

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra zootechnických a veterinárních disciplín a kvality produktů

Vedoucí katedry: doc. Ing. Miroslav Maršálek, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Slow Food jako moderní trend v českém potravinářství a gastronomii

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Smetana, Ph.D.

Konzultant diplomové práce: Ing. Iveta Marešová

Autor: Bc. Iveta Mašková

České Budějovice, listopad 2014

Prohlášení autora diplomové práce

Student na tomto místě prohlašuje, že se jedná pouze o jeho dílo, předepsanou formulací:

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Datum:

Podpis studenta:

Poděkování

Poděkování za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování a řešení mé diplomové práce patří Ing. Pavlu Smetanovi, Ph.D. Děkuji také své rodině, která mě trpělivě podporovala po celou dobu mých studií.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	9
2.1 Hnutí Slow Food	9
2.2 Filosofie, program a organizace hnutí Slow Food.....	10
2.3 Organizace Slow Food v České republice	13
2.4 Vybraná aktuální Slow Food témata.....	14
2.4.1 Společná zemědělská politika Evropské unie.....	14
2.4.2 Ochrana biodiverzity.....	17
2.4.3 Geneticky modifikované potraviny.....	19
2.4.4 Slow Food vzdělávání.....	21
2.5 Slow Food a čeští producenti potravin.....	21
2.5.1 Regionální potraviny.....	21
2.5.2 Farmářské trhy.....	23
2.5.3 Farmářské obchody.....	24
2.5.4 Prodej farmářských produktů tzv. formou bedýnek.....	25
2.6 Slow Food a česká gastronomie	27
2.6.1 Lokální gastronomie v České republice.....	27
2.6.2 Propojení a spolupráce místních farmářů a restaurací	28
2.7 Slow Food versus Fast Food	28
3. CÍLE PRÁCE.....	30
4. MATERIÁL A METODIKA.....	31
4.1 Metodika dotazníkového šetření.....	31
4.2 Zpracování dat z dotazníkového šetření.....	31
4.3 Porovnání cen potravin v supermarketu, farmářských obchodech a na farmářských trzích.....	31
5. VÝSLEDKY A DISKUZE.....	33
5.1 Vyhodnocení preferencí nákupu na základě původu a sezónnosti potravin.....	35
5.2 Vyhodnocení povědomí o existenci pojmu „Slow Food“	38
5.3 Vyhodnocení preferencí nákupu regionálních potravin.....	39
5.4 Vyhodnocení okolností nákupu produktů na farmářských trzích.....	41
5.5 Vyhodnocení okolností nákupu produktů ve farmářských obchodech	44
5.6 Vyhodnocení okolností nákupu produktů tzv. formou bedýnek	47
5.7 Vyhodnocení preferencí ovlivňujících výběr restauračního zařízení	50

5.8	Vyhodnocení preferencí výběru surovin pro domácí přípravu pokrmů	53
5.9	Porovnání cen potravin v supermarketu, farmářských obchodech a na farmářských trzích.....	56
6.	ZÁVĚR.....	59
7.	SUMMARY	61
8.	SEZNAM LITERATURY	63
9.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	68
9.1	Obrázky.....	68
9.2	Tabulky	68
9.3	Grafy.....	69
10.	PŘÍLOHY	71
10.1	Dotazník.....	71

1. ÚVOD

Kvalita a původ potravin jsou témata, která aktuálně velmi rezonují nejen v české společnosti, ale i celosvětově. Kvalitní potraviny a pokrmy, ochrana životního prostředí a zejména pak zachování regionálních odlišností jsou také klíčové myšlenky hnutí zvaného Slow Food. Dnes lidé věnují přípravě jídel a jejich konzumaci méně času, než tomu bylo dříve, což úzce souvisí s rychlejším životním tempem současné populace. Dříve domácnosti i restaurace pravidelně kupovaly suroviny od místních malovýrobců. Ti se starali o jejich vysokou kvalitu i tím, že je chemicky neošetřovali, nepřeváželi na dlouhé vzdálenosti či dlouhodobě neskladovali.

Slow Food hnutí vzniklo právě jako reakce na dnešní rychlý životní styl a odsouvání kvalitního stravování do pozadí našeho zájmu. Podstatou tohoto hnutí je vnímání gastronomie jako fenoménu, který podporuje národní a lokální svébytnost, ochranu životního prostředí a kulturu stolování. Pojem Slow Food znamená také vědomý a odpovědný výběr potravin spotřebiteli a přípravu kvalitních pokrmů v domácnosti i v gastronomických zařízeních. Díky těmto myšlenkám má toto hnutí mnoho stoupenců po celém světě, zejména pak v západní Evropě a Severní Americe. Před několika lety se objevilo zastoupení tohoto hnutí i v České republice a to ve svých aktivitách v současné době úspěšně pokračuje.

Pro farmáře, potravináře a gastronomické odborníky je přirozenou nutností sledování moderních trendů v odvětví a adekvátní reakce na takové trendy, které by pro ně mohly být vhodnou obchodní příležitostí. Tato práce se pokusí zjistit, jestli myšlenky hnutí Slow Food aplikované v praxi nacházejí v současné době odezvu v české společnosti.

V diplomové práci se zaměřuji na představení základních myšlenek a programu tohoto nadnárodního hnutí a zejména pak na jejich potenciál, aplikaci a rozvoj v České republice. V základních principech, na nichž Slow Food hnutí staví svoji filosofii a aktivity v ČR, lze spatřovat jeden z možných trendů v gastronomii a v zemědělsko-potravinářském odvětví.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Hnutí Slow Food

Podle Kjeldsena a Manniche (2007) prochází současný agropotravinářský sektor jako celek (tedy výroba, zpracování a distribuce potravin) procesem změn zapříčiněných řadou faktorů. Těmi jsou nové požadavky spotřebitelů, restrukturalizace zásobovacího řetězce, vývoj tržních struktur, technologický vývoj či nové formy regulace. Ve svém textu autoři pojmenovávají dva obecné trendy.

Prvním z nich je rozvoj průmyslových potravinových dodavatelských řetězců směrem k intenzivní, globalizované a unifikované produkci. Kjeldsen a Manniche (2007) se domnívají, že takový trend vede především k poklesu zaměstnanosti v celém sektoru, zvyšující se specializaci a k prodloužení vazeb mezi zemědělskou výrobou, zpracovatelským odvětvím a distribučními kanály. Druhým popisovaným trendem je vznik a nárůst tržního prostoru pro alternativní vysoce kvalitní regionální produkty, menší výrobce a zpracovatele potravin založeného na kratších dodavatelských a distribučních řetězech.

Hnutí Slow Food zpochybňuje současný zemědělskopotravinářský model založený na masově výrobě a zaměřený na jeho maximální ekonomickou efektivitu a produktivitu. Dle autorů Tencatiho a Zolnaie (2012) je třeba si uvědomit základní premisu, že jídlo je víc než jen pouhá komodita a že jeho produkce a konzumace je velmi silně spojena s přírodními, sociálními, kulturními, historickými, politickými, institucionálními a personálními otázkami. Autoři věří, že alternativní a etičtější způsoby byznysu jsou možné a mohou být také úspěšné.

Hnutí Slow Food, které se v průběhu let vyvinulo ve standardní zájmovou organizaci, je součástí právě druhého popisovaného trendu. Věnuje se podpoře, propagaci v daném regionu či oblasti tradičních plemen a odrůd, lokálních farmářských produktů, jedinečných regionálních pokrmů a také restaurací podporujících místní malé a střední farmáře.

Jak uvádí ve svém článku například Chrzan (2004), hnutí Slow Food se zrodilo v Itálii koncem 80. let minulého století jako reakce na otevření řetězce rychlého občerstvení McDonald's přímo v srdci italské metropole. Pro Carla

Petriniho, zakladatele tohoto hnutí, se stala tato událost poslední kapkou do poháru jeho trpělivost s masově vyráběným, chuťově unifikovaným jídlem distribuovaným po celém světě. Petriniho postoj k unifikovanému jídlu souzněl s postoji řady spotřebitelů, kteří požadovali lepší informace o složení a původu výrobků, o jejich způsobu produkce a zpracování. A, jak poznamenávají Nosí a Zanni (2004), takové informace se staly pro mnohé spotřebitele naprosto zásadními.

2.2 Filosofie, program a organizace hnutí Slow Food

Slow Food je globální organizace založená v roce 1986, která si ve svém programu vytkla propojení požitku z dobrého jídla, místních komunit a životního prostředí. Cílem je chránit lokální kultury a tradice typických místních pokrmů, odrůd či plemen v kontrastu s nárůstem rychlého životního stylu a s tím souvisejícího rychlého stravování. Od svého založení koncem osmdesátých let se tato organizace rozšířila do více jak sto padesáti zemí světa, včetně České republiky.

Zastánci myšlenek hnutí Slow Food věří, že každý člověk má právo na přístup k jídlu či potravinám, které jsou tzv. dobré (good), čisté (clean) a férové (fair), což jsou tři základní a vzájemně propojené principy. Označením „dobré“ (good) Slow Food hnutí rozumí produkty kvalitní, chutné a zdravé. Termínem „čisté“ (clean) označuje hnutí produkci, která během svého životního cyklu nepoškozuje životní prostředí. Výrazem „férové“ (fair) potom popisuje produkty, které se prodávají za příznivé ceny jak pro konzumenty, tak pro producenty samotné (Slow Food, 2010).

Cíle této organizace lze shrnout následovně:

- Ochrana biodiversity:

Záchrana ohrožených tradičních pokrmů a ochrana gastronomických tradic prostřednictvím ochrany biodiversity, tedy rozmanitosti pokrmů, potravin, plemen či odrůd.

- Vzdělávání v oblasti jídla a chuti:

Výběr tzv. dobrých, čistých a férových potravin, jelikož znalost původu a zpracování potravin napomáhá správnému rozhodování z pozice konzumenta.

Založení a provozování instituce s názvem University of Gastronomic Sciences – vysoká škola připravující profesionály v oblasti gastronomie.

- Pořádání mezinárodních akcí:

Organizování pravidelných setkání členů a příznivců hnutí Slow Food z celého světa.

- Slow Food Youth Network:

Podpora mladých farmářů, zpracovatelů, konzumentů propagujících myšlenky hnutí Slow Food.

- Zakládání a rozvíjení aktivit tzv. konvívií:

Více jak 1 300 místních organizací zaměřujících se na pořádání společných akcí pro členy, jako jsou ochutnávky jídel, přednášky, návštěvy místních farmářů či producentů potravin, vzdělávání dětí či propagace farmářských trhů (Slow Food, 2014a).

Myšlenkové podhoubí tohoto hnutí se začalo utvářet již v 70. letech dvacátého století ve skupině tehdejších levicových intelektuálů, v jejímž čele stál právě Carlo Petrini, Stefano Bonilli a další. Původní organizace nazývaná Arcigola se zaměřila primárně na propagaci jídla a vína z italského regionu Piemont ležícím na severozápadě Itálie především cestou definice, rozvoje a ochrany regionálních území založených na stejném principu jako francouzské oblasti neboli terroirs. Zakladatelé věřili, že obnova a posílení regionální italské identity vytvoří ekonomické příležitosti pro místní farmáře, vinaře, restaurátory a producenty potravin (Chrzan, 2004).

Přestože se Slow Food zrodil jako alternativní trend, stává se tento spotřební model globálním fenoménem. Mnozí konzumenti se stavějí proti industrializaci agropotravinářského systému, požadují přirozenější způsoby kultivace potravinových komodit a odmítají zvyšující se standardizaci a homogenizaci stravy jako takové. Znovuobjevování typické potravinové produkce reprezentuje pokus o obnovení zdravotní a sociální dimenze našich stravovacích návyků (Nosi a Zanni, 2004).

Na jedné straně se zastánci Slow Food postoje snaží ochránit bohatství v podobě tradičních pokrmů a zemědělských produktů prostřednictvím vědeckého výzkumu i podpory malovýrobců. Na straně druhé si za svůj cíl kladou výchovu

a vzdělávání spotřebitelů prostřednictvím zvyšování jejich povědomí o typických a tradičních plodinách, odrudách, plemenech a kvalitní gastronomii.

Hnutí Slow Food chápe jako svůj klíčový úkol posílení vztahu lidí k jídlu, které konzumují, prosazením zásady tzv. potravinové suverenity, tedy práva národů na rozhodování o tom, co v agropotravinářském sektoru produkovat a posléze také konzumovat. Olmo (2011) hovoří o holistickém pojetí zemědělské a potravinářské výroby z pohledu Slow Food, které spočívá ve skloubení aspektů obecně přísně oddělovaných. Konkrétně zdůrazňuje propojení společenských aspektů (vztah mezi výrobcí a spotřebiteli), aspektů životního prostředí (záchrana biodiverzity, ochrana vodních zdrojů a úrodnosti půd, recyklovatelnost obalů, opětovné využití zdrojů) a kulturních aspektů (ochrana tradičních znalostí, dovedností a postupů).

Zástupci hnutí Slow Food navrhuje přeměnu současného modelu výroby a spotřeby potravin především prostřednictvím výchovy a vzdělávání k uvědomělému přístupu ke stravování, posílení místních ekonomik či uplatnění tradičních řemeslných dovedností. Větší propojení producentů a spotřebitelů má přispět k posílení prestiže producentů. Zároveň má vést k větší uvědomělosti konzumentů, které je třeba vybavit příslušnými informacemi pro jejich správné spotřebitelské rozhodování (Olmo, 2011).

Hnutí Slow Food bylo založeno – na základě uznání jídla a potravin obecně jako klíčového a strategického tématu – k podpoření a posílení alternativních způsobů produkce a konzumace potravin. Tencati a Zolnai (2012) shrnuli úsilí tohoto hnutí jak navrhnout, rozvinout a implementovat moderní metody v rámci zemědělskopotravinářského odvětví do několika následujících okruhů základních témat a cílů:

- vážit si typických tradic, znalostí, zdrojů a schopností, kterým hrozí zánik díky standardizovanému globálnímu trhu;
- chránit a podporovat lokální komunity, které hrají klíčovou role na poli udržitelného rozvoje;
- budovat nová propojení a sítě prvovýrobců a zpracovatelů;
- snížit vzdálenost přepravy a délku skladování potravin v souvislosti s ekologickou stopou;
- chránit životní prostředí.

- propagovat globální síť tzv. neogastronomů;
- překonat současný agropotravinářský obchodní model.

2.3 Organizace Slow Food v České republice

V České republice funguje v současné době šest tzv. konvívií neboli organizačních jednotek v rámci konkrétní země, které pro své členy organizují různé akce a hlásí se k jednotnému programu. První konvívium vzniklo v roce 2000. V té době tvořili členskou základnu především cizinci žijící na území České republiky. Slovo konvívium (*convivium*) pochází z latiny a vyjadřuje vzájemnou pohostinnost. Jeho členové s platnou legitimací obdrží slevy na různé akce či do restaurací doporučené některým z konvívií, mohou se zúčastňovat diskusí a seminářů v ČR a zahraničí.

Programové cíle hnutí Slow Food v České republice jsou vymezeny následovně:

- propagace filosofie a aktivit hnutí Slow Food mezi co nejširší veřejností;
- aktivní účast na národních i mezinárodních projektech a aktivitách hnutí Slow Food;
- vzdělávání producentů potravin s cílem podpořit šetrnou a udržitelnou místní produkci a její biodiverzitu;
- prezentace a podpora místních potravinářských výrobků a tradičních zpracovatelských technik;
- vzdělávání spotřebitelů s cílem podpořit využívání místních zdrojů;
- vzdělávání dětí a mládeže v oblasti zdravého stravování, biodiverzity a šetrného přístupu k přírodním zdrojům;
- vzdělávání podnikatelů v gastronomii s cílem podpořit využití místní, regionální i národní potravinářské produkce;
- uchování a obnovení regionálního i národního kulinárního dědictví;
- spolupráce s ostatními konvívií v České republice i v zahraničí (Slow Food, 2014c).

Přehled konvivií působících v současné době na území České republiky:

- Slow Food Bílé Karpaty;
- Slow Food Brno;
- Slow Food Moravia;
- Slow Food Pálava;
- Slow Food Prague;
- Slow Food Tábor (Slow Food, 2014c).

2.4 Vybraná aktuální Slow Food témata

V následujících podkapitolách jsou popisována některá z aktuálních témat, kterými se stoupenci hnutí Slow Food v současné době zabývají. Jsou jimi rozhodně společná zemědělská politika Evropské unie, biodiverzita a její ochrana, rozmach geneticky modifikovaný plodin a vzdělávání zájemců pod hlavičkou organizace Slow Food.

2.4.1 Společná zemědělská politika Evropské unie

Společná zemědělská politika (SZP) je v rámci Evropské unie (EU) zaměřena na zajištění produkce potravin, jejich export, rozvoj zemědělství a venkova a zabezpečení životní úrovně zemědělců. SZP je jednou z nejstarších politik EU a zároveň také jednou z nejkontroverznějších. Společná zemědělská politika představuje výraznou finanční zátěž pro členské země EU a bývá jí rovněž vytýkána podpora nemoderních postupů, vynucování vysokých standardů a produkce potravin s vysokými náklady, což vede k nutnosti dotací. Rovněž představuje ohnisko mezinárodních sporů, jelikož způsobuje deformaci světového trhu (Fiala a Pitrová, 2009).

Římská smlouva z roku 1957 stanovila pro zemědělství několik základních cílů, které byly potvrzeny také později Lisabonskou smlouvou z roku 2007.

Konkrétně jde o tyto cíle:

- zvýšení produktivity zemědělství pomocí technického rozvoje a optimálního využití výrobních faktorů, zejména pracovní síly;
- zajištění spravedlivé životní úrovně zemědělského obyvatelstva zejména zvyšováním individuálních výdělků zemědělců;
- stabilizace trhů;
- pravidelné zásobování zemědělskými výrobky;
- zajištění přiměřené ceny pro spotřebitele (Ministerstvo zemědělství, 2014b).

V zemědělské oblasti byly v rámci kontroly funkčnosti SZP v minulosti definovány nové výzvy pro zemědělství (řízení rizik, klimatická změna, biopaliva, voda, biologická rozmanitost), které byly podpořeny i v rámci Evropského plánu hospodářské obnovy schváleného v roce 2009.

V návaznosti na Sdělení Evropské komise (EK) k budoucí podobě SZP po roce 2013 vydané v listopadu 2010 a na balíček návrhů k podobě příštího víceletého finančního rámce z června 2011 představila Evropská komise v říjnu roku 2011 legislativní balíček k budoucímu směřování SZP. Ten zahrnuje návrhy týkající se přímých plateb, společné organizace trhů, rozvoje venkova a horizontálních otázek. Stávající reformní návrhy vycházejí ze Sdělení EK o budoucnosti SZP, jehož cílem bylo reagovat na budoucí výzvy pro zemědělství a venkovské oblasti a vytyčit cíle stanovené pro SZP. Těmi jsou zejména životaschopná produkce potravin, udržitelné hospodaření s přírodními zdroji, opatření v oblasti klimatu a vyvážený územní rozvoj (Ministerstvo zemědělství, 2014b).

Mezinárodní ekogastronomické společenství Slow Food se k aktuální koncepci SZP vyjadřuje poměrně kriticky a spatřuje v ní mnoho limitů. Jak uvádí Olmo (2011) v oficiálním prohlášení postoje Slow Food k SZP, Společná zemědělská politika se z pohledu Slow Food vyznačuje v první řadě závažnou nerovností. Finanční zdroje tzv. prvního pilíře, který zahrnuje opatření směřující k podpoře trhu zejména přímými platbami výrobcům, jsou rozdělovány nevyváženým způsobem mezi různé výroby, zemědělské podniky různé velikosti (drobné, střední, velké) a mezi různé členské země Evropské unie.

Podle oficiálních statistik Evropské komise z roku 2010 čerpá 85 % veškerých plateb 18 % z celkového počtu producentů. Systém rozdělování přímých plateb zvyhodňuje především starší členské země tím, že objem vyplácených podpor je vypočítáván na základě srovnávacích cen jednotlivých zemědělských produktů. Na druhé straně pro země, které se do SZP zapojily po roce 2004, je objem přímých plateb založen na jednotné sumě za hektar zemědělské půdy, který je ve finále podstatně nižší. Takové přerozdělování plateb je hnutím Slow Food považováno jednak za principiálně nespravedlivé, jednak za zastaralé a neschopné reagovat na aktuální stav trhu a potřeb zemědělskopotravinářské produkce v Evropě (Olmo 2011).

Jako jedna z dalších významných slabin dnešního agropotravinářského odvětví je zmiňováno podhodnocení důležitosti a významu práce v tomto sektoru. Dle údajů uváděných ve výše zmíněném dokumentu, který se odvolává na statistiku Eurostatu z roku 2010, se zaměstnanost v evropském zemědělství snížila za posledních deset let o 25 % a zaznamenala celkovou ztrátu 3,7 miliónů pracovních míst. Se snížením počtu pracovních míst ovšem nedošlo k nárůstu mezd v tomto sektoru srovnatelným s jinými obory. Naopak došlo ke snížení příjmů zemědělců, a s tím i k poklesu profesní úrovně. Právě nedostatečné příjmy zemědělců jsou jednou z příčin zániku celé řady zemědělských výroby (Olmo, 2011).

Hnutí Slow Food považuje průmyslový zemědělskopotravinářský model uplatňovaný v Evropě posledních přibližně 50 let za jeden z hlavních důvodů negativních změn životního prostředí a klimatu obecně. Tento kritizovaný model má mít podíl především na vyčerpávání a nevratném ničení přírodních zdrojů, ke kterým se chová jako k neomezeným a nevyčerpatelným. Průmyslové zemědělství je ze strany Slow Food také výrazně kritizováno za nadměrné používání chemických hnojiv, pesticidů či plastových materiálů (Olmo, 2011).

Hnutí Slow Food vytyčilo ve svém oficiálním dokumentu Towards a New Common Agricultural Policy (Olmo, 2011) dva rámcové cíle, kam by měla Společná zemědělská politika podle jejich názoru směřovat. Prvním z nich je ekonomická, sociální a environmentální udržitelnost založená na rozvoji a posílení lokálních ekonomik v souladu s ohleduplným využíváním místních přírodních a obnovitelných zdrojů. Druhým pak koncepcí nového venkova vycházející z představy rurálních

oblastí jako míst s přirozeným přírodním, kulturním a historickým bohatstvím jdoucím ruku v ruce s ekonomickým a sociálním potenciálem.

Aby bylo možné výše zmíněných cílů dosáhnout, je třeba se dle zastánců Slow Food postoje zaměřit v rámci budoucí SZP na čtyři elementární faktory:

- podpora drobných a středně velkých forem zemědělské produkce;
- podpora místních produktů;
- prosazení lokálních agropotravinářských systémů;
- prosazení agropotravinářských systémů šetrných k životnímu prostředí.

Prosazení výše zmíněných změn v praktickém směřování SZP si žádá také požití odpovídajících ekonomických nástrojů, kterými konkrétně jsou:

- rozpočet;
- podpora tzv. zeleného zemědělství;
- podpora příjmů drobných agropotravinářských výrobců.

2.4.2 Ochrana biodiverzity

Biodiverzitou (biologickou rozmanitostí) se rozumí variabilita všech žijících organismů včetně suchozemských, mořských a jiných vodních ekosystémů a ekologických komplexů, jejichž jsou součástí. Význam biodiverzity jako přírodního zdroje a nezbytnost jejího uchování a rozumného využívání byl deklarován na Konferenci OSN o rozvoji a životním prostředí (UNCED) v Rio de Janeiru v roce 1992 (Rossberg, 2013).

Ochrana biodiverzity se tedy netýká jen ochrany přírody a životního prostředí, ale velice úzce souvisí se zemědělstvím, které biologickou rozmanitost přímo využívá. Jedná se o odrůdy zemědělských plodin či plemena hospodářských zvířat, v jejichž případě člověk cíleně vyšlechtil řadu geneticky odlišných forem – dnešních krajových a šlechtěných odrůd a plemen. Tyto odrůdy či plemena jsou nenahraditelným zdrojem pro přirozenou různorodost a další šlechtění.

Jak uvádí Gebts (2012), podstatný význam pro setrvalý rozvoj zemědělství má ovšem (vedle vnitrodruhové genetické variability) i diverzita pěstovaných zemědělských plodin. V historii zemědělství se skladba plodin významně měnila,

zejména s příchodem některých nových plodin změnou pěstebních technologií a intenzifikací zemědělské výroby, pro kterou byly některé původní plodiny nevhodné, a nebyly proto dále pěstovány a šlechtěny. Rovněž plošné zavádění velkovýroby v době kolektivizace zemědělství vedlo k omezení pěstování těch plodin, pro které nebyly k dispozici vhodné velkovýrobní technologie. Pro ekologické zemědělství, minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí a vytvoření předpokladů pro setrvalý rozvoj je ovšem potřebné využít širší vnitrodruhové i mezidruhové diverzity zemědělských plodin, včetně dosud opomíjených druhů a krajových odrůd.

Krajové odrůdy se zpravidla produktivitou nevyrovnají současným prošlechtěným a rozšířeným druhům, přesto však zájem o jejich pěstování roste, zejména v souvislosti s některými jejich kvalitativními vlastnostmi (např. vhodností pro racionální výživu, specifickou chutí, technologickou kvalitou apod.). Tyto odrůdy jsou také vhodné k hospodaření se sníženými vstupy či v rámci organického zemědělství (Moudrý, 2007).

Díky pěstování takových krajových odrůd bylo možné rozšířit nabídku kvalitní produkce spotřebiteli. Nicméně vedle samotného pěstování těchto plodin je třeba zajistit také následné kvalitní zpracování a postarat se o efektivní marketing alternativních produktů, které mají často charakter regionálních specialit. Evropská unie koncept původních či tradičních druhů pro jednotlivé regiony podporuje jako alternativu k intenzivní zemědělské výrobě (Moudrý, 2007).

Vzhledem k tomu, že ochrana biodiversity je pro hnutí Slow Food jedním z klíčových témat, byla k tomu účelu založena mezinárodní nadace s názvem The Slow Food Foundation for Biodiversity. Ta si ve svém programovém prohlášení vytkla za cíl formou různých projektů chránit životní prostředí, potravinovou biodiverzitu, propagovat udržitelné zemědělství a podporovat malé producenty potravin, jejich tradiční znalosti a postupy (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2014).

2.4.3 Geneticky modifikované potraviny

Hovoříme-li o geneticky modifikovaných organismech, jedná se obecně o organismy, kterým byl pozměněn genetický materiál pomocí tzv. transgenních technologií, které neprobíhají přirozenou rekombinací genů (Mojca et al., 2014).

V praxi se jedná se o šlechtitelské metody (genové inženýrství) z oblasti biotechnologií, které používají v přírodě probíhající procesy. Nejde tedy o tvorbu a vnášení uměle vytvořených genů. Geneticky modifikované (GM) plodiny se vyznačují různými specifickými vlastnostmi, mezi které patří zejména odolnost vůči škodlivým činitelům – škůdcům, chorobám, chladu, suchu apod., anebo tolerance vůči postřiku neselektivním herbicidem, který ničí všechny ostatní nežádoucí rostliny, většinou plevel (Ministerstvo zemědělství, 2014a).

Poprvé se geneticky modifikované plodiny ve světových statistikách objevily v roce 1996 s přibližně 1,7 milionu hektaru oseté zemědělské plochy. V roce 2008 dosáhla plocha osetá geneticky modifikovanými plodinami celosvětově již 125 miliónů hektarů. GM plodiny se tak staly doposud nejrychleji akceptovanou pěstitelskou technologií ve světě. V roce 2008 tuto technologii využívalo 13,3 mil. pěstitelů v 25 zemích světa. Nejčastěji se pěstují geneticky modifikované odrůdy sóji, kukuřice, bavlníku a řepky, dále pak GM rýže, cukrovka, papája, tykev, vojtěška, rajče, paprika, topol, petúnie a karafiáty (Ministerstvo zemědělství, 2014a).

V ČR se mohou produkčně pěstovat pouze takové geneticky modifikované plodiny, které prošly přísným schvalovacím procesem na úrovni EU, zahrnující mj. posouzení případných rizik GM plodin pro zdraví lidí a zvířat i životní prostředí, a jejichž odrůdy byly zapsány do Státní odrůdové knihy v ČR, příp. do Společného katalogu odrůd druhů zemědělských rostlin v EU. Pro pěstování v ČR, resp. EU, je i nadále povolena pouze GM kukuřice typu MON810, tzv. Bt kukuřice. V evropském kontextu se ČR řadí k dalším sedmi státům EU, které mají praktické zkušenosti s pěstováním Bt kukuřice. Těmito zeměmi jsou Španělsko, Rumunsko, Francie, Portugalsko, Německo, Polsko a Slovensko (Ministerstvo zemědělství, 2014a).

Pro hnutí Slow Food je problematika geneticky modifikovaných potravin jedním z klíčových témat. Slow Food se jasně staví proti jakýmkoliv zásahům do genetické výbavy rostlin či živočichů, kteří jsou součástí potravního řetězce člověka. Oponenti z řad Slow Food se domnívají, že se tímto způsobem stává z jídla

tzv. patentovaná komodita ovládaná hrstkou nadnárodních společností jako např. Monsanto, Bayer, Syngenta či DuPont (Slow Food, 2014d).

Především se ale obávají zdravotních dopadů, jelikož je dle jejich názoru upozadován fakt, že v mnoha zemích, včetně zemí Evropské unie, si vyhradily právo na testování a vědecký výzkum samotné firmy, které takové geneticky modifikované produkty vyrábějí. Dalším významným faktorem je z pohledu Slow Food ohrožení přirozené biodiverzity vzhledem k tomu, že např. pěstování geneticky modifikovaných plodin vede k tvorbě geneticky modifikovaných monokultur (Slow Food, 2014d).

Zároveň se zastánci myšlenek hnutí Slow Food domnívají, že geneticky modifikované plodiny jsou významnou hrozbou pro malé farmáře, jelikož ti si kupují osivo, které použijí jako základ pro svou budoucí produkci. U geneticky modifikovaných plodin je osivo majetkem společnosti, která ho vyvinula a prodává. Tyto nadnárodní společnosti zakazují farmářům jakkoliv zlepšovat osivo vlastním šlechtitelským úsilím, aniž by zaplatili značné licenční poplatky. Farmář je tak nucen každý rok zakoupit nové osivo, jelikož, stejně jako u komerčních hybridů, z druhé generace GM osiva už nevzejde tak kvalitní výnos (Slow Food, 2014d).

Z výše uvedeného vyplývá, že geneticky modifikované produkty jsou významným ekonomickým i politickým tématem. Zastánci myšlenek hnutí Slow Food se obávají zavádění anonymních geneticky modifikovaných produktů do prostředí, ve kterém neprošly přirozeným historickým a kulturním vývojem.

V mnoha zemích není povinné označovat geneticky modifikované produkty. Proto je jedním z cílů hnutí Slow Food prosazení povinného označení všech produktů, které geneticky modifikované složky obsahují, či označení faktu, že byla hospodářská zvířata určená k dalšímu potravinářskému zpracování krmiva geneticky modifikovaným krmivem. Chtějí tak spotřebitelé zajistit svobodný a informovaný výběr potravin, které konzumuje.

2.4.4 Slow Food vzdělávání

Zastánci myšlenek hnutí Slow Food se domnívají, že pro odpovědný výběr pokrmu a ocenění jeho kulturního i sociálního významu je třeba znát také jeho původ, tzn. jak, kde a kým jsou potraviny, které konzumujeme, vyprodukovány.

Vzdělávací aktivity Slow Food organizací jsou založeny na základní myšlence, že jídlo znamená potěšení, kulturu stolování a pohostinnost. Tyto aktivity jsou pořádány pro dospělé i děti jak samotnými členy jednotlivých konvivií, tak i profesionály z oboru gastronomie, majiteli restaurací a farmáři hlásícími se k myšlenkám hnutí Slow Food. Akce mají různou podobu, např. se jedná o řízené degustace, praktické workshopy, mezigenerační sdílení zkušeností (Slow Food, 2014b).

Hnutí Slow Food otevřelo v Itálii ve městech Pollenzo a Colorno vlastní univerzitu. Jedná se o vzdělávací a výzkumný ústav pro budoucí odborníky v oblasti gastronomie, distribuce, propagace, potravinové biodiverzity a udržitelného zemědělství. Studenti se vzdělávají v oborech, jako je historie kuchařství, analýza potravin, vinařství, agronomie, marketing a komunikace či antropologie (University of Gastronomic Studies, 2012).

Univerzita nabízí možnost studia v bakalářském či magisterském studijním programu, zároveň je možné se účastnit konferencí, seminářů, přednášek, případně absolvovat krátkodobé kurzy zaměřené na lidi pracující v gastronomii (Slow Food, 2009a).

2.5 Slow Food a čeští producenti potravin

2.5.1 Regionální potraviny

Za regionální potravinu je obecně považován takový produkt – potravinářský nebo zemědělský výrobek, který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. Regionem se rozumí celek vymezený pomocí administrativních

hranic kraje jako vyšší územněsprávní celek (Odborný a stavovský týdeník Zemědělec, 2010).

S podporou spotřeby regionálních potravin přišlo také Ministerstvo zemědělství České republiky, které stálo u zrodu podpůrné propagační kampaně. Tato kampaň si klade za cíl seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky, posílit povědomí o jejich nadstandardní kvalitě, a tím zvýšit jejich prodej. Součástí této kampaně je i nově vytvořená značka „Regionální potravina“, kterou lokální výrobci a prodejci umísťují na své výrobky za předpokladu, že splnili potřebné požadavky po udělení tohoto označení (Ministerstvo zemědělství, 2014c).

System regionálního značení výrobků a služeb je koordinován na celonárodní úrovni Asociací regionálních značek, o.s. (ARZ), která je sdružením regionů s vlastní značkou. Zviditelnění jednotlivých regionů je primárním cílem regionálního značení. Asociace si dále klade za cíl upozornit na zajímavé produkty, které v jednotlivých regionech vznikají. Díky těmto regionálním značkám (viz Obrázek 1) získají výrobci různé výhody, především jednotnou propagaci svých produktů, nové kontakty a možnosti navázání dalších forem spolupráce (Asociace regionálních značek, 2010a).

V současné době je součástí systému regionálních značek 24 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravaňsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápraží, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko, Krušnohoří a Kraj Pernštejnů. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území (Asociace regionálních značek, 2010b).

Obrázek 1: Regionální grafické značky v České republice



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz>; staženo dne 12. 5. 2014.

2.5.2 Farmářské trhy

Jednou z možností jak propojit malé a střední farmáře se spotřebiteli je pořádání tzv. farmářských trhů. Ministerstvo zemědělství charakterizuje farmářské trhy jako formu prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin. Dalším z cílů je zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu. Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámeném časovém termínu, zpravidla pod otevřeným nebem, a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst (Ministerstvo zemědělství, 2011).

Farmářské trhy se v České republice začaly objevovat poměrně nedávno, a to především jako odpověď na vzrůstající poptávku po kvalitních lokálních produktech mezi městskými spotřebiteli. Popularita kvalitního jídla s jasným označením původu jde ruku v ruce s celosvětovým trendem především v západním světě. Prvních třináct farmářských trhů se objevilo v roce 2010 v Praze a expanze těchto trhů do menších měst na sebe nenechala dlouho čekat. Syrovátková et al. (2014) ve své studii uvádějí, že v roce 2013 se v České republice pravidelně konalo 170 farmářských trhů. Z toho vyplývá, že mnoho obyvatel má díky tomu přístup k této možnosti nákupu farmářských produktů.

Jedním z faktorů výraznějšího rozvoje farmářských trhů se stala především špatná reputace velkých hráčů v českém potravinářském sektoru (konvenční výrobci, zpracovatelé a obchodní řetězce). Byla odhalena řada skandálů odhalujících špatnou kvalitu potravin na pultech českých obchodníků. Právě tyto kauzy výrazně přispěly k růstu poptávky českých spotřebitelů po kvalitním jídle a jeho jasně prokazatelném původu.

Farmářské trhy jsou výhodné jak pro spotřebitele, tak pro farmáře. Farmářům umožňují prodávat produkty přímo zákazníkovi bez prostředníků. Zákazník tímto způsobem získá alternativní možnost nákupu přímo od producenta v kontrastu s běžnými obchodními řetězci.

Šarapatka a Urban (2006) ve své publikaci s názvem Ekologické zemědělství v praxi zmiňují, že prodej vlastní produkce je stejně důležitý jako její výroba. Ideální situací je, pokud si je farmář schopen zajistit odbyt své produkce dopředu právě například na pravidelném farmářském trhu.

Ačkoliv se farmářské trhy zdají být ideálním způsobem pro malé a střední farmáře jak zpeněžit svoji produkci, výzkumy ukazují, že organizátoři farmářských trhů čelí nedostatku potenciálních dodavatelů (Syrůvková et al., 2014). Poptávka po kvalitních lokálních produktech koreluje s nabídkou takových produktů původem především z malých rodinných farem vznikajících po celé České republice díky restitucím a privatizaci státních zemědělských podniků po roce 1989. Nově vzniklé farmy si musely vytvořit novou pozici na trhu dříve ovládaném pouze velkými státními hráči (Syrůvková et al., 2014).

2.5.3 Farmářské obchody

Další možnost pro malé a střední farmáře je prodej jejich produktů prostřednictvím tzv. farmářských obchodů či prodejen. Tyto kamenné obchody jsou způsobem, jak dostat farmářské produkty od farmáře ke spotřebiteli. Farmářské obchody vznikly v návaznosti na úspěšnost farmářských trhů. Provozovatelé farmářských obchodů tímto způsobem umožňují spotřebiteli pravidelný nákup v průběhu celého týdne, farmářům pro změnu zajišťují celoroční a především pravidelný odbyt jejich produktů.

Kamenné prodejny skýtají malým a středním farmářům řadu dalších výhod oproti farmářským trhům. V kamenných prodejnách farmáři nemusí řešit výkyv návštěvnosti farmářského trhu v závislosti na aktuálním počasí a s ním spojeném poklesu či nárůstu prodeje. Konzumentům kamenné farmářské obchody pro změnu nabízejí široký sortiment zboží na jednom místě, celoročně a s pravidelnou otvírací dobou, která je často přizpůsobena zákazníkovi.

V případě dodávky do farmářských prodejen má farmář možnost dodávat do více obchodů najednou, čímž lze optimalizovat náklady na rozvoz, pronájem místa a na personál, který by jinak potřeboval pro prodej na více farmářských trzích (Václavík, 2008a).

Mezi nejvýznamnější farmářské prodejny v České republice patří síť farmářských obchodů Sklizeno, která loni zvýšila meziročně tržby téměř pětkrát na 74 miliónů korun. V současné době tato společnost provozuje deset kamenných prodejen pod svojí značkou a jen v průběhu roku 2013 otevřela sedm vlastních prodejen. Do konce roku 2014 plánuje Sklizeno otevření dalších čtyř prodejen, a to franšizových i vlastních (Odborný a stavovský týdeník Zemědělec, 2014).

Konkurenční síť farmářských prodejen Náš grunt v roce 2013 téměř zdvojnásobila své tržby oproti přechozímu roku 2012 na 90,5 miliónu korun. Náš grunt v loňském roce otevřel osm nových prodejen, nyní jich provozuje celkem dvacet sedm a působí v jedenácti krajích České republiky. Provozovatelé sítě prodejen Náš grunt počítají s tím, že díky pokračující expanzi a rostoucímu zájmu zákazníků zvýší svoje tržby na 150 miliónu korun. Zároveň se počet jejich farmářských obchodů má v průběhu roku 2014 rozrůst ještě o dalších patnáct kamenných provozoven (Odborný a stavovský týdeník Zemědělec, 2014).

2.5.4 Prodej farmářských produktů tzv. formou bedýnek

Prodej farmářských produktů tzv. formou bedýnek je fenoménem, který se do České republiky rozšířil ze zemí západní Evropy hlavně v posledních deseti letech. Jak uvádí Václavík (2008b), existuje několik různých modelů, nicméně všechny jsou založené na základním principu dodání bedýnky čerstvé, místně produkované a sezónní zeleniny či ovoce buď přímo zákazníkovi do domu,

nebo na předem určené distribuční místo. Řada provozovatelů bedýnkových systémů nabízí svým zákazníkům možnost volby velikosti či obsahu bedýnky, a umožňuje tak výběr dle velikosti domácnosti či oblíbenosti různých druhů produktů.

Prodejci zemědělských produktů, kteří jsou zároveň producenty tohoto zboží, distribuují bedýnky v co nejbližší vzdálenosti od své farmy vzhledem k nákladům na dopravu a samozřejmě také s ohledem na čas strávený rozvozem. Na trhu existují také větší hráči (zemědělci či obchodníci), kteří vykupují produkty především od menších farmářů a distribuují je dále s tím, že dokáží tímto způsobem zásobit větší oblasti a nabídnout kupujícímu širší sortiment zboží. Někteří provozovatelé bedýnkového systému nabízejí zákazníkům v rámci rozšíření sortimentu také masné a mléčné produkty, pečivo, víno nebo další zboží (Václavík, 2008b).

Výhod pro zákazníka existuje v případě systému bedýnek celá řada. Jedná se o kvalitní, čerstvé, sezónní a místní produkty, které jsou distribuovány přímo od farmáře či farmářů za cenu bez dalších přírůžek či bez navýšení za skladování, transport či re-distribuci, jak je tomu ve většině případů potravin prodávaných v českých supermarketech. Určitou nevýhodou se může jevit fakt, že zákazník si většinou nemůže zcela libovolně navolit druh a množství produktů. Je tak odkázán na předvýběr farmáře, nikoliv na svoji volbu, ještě před samotným doručením či vyzvednutím bedýnky (Václavík, 2008b).

Pro farmáře přináší bedýnkový systém konkrétní výhody v podobě maximalizace zisku, jelikož je produkce prodávána za maloobchodní ceny. Dále jsou také minimalizovány režijní náklady, investice do obalů či transportu. Farmář má tímto způsobem prodeje své produkce možnost zpeněžit menší objemy produkce, a to v pravidelných intervalech. Díky přímému prodeji koncovému zákazníkovi má farmář kontrolu nad kvalitou produktu a zároveň také přímý kontakt s konzumenty důležitý pro zpětnou vazbu. Negativem pro farmáře může být fakt, že tento systém prodeje vyžaduje pěstitelskou a řídicí komplexnost. Zákazník žádá pestrou skladbu sortimentu, což vyžaduje značné pěstitelské dovednosti a dobré plánování (Václavík, 2008b).

2.6 Slow Food a česká gastronomie

V posledních letech se i v české gastronomii rozvíjí trend lokální gastronomie. Z průzkumu provedeného společností Aramark vyplynulo, že stále více zákazníků se zajímá o původ potravin, přičemž lokálním produktů dávají přednost tři čtvrtiny dotazovaných (Gastro a Hotel, 2013). Čeští zastánci a podporovatelé myšlenek hnutí Slow Food se právě na podporu a rozvoj spotřeby lokálních produktů zaměřují ve svých projektech a pořádaných akcích. Jedním z cílů hnutí Slow Food nejen v České republice je zvýšení kvality potravinářských produktů a restauračních menu v souladu s nejlepšími místními tradicemi a rozmanitostí lokální gastronomie (Beránková, 2009).

2.6.1 Lokální gastronomie v České republice

Českými konvívii, místními Slow Food sdruženími, je na území České republiky pořádána řada akcí na podporu místního jídla. Jednou z takových akcí je např. festival Jídlo z blízka pořádaný každoročně v Brně, který propaguje vaření z místních surovin. Jak uvedla zakladatelka brněnského Slow Food konvívia Lucie Frgálová pro magazín Aktuálně, hosté v restauracích čím dál tím více vyžadují kvalitní a čerstvé suroviny, farmáři a restauratěři na zvýšenou poptávku dokázali v průběhu posledních let flexibilně zareagovat a dnes již není problém na jídelní lístek restaurací zařadit čerstvé sezónní suroviny od místních dodavatelů (Magazín Aktuálně, 2013).

Používání místních produktů v gastronomii může mít konkrétní pozitivní ekonomické dopady. S rozvoje konceptu lokální gastronomie lze docílit snížení skladových zásob až o cca 40 % v peněžním vyjádření a také snížení celkových nákladů na suroviny v řádech jednotek procent. Důvodem je práce se základními surovinami a jejich zhodnocování především řemeslnou prací. Výše uvedené mělo vliv na minimalizaci odpadu při výrobě vzhledem k co nejefektivnějšímu zpracování všech vstupních surovin (Odpovědný hotel a restaurace, 2012).

Propojení místních potravin s turistikou a gastronomií je skvělým marketingovým tahem, který nabízí řadu možností. Za kvalitní bezpečné potraviny

s prokazatelným původem je například rakouský spotřebitel ochoten zaplatit až o 15 % vyšší cenu. Je však třeba, aby heslo "do good with your money" (čiň dobro svými penězi) fungovalo obousměrně: regionální požitky musí představovat kvalitní a mimořádný zážitek (GfK Czech, 2010).

2.6.2 Propojení a spolupráce místních farmářů a restaurací

Důležitost rozvoje lokální ekonomiky si uvědomuje také Ministerstvo zemědělství ČR. Jednu z možností jak napomoci rozvoji spolupráce drobných farmářů a jejich odběratelů spatřuje v novém projektu s názvem „Poznej svého farmáře“. Cílem tohoto projektu je zviditelnění malých farem a jejich přiblížení potencionálním zákazníkům z řad koncových spotřebitelů či případných odběratelů z gastronomických zařízení. Společně s hostitelskou farmou se představí i další lokální chovatelé a pěstitelé a nabídnou k prodeji své produkty (Melichar, 2014).

Díky stoupajícímu zájmu o kvalitní pokrmy a zdravý životní styl ze strany zákazníků se také zvyšuje zájem kuchařů o nákup surovin přímo od zemědělců. Restaurace ve snaze zaujmout zákazníka a v rámci konkurenčního soupeření čím dál častěji zdůrazňují lokální původ použitých surovin. Pro producenty kvalitních lokálních surovin nebývá problém dopravovat zboží až do restaurací, jelikož prodejní cena tuto službu navíc hravě pokryje. Pravidelná spolupráce se zákazníky z řad restaurací nabízí farmáři stálý odběr během celé produkční sezóny. Předem sjednané dodávky tak farmáři umožňují pěstování konkrétního objemu produkce a tolik potřebnou jistotu odbytu (Václavík, 2008a).

2.7 Slow Food versus Fast Food

Už ze samotného názvu hnutí Slow Food je zřejmé, že se vyhraňuje proti fenoménu Fast Food. Zatímco doslovný překlad pojmu Slow Food v angličtině znamená „pomalé jídlo“, Fast Food lze přeložit jako „rychlé jídlo“. Propagátorům myšlenek hnutí Slow Food jde v první řadě o kulturu stolování. To se odráží mimo jiné v podobě pečlivého výběru či pozvolné přípravy servírovaných pokrmů, ochranu

a vychutnávání místních produktů, které by mohly být odsouzeny k zániku vinou mezinárodní standardizace potravinářských výrobků a rychle se rozvíjející “kultury” Fast Food. Členové hnutí si vybírají a prosazují lokální produkty, domácí odrůdy plodin, tradiční plemena a upozorňují na dávno zapomenuté recepty nejen pro domácí přípravu pokrmů (Slow Food, 2009b).

Označení Fast Food znamená v nejužším slova smyslu rychlé občerstvení, tedy pokrm, který je rychlé připraven a naservírován s malým důrazem na kvalitu a výživovou hodnotu. Nicméně pro účely porovnání obou způsobů stravování zahrnují pod širší význam pojmu Fast Food také potraviny, které jsou vyráběny ve velkovýrobním procesu a distribuovány prostřednictvím sítě nadnárodních řetězců. V případě těchto potravin výrobce většinou neklade důraz na místní původ či sezónnost surovin. Za účelem dosažení co nejnižší ceny řada velkovýrobců neváhá použít různá aditiva či suroviny pocházející z různých zemí světa při zpracování svých výrobků (Oxford Reference, 2007).

V poslední době je však u některých velkoobchodců patrná snaha zohlednit požadavky zákazníků a přizpůsobit svoji nabídku zvyšujícím se nárokům na lokální původ a sezónnost prodáváných potravin. Jak uvádí Francová (2013) ještě donedávna bylo běžné setkat se s tvrzením, že obchodní řetězce nemohou spolupracovat s místními výrobci potravin, zatímco dnes se taková spolupráce a dodavatelé vysunuje do popředí jako tržní výhoda.

Jedním z medializovaných výsledků tohoto trendu je např. snaha prodejce Albert rozšířit svoji nabídku v České republice o nabídku produktů regionálních producentů. Společnost Ahold, provozovatel sítě prodejen Albert, vypověděla z tohoto důvodu v roce 2012 smlouvu dvěma největším českým velkovýrobcům pečiva, pekárnám United Bakeries a Penam a začala úzce spolupracovat s regionálními pekaři (ČTK, 2012).

3. CÍLE PRÁCE

Cílem práce je stručně představit historii, základní myšlenky a aktuální témata hnutí Slow Food. Dále bylo pro účely této práce provedeno dotazníkové šetření. Jeho cílem bylo zjistit povědomí respondentů o problematice hnutí Slow Food a odpovědět na otázku, jaký mají Slow Food produkty potenciál v České republice. Zároveň je cílem práce porovnat ceny vybraných Slow Food potravin a potravin distribuovaných nadnárodními řetězci.

4. MATERIÁL A METODIKA

4.1 Metodika dotazníkového šetření

Na základě informací a poznatků získaných studiem odborné literatury a článků týkajících se řešené problematiky byl sestaven dotazník (viz příloha 10.1 Dotazník), který byl vytvořen v přednastavené formě online verze programu společnosti Survio.cz. Odkaz na tento dotazník byl rozeslán respondentům elektronickou poštou a prostřednictvím sociální sítě Facebook. Sběr dat proběhl anonymně, po jeho ukončení aplikace společnosti Survio.cz vygenerovala data potřebná k vyhodnocení dotazníkového šetření.

4.2 Zpracování dat z dotazníkového šetření

Pro statistické zpracování a vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením použit program Microsoft Excel 2010. Potřebné grafy byly vygenerovány v online aplikaci společnosti Survio.cz.

4.3 Porovnání cen potravin v supermarketu, farmářských obchodech a na farmářských trzích

Porovnání cen bylo zaměřeno na tři možné způsoby prodeje. Na internetový prodej nadnárodním řetězcem Tesco (nakup.itesco.cz), dále na prodej produktů přes internet z farmářského obchodu Sklizeno (www.rohlik.cz) a Farmářský obchod s.r.o. (www.farmarsky-obchod.cz) a na prodej prostřednictvím farmářských trhů v Praze Holešovicích a v Praze na Náměstí Jiřího z Poděbrad.

Pro účely této práce byly porovnávány ceny následujících sedmi vybraných produktů, nejčastěji nakupovaných ve zvolených prodejních místech:

- mléko – čerstvé, polotučné 1,5%;
- máslo – obsah tuku min.: 82 % hmotnosti;

- brambory pozdní konzumní;
- med květový;
- kuře – celé bez drobů, chlazené;
- vejce – čerstvá, velikost M;
- anglická slanina.

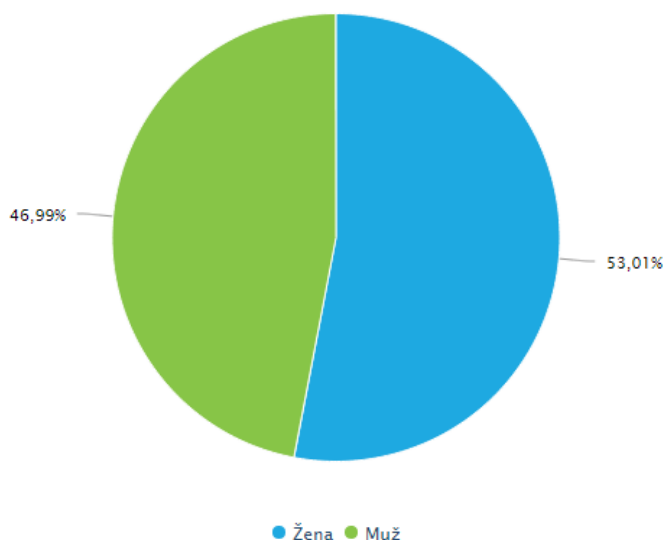
Informace o cenách byly zjišťovány ve stejný den – 8. 11. 2014.

5. VÝSLEDKY A DISKUZE

Výsledky byly získány prostřednictvím dotazníku (viz 10.1 Dotazník), který byl umístěn na internetové adrese společnosti Survio.cz. Dotazník byl rozdělen do devíti sekcí, které se věnovaly konkrétnímu tématu souvisejícím s myšlenkami a cíli hnutí Slow Food v České republice. V první části dotazníku vyplnili respondenti požadované identifikační údaje. Druhá sekce se věnovala původu a sezónnosti nakupovaných potravin. Třetí část dotazníkového šetření se zabývala povědomím o pojmu a hnutí Slow Food. Ve čtvrté části se dotazování zaměřilo na regionální potraviny, v páté na farmářské trhy, v šesté na farmářské prodejny a v sedmé na farmářské bedýnky. Předposlední a poslední část dotazníku se věnuje preferencím lokálních a sezónních produktů při domácí přípravě pokrmů a při návštěvě restauračních zařízení. Celkem bylo získáno 188 vyplněných dotazníků.

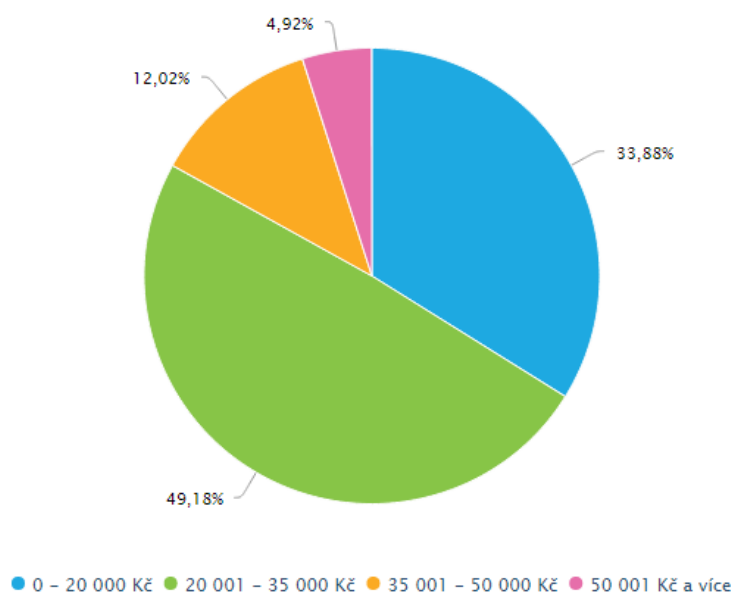
Jako nejvíce vypovídající pro porovnání odpovědí respondentů byly vybrány následující tři kategorie - pohlaví (Graf 1), velikost místa bydliště (Graf 2) a čistý měsíční příjem (Graf 3). Rozložení respondentů bylo následující:

Graf 1: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle pohlaví



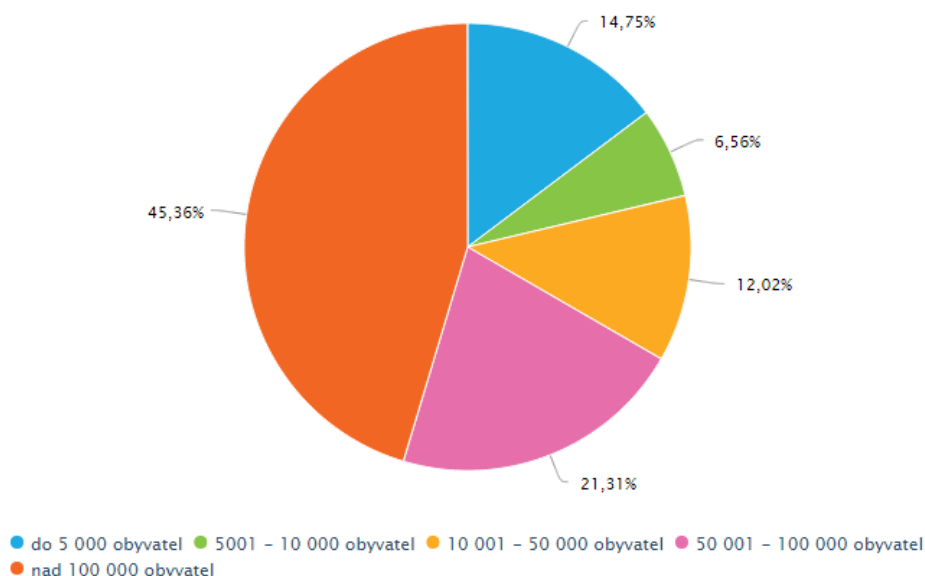
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 188 respondentů, z toho bylo 97 žen (53 %) a 86 mužů (47 %). Procentuální rozložení dle pohlaví je zobrazeno v Grafu 1.

Graf 2: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle čistého měsíčního příjmu



Respondenti dotazníkového šetření byli dotázáni na výši čistého měsíčního příjmu. Procentuální rozložení zobrazuje Graf 2. Z celkového počtu respondentů ($n = 188$) uvedlo 62 dotázaných (34 %), že výše jejich měsíčního příjmu dosahuje maximálně do výše 20 000 Kč. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti s čistým měsíčním příjmem v rozmezí 20 001 až 35 000 Kč, konkrétně se jedná o 90 dotázaných (49 %). Čistý měsíční příjem v rozmezí 35 001 až 50 000 Kč uvedlo 22 dotázaných (12 %). Do kategorie s příjmem nad 50 000 Kč spadalo 9 respondentů (5 %).

Graf 3: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle velikosti místa bydliště

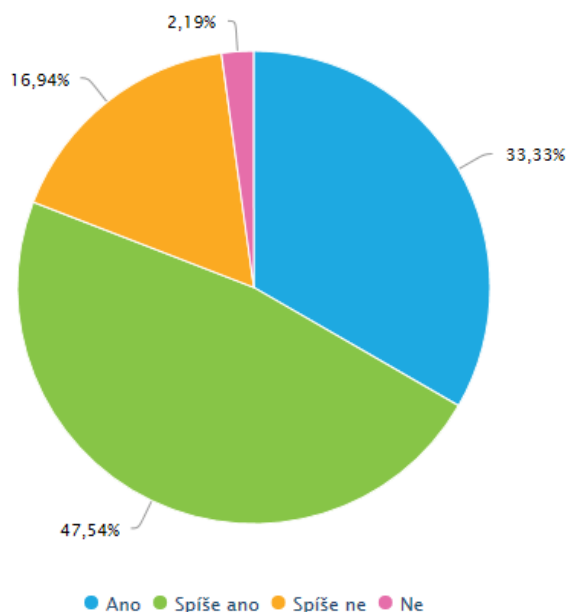


V Grafu 3 je zachyceno procentuální rozložení respondentů podle velikosti místa bydliště z pohledu počtu obyvatel. Z celkového počtu dotázaných pochází 27 respondentů (15 %) z obcí do 5 000 obyvatel, 12 dotázaných (7 %) z měst o velikosti 5001 až 10 000 obyvatel, 22 respondentů (12 %) z měst s 10 001 až 50 000 obyvateli, 39 dotázaných (21 %) je obyvateli měst s 50 001 až 100 000 obyvateli a 83 dotázaných (45 %) uvedlo, že bydlí ve městech s více jak 100 000 obyvatel.

5.1 Vyhodnocení preferencí nákupu na základě původu a sezónnosti potravin

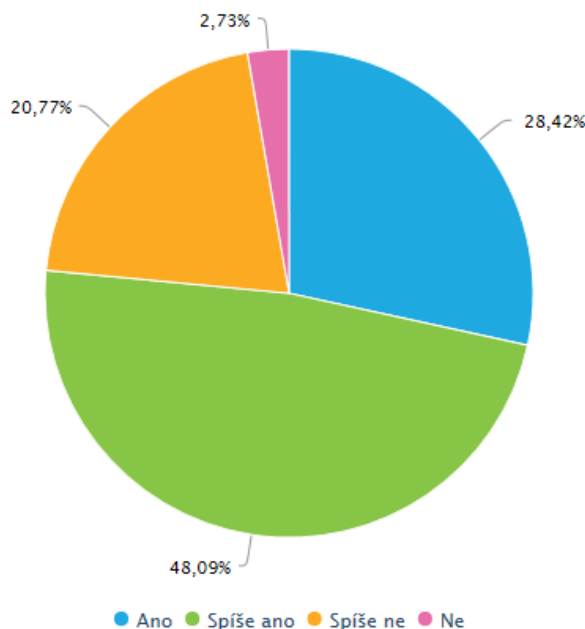
V této části dotazníku odpovídali respondenti na dotazy, týkající se původu a sezónnosti potravin, které nakupují. Jak uvádí Schneider (2008), pro zastánce hnutí Slow Food jsou tato dvě kritéria zásadní pro výběr kvalitních potravin. Z níže uvedených výsledků (Graf 4 a 5) je možné usuzovat, že informace o původu a sezónnosti potravin mají vliv na nákupní chování spotřebitelů v České republice.

Graf 4: Četnost odpovědí (%) na otázku „Sledujete při nákupu informace o původu potravin?“



Z celkového počtu respondentů ($n = 188$) odpovědělo 153 dotázaných (81 %) kladně (zahrnutý odpovědi: Ano a Spíše ano) na otázku, zdali sledují při nákupu informace o původu potravin. Jen 19 % dotázaných (35 dotázaných, kteří na tuto otázku odpověděli Ne a Spíše ne) uvedlo, že původ potravin není faktem, na jehož základě by se rozhodovali o nákupu konkrétní potraviny. Z výše uvedeného by se dalo usuzovat, že problematika původu potravin rezonuje mezi spotřebiteli v České republice celkem výrazně, což koresponduje s konkrétními aktivitami hnutí Slow Food v České republice. Hnutí Slow Food na téma původu potravin intenzivně upozorňuje ve svých oficiálních prohlášeních i různými projekty, jako je např. mezinárodní projekt s názvem Jídelna snů – Dream Canteen, který si klade za cíl ukázat, že i jídlo ve školních jídelnách může splňovat zásady hnutí Slow Food preferencí regionálních, čerstvých a sezonních surovin (Slow Food, 2009b). Získané výsledky z provedeného dotazníkového šetření korespondují se studií Evropské organizace spotřebitelů (BEUC) z roku 2013 věnující se problematice označování původu potravin, v níž se uvádí, že 70% spotřebitelů považuje původ produktů za jeden z hlavních faktorů při jeho výběru (La Morte, 2013).

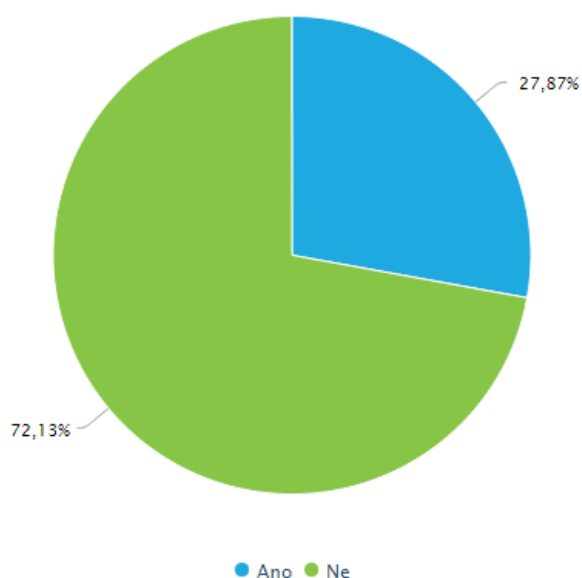
Graf 5: Četnost odpovědí (%) na otázku „Upřednostňujete při nákupu sezónní potraviny, tzn. typické pro aktuální roční období?“



Na tuto otázku odpovědělo kladně (tedy Ano a Spíše Ano) celkem 145 z celkového počtu dotázaných ($n = 188$). Ze získaných odpovědí lze vyvodit, že 77 % respondentů upřednostňuje při nákupu sezónní potraviny. Pro 23 % dotázaných (konkrétně 43 respondentů) není sezónnost produktů určujícím ukazatelem. Tento závěr koresponduje se zjištěními Václavíka (2008a), že pěstování sezónních produktů vyžaduje nižší dávky zdrojů pro jejich produkci, jako je vyhřívání, osvětlení, pesticidy a hnojiva než u nesezónně pěstovaných plodin. Výzkumy dokazují, že čerstvé sezónní potraviny jsou co do obsahu nutričních látek hodnotnější a jejich nákup je cenově výhodnější. Koš ovoce a zeleniny nakoupený v sezóně může být až o třetinu levnější než ten samý koš nakoupený mimo sezónu (Václavík, 2008b).

5.2 Vyhodnocení povědomí o existenci pojmu „Slow Food“

Graf 6: Četnost odpovědí (%) na otázku „Setkali jste se s pojmem „Slow Food“?“



Tato otázka byla do dotazníkového šetření zařazena s cílem zjistit povědomí respondentů o existenci pojmu „Slow Food“. Necelých 28 % procent dotázaných (53 respondentů) uvedlo, že se s pojmem „Slow Food“ již setkalo. U této otázky je zajímavé sledovat, jak se povědomí o tomto termínu odvíjí na základě pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého příjmu respondentů (Tabulka 1).

Tabulka 1: Četnost odpovědí na otázku „Setkali jste se s pojmem „Slow Food“?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

	Slow Food	
	Ano, setkal(a) jsem se s pojmem "Slow Food"	Počet kladných odpovědí (n = 53)
Pohlaví respondentů		
Žena	55%	29
Muž	45%	24
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)		
do 5000	14%	8
5 001 - 10 000	2%	1
10 001 - 50 000	10%	5
50 000 - 100 000	21%	11
nad 100 000	53%	28
Čistý měsíční příjem (v Kč)		
do 20 000	27%	15
20 000 - 35 000	57%	30
35 001 - 50 000	8%	4
nad 50 000	8%	4

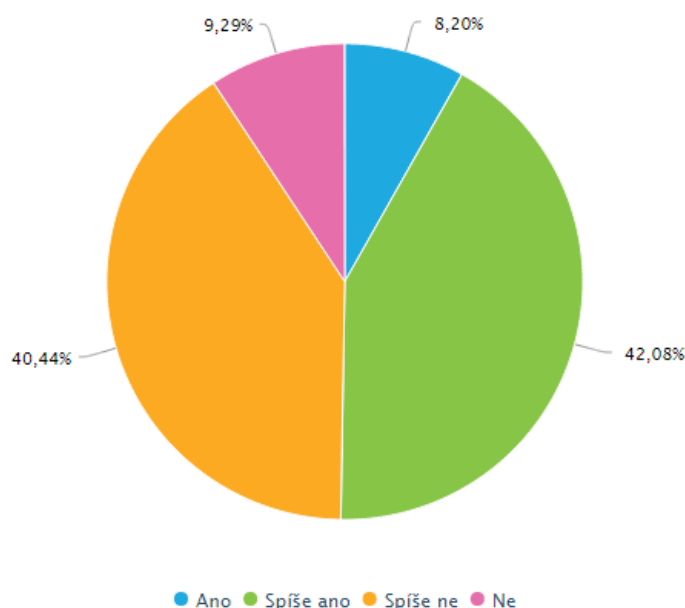
Ze zaznamenaných odpovědí je patrné, že povědomí o existenci pojmu „Slow Food“ není výrazně determinováno pohlavím respondentů. Na otázku, zdali se respondenti setkali s pojmem „Slow Food“, odpovědělo kladně 55 % žen, z mužů se s tímto pojmem setkalo 45 % dotázaných. Přestože by se dalo usuzovat, že ženy se budou o problematiku kvalitního stravování zajímat intenzivněji a tím spíše se setkaly s pojmem Slow Food, ze zjištěných výsledků výraznější převaha žen není patrná. Z pohledu velikosti místa bydliště respondentů z dotazníku vyplývá, že největší povědomí o existenci pojmu „Slow Food“ mají obyvatelé velkých měst, ve skupině nad 100 000 obyvatel odpovědělo kladně 53 % procent dotázaných. S pojmem „Slow Food“ se setkalo 84 % dotázaných s čistým měsíčním příjmem do 35 000 Kč, z čehož je možné se domnívat, že znalost pojmu „Slow Food“ není výsadou pouze skupin obyvatelstva pouze s výrazně nadstandardními příjmy.

5.3 Vyhodnocení preferencí nákupu regionálních potravin

Z pohledu lokální ekonomiky je nákup regionálních potravin přínosem, jelikož pomáhají udržet tržbu z místní produkce v daném regionu. Značky jako

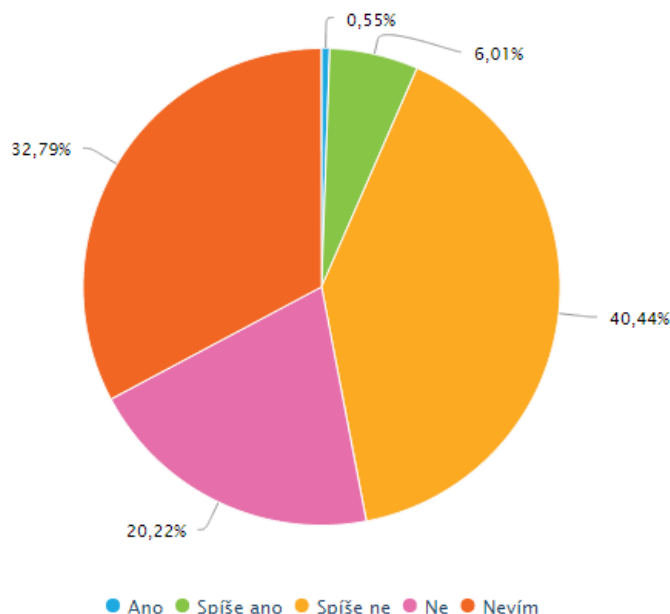
„Regionální potravina“ pomáhají upozornit spotřebitelskou veřejnost na přednosti těchto produktů, kterými jsou místní původ, návaznost na tradice, vysoká kvalita a užitná hodnota (Lokální ekonomika, 2014).

Graf 7: Četnost odpovědí (%) na otázku „Nakupujete cíleně potraviny pocházející z Vašeho regionu?“



Získané údaje z odpovědí dotázaných ukazují, že 50 % respondentů (94 dotázaných, z nichž uvedlo Ano = 16 + Spíše ano = 78; n = 188) cíleně nakupuje regionální potraviny. Nákupem regionálních potravin spotřebitel podporuje svůj kraj, zemědělce v tomto kraji a zaměstnanost v daném regionu. Díky prosperujícím zemědělcům, zpracovatelům a prodejcům je pak větší záruka udržení či nárůstu počtu pracovních míst v konkrétním kraji. V otázce zjišťující povědomí o konkrétních regionálních značkách kvality respondenti uvedli, že znají označení např. „Regionální potravina“ či „Chutná hezky jihočesky“ (vlastní dotazníkové šetření).

Graf 8: Četnost odpovědí (%) na otázku „Domníváte se, že je nabídka regionálních potravin v obchodní síti dostatečná?“



Pouze 7 % dotázaných (1 respondent odpověděl Ano, 11 respondentů odpovědělo Spíše ano, $n = 188$) se domnívá, že je nabídka regionálních potravin dostatečná. Z celkového počtu dotázaných 61 % dotázaných (celkem 111 dotázaných, z nichž uvedlo Spíše ne = 74 + Ne = 37; $n = 188$) odpovědělo, že je nabídka takových potravin v obchodní síti nedostačující. Na tuto otázku nedokázala odpovědět třetina respondentů (60 dotázaných). Ze zjištění provedeného dotazníkového šetření a z průzkumu Ministerstva zemědělství (Ministerstvo zemědělství, 2010) lze vyvodit závěr, že na trhu s regionálními potravinami je prostor pro navýšení tohoto segmentu, jelikož spotřebitelé regionální potraviny nakupují (Graf 4), ale nabídka tohoto typu sortimentu se jim jeví značně nedostatečná (Graf 5). Zvýšením prodeje regionálních potravin by se také upevnila tržní pozice malých a středních farmářů a zpracovatelů potravin v České republice, což je také cílem hnutí Slow Food.

5.4 Vyhodnocení okolností nákupu produktů na farmářských trzích

Farmářské trhy jsou důležitým odbytištěm produkce malých a středních farmářů a producentů potravin, kteří nemohou nebo nechtějí produkovat kvantitu

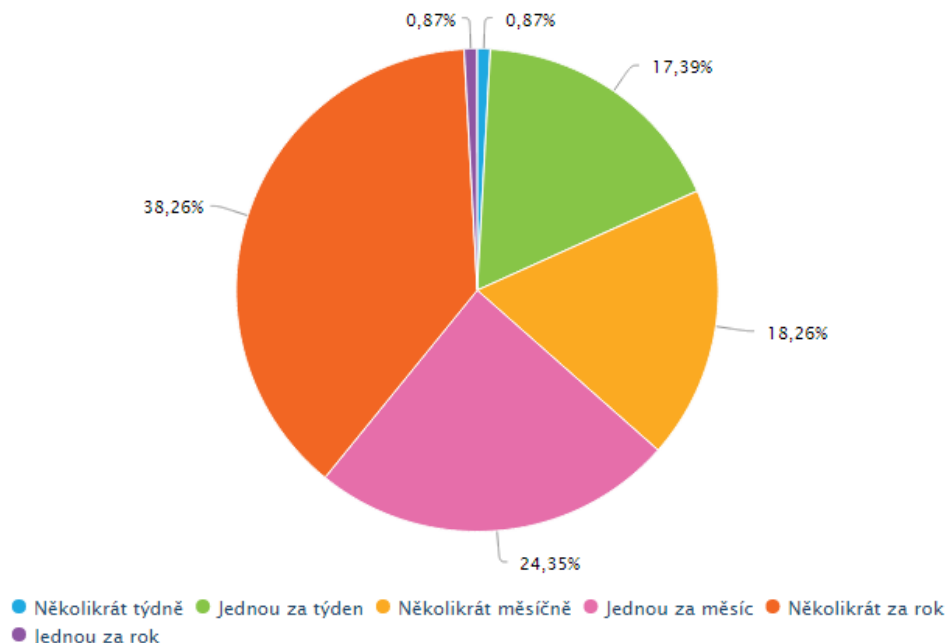
vyžadovanou supermarkety (Exner, 2011). Z celkového počtu dotázaných (n = 188) uvedlo 99 % (186 respondentů), že farmářské trhy zná a 63 % (117 respondentů) z těchto dotázaných potvrdilo, že na farmářských trzích nakupuje (vlastní dotazníkové šetření). V Tabulce 2 je zkoumána četnost odpovědí u vybraných skupin respondentů za účelem porovnat, které skupiny obyvatel farmářské trhy znají a které na nich nakupují. Vyhodnocením otázek o frekvenci nákupů a objemu utracených finančních prostředků (Grafy 9 a 10) je zjišťováno, jak často na farmářských trzích respondenti nakupují a jaký objem prostředků v průměru utratí při jedné návštěvě tržiště.

Tabulka 2: Četnost odpovědí na otázky „Znáte tzv. farmářské trhy?“ a „Nakupujete potraviny na farmářských trzích?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

	Farmářské trhy			
	Ano, znám farmářské trhy	Počet kladných odpovědí (n = 186)	Ano, nakupuji na farmářských trzích	Počet kladných odpovědí (n = 117)
Pohlaví respondentů				
žena	53%	98	63%	74
muž	47%	88	37%	43
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)				
do 5000	15%	28	17%	20
5 001 - 10 000	7%	13	6%	7
10 001 - 50 000	12%	22	11%	13
50 000 - 100 000	21%	39	17%	20
nad 100 000	45%	84	49%	57
Čistý měsíční příjem (v Kč)				
do 20 000	34%	63	30%	36
20 000 - 35 000	49%	91	46%	53
35 001 - 50 000	12%	23	17%	20
nad 50 000	5%	9	7%	8

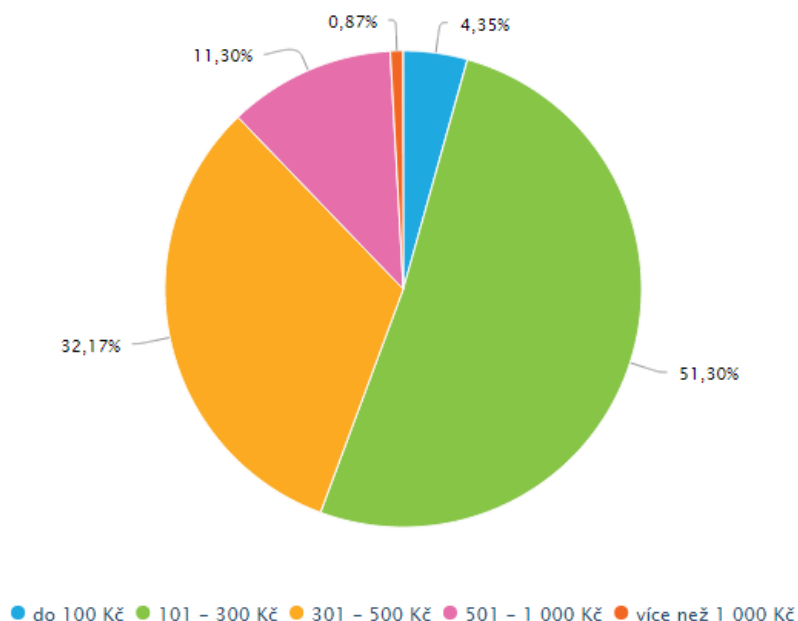
Z Tabulky 2 vyplývá, že v případě znalosti farmářských trhů pohlaví respondentů nehraje výraznější roli, jelikož povědomí o farmářských trzích potvrdilo 53 % žen proti 47 % mužů. V případě nakupování na farmářských trzích je poměr pohlaví už výraznější ve prospěch žen (63 %). U vyhodnocení kritéria velikosti místa bydliště nepřekvapí závěr, že z obcí nad 100 000 obyvatel pochází největší procento respondentů, kteří znají farmářské trhy (45 %), i těch, kteří na nich nakupují (49 %).

Graf 9: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak často na farmářských trzích potraviny nakupujete?“



Z dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že z těch, kteří uvedli, že na farmářských trzích nakupují (117 respondentů), je 36 % respondentů pravidelnými návštěvníky (zahrnuty frekvence nákupu: několikrát týdně = 1 + jednou za týden = 20 + několikrát měsíčně = 21; n = 117). Občas na farmářských trzích nakupuje 64 % dotázaných (zahrnuty frekvence nákupu: jednou za měsíc = 28 + několikrát za rok = 44 + jednou za rok = 1; n = 117). Výsledky provedeného šetření korespondují např. s průzkumem provedeným společností OMG Research, v němž 64 % oslovených uvedlo, že jsou občasnými návštěvníky farmářských trhů (Marketing a Media, 2014). Na základě zjištěných informací, tedy že přibližně třetina respondentů (36 %) nakupuje na farmářských trzích pravidelně, lze vyvodit závěr, že prodej produktů touto cestou je pro malé a střední farmáře a výrobce potravin vhodným způsobem pravidelného zpeněžení vlastní produkce, bez prostředníků a s přímým vlivem na cenu vlastních produktů.

Graf 10: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského trhu?“



Graf utracených prostředků ukazuje, že největší skupina dotázaných (51 % = 59 respondentů; n = 117) utratí při nákupu na farmářském trhu v průměru 101 až 300 Kč. Druhá největší skupina respondentů (32 % = 37 respondentů; n = 117) utratí při svém nákupu průměrně 301 až 500 Kč. Z dotázaných uvedlo 11 % (13 dotázaných; n = 117), že utratí průměrně 501 až 1000 Kč. Do 100 Kč utratí 4 % respondentů (5 respondentů; n = 117). Více než 1000 Kč utratí pouhé 1 % dotázaných (1 respondent; n = 117) při jedné návštěvě farmářského trhu.

5.5 Vyhodnocení okolností nákupu produktů ve farmářských obchodech

Prodej produktů prostřednictvím kamenných farmářských prodejen se v posledních letech stalo pro farmáře a drobné producenty potravin významnou možností, jak dostat své produkty k zákazníkům. Spotřebitelé si nákupy v těchto prodejnách taktéž oblíbili, což se projevuje ve zvyšujících se tržbách těchto obchodníků. Z celkového počtu dotázaných 54 % (101 respondentů, n = 188) uvedlo, že se s farmářskými obchody již setkalo. Z této skupiny pak 44 % dotázaných (44 dotázaných, n = 101) ve farmářských obchodech také nakupuje. Vliv pohlaví,

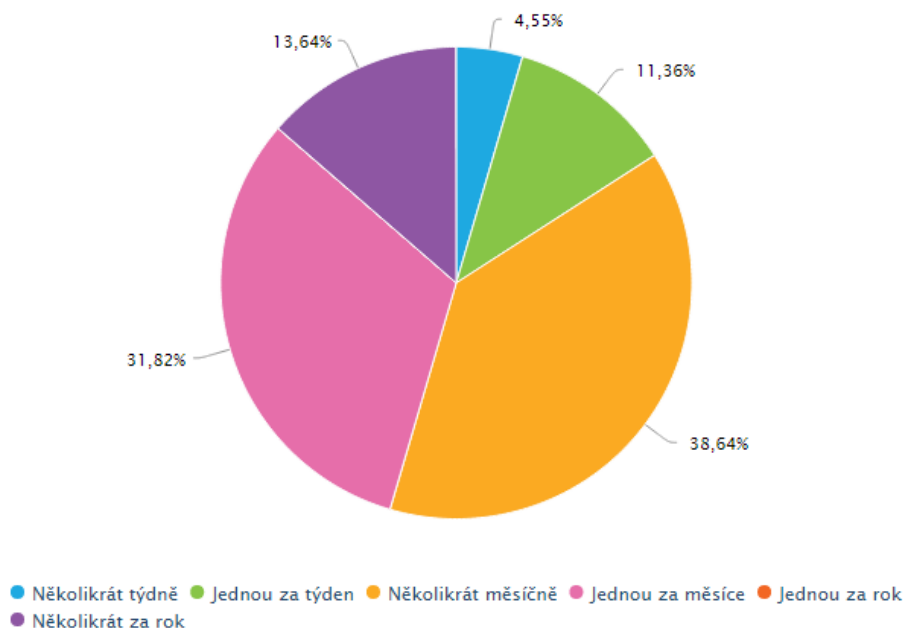
velikosti bydliště a čistého měsíčního příjmu na tuto skutečnost zachycuje Tabulka 3. Frekvenci nákupů a objem utracených prostředků ukazují Graf 11 a Graf 12.

Tabulka 3: Četnost odpovědí na otázky „Znáte tzv. farmářské obchody?“ a „Nakupujete potraviny v těchto farmářských obchodech?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

	Farmářské obchody			
	Ano, znám farmářské obchody	Počet kladných odpovědí (n = 101)	Ano, nakupuji ve farmářských obchodech	Počet kladných odpovědí (n = 44)
Pohlaví respondentů				
žena	62%	63	70%	31
muž	38%	38	30%	13
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)				
do 5000	11%	11	11%	5
5 001 - 10 000	4%	4	4%	2
10 001 - 50 000	12%	12	7%	3
50 000 - 100 000	19%	20	14%	6
nad 100 000	54%	54	64%	28
Čistý měsíční příjem (v Kč)				
do 20 000	32%	33	30%	13
20 000 - 35 000	47%	48	54%	24
35 001 - 50 000	13%	13	9%	4
nad 50 000	7%	7	7%	3

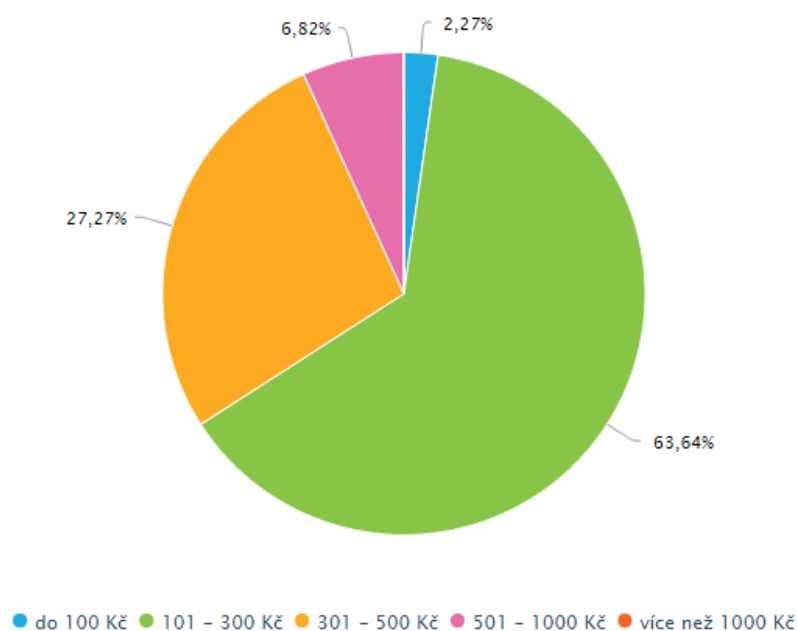
Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit závěr, že pohlaví spotřebitelů ovlivňuje jejich nákupní chování. V případě znalosti farmářských obchodů kladně odpovědělo 62 % žen, v případě nákupu v těchto prodejnách kladně odpovědělo 70 % žen. Z dotázaných, kteří znají farmářské prodejny (n = 101), 54 % pochází z měst s počtem obyvatel nad 100 000. Ještě výraznější poměr ve prospěch obyvatel velkých měst (nad 100 000 obyvatel) je viditelný u nakupujících ve farmářských prodejnách, kdy 64 % dotázaných uvedlo v dotazníku tuto možnost. Z Tabulky 3 také vyplývá, že znalost farmářských prodejen ani nakupování v nich není výsadou respondentů s výrazně nadprůměrnými měsíčními příjmy (nad 35 000 Kč). Z dotázaných, kteří znali farmářské prodejny (n = 101), 77 % spadá do skupiny s příjmy do 35 000 Kč. Ještě výrazněji se tento poměr projevil v odpovědích nakupujících respondentů, kdy 84 % z nich spadá do skupiny s měsíčními příjmy do 35 000 Kč.

Graf 11: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak často nakupujete potraviny ve farmářských obchodech?“



Z Grafu 11 lze usoudit, že z těch dotázaných, kteří uvedli, že ve farmářských prodejnách nakupují (44 % = 44 dotázaných; n = 101), je 55 % respondentů pravidelnými návštěvníky (zahrnuty frekvence nákupu: nakupují několikrát týdně = 2 + nakupují jednou za týden = 5 + nakupují několikrát měsíčně = 17; n = 44). Z těchto respondentů 45 % zde nakupuje jen občas (zahrnuty frekvence nákupu: nakupují jednou za měsíc = 14 + několikrát za rok = 6 + nakupují jednou za rok = 0; n = 44).

Graf 12: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského obchodu?“



Z Grafu 12 znázorňujícím objem utracených prostředků plyne, že největší skupina dotázaných (64 % = 28 respondentů; n = 44) utratí při nákupu ve farmářské prodejně nejčastěji v průměru 101 až 300 Kč. Druhá největší skupina respondentů (27 % = 12 dotázaných; n = 44) utratí při svém nákupu průměrně 301 až 500 Kč. 7% dotázaných (3 respondenti, n = 44) uvedlo, že utratí průměrně 501 až 1000 Kč. Do 100 Kč utratí 2 % respondentů (uvedl pouze 1 respondent; n = 44). Žádný z respondentů neuvedl, že utratí více než 1000 Kč při jedné návštěvě farmářské prodejny.

5.6 Vyhodnocení okolností nákupu produktů tzv. formou bedýnek

Nákup a prodej farmářské produkce obnáší celou řadu výhod pro zemědělce i spotřebitele. V případě farmářů se jedná o prodej aktuální sklizně bez zprostředkovatelů a s tím spojený přímý vliv na cenu produktů či úzký kontakt se spotřebiteli pro zpětnou vazbu (Bedýnky.cz, 2014b). Z pohledu spotřebitele je bedýnkový systém jednou z nejkratších cest kvalitních, lokálních, sezónních a cenově přijatelných potravin od zemědělce (Bedýnky.cz, 2014a).

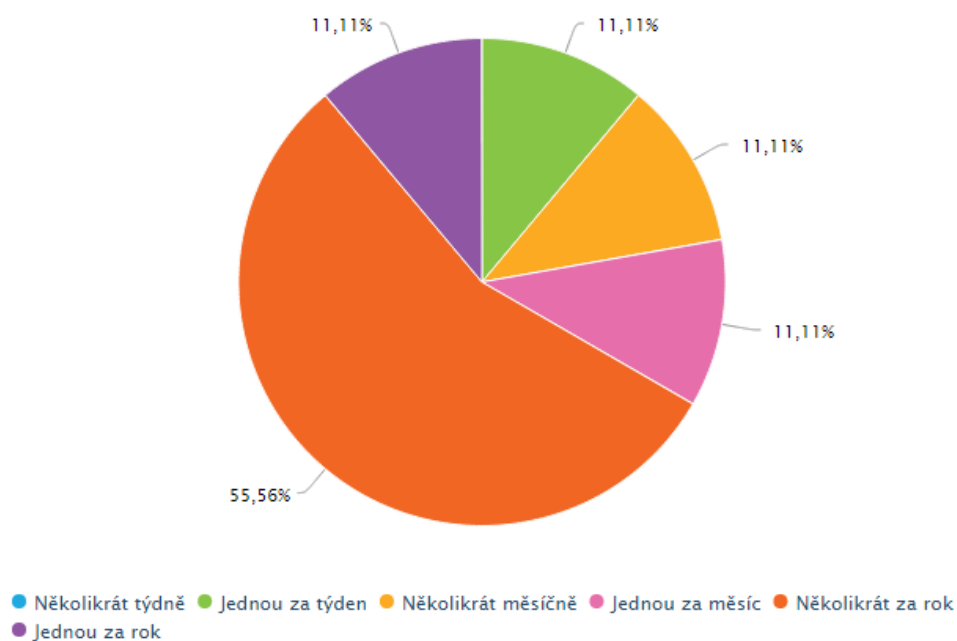
Z celkového počtu respondentů znalo bedýnkovou formu prodeje farmářských produktů 69 % dotázaných (129 respondentů; n = 188). S tímto způsobem prodeje se nikdy nesetkalo 31 % dotázaných (58 respondentů; n = 188). Bedýnky si od farmářů objednává pouze 7 % z dotázaných, což ve skutečnosti znamená pouze 9 osob z celkového počtu respondentů, kteří prodej farmářských bedýnek znají (n = 129). Vliv pohlaví, velikosti bydliště a čistého měsíčního příjmu na znalost či nákup farmářských bedýnek zachycuje Tabulka 4. Graf 11 a Graf 12 zobrazují frekvenci nákupů a objem utracených prostředků v případě prodeje produktů formou farmářských bedýnek. Je ale důležité zde podotknout, že závěry této části dotazníkového šetření zkoumajícího postoje nakupujících respondentů mohou být zkreslující, jelikož počet získaných odpovědí je poměrně malý.

Tabulka 4: Četnost odpovědí na otázky „Znáte prodej farmářských produktů přímo od farmářů tzv. formou bedýnek?“ a „Objednáváte si farmářské produkty formou bedýnek?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

	Farmářské bedýnky			
	Ano, znám farmářské bedýnky	Počet kladných odpovědí (n = 129)	Ano, nakupuji farmářské bedýnky	Počet kladných odpovědí (n = 9)
Pohlaví respondentů				
žena	59%	76	55%	5
muž	41%	53	45%	4
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)				
do 5000	16%	21	33%	3
5 001 - 10 000	4%	5	0%	0
10 001 - 50 000	12%	16	0%	0
50 000 - 100 000	22%	28	11%	1
nad 100 000	46%	59	56%	5
Čistý měsíční příjem (v Kč)				
do 20 000	35%	45	33%	3
20 000 - 35 000	47%	60	44%	4
35 001 - 50 000	12%	16	22%	2
nad 50 000	6%	8	0%	0

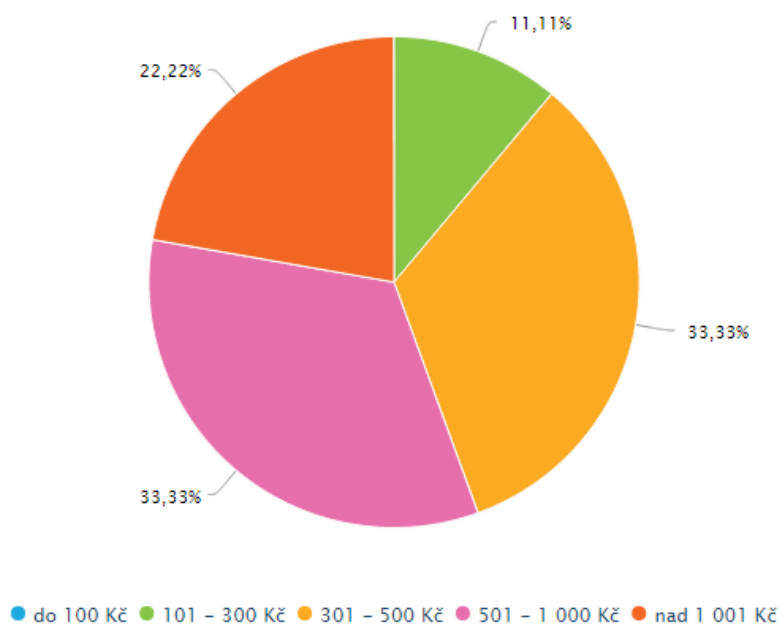
Z Tabulky 4 vyplývá, že v případě znalosti i nákupu farmářských bedýnek nehraje pohlaví významnější roli. I v případě farmářských bedýnek nejčastěji tuto formu prodeje produktů znají (46 % dotázaných) i využívají (56 % dotázaných) obyvatelé z velkých měst nad 100 000 obyvatel.

Graf 13: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak častou formou bedýnek farmářské produkty nakupujete?“



Z Grafu 13 vyplývá, že nejčastěji respondenti odebírají farmářské bedýnky několikrát do roka, jak uvedlo 56 % respondentů.

Graf 14: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíme při jednom nákupu farmářské bedýnky?“

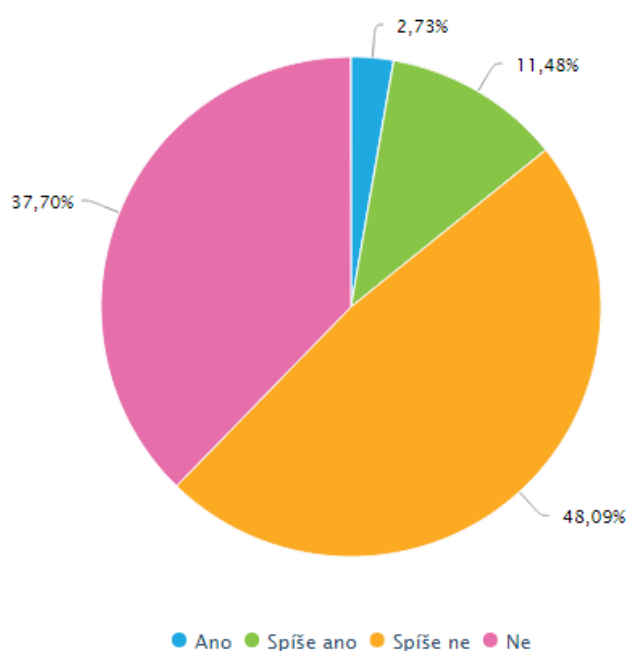


Při jednom nákupu farmářské bedýnky (Graf 14) třetina dotázaných utratí 301 až 500 Kč, další třetina zaplatí 500 až 1 000 Kč. Útratu nad 1 000 Kč uvedlo 22 % nakupujících respondentů. Do 100 Kč zaplatí za farmářskou bedýnku 11 % z dotázaných.

5.7 Vyhodnocení preferencí ovlivňujících výběr restauračního zařízení

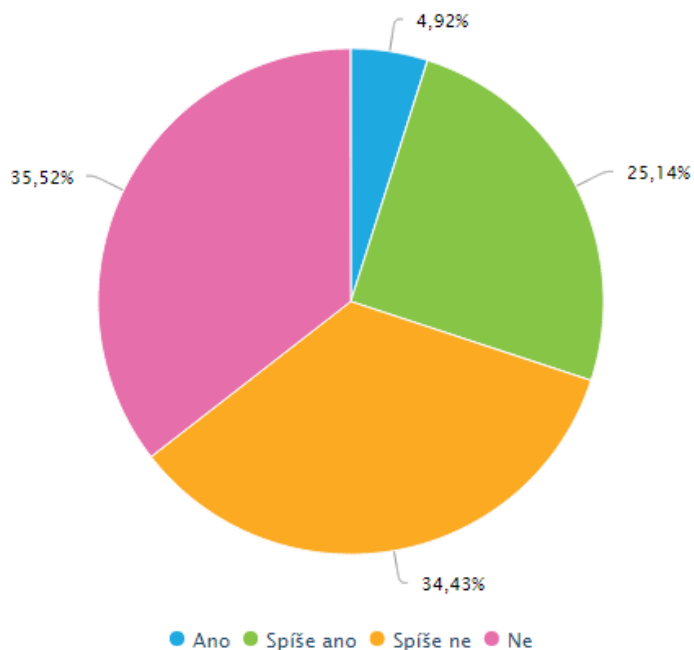
Dotazování respondentů, zdali preferují používání lokálních a sezónních surovin při výběru restaurace, bylo prováděno za účelem zjistit, jestli jsou některé ze základních myšlenek hnutí Slow Food současným trendem stravování v České republice. Z údajů vycházejících z Grafu 15 a 16 je možné vyvodit závěr, že v České republice se příliš neklade důraz na lokální původ ani sezónnost surovin při výběru restaurace. V této oblasti lze spatřovat potenciál pro rozvoj Slow Food trendu.

Graf 15: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na lokální původ surovin při výběru restaurace?“



Z provedeného šetření vyplynulo, že 14 % dotázaných (26 respondentů, kteří odpověděli Ano a Spíše ano; n = 188) klade důraz na lokální původ používaných surovin při výběru restauračního zařízení. Toto kritérium nehraje podstatnou roli pro 86 % dotázaných (162 respondentů, kteří odpověděli Ne a Spíše ne; n = 188).

Graf 16: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na použití sezónních surovin při výběru restaurace?“



V případě preferencí sezónních surovin při výběru restaurace 30 % dotázaných (56 respondentů, kteří odpověděli Ani a Spíše ano; $n = 188$) uvedlo, že toto kritérium je pro ně podstatné. Pro 70 % dotázaných (132 respondentů; $n = 188$) používání sezónních surovin ve vybrané restauraci roli nehraje.

Tabulka 5: Četnost odpovědí na otázky „Kladete důraz na lokální/sezónní původ surovin při výběru restaurace?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

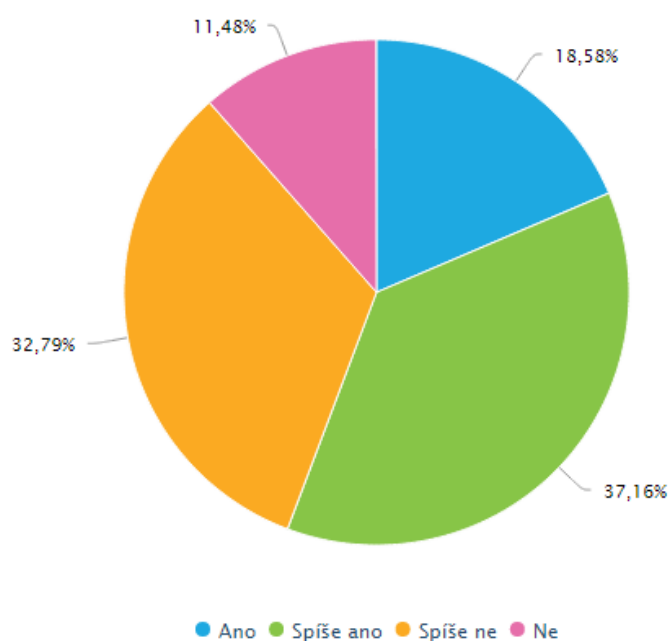
	Preference lokálních / sezónních surovin při výběru restaurace			
	Kladu důraz na lokální suroviny	Počet kladných odpovědí (n = 26)	Kladu důraz na sezónní suroviny	Počet kladných odpovědí (n = 56)
Pohlaví respondentů				
žena	62%	16	51%	28
muž	38%	10	49%	27
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)				
do 5000	23%	6	18%	10
5 001 - 10 000	0%	0	6%	3
10 001 - 50 000	11%	3	13%	7
50 000 - 100 000	31%	8	16%	9
nad 100 000	35%	9	47%	27
Čistý měsíční příjem (v Kč)				
do 20 000	38%	10	38%	21
20 000 - 35 000	46%	12	45%	25
35 001 - 50 000	12%	3	13%	7
nad 50 000	4%	1	4%	2

V Tabulce 5 je zachycen vliv pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu na preferenci lokálních a sezónních surovin při výběru restaurace. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že při výběru restaurace je lokální původ surovin důležitý více pro ženy (62 %) nežli pro muže (38 %). V případě sezónních surovin se vliv pohlaví na výběr restaurace neprojevil, 49 % respondentů tvořili muži, ženy potvrdily tuto preferenci v 51 % kladných odpovědí. Největší důraz na lokální suroviny při výběru restaurace kladli respondenti z měst nad 100 000 obyvatel, celkem 35 % z dotázaných. Stejně tomu bylo i v případě preference sezónních surovin, kdy téměř polovina dotázaných (47 %) pochází taktéž z měst nad 100 000 obyvatel. Do skupiny s čistým měsíčním příjmem do 35 000 Kč spadá 84 % respondentů, kteří preferují lokální suroviny při výběru restaurace, a 83 % dotázaných, kteří kladou důraz na sezónní suroviny.

5.8 Vyhodnocení preferencí výběru surovin pro domácí přípravu pokrmů

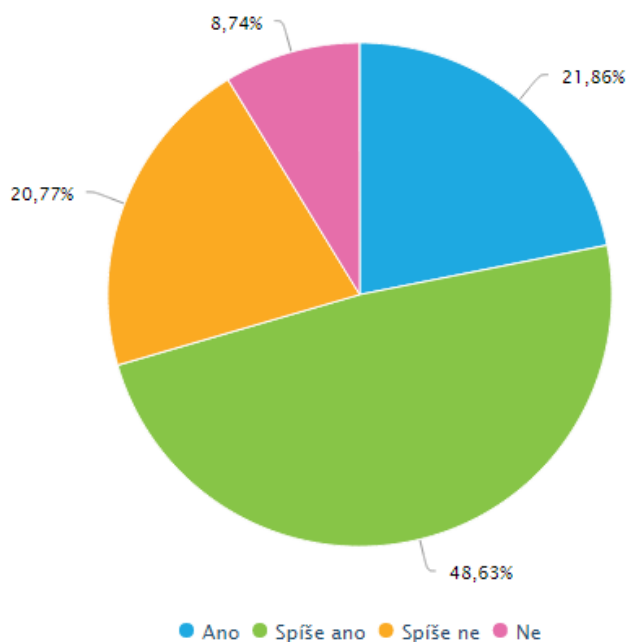
Dotazování respondentů, zdali preferují používání lokálních a sezónních surovin při domácí přípravě pokrmů, bylo prováděno za účelem zjistit, jestli jsou některé ze základních myšlenek hnutí Slow Food současným trendem v České republice. Na základě Grafů 17 a 18 je možné vyvodit, že při domácí přípravě pokrmů myšlenky hnutí Slow Food (využívání především lokálních a sezónních produktů) preferovány v České republice jsou. Z dotázaných klade 56 % dotázaných důraz na lokální původ surovin, 70 % respondentů volí sezónní produkty pro domácí přípravu pokrmů.

Graf 17: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na lokální původ surovin při domácí přípravě pokrmů?“



Více jak polovina (56 %) dotázaných (105 respondentů, kteří odpověděli Ano a Spíše ano; $n = 188$) uvedla, že při domácí přípravě pokrmů je lokální původ surovin důležitým kritériem. Menší část (46 %) dotázaných (83 respondentů, kteří odpověděli Ne a Spíše ne; $n = 188$) nepovažuje toto kritérium za relevantní.

Graf 18: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na použití sezónních surovin při domácí přípravě pokrmů?“



Sezónní suroviny pro přípravu domácích pokrmů volí 70 % dotázaných (132 respondentů, kteří odpověděli Ano a Spíše ano; $n = 132$). Pro 30 % dotázaných (56 respondentů, kteří odpověděli Ne a Spíše ne; $n = 56$) nehraje sezónnost vybíraných surovin podstatnou roli.

Tabulka 6: Četnost odpovědí na otázku „Kladete důraz na lokální/sezónní původ surovin při domácí přípravě pokrmů?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

	Preference lokálních / sezónních surovin při domácí přípravě pokrmů			
	Kladu důraz na lokální suroviny	Počet kladných odpovědí (n = 105)	Kladu důraz na sezónní suroviny	Počet kladných odpovědí (n = 132)
Pohlaví respondentů				
žena	57%	59	56%	74
muž	43%	46	44%	58
Velikost bydliště (dle počtu obyvatel)				
do 5000	18%	19	15%	20
5 001 - 10 000	8%	9	8%	11
10 001 - 50 000	9%	10	12%	16
50 000 - 100 000	23%	24	22%	29
nad 100 000	42%	43	43%	56
Čistý měsíční příjem (v Kč)				
do 20 000	35%	37	33%	44
20 000 - 35 000	47%	49	48%	62
35 001 - 50 000	14%	15	12%	16
nad 50 000	4%	4	7%	10

Z odpovědí respondentů shrnutých v Tabulce 6 vyplynulo, že při domácí přípravě pokrmů je lokální původ surovin důležitý více pro ženy (57 %), preferenci lokálních surovin uvedlo 43 % mužů. V případě vlivu pohlaví na preferenci sezónních surovin je poměr na základě uvedeného pohlaví téměř shodný s preferencemi lokálních surovin, 56 % respondentů tvořily ženy, muži tvořili podíl 44 %. Největší důraz na lokální suroviny při domácí přípravě pokrmů kladli respondenti z měst nad 100 000 obyvatel, celkem 42 % dotázaných. Podobně tomu bylo i v případě preference sezónních surovin, kdy téměř polovina dotázaných (43 %) pochází taktéž z měst nad 100 000 obyvatel. Do skupiny s čistým měsíčním příjmem do 35 000 Kč spadá celkem 82 % respondentů, kteří preferují lokální suroviny při výběru restaurace, a 81 % dotázaných, kteří kladou důraz na sezónní suroviny.

5.9 Porovnání cen potravin v supermarketu, farmářských obchodech a na farmářských trzích

Při sestavování přehledu bylo postupováno následovně:

- Supermarket

V široké nabídce řetězce Tesco byly vybrány vždy tři produkty pocházející od tří různých výrobců. Jednalo se vždy o zboží od velkovýrobců (např. Mlékárny Kunín, Madeta). Ani v jednom případě nebyl vybrán BIO produkt či farmářský produkt. Nutno ovšem poznamenat, že řetězec Tesco tyto produkty také nabízí. Pro účely porovnání byla zjištěná cena tří srovnatelných produktů od velkovýrobců zprůměrována.

- Farmářské obchody

Uvedené ceny jsou převzaty z internetového farmářského obchodu www.farmarsky-obchod.cz. Pouze máslo tento obchod v nabídce neměl, proto byla jeho cena pro účely srovnání převzata z internetové nabídky farmářského obchodu Sklizeno.

- Farmářské trhy

Ceny uvedené v tabulce byly zaznamenány formou osobní návštěvy farmářských trhů v Praze Holešovicích a na Náměstí Jiřího z Poděbrad. Uvedené ceny produktů byly zjištěny jako průměrná cena těchto produktů u tří vybraných prodejců. Bylo třeba navštívit dva farmářské trhy, neboť některé druhy produktů, např. med, nebyly na jednom trhu zastoupeny dostatečným počtem prodejců.

Tabulka 7: Porovnání cen produktů prodávaných nadnárodním řetězcem, internetovými farmářskými obchody a na farmářských trzích

Produkt	Porovnávané množství	Cena za porovnávané množství (v Kč)		
		Supermarket	Farmářský trh	Farmářský obchod
Mléko čerstvé, polotučné 1,5%	1 litr	22,23	31,90	27,30
Máslo obsah tuku min.: 82 % hmotn.	250 gramů	43,23	65,00	80,50
Brambory pozdní konzumní	1 kilogram	10,92	10,33	20,00
Med květový	1 kilogram	194,85	230,00	240,00
Kuře celé bez drobů, chlazené	1 kilogram	82,90	82,00	118,00
Vejce čerstvá, velikost M	1 kus	3,59	4,50	5,00
Anglická slanina	100 gramů	15,90	18,90	17,00

Tabulka 8: Porovnání cenových rozdílů mezi produkty prodávanými nadnárodním řetězcem, internetovými farmářskými obchody a na farmářských trzích

Produkt	Cenové rozdíly mezi jednotlivými prodejci (v Kč)			Cenové rozdíly mezi jednotlivými prodejci (v %)		
	Farmářský trh vs. supermarket	Farmářský obchod vs. supermarket	Farmářský trh vs. farmářský obchod	Farmářský trh vs. supermarket	Farmářský obchod vs. supermarket	Farmářský trh vs. farmářský obchod
Mléko čerstvé, polotučné 1,5%	+9,67	+5,07	+4,6	+30	+19	+14
Máslo obsah tuku min.: 82 % hmotn.	+21,77	+37,27	-15,5	+33	+46	-24
Brambory pozdní konzumní	-0,59	+9,08	-9,67	-6	+45	-94
Med květový	+35,15	+45,15	-10	+15	+19	-4
Kuře celé bez drobů, chlazené	-0,9	+35,1	-36	-1	+30	-44
Vejce čerstvá, velikost M	+0,91	+1,41	-0,5	+20	+28	-11
Anglická slanina	+3	+1,1	+1,9	+16	+6	+10

Z Tabulek 7 a 8 vyplývá, že z cenového hlediska je supermarket pro spotřebitele tou nejvýhodnější volbou. Produkty zakoupené na farmářském trhu či ve farmářském obchodu jsou ve většině případů dražší. Lze se domnívat, že výrazný cenový rozdíl ve prospěch supermarketů je způsoben tím, že se jedná o produkty z velkovýroby. Ta je často zaměřena na co největší objemy vyrobených produktů a co nejnižší náklady. Nadnárodní řetězce, ke kterým se řadí také zde hodnocený prodejce Tesco, mohou také vzhledem k velkému objemu prodávaných produktů vyvíjet větší tlak na své dodavatele a na cenu odebíraných produktů.

Nicméně je třeba konstatovat, že toto cenové srovnání nebere v úvahu rozdíl v kvalitě, zpracování a původu. Toto jsou faktory, které mluví ve prospěch farmářských trhů a obchodů a které jsou v poslední době spotřebiteli čím dál častěji akcentovány – viz zjištění dotazníkového šetření, Graf 17. Na druhé straně nelze očekávat výraznou změnu v nákupním chování gastronomických zařízení, pro která zřejmě i do budoucna bude cena odebíraných produktů hrát zásadní roli. Tento fakt je způsoben jak velkou konkurencí v oboru restauračních zařízení, tak také tím, že sami spotřebitelé důraz na lokálnost a sezónnost potravin při výběru restauračních zařízení zatím příliš nekladou – viz zjištění dotazníkového šetření, Graf 16.

6. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo představit hnutí Slow Food a formou vyhodnocení dotazníkového šetření zjistit, jestli je uplatňování Slow Food myšlenek v praxi aktuálním trendem v České republice či nikoliv. Výsledky a diskuze byly založeny na analýze dotazníkové šetření rozděleného do devíti sekcí, které se věnovaly konkrétním tématům souvisejícím s myšlenkami a cíli hnutí Slow Food v České republice. Dotazník vyplnilo celkem 188 respondentů. Zároveň bylo cílem práce porovnat ceny vybraných Slow Food potravin a potravin distribuovaných nadnárodními řetězci.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že čeští spotřebitelé se velmi výrazně zajímají o původ a sezónnost potravin a pokrmů, které konzumují. Tomuto faktu také přizpůsobují své nákupní chování. Nepotvrdila se domněnka, že o kvalitní stravování se zajímají pouze lidé s výrazně nadprůměrnými příjmy. Toto lze považovat za důležitý signál směrem k českým producentům, obchodníkům a profesionálům z řad české gastronomie. Výrazným fenoménem současné doby jsou bezesporu farmářské trhy, které spotřebitelům slouží jako zdroj místní a sezonní produkce a které v České republice již plně zdomácněly. V případě farmářských obchodů lze spatřovat rostoucí potenciál jak pro producenty, tak pro konzumenty. Producenti si jejich prostřednictvím zajišťují stabilní a pravidelný odbyt své produkce a konzumenti díky nim mají celoroční přístup k čerstvým produktům. O bedýnkovém prodeji lze zatím na českém trhu uvažovat pouze jako o zajímavě alternativě, kterou v současné době využívá jen zlomek spotřebitelů. Ze zjištěných informací lze usuzovat, že pro zákazníky gastronomických zařízení zatím nehraje klíčovou roli, zda příslušná restaurace klade důraz na využívání lokálních a sezónních surovin. Při domácí přípravě pokrmů však lokální a sezónní původ používaných surovin podstatným faktorem je.

Z porovnání cen vybraných produktů prodávaných v nadnárodním řetězci, na farmářských trzích a ve farmářských obchodech je možné usuzovat, že pro spotřebitele je nákup v supermarketu cenově nejvýhodnější. Samotné porovnání cen ovšem nezohledňuje ostatní faktory mluvící ve prospěch farmářských trhů a farmářských obchodů, kterými jsou např. již zmiňovaný lokální původ potravin.

Z výše uvedeného je možné vyvodit celkový závěr, že myšlenky hnutí Slow Food jsou jedním ze současných trendů v gastronomii a v zemědělskopotravinářském odvětví v České republice. Dotazníkové šetření potvrdilo, že v České republice je potenciál pro další šíření myšlenek Slow Food a potraviny produkované v rámci pravidel tohoto hnutí si své odběratele na českém trhu najdou. Bylo by jistě zajímavé v budoucnosti dotazníkové šetření zopakovat a porovnat nově zjištěné výsledky se stávajícími.

7. SUMMARY

The quality and origin of food are topics that are currently widely discussed not only in Czech society, but worldwide. High-quality food and meals, environmental protection, and especially the preservation of regional differences are the key ideas of a movement called Slow Food. The main idea of this movement is the perception of gastronomy as a phenomenon that supports a national and local autonomy, environmental protection, and dining culture. The concept of Slow Food also consists of thoughtful and responsible choice of food by consumers and the preparation of high-quality meals at home as well as in restaurants.

This thesis describes the history and basic ideas of the Slow Food organization and focuses on the current impact of this movement in the Czech Republic. The thesis describes the Slow Food movement's stances on current topics of agricultural policies, such as the common agricultural policy of the European Union, biodiversity and genetically modified crops. The thesis also describes a methodology of evaluating a survey that was conducted by the author for the purposes of this thesis. The survey aimed to confirm or to refute concrete hypotheses that were related to the market and business potential of agricultural products, foods and meals that fulfill the requirements of the Slow Food movement in the Czech Republic. At the same time this thesis also compares prices of Slow Food products with standard food distributed by the international retail chains.

Key words: slow food, fast food, farmers' markets, farmers' shops, farmers' boxes, local gastronomy, questionnaire

SOUHRN

Kvalita a původ potravin jsou témata, která aktuálně velmi rezonují nejen v české společnosti, ale i celosvětově. Kvalitní potraviny a pokrmy, ochrana životního prostředí a zejména pak zachování regionálních odlišností jsou klíčové myšlenky hnutí zvaného Slow Food. Podstatou tohoto hnutí je vnímání gastronomie jako fenoménu, který podporuje národní a lokální svébytnost, ochranu životního prostředí a kulturu stolování. Pojem Slow Food znamená také vědomý a odpovědný výběr potravin spotřebiteli a přípravu kvalitních pokrmů v domácnosti i v gastronomických zařízeních.

Diplomová práce popisuje historii a základní myšlenky organizace Slow Food a zaměřuje se na současný vliv tohoto hnutí na dění v České republice. Práce dále přibližuje, jak se hnutí Slow Food staví k aktuálním tématům zemědělské politiky, jakými jsou např. společná zemědělská politika Evropské unie, biodiverzita či pěstování geneticky modifikovaných plodin. Práce rovněž obsahuje metodiku a vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno autorkou pro účely této diplomové práce. Dotazníkové šetření je zaměřeno na potvrzení či vyvrácení konkrétních hypotéz týkajících se tržního a obchodního potenciálu zemědělských produktů, potravinářských výrobků a pokrmů naplňujících požadavky hnutí Slow Food v České republice. Zároveň práce porovnává ceny Slow Food potravin a potravin distribuovaných nadnárodními řetězci.

Klíčová slova: slow food, fast food, farmářské trhy, farmářské obchody, farmářské bedýnky, lokální gastronomie, dotazník

8. SEZNAM LITERATURY

1. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: O nás, 2010a [online, citace 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>.
2. ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK: Regionální značky, 2010b [online, citace 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>.
3. BEDÝNKY.CZ: Přínos bedýnek pro zemědělce, 2014a [online, citace 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bedynky.cz/text/bedynky-prinosy-pro-zemedelce>.
4. BEDÝNKY.CZ: Co jsou bedýnky, 2014b [online, citace 2014-11-08]. Dostupné z: <http://www.bedynky.cz/text/co-jsou-bedynky>.
5. BERÁNKOVÁ, J.: Slow Food: šance pro kvalitní potraviny, 2009 [online, citace: 2014-10-30]. Dostupné z: <http://81.0.228.111/slow-food-sance-pro-kvalitni-potraviny.aspx?laos=7>.
6. ČTK: Supermarkety Albert začnou prodávat základní pečivo z regionálních pekáren, 2012 [online, citace 2014-11-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-57823170-supermarkety-albert-zacnou-prodavat-zakladni-pecivo-z-regionalnich-pekaren>.
7. EXNER, R.: Benefits of Farmers' Market, 2011 [online, citace 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.localfoods.org.uk/info/10-farmers-markets-faq/40-benefits-of-farmers-markets>.
8. FIALA, P., PITROVÁ, M.: Evropská unie. Vyd. 2. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2009, 803 s. ISBN 978-80-7325-180-2.
9. FRANCOVÁ, P.: Tlak na obchodníky funguje: Regionálních dodavatelů a českých potravin přibývá, 2013 [online, citace 2014-11-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-60596370-tlak-na-obchodniky-zacina-fungovat-regionalni-dodavatele>.
10. GASTRO A HOTEL: Zákazníci preferují českou kuchyni z kvalitních lokálních surovin, zvyšuje se podíl zdravých a bio výrobků, 2013 [online, citace 2014-11-09]. Dostupné z: <http://gastroahotel.cz/clanek/zakaznici-preferuji-ceskou-kuchyni-z-kvalitnich-lokalnich-surovin-zvysuje-se-podil-zdravych-a-bio-vyroбку/1491.aspx>.

11. GEBTS, P. L.: Biodiversity in agriculture: domestication, evolution, and sustainability. New York: Cambridge University Press, 2012. ISBN 9781139233446.
12. GfK CZECH: Regionální potraviny jako marketingový nástroj – konkurenční výhoda pro rozvoj gastronomie i turismu, 2010 [online, citace 2014-11-12]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/266381-regionalni-potraviny-jako-marketingovy-nastroj-konkurencni-vyhoda-pro-rozvoj-gastronomie-i-turismu/>.
13. CHRZAN, J.: Slow Food: What, Why, and to Where? *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research*, 2004, 7 (2): 117-132.
14. KJELDSEN, CH., MANNICHE J.: An Analytical Framework for Analysing Forms of Embeddedness of Local Food Economies, 2007 [online, citace 2014-04-09]. Dostupné z: http://www.djgeo.dk/ckj/publikationer/ESRS2007_KjeldsenManniche.pdf.
15. LA MORTE, J.: Appetite to know: Europeans want food origin labelling, 2013 [online, citace 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.beuc.org/publications/2013-00050-01-e.pdf>.
16. LOKÁLNÍ EKONOMIKA: Regionální značky a certifikace, 2014 [online, citace 2014-11-07]. Dostupné z: http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/regionalni_znacky.html.
17. MAGAZÍN AKTUÁLNĚ: Češi se odvrací od fast foodu. Nadchl je nový typ jídla, 2013 [online, citace 2014-11-09]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/cesi-se-odvraci-od-fast-foodu-nadchl-je-novy-typ-jidla/r~i:article:784758/>.
18. MARKETING A MEDIA: Důvody návštěvy farmářských trhů, 2014 [online, citace 2014-11-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62930890-duvody-navstevy-farmarskych-trhu>.
19. MELICHAR, R.: Stovky lidí měly možnost poznat farmáře ze svého okolí při první akci nového projektu Ministerstva zemědělství, 2014 [online, citace 2014-11-09]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2014_stovky-lidi-mely-moznost-poznat-farmare.html.

20. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Češi chtějí potraviny české, nejlépe regionální, jsou přesvědčeni o jejich kvalitě, 2010 [online, citace 2014-11-04]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_cesi-chteji-potraviny-ceske-nejlepe.html.
21. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: GMO - Geneticky modifikované organismy, 2014a [online, citace 2014-09-20]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/gmo-geneticky-modifikovane-organismy/?fullArticle=1>.
22. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Kodex farmářských trhů, 2011 [online, citace 2014-04-17]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html.
23. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Vznik, vývoj a reformy Společné zemědělské politiky, 2014b [online, citace 2014-08-23]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/cr-a-evropska-unie/spolecna-zemedelska-politika/vznik-vyvoj-a-reformy-spolecne/>.
24. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ: Regionální potraviny, 2014c [online, citace 2014-11-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>.
25. MOJCA, M., DOBNÍK, D., YANG, L., ZHANG, D., GRUDEN, K., ŽEL, J.: GMO quantification: valuable experience and insights for the future, *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, 2014, 406 (26): 6485-6497.
26. MOUDRÝ, J.: Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice. 1. vyd., Č. Budějovice: ZF JU, 2007, 219 s. ISBN 9788073940461.
27. NOSI, C., ZANNI, L.: Moving from “typical products” to “food-related services”: The Slow Food case as a new business paradigm. *British Food Journal*, 2004, 106 (10-11): 779–792.
28. ODBORNÝ A STAVOVSKÝ TÝDENÍK ZEMĚDĚLEC: Farmářské obchody Sklizeno zvýšily loni tržby, 2014 [online, citace 2014-11-03]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/farmarske-obchody-sklizeno-zvysily-loni-trzby/>.

29. ODBORNÝ A STAVOVSKÝ TÝDENÍK ZEMĚDĚLEC: Regionální potravina, 2010 [online, citace 2014-11-01]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/regionalni-potravina/>.
30. ODPOVĚDNÝ HOTEL A RESTAURACE: Grandhotel Zvon: Efektní zpracování surovin, 2012 [online, citace 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.odpovednyhotelarestaurace.cz/inspirace-z-praxe/Zivotni-prostredi-1.html>.
31. OLMO, A.: Towards a new common agricultural policy. Slow Food Policy Paper on CAP, 2011 [online, cit. 2014-02-03]. Dostupné z: http://www.slowfood.com/sloueuropa/filemanager/position_docs/agriculture/PAC_LUNGO_ENG.pdf.
32. OXFORD REFERENCE: Fast Food, 2007 [online, cit. 2014-11-21]. Dostupné z: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780195160901.001.0001/acref-9780195160901-e-1488?rskey=PjkdKi&result=2>
33. ROSSBERG, A. G.: Food webs and biodiversity: foundations, models, data. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2013, 376 s. ISBN 9780470973554.
34. SCHNEIDER, S.: Good, Clean, Fair: The Rethoric of the Slow Food Movement. *College English, Special Focus: Food*, 2008, 70 (4): 384 – 402.
35. SLOW FOOD: About Us, 2014a [online, citace 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.slowfood.com/international/1/about-us>.
36. SLOW FOOD: Slow Food Univerzita, 2009a [online, citace 2014-10-10]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/univerzita>.
37. SLOW FOOD: Our Philosophy, 2010 [online, citace 2014-10-03]. Dostupné z: http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy?-session=query_session:9B3844D81b4c6279A7HJ8ED29390.
38. SLOW FOOD: Food and Taste Education, 2014b [online, citace 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.slowfood.com/international/12/food-and-taste-education>.
39. SLOW FOOD: Slow Food v České republice, 2014c [online, citace 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>.

40. SLOW FOOD: Naše projekty, 2009b [online, citace 2014-11-07]. Dostupné z: <http://www.slowfood.cz/slow-food-projekty>.
41. SLOW FOOD: Why we are against GMOs, 2014d [online, citace 2014-09-21]. Dostupné z: <http://slowfood.com/international/141/why-we-are-against-gmos>.
42. SLOW FOOD FOUNDATION FOR BIODIVERSITY: Who We Are, 2014 [online, citace 2014-10-10]. Dostupné z: http://www.slowfoodfoundation.com/en/2/who-we-are#.VGtsH_nF94Y.
43. SYROVÁTKOVÁ, M., HRABÁK, J., SPILKOVÁ, J.: Farmers' markets' locavore challenge: The potential of local food production for newly emerged farmers' markets in Czechia. *Renewable Agriculture and Food Systems*, Cambridge University Press, 2014 (DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1742170514000064>).
44. ŠARAPATKA, B., URBAN, J.: Ekologické zemědělství v praxi, Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2006, 502 s. ISBN 978-80-903583-0-0.
45. TENCATI, A., ZOLNAI, L.: Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food, *Jurnal of Business Ethics*, 2012, 110 (3): 345 – 354.
46. UNIVERSITY OF GASTRONOMIC STUDIES: History & Mission, 2012 [online, citace 2014-10-02]. Dostupné z: <http://www.unisg.it/en/storia-e-missione/>.
47. VÁCLAVÍK, T.: Jak nabízet bioprodukty restauracím, Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno, 2008a, 12 s.
48. VÁCLAVÍK, T.: Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“, Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno, 2008b, 24 s.

9. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

9.1 Obrázky

Obrázek 1: Regionální grafické značky v České republice

9.2 Tabulky

Tabulka 1: Četnost odpovědí na otázku „Setkali jste se s pojmem „Slow Food“?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 2: Četnost odpovědí na otázky „Znáte tzv. farmářské trhy?“ a „Nakupujete potraviny na farmářských trzích?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 3: Četnost odpovědí na otázky „Znáte tzv. farmářské obchody?“ a „Nakupujete potraviny v těchto farmářských obchodech?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 4: Četnost odpovědí na otázky „Znáte prodej farmářských produktů přímo od farmářů tzv. formou bedýnek?“ a „Objednáváte si farmářské produkty formou bedýnek?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 5: Četnost odpovědí na otázky „Kladete důraz na lokální/sezónní původ surovin při výběru restaurace?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 6: Četnost odpovědí na otázky „Kladete důraz na lokální/sezónní původ surovin při domácí přípravě pokrmů?“ v závislosti na pohlaví, velikosti místa bydliště a čistého měsíčního příjmu

Tabulka 7: Porovnání cen produktů prodávaných nadnárodním řetězcem, internetovými farmářskými obchody a na farmářských trzích

Tabulka 8: Porovnání cenových rozdílů mezi produkty prodávanými nadnárodním řetězcem, internetovými farmářskými obchody a na farmářských trzích

9.3 Grafy

Graf 1: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle pohlaví

Graf 2: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle čistého měsíčního příjmu

Graf 3: Procentuální zastoupení dotazovaných osob podle velikosti místa bydliště

Graf 4: Četnost odpovědí (%) na otázku „Sledujete při nákupu informace o původu potravin?“

Graf 5: Četnost odpovědí (%) na otázku „Upřednostňujete při nákupu sezónní potraviny, tzn. typické pro aktuální roční období?“

Graf 6: Četnost odpovědí (%) na otázku „Setkali jste se s pojmem „Slow Food“?“

Graf 7: Četnost odpovědí (%) na otázku „Nakupujete cíleně potraviny pocházející z Vašeho regionu?“

Graf 8: Četnost odpovědí (%) na otázku „Domníváte se, že je nabídka regionálních potravin v obchodní síti dostatečná?“

Graf 9: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak často na farmářských trzích potraviny nakupujete?“

Graf 10: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského trhu?“

Graf 11: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak často nakupujete potraviny ve farmářských obchodech?“

Graf 12: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského obchodu?“

Graf 13: Četnost odpovědí (%) na otázku „Jak častou formou bedýnek farmářské produkty nakupujete?“

Graf 14: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kolik v průměru utratíme při jednom nákupu farmářské bedýnky?“

Graf 15: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na lokální původ surovin při výběru restaurace?“


Graf 16: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na použití sezónních surovin při výběru restaurace?“

Graf 17: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na lokální původ surovin při domácí přípravě pokrmů?“

Graf 18: Četnost odpovědí (%) na otázku „Kladete důraz na použití sezónních surovin při domácí přípravě pokrmů?“

10. PŘÍLOHY

10.1 Dotazník

Slow Food jako moderní trend českého potravinářství a gastronomie

Příloha: dotazník

Slow Food jako moderní trend českého potravinářství a gastronomie

Slow Food jako moderní trend českého potravinářství a gastronomie

Dobrý den,


Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který vyžaduje pouze pár minut Vašeho drahocenného času. Dotazník je zcela anonymní a bude použit pouze pro zpracování diplomové práce na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

Vyplnění dotazníku je velmi jednoduché. U většiny otázek je třeba vybrat a zakroužkovat jednu z nabízených variant odpovědí, která nejvíce odpovídá Vašemu názoru či situaci.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci.

Iveta Mašková

- Uveďte Vaše pohlaví:
 - Žena
 - Muž
- Uveďte Váš věk:
 - 18 - 25 let
 - 26 - 39 let
 - 40 - 59 let
 - 60 a více let
- Uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
 - Základní
 - Vyučen(a)
 - Středoškolské
 - Vysokoškolské
- Uveďte velikost místa Vašeho bydliště:
 - do 5 000 obyvatel
 - 5001 - 10 000 obyvatel
 - 10 001 - 50 000 obyvatel
 - 50 001 - 100 000 obyvatel
 - nad 100 000 obyvatel

on-line dotazníky zdarma – www.surveio.com21

5. Uveďte Váš čistý měsíční příjem:

- 0 - 20 000 Kč
- 20 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

6. Sledujete při nákupu informace o původu potravin?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Upřednostňujete při nákupu sezónní potraviny tzn. typické pro aktuální roční období?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Setkali jste se s pojmem „Slow Food“?

- Ano
- Ne

9. Pokud ano, víte, čím se hnutí Slow Food zabývá a o co usiluje?

10. Nakupujete cíleně potraviny pocházející z Vašeho regionu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Jaké regionální značky kvality znáte?

- Žádnou
- Regionální potravina
- Chutná hezky jihočesky
- Jiná značka

12. Nakupujete potraviny s označením „Regionální potravina“?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Domníváte se, že je nabídka regionálních potravin v obchodní síti dostatečná?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

14. Znáte tzv. farmářské trhy?

- Ano
- Ne

15. Nakupujete potraviny na farmářských trzích?

- Ano
- Ne

16. Pokud ano, jak často zde potraviny nakupujete?

- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát měsíčně
- Jednou za měsíc
- Několikrát za rok
- Jednou za rok

17. Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského trhu?

- do 100 Kč
- 101 - 300 Kč
- 301 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- více než 1 000 Kč

18. Znáte tzv. farmářské obchody (Sklizeno, Český grunt či jiné)?

- Ano
- Ne

19. Nakupujete potraviny v těchto farmářských obchodech?

- Ano
- Ne

20. Pokud ano, jak často zde potraviny nakupujete?

- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát měsíčně
- Jednou za měsíce
- Jednou za rok
- Několikrát za rok

21. Kolik v průměru utratíte při jedné návštěvě farmářského obchodu?

- do 100 Kč
- 101 - 300 Kč
- 301 - 500 Kč
- 501 - 1000 Kč
- více než 1000 Kč

22. Znáte prodej farmářských produktů přímo od farmářů tzv. formou bedýnek?

- Ano
- Ne

23. Objednáváte si farmářské produkty formou bedýnek?

- Ano
- Ne

24. Pokud ano, jak často touto formou farmářské produkty nakupujete?

- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Několikrát měsíčně
- Jednou za měsíc
- Několikrát za rok
- Jednou za rok

25. Kolik v průměru utratíte při jednom nákupu farmářské bedýnky?

- do 100 Kč
- 101 - 300 Kč
- 301 - 500 Kč
- 501 - 1 000 Kč
- nad 1 001 Kč

26. Kladete důraz na lokální původ surovin při výběru restaurace?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

27. Kladete důraz na použití sezonních surovin při výběru restaurace?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

28. Domníváte se, že pokrmy v restauracích vyznávajících filozofii hnutí Slow Food (tzn. připravené z čerstvých lokálních a sezonních produktů atd.) jsou dražší?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

29. Kladete důraz na lokální původ surovin při domácí přípravě pokrmů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

30. Kladete důraz na použití sezonních surovin při domácí přípravě pokrmů?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

31. Domníváte se, že pokrmy připravené doma na základě filozofie hnutí Slow Food (tzn. připravené z čerstvých lokálních a sezonních produktů atd.) jsou dražší?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím