provozovatel tržnice. Je v něm zpracován např. způsob odvozu a zpracování odpadů, způsob zvládání krizových situací apod. Pozn. Petra Žabková

⁷ Viz www.brno.cz/main/dokumenty/index.php?dokument=1, zde v levém vyhledávači zadat rok 2007

- žadatel musí v období 1.11 – 15.11. podat žádost na sezonu 2008, v období 1.1 – 31.3- je vydáno stanovisko a povolení
- neobsazená místa mohou být pronajímána prodejcům bez celoročního povolení max. 2x týdně jednomu

Provozní doba

- březen až říjen: Po-Pá 6:00 – 17:30, So 6:00 – 12:30
- listopad až únor: Po-Pá 6:30 – 16:30, So 6:30 – 12:30

Z povinností prodejce

- např. označit vážené zboží zemí původu a rokem sklizně
- neprodávat ovoce a zeleninu při teplotě pod 5°C – budou mu vráceny poplatky

Poplatky

- základní: 80 Kč/místo/den
- burčák: 200 Kč/místo/den
- pronájem pultu: DP 25 Kč/den (lze mít i jenom půlku pultu), SHP a ostatní 95 Kč/den
- pronájem slunečníku 12 Kč/den
- poplatek za užívání komunikace: do 10 dnů 100 Kč, do 6 měsíců 500,-, nad 6 měsíců 1000,-
- zábor skladovací plochy 50/m²/den (plocha na přepravky, zboží, pomůcky)

Zdroje: Provozní řád tržiště Zelný trh a osobní rozhovor se správkyní tržiště (prosinec 2007)

2. Jak by hygienické a veterinární požadavky ovlivnily vybavení tržnice?

(Hlavní autorka: Anežka Dvořáková)

Každý podnik, kde se vyrábí, ošetřují, zpracovávají či uvádí do oběhu živočišné produkty, musí být zaregistrován a schválen. K registraci je třeba název, IČO, sídlo provozovny a údaje o druhu a rozsahu činnosti (o objemu výroby a prodeje zboží). Žádost se předává na Krajskou veterinární správu. Bližší informace o požadovaných údajích, které musí žádost obsahovat, viz vyhláška č.375/2003, §7, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č.166/1999 Sb.

Také je důležité mít zpracovanou stručnou technickou zprávu o prostorách (jako například o zdroji pitné vody, systému kanalizace, způsobu likvidace odpadu atp. blíže opět vyhláška 375/2003), kterou si může Krajská veterinární správa při registraci podniku vyžádat.

2.1. Obecně o potravinách

Co se týče vlastního provozu tržnice, speciálně prodeje potravin, podstatný je zde Zákon č.110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích a dále několik vyhlášek, vztahujících se ke konkrétním druhům potravin (viz níže). Jak specifikuje Zákon č 110/1997 Sb., do oběhu se nesmějí uvádět potraviny jiné než zdravotně nezávadné a nesmí mít prošlé datum použitelnosti (110/1997Sb., §10). Přesnější vymezení zdravotní nezávadnosti potravin je uvedeno ve vyhlášce č.375/2003, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 166/1999 Sb. Veškeré potraviny uváděné do oběhu musí být řádně označeny. (Podrobněji viz 110/1997Sb., §6 odst.1 a §7 a také vyhláška Ministerstva zemědělství č. 113/2005 Sb., viz též níže, kde se zmiňují u konkrétních potravin o obalech atp. a uvádím odkaz na konkrétní vyhlášku upravující označování.) Potraviny musejí být uchovávány v nezávadných podmínkách, takových, kde nehrozí snížení kvality produktu. Je třeba je uchovávat při předepsaných teplotách (110/1997, § 11). Předepsané teploty jsou pro každou potravinu jiné, většinou se vše dá najít v příslušných vyhláškách, vztahujících se ke konkrétním potravinám v tabulkách, obdobně jako předepsané velikosti atp. Většinou nejde o teploty, které by bylo třeba docílit speciálními zařízeními, vyjma masa a masných výrobků a také mléčných výrobků.

Při uvádění čerstvé zeleniny, čerstvého ovoce nebo brambor do oběhu je provozovatel povinen oznámit ihned tuto skutečnost příslušnému orgánu dozoru (příslušnému dle zákona 146/2002 Sb. O zemědělské a potravinářské inspekci).

2.2. Systém kritických bodů

Podle Zákona 110/1997Sb., případně podle Vyhlášky č. 147/1998 Sb. O způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby je každý provozovatel potravinářského podniku povinen zavést tzv. systém kritických bodů. Předpokládáme, že za potravinářský podnik lze považovat také každou prodejnu, kde se pracuje s potravinami.

Kritický bod je takový technologický úsek, kde je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti potraviny a kde lze uplatnit takový pracovní postup, který by toto riziko omezil nebo ho výrazně snížil. (Pro příklad takových technologických úseků v našem projektu je to například skladování potravin, případně jejich přeprava nebo příjem.) Zavedení musí být písemné a doložitelné. Na webových stránkách ministerstva zemědělství je popsán postup, jak zavést tyto kritické body, případně se jejich zaváděním zabývají různé firmy. (Cenově se zavedení provedené firmou pohybuje kolem 3500 Kč.)

2.4. Živočišné produkty: maso

Co se týče veterinárního vyšetření, všechno maso a výrobky z masa jatečných zvířat mohou být uvedeny do oběhu až po řádném vyšetření, posouzení a označení těchto produktů (viz 166/199Sb., §20, nebo blíže vyhláška č.375/2003, Hlava III, která upravuje prodej živočišných výrobků na tržistiších a v tržnicích). Při diskusích o projektu jsme zvažovali i možnost, zda by nebylo vhodné mít veterináře přímo na tržnici. Domníváme se však, že je to zbytečné, neboť předpokládáme, že maso a masné výrobky by na tržnici byly spíše výjimečným zbožím. Navíc lze předpokládat, že pokud maso pochází ze zvířete poraženého na jatkách, proběhne vyšetření už tam.

Podle §21 Zákona.166/1999 Sb. musí být jatečná zvířata poražena na jatkách (pokud se nejedná o porážku k domácímu využití masa). Výjimkou jsou zvířata z farmového chovu, kdy na farmě musí být podmínky pro veterinární vyšetření a maso musí projít veterinární kontrolou. Výjimkou jsou i malá jatečná zvířata (selata, jehňata, kůzlata, drůbež a králíci). Ty mohou být usmrčovány přímo na tržnici, pokud na to má vhodné prostory a podmínky a byla-li tato činnost schválena Krajskou veterinární správou. Stejně tak to platí i pro další opracovávání těl zvířat a dělení a prodej masa a také dalších výrobků živočišného původu.

Paragraf 25 Veterinárního zákona (166/1999Sb.) hovoří přímo o prodeji zvířat a živočišných produktů na trzích a v tržnicích. Lze na nich prodávat jen zdravá zvířata a zdravotně nezávadné živočišné produkty, které byly veterinárně vyšetřeny, zvěřina musí být patřičně označena způsobem umožňujícím identifikaci každého kusu a doprovázena veterinárním osvědčením.

Co se týče dopravy, pak musí být prostředky, ve kterých se takové výrobky dopravují, dobře čistitelné, je třeba je chránit před znehodnocením, znečištěním a kontaminací a musí být řádně větrány, čištěny a dezinfikovány. O čištění a dezinfekci je třeba vést evidenci. K přepravě živočišných výrobků je třeba zvláštního osvědčení (blíže viz §26 a 27 Zákona.166/1999Sb.)

Přísné jsou skladovací a prodejní podmínky pro maso. Blíže je specifikuje vyhláška č. 326 Ministerstva zemědělství z 30.8.2001. Především v ní jde o to, že maso musí být skladováno odděleně od ostatních potravin, manipulace s ním nesmí probíhat za teploty vyšší než 12°C a v jednom skladovacím prostoru společně nesmí být nebalená drůbež a ostatní skupiny nebaleného masa. Stejně tak při přepravě v jednom přepravním obalu nesmí být společně drůbež a ostatní skupiny mas, případně drůbež a masné výrobky. Nebalené maso a masné výrobky mohou být přepravovány společně v jednom dopravním prostředku pouze za předpokladu, že jsou uloženy odděleně v samostatných pevných přepravních obalech; nebalené maso musí být přitom uloženo v nepropustném pevném přepravním obalu.

Na prodej masa se vztahují i speciální požadavky na zacházení s živočišným odpadem: v tržnicích a na tržistiších musí být vedle nádob na odpadky také nádoby opatřené uzávěrem a zřetelně označené, popřípadě jiné zařízení pro ukládání konfiskátů živočišného původu a je povinností provozovatele zajistit včasné neškodné odstranění tohoto odpadu a čištění a dezinfekci nádob.

Pro plánovanou krytou tržnici se zdá, že prodej masa by znamenal poměrně vysoké náklady (nákup chladících boxů, úprava prostor pro prodej masa).

2.5. Živočišné produkty: mléko a výrobky z něj

Co se týče mléka a mléčných výrobků: syrové mlékárensky neošetřené mléko, výrobky z něj a neprosvícená a neoznačená čerstvá vejce mohou být prodávána jen v místě výroby, nesmějí být uváděny na trh. Výjimečně může být do oběhu uváděno i mléko, které nebylo ošetřeno, ale jedině tehdy, vyžadují-li to vlastnosti výrobku, na který má být toto mléko použito (např.pro nějaký speciální druh sýra, kde by bylo ošetřené mléko na újmu chuti apod.) a v tom případě musí jít o schválený technologický postup. Jinak se do oběhu uvádí pouze mlékárensky ošetřené mléko a výrobky z něj. Vejce musí být před uvedením do oběhu prosvícena. (podlé Zákona 166/1999, § 20).

Většina mléčných výrobků musí být uchovávána, přepravována a uváděna do oběhu při teplotě 4-8°C, což vyžaduje speciální vybavení pro ta prodejní místa na tržnici, kde by měly být tyto výrobky prodávány, například chladiřenské boxy.

Blíže a podrobně popisuje požadavky na mléčné výrobky vyhláška Ministerstva zemědělství č.77 z 6.3.2003.

2.6 Včelí produkty

Podle §49 vyhlášky č.375/2003 lze do oběhu uvádět jen produkty pocházející od zdravých včelstev a neobsahující patogenní činitele ve škodlivém množství. Med musí být vykupován, skladován a přeléván v nádobách splňujících požadavky na obaly pro potraviny živočišného původu a nesmí být vystaven slunečnímu záření.

2.7. Čerstvé ovoce a zelenina

Kromě údajů uvedených v Zákoně 110/1997 Sb. musí být čerstvé ovoce a zelenina podle §3 vyhlášky č.157/2003 Sb. označeny ještě názvem podskupiny, třídou jakosti, názvem odrůdy a údajem, zda bylo po sklizni ošetřeno nějakými chemickými látkami. (Tabulka jakosti je přílohou vyhlášky.) V této vyhlášce je v 2.oddílu (§6-§11) specifikováno i označení, technické požadavky a rozdělení zpracovaného ovoce (různé marmelády, šťávy, sušené ovoce...) a v oddílu 3 (§12- §17) označení, rozdělení a technické požadavky na zpracovanou zeleninu.

Čerstvé ovoce a čerstvá zelenina se skladují odděleně, v čistých, dobře větratelných prostorách, popřípadě v prostorách s řízenou atmosférou na dřevěných podlážkách (§5 vyhl.č.157/2003Sb.), což dle našeho názoru nevyžaduje žádné speciální úpravy prostor kromě požadavku na oddělené skladování. Záleželo by ovšem na tom, jakým způsobem by skladování zboží bylo vyřešeno celkově. Pokud by každý prodejce měl své oddělené místo na skladování, neměl by pak být problém s oddělenými prostory na ovoce a zeleninu, pokud někdo neprodává velmi různorodé potraviny.

Šestý oddíl vyhlášky č. 157/2003 Sb. je věnován bramborám. Jakostní požadavky specifikují, že brambory konzumní musí být odrůdově jednotné a nesmějí obsahovat příměsi nad rámec přípustných odchylek uvedených v příloze č. 16 této vyhlášky. Vzhled hlíz musí odpovídat deklarované odrůdě a brambory nesmějí být deformované a ve zhoršené kvalitě. (Přesná specifikace viz odst.2 §30.) Toto je ovšem v kompetenci prodejce. Na brambory se nevztahuje žádný specifický požadavek na skladování, anebo se nám alespoň nepodařilo žádný objevit.

2.8 Označování potravin

Označování potravin upravuje Vyhláška č. 113/2005 Sb. O způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Je v ní podrobně rozepsáno, jak mají vypadat jednotlivé obaly, co na nich musí a nesmí být uvedeno atp.

Označení potravin a tabákových výrobků se provádí na obalech určených pro spotřebitele nebo na jejich nesnadno oddělitelných součástech. Musí zde být uvedeny údaje o způsobu použití potraviny, údaje o složkách potravin a především datum minimální trvanlivosti a datum použitelnosti potravin. V §6 až §8 vyhlášky č.133/2005 Sb. jsou uvedeny detailní náležitosti těchto označení.

Poměrně složité je označování mléčných výrobků. Je podrobně rozepsáno pro různé druhy mléčných výrobků (od sýrů přes jogurty po tvarohy atp.) ve vyhlášce č.77/ 2003 Sb. v §3.

3. Jaké je stanovisko zástupců cílové skupiny k uvedenému projektu?

(Hlavní autorky: Veronika Fišerová a Monika Vokálová)

Náš výzkum se zde zaměřil na dvě klíčové cílové skupiny. První z nich byli drobní producenti zemědělských výrobků Jihomoravského kraje. Do této cílové skupiny jsme chtěli zahrnout i drobné řemeslníky, ale shánění kontaktů se ukázalo jako značně problematické a z této skupiny nemáme žádnou výpověď.

Druhou klíčovou skupinou byly tzv. místní akční skupiny (MAS) vznikající v určitých regionech a zaměřujících se na jeho rozvoj. Některé z těchto MAS zakládají certifikaci „regionální produkt“ a pomáhají produkty svého regionu propagovat a zřizovat pro ně prodejní místa. Proto jsme tedy oslovili i MAS Jihomoravského kraje z dotazem, zda neuvažují o zavedení certifikace, případně jaké mají zkušenosti s již zavedenou certifikací.

3.1. Výzkum provedený e-mailem mezi drobnými producenty

Orientační průzkum mezi drobnými producenty Jihomoravského kraje byl uskutečněn v období listopad-prosinec 2007. E-mailem bylo osloveno 50 drobných producentů, především ekozemědělci zaregistrovaní v JMK pod svazem PRO-BIO, producenti inzerující své výrobky na serveru www.mie.cz a další producenti, na něž byly kontakty získány po osobní linii. Producentům byl zaslán dvoustránkový dotazník zjišťující základní údaje o jejich podnikání a jejich případnou poptávku po kryté tržnici regionálních produktů v centru Brna (viz příloha).

Návratnost dotazníku činila 10% - odpovědělo pouze 5 respondentů, z nichž tři byli drobní producenti medu, jeden vína a jeden masných výrobků. Současný odbyt je u producentů zajištěn převážně prodejem ze dvora, přes přátele a známé, ve dvou případech dodáváním do kamenné prodejny, ve čtyřech případech přes internet. Pouze jeden z producentů by uvítal tržnici s tím, že by na ní mohl prodávat, a to cca jednou týdně. Ostatní zmiňovali buď již dostatečný odbyt (2x), nebo složitou dopravu výrobků do Brna, která by se jim nevyplatila.

Výsledky průzkumu kvůli nízkému počtu došlých odpovědí nejsou nijak průkazné, ale umožňují díky dalším připomínkám respondentů alespoň udělat si představu o možných problémech při úvahách nad novou krytou tržnicí.

- 1) **doprava výrobků do Brna** – krajská tržnice nemá význam pro zcela drobné producenty, kteří sídlí v takové vzdálenosti od Brna, že není v jejich možnostech produkty sem dovážet a raději prodávají své výrobky přímo v místě jejich vzniku
- 2) **omezená možnost prodávat osobně** – protože drobní producenti se musí především věnovat výrobě svých produktů, nemohou na tržnici prodávat každý den, případně by museli zaměstnávat navíc pracovníka na prodej
- 3) **cena prodejního místa** – protože neznáme ani nedovedeme vypočítat cenu prodejního místa v nové tržnici, výrobcům se těžko odhaduje, zda-li by se jim prodej v tržnici vyplatil
- 4) **umístění tržnice** – tržnice by musela být umístěna na frekventované pěší trase, kam by si lidé snadno navykli chodit. Jako ideální je vnímán např. již fungující Zelný trh.

3.2. Výzkum provedený metodou face-to-face na Zelném trhu.

V této části výzkumu jsme oslovovaly prodejce ze Zelného trhu – nekryté tradiční tržnice v centru Brna. Otázky byly mířeny nejen na krytou tržnici, ale také na hodnocení Zelného trhu a na možnosti jeho zlepšení. Šlo spíše o kvalitativní typ výzkumu a dotazovaní měli velký prostor vyjádřit svůj názor.

Z oslovených prodejců byli ochotni odpovídat pouze tři. Nízký počet získaných respondentů je zapříčiněn hlavně tím, že výzkum byl realizován v říjnu, kdy prodejců již značně ubylo. Mnoho dotazovaných odmítlo odpovídat a řada dalších nabízela pouze zboží nakoupené ve velkoskladech.

Pro respondenty bylo velice těžké říct, zda by chtěli prodávat na plánované tržnici. Koncept tržnice dotazovaní považují za málo vyjasněný a jejich odpovědi často zněly „podle toho, za jakých podmínek“. Limitujícími faktory pro ně byla zejména výše nájemného. Jeden respondent zdůraznil, že by kvůli tržnici Zelný trh neopustil. Výše prodeje sice na Zelném trhu závisí na počasí, ale Zelný trh má své jméno, tradici, historii i zákazníky. Další respondentka by krytou tržnici přivítala zejména z důvodu většího komfortu prodeje a k tomu uvádí: „na podzim je na Zelňáku chladno a často prší, v létě nesnesitelně praží slunko“. Třetí pár respondentů by nejraději prodával jak na Zelňáku tak nejspíše i v tržnici, obává se však vysokých nákladů na zaplacení dalšího zaměstnance na prodej.

Mezi návrhy na zlepšení chodu Zelného trhu zazněly následující body: nižší nebo alespoň stabilní nájemné, lepší vybavení a propagace. V případě kryté tržnice se také objevily požadavky na „rozumné“ nájemné, umístění v centru a parkovací místa.

3.3. Rozesílání dotazníků poštou

Po poměrně malé návratnosti dotazníků zasílaných e-mailem jsme se rozhodly rozeslat dotazníky poštou drobným zemědělcům hospodařícím v těsné blízkosti Brna. Domníváme se totiž, že tito lidé možnost prodávat produkty na Zelném trhu zvážili a mohou nám poskytnout informace a názor jak na „Zelňák“, tak se mohou reálně zamyslet i nad krytou tržnicí. Z dvaceti dotazníků se nám vrátilo pět formulářů. Další tři lidé zareagovali mailem s tím, že se jich výzkum netýká (jsou např. vlastníci lesa, což odkazuje na nedostatečnou specifikaci oblasti hospodaření uvedenou v registru, ze kterého jsme adresy získávaly)⁸.

Je samozřejmé, že z odpovědí od pěti respondentů není možné získat většinové názory, ale pouze subjektivní pohledy. I přesto připomínky respondentů považujeme za cenné.

Tři z respondentů uvedli, že na jejich produkci se podílí pouze buď oni s rodinami nebo s jedním zaměstnancem. Tito zmínění mají problém prodat veškeré své produkty, část jim vždy zbude, jedné respondentce až 90% produkce. Z této skupiny dotázaných prodává na Zelném trhu pouze jeden, který dodává, že rozhodně není spokojen s přístupem brněnské radnice. Ta podle něj „jen hází klacky pod nohy“, úředníci by z plochy trhu nejraději udělali parkoviště. Zbýlé dvě respondenty na Zelném trhu neprodávají z ekonomických důvodů – výše nájmu, nutnost zaměstnance a převozu zboží do Brna jsou příliš finančně náročné. Své zboží prodávají z domu, případně dodávají do královopolské tržnice.

U zbylých dvou respondentů můžeme usuzovat na větší firmy, jeden – pěstitel brambor - má sedm zaměstnanců, druhý vinař dvacet pět. S odbytem svého zboží nemají problém a vždy vše prodají. Pěstitel brambor proto o prodej na Zelném trhu ani v kryté tržnici nemá zájem. Vinař by měl zájem prodávat v tržnici jen v případě, že by šlo o značný zisk.

Až na pěstitele brambor, který nemá zájem o žádnou z variant prodeje, všichni dotázaní preferují prodej v kryté tržnici před Zelným trhem. Limitujícím faktorem pro všechny je shodně výše nájmu, převoz zboží do Brna a nutnost zaměstnat prodejce. Z výpovědi jedné respondentky vyplynulo, že nejspíše nemá žádnou možnost převozu zboží do Brna a zdůrazňuje, že by ocenila, pokud by tržnice zaměstnávala dopravce, který by svážel zboží více prodejců z jedné oblasti, což by podle ní představovalo i menší zátěž pro životní prostředí.

Je zajímavé, že až na jednu respondentku mají všichni dotázaní nechuť ke sdružování, či společnému prodeji, který by jim mohl ušetřit peníze. Toto zjištění je v rozporu ze zkušeností z německého Heilbronn, kde spolupráce umožňuje uspokojit i větší zákazníky a tím rozšířit odbyt. Jeden

⁸ Kontakty jsme získávaly z registru Ministerstva zemědělství (ministerstvem zřízený tzv. Portál farmáře)

z dotázaných k tomu podotýká, že sdružováním se zástupným prodejem by se ztratil adresnost, kterou zákazníci vyžadují.

Z uvedené skladby vzorku vyplývá, že ti, kdo zaměstnávají pouze sebe nebo rodinu, případně jednoho zaměstnance – a tím tedy nejlépe vystihují kategorii drobných pěstitelů, mají problém s odbytem a zároveň nemají dostatek financí a natolik velkou produkci, aby možnosti svého odbytu mohli výrazně rozšířit. Jak už bylo zmíněno, limitující je pro ně zejména převoz zboží, nájem a náklady na zaměstnance. Pokud tedy uvažujeme o podpoře těchto lidí, měla by se týkat uvedených kategorií.

3.4. Výzkum mezi Místními akčními skupinami

Z oslovených třinácti MAS Jihomoravského kraje jsme bohužel nezískaly žádnou odpověď. Pouze MAS Boskovicko odepsalo, že se zaměřuje na jiné aspekty rozvoje a své regionální producenty nesleduje. Podařilo se nám však setkat s Josefem Jančem, manažerem MAS Moravský kras, která uděluje certifikaci „Produkt z Moravského krasu“. Závěry rozhovoru s Ing. Jančem jsou uvedeny ve speciální kapitole.

3.5. Shrnutí názorů zástupců cílové skupiny

Na závěr se pokusíme shrnout, co by drobným producentům pomohlo a umožnilo své výrobky na kryté tržnici respektive Zelném trhu prodávat.

a, regulované/dotované nízké nájemné

b, pomoc s dopravou – např. tržnici/trhem zaměstnaný autodopravce, který by svážel zboží více prodejců z jedné oblasti – tím by jednak došlo k finanční úspoře ale i k přírodě šetrnějšímu způsobu přepravy zboží

c, poskytnutí technického vybavení – elektrické a vodovodní přípojky, chladicí boxy

d, dobrá dostupnost pro zákazníky a dopravní obslužnost

e, výrazná propagace

3.6. Jaká je velikost potenciální cílové skupiny? Samostatně hospodařící rolníci (SHR) v Jihomoravském kraji

SHR jsou potencionálně oslovitelné osoby pro prodej v kryté tržnici regionálních produktů. Tvoří největší skupinu zemědělských subjektů v ČR (v r. 2005 bylo v ČR přes 27.000 SHR, tedy spousta drobných rolníků ve všech krajích). Většinu půdy v ČR však obhospodařují firmy-právnícké osoby, které mají větší rozsah. Hospodaří na více než dvou třetinách půdy.

Samostatně hospodařící rolník dle zákona č.219/1991 Sb.o soukromém podnikání občanů:

Zemědělskou výrobou provozovanou samostatně hospodařícím rolníkem se rozumí převážně výroba výrobků zemědělské výroby za účelem získání trvalého zdroje příjmů, popřípadě provádění úpravy nebo jiného zpracování své zemědělské produkce, případně poskytování příležitostných prací nebo výkonů v souvislosti se zemědělskou výrobou, při nichž se využívá prostředků a zařízení sloužící zemědělské výrobě. Samostatně hospodařícího rolníka zapíše do evidence na základě ohlášení obecní úřad a vydá mu o zápisu do evidence osvědčení.

Počet SHR v Jihomoravském kraji v roce 2005:

Blansko	258
Brno – město	117

Brno – venkov	578
Břeclav	1 735
Hodonín	872
Vyškov	211
Znojmo	569
JIHOMORAVSKÝ	4 340

V Jihomoravském kraji je dalece nejvíce SHR ve srovnání s ostatními kraji ČR (je to také tím, že v JMK je obecně největší počet zemědělských subjektů⁹).

V Jihomoravském kraji bychom našli v r. 2005 celkem 41 subjektů, které provozují ekologické zemědělství.

SHR sice nemusí splňovat podmínky, které bychom si představili u regionálního produktu (nemusí používat místní suroviny k výrobě, jejich výroba může být poměrně neekologická apod.), přesto je to asi nejlepší hrubý ukazatel toho, kolik potencionálních prodejců potravin pro naši tržnici je v Jihomoravském kraji.

Zdroj: Český statistický úřad, šetření ZEM 2005, Strukturální výsledky za zemědělství ČR v roce 2005 podle územního členění.

Dostupné 12. 2. 2008 na: <http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/2129-06>

⁹ V Jihomoravském kraji je celkem 363 057 ha obhospodařované půdy, z toho jednu pětinu obhospodařují fyzické osoby (z nichž je většina, ale ne všechny, SHR), jednu pětinu družstva, jednu pětinu s.r.o a dvě pětiny akciové společnosti. Pozn. V. Fišerová

4. Klady a rizika kryté tržnice. Jaké jsou další možnosti podpory odbytu drobných producentů?

Hlavní autorky: Veronika Fišerová a Monika Vokálová

V této krátké studii jsme zdaleka nevyčerpaly všechny možnosti, jak je možné podpořit odbyt drobných venkovských producentů. Poté, co se v kapitole 4.1. (Návrhy a závěry) pokusíme shrnout závěry a doporučení, vyplývající z našeho výzkumu, do nichž se promítly i poznámky, získané od respondentů, uvádíme na závěr ještě dvě kapitolky – případové studie, které ukazují cestu k jiným formám podpory drobných producentů. V prvním případě jde o vzájemnou podporu drobných producentů v německém městě Heilbronn, pramenem jsou internetové zdroje (zpracovala M.V.). Druhá případová studie se opírá o rozhovor jedné z nás (M.V.) s Josefem Jančou, manažerem Místní akční skupiny Moravský kras, a zabývá se certifikací regionálních produktů jako jedné z cest podpory regionální zemědělské produkce a s ní i zachování místního krajinného rázu.

4.1. Návrhy a závěry

Pokud by vznikla krytá tržnice regionálních produktů, jak by měla vypadat?

- o umístění v centru města na frekventované pěší trase
- o zázemí: krytá prodejní místa, vodovodní + elektrické přípojky, vytápění, možnost zapůjčení příslušenství (chladicí boxy), sociální zařízení, skladové prostory
- o cca 200 prodejních míst (zkušebně) s možností jejich rozšíření
- o výhodné ceny za prodejní místa pro drobné prodejce – dotace od MMB či JMK
- o přizpůsobení prodeje pro různá využití míst v různé dny (ne každý může prodávat celý týden)
- o parkoviště, dostupnost místa dopravou
- o výběr prodejců podle kritérií: **lokální** (sídlo a pozemky či předmět podnikání na území JMK) a **drobný** (samostatně hospodařící rolníci nebo družstva drobných producentů)
- o omezení sortimentu na prodej pouze vlastních výrobků, specifikováno: např. ovoce, zelenina, květiny, živočišné zpracované výrobky, řemeslné výrobky z přírodního materiálu, bylinky, koření. Přehled sortimentu by měl zůstat pružný, podle potřeby lze schválit další typ produktu, pokud splňuje obecnější kriteria (viz výše) a pokud jsou pro jeho prodej utvořeny podmínky.
- o nutná osvětová kampaň mezi veřejností (reklama ve sdělovacích prostředcích, letáčky a tiskoviny) – propagace tržnice jako environmentálně příznivé, „zelená“ image

S vybudováním kryté tržnice se pojí i různé environmentální aspekty – snad nejzávažnější je nutnost přepravy zboží představující rovněž finanční problém pro mnoho drobných producentů. K tomu jedna z respondentek podotkla, že by tržnice mohla zaměstnávat autodopravce, který by svážel zboží více prodejců z jedné oblasti.

Nabízí se tedy 5 možností:

1) krytá tržnice v budově Malé Ameriky

- + dobrý přístup vlakem i autem
- + historická budova, dominanta
- příliš velké prostory, nedají se zaplnit pouze tržnicí
- mimo pěší trať, území má nyní spíše průmyslový charakter, byla by nutná i větší úprava okolí

- místo není pro tržnici tradiční, je vnímáno jako sklad
- velké náklady na přebudování na tržnici, nutnost najít využití zbylých prostor
- konkurence Zelnému trhu, zvláště při výrazném dotování poplatků

2) krytá tržnice na jiném místě v Brně

- + možnost najít objekt vhodné velikosti i parametrů – nižší náklady na přebudování
- málo vhodných míst v centru Brna
- místo nebude pro tržnici tradiční
- konkurence Zelnému trhu, zvláště při výrazném dotování poplatků

3) zdokonalení a vylepšení Zelného trhu

- + místo je pro tržnici tradiční, trh zde má dlouhou historii a lidé jsou sem zvyklí chodit
- + umístění v nejužším centru města
- + genius loci venkovního tržiště – upoutá kolemjdoucí více než krytá tržnice
- + vyzkoušené fungování
- omezené možnosti zdokonalení, nemožnost výstavby nové budovy kvůli historickému náměstí
- obtížné zvyšování kapacity
- horší přístup dopravou při zvýšení kapacity

4) kombinace Zelného trhu a menší kryté tržnice

- + zachování Zelného trhu, jeho tradice a genia loci a zároveň netříštění prodeje mezi tržnici a trh
- + možnost celoročního prodeje – příznivé jak pro prodejce, tak pro zákazníky
- prostory tržnice budou přes léto nevyužité – nutno najít možnosti využití

5) vznik kamenného obchodu s regionálními produkty

- + finančně nejméně náročné pro producenty
- + poměrně snadná možnost vyřízení z hlediska legislativy
- ztráta adresnosti produktů a producentů
- ztráta kouzla tržnice
- hrozí zaniknutí mezi ostatními běžnými obchody, malá návštěvnost
- nutnost najmout pracovníka na prodej a administrativu

O tržnici má smysl uvažovat především vždy ve spojení s konkrétním místem, které je pro záměr rozhodující. Budova Malé Ameriky není především pro svou velikost, náročnost na úpravu a odlehlost od pěší trasy pro záměr vhodná – projekt kryté tržnice se zde jeví jako příliš monumentální.

Uvažovat o tržnici na jiném místě v Brně je obtížné, protože neznáme přesné podmínky a úvahy jsou příliš hypotetické. Navíc jakákoliv nová tržnice musí vždy vzít v úvahu Zelný trh, který je již zavedenou tržnicí částečně toho druhu, který hledáme.

Jako nejlepší varianta se nám tedy jeví zdokonalení Zelného trhu – zavedení lepšího servisu prodejcem (pravidelný a přijatelný nájem, lepší zázemí a vybavení, promyšlená propagace) a posílení kritérií *lokální a drobný*. Možné by bylo i upravení některé z budov na Zelném trhu jako malé kryté tržnice, která by sloužila jako zázemí pro prodejce, k prodeji při nepřízní počasí a v zimě, čímž by doplňovala venkovní prodej.

Záměr vybudovat krytou tržnici regionálních výrobků je jistě průlomový již proto, že podobná tržnice nemá v ČR obdobu. Doporučujeme však začít od drobnějších kroků, kterými může být právě využití potenciálu Zelného trhu a jeho postupná proměna v tržiště „lokálních drobných producentů“. To vše kombinovat především s osvětou veřejnosti a budováním dobrého image tržiště.

4.2. Strategie místních producentů v Heilbronn

V německém okresním městě Heilbronn byl vytvořen systém prodeje regionálních produktů, který zaštiťuje tzv. Vermarktungsgesellschaft (pojem nemá v češtině ekvivalent, pravděpodobně jde o určitý typ právní formy obchodní společnosti) místních producentů. Před založením této obchodní společnosti nechala zpracovat Společnost pro podporu hospodářství Heilbronn studii, jejímž cílem bylo nalezení nejvhodnější formy distribuce regionálních produktů. Z deseti možných variant, mezi které patřil např. velkoobchod, dodávky po internetu, víkendový trh, zvítězila nakonec zmíněná Vermarktungsgesellschaft.

Při této formě je zachován jednak kontakt prodejce a zákazníka na trhu, ale díky spolupráci prodejců se nabízejí možnosti uspokojit větší poptávky nemocnic, domovů důchodců, školek, škol kantýn a restaurací. Ve vztahu k jiným organizačním formám jsou v tomto případě investice do zmíněné společnosti nízké. V okrese Heilbronn se do této aktivity zapojilo okolo sta producentů.

Zdroje:

www.studie.regionalitaet.de

www.studie.regionalitaet.de/html/presse.html

www.naturemarket.de/index.html

4.3. Role místních akčních skupin: Modelový příklad MAS Moravský kras

Tzv. Místní akční skupiny představují partnerství neziskových organizací, samospráv a podnikatelských subjektů určitého regionu. Vznikají s cílem rozvoje a podpory regionu a čerpání finančních prostředků na rozvojové aktivity z programu LEADER Evropské unie.

Mezi typické aktivity MAS patří zejména podpora cestovního ruchu. Některé místní akční skupiny se však rozhodly podporovat svůj region vytvořením certifikace lokálních produktů. V České republice je v současné době osm regionů s certifikovanými produkty z nichž pouze jediná značka pochází z Jihomoravského kraje – zaštiťuje ji MAS Moravský kras. Na úrovni celé České republiky certifikaci koordinuje Regionální environmentální centrum (REC).

Hlavní výhodou certifikace pro producenty a regiony je podle REC jednotný design lokálních ochranných známek, společná propagace a prezentace produktů a tím i finanční úspora při výrobě informačních materiálů, rovněž při zavádění značky v novém regionu možnost spolehnout se na osvědčené fungování certifikace v jiných oblastech. Celý systém není založen na konkurenci ale na spolupráci. Jednotlivé značky reprezentují vždy jedinečnost regionu, jejich působnost se předpokládá právě v oblasti, ze které výrobky pocházejí. Produkty jsou určeny jednak pro místní obyvatele, ale také pro turisty, kteří mohou půvabu kraje přivonět skrze jeho produkty, případně si odvést kvalitní suvenýr. Každý certifikovaný výrobek musí splňovat kritéria, která vedle jeho lokálnosti požadují i šetrnost k přírodě. Tato kritéria jsou rovněž daná „centrálně“ dle Regionálního environmentálního centra, regiony si je však upravují podle svých specifik.

Na regionální úrovni značky zaštiťují buď zmíněné místní akční skupiny nebo různé regionální rozvojové agentury.

4.3.1. Regionální produkty z Moravského krasu.

Certifikace regionálních produktů z Moravského krasu byla zahájena v dubnu 2007 a nyní ochrannou známkou užívá osm producentů. Mezi produkty patří jak zemědělské a potravinářské výrobky (kozí sýr, plísňový sýr, ovčí sýr, med, pekařské výrobky, pivo a limonády), tak řemeslné výrobky (malované kameny, dekorativní pečivo).

Autorská práva certifikace vlastní MAS Moravský kras, která značku uděluje a zaštiťuje. Klíčovou otázkou bylo zejména vymezení hranic regionu, ze kterého mohou produkty certifikaci nést. Zajímavé je, že oblast byla nakonec vymezena jako turistický region Moravský kras svojí rozlohou mnohonásobně větší než samotná CHKO Moravský kras a dokonce větší než okres Blansko. De facto tedy většina produktů přímo z oblasti Moravského krasu nepochází. Region pro regionální produkty byl takto vymezen ze strategických důvodů – velký výrobce má totiž svoji provozovnu v Černé Hoře a jeho výrobky tak mohou sehrát velkou roli v propagaci značky.

4.3.2. Kritéria certifikace

Jak producenti, kteří žádají o udělení značky regionální produkt, tak jejich produkty musejí splňovat kritéria různých kategorií definované Místní akční skupinou (základ certifikace je převzatý z Regionální environmentální agentury).

Podmínky pro získání certifikace jsou definovány pro producenta, pro produkt ale také pro prodejní místo. V případě kritérií pro producenta musí být vedle požadavků na umístění provozovny či zemědělské půdy v regionu, nutné kvalifikace pro výrobu, bezdlužnosti, standardní kvality, zaručena i šetrnost výroby k životnímu prostředí.

V kategorii požadavků na produkty je opět klíčové, aby produkt vznikl v regionu, byl šetrný k přírodě, měl určitou kvalitu a nějakým způsobem se vztahoval k regionu – buď v rovině tradice, či místních surovin, ručního a řemeslného zpracování, nebo hlavního motivu a výjimečných vlastností (např. produkt ekologického zemědělství, ekologicky šetrný produkt atd.)

Prodejními místy musí být malé a střední kamenné obchody garantující prodej certifikovaných výrobků a nacházející se na vymezeném území.

4.3.3. Fungování certifikace v praxi podle Jozefa Janča

Josef Jančo je manažerem MAS Moravský kras. Certifikace regionálních produktů v Moravském krasu vznikla díky jeho iniciativě a tím se stala také první v Jihomoravském kraji. J. Jančovi jsem položila několik otázek týkajících se role MAS v regionálních produktech, fungování Zelného trhu a konceptu možné tržnice regionálních produktů.

Cílem a strategií místní akční skupiny je jednak přivést turisty do regionu a nabídnout jim zajímavost v podobě návštěvy producentů, ale také propagovat regionální produkty mimo region, zejména v Brně. MAS tak vychází z myšlenky zabránit migraci lidí z regionu a zejména z venkova do měst za prací, udržet je v regionu, tím jej oživit a se zvyšováním odbytu produktů zajišťovat i možnost pracovních příležitostí.

Je nutné podotknout, že MAS hraje v celém procesu pouze roli pomocníka, byť poměrně významného. Starost o prodej a certifikování výrobků je primárně na producentech, kteří za svoje živobytí stále nesou odpovědnost. MAS certifikaci zajišťuje a propaguje prostřednictvím internetových stránek, letáků, katalogů, novin, prezentací na veletrzích a jarmarcích. Jančo rovněž uvažuje o vytvoření

tzv. mapy chutí podle vzoru z Polska. Na mapě by byly zaznačeni drobní producenti regionu a produkty, které je možné u nich zakoupit a ochutnat.

Významným momentem je fakt, že MAS do celého procesu podpory produktů (a tedy i soukromého podnikání) vnáší peníze z dotačních titulů a tak zaručuje regionálním výrobkům konkurenční výhodu na trhu.

Jak Jančo uvedl, klíčová pro úspěch je zejména marketingová strategie a propagace. První výsledky se podle zkušenosti MAS Krkonoše dostaví až po dvou letech. Po tuto dobu je nutné s propagací neustávat. Jančo však uvádí, že v Moravském krasu jsou viditelné první výsledky už za dobu devítiměsíčního trvání certifikace. Producentovi kozích sýrů se o 10% zvýšila tržba a o malované kameny je takový zájem, že výtvarnice, která je tvoří, nestíhá malovat.

V důsledku šíření regionálních produktů roste zájem i o jejich producenty. To dokazují četné návštěvy např. na kozí farmě v Šošůvce. Majitel farmy p. Sedlák podotkl, že lidé se chtějí zastavit a popovídat, ale to mu krátí čas na práci u koz. Drobní producenti se tedy stávají lákadlem, ale to na ně klade nové nároky. Bude zajímavé, zda v důsledky vyššího odbytu budou mít finanční prostředky na vytvoření nového pracovního místa nebo budou řešit situaci jinak.

MAS se chce do budoucna orientovat na vytvoření nových prodejních míst v regionu a také mimo něj, zejména v Brně, kde je podle Janča vyšší zájem o kvalitu a ochota za ni zaplatit.

Možnost prodávat regionální produkty na Zelném trhu již MAS zvažovala. Podle Janča stávající provozní řád trhu neumožňuje prodej sýrů¹⁰ a pečiva. Pokud by došlo ke změně provozního řádu, bylo by možné o prodeji uvažovat, ale Jančo si prodej pečiva a zejména sýrů z chladicích boxů na Zelném trhu představit nedovede. Prodejci nemají finanční prostředky na zaměstnance, který by jejich zboží prodával, a nedospěli tak daleko, aby se spolu domluvili a společně platili jednoho prodejce všech produktů. Šancí by byl prodejce, který by zboží od producentů vykupoval a prodej regionálních produktů na Zelném trhu by pojal jako vlastní podnikatelský záměr.

Možnost vzniku velké kryté tržnice vidí Jančo také nereálně. Zůstává problém s uhrazením nákladů na nájem prodejního místa, dopravy zboží do Brna a mzda prodejce. Prostory Malé Ameriky jsou podle Janča příliš velké, umístěné z hlediska nakupujících na nevhodném místě. Než by tržnice vešla ve známost, trvalo by to dlouhou dobu, která by mohla prodejce odradit.

4.3.4. Nezamýšlené důsledky certifikace regionálních produktů ?

V otázce regionálních produktů je podle mého názoru důležité zamyslet se nad reálnou cílovou skupinou, která o ně projeví zájem. Regionální environmentální centrum uvádí, že produkty mají být určeny jednak pro turisty, ale také pro místní obyvatele. Osobně se domnívám, že sílí převládající orientace je zaměřená jen na turisty či zákazníky z větších měst, kteří, jak podotýká Jančo, ocení kvalitu a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Certifikované regionální produkty se stávají exkluzivním zbožím, pro místní lidi často cenově nedostupným. Naopak stále živý je neoficiální prodej domácích produktů jako jsou mléko a vejce na vesnicích přímo ze dvora za ceny často nižší než v obchodech. Vystává tedy otázka, zda skrze certifikaci nedochází spíše k deregionalizaci. Regionální výrobky vždy samozřejmě vzniknou v určitém regionu, ale je otázka, kde budou spotřebovány – v případě turistů a odbytu ve velkých městech je to mimo region.

Na druhou stranu je nutné se zamyslet, zda i přesto, že produkty jsou spotřebovány mimo region, ale pořád v rámci kraje (vyjma turistů) není v podmínkách dnešního globalizovaného trhu úspěch.

4.3.5. Závěr

¹⁰ Ve skutečnosti je v provozním řádu tržiště Zelný trh prodej sýrů povolen – pozn. V. Fišerová

Místní akční skupiny hrají v otázce regionálních produktů důležitou roli zejména v ohledu propagace, na kterou získávají peníze z dotačních titulů a poskytují tak drobným živnostníkům konkurenční výhodu na trhu.

Certifikace regionálních produktů se zaměřuje na podporu místních k přírodě šetrných produktů a tedy i jejich producentů, kteří se často nacházejí ve venkovských oblastech ohrožených sociální exkluzí zejména v rovině nezaměstnanosti. Díky certifikaci a zvýšení odbytu mohou vzniknout i nová pracovní místa. Můžeme tedy shrnout, že podpora regionálních produktů certifikací má příznivé sociální a environmentální dopady.

Josef Jančo vidí možnost prodávat produkty jak na Zelném trhu, tak v plánované kryté tržnici jako nereálnou. Pro producenty je převoz zboží, platba nájmu a úhrada mzdy prodejce značnou finanční zátěží. Na druhou stranu však Jančo zdůrazňuje nutnost orientace odbytu na Brno a zmiňuje možnost zřízení malé prodejny MASkou. O možnosti zajištění prodejního stánku MAS v kryté tržnici se nezmiňuje. Domnívám se, že nejspíše proto, že kritizuje „zastrčenost“ prostorů Malé Ameriky. V případě, že by velká krytá tržnice byla na jiném místě, předpokládá, že by tak velké prostory byly k dispozici pouze mimo centrum, což opět nesvědčí odbytu.

Zdroje:

Osobní rozhovor s Josefem Jančou, manažerem Místní akční skupiny Moravský kras

www.spolekmoravskykras.cz (webové stránky MAS Moravsky kras).

www.domaci-vyrobky.cz (webové stránky Regionálního environmentálního centra, které koordinuje certifikaci regionálních produktů na celorepublikové úrovni.)

Příloha: Dotazník pro producenty

DOTAZNÍK PRO PRODUCENTY ZEMĚDĚLSKÝCH NEBO ŘEMESLNÝCH VÝROBKŮ JIHOMORAVSKÉHO KRAJE.

Dobrý den,

jsme studentky fakulty Sociálních studií brněnské Masarykovy univerzity a členky výzkumného týmu, který se zabývá **drobnými lokálními producenty zemědělských a řemeslných výrobků – zejména jejich současným odbytem a způsoby, jak možnosti odbytu rozšířit.**

Zabýváme se tedy jednak **otázku krytí tržnice regionálních produktů v centru Brna.** Tržnice by měla poskytovat prodejcem kvalitní zázemí a zvýšit odbyt mezi návštěvníky Brna a občany města (po vzoru velkých tržnic např. ve Francii či Anglii, které jsou zároveň oblíbenými turistickými místy). Na této tržnici by se měly především prodávat regionální produkty Jihomoravského kraje – potraviny a řemeslné výrobky. V rámci našeho výzkumu se mimo jiné pokoušíme mapovat nabídku regionálních produktů v Jihomoravském kraji a zájem o případný prodej těchto výrobků v prostorách plánované tržnice.

Jsme si rovněž vědomi, že v Brně už místo prodeje regionálních produktů existuje – je jím **Zelný trh**. Chceme proto zjistit, jaká zlepšení tohoto prodejního místa by producenti Jihomoravského kraje uvítali, proč jej případně nevyužívají a za jakých podmínek by producenti uvažovali o prodeji svých produktů na Zelném trhu.

Tento dotazník vytvořily studentky brněnské Fakulty sociálních studií Veronika Fišerová a Monika Vokálová. Celý výzkum je tedy nekomerční a je rozeslán drobným producentům Jihomoravského kraje. Vaše odpovědi nebudou nijak zneužity, závěry výzkumu mohou pomoci nejen Vám, ale i ostatním místním producentům zemědělských nebo řemeslných výrobků Jihomoravského kraje.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere **max. 15 minut**.

Vaše odpovědi a názory jsou důležité.

Vaši adresu jsme získali ze zemědělského registru Ministerstva zemědělství.

Kontakt: Monika Vokálová, Zborovecká 17, Blansko, tel: 724 520 166

mail: zabikuk@centrum.cz

Jak dotazník vyplňovat:

Dotazník vyplňte prosím dle návodu u jednotlivých otázek (text je z obou stran listu), vložte do přiložené ofrankované obálky a pošlete poštou. Děkujeme

I. část: Vaše produkty.

1. Jaký sortiment vyrábíte/prodáváte? (popište prosím co nejpřesněji)
2. Mají Vaše výrobky nějaký certifikát?
 - a. Ekologicky šetrný výrobek nebo produkt ekologického zemědělství
 - b. Regionální produkt
 - c. Klasa
 - d. jiné:
3. V čem jsou Vaše výrobky regionálními produkty? (můžete zaškrtnout i více možností)
 - a. vyrábím/pěstuji je výhradně v Jihomoravském kraji
 - b. používám suroviny výhradně vyrobené/vypěstované v Jihomoravském kraji (vypište prosím jaké):

- c. používám suroviny částečně vyrobené/vypěstované v Jihomoravském kraji (vypište prosím jaké):
 - d. zaměstnávám pracovníky z Jihomoravského kraje
 - e. při jejich výrobě/zpracování vycházím z místní tradice
 - f. jiné:
4. Velikost Vašeho podniku (můžete zaškrtnout i více odpovědí)
- a. nikoho nezaměstnávám – pracuji sám
 - b. zaměstnávám příslušníky vlastní rodiny – uveďte prosím kolik zaměstnáváte:
 - c. mám zaměstnance – uveďte prosím kolik:
5. Pokud zhodnotíte celkově sezónu, prodáte vždy všechno ?
- a. ano
 - b. ne – napište prosím, jaká část vašich produktů Vám zbude:
6. Jak zajišťujete odbyt Vašich produktů ? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)
- a. Kamenné obchody – vypište prosím v kolika kamenných obchodech prodáváte a v jakých městech:
 - b. Na trzích – vypište prosím, kde:
 - c. Na krytých tržnicích – vypište prosím, kde:
 - d. Přes internet
 - e. Z domu (ze dvora)
 - f. Dodávám do supermarketu
 - g. Jiným způsobem – prosím vypište:
7. Prodáváte vedle Vašich produktů i nějaké další (např. nakoupené ve velkoskladu)?
- a. ano, celoročně
 - b. ano, ale jen na jaře/ na podzim
 - c. ne, vždy prodávám jen vlastní produkty
 - d. jiné – př. Prodávám i výrobky ostatních zemědělců z Jihomoravského kraje

II. část: Zelný trh

Vyhlášeným regionálním centrem prodeje převážně místní zeleniny a ovoce je Zelný trh, který má bohatou tradici. V této části dotazníku bychom se Vás chtěli zeptat, zda Zelného trhu využíváte, případně za jakých okolností byste jej byla ochoten/a využít k prodeji svých výrobků. Položíme Vám pět otázek.

8. Prodáváte Vaše výrobky i na Zelném trhu ?
- a. Ano
 - b. Ne – pokračujte otázkou č.11
9. Jste spokojeni se stávajícími podmínkami prodeje na Zelném trhu ? Vypište prosím, co oceňujete a co Vám vadí.
10. Vypište prosím Vaše návrhy na zlepšení prodeje na Zelném trhu a otázky 11. a 12. přeskočte:
11. Proč na Zelném trhu své výrobky neprodáváte ? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)
- a. mám dostatečný odbyt
 - b. nemohu si dovolit další zaměstnance
 - c. nikdy mne to nenapadlo
 - d. nájem 80 Kč za stánek na den je pro mne příliš
 - e. nutnost převozu zboží do Brna

f. jiné důvody:

12. Za jakých okolností byste byl/a ochotna na Zelném trhu svoje výrobky prodávat ? (prosím vypište)

III.část: plánovaná krytá tržnice v Brně

V centru Brna se uvažuje o vzniku nové kryté tržnice pro producenty z Jihomoravského kraje, kde by se měly především prodávat regionální produkty – potraviny a řemeslné výrobky. Tato tržnice by měla poskytovat prodejcům kvalitní zázemí a zajistit jim odbyt produktů mezi brněnskou veřejností i turisty (po vzoru velkých tržnic např. ve Francii či Anglii, které jsou zároveň oblíbenými turistickými místy). Každý prodejce by měl svůj samostatný stánek/úsek na několika metrech čtverečních s požadovaným vybavením.

Zde Vás čeká 10 jednoduchých otázek

1. Pokud byste byl/a osloven/a s nabídkou prodávat své výrobky v takovéto tržnici, uvažoval/a byste o jejím využití?
 - a. ne, mám dostatečný odbyt
 - b. ne, je to zcela nad moje možnosti (pokračujte otázkou č.4)
 - c. ano, uvažoval/a bych o tom
2. Pokud byste věděl/a, že je možnost zvýšit svůj odbyt, rozšířil/a byste svoji produkci ?
 - a. ano
 - b. ne
 - c. nevím
3. Na takovéto tržnici byste chtěl/a své produkty prodávat:
 - a. každodenně
 - b. několikrát do týdne
 - c. jednou za týden (víkend, pravidelně jeden den.)
 - d. příležitostně
 - e. vůbec
4. Přibližně jakou cenu byste byl/a ochotna zaplatit za pronájem jednoho vybaveného místa za den? (prosím vypište):
5. Jaké zařízení byste potřeboval/a k prodeji svých výrobků? (např. chladicí box, skladový prostor, vodovodní přípojku.) – prosím vypište:
6. Co by pro Vás bylo největší překážkou prodeje na takovéto tržnici? (Můžete zaškrtnout či vypsát i více možností).
 - a. omezená možnost osobně prodávat, příp.nutnost zaměstnat pracovníka na prodej
 - b. převoz zboží do Brna
 - c. jiné:
7. Přivítali byste, kdyby vzniklo ve vašem okolí sdružení drobných producentů, které by prodávalo výrobky svých členů např. společně v jednom stánku?
 - a. ano – prosím vypište, proč:
 - b. ne – prosím vypište, proč
8. Máte nějaké další nápady, jak by se dal uzpůsobit provoz tržnice Vaším potřebám?
9. Pokud byste si mohl/a vybrat a pokud by byly Vaše podmínky splněny, prodával/a byste raději na Zelném trhu nebo v kryté tržnici ?
 - a. na Zelném trhu
 - b. v kryté tržnici
 - c. nevím
10. Sídlo (vesnice/město a okres) (prosím vypište):
11. Pokud chcete, uveďte název Vaší firmy (prosím vypište):

Děkujeme za Váš čas a zejména informace, které jste nám poskytli. Ještě jednou zdůrazňujeme, že tyto informace nebudou nijak zneužity. Doufáme, že výsledky našeho studentského výzkumu Vám pomohou.

S pozdravem studentky Veronika Fišerová a Monika Vokálová.