

# **PREDAJ Z DVORA NA SLOVENSKU**

## **YARD SALES IN SLOVAKIA**

Doc. Ing. Jana Jarábková, Ph.D. , Ing. Miloš Antal

Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja,  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, Slovenská republika

jana.jarabkova@uniag.sk

### Kľúčové slová:

predaj z dvora, podpora a organizácia predaja z dvora, spotrebiteľ, miestny rozvoj

### Keywords:

yard sales, support and organization of yard sales, consumer, local development

### Abstrakt

Priamy predaj prvotných produktov z dvora je príležitosťou pre miestnych producentov predat' svoju produkciu za „spravodlivé ceny“ a pre spotrebiteľa a jeho rodinu zaistiť kvalitné, čerstvé a bezpečné potraviny. Táto obojstranne výhodná aktivita prináša lokalite ďalšie pozitívne efekty v ekonomickej, sociálnej a environmentálnej oblasti. Príspevok uvádza viaceré argumenty, ktoré podporujú túto iniciatívu. V niektorých krajinách sa priamy predaj produktov už intenzívne rozbehol a ujal. Na Slovensku sa vytvorili legislatívne podmienky pre priamy predaj malých množstiev prvotných produktov až v roku 2011. V tejto súvislosti sme sa v rámci príspevku detailnejšie zamerali na preskúmanie podmienok pre realizáciu predaja z dvora na Slovensku, organizačné zabezpečenie tejto aktivity, subjekty, ktoré sa môžu do priameho predaj zapojiť, formy distribúcie produktu. Skúmali sme aj postoje a názory spotrebiteľov a ich pripravenosť nakupovať produkty takouto formou. Zároveň sme identifikovali výhody a nevýhody priameho predaja produktov pre spotrebiteľa.

### Abstract

Direct sales of primary products are an opportunity for local producers to sell their products at "fair prices" and ensure quality, fresh and safe food for the consumer and his family. This mutually beneficial activity brings to the locals also other positive effects in the economic, social and environmental area. The article presents several arguments that support this initiative. In some countries, direct sales of products have already begun to intensify. In Slovakia, the legal conditions for the direct sale of small quantities of primary products were created in 2011. In this context, we have focused in detail on the review of the conditions for realization of yard sales in Slovakia, organization of this activity, subjects that can participate in direct sales and forms of product distribution. We also looked at the attitudes and views of consumers and their readiness to buy products this way. At the same time, we identified the advantages and disadvantages of direct sales of products to the consumer.

## Úvod

V dnešnej uponáhľanej dobe si málokto z nás nájde čas, aby sa zamyslel nad tým čo konzumuje. Ide naozaj o kvalitné a bezpečné produkty? Túto otázku si často kladieme až v situáciách, keď sa objaví nejaký problém, ktorý súvisí s ohrozením bezpečnosti potravín, rozdielnou kvalitou potravín dodávaných na odlišné trhy alebo prekonávanou potravinovou vzdialenosťou. Jedným z riešení ako si zaistiť bezpečné, čerstvé, kvalitné produkty z miestnej produkcie je ich priamy nákup u miestneho producenta. Priamy predaj z dvora prináša úžitok nielen spotrebiteľovi ale podporuje aj rozvoj miestnej ekonomiky. Mnohí autori opisujú výhody, ktoré priamy predaj miestnych poľnohospodárskych produktov prináša. Ide najmä o posilnenie stability miestneho trhu „ľudia majú väčšiu možnosť rozhodovať o svojom osude“ (Schumacher, 2000), „nie sú závislí na medzinárodných trhoch pri nastavení podmienok predaja“, „majú lepšiu predstavu o miestnych pomeroch a lepšie vedia odhadnúť možnosti ich produkcie resp. riziká s tým spojené“ (Vávrů, 2007). Priamy predaj produktov podporuje sociálny kapitál (spokojnosť ľudí so životom, súdržnosť, sebestačnosť), zvyšuje zamestnanosť na vidieku, generuje dodatočné príjmy pre domácnosti a udržiava peniaze v miestnom obehú a taktiež sa podieľa na ochrane životného prostredia.

SR podporuje takúto formu predaja prvotných produktov od roku 2011, kedy sa vytvorili vhodné legislatívne podmienky pre predaj z dvora. V príspevku sa zameriavame na základnú charakteristiku systému predaja z dvora, formy distribúcie produktov, rôzne typy subjektov, ktoré sa môžu do predaja z dvora na Slovensku zapojiť a na legislatívne podmienky, ktoré predaj z dvora ohraničujú. Tieto informácie sme doplnili o aktuálne vnímanie možnosti priameho nákupu miestnych produktov u spotrebiteľov, zároveň sme analyzovali ich pripravenosť sa do predaja z dvora aktívne zapojiť a preferencie pri nákupe vybraných produktov.

### 1. Systém „Predaj z dvora“

Predajom z dvora môžeme nazvať činnosť prvovýrobca, ktorý svoje výrobky alebo pestovateľské a chovateľské prebytky predáva v malých množstvách konečnému spotrebiteľovi vo vlastnom mene a na vlastný účet. Často ide o výrobu a predaj špecialít a typických resp. tradičných produktov. Podobne sem zahŕňame dodávanie výrobkov do maloobchodných prevádzkarní v obciach, kde podporujú domácich výrobcov a tradície našej krajiny pri produkcii potravín (Supeková, 2010). Miestnou maloobchodnou prevádzkarňou môže byť maloobchodná predajňa, trhové miesto alebo maloobchodné zariadenie spoločného stravovania. Pri distribúcii produktov v rámci predaja z dvora nesmú byť jednotlivé maloobchodné prevádzkarne vzdialené od územného obvodu kraja viac ako 2 hodiny cesty. Predaj z dvora je často naviazaný na ekologickú výrobu, ktorá zachováva environmentálne postupy pri pestovaní a produkcii potravín.

V zmysle „desatora“ pre predaj z dvora, ktoré uvádza organizácia Ekotrend Slovakia<sup>1</sup> (2018) musí predajca splniť základné podmienky pre realizáciu predaja dvora, a to:

1. Je prvovýrobca.
2. Vyrába z vlastných surovín.

---

<sup>1</sup> Celý názov organizácie znie Ekotrend Slovakia – Zväz ekologického poľnohospodárstva. Organizácia združuje odborníkov, producentov, spracovateľov a záujemcov o ekologické poľnohospodárstvo. V rámci svojej činnosti zabezpečuje poradenské a konzultačné služby pre svojich členov, organizuje vzdelávacie aktivity a exkurzie do prevádzkarní, spolupracuje pri príprave legislatívy v oblasti ekologického poľnohospodárstva a predaja z dvora, vedie databázu predajcov z dvora.

3. Vyrába podľa vlastných receptúr.
4. Výrobky vyrába prevažne ručne.
5. Predáva priamo konečnému spotrebiteľovi.
6. Splňa minimálne hygienické požiadavky.
7. Dodržiava zásady správnej praxe.
8. Všetky fázy výroby sú uskutočňované na Slovensku.

Ďalšie podmienky, ktoré by mal prvovýrobca splniť súvisia s propagáciou svojej aktivity. Registrovaný prvovýrobca má možnosť, so súhlasom organizácie Ekotrend Slovakia, používať logo „predaja z dvora“ a šíriť dobré meno tejto značky.

## 2. Subjekty, ktoré sa môžu zapojiť do predaja z dvora môžu byť:

**Prvovýrobca (producent) t.j. osoba, ktoré nedisponuje oprávnením podnikat'.** Pre takúto osobu platí, že je povinná svoju činnosť registrovať na Regionálnej veterinárnej a potravinovej správe a môže predávať len prvotné produkty<sup>2</sup>. V prípade, že chová hospodárske zvieratá je povinný registrovať chov v centrálnej evidencii hospodárskych zvierat. Pri predaji produktov uzatvára predajca so spotrebiteľom kúpno-predajnú zmluvu a o predaných množstvách produktov si vedie evidenciu. Ročný príjem za príležitostný predaj produktov, ktorý neprekročí 500 Eur, nepodlieha dani z príjmu.

**Samostatne hospodáriaci roľník** (ďalej len SHR) je osoba, ktorá podniká v poľnohospodárskej výrobe tiež hospodári v lesoch alebo na vodných plochách. Svoju činnosť vykonáva na základe registrácie na obecnom (mestskom) úrade (osvedčenia o zápise SHR). Pre predaj z dvora realizovaný samostatne hospodáriacim roľníkom platia podobné podmienky ako v predchádzajúcom prípade tzn. má povinnosť registrovať sa na Regionálnej veterinárnej a potravinovej správe a ak chová hospodárske zvieratá je povinný registrovať chov v centrálnej evidencii hospodárskych zvierat. V prípade, že SHR vykonáva činnosti manipulácie s potravinami živočíšneho pôvodu, spracúva ich, skladuje alebo dodáva do inej maloobchodnej prevádzkarne musí mať na Regionálnej veterinárnej a potravinovej správe schválenú vlastnú prevádzkareň.

Predaj z dvora môžu realizovať aj **obchodné spoločnosti** zapísané do Obchodného registra, ktoré podnikajú v poľnohospodárskej výrobe.

## 3. Vybrané právne normy a predpisy upravujúce predaj z dvora v SR

Aktuálne upravujú podmienky pre predaj z dvora predovšetkým Nariadenie vlády SR č. 360/2011 Z.z. v znení neskorších predpisov, ktorým sa ustanovujú hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu a dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov konečnému spotrebiteľovi a iným maloobchodným prevádzkarniam. Nariadenie upravuje konkrétne:

- hygienické požiadavky na predaj malých množstiev prvotných produktov (rýb, surového mlieka, vajec, včelieho medu, produktov rastlinného pôvodu) ale aj spracovaných produktov rastlinného pôvodu priamo spotrebiteľovi resp. miestnej maloobchodnej prevádzkarni a
- dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov z maloobchodnej prevádzkarne iným maloobchodným prevádzkarniam, ktoré sa považuje len za okrajovú, miestnu a obmedzenú činnosť.

---

<sup>2</sup> Prvotné produkty sú produkty prvovýroby vrátane produktov z rastlinnej prvovýroby, chovu hospodárskych zvierat, lovu a rybolovu.

Okrem iného, uvedené nariadenie stanovuje množstevné limity produktov na predaj z dvora a povinnosti predajcov z dvora pri predaji jednotlivých typov produktov. Poslednou úpravou Nariadenia vlády SR č. 360/2011 Z.z. sa rozšírili možnosti predaja z dvora o predaj spracovaných produktov z obmedzeného množstva zeleniny a ovocia bez nevyhnutnosti zriadiť prevádzkareň.

Ďalšou významnou právnou normou, ktorá upravuje podmienky predaja z dvora najmä produktov živočíšneho pôvodu je Nariadenie vlády SR č. 359/2011 Z.z., ktorým sa ustanovujú požiadavky na niektoré prevádzkarne a na malé množstvá. Uvedené nariadenie upravuje:

- požiadavky na konštrukciu, usporiadanie a vybavenie niektorých potravinárskych prevádzkarní (bitúnok a rozrábkareň),
- dodávanie potravín živočíšneho pôvodu z maloobchodnej prevádzkarne iným maloobchodným prevádzkarniam,
- požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva mäsa hydiny, domácich králikov a malého množstva voľne žijúcej zveri a zveriny konečnému spotrebiteľovi,
- podrobnosti o označovaní mäsa zo zvierat, ktoré boli naliehavo zabitú mimo bitúnku.

Obidve nariadenia sú výsledkom zapracovania nariadení Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, č. 853/2004 a č. 854/2004. Niektoré základné pojmy a požiadavky na realizáciu predaja z dvora sú upravené v ďalších právnych predpisoch, ktoré uvádza tabuľka 1. Ich aplikácia závisí najmä od druhu (rastlinná a živočíšna výroba) a rozsahu činnosti jednotlivých predajcov. Užitočnou pomôckou pre jednoduchšiu orientáciu potenciálnych predajcov z dvora v platných právnych predpisoch je Informačný manuál – predaj z dvora, ktorý spracovala organizácia Ekotrend a Príručka na aplikáciu nariadení vlády SR, ktorými sa ustanovujú požiadavky na niektoré potravinárske prevádzkarne a na malé množstvá (Pokorný, Komarová, 2011).

**Obrázok 1: Právne normy upravujúce predaj z dvora na Slovensku**

Nariadenie EP a R (ES) č. 178/2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje sa Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín
Nariadenie EP a R (ES) č. 852/2004 o hygiene potravín
Nariadenie EP a R (ES) č. 853/2004 o živočíšnych produktoch
Zákon č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov
Zákon č. 39/2007 Z.z. o veterinárnej starostlivosti v znení neskorších predpisov
Zákon č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia
Vyhláška č. 533/2007 o požiadavkách na zariadenia spoločného stravovania
Potravinový kódex SR
Príručka správnej hygienickej praxe pre zariadenia spoločného stravovania, vrátane rýchleho občerstvenia.
Nariadenie vlády SR č. 359/2011, ktorým sa ustanovujú požiadavky na niektoré potravinárske prevádzkarne a na malé množstvá
Nariadenie vlády SR č. 360/2011 v znení neskorších predpisov, ktorým sa ustanovujú hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu a dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov konečnému spotrebiteľovi a iným maloobchodným prevádzkarniam

*Zdroj: Ekotrend, Informačný manuál – predaj z dvora.*

Predaj z dvora je limitovaný predovšetkým malým množstvom dodávaných produktov. Dodávanie malého množstva produktov alebo priamy predaj prvovýrobcov sú vybrané z rozsahu pôsobenia hygienických nariadení Európskej Únie. Ak predajca splní požiadavky ustanovené týmto štátnym nariadením, výrobcovia nemusia pri malých množstvách prvotných produktov dodržiavať ďalšie požiadavky na hygienu ustanovené nariadením (Golian et al., 2008). Ako udáva Nariadenie EP a R(ES) č. 852/2004 a č. 853/2004 tieto produkty musia pochádzať z vlastnej a domácej produkcie, rôzneho domáceho zberu plodín, výlovu, od spracovávateľov mäsa, alebo od pestovateľov. Producent takýchto výrobkov musí byť registrovaný. Takto vyrobené produkty väčšinou nesmú byť spracované, špeciálne balené, nesmie teda dôjsť k zmene povahy výrobku alebo iným zmenám ako je napríklad kontaminácia. Existujú však aj výnimky, ktoré úpravu povoľujú. Predajcovia majú možnosť predávať produkty priamo zákazníkovi z domu, alebo na trhovisku, poprípade môžu dodávať aj maloobchodným prevádzkarniam (Nariadenie vlády SR č. 360/2011).

V rámci predaja z dvora možno realizovať nasledujúce produkty: ryby; surové mlieko; vajcia; včelí med; obilniny pohánku, proso; laskavec; strukoviny a olejniný; konzumné zemiaky, zeleninu a ovocie; byliny a pestované huby. Hygienické podmienky, ktoré je nevyhnutné splniť pri predaji z dvora, sú pri jednotlivých prvotných produktoch rôzne, tak ako u rastlinného ako aj živočíšneho pôvodu. Manipulácia s nimi je spojená s rôznym stupňom rizika z hľadiska bezpečného spotrebovania pre zákazníka. Aj z toho dôvodu je niektoré druhy produktov možno predávať len v miestnych maloobchodných prevádzkarniam (Nariadenie EP a R(ES) č. 853/2004).

#### **4. Formy distribúcie produktov z dvora**

Predaj z dvora reprezentuje priamu formu odbytu prvotných produktov končenému spotrebiteľovi. Je založený na bezprostrednom kontakte prvovýrobcu s konzumentom. Forma distribúcie produktu od producenta smerom k spotrebiteľovi však môže mať rôzne podoby. Najbežnejšou formou je priamy predaj dvora, kedy zákazník prichádza na farmu resp. na miesto predaja. Produkty sú pripravené na predaj (po zbere) alebo má zákazník možnosť sa na zbere úrody podieľať (tzv. samozber). Ďalšou možnosťou je dodávanie produktov do miestnej maloobchodnej prevádzkarne resp. do miestnej maloobchodnej predajne alebo zariadenia spoločného stravovania. Treťou možnosťou je predaj prvotných produktov na miestnych trhoch. Každá z uvedených foriem distribúcie má určité výhody a nevýhody v porovnaní s tými ostatnými. Výhodou priameho predaja produktov na farme (z dvora) je, že farmár dostane za svoje produkty spravodlivú cenu (bez provízií pre sprostredkovateľov) a zákazník dostane čerstvé, lokálne, kvalitné produkty. Pri samozbere šetrí čas a náklady na pracovnú silu. Nevýhodou je, že predaj z dvora nie je pre farmára riešením odbytu celej úrody, skôr doplnkovým riešením. Priamy predaj z dvora je tiež založený na mobilite zákazníka a jeho ochote navštíviť farmu s cieľom kúpy produktov priamo na farme. Predaj produktov prostredníctvom miestnej maloobchodnej predajne umožňuje rozšíriť sortiment predávaných produktov od viacerých prvovýrobcov. Predaj na miestnych trhoch je tiež formou priameho predaja produktu prvovýrobcu spotrebiteľovi. Výhodou trhu je bezprostredná spätná väzba a overenie si spokojnosti zákazníka s produktom. Zákazník môže osobne spoznať „svojho“ farmára, získať viac informácií o pôvode produktu. Miestne trhy sú spoločenskou udalosťou, ktorá umožňuje vzájomnú výmenu informácií, skúseností medzi farmármi ale aj zákazníkmi. Na miestnom trhu sa realizuje predaj produktov za „spravodlivú“ cenu pre farmára i spotrebiteľa. Odhaduje sa, že v konvenčnom potravinovom systéme, kde od prvovýrobcov odoberajú veľké spoločnosti, sa k farmárovi dostane späť 8-10 % z ceny, ktorú zaplatí spotrebiteľ. Pri miestnych trhoch je to až 80 – 90 % ceny (Pretty, 2002). Okrem miestnych trhov, ktorých sa zúčastňujú farmári, ešte možno spomenúť festivaly jedla, ktoré predstavujú

koncentrovanú ponuku regionálnych a miestnych domácich produktov. Počas týchto festivalov sa môžu prezentovať so svojou produkciou aj miestni farmári.

V praxi sa môžeme stretnúť aj s tzv. **debničkovým spôsobom** predaja. Zo strany spotrebiteľa ide o obľúbený spôsob distribúcie čerstvých a sezónnych potravín. Producent - väčšinou pestovateľ zeleniny, ovocia, pravidelne doručuje svoju úrodu v debničkách až priamo domov zákazníkom, alebo do distribučných miest teda predajní takéhoto druhu produktov. Okrem vlastných produktov môže do debničky vkladať aj produkty od iných poľnohospodárov zo svojej oblasti či regiónu. Farmári zvyknú svojich zákazníkov často prekvapovať, pretože pri takomto predaji väčšinou vopred nevedia, čo im do debničiek producent pripraví. Výber zeleniny a ovocia sa mení so zmenou ročného obdobia a okrem sezónnych a bežných druhov, sa v debničkách objavujú aj menej známe druhy zeleniny, bylinky, mliečne produkty, sušené ovocie, zavareniny, pečivo a ďalšie produkty. Niektorí farmári pribalia do debničiek aj recepty na spracovanie dodávaných produktov alebo informácie o farme, čím si vytvárajú osobnejší vzťah so zákazníkmi, podobne ako pri návšteve farmy (Medalová 2010). Výhodou debničkového predaja je, že zákazníci komunikujú so svojím producentom a môžu si vopred dohodnúť svoje požiadavky, ktoré producent zohľadní pri plánovaní produkcie. Debničkový predaj tak predstavuje, podľa viacerých autorov, naozaj efektívny spôsob predaja produktov, ktorý dáva možnosť uspieť obom stranám na trhu (Mittaš, 2013).

S využitím moderných informačných technológií sa spája zakladanie tzv. **virtuálnych tržníc**. Virtuálne tržnice napodobňujú fungovanie miestnych trhovísk. Ponuka miestnych producentov sa tu stretáva s dopytom spotrebiteľov vo virtuálnom prostredí, bez osobného kontaktu. Virtuálne tržnice (napr. farmička) väčšinou fungujú na báze inzercie. Výhodou virtuálnych tržníc je intenzívna propagácia produktov, získanie väčšieho okruhu spotrebiteľov. Nevýhodou je neosobný prístup.

Predajcovia z dvora produkujú a vyrábajú tradičné produkty, podľa starých tradičných receptov a postupov. Nakupovať u predajcov z dvora, s určitosťou znamená podporiť slovenských farmárov, ale aj samotný návrat k prírode a ku kvalitným, nezávadným a zdravým potravinám. Zákazníci často dnes žiadajú kvalitné potraviny a sú ochotní zaplatiť aj vyššiu cenu. Predaju z dvora a jeho rozvoju nepriamo napomáhajú rôzne potravinové škandály, súvisiace s dovozom potravín zo zahraničia. Aj vďaka tomu čoraz častejšie a viac ľudí hľadá slovenské potraviny a produkty nielen v obchodných reťazcoch, ale práve u predajcov z dvora (Cvinčeková, 2014).

## **5. Predaj z dvora - skúsenosti iných krajín**

Predaj z dvora v zahraničí je založený na podobnom mechanizme fungovania ako v slovenských podmienkach. Pri nastavení podobných podmienok predaja z dvora v európskych krajinách zohrala významnú úlohu legislatíva EÚ, ktorú jednotlivé krajiny implementovali. Napr. V Rakúsku regulujú predaj z dvora minimálne požiadavky vyplývajúce z existujúcej legislatívy, ale predajca z dvora si môže svoju prestíž zvyšovať absolvovaním dobrovoľných kontrol zo strany špecializovaných štátnych inštitúcií. Tieto sú osobitne s poplatenými, ale ich výsledok posilňuje dôveru u spotrebiteľa. Podnikateľ – predajca z dvora s takzvaným LFBIS – číslom je v Rakúsku zaregistrovaný. Z hygienického hľadiska musí predajca z dvora splniť určité základné resp. minimálne podmienky, ako napr. miestnosti a náradie na výrobu produktov sú udržiavané v čistote, pracovníci, ktorí spracúvajú tieto produkty sú preukázateľne zdraví a pracujú v súlade s hygienickými predpismi. Samozrejmosťou je pravidelná hygienická kontrola prevádzkárni a výrobcov, ktorá sleduje ich neškodnosť. Podobne ako na Slovensku, ide o činnosť vykonávanú štátom. Zaujímavosťou však je, že každý predajca si môže objednať špeciálnu kontrolu (naviac) u štátnej špecializovanej inštitúcie s cieľom zvýšiť svoju prestíž v očiach spotrebiteľa. Pri objednanej kontrole predajca uhradza náklady s ňou spojené (kontrola

a doprava). Azda najvýznamnejšou motiváciou pre realizáciu predaja z dvora je, že príjem prvovýrobcu do výšky 24 200 Eur za rok nepodlieha zdaneniu. V Holandsku dlhodobo fungujú malé špecializované trhy, medzi nimi aj špeciálna kategória trhov s biopotravinami. V Holandsku má farmárstvo dlhú tradíciu a silnú pozíciu. Predaj z dvora tu funguje veľmi dobre a na vysokej úrovni. Najlepšie sa darí farmám v blízkosti miest. Niektoré reštaurácie nakupujú priamo od prvovýrobcov, boli založené už pred 30-timi rokmi a výborne prosperujú. Mnohí lokálni farmári sa spájajú – siet'ujú a prevádzkujú spoločné sklady svojich produktov.

Vo Veľkej Británii je zmena orientácie spotrebiteľov na miestne potraviny je pozvoľná. Vyznačuje sa celým radom aktivít, kampaní a projektov, ktoré prebiehajú od polovice 90-tych rokov (v 90-tych rokoch supermarkety pokrývali až 80 % predaja všetkých potravín predávaných vo Veľkej Británii). Cieľené vyhľadávanie miestnych produktov sa týka menšiny obyvateľov, ale táto skupina sa stále rozširuje (Vávru, 2007). Britskí spotrebiteľia začínajú meniť svoje preferencie pri nákupe potravín. Zatiaľ čo pôvodne bola pre nich dôležitá predovšetkým cena a záručná doba, teraz je pre nich okrem ceny dôležitá aj bezpečnosť potravín, a to z hľadiska zdravia človeka, ochrany životného prostredia a welfare zvierat apod., najlepšie v bio kvalite (Lang, 2005). Producenti a spotrebiteľia oceňujú vzájomný priamy kontakt, ktorý eliminuje ďalších sprostredkovateľov (zástupcov veľkých firiem, medzinárodných obchodných reťazcov), ktoré spôsobujú rast končenej ceny produktov. Miestni farmári uprednostňujú priamy predaj z farmy spotrebiteľom alebo spolupracujú pri predaji svojich produktov s neziskovými, nevládnymi organizáciami, občianskymi iniciatívami, fondami, nadáciami, komunitami a združeniami. Tými najvýznamnejšími sú napr. Soil Association, International Society for Ecology and Culture, Foundation for Local Food Services, Sustain, New Economics Foundation, Friends of the Earth a hnutia za jedlo z blízka (Vávru, 2007).

## 6. Cieľ a metódy práce

Cieľom príspevku je preskúmať legislatívne podmienky pre realizáciu predaja z dvora na Slovensku, organizačné zabezpečenie podpory predaja z dvora na jednej strane, a konfrontovať ich s postojmi a názormi spotrebiteľov a ich pripravenosťou zapojiť sa do predaja z dvora na strane druhej. Pri spracovaní príspevku sme vychádzali z osobných rozhovorov s producentmi, ktorí realizujú predaj z dvora v praxi, z informácií zverejňovaných organizáciou EKOTREND a z výsledkov dotazníkového zisťovania realizovaného prostredníctvom sociálnej siete (s využitím aplikácie spoločnosti Google). Dotazníkový prieskum bol zrealizovaný v priebehu mesiacov február a marec 2018. Na prieskume sa zúčastnilo 224 respondentov, ktorí kompletne odpovedali na všetky otázky. Dotazník pozostával zo 17 otázok členených do podskupín. Prvá skupina otázok bola zameraná na získanie základných informácií o respondentovi. Cieľom druhej skupiny otázok bolo zistiť či respondenti poznajú podstatu predaja z dvora. V tretej časti dotazníka sme zisťovali aký je potenciál predaja z dvora, jeho pozitívne stránky a ochota ľudí zapájať sa do predaja z dvora, teda v tejto časti bol dôraz kladený na názor respondentov ako potencionálnych zákazníkov.

S cieľom overiť reálny záujem o produkty ponúkané v rámci predaja z dvora, sme dotazníkové zisťovanie, ktorého cieľovou skupinou boli predovšetkým potenciálni spotrebiteľia, ktorí majú záujem využívať výhody predaja z dvora, doplnili o simulovaný predaj vybraných druhov produktov z domácej produkcie a rovnakých produktov predávaných nadnárodným obchodným reťazcom. Simulovaný predaj sme realizovali v obci Pata (okr. Galanta) a predmetom predaja boli vybrané produkty: mrkva, jablká, vajcia. Samotný predaj prebiehal v troch kolách, v prvom kole vyberali spotrebiteľia produkt bez poskytnutia akýchkoľvek informácií, hodnotili produkty len na základe ich vzhľadu, v druhom kole boli informovaní o cene produktu a následne v treťom kole sme im poskytli informáciu o pôvode produktu.

Výsledkom simulovaného predaja produktov má byť overenie preferencií spotrebiteľa pri výbere produktov miestnej produkcie. Na základe výsledkov primárneho prieskumu možno identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri kúpe produktov a zhrnúť výhody a nevýhody predaja z dvora z pohľadu zákazníka.

## 7. Výsledky práce

Na Slovensku pomohol naštartovať súčasný predaj z dvora projekt s názvom „Z dvora“. Tento projekt bol v apríli 2009 podporený ako jeden z podprojektov blokového grantu nadácie EKOPOLIS ako aj z ďalších zdrojov (Finančný mechanizmus EHS, Nórsky finančný mechanizmus a ŠR SR). Cieľom projektu bolo zapojiť sa do tvorby právneho prostredia pre legálny predaj z dvora, ktorý bude vhodne a pozitívne nastavený pre farmárov aj spotrebiteľov (EKOTREND, 2009). Výsledkom projektu ako aj viacerých iniciatív záujmových organizácií a štátu bola právna úprava predaja z dvora. Táto prispela k legalizácii predaja limitovaných množstiev prvotných produktov. Aktuálnou právnou úpravou predaja z dvora sme sa už zaoberali. Okrem legislatívnych podmienok pre realizáciu predaja z dvora, ktoré vytvára štát, sú dôležité vnímanie a postoje spotrebiteľov k tejto forme predaja. Identifikuje slovenský spotrebiteľ tento spôsob nákupu prvotných produktov? Využíva reálne predaj z dvora? V čom vidí výhody takéhoto nákupu produktov? Na zistenie vnímania a preferencií slovenských spotrebiteľov pri nákupe produktov „z dvora“ sme zamerali avizované dotazníkové zisťovanie.

### Základné informácie o vzorke respondentov

Dotazníkového zisťovania sa zúčastnilo 224 respondentov, z toho 87,1 % žien a 12,9 % mužov. Z vekového hľadiska sa do zisťovania zapojilo najviac respondentov vo veku do 30 rokov (35,3%) čo môže súvisieť s vyššou intenzitou a zručnosťou využívania informačno-komunikačných technológií u mladej generácie, s ohľadom na formu dotazníkového zisťovania (online). Ďalšie vekové kategórie sa podieľali na štruktúre respondentov nasledovne: 31-45 rokov (25 %), 46-60 rokov (29,9 %) a kategórie nad 60 rokov (9,8%). Z hľadiska sociálneho statusu sa do prieskumu sa zapojili prevažne zamestnané osoby (51,3 %) a študenti (15,2 %), menej podnikatelia, osoby na rodičovskej dovolenke, poberatelia dôchodku alebo iného príspevku od štátu a nezamestnané osoby. Podľa ukončeného vzdelania sa do prieskumu zapojilo 54 % osôb s ukončeným stredoškolským a 42,9 % osôb s ukončeným vysokoškolským a 3,1 % osôb so základným vzdelaním. Vzhľadom k tomu, že dotazníkové zisťovanie prebiehalo na dobrovoľnej báze a nebolo cielene priestorovo ohraničené, zaujímala nás aj územná štruktúra respondentov (tabuľka 1). 45,5 % respondentov bolo zo západného Slovenska, 35,3 % z východného Slovenska a 19,2 % zo stredného Slovenska. Zároveň sme predpokladali rozdiely v názoroch respondentov na predaj z dvora, v závislosti od ich miesta bydliska, a ich odlišnú iniciatívu zapojiť sa do tejto aktivity, a preto sme sledovali či žijú vo vidieckej obci alebo v meste. Prekvapujúco prevažovali medzi respondentmi obyvatelia vidieckych obcí (54 %). Pri vyhodnotení výsledkov prieskumu boli zaujímavé rozdiely vo vnímaní výhod predaja z dvora u týchto dvoch skupín obyvateľstva.

**Tabuľka 1:** Zapojenie respondentov do dotazníkového zisťovania z priestorového hľadiska

Časť územia SR	vidiecka obec	mesto	spolu
Západné Slovensko*	45	57	102
Stredné Slovensko	31	12	43
Východné Slovensko	44	35	79
spolu	120	104	224

\*vrátane Bratislavského kraja

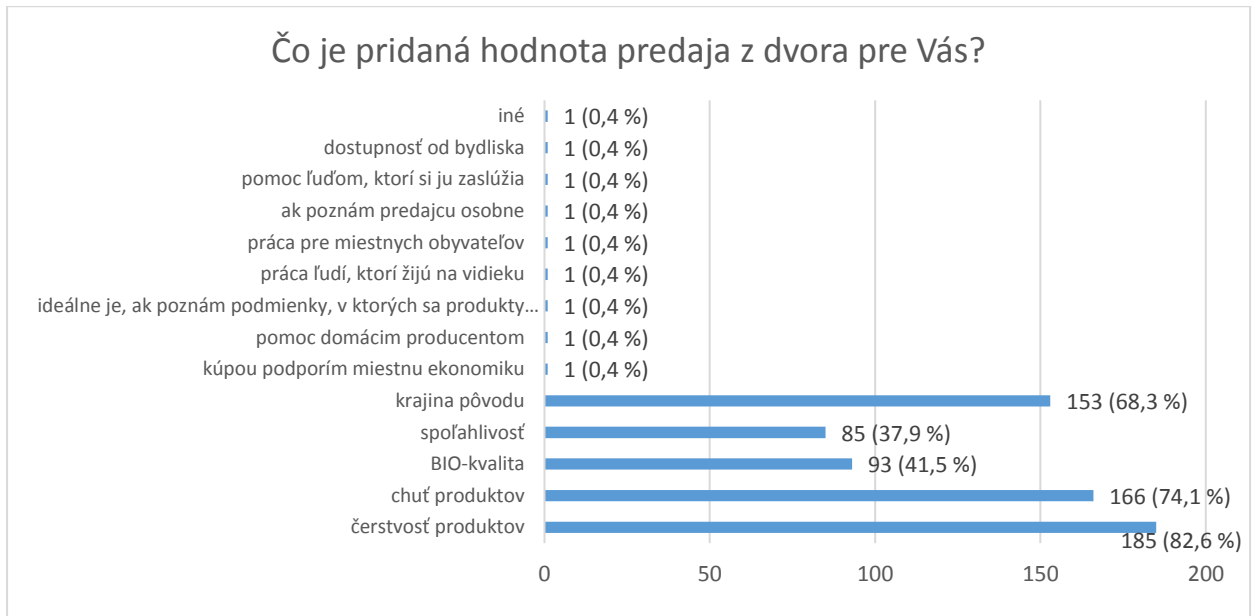
Zdroj: dotazníkové zisťovanie, 2018.



## **Predaj z dvora z pohľadu spotrebiteľa**

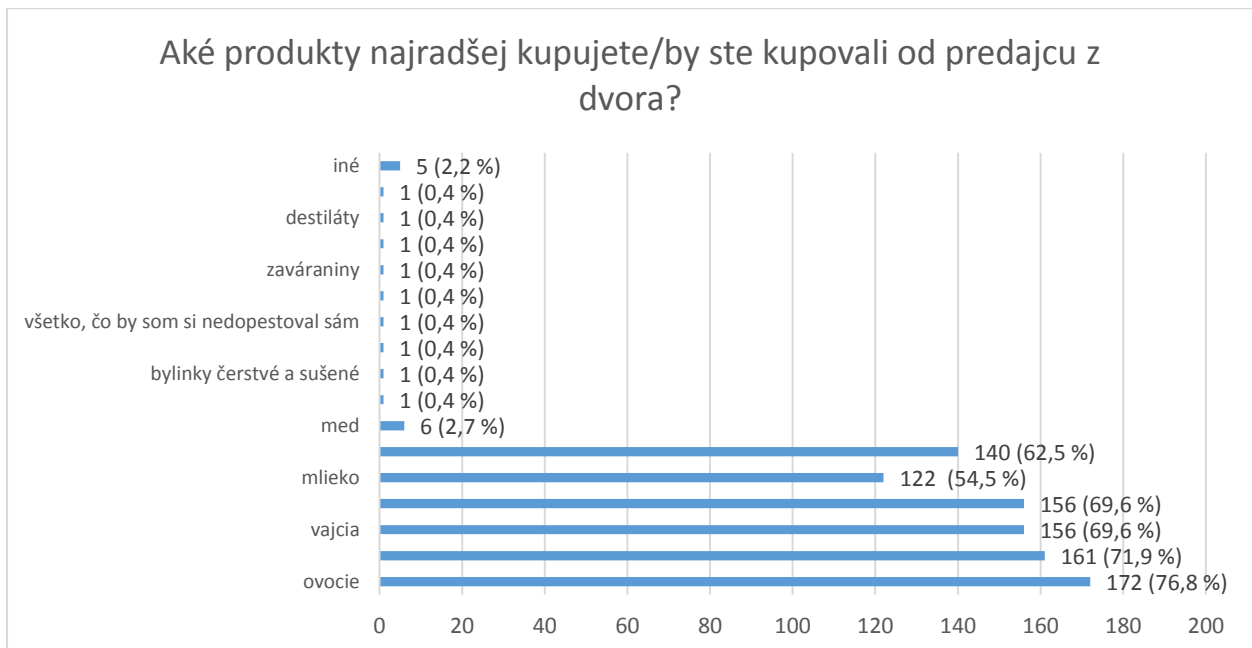
Pozitívnym zistením bolo, že až 86,2 % respondentov identifikovalo slovné spojenie „predaj z dvora“. Pri detailnejšom zisťovaní sme získali rôzne odpovede pre vysvetlenie slovného spojenia „predaj z dvora“ ako napr. ide o „predaj domácich produktov, predaj prebytkov, predaj vlastných výrobkov“, ktoré spotrebiteľia správne identifikovali. Ďalšie odpovede naznačovali vnímanie širších súvislostí, druhov produktov a spôsobov predaja, ktoré vysvetľujú tento spôsob predaja produktov čiastočne alebo už k predaju z dvora vôbec nepatria ako napr. „garážový predaj“, „predaj nepotrebných vecí“, „podomový predaj“, „predaj zvierat“, „zber ovocia v sade“ alebo predaj biopotravín. Na základe uvedeného možno usudzovať, že tento spôsob predaja produktov ešte nie je všeobecne ustálený a spotrebiteľ ho vníma skôr intuitívne. Príčinou takéhoto vnímania zo strany spotrebiteľa môže byť jeho neskúsenosť s takouto formou predaja produktov na jednej strane, a obava predávajúcich z publicity svojej aktivity na strane druhej. Mnohí predajcovia, ktorí predávajú prebytky zo svojich záhrad, často nechcú byť nikde zverejňovaní, a často sa ako keby skrývali pred svetom a predávali produkty len vo svojom okolí a svojim známym. Podľa nášho názoru to môžu spôsobovať predovšetkým obavy z prekročenia limitov pre predaj produktov alebo malé množstvá vyprodukovaných prebytkov. Vo svojom okolí pozitívne identifikovalo takmer 60 % respondentov aspoň jedného predajcu z dvora a 57 % z nich reálne aj využíva takýto spôsob obstarania prvotných produktov. Pridanou hodnotou predaja z dvora je pre spotrebiteľov jednoznačne zaručená čerstvosť produktov, chuť produktov a slovenský pôvod produktov (obrázok 2). Ocenili aj bio kvalitu produktov a spoľahlivosť produktov. Tieto však spotrebiteľ často konfrontuje s realitou. Výsledkom je nákup produktov, ktoré predajca z dvora nedopestoval (predaj produktov mimo sezónu) alebo jeho produkty nespĺňajú označenie bio produkt. Tak môže dochádzať ku klamaniu spotrebiteľa a narušeniu dôvery medzi predajcom a zákazníkom, ktorá negatívne ovplyvňuje vnímanie predaja z dvora vo všeobecnosti. V prieskume sme zisťovali aj záujem o zapojenie sa do predaja z dvora zo strany potenciálnych spotrebiteľov. Aj v tomto prípade sa väčšina (až 83,5 %) respondentov vyjadrila kladne, tzn. že by využila tento spôsob nákupu produktov. 71 % respondentov by akceptovalo vyššiu cenu produktov z „domácej“ produkcie. Tieto výsledky naznačujú zatiaľ dostatočne nevyužitý potenciál predaja z dvora a ochotu spotrebiteľa zaplatiť vyššiu cenu za zodpovedajúcu kvalitu produktov. Respondenti považujú produkty z dvora za kvalitnejšie a zdravšie ako produkty zakúpené v supermarketoch a iných predajniach. Konkrétne až 90,2 % respondentov si myslí, že kvalita produktov nakúpených v rámci predaja z dvora je vyššia ako kvalita produktov nakúpených v bežnej obchodnej sieti.

**Obrázok 2:** Pridaná hodnota predaja z dvora z hľadiska spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového zisťovania.

**Obrázok 3:** Preferencia nákupu produktov v rámci predaja z dvora z hľadiska spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového zisťovania.

Zisťovali sme tiež, nákup akých produktov by spotrebiteľia preferovali (obrázok 3). Najviac vzbudili záujem nákup ovocia (77 %) a zeleniny (71,9 %). Vajcia a mäso, respektíve mäsové výrobky získali zhodne (69,6 %). Syry získali 62,5 % a mlieko 54,5 % respondentov. Z ostatných produktov bol záujem aj o med alebo zaváraniny, bylinky a pečivo. Vyskytli sa aj

odpovede, ktoré už priamo z realizáciou predaja z dvora nesúvisia, ale respondenti si ich s touto formou nákupu spájajú ako napr. predaj destilátov.

Z hľadiska frekvencie nákupu produktov v rámci predaja z dvora by až 51,8 % spotrebiteľov preferovalo nákup produktov 1-krát za týždeň. Viac-krát v týždni by nakupovalo 22,3 % spotrebiteľov a raz do mesiaca 14,7 % respondentov. Ostatní by nakupovali menej frekventovane ako raz do mesiaca.

Záver prieskumu dával respondentom možnosť vyjadriť svoj názor na výhody a nevýhody spojené s predajom z dvora. K hlavným pozitívam predaja z dvora patrí, že“ ide o podporu domácich výrobkov pochádzajúcich zo Slovenska“. Respondenti „považujú za dôležité podporovať bežných ľudí, alebo tradičnú výrobu produktov“. Ako sme už skôr uviedli, „ide tiež o kvalitu, čerstvosť, chuť produktov, a podstatná je aj dôveryhodnosť zo strany zákazníka“.

Nevýhodou spojenou s predajom z dvora sú podľa respondentov „vyššie ceny“ vyprodukovaných potravín a „obmedzená dostupnosť takýchto produktov“, čo podľa respondentov, súvisí s „legislatívnymi podmienkami, ktoré sú predajcovia z dvora povinní rešpektovať“.

Z priestorového hľadiska vnímajú pozitívnejšie predaj z dvora skôr obyvatelia miest a z oblasti západného Slovenska. Vek respondenta pri vnímaní predaja z dvora nezohrával dôležitú úlohu. Významnejšie rozdiely sa prejavili v ochote reálne sa podieľať na predaji z dvora zo strany rôznych sociálnych skupín obyvateľstva. Najväčší potenciál pre realizáciu predaja z dvora predstavujú zamestnaní obyvatelia, ostatné skupiny respondentov preferujú takúto formu predaja v menšej miere. Podobne sa rozdiely v preferenciách spotrebiteľa prejavili vo vzdelanostnej štruktúre respondentov. Tzn. spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním preferujú nákup produktov formou predaja z dvora vo vyššej miere ako ostatné skupiny obyvateľstva.

Na základe odpovedí môžeme tvrdiť, že spotrebiteľov táto téma zaujíma a považujú ju za dôležitú. Možno sa navonok zdá, že spotrebiteľom je jedno čo jedia a kupujú, že im záleží len na cene produktu a na tom aby výrobok vyzeral dobre. Prieskum však jasne ukázal, že spotrebiteľia uvažujú nad tým aké produkty nakupujú. Vieme potvrdiť, že väčšina ľudí má záujem o kvalitné produkty získané v rámci predaja z dvora. Niektorí spotrebiteľia dokonca už využívajú tento typ obstarávania produktov. Neprekáža im ani vyššia cena, ktorú musia za domáci produkt zaplatiť. Spotrebiteľia prejavili záujem podporovať slovenských farmárov napriek niektorým nedostatkom, s ktorými sa v praxi stretli.

### **Preferencie spotrebiteľa pri kúpe produktov „z dvora“**

Druhou časťou primárneho prieskumu bol simulovaný predaj produktov. Porovnávali sme preferencie spotrebiteľa pri nákupe produktov z dvora a produktov predávaných v supermarkete. Cieľom použitia tejto metódy bolo overiť zistenia z dotazníkového prieskumu v praxi. Predpokladali sme, že sa respondenti vyjadrujú hypoteticky a reálne by sa rozhodovali pri kúpe produktov odlišne. Pre simulovaný predaj sme vybrali tri produkty (jablká, mrkvu a vajička). Tieto boli ponúkané z produkcie predajcu z dvora a z predajne obchodnej siete. Produkty boli ponúknuté na predaj spotrebiteľovi v obci Pata (okr. Trnava) na centrálnom trhovisku. Do simulovaného predaja sa zapojilo celkom 32 náhodne vybraných kupujúcich (z toho 18 žien a 14 mužov). Predávajúci pri predaji produktu postupoval voči zákazníkom vždy rovnako. Najskôr si zvolil produkt spotrebiteľ, bez poskytnutia akýchkoľvek doplňujúcich informácií zo strany predávajúceho. Tzn., že kupujúci sa rozhodoval výlučne podľa vzhľadu produktu. Následne poskytol predávajúci kupujúcemu informáciu o cene produktu a kupujúci

si vyberal produkt opakovane. Nakoniec bol kupujúci informovaný o pôvode produktu a mal možnosť sa znovu rozhodnúť a vybrať si produkt, ktorý si kúpi.

### 1. Kolo výberu produktu (bez informácií)

Väčšina respondentov volila ovocie, ktoré malo atraktívnejší vzhľad, iba minimálne uvažovali spotrebitelia nad skutočnosťou, že čo je navonok krásne, nemusí byť aj kvalitné. V prípade jabĺk preferovali spotrebitelia vždy tie, ktoré boli krajšie sfarbené a väčšie. Vždy išlo o produkty zo supermarketu. U vajčiek zvolili veľkosť XL. Pri mrkve si vybrali takmer vždy mrkvu, ktorá bola väčšia a praná. Domáca mrkva bola menšia a nepraná, čo znamenalo jej neúspech.

### 2. Kolo výberu produktu (známa cena produktu)

Vo väčšine prípadov preferovali zákazníci pri kúpe jablká, mrkvu a vajička zo supermarketu. Ich cena bola nižšia ako u domácich produktov. Ceny sme uviedli, tak ako ich uvádzali predajcovia.

**Tabuľka 2:** Ceny produktov pri simulovanom predaji

Druh produktu	Cena produktu v rámci predaja z dvora	Cena produktu v supermarkete
Jablko Jonagold	0,70 €/kg	0,39 €/kg
Mrkva	1,39 €/kg	0,89 €/kg
Vajcia (veľ. XL)	3,50 €/10 ks	1,89 €/10 ks

*Zdroj: Údaje získané od predajcov z dvora a z vybranej obchodnej siete.*

### 3. Kolo výberu (známy pôvod produktu)

Tretie kolo výberu nám ukázalo potenciál predaja z dvora, nakoľko kupujúci napriek vyššej cene, vo väčšine prípadov (až 84,4 % respondentov) prehodnotili svoje postoje a zmenili svoj výber v prospech domáceho produktu, ktorý bol drahší a možno nie až tak atraktívny z hľadiska vzhľadu. Boli teda ochotní zaplatiť viac za domáci produkt, od ktorého ale očakávajú vyššiu kvalitu, lepšiu chuť a bezpečnosť. Domáci producenti majú u slovenských spotrebiteľov väčšiu dôveru ako predajne v rámci obchodnej siete.

Aj vďaka tomuto doplnkovému prieskumu vieme potvrdiť, že spotrebitelia na Slovensku hľadajú kvalitu a spoľahlivosť a preto predaj z dvora má veľký potenciál uspokojiť ich potreby, za predpokladu, že budeme predajcov z dvora viac propagovať a podporovať.

**Tabuľka 3: Výhody a nevýhody predaja z dvora**

výhody	nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyššia kvalita predávaných produktov, predovšetkým ich čerstvosť a chuť.</li> <li>• Garancia bezpečných produktov.</li> <li>• Priamy kontakt predajcu a spotrebiteľa, ktorého výsledkom je priamy predaj produktov za spravodlivú cenu pre producenta.</li> <li>• Možnosť overiť si pôvod produktu a podmienky produkcie.</li> <li>• Podpora domácich producentov a lokálnej ekonomiky.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá informovanosť spotrebiteľov o možnosti nákupu z dvora.</li> <li>• Limitované množstvá predávaných produktov.</li> <li>• Obava predajcov z kontrol štátnych inštitúcií (nezáujem o propagáciu).</li> <li>• Nižší komfort nákupu produktov v porovnaní s obchodnými centrami (vzdialenosť predávajúceho a obmedzený sortiment produktov).</li> <li>• Nízka dôvera k predajcom z dvora, ktorej príčinou sú „nepraví“ predajcovia, ktorí predávajú produkty, ktoré reálne nedopestovali.</li> </ul>

*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníkového zisťovania.*

Z pohľadu pozitívnych účinkov na lokálnu ekonomiku prináša predaj z dvora predovšetkým:

- podporu odbytu produktov miestnym producentom (rozširovanie okruhu spotrebiteľov, upevňovanie vzťahov s existujúcimi spotrebiteľmi),
- rozvoj formálnych a neformálnych lokálnych trhov,
- využitie miestnych zdrojov, podporuje udržateľné hospodárenie, diverzitu krajiny vrátane pestovaných produktov, návrat k poľnohospodárstvu,
- stimuluje dopyt po produktoch v rámci lokálneho prostredia,
- motivuje ďalšie subjekty k aktivite (pozitívne vzory),
- podporuje lokálnu zamestnanosť,
- podporuje spoluprácu producentov v území (napr. pri propagácii ich aktivity),
- pozitívne ovplyvňuje cenu lokálnych produktov pre spotrebiteľa (znižujú sa náklady na dopravu, balenie produktov a pod.)
- prispieva k zachovaniu miestnych tradícií a zvykov.

### **Záver:**

Predaj z dvora je vnímaný odbornou verejnosťou ako aktivita, ktorá podporuje lokálnu ekonomiku, miestnych producentov, využívanie miestnych zdrojov ale okrem ekonomických efektov, pozitívne ovplyvňuje sociálne vzťahy, životné prostredie alebo zdravie obyvateľstva. Predaj z dvora predstavuje priamy predaj produktov, ktorý šetrí životné prostredie nakoľko produkty neprekonávajú veľké vzdialenosti ku konzumentovi, resp. zásobovanie lokálnymi produktmi prináša nižšiu spotrebu energie nevyhnutnej k preprave potravín, spôsobuje menšie znečistenie a vytvára menej skleníkových plynov než globálny potravinový systém (Norberg-Hodge, 2002). Lokálny producent zohľadňuje pri distribúcii produktov pestrosť produktov a vyznáva princípy trvale udržateľného poľnohospodárstva (Vávrů, 2007). Minimálne sa podieľa na produkcii odpadov napr. z balenia produktov. Z ekonomického hľadiska sú hlavnou výhodou predaja z dvora predovšetkým spravodlivá cena produktov pre producenta, ktorá nezahŕňa distribúciu produktu. Predaj z dvora prispieva k posilneniu miestnej ekonomiky tzn. finančné prostriedky zostávajú tam, kde boli vyprodukované a pomáhajú naštartovať aktivity, z ktorých budú mať prospech miestni obyvatelia. Zo sociálneho hľadiska sa pri predaji z dvora

budujú vzťahy medzi producentom (predajcom) a spotrebiteľom. Spotrebiteľ často pozná svojho predajcu osobne a má možnosť vidieť ako produkty, ktoré predáva, dopestoval. Vznikajú blízke vzťahy a buduje sa dôvera medzi predajcom a spotrebiteľom. Produkty predávané z dvora sú vnímané ako produkty zdravé, ktoré pochádzajú z lokálnych podmienok tzn. prirodzene dozreli, pochádzajú z bezpečných zdrojov a majú vysokú nutričnú hodnotu. Často ide o produkty ekologického poľnohospodárstva, ktorých kvalita podlieha prísnyh kritériám pre pestovanie a chov. Konkrétne podmienky pre realizáciu predaja z dvora na Slovensku upravuje platná legislatíva, ktorá ohraničuje predovšetkým maximálne množstvo realizovaných produktov, priestor v ktorom je možné predaj z dvora realizovať a minimálne hygienické podmienky, ktoré je povinný predajca pri predaji produktov rešpektovať. Predaj z dvora je možné realizovať, okrem priameho predaja z dvora producenta, aj formou predaja prostredníctvom miestnej maloobchodnej prevádzkarne debničkového predaja a predaja na miestnych trhoch. Každá z foriem má svoje výhody a nevýhody, ktoré sme rozobrali v predchádzajúcom texte. Súčasný spotrebiteľ považuje túto formu predaja produktov za atraktívnu a obojstranne výhodnú. Za najvýznamnejšie výhody, ktoré im prináša kúpa produktov v rámci predaja z dvora považujú vyššiu kvalitu produktov, ich čerstvosť, chuť, bezpečnosť a miestny pôvod. Za dôležité považujú aj podporu miestnej ekonomiky a konkrétneho producenta.

Predaj z dvora sa v slovenských podmienkach spája aj s mnohými prekážkami a problémami, z ktorých možno uviesť najmä: všeobecne nízke povedomie o možnostiach predaja z dvora u obyvateľov krajiny, zväzujúca legislatíva v oblasti druhu a množstva produktov, ktoré sú predmetom predaja z dvora, v oblasti hygienických požiadaviek na spracovanie produktov a v prípade živočíšnych produktov na špeciálne priestorové a prístrojové vybavenie, slabá spolupráca producentov a málo efektívny marketing na lokálnej a vyššej úrovni, kontrolné orgány (napr. RÚVZ) sú vnímané producentmi ako „hrozba“, nie ako pomoc a podpora ich činnosti, abscentuje intenzívna poradenská aktivita pre začínajúcich producentov a do predaja z dvora sa zapájajú aj subjekty, ktoré sa správajú „nepoctivo“ a ponúkajú produkty, ktoré nepochádzajú z ich vlastnej produkcie. V tejto súvislosti odporúčame nasmerovať opatrenia politiky podpory predaja z dvora na: úpravu platnej legislatívy s cieľom nastaviť priaznivo podmienky predaja z dvora pre producentov produktov, posilnenie poradenskej činnosti zo strany štátom zriadených organizácií (vytvoriť sieť poradenských miest) v oblasti predaja z dvora, podporiť spoluprácu producentov na lokálnej a regionálnej úrovni (ich sieťovanie), propagovať kvalitu (predovšetkým čerstvosť a bezpečnosť) lokálnych produktov slovenskému spotrebiteľovi.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu KEGA č. 047SPU-4/2018 Nové prístupy vo výučbe miestneho ekonomického a sociálneho rozvoja.

### **Použité zdroje:**

CVINČEKOVÁ, Veronika. 2014. Vraciame sa k tradičnému „predaju z dvora“. In Žilinský večerník. [online] [cit. 2018-02-12]. Dostupné na internete: <http://www.zilinskyvecernik.sk/articles/2014/04/20/vraciame-sa-k-tradicnemu-predajuz-dvora>

EKOTREND Slovakia, 2009. Ekologické poľnohospodárstvo a predaj z dvora. [online] [cit. 2018-04-14]. Dostupné na internete: [http://www.predajzdvora.sk/fileadmin/user\\_upload/dokumenty/Pracovn%C3%BD%20zosit%202.pdf](http://www.predajzdvora.sk/fileadmin/user_upload/dokumenty/Pracovn%C3%BD%20zosit%202.pdf)

GOLIAN, J. et al. 2008. Potraviny a spotrebiteľ - požiadavky na vzdelávanie, výskum a priemysel. Potraviny a spotrebiteľ - požiadavky na vzdelávanie, výskum a priemysel. In IX. potravinárska konferencia : otvorené fórum o stave bezpečnosti, kvality a kontroly potravín, Bratislava 12. - 13. februára 2008. Košice: Spoločnosť spotrebiteľov potravín, 2008, s. 33--35.

LANG, T. Food, Health and Politics: thoughts for Aubrey on power, culture, resources and policy [online]. Paper to "Oral Health through Public Health, a conference in honour of Aubrey Sheiham at University College London. University College London. 56 s. 2005 [cit. 18. 5. 2018] Dostupné na Internetete : <http://www.ucl.ac.uk/dph/festschrift/powerpoint/Tim%20Lang.pdf>

MEDALOVÁ, K. 2010. Máte záujem o čerstvé bioprodukty alebo gazdovské produkty z miestnych fariem? In Biospotrebiteľ. [online] [cit. 2018-02-12]. Dostupné na internete: <http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/1737-mate-zaujem-o-cerstvebioprodukty-alebo-gazdovske-produkty-z-miestnych-fariem.htm>

MITTAŠ, M. 2013. Štyri výhody predaja z dvora. [online] [cit. 2018-02-12]. Dostupné na internete: <https://predajzdvora.zariadim.sk/vyhody-predaja-z-dvora>

Nariadenie vlády SR č. 359/2011, ktorým sa ustanovujú požiadavky na niektoré potravinárske prevádzkarne a na malé množstvá produktov.

Nariadenie vlády SR č. 360/2011 ktorým sa ustanovujú hygienické požiadavky na priamy predaj a dodávanie malého množstva prvotných produktov rastlinného a živočíšneho pôvodu a dodávanie mlieka a mliečnych výrobkov konečnému spotrebiteľovi a iným maloobchodným prevádzkarniam v znení neskorších predpisov.

Nariadenie Európskeho parlamentu a rady a Rady (ES) č. 852/2004 z 29. apríla 2004 o hygiene potravín

Nariadenie Európskeho parlamentu a rady a Rady (ES) 853/2004 z 29. apríla 2004, ktorým sa ustanovujú osobité hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu.

NORBERG-HODGE, H. Shifting direction: from global dependence to local interdependence. In: Goldsmith, E. and J. Mander: The case against the global economy and for a turn towards localization. London: Earthscan, 2003. 334 s. ISBN 1853837423.

POKORNÝ, F., KOMAROVÁ, P. 2011. Príručka na aplikáciu nariadení vlády Slovenskej republiky, ktorými sa ustanovujú požiadavky na niektoré potravinárske prevádzkarne a na malé množstvá. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR a Štátna veterinárna a potravinová správa SR. Bratislava. 2011. ISBN 978-80-7148-062-4

PRETTY, J. Saving our farms and local communities. S. 275–288. In: Goldsmith, E. and J. Mander: The case against the global economy and for a turn towards localization. London: Earthscan, 2003. 334 s. ISBN 1853837423.

SCHUMACHER, E. F. Malé je milé. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000. 284 s. ISBN 807239035X.

SUPEKOVÁ, Soňa. 2010. Legislatíva a skúsenosti predaja z dvora na Slovensku. PowerPoint Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR.

VÁVRŮ, E. 2007. Jídlo z blízka jako prvek ekonomické lokalizace. Diplomová práce. Brno. 2007.

ZVÄZ EKOLOGICKÉHO POĽNOHOSPODÁRSTVA. 2016. Desatoro pre predaj z dvora. [online] [cit. 2018-04-12]. Dostupné na internete: <http://www.predajzdvora.sk/>

**Autori:**

doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra, e-mail: [jana.jarabkova@uniag.sk](mailto:jana.jarabkova@uniag.sk)

Ing. Miloš Antal. Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Tr. A. Hlinku 2, 949 76 Nitra