

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Alternativní formy produkce potravin  
a angažovanost občanů**

**Petra Jiříčková**

© 2014 ČZU v Praze

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Alternativní formy produkce potravin a angažovanost občanů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21. listopadu 2014

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Ing. Lukáši Zagatovi Ph.D. za průběžné konzultace, připomínky a návrhy ke zlepšení. Dále bych chtěla poděkovat všem dotazovaným, se kterými jsem vedla rozhovory, za informace týkající se jejich činnosti. Na závěr bych ráda poděkovala paní Olze Jiříčkové za technickou pomoc s realizací rozhovorů.

# Alternativní formy produkce potravin a angažovanost občanů

---

## Alternative forms of food production and civic engagement

### Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá alternativními formami produkce potravin, které existují v menším množství, přesto tvoří významný doplněk konvenčním přístupům zemědělství. Zdůrazňuje důležitost krátkých potravinových řetězců, bez dodatečných prodejních mezičlánků v podobě velkoobchodů či maloobchodů. Patří sem například prodej na farmářských trzích, prodej ze dvora, rozvoz dopravními prostředky, bedýnkový systém nebo pozvání ke stolu. Zabývá se udržitelností těchto forem produkce a motivy lidí k nákupu produktů alternativního zemědělství. Zjišťuje, co zákazníci zajímá a na co se ptají farmářů ohledně potravin, které si od nich kupují. Praktická část práce zkoumá postoje farmářů a pěstitelů v oblastech Krkonoše a Podkrkonoší, získané pomocí rozhovorů. Odhaluje způsob hospodaření farmářů, propagaci jejich výrobků, způsoby prodeje zboží, zákazníky, zkušenosti s regionální značkou a plány do budoucna nebo také problémy bránící jejich následnému rozvoji, se kterými by se mohli potýkat. Dále jsou zde navržena řešení, jak by měli být samotní zemědělci podporováni z pozice státu i jeho občanů.

**Klíčová slova:** alternativní potravní řetězce, motivy, udržitelnost, kvalita, Česká republika, farmářské trhy, případová studie

### Summary

This thesis deals with alternative forms of food production that exist in smaller quantities, nevertheless constitutes an important complement to conventional approaches to agriculture. It emphasizes the importance of short food supply chains, without additional sales intermediaries in the form of wholesalers or retailers. These include sales at farmers'

markets, yard sale, distribution of means of transport, box system or an invitation to the table. It deals with the sustainability of these forms of production and motives of people to buy the products of alternative agriculture. Find out what customers are interested in and what to ask farmers about the food they buy from them. The practical part of thesis explores the attitudes of farmers and growers in the Krkonoše mountains and Podkrkonoší obtained through interviews. It develops the way of farming farmers, promotion of their products, ways of selling products, customers, experience with regional brand and plans for the future and also problems inhibiting their subsequent development, with which they could deal with. There are also proposed solutions how should be encouraged farmers from the position of the state and its citizens.

**Keywords:** alternative food chains, motives, sustainability, quality, Czech Republic, farmers markets, case study

## OBSAH

OBSAH.....	6
1 ÚVOD .....	8
2 CÍL A METODIKA .....	9
2.1 Cíl práce.....	9
2.2 Metodická východiska .....	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	11
3.1 Zemědělství.....	11
3.2 Vztah lidstva k přírodě.....	13
3.3 Ekologická krize .....	14
3.4 Okolnosti vzniku alternativních potravních řetězců .....	18
3.4.1 Konvenční zemědělství .....	19
3.4.2 Alternativní zemědělství .....	20
3.5 Typy alternativních potravních řetězců .....	27
3.5.1 Farmářské trhy.....	27
3.5.2 Prodej ze dvora (přímý prodej) .....	30
3.5.3 Bedýnkový systém .....	31
3.5.4 Rozvoz dopravním prostředkem .....	33
3.5.5 Komunitou podporované zemědělství (community supported agriculture).....	34
3.5.6 Městské zahrádky .....	34
3.6 Motivy spotřebitelů k nákupu těchto produktů.....	35
3.6.1 Výhody domácích potravin .....	36
3.6.2 Nevýhody dovážených potravin.....	36
3.6.3 Globalizace versus lokalizace .....	37
3.7 Značky kvality potravin v České republice .....	37
3.7.1 PGI , PDO, TSG .....	37
3.7.2 Regionální značky .....	40
3.7.3 Regionální potravina .....	43
3.7.4 Přínosy certifikace.....	45
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
4.1 Popis sledovaných případů .....	46

4. 1. 1 Rodinná farma Adámek .....	46
4. 1. 2 Ovocnářství Beneš.....	48
4. 1. 3 Zemědělský podnik Černý .....	49
4. 1. 4 Včelařství Dvořáková.....	50
4. 1. 5 Pěstitelství česneku Erbenovi.....	50
4. 1. 6 Zemědělské družstvo Františkov.....	53
4. 2 Kvalitativní analýza .....	54
4. 2. 1 Zaměření farem na ekologické zemědělství.....	54
4. 2. 2 Distribuce a prodej produktů.....	58
4. 2. 3 Preference zákazníků.....	63
4. 2. 4 Zkušenosti s regionální značkou .....	66
4. 2. 5 Formy propagace produkce zemědělců.....	71
4. 2. 6 Budoucnost a hlavní problémy bránící dalšímu rozvoji.....	75
5 VÝSLEDKY A DISKUSE .....	81
6 ZÁVĚR .....	84
SEZNAM ILUSTRACÍ .....	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96
SEZNAM ZKRATEK .....	96
PŘÍLOHY .....	98

# 1 ÚVOD

Stravování patří k základním potřebám člověka, jak dokládá Maslowova pyramida lidských potřeb [Vysekalová, 2011]. Obstaráváním potravy se lidstvo zabývalo od pradávna a je zcela zřejmé, že v tom bude pokračovat i nadále. Jaké jsou současné stravovací návyky, o které potraviny se lidé zajímají a co je pro ně v souvislosti s nimi důležité?

V současnosti je kladen značný důraz na kvalitu potravin [Krbcová, 2012]. Lidé jsou nyní více vnímaví k tomu, co jedí a pijí. Začínají se více zajímat o původ a složení potravin, kdo vypěstoval plodiny, zhotovil výrobky a v jakých podmínkách. Vedle stávajících průmyslových producentů, velkých prodejců a masových spotřebitelů, se začínají objevovat jiné, alternativní formy produkce a prodeje potravin.

Alternativní zemědělství je protikladem zemědělství konvenčního, které usiluje o co nejvyšší možný výnos, s cílem maximálního zisku, s výběrem pěstovaných plodin zúženým pouze na ty nejvíce plodící [Placková, 2014]. Mezi alternativní formy prodeje zboží patří například farmářské trhy, prodej ze dvora, bedýnkový systém, rozvoz dopravním prostředkem a další. Vyplývá to ze současného moderního trendu neustálého zkracování cesty, kterou produkt urazí od svého výrobce ke spotřebiteli. Zkrácení se může týkat jak geografického prostoru, tak také eliminace či úplné vymizení mezičlánků.

O kvalitě jednotlivých produktů se můžeme přesvědčit sami vyzkoušením dané potraviny nebo vsadit na záruku kvality produktu certifikovaného určitou značkou. V České republice existuje několik označení, která poskytují zákazníkovi záruku nákupu poctivě vyrobeného výrobku původem z daného regionu, složeného ze surovin z téže oblasti, od osvědčeného producenta.



## 2 CÍL A METODIKA

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je prozkoumat nové trendy v zemědělství se zaměřením na alternativní formy produkce potravin. Pokusím se zjistit, jakou roli hrají alternativní potravní řetězce u producentů lokalizovaných v méně produktivních oblastech. V této práci se bude jednat o farmáře v oblasti mého bydliště, a to v Podkrkonoší a samotných Krkonoších.

Obecným cílem bude představit některá tato hospodářství. Popíši, jakou činností se jednotliví farmáři či pěstitelé zabývají, jak svoje výrobky prodávají a jak se jim daří v jejich činnosti v nepříliš příznivých podmínkách tohoto regionu. Kvalitativní výzkum bude prováděn u vybraných zemědělců, farmářů, pěstitelů nebo drobných výrobců, kteří mají oceněny své produkty Asociací regionálních značek.

Zaměřím se na zemědělství coby primární sektor a zdroj obživy lidstva. Vymezím zde vztah člověka k přírodě, jak se k ní choval od pradávna a jak je tomu nyní. Lidstvo se v posledních letech, i přes stále vyšší užívání moderní techniky, snaží chovat více ekologicky. Jaké jsou důsledky jeho chování na životní prostředí?

Popíši v současnosti nově vznikající alternativní formy produkce potravin, které jsou podstatou této práce. Jedná se o prodej na farmářských trzích, prodej ze dvora, rozvoz dopravními prostředky, bedýnkový systém, pozvání ke stolu a další.

Objasním motivy spotřebitelů k nákupu produktů alternativního zemědělství a výroby. Pokusím se zde zaznamenat okolnosti vzniku alternativních potravinových řetězců a změny zvyklostí spotřebitelů. Zachytím zde současný pozitivní obrat v nákupních zvyklostech občanů, ke kterému postupně dochází. Lidé se začínají více zajímat o původ a složení potravin, kdo vypěstoval suroviny, vyrobil výrobky a v jakých podmínkách. Vedle stávajících průmyslových producentů, velkých prodejců a masových spotřebitelů, se začínají objevovat jiné, alternativní formy prodeje, o kterých budu pojednávat ve své práci.

Cesta, kterou urazí výrobek či produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli, se stále zkracuje. Ubývají mezičlánky, které představují velkoobchody, maloobchody a další obchodníci. Je tak mnohem jednodušší dozvědět se, odkud výrobek pochází. Pokusím se

blíže prozkoumat, jaký zájem mají lidé o tuto formu produkce a prodeje. Zjistím, do jaké míry se zajímají o přírodní produkty a jak důležitá je pro ně kvalita potravin.

Představím různé značky kvality potravin s národní i mezinárodní platností, které existují v České republice. Určím jejich specifické vlastnosti a záruky, které díky nim spotřebitel získá. Zmíním také, co je spojeno s udělením té které značky, jaké podmínky musí producent splňovat a jaké výhody mu z toho plynou.

V empirické části představím názory jednotlivých farmářů, které získám z rozhovorů s nimi. Pokusím se tyto poznatky zobecnit. Bude mě zajímat, jakým způsobem farmáři hospodaří, zdali se chovají podle zásad ekologického zemědělství. Odhalím, jak propagují svoje výrobky, jak prodávají svoje zboží, kdo jsou jejich zákazníci a o co se především zajímají. Objasním, jaké mají farmáři zkušenosti s regionální značkou, jestli je pro ně přínosem a které výhody díky ní získali. Na závěr zjistím, jak si drobní podnikatelé představují svoji budoucnost, jaké mají plány, čeho se obávají a jestli se potýkají s nějakými problémy, které brání jejich dalšímu rozvoji.

## **2. 2 Metodická východiska**

V práci bude využit kvalitativní přístup a jeho metody. Provádění kvalitativních rozhovorů se uskutečnilo v oblastech Krkonoše a Podkrkonoší. Otázky byly pokládány drobným zemědělcům, farmářům, pěstitelům a výrobcům s různým zaměřením, kteří v těchto oblastech hospodaří a získali regionální značku pro svoje výrobky od Asociace regionálních značek. Výzkumný vzorek je tvořen šesti dotazovanými osobami. Důležitou roli sehrají jejich osobní výpovědi. Seznam otázek byl složen pouze z otázek otevřených s jednoduchou a srozumitelnou formulací. Dotazovaní byli již zpočátku seznámeni s účelem dotazování. Nutné bylo upřesnit, že výzkum je zcela anonymní a v práci dojde ke změně jejich jmen. Výzkum byl prováděn v měsíci září roku 2014. Rozhovory s dotazovanými jsem písemně zaznamenávala a probíhaly od 30 do 90 minut. V některých případech došlo také k prohlídce podniku. Pomocí rozhovorů získám odpovědi na hlavní výzkumné otázky.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Zemědělství

Zemědělství je jednou z nejstarších činností lidstva. Primárně se jedná o výrobu potravin a dalších produktů cíleným chovem zvířat a pěstováním rostlin. Je neodmyslitelně spjata s půdou. Dělíme ho na živočišnou a rostlinnou výrobu. O zemědělství můžeme celkově říci, že je ze své podstaty multifunkční. Mimo produkci potravin plní důležité funkce sociální a environmentální. Jeho rolí je také péče o krajinu [Kohák, 2000].

Jedná se o první uvědomělou činnost v historii lidstva, kdy člověk přešel od zvířecího způsobu obstarávání obživy sběrem rostlin a lovem zvěře, k záměrnému pěstování rostlin a chovu zvířat. Můžeme ho proto označovat jako zásadní krok ve vývoji lidstva, protože tak si mohli lidé ukládat zásoby jídla, čímž mohli lépe přežít. Takto začal stoupat počet lidské populace [Petr, 2009].

Od prvopočátku se zasahovalo do krajiny, např. žďářením či klučením lesů, čímž se získávala nová půda. Při postupném přibývání lidstva a ubývání prostoru byla půda nechávána nějakou dobu ladem a pak se znovu osévala, což představovalo úhorové hospodaření. Dále pak, při rozvoji chovu hospodářských zvířat, se na úhoru pěstovaly střídavě krmné plodiny, kde se využívalo stájových hnojiv. Půda byla upravována vybíráním kamenů, odvodňována a zavlažována, čímž vznikala ve svém výsledku tzv. kulturní zemědělsko-lesní krajina [Petr, 2009].

Z původního jednoduchého zemědělství vznikla dvě základní odvětví. Prvním z nich je rostlinná produkce, která představuje pěstování kulturních rostlin. Druhým odvětvím je produkce živočišná, znamenající chov hospodářských zvířat. Dáváme přednost použití slova produkce, před výrobou, jelikož rostliny nejsou vyráběny, nýbrž pěstovány. Stejně tak jako mléko nevyrábíme, jelikož je produktem mléčné žlázy [Petr, 2009].

Zemědělství je odlišné od ostatních odvětví národního hospodářství. Má některé charakteristické rysy, které ho odlišují od průmyslu:

1. *„Je vázáno na půdu, která je na rozdíl od většiny jiných odvětví, základním výrobním prostředkem a zároveň pracovním předmětem“* [Petr, 2009]. Půda se

neopotřebovává, naopak, správným hospodařením se její kvalita a úrodnost mohou zvyšovat [Petr, 2009].

2. Zemědělství má biologický charakter produkčních procesů. Zemědělci pracují s živými zvířaty. Vše je ovlivňováno přírodními vlivy, jako jsou podnebí a počasí, které nemůže lidstvo výrazně ovlivnit. Další vlastností zemědělství je sezónnost. Pro zemědělce může znamenat nestejně rozložení pracovních činností či kolísání výše výnosů. Meziroční výkyvy sklizní nebo kvality produktů působí negativně na živočišnou produkci, což si žádá vytváření zásob jak materiálních, tak i finančních. [Petr, 2009].

3. *„Zemědělství má plošný charakter, a hospodaří v různých půdních, klimatických a ekonomických podmínkách, což vyžaduje různé přístupy, různé náklady, odbornou kvalifikaci, a cit pro hospodaření v krajině. Hospodářský výsledek má různou míru rentability, danou produkčním potenciálem půd, agroekologickými a ekonomickými podmínkami“* [Petr, 2009].

Primárním odvětvím zemědělství je rostlinná produkce. Ta je neodmyslitelně spjata s chovem hospodářských zvířat. Obě tyto oblasti na sebe vzájemně působí a výrazně se ovlivňují. Pokud by existovalo hospodaření bez chovu zvířat, bylo by nutné vynakládat vyšší energetické vstupy a mělo by to negativní dopad na hospodaření v krajině [Petr, 2009].

Zemědělství je pokládáno za multifunkční, neboť se projevuje v mnoha pracovních procesech, úkonů, operací a dalších pomocných činnostech. Výrobní prostředky jsou v zemědělství děleny do dvou skupin:

1. Výrobní prostředky působící přímo na vzestup zemědělské produkce, čehož je dosahováno zlepšováním úrodnosti půdy, zvyšováním výnosů z hektaru půdy, zvyšováním jakosti zemědělské produkce, či užitečností hospodářských zvířat. Mohou být označovány také jako intenzifikační faktory.

2. Výrobní prostředky, které ušetří lidskou práci, a přispívají k vyšší produktivitě práce. Tím jsou myšleny stroje, různá zařízení nebo mechanizační prostředky.

Bohužel oboje tyto prostředky mnohdy neberou ohledy na životní prostředí a krajinu [Petr, 2009].

### 3. 2 Vztah lidstva k přírodě

Pojem „příroda“ představuje pro každého něco jiného. Lidé na ni nahlíží podle svých zkušeností, založených na reálném základě. Každý jedinec si sestavuje svoji vlastní představu o přírodě a jejím smyslu sám. Již v minulosti docházelo ke zcela rozdílným výkladům a vnímání různých lidí. Nelze se spokojit s pouhým popisem či výkladem přírody. Důležité je uvědomit si, jak lidé tuto skutečnost vnímají a prožívají. Podle antropologů existují 3 základní možnosti vnímání přírody člověkem [Kohák, 2000]:

Prvním typem lidského vztahu k přírodě je život lovců-sběračů. Necítí se být nadřazení přírodě. Nehospodaří, pouze přijímají, co jim nabízí. Nejedná se tedy o žádné ovlivňování přírody člověkem, pouze ji respektují a vděčně od ní přebírají to, co jim poskytuje. Tento způsob života byl vlastní našim předkům. Lidé byli na lovu zvěře a sbírání lesních plodů velmi závislí. Je to jeden ze způsobů života, který mohou lidé prožívat a dlouhá tisíciletí ho tak prožívali. Pro současnou společnost je tato možnost již jen pouhou vzpomínkou, kterou překrývají další nové prožitky [Kohák, 2000].

Druhým způsobem lidského prožívání je život pastevců-zemědělců. Člověk se již necítí být zcela závislý. Nepřijímá pasivně dobré i zlé skutečnosti, kterými ho příroda obdaří. Na přírodě zůstává závislý, různým živelným katastrofám přesto neunikne. Stává se tak partnerem přírody, se kterou spolupracuje. Respektuje ji, pečuje o ni a ona mu velkou měrou oplácí. Člověk se stará o krávy, které mu oplácí mlékem, slepice vejci, hnojí půdu, díky čemuž získává úrodu. Tento způsob je strategií udržitelnosti. V současnosti se k ní vracejí ekologové, kteří usilují o obnovu venkova. I tato forma způsobu života je již překryta další vrstvou zážitků [Kohák, 2000].

Třetí vztah člověka k přírodě můžeme označit pojmem řemeslník-trhovec. Tento vztah je mnohdy přehlížen. Většina autorů bere v potaz jen dvě možnosti, a to prožitky lovců-sběračů a pastevců-zemědělců, anebo masově konzumní společnost, typickou pro současnou dobu. Každodenní soužití člověka s přírodou klesá v důsledku výstavby měst. S tím souvisí i pokles uvědomění si závislosti a partnerství s přírodou. I přesto jsou lidé ve městech značně závislí například na přítoku pitné vody. Člověk si neuvědomuje přímou závislost. Řemeslníci však přírodu zpracovávají do svých výrobků [Kohák, 2000].

Takto byly shrnuty tři základní pohledy či vztahy k přírodě. Můžeme ji vnímat jako obklopující posvátnou přítomnost, jako partnera a jako dar, za který bychom měli být vděční [Kohák, 2000].

Pro všechny tyto tři typy je společnou hodnotou příroda. Velký rozdíl od předešlých třech způsobů nahlížení přírody, představuje život výrobců spotřebitelů. Jedná se o konzumní společnost, která vznikala v Americe a následně postupovala do Evropy v padesátých až sedmdesátých letech dvacátého století. Lidé začali mít nadbytek všeho. Smyslem života se stalo hromadění majetku a spotřebovávání stále většího množství. Lidstvo se dostává ke konzumerismu, jež je způsobem života, kde už není prvotním smyslem potřeba, ale zisk a neustálá výroba. Cílem života je získávat a spotřebovávat čím dál více. Reklamy, které k nám směřují od výrobců spotřebního zboží, se nám snaží vnutit pocit stále větší spotřeby a naše společnost nám to má umožnit. Toto je však nepřirozené. Dá se tímto vyřešit vše, co nás trápí [Kohák, 2000]?

Poznatky E. Koháka byly sepsány na počátku jednadvacátého století, ačkoli byly platné již o několik století dříve. Jsou aktuální i nyní, ba dokonce mají nadčasovou platnost. Moderní i starší pohledy člověka na svět okolo sebe se dají velmi dobře promítnout i do současné doby. Východiskem z krize nadbytku, kdy nás reklamy přesvědčují, ať ještě něco koupíme, by mohla být dobrovolná skromnost a pokora. Není tím myšlena askeze, ale především náročnost ve výběru. Není proto důležité vlastnit více, ale být šťastný v souvislosti s menším zatížením přírody, celkově naší planety.

### **3. 3 Ekologická krize**

Ekologická krize může být definována, jako zhroucení ekosystému. Došlo již k této situaci nebo se k ní blížíme? Jak co nejlépe zabránit tomu, aby se svět do tohoto stavu nedostal?

Librová zastává názor, že žijeme uprostřed ekologické krize. Domnívá se však, že jsou mezi námi také lidé, kteří se orientují především na nemateriální hodnoty. Jak řešit tuto situaci? Snažit se spotřebovávat co nejméně! Je autorkou „dobrovolné skromnosti“. Popisuje životní styl, který je ekologicky příznivý. Lidé ze své vůle spotřebovávají střídmě a skromně dary přírody. Život založený na vysoké spotřebě velmi zatěžuje přírodu.

Dochází k neustálému čerpání přírodních surovin a vysoké produkci odpadů [Librová, 1994].

Pozitivní změna vůči našemu vztahu k přírodě, by mohla pramenit například v omezení cestování automobilem, změně módních zvyklostí, obratu z tvrdého na měkký turismus, a také, a to především, ve stravovacích návycích populace. Autorka se odvolává na evoluční výbavu lidí, která zapříčiňuje naše neglobální myšlení a jednání. To pramení z evropské a americké kultury. Ideální by bylo řídit se sloganem „mysli globálně, jednej lokálně“. Lidé také myslí krátkodobě. Měli bychom vzít na vědomí ekologickou krizi, zamyslet se každý nad svým postojem k přírodě a snažit se tomuto faktu čelit [Librová, 1994].

Hana Librová ve své knize uvádí, že se lidé chovají stále více ekologicky. Dochází k tomu cestou drobných kroků. Jedná se například o praní prádla v ekologicky nezávadných pracích prostředcích, třídění odpadu, nakupování zboží v méně nákladných obalech [Librová, 1994].

Wendell Berry, americký farmář, bere jídlo jako součást farmářského koloběhu. Jídlo je vlastně poslední částí řetězce, který začíná setím a sázením zemědělských rostlin a rozením zvířat. Jde tu o vztah práce člověka, půdy a jídla. Přesněji řečeno, jedná se o koloběh půda – setba – plod – jídlo – odpad – rozklad – půda. Toto však celé uniká městskému člověku, který se donedávna nezajímal o původ a kvalitu potravin [Berry, 1991].

Autor nabízí několik rad, jak se více přiblížit přírodě. Sami se můžeme podílet na produkci potravin jejich pěstováním na vlastním pozemku či alespoň v květináči na balkóně našeho bytu. Jídlo bychom si měli připravovat sami. Měli bychom se zajímat o původ potravin, které jíme. Lidé by měli nakupovat potraviny, které jsou pěstovány a produkovány v místě jejich bydliště. Získáme tak nejčerstvější produkty a podpoříme zemědělce z našeho okolí. O potravinách pocházejících z našeho okolí a minimálně chemicky ošetřených můžeme říci, že mají vysokou ideační hodnotu. Naopak, zápornou ideační hodnotu mají produkty dovážené ze vzdálenějších míst i států [Berry, 1991].

Berryho teorie jsou stále aktuální a řídí se jimi čím dál více lidí. Zajímají se ve větší míře o původ potravin, které konzumují, kdo je vypěstoval nebo vyrobil.

V současné době dochází k „obnově zemědělství“. Pod tento pojem můžeme zahrnout například:

1. *„Hledání nových možností pro zemědělství: výroba biomasy, nové pěstování a chovy*
2. *Rozvíjení různých forem přímého prodeje*
3. *Zakládání sdružení drobných zemědělců, kteří řídí zpracování a prodej*
4. *Propagace místních výrobků*
5. *Využití zemědělských surovin pro technicky pokročilou průmyslovou výrobu*
6. *Propojování zemědělství s jinými možnostmi výtěžku vycházejícími z tradiční práce zemědělců. Zemědělec se stává ochráncem krajiny a přírodní rozmanitosti, učitelem, poskytovatelem ve venkovské turistice, umělcem...“ [Idziak, 2010, s. 21].*

Především na přímé formy prodeje zemědělských produktů se zaměřuje tato práce. Když hovoříme o těchto formách prodeje, máme na mysli co nejkratší cestu, kterou urazí výrobek od producenta ke spotřebiteli. Dochází zde ke snaze eliminovat jednotlivé prodejní mezičlánky, které by možná distribuce zemědělských produktů mohla obsahovat.

### **Teorie rizikové společnosti**

Sociologickou teorii rizikové společnosti vytvořil německý sociolog Ulrich Beck. Zabývá se v ní myšlenkou modernizace. Podle něho rozvoj vědy, techniky a modernizace s sebou přináší spoustu pozitivních skutečností, které nám značně ulehčují život. Na druhou stranu však přináší negativa dopadající na životní prostředí, a s tím spojené velké množství rizik. Beck nestuduje konsekvence, které dopadají na přírodní či společenské prostředí působením lidské činnosti. Zabývá se následky, které působí lidské zásahy celkově na samotnou společnost [Beck, 2011].

Podle Becka je dnešní postmoderní doba jedním z nejbezpečnějších období lidstva vůbec, přesto se však obáváme různých rizik více než kdy jindy. Máme strach z nebezpečí, která jsou zapříčiněna samotnou lidskou činností. Z těchto důvodů hovoří Beck o současné společnosti jako o společnosti rizikové, jelikož je zatížená riziky a posedlá jejich kontrolou, se kterou jsou vnitřně spjata. V dávných dobách byla nebezpečí přisuzována



přírodě, bohům či démonům. Moderní pojem riziko předpokládá a očekává určité rozhodování. V této společnosti mají své místo, my se s nimi musíme sžít a zároveň se je pokusit eliminovat na co nejnižší úroveň. Důležité je směle využívat jejich řízení. Je nutné kalkulovat to, co kalkulovat nelze, a kolonizovat tak budoucnost [Beck, 2011].

Nabádá k přemýšlení o vztahu společnosti a přírody. Nyní již není možné postavit přírodu a lidstvo proti sobě. Tyto dvě složky nemohou být od sebe odděleny, nemohou být chápány samostatně. Různé sociální teorie v devatenáctém, a taktéž i dvacátém století, braly přírodu jako určitou danost, něco, co je třeba si podrobit. Toto nahlížení bylo přehodnoceno industrializačním procesem. Koncem dvacátého století je na přírodu nahlíženo jako na dějinný produkt, nebo také vnitřní vybavení civilizačního světa. Během industriální přeměny, se stala příroda nezbytnou podmínkou života v tomto systému [Beck, 2011].

Činnosti, kterými je příroda ničena, nejsou již pouhými ničivými zásahy do přírody, ale stávají se nedílnou součástí společenské, politické a ekonomické dynamiky. Jsou-li přírodní podmínky poškozovány, tvoří se globální problém jak v oblasti zdravotní a sociální, tak také v oblasti ekonomické [Beck, 2011].

Vedle pozitivních statků, kterými jsou míněny produkty, se ve společnosti dle Becka vyskytují i negativní statky, které představují rizika. Co se životního prostředí týká, je zatíženo větší koncentrací jedů ve vzduchu, ve vodě i v půdě, taktéž ve stravě chudých i bohatých lidí. Ačkoli jsou bohatí lidé schopni některá ohrožení kompenzovat, kvalitní pitnou vodu nebo vzduch bez smogu potřebují stejně tak, jako jejich sousedé v oblastech s chudobou. Beck užívá heslo, že nouze a chudoba jsou hierarchické, smog demokratický. Právě z tohoto důvodu dochází k relativizaci sociálních rozdílů [Beck, 2011].

Beck prosazuje myšlenku, že nynější společnost by měla eliminovat politiku, pokud by vše bylo ponecháno na samotné dynamice volného trhu. Nepokládá politickou svobodu za natolik důležitou, oproti svobodě spotřeby, na kterou klade značný důraz. Na trhu se proto nabízí spousta produktů stejného druhu s rozdílnou kvalitou, za různé ceny, aby si mohl vybrat každý [Beck, 2007].

### 3. 4 Okolnosti vzniku alternativních potravních řetězců

V moderní době měla společnost dostatek všeho. Ve velkých obchodních řetězcích se nabízelo nepřeberné množství druhů potravin z celého světa. Tento fenomén přechází do současné postmoderní doby. Je to ale nutné s ohledem k životnímu prostředí a dalším okolnostem? Do České republiky se dováží potraviny, které je možné pěstovat i v místních podmínkách. Výrobky dovážené ze zahraničí mají mnohokrát mírnější normy, což se může negativně odrážet na kvalitě produktů. Zastávám názor, že jako Češi bychom měli být hrdí na naši zemi a místní produkty. Je proto důležité, abychom je podporovali, a to tím, že je budeme nakupovat. Koupí cizích, zahraničních potravin bereme práci a obživu českým zemědělcům. Bylo by smutné, a pro Českou republiku velmi nežádoucí, odstranit tak české potraviny z obchodních pultů.

Od konce roku 1970 byl veřejný obraz zemědělství poněkud negativní. Pokračoval proud potravinových skandálů od salmonel a bovinní spongiformní encefalopatie (BSE, lidově nemoc šílených krav). Přestože odborníci tvrdí, že zdravotní rizika postrádají jakýkoli vědecký základ, nedůvěra spotřebitelů v moderní výrobě potravin je pevně zakořeněna. Následné propuknutí slintavky a kulhavky jen potvrdilo dřívější domněnky. Znovuzískání důvěry konzumentů se proto stává významným faktorem podmiňujícím budoucí vývoj potravinových trhů [Renting, et al., 2003].

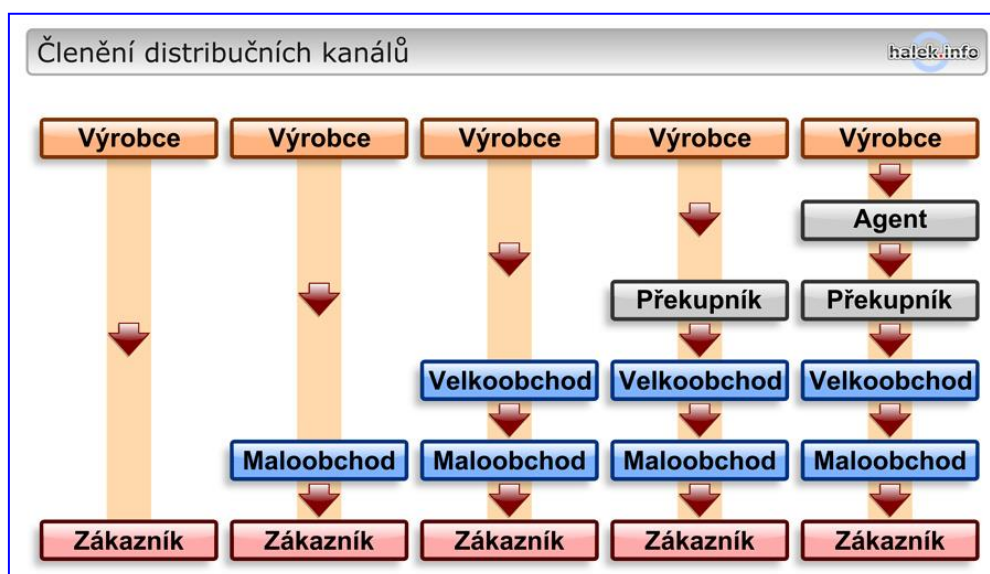
V současné, postmoderní době, lidé začínají měnit své zvyklosti v oblasti nakupování. Mají větší zájem o přírodní produkty. Zajímají se o jejich složení a původ. Důležitá je pro ně kvalita a čerstvost výrobků [Renting, et al., 2003]. Hlavním rozhodujícím kritériem při nakupování českých obyvatel stále zůstává cena výrobků. Toto kritérium, ačkoli je pro většinu zákazníků zásadní, již není jedinou vlastností, kterou sledují. Lidé více čtou informace na obalu. Původu, složení a výrobci potraviny je věnována mnohem větší pozornost [Kyša, 2013].

Zajímáme-li se, jak potraviny vznikají a jak se dostávají ke konečnému spotřebiteli, existují dvě hlavní možnosti. Jednou z nich jsou cesty konvenční, a druhou alternativní přístupy.

### 3. 4. 1 Konvenční zemědělství

Konvenční, nebo také intenzivní či mainstreamové zemědělství, v České republice převládá. Hlavním znakem konvenčního zemědělství je pěstování určitého počtu druhů plodin, který je omezen. Je-li na poli pěstována monokultura, dochází ke značnému snižování výrobních nákladů, a s tím spojených i cen zemědělských komodit na trhu. Tato teorie hospodaření se plně zaměřuje na maximální možný výnos, tedy i maximalizaci zisku. Častokrát bývají pěstovány plodiny, za které je možno získat co nejvíce peněz [Placková, 2014].

Tento způsob pěstování s sebou nese spoustu negativ. Velké lány oseté pouze jednou plodinou lákají škůdce. Je proto nutné používat chemické látky k jejich hubení, což neblaze působí na životní prostředí. Každoroční pěstování stejných plodin výrazně vyčerpává půdu, což si žádá stále vyšší a vyšší potřebu průmyslových hnojiv. Dále bývá omezován počet přejezdů technikou po poli. Bylo však zjištěno, že díky tomuto omezovacímu systému dochází ke zhoršování bonity půdy, a také přežívání určitých druhů mikroorganismů. Jako další problémy můžeme jmenovat například snižování úrodnosti půdy, ohrožení půdy erozí a kontaminaci podzemních vod. [Placková, 2014] Potraviny jsou distribuovány delší cestou přes zpravidla několik mezičlánků, až ke spotřebiteli. Již zmíněnými mezičlánky rozumíme například velkoobchody, maloobchody či další agenty [Placková, 2014].



Obrázek č. 1 Členění distribučních kanálů

### 3. 4. 2 Alternativní zemědělství

Alternativní potravinové sítě existují v menším množství, přesto jsou důležitým doplňkem konvenčních přístupů. Lze je popsat jako potravinový řetězec, ve kterém se produkce, zpracování, distribuce a konzumace potravin děje v určitém regionu. Cílem je zúžení až eliminace mezičlánků v tomto řetězci. Dále mohou být definovány co možná nejkratší vzdálenosti produktů od výrobce ke spotřebiteli. Nemusí to být chápáno v měřítku pouze geografickém. Jsou tedy protipólem konvenčních cest [Frélichová, 2013].

#### Ekologické zemědělství

V současnosti se začínají spotřebitelé zajímat o produkty, které pochází z přirozených podmínek tradičního zemědělství bez zatížení chemickými a dalšími látkami, které mohou neblaze působit na jejich zdraví. Lidem již přestává být lhostejné životní prostředí a jeho zatěžování. Tyto požadavky plní ekologické zemědělství. Jedná se o snahu kombinovat nejnovější poznatky s dlouholetými zkušenostmi našich předků. Ekologické zemědělství se vyhýbá umělým hnojivům, chemickým přípravkům, postřikům a látkám, zatěžujícím životní prostředí a znehodnocujícím potraviny. Prvořadé pro toto zemědělství jsou kvalitní potraviny, čisté a neporušené životní prostředí, a s tím spojený celkový udržitelný rozvoj [Placková, 2014].

*„Ekologické zemědělství je šetrný způsob zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují a znečišťují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a dbá na pohodu chovaných hospodářských“ [Řehořková, 2009, s. 3].*

Cíle ekologického zemědělství jsou následující:

1. Produkce kvalitních potravin a krmiv s vysokou nutriční hodnotou
2. Práce v co možná nejvíce uzavřených cyklech koloběhu látek, uplatňování lokálních zdrojů a minimalizace ztrát
3. Zachování a zlepšení bonity a úrodnosti půdy
4. Vyhýbání se jakémukoliv znečištění pramenícího ze zemědělského podniku
5. Minimalizace užití fosilních a neobnovitelných surovin

6. Vytvoření vhodných životních podmínek pro hospodářská zvířata
7. Zachování přírodních ekosystémů a rozmanitosti krajiny, ochrana přírody
8. Tvorba pracovních příležitostí, osídlení venkovských oblastí, zachování tradičního charakteru zemědělské kulturní krajiny
9. Dosažení udržitelného sociálního a ekonomického rozvoje pro zemědělce i jejich rodiny, uspokojení z jejich činnosti [Řehořková, 2009].

Neodmyslitelným prvkem v ekologickém zemědělství jsou hospodářská zvířata a jejich chov. V méně prosperujících oblastech s větším výskytem travního porostu, se chovají především ovce a skot. V České republice je nejvíce zastoupen masný skot. Stav chovu dojníc, prasat a drůbeže je zde podprůměrný oproti dalším státům EU, přesto je mu přisuzován značný potenciál růstu, a to díky předpokládané poptávce spotřebitelů po biopotravinách [Řehořková, 2009].

V evropském pojetí nabývá zemědělství komplexního významu pro společnost. Mimo produkce potravin má i další významné funkce. Nejblíže ideálnímu multifunkčnímu modelu je právě ekologické zemědělství, díky kterému je půda úrodná a krajina rozmanitá a mnohotvárná. Jinými slovy řečeno, ekologické zemědělství dává do rovnováhy produkci potravin s ochranou životního prostředí. Díky chovu hospodářských zvířat, obměňování pěstovaných plodin a přírodnímu hnojení, je půdní flora a fauna bohatší, což podporuje úrodnost půdy, chrání ji vůči záplavám a erozím, získávání živin a ozdravuje celkový ekosystém [Řehořková, 2009].

Pro hospodaření v chráněných krajinných územích je ekologické zemědělství vhodné kvůli podpoře rozmanitosti živočišných druhů a rostlin, zlepšuje zde kvalitu povrchových i podzemních vod. Je vhodné pro okrajové oblasti a malé rodinné farmy, což působí na udržení osídlení venkovských oblastí. Ceny biopotravin bývají zpravidla vyšší, než ceny produktů z konvenčního způsobu výroby. V ekologickém zemědělství je dávana přednost kvalitě před kvantitou produkce. Můžeme jmenovat spoustu pozitiv, ze kterých kvalita biopotravin pramení, ať už se jedná o přírodní přirozenost produktu, kvalitní složení, styl produkce, přírodnímu prostředí šetrný a morální způsob výroby produktů s ohledem na ohleduplný chov hospodářských zvířat. Ekologičtí zemědělci bývají většinou mladší,

vzdělanější lidé, kterým nechybí odvaha podnikat v nové oblasti. Častokrát mají snahu prodávat své produkty přímým prodejem, což vede do značné míry k dobrým vztahům se zákazníky, které jsou založeny na vzájemné důvěře. Zájem spotřebitelů o produkty farmy dává farmářům možnost chovat například včely, či pěstovat ovoce a zeleninu a ostatní produkty, čímž získávají finanční příjem a rozšiřují svůj jídelníček. Dalším způsobem příjmu může být agroturistika [Řehořková, 2009].

*„Ekologické zemědělství díky svému komplexnímu přístupu přispívá k rozvoji venkova následujícími způsoby:*

*1. Podporuje řídicí úlohu zemědělce. Staví farmáře do řídicí role v hospodářství a tím vrací rozhodovací roli místním komunitám, zaručuje jim právo řídit vlastní zdroje a tím zvyšuje jejich aktivní roli v potravinářském dodavatelském řetězci.*

*2. Vytváří mohutný ekonomický prostor. Díky snížení mechanizace a téměř úplnému vyřazení zemědělských chemikálií se vytváří nová pracovní místa a zvyšuje se odměňování za práci. Diverzifikovaná produkce a mimofaremní aktivity snižují dopady neúrody a zvyšují možnosti tržního uplatnění. Poptávka po produktech ekologického zemědělství trvale stoupá.*

*3. Podporuje zdravé životní prostředí. Prostřednictvím ekologického přístupu udržuje celistvost ekosystému a úrodnost přírodních zdrojů. Zachovává přirozený ráz krajiny, podporuje planě rostoucí druhy rostlin a volně žijící zvířata, obnovuje úrodnost půdy a podporuje zemědělskou biodiverzitu používáním místních odrůd a osiv. Odstraněním používání chemických přípravků poskytuje zdravější pracovní prostředí pro zemědělce.*

*4. Vytváří sociální kapitál venkovských oblastí. Díky tomu, že je ekologické zemědělství založené spíše na znalostech než na vstupech, využívá tradiční vědomosti získané zkušenostmi a dává šanci zemědělcům ke spolupráci“ [Řehořková, 2009, s. 9].*

## **Biopotraviny**

Biologicko-dynamické zemědělství se zrodilo jako reakce na nešvary zemědělství konvenčního. Biopotraviny jsou nazývány produkty, které byly vyrobeny nebo

vypěstovány podle zásad ekologického zemědělství. I proto je tedy můžeme označovat jako produkty alternativního zemědělství. Pěstování zemědělských plodin, zeleniny či ovoce musí být dodržováno bez chemických látek, hnojiv apod. Chov hospodářských zvířat se uskutečňuje přirozeně, kdy se skot pase na pastvinách, kuřata jsou chována volně ve výběžích. Zvířatům je poskytována kvalitní potrava, neobsahující masokostní moučku nebo genově upravené krmivo. Nedostávají preventivně léky ani žádné růstové stimulanty. Zpracovatelé do těchto produktů nepřidávají umělá barvidla, sladidla a dochucovadla. Biopotraviny jsou vyráběny z bioproduktů a dalších látek. Existuje přesný seznam látek, z nichž se může bioprodukt vyrábět. Musí být přírodní, bez genetických úprav. Každá biopotravina musí být dle zákona označena znakem BIO, nápisem Produkt ekologického zemědělství a identifikačním kódem kontrolního orgánu [Já rodič, 2010].

V roce 2014 přibylo registrovaných výrobců biopotravin v celkovém počtu 518. Na druhé straně však ubylo ekofarem, a snížil se také průměrný podíl obhospodařované půdy podle norem ekologického zemědělství na 11,6% [Bio pro každého, 2014]. Biopotravin na pultech různých obchodů v České republice stále přibývá, avšak v porovnání s dalšími zeměmi EU je jejich spotřeba celkem nízká [Já rodič, 2010].

K otázce nákupu biopotravin se naskýtá několik kladných aspektů, vycházejících z předešlých odstavců. Tyto potraviny by měly být více zdravé, než běžné potraviny. Mezi veřejností však najdeme i takové názory, které nesouhlasí s kladným hodnocením biopotravin. Vzhled biopotravin nemusí být vždy takový, jako u běžného ovoce, stejně tak jako chuť či cena, která vyhovuje především spotřebitelům s cenově elasticou poptávkou [Já rodič, 2010].

### **Alternative food networks (AFN) – alternativní potravinové sítě**

Pojem alternativní potravní řetězce nebo též alternativní sítě potravin se používá jako obecný termín, který zahrnuje nově vznikající sítě výrobců, spotřebitelů a ostatních aktérů. Tito představitelé ztělesňují alternativy k standardizované formě průmyslového zásobování potravinami [Renting, et al., 2003].

### **Short food supply chains (SFCS) – krátké potravinové zásobovací řetězce**

SFCS koncept je konkrétnější, než AFN. Týká se spíše vzájemných vztahů aktérů, kteří se přímo podílejí na výrobě, zpracování, distribuci a spotřebě nových výrobků.

V posledních letech existuje naléhavá potřeba více konkrétních pojmů, které by nám pomohly pochopit variabilitu AFN. Poskytly by také lepší nástroje, s nimiž by se dala prozkoumat různorodost AFN. To by mohlo přispět k lepšímu pochopení rozvoje venkova [Renting, et al., 2003].

SFSC se snaží vymanit z dlouhých a složitě organizovaných průmyslových řetězců, které snižují podíl celkové přidané hodnoty zachycené primárními výrobci. Tyto nové potravinové řetězce jsou důležitými nosiči pro vytváření vazeb mezi zemědělstvím a společnostmi, jakožto producenty a spotřebiteli. Lidé jsou tak více seznámeni s původem svého jídla. Klíčovou charakteristikou nových dodavatelských řetězců je jejich schopnost resocializace neboli znovuuvedení do společnosti [Renting, et al., 2003].

V posledních letech jsme byli svědky vzniku nových forem prodeje na trhu zemědělských komodit, které nespádají do konvenčního modelu zemědělství. Vytváření, provozování a vývoj nových, alternativních potravních dodavatelských řetězců je jedním z hlavních cílů rozvoje venkova. Tyto nové trhy se stávají stále více populární. Jsou více diferencovány na základě řady sociálně vytvořených kritérií jakosti potravin. Toto má za následek vznik nových trhů s kvalitními potravinami, které častokrát překrývají stávající masové trhy. Alternativní formy produkce a následného prodeje zemědělských produktů by mohly být potenciálním řešením problémů periferních venkovských oblastí. Rozměr a typ potravinového řetězce se stává klíčovým prvkem, díky kterému můžeme lépe pochopit nový model venkova. Současně je také potenciálně významným stavebním kamenem pro budoucí politiku [Renting, et al., 2003].

Dochází ke změnám vnímání spotřebitelů potravin. Nároky obyvatel na potraviny jsou stále vyšší a vyšší. Zemědělské produkty jsou v poslední době pod velkým tlakem spotřebitelů především, co se kvality týká. Lidé chtějí znát jejich původ. Je pro ně důležité, odkud zboží pochází, kdo ho vypěstoval a vyrobil. Veřejnost se zajímá o otázky, jako je ekologie, zdraví a dobré životní podmínky zvířat. V posledních letech nastává impozantní nárůst nových potravinových řetězců. Ty představují cestu od zemědělce ke konečnému spotřebiteli. Dochází k jejich neustálému zkracování [Renting, et al., 2003].



## **Civic food networks (CFN) - občanské potravinové sítě**

Existující nedostatky běžně používaných pojmů, poukazují na nutnost bližšího prozkoumání alternativních teoretických perspektiv současného potravinového systému. Především je třeba vymezit koncepční přístupy, které se zabývají novou dynamikou občanů, spotřebitelů, výrobců a občanských společností. Dále pak zachytit zvláštní charakteristické rysy sociálních a ekonomických vztahů obsažených v nově vznikajících potravinových sítích, a jejich potenciál pro vytváření přeměny skutečného potravinového systému [Renting, et al., 2012].

Renting navrhuje pojem CFN jako možnou alternativu a doplňující rozbor předchozích pojetí. Termín CFN nemá plně nahradit stávající analytické pojmy, spíše by měl působit jako doplňující kategorie k pojmu SFSC. Existuje několik relevantních úvah nad zavedením tohoto nového analytického přístupu:

1. Týkají se nových vztahů, jenž se rozvíjí mezi výrobcí a spotřebiteli, kteří se společně zabývají novými formami potravinového zásobování.
2. Představují širší sítě, než jen prosté zapojení do postupů výroby, distribuce a spotřeby potravin. Mohou také obsahovat nové formy spolupráce mezi různými místními aktéry, kteří mají z různých důvodů zájem, a zapojili se do nových přístupů v otázkách potravin.
3. Jsou projevem procesů změn v řízení zemědělsko-potravinářských mechanismů, které poukazují na rostoucí význam úloh občanské společnosti, a také místní regionální správy, ve srovnání s tržními silami a národním státem.
4. Korespondují s měnícími se vztahy v zemědělsko-potravinových sítích, a také mezi městskými a venkovskými vztahy. Častokrát jsou to právě občané měst, využívající příměstské formy zemědělství či zahradničení, kteří jsou zdrojem inovací v potravinářství. Tímto se obrací venkovské a městské vztahy a posunuje se těžiště inovací z produkce/příroda do spotřeba/město.
5. Často představují různé projevy, nové znalosti a symbolické rámce, které jsou vyvinuty a sdíleny prostřednictvím interakce mezi zúčastněnými subjekty, a zároveň jsou základem nových preferencí a postupů. Tyto rámce vycházející z CFN, zavádí

nové významné tradice, týkající se zemědělsko-potravinových systémů, častokrát založených na městské bázi.

6. Mnohdy rozvíjí a staví na propojení s ostatními inovacemi z různých společenských a ekonomických oblastí. Vývoj nového myšlení a alternativních postupů týkajících se potravin, může podpořit vývoj nových diskurzů a forem občanské spolupráce [Renting, et al., 2012].

Renting se zabývá dalšími novými teoretickými přístupy získanými v literatuře, které jsou explorativními pojmy k inovativnímu potravinovému systému. Jedná se například o „food democracy“ (potravinová demokracie) nebo „food sovereignty“ (potravinová soběstačnost) nebo „food citizenship“ (potravinová příslušnost) [Renting, et al., 2012].

Pojem „food democracy“ představil Tim Lang v roce 1990 v reakci na rostoucí podnikové řízení a nedostatečnou účast spotřebitelů v potravinovém systému. Lang obhajoval nutnost demokratizovat potravinový systém a nechat na potraviny nahlížet jako těžiště demokratického procesu. Pojem „food sovereignty“ byl vyvinut mezinárodním hnutím zemědělců Via Campesina v roce 1996 a má podobný význam, jako „food democracy“, ačkoli je silněji založen na právech a jasněji definován z pohledu výrobce. Zatímco pojem „food citizenship“ je v Evropě stále ještě neobvyklý, ve Spojených státech amerických a Kanadě o něm lze vyhledat značnou literaturu. Mnoho textů se obrací k práci sociologa Lysona, který v roce 1990 pod názvem „civic agriculture“ (občanské zemědělství) představil silně komunitně lokalizované a multifunkční zemědělství. Jedná se o systém lokálně organizovaného zemědělství a potravinářské výroby, které je charakteristické sítěmi výrobců, kteří jsou spolu místně spojeni [Renting, et al., 2012].

Jak předpokládá Renting, CFN jako vnikající jev rychle nabere na síle a významu, ať už v oblasti experimentování, nebo jako živná půda pro alternativní způsoby, jak organizovat zásobování potravinami, případně jako protiváha stávajícímu zemědělsko-průmyslovému potravinářskému systému [Renting, et al., 2012].

### **3. 5 Typy alternativních potravních řetězců**

#### **3. 5. 1 Farmářské trhy**

Farmářské neboli zemědělské, sedlácké či selské trhy jsou způsobem prodeje zemědělských potravin pro širokou veřejnost. Trhy jsou označovány jako ekonomicko-společenské akce, které se uskutečňují na tržištích. Pořádají se v pravidelně se opakujících intervalech. Jednotlivé stánky fungují jako maloobchody, ve kterých trhovci nabízejí své produkty, většinou potraviny jako ovoce, zeleninu, mléčné a masné výrobky [K-trhy, 2014].

*„Předmětem prodeje na Farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru Farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů“* [K-trhy, 2014].

Důvodem pořádání farmářských trhů je především podpora českých zemědělců, představení a znovuuvedení tradice do současného běžného života. V této době dochází k velkému nárůstu těchto zemědělských akcí po celé České republice. Lidé mají stále větší zájem o kvalitní čerstvé produkty. Forma prodeje prostřednictvím zemědělských trhů se těší stále větší oblibě.

#### **Cíle farmářských trhů**

- „1. podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin*
- 2. zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu*
- 3. vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům*
- 4. oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru“* [K-trhy, 2014].

## **Kodex farmářských trhů**

*„Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kritériem musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.*

- 1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.*
- 2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.*
- 3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné [www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz); [www.svs-cr.cz](http://www.svs-cr.cz)).*
- 4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuálně z příhraničních oblastí, rozhoduje provozovatel.*
- 5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejčům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.*
- 6. Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.*
- 7. Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů (například u vstupu na tyto trhy nebo na každém stánku u prodávajícího, u tržního řádu apod.).*
- 8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je*

*povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku“)* [K-trhy, 2014].

Na vytvoření cílů a Kodexu, které iniciovalo Ministerstvo zemědělství, spolupracovali nejen organizátoři trhů, ale také zástupci Asociace krajů, Sdružení místních samospráv a Svazu města. Kodex vznikl na základě zkušeností provozovatelů trhů tak, aby odpovídal místním podmínkám. Jedná se o další opatření ministerstva, které se snaží o podporu kvalitních lokálních potravin a jejich co možná nejkratší distribuční cesty od výrobce ke spotřebiteli. Tento kodex vymezuje základní pravidla, kterými by se měli prodejci na farmářských trzích řídit. Tato pravidla by měla pomoci v první řadě zákazníkům. Měla by jim dát záruku výběru kvalitních a čerstvých potravin přímo od konkrétního farmáře. Organizátoři trhů mají zájem na tom, aby na jejich trzích prodávali své produkty drobní výrobci a farmáři, kteří tímto dostanou možnost pro odbyt svého zboží. Mělo by se tak zamezit prodeji uskutečněnému překupníky. Zákazník tak dostane pravdivé informace o produktu, který si zakoupí, protože právě zákazník je zásadním kontrolorem kvality zboží. Nutno podotknout, že Kodex není povinný. Řídí se jím pouze členové asociace. [Farmářské tržiště, 2011].

Farmářské trhy jsou u nás celkem novou záležitostí. V České republice se pořádají přibližně od roku 2010, kdy je organizovalo pouze několik měst. Zájem občanů o farmářské trhy a produkty prodávané právě zde se od tohoto roku začal rapidně zvyšovat. Zpočátku byly známy farmářské trhy v Praze, další pak vznikaly v různých městech po celé republice. Následně vznikaly také kamenné obchody, kterých je evidováno okolo padesáti [Agris, 2013]. *„Podle spolumajitele konceptu farmářských prodejen Náš grunt Aleše Kotěry je tento počet ještě vyšší. Převážně na bázi franchisingu fungující síť má nyní 25 prodejen. Tento počet plánuje do dvou až tří let zdvojnásobit, chystá se také k expanzi na Slovensko. Další síť farmářských prodejen, Sklizeno, plánuje v příštím roce v Praze a Brně otevřít první farmářské supermarkety s prodejní plochou 300 až 400 metrů čtverečních“* [Agris, 2013].

Největší počet trhů se od roku 2010 až po současnost konal v Praze. V roce 2010 probíhalo po celé republice přibližně 33 farmářských trhů, z čehož 17 se jich uskutečnilo v Praze. V roce 2011, díky velké publicitě ze strany médií, jejich počet stoupl na celkové číslo 115 pravidelně, jednou týdně se opakujících trhů a 64 trhů s jinou časovou

periodicitou. Ne vždy však šlo o poctivé prodejce s vysokou kvalitou svého zboží, jejichž stánky byly rychle vyloučeny. Také kvůli nedostatku svých dodavatelů, v roce 2012, bylo bohužel rušeno několik trhů. Poptávka po produktech místních chovatelů a pěstitelů stále rostla, čemuž nebyl schopen nepřipravený trh vyhovět. Organizátoři trhu nedokázali zajistit tolik prodejců, kteří by mohli nabídnout zajímavou nabídku farmářských produktů. Na podzim roku 2012 vznikla Asociace farmářských trhů, která dohlíží na správné konání farmářských trhů, obsazené poctivými prodejci s kvalitními produkty. Přestože některé trhy zanikaly, jiné trhy na dalších místech naopak zahájily svoji činnost. V tomto roce se tedy celkově konalo 90 trhů s týdenní periodicitou a 70, v jiném rytmu se konajících farmářských trhů [Vitalia.cz, 2013].

V současnosti, po předchozím vysokém nárůstu, je počet farmářských trhů v České republice stabilizovaný. V roce 2013 se farmářské trhy konaly přibližně na 160 místech České republiky. Jedná se o trhy s větším rozsahem, stejně tak jako o trhy menší, pravidelně se opakující. Nabízené produkty pochází z větších i menších farem, či od drobných výrobců. Tržiště s dlouhou tradicí a vysokou úrovní si udrží svoji klientelu. Farmářské trhy a obchody mohou pozitivně působit na větší obchodníky. Někteří z nich si již osvojili pravidla tohoto trendu, nabízí kvalitnější potraviny z místních lokalit [Agris, 2013].

Konání farmářských trhů se děje pravidelně i nepravidelně. Mohou se uskutečňovat každý týden, jednou za 14 dní nebo například určitý den v měsíci. Co se hlavního města týká, může svým zákazníkům nabídnout především každý týden se opakující trhy [Vitalia.cz, 2013].

### **3. 5. 2 Prodej ze dvora (přímý prodej)**

Prodejem ze dvora rozumíme přímý prodej zemědělských produktů a výrobků v místě výroby. Farma tak může prodávat své výrobky v případě absence možné distribuce do obchodní sítě, nebo když to pro ni není výhodné. Tento druh prodeje výrobků je u nás zatím v počátcích. Vše se rozvíjí a postupuje velmi pomalu, kvůli náročným potravinářským, hygienickým a živnostenským předpisům [Drobníček, 2010].

*„Pojem „prodej ze dvora“ je zjednodušujícím označením pro prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo*

*spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, v tržnici nebo na tržišti, a to přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, anebo jejich dodávání do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele“ [Drobníček, 2010].*

Konkrétní druhy živočišných produktů představují určitou míru rizika, co se jejich bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti pro spotřebitele týká. Proto jsou podmínky prodeje malého množství vlastních výrobků z prvovýroby odlišné. Právě z tohoto důvodu je prodej možný v hospodářství, v maloobchodě nebo na tržišti, a jindy pouze v hospodářství nebo maloobchodě. Určitá omezení se mohou vztahovat na jednotlivé druhy produktů, jako jsou živá zvířata, čerstvé maso, syrové mléko, vejce, med. Je zde nutno uvážit, jestli je prodej toho daného množství rizikový a do jaké míry [Drobníček, 2010].

Do oběhu nesmí být uveden výrobek, který není bezpečný. Myslí se tím potravina, která je zdraví škodlivá nebo nevhodná k lidské spotřebě. Kdokoli, kdo se rozhodne vykonávat tuto činnost, musí dbát na bezpečnost svých výrobků a ochranu zdraví lidí. Jakmile dojde k pochybám a nedůvěře spotřebitelů v daný produkt, jen stěží si výrobek opět získá oblibu u zákazníků [Drobníček, 2010].

Moderním způsobem prodeje mléka ze dvora může být využití prodejního automatu. Výhodou této alternativy je absence osobní přítomnosti prodejce. Je zde zapotřebí pravidelné doplňování mléka a výběr bankovek či mincí. Zákazníci si tak mohou mléko zakoupit po celý týden v každou denní hodinu. Nádrž na mléko je zabudována přímo v budově, není proto nutné stavební povolení. Vše je nadmíru hygienické. Mléko je do lahví přiváděno čerpadlem přímo z nádrže, proto se zde neusazují žádné nečistoty [Bašta, et al., 2008].

### **3. 5. 3 Bedýnkový systém**

Bedýnkový systém je formou distribuce produktů od producentů k jednotlivým spotřebitelům. Ani v tomto případě zde není třeba prodejních mezičlánků. Produkty se vyhnou složité distribuci a zbytečné konzervaci. Zákazník je může získat čerstvé. Tento způsob dodání potravin patří k jednomu z nejrychleji se rozvíjejících. Systém bedýnek je typický především pro zelináře. Jedná se o jednoduchý proces, kdy si zákazník najde ve svém okolí farmáře či pěstitele a kontaktuje ho [Valeška, 2012].

Farmář dováží své vypěstované produkty v bedýnkách, přepravkách, krabicích nebo taškách svým zákazníkům. Děje se tak pravidelně, například každý týden nebo 14 dní. Bedýnka může být složena jak z produktů konkrétního zemědělce, tak také výrobků či výpěstků od dalších farmářů z okolí jeho farmy. Na bedýnce se spolupracující farmy podílí tím, co umí nejlépe vyrobit nebo vypěstovat [Valeška, 2012].

Obsah bedýnky koresponduje s roční dobou a požadavky zákazníků. Farmář prodává to, co v daný čas vypěstuje. V bedýnkách zákazníci mohou najít především různé druhy čerstvého ovoce a zeleniny. Stejně tak zde může být maso, mléko a mléčné výrobky, vejce, pečivo, med, víno či domácí kompoty. V některých případech farmář přidává do přepravky informace o jeho produktech, případně i kulinářské recepty, které si z nich konzumenti mohou připravit. Farmář tím tak současně přidává osobité kouzlo své farmy [Valeška, 2012].

Na trhu je několik druhů velikostí bedýnek, které mohou být označeny počtem osob, pro něž je bedýnka určena. Zákazník má tak možnost vybrat si dle objemu bedýnky nebo konkrétního obsahu výrobků, které se těší jeho největší oblibě. Výhodou rozvozu samotným farmářem, je úspora životního prostředí. Jedná se o ekologičtější a jednodušší způsob, než kdyby zájemce dojížděl za svým farmářem sám [Valeška, 2012].

Bedýnka může být dodána přímo zákazníkovi do jeho domácnosti nebo na předem stanovené místo odběru. Základním principem tohoto systému je vždy dodání bedýnky, obsahující čerstvé regionální potraviny ke konečnému spotřebiteli. Cena je vždy pevně stanovena, stejně tak termín dodávky. Samozřejmě existuje možnost výpovědi doručování bedýnek nebo jejich přerušení na určitou dobu. To by mělo být předem farmáři oznámeno [Valeška, 2012].

Bedýnkový systém může vzniknout a fungovat jak z vůle farmáře, který chce své výrobky prodávat lidem v obcích a ve městech, stejně tak jako zájmem právě konkrétních spotřebitelů, bedýnky s produkty odebírat. V některých případech si zákazníci pro své bedýnky jezdí sami přímo k zemědělci [Valeška, 2012].



### **Důležité znaky bedýnek**

cena – přiměřená kvalitě, nižší náklady na distribuci, ale vysoká kvalita

kvalita – zaručená bio certifikátem, oboustrannou důvěrou, osobní znalostí farmáře

lokálnost – obsah potravin z místního regionu

pravidelnost – týden, 14 dní, podle druhu potravin, možností zemědělce

rozmanitost – větší množství produktů

sezónnost – sezónní potraviny, ovoce, zelenina a další produkty

[Bedýnky.cz, 2014].

Prodej farmářských produktů pomocí bedýnek v České republice nefunguje dlouho. Zájemce, který by chtěl využít tohoto typu nákupu čerstvé zeleniny či dalšího zboží, může v současnosti kontaktovat 110 aktivních bedýnkových družstev, která disponují dohromady 379 odběrnými místy v Čechách i na Moravě. Zákazník má možnost na webových stránkách bedýnky.cz vyhledat na mapě nejbližšího dodavatele bedýnek. Zde se mohou také hlásit jednotliví zemědělci, kteří by chtěli své zboží nabízet a prostřednictvím bedýnek distribuovat spotřebitelům [Bedýnky.cz, 2014].

### **3. 5. 4 Rozvoz dopravním prostředkem**

Dalším způsobem prodeje potravin je jejich přímá distribuce až do domu. Zákazník si tak může přímo vybrat, které potraviny chce nakoupit. Takto mohou být distribuovány také předem připravené bedýnky. Zákazník se může telefonicky nebo pomocí elektronické pošty dohodnout s farmářem, objednat si konkrétní zboží, nebo pouze vyčkat na příjezd prodejce. Řidič je prostředníkem mezi zákazníkem a farmou, proto se na něho mohou lidé obrátit a směřovat své dotazy či připomínky přímo farmáři.

Výhodou tohoto typu prodeje je menší zatížení životního prostředí z důvodu obsluhy okruhu zákazníků jedním či několika dopravními prostředky, než kdyby si pro dané produkty jezdil každý spotřebitel zvlášť. Velmi podstatnou výhodou je úspora zákaznickova času.

### **3. 5. 5 Komunitou podporované zemědělství (community supported agriculture)**

Tento jev je definován několika způsoby, v České republice však ještě není plně rozšířen. Jedna z definic například popisuje komunitou podporované zemědělství jako určité partnerství zemědělců a spotřebitelů, v němž jsou sdíleny přínosy a rizika zemědělské výroby. Dále může být definováno pomocí rovnice: výrobci potravin + spotřebitelé potravin + každodenní závazek jednoho ke druhému = CSA. Důležitou roli zde hraje vztah zemědělců a spotřebitelů, který bývá velice blízký. V komunitou podporovaném zemědělství je především důležité to, čeho chceme dosáhnout, než konkrétní postup. Může se jednat o konkrétní soubor principů, anebo způsob organizace a určité uspořádání distribučního řetězce potravin, který by měl být co nejkratší. V USA představuje CSA jednu z možností přímého prodeje potravin. [Frélichová, 2013] Tyto systémy nefungují pouze jako prodej a nákup potravin. Zakládají se na oboustranné podpoře mezi těmi, kdo potraviny produkují a jejich konzumenty. Jde o partnerství zemědělce a spotřebitele se sdílením přínosů, ale i rizik zemědělské produkce [Bedýnky.cz, 2014].

Prakticky se jedná o úmluvu mezi několika zemědělci a větším počtem spotřebitelů, kteří chtějí nakupovat farmářské produkty, jako například maso, mléko a mléčné výrobky, vejce, zeleninu, ovoce a další [Frélichová, 2013].

Existují dva přístupy CSA. V prvním případě se jedná o určité předplatné za produkty u konkrétního farmáře (producer-led, subscription CSA). Druhým případem jsou komunitní farmy, jež spravuje skupina vlastníků (community-led, co-operative CSA). Konkrétním případem komunitou podporovaného zemědělství může být například farma, která je občanským sdružením, složená z osob, které vykonávají pravidelnou práci s právem podílu z úrody. Dalším příkladem je uskupení 20 rodin předplácejících si na celý rok produkty od daného zemědělce, které každý týden odebírají [Frélichová, 2013].

### **3. 5. 6 Městské zahrádky**

Zeleninové zahrádky u domů v době před industrializací, kdy žili lidé především na venkově, byly běžnou záležitostí. Chov domácího zvířectva a pěstování ovoce a zeleniny byly součástí normálního života, nezdědka kdy zajišťovaly uspokojení základních životních potřeb. S příchodem industrializace a s ní související urbanizací nastaly ve společnosti

změny. Městský člověk nevlastnící půdu neměl možnost cokoli pěstovat. Byl závislý na penězích, což v období ekonomických krizí pro něho mohlo mít nepříjemné až fatální následky. V průběhu dvacátého století se objevil mezi městskými obyvateli fenomén zřizování zahrádek, umožňujících obstarání základních potravin vlastní cestou. Během devatenáctého a na počátku dvacátého století docházelo k rozvoji městských zahrádkových osad [Potravinové zahrady, 2014].

V současnosti je zahrádkaření pro občany spíše rekreací a koníčkem. Samozásobení pomocí pěstování plodin je zde funkcí spíše druhořadou. Na zahrádkách lze častokrát jednoduše vypěstovat potraviny, jež lze dlouhodobě skladovat: česnek a cibule v usušené podobě, brambory mohou zůstat v chladu po celý rok, zelí lze naložit, mrkev uskladnit do písku, některé druhy ovoce, především jablka vydrží v chladu několik měsíců [Potravinové zahrady, 2014].

Pokud člověk vlastní půdu, finanční investice za semínka či sazenice nejsou značné. Největší investicí zde představuje čas věnovaný obhospodařování rostlin. V případě krize nebo nezaměstnanosti může být vlastní zahrádka značnou výhodou [Potravinové zahrady, 2014].

Generace současných mladých lidí, která se s nedostatkem či potravinovou nouzí nesetkala, musí výhody vlastních zahrádek teprve objevit. Možným hnacím motorem k rozvoji městských zahrádek by se mohly stát krize, ekonomického nebo hrozícího energetického charakteru. V České republice však zahrádkářských kolonií spíše ubývá [Potravinové zahrady, 2014].

### **3. 6 Motivy spotřebitelů k nákupu těchto produktů**

Pochutnat si v zimním období na banánech, pomerančích či ananasu bývá i přes klimatické podmínky naší země možné. Je samozřejmě jasné, že tyto plodiny u nás nemohou být pěstovány, proto je dovážíme. Potravin, které jsou k nám dováženy, je obrovské množství. Měli bychom ale rozlišovat plodiny, které v českých podmínkách pěstovat lze. Těm bychom měli dát přednost před těmi dováženými.

### **3. 6. 1 Výhody domácích potravin**

Potraviny z našeho regionu jsou čerstvé a mnohem zdravější. Nepotřebují takové ošetření, jako produkty dovážené ze vzdálených zahraničních lokalit. Již naše babičky říkaly, že jíst by se mělo to, co roste v našem prostředí. Potravin z naší vlasti neztrácí vitamíny a živiny tak, jako ty dovážené. Jsou pro nás výživově více hodnotné. České potraviny jsou pro nás přirozenější [Chocová, 2008].

České výrobky mají vysokou záruku kvality. Normy jakosti potravin v našem státě bývají mnohdy přísnější než normy z ostatních zemí světa. Častokrát se k nám dováží potraviny, které mají horší kvalitu, než jaká je přijatelná ve své původní zemi. Pro naše zemědělce toto není možné [Chocová, 2008].

Na svoji zemi bychom měli být hrdí a mít v oblibě také její produkty. Nákupem těchto výrobků podporujeme české zemědělství a jeho tradici. Jedině tak budeme moci stále dostávat na prodejních pultech české potraviny [Chocová, 2008].

Pozitivní dopad to má také na ekologii. Nákupem českých výrobků prospějeme jak ovzduší, tak také svému organismu. Vyhnete se tak konzumaci chemických látek, které dovážené plodiny obsahují [Chocová, 2008].

### **3. 6. 2 Nevýhody dovážených potravin**

Do České republiky se dováží potraviny, které by mohly být ve zdejších podmínkách také pěstovány. Je s tím spojeno spousta negativních jevů.

Dovoz dopravními prostředky působí neblaze na životní prostředí. Spotřeba obrovského množství pohonných hmot způsobuje uvolnění oxidu uhličitého do ovzduší. Na komunikacích je tak kvůli kamionům hustší provoz. Tím dochází k rychlejšímu opotřebení silnic. Ovzduší je znečišťováno [Chocová, 2008].

Ovoce a zelenina, které se dováží ze zahraničí, jsou sbírány nezralé. Čeká je dlouhá cesta v dopravních prostředcích. K přečkání této dlouhé cesty a zároveň dozrání, je ovoce napouštěno různými chemickými látkami, které nejsou zdravé. Potravin jsou několikrát překládány, pak leží na pultech obchodních domů a jsou připraveny ke koupi [Chocová, 2008].

### **3. 6. 3 Globalizace versus lokalizace**

V dnešním světě velmi často používaný výraz globalizace prozatím nemá zcela jasnou definici. Velmi stručně řečeno tento pojem znamená propojenost současného světa prakticky ve všech oblastech lidského života. Někdy se také hovoří o zmenšování světa, kterým je myšleno hledisko prostorové i časové. Tento jev prochází napříč různými vědními obory a paradoxně spolu nesouvisejícími odvětvími. Můžeme se s ní setkat v oblasti od politiky po kulturní a sociální sféru [Bielková, 2011].

Definice slova lokalizace v sobě zahrnuje vázanost k určitému místu. Mnohdy je výraz lokální nahrazován pojmem teritoriální. Výraz globální představuje opak slova lokální. Globální, čili celosvětový znamená působící všude, ne pouze na jednom místě. Přestože se jedná o dvě vlastnosti, které spolu kontrastují, probíhá globalizace s lokalizací navzájem [Bielková, 2011]. Lokalizace doprovází proces globalizace. Nemůžeme tedy říci, že by se tyto dvě oblasti navzájem vylučovaly. Globální a lokální jsou ve vzájemné interakci. Když v určité oblasti dochází k procesu globalizace, neznamená to, že by se to nemohlo zároveň lokalizovat. Dochází tak k obnově identity související s daným územím [Giddens, 2003].

V dnešním, značně globalizovaném světě, si přejí spotřebitelé kvalitní produkty se zaručeným původem a tím je vyvíjen tlak na producenty alternativních potravin. Výsledkem globalizace je stále vyšší zájem o lokální potraviny. Pro farmáře a výrobce potravin tak vznikají příležitosti vedoucí ke zrodu lokálních systémů produkce a prodeje jejich produktů. V České republice organizace veřejné správy odstartovaly dialog místních politiků s alternativními iniciativami [Farm path, 2011].

## **3. 7 Značky kvality potravin v České republice**

### **3. 7. 1 PGI , PDO, TSG**

Při nákupu potravin se setkáváme s různými typy označení, která nám garantují určitou kvalitu námi zakoupeného výrobku. Ta nejvýznamnější z nich, s mezinárodní platností, jsou Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční specialita. S těmito značkami se můžeme setkat po celé Evropě [Kvalitní evropský výrobek, 2014].

Postup udělení označení kvality je složitý. Žádost o zápis ze strany členského státu a jeho oprávněnost musí být přezkoumána. Pak teprve může být označení uděleno. Posuzuje se, zda je produkt vyráběn tradičním způsobem a pochází přímo z dané oblasti. Výrobci s uděleným označením svých produktů, jsou pravidelně kontrolováni, jestli dodržují stanovené podmínky. Žádný výrobce nemá zájem o to, aby někdo jeho výrobky napodoboval [Kvalitní evropský výrobek, 2014].

Od roku 1993, dle nařízení Rady (EHS), je umožněno oceňovat a chránit zemědělské produkty na území Společenství, zajímavé svojí zvláštní povahou. Když jednotlivé výrobky splní určitá kritéria, jsou zaneseny do evropského rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit. V této době v rejstřících můžeme naléznout přes 800 produktů a více než 400 těch, které čekají na zápis. [Kvalitní evropský výrobek, 2014].

Evropský systém značení zemědělských produktů si klade za cíl propagovat kvalitu výrobků a zároveň chránit spotřebitele. Spotřebitel si tak může být jist, že označený výrobek, který zakoupil, je originální [Kvalitní evropský výrobek, 2014].

Produkty mohou mít tři různé typy označení:

#### 1. CHZP - Chráněné zeměpisné označení (PGI - Protected geographical indication)

*„Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, mající určitou jakost, pověst nebo jinou vlastnost, kterou lze přičíst tomuto zeměpisnému původu a jejíž produkce, zpracování nebo příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“* [Kvalitní evropský výrobek, 2014]. V současné době existují v České republice 3 podniky s tímto označením [Státní veterinární správa, 2014].



Obrázek č. 2 Logo Chráněné zeměpisné označení

## 2. CHOP - Chráněné označení původu (PDO - Protected designation of origin)

*„Jde o název regionu, určitého místa nebo výjimečně i země, který se používá k označení zemědělského produktu nebo potraviny pocházející z tohoto regionu, místa nebo země, jejíž jakost nebo vlastnosti jsou převážně nebo výlučně dány zvláštním zeměpisným prostředím (což zahrnuje přírodní i lidské činitele) a jejichž produkce, zpracování a příprava probíhá ve vymezené zeměpisné oblasti“ [Kvalitní evropský výrobek, 2014].*  
V současnosti se nachází v České republice pouze jeden podnik, kterému bylo uděleno Chráněné označení původu [Státní veterinární správa, 2014].



Obrázek č. 3 Logo Chráněné označení původu

### 3. ZTS - Zaručená tradiční specialita (TSG - Traditional speciality guaranteed)

*„Zemědělský produkt nebo potravina, která je prokazatelně produkována nebo vyráběna po dobu min. 25 let a jejíž zvláštní povaha je uznávána EU, a to zápisem do rejstříku ZTS. Zvláštní povaha produktu je dána nejen jeho vlastnostmi, ale např. i metodou produkce nebo zpracování“* [Kvalitní evropský výrobek, 2014]. Nyní se v České republice může pyšnit tímto označením 30 podniků [Státní veterinární správa, 2014].



Obrázek č. 4 Logo Zaručená tradiční specialita

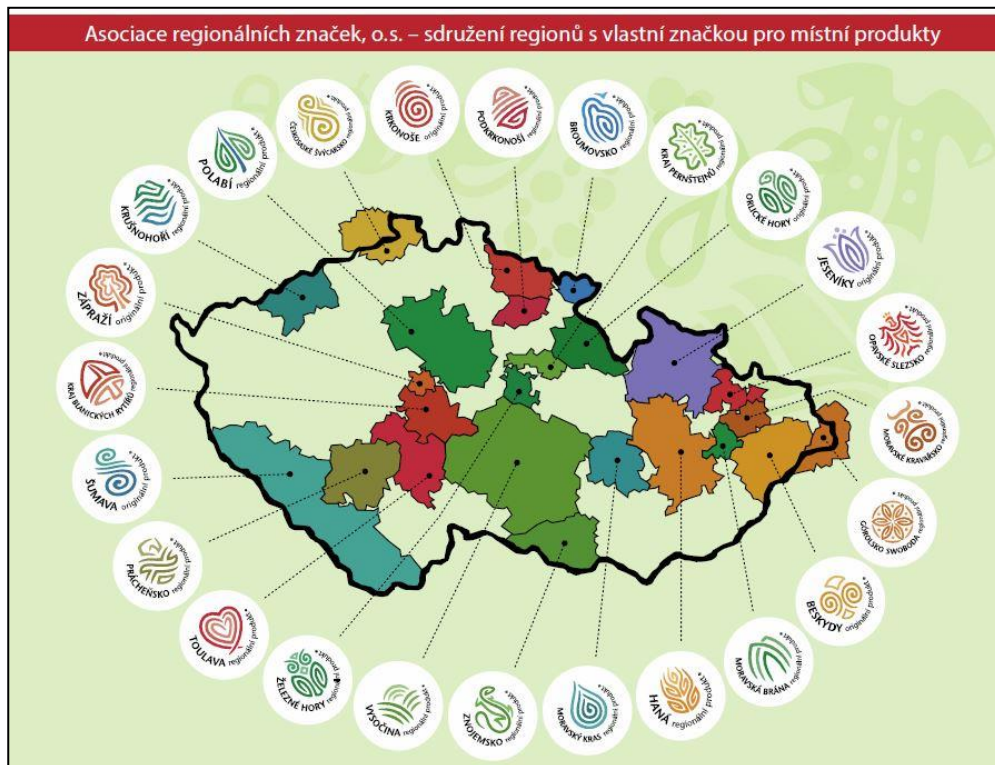
U zaručených tradičních specialit není kladen důraz na místo, kde vznikají nebo kdo je vyrábí. Prvořadé je zde zachování tradiční receptury nebo způsob výroby [Kvalitní evropský výrobek, 2014].

#### 3. 7. 2 Regionální značky

Regionální značení si klade za cíl zviditelnit konkrétní oblasti v České republice a poukázat na zajímavé produkty vznikající právě zde. Může se jednat o regiony tradiční, známé pro své specifické přírodní podmínky, lidové tradice a zvyky, nebo regiony relativně nové či zapomenuté [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

*„Do systému regionálních značek se od roku 2004 zapojilo již 22 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší, Haná, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravská brána, Zápazí, Znojensko, Toulava, Opavské Slezsko a Krušnohoří“* [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].





Obrázek č. 5 Mapa regionů

Ve všech těchto oblastech byla vytvořena značka pro místní výrobky, která zaručuje spotřebiteli kvalitu daného výrobku, jeho původ, vázanost na konkrétní zajímavé prostředí, a také šetrný přístup k přírodě. Mimo značení výrobků je v některých oblastech, jako jsou například Jeseníky a Šumava, značka udělována také stravovacím či ubytovacím zařízením nebo zážitkům [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

Asociace regionálních značek, o. s. (ARZ) koordinuje systém regionálního značení výrobků a služeb, který probíhá na národní úrovni. Jedná se o sdružení regionů, které disponují svojí vlastní značkou. Každá oblast má regionálního koordinátora, který je jakýmsi spojovatelem mezi ARZ a jednotlivými místními producenty. Ten se zabývá spravováním konkrétní značky. V každém regionu působí samostatná nezávislá certifikační komise, která jednotlivým oblastem značku uděluje. Je proto nutné splnit pravidla, která jsou pro všechny regiony stejná [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

Každý region, který má pevně určené hranice, může využít systému regionálního značení. Důležitá je dohoda potenciálních subjektů, jakožto budoucích držitelů značky. O

vytvoření nové značky se může zasloužit místní organizace, která je ochotna ujmout se pozice regionálního koordinátora [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

Označení výrobků regionální značkou přináší výrobcům určité výhody. Mohou tak získat kontakty, využít nabídky nových druhů spolupráce a především, propagovat tak svoje výrobky. Přínos tkví také v konkurenční výhodě a možném zvýšení odbytu svých výrobků. Návštěvníkům značení umožňuje poznat lépe danou oblast a seznámit se s místními produkty, jejichž původ tato značka garantuje. Místní obyvatelé mohou zakoupením těchto výrobků vyjádřit podporu výrobcům z oblastí svého bydliště. Spotřebitelé tak dostávají záruku kvality a šetrnosti k životnímu prostředí [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

*„Na území České republiky působí i další značky, které nejsou členy ARZ, značení ale realizují na podobných principech. Jde především o značku Tradice Bílých Karpat, Regionální produkt Český ráj, Regionální produkt Jizerské hory, Regionální produkt Lužické hory a Máchův kraj a Místní výrobek ze západu Čech“ [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].*

Oblast, na kterou se tato práce zaměřuje, zahrnuje dva regiony. Jsou jimi Krkonoše a Podkrkonoší a jim odpovídající regionální značky.



Obrázek č. 6 Logo Krkonoše originální produkt

*„S přírodou krkonošských hor i kopců podhůří se snoubí tradice předků a um současných řemeslníků, zemědělců a tvůrců. Výrobky z Krkonoš si proto zaslouží náležité ocenění, neboť mají dobrý základ a jsou ověřeny tradicí“ [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].*



Obrázek č. 7 Logo Podkrkonoší regionální produkt

*„Krajina kopců, údolí, prosluněných strání i polí úrodných v podhůří Krkonoš. Na jaře zahalena záplavou květů stromů ovocných, v létě plody a zelení se skví. Tak takové je Podkrkonoší – malebná krajina okořeněná místními produkty“ [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].*

Prvním výrobkům z oblasti Krkonoš se dostalo ocenění touto značkou v roce 2005. Oceňování výrobků z oblasti Podkrkonoší započalo v roce 2008. Produkty z těchto oblastí mohou zájemci zakoupit téměř kdekoliv. V mnohých případech jsou k dostání u samotných výrobců [Portál o regionálním značení výrobků a služeb, 2010].

### **3. 7. 3 Regionální potravina**

Značka Regionální potravina je udělována již pátým rokem Ministerstvem zemědělství České republiky. Tuto značku získávají potravinářské a zemědělské výrobky nejvyšší kvality, které se stávají vítězi v krajských soutěžích. Smyslem tohoto ocenění je podpora tuzemských producentů místních potravin a motivace spotřebitelů k jejich nákupu jak v obchodních sítích, tak také na farmářských trzích, či přímo u jejich výrobců. Jednou do roka v každém ze 13 krajů České republiky, kromě hlavního města Prahy, probíhají soutěže o udělení značky Regionální potravina. Díky tomuto ocenění je zákazníkovi garantována kvalita, poctivá výroba a původ surovin, jež výrobek obsahuje. Produkt, který je do soutěže přihlášen, musí splňovat kritéria, jako jsou výroba na území daného kraje, kde je značka udělována a složení ze surovin pocházejících z této oblasti [Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina, 2014].

V současnosti je možné vybírat z více jak 470 produktů [Regionální potravina, 2014]. Projekt obsahuje také informační kampaň, která si klade za cíl podpořit místní producenty a obeznámit zákazníky s oceněnými regionálními výrobky. Čerstvost a chuť těchto potravin je zaručena díky kratším distribučním cestám. Životní prostředí je méně zatěžováno dopravou díky malé vzdálenosti od producentů ke spotřebitelům. Produkty jsou proto čerstvé, konzumentům nabízí skvělou chuť a vůni. Díky upřednostnění nákupu regionálních potravin u zákazníků je zvyšována zaměstnanost v regionech [Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina, 2014]. „*Prosperující zemědělci, producenti i prodejci zaručují udržení či dokonce rozšíření počtu pracovních míst*“ [Regionální potravina, 2014]. Na tomto projektu se spolupodílí také Potravinářská komora ČR a Agrární komora ČR [Katalog potravin oceněných značkou Regionální potravina, 2014].

Produkty oceněné značkou Regionální potravina musí splňovat jak náročné požadavky České republiky, tak také velmi přísné evropské normy ohledně kvality potravin. Tuzemští producenti jsou vystaveni mnohem většímu tlaku, co se kvality týká, ze strany spotřebitelů a kontrolních inspekcí, než zahraniční dovozci. Oproti běžným výrobkům na prodejních pultech nabízí výrobky oceněné značkou Regionální potravina jedinečnost a nezaměnitelnost. Může se jednat o tradiční recepturu dané oblasti, použití konkrétní suroviny z regionu nebo vlastní jedinečný postup výroby [Regionální potravina, 2014].



Obrázek č. 8 Logo Regionální potravina

### 3. 7. 4 Přínosy certifikace

Setká-li se spotřebitel s produktem či potravinou certifikovanými určitou značkou kvality (viz. výše), získává tím záruku nejen kvality, ale také dalších vlastností produktu. Certifikační komise Regionálních značek je složena ze zástupců lokálních akčních skupin, institucí, sdružení, místních výrobců a odborné veřejnosti. Toto speciální složení zaručí objektivní posouzení, zda může být produkt certifikován. Základními kritérii, na která se komise soustřeďuje, jsou kvalita, původ z dané oblasti, šetrný přístup k životnímu prostředí a jakási ojedinělost ve vztahu k určitému regionu. Dále značka slouží k propagaci lokální produkce [Roháčková, 2011].

Farmářům, výrobcům a celkově nositelům regionální značky Vysočina - regionální produkt<sup>®</sup>, taktéž obchodům patřícím do Sítě prodejen regionálních produktů jsou nabízeny určité výhody. Jedná se o zvýšení podpory propagace pomocí katalogů, letáků, inzerce v novinách, na webových stránkách, prezentace na různých akcích a veletrzích v kraji Vysočina, a také působením v Asociaci regionálních značek na národní úrovni. Certifikace představuje pro obchod nebo samotný výrobek konkurenční výhodu, jenž může přilákat nové zákazníky také z řad turistů [ZERA, 2014].

Výjimečnost výrobků označených logem Regionální potravina, pramení hned z několika aspektů. Značka je spotřebiteli zárukou toho, že daný produkt i suroviny na jeho výrobu použité, pochází z lokality v kraji, kde získal výrobek ocenění. Kratší distribuční cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli prospívají výrobkům co se čerstvosti, vůně a chuti týká. Tyto vlastnosti postrádají potraviny dovážené ze zahraničí. Navíc, dlouhou dopravou dochází k zatěžování životní prostředí. Zákazník si může být opravdu jistý tím, že nakupuje kvalitní zboží, podléhající velmi přísným normám. Může ho hřát u srdce přesvědčení o tom, že nakupuje jedinečné produkty s tradiční recepturou. Svým nákupem přispěje k podpoře kraje, ve kterém žije. Zemědělci, producenti a prodejci, kteří ve své oblasti prosperují, poskytují pracovní místa lidem v regionech [Regionální potravina, 2014].

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Popis sledovaných případů

#### 4.1.1 Rodinná farma Adámek

Tato farma vznikla v roce 1991. Pokračovala v hospodaření dle rodinné tradice pasením skotu v podhůří Krkonoš. Z počátku vlastnili pouhých 11 hektarů zemědělské půdy a 6 krav. V současnosti chovají přes 150 kusů hovězího skotu a hospodaří na pozemcích o 200 hektarech zemědělské půdy. Farma získala na svoje výrobky regionální značku Krkonoše originální produkt [Krkonoše originální produkt, 2010].

Farma se nachází v podhůří Krkonoš, v obci, která měla k 1. lednu 2014 žijících 579 obyvatel [RIS, 2014]. Obec se rozprostírá podél řeky Labe. Vede skrze ni silnice III. třídy, spojující dvě města, Vrchlabí a Hostinné. Stejně tak je možné se sem dostat vlakem po trati Trutnov - Chlumeck nad Cidlinou, a také Vrchlabí - Kunčice nad Labem [Kunčice nad Labem, 2014].

Farma Adámek není závislá na žádné mlékárně. Plnotučné mléko a ostatní své produkty rozváží na smluvená místa nebo přímo až do domu spotřebitelů. Na své výrobky mají výborný odbyt. Dokonce až takový, že jim mnohdy mléko nestačí k uspokojení všech zákazníků [Krkonošský deník.cz, 2008].

Majitelé mlékárny berou svoje hospodaření a zemědělství jako určitý životní styl, nejen jako samotnou produkci potravin. Milují práci s přírodou, snaží se ji nepoškozovat, zachovat ji čistou a ve své krásné přirozenosti [Krkonošský deník.cz, 2008].

Farma vlastnila nejprve jeden automobil. V současné době má 5 automobilů, kterými své výrobky rozváží zákazníkům. Rozvozové trasy se uskutečňují nejen v blízkém okolí, ale vedou například i do Dvora Králové nad Labem, Trutnova či Náchoda. Pro výrobky se přímo v mlékárně zastavují lidé z okolí, chalupáři i zákazníci z daleka [Krkonošský deník.cz, 2008].

Mléko od vlastních krav zpracovávají ve své mlékárně od roku 1997. Svým zákazníkům nabízí tyto mléčné výrobky:

Plnotučné mléko - je zahříváno na teplotu 75 stupňů Celsia. Jedná se o tzv. šetrnou pasteraci. Díky tomuto procesu si mléko uchová významné vitamíny a minerály, které prospívají zdraví konzumentů. Tučnost mléka je nejméně 3,5 %. Zákazníci si ho mohou zakoupit ve skleněných lahvích, které zachovají nádhernou vůni i lahodnou chuť. Takto zpracované mléko se může hned konzumovat a vydrží nejméně 5 dní [Rodinná farma, 2011].

Smetana - je vyráběna během procesu pasterace mléka. Dále je pak zahřívána na teplotu 90 stupňů Celsia. Její tučnost je nejméně 30 % a je zhotovena s absencí konzervačních látek. Doporučená spotřeba je 5 dní. Hodí se pečení, vaření a je vhodná také ke šlehání [Rodinná farma, 2011].

Kefir - jedná se o zakysaný výrobek, prospívající lidskému trávení. Stejně tak, jako ostatní výrobky, neobsahuje konzervační látky. Výrobek má minimální tučnost 3,5 % a vydrží v chladničce 5 dnů [Rodinná farma, 2011].

Bílý jogurt a jogurty s příchutí - jsou vyráběny z plnotučného mléka, které má minimální tučnost 3,5 %. Neobsahuje konzervační látky a doporučená doba spotřeby je 10 dní. Ovocné marmelády do jogurtů přidávané obsahují 50 až 70 % ovoce. Zákazníci si mohou vybrat z těchto příchutí: banán, brusinka, čokoláda, hruška, jahoda, kanadská borůvka, karamel, lesní směs, malina, meruňka, stracciatella, tropické ovoce, vaječný likér, vlašský ořech, višň [Rodinná farma, 2011].

Tvaroh - je vyráběn z plnotučného mléka bez přídavku konzervačních látek. Jeho tučnost je nejméně 12 %. Přírodní bílý tvaroh vydrží v chladu 5 dní. Jeho užití je různé, například do pomazánek či na pečení [Rodinná farma, 2011].

Smetanové sýry - jsou čerstvé, jemně solené a neobsahují konzervační látky. Jsou polotvrdé, balené vakuově. Jejich trvanlivost je minimálně 10 dnů. Farma nabízí sýry bez ochucení nebo různě zdobené, například směsí koření (kari, paprika, bazalka nebo bílý pepř, česnek, kmín), provensálským kořením, olivami či čerstvým pórkem. Sýry jsou vhodné k přímé konzumaci nebo do různých pokrmů či zeleninových salátů [Rodinná farma, 2011].

Farma Adámek se může pyšnit prestižním oceněním Farma roku, které získala v roce 2010. Stala se tak devátou farmou, která byla vybrána hodnotící komisí především pro svoji originální strategii prodeje mléčných výrobků pomocí rozvozu dopravním prostředkem až do domů zákazníků [Šebek, 2011].

Po tři roky, a to 2011, 2012 a 2013, se u Adámků, na prostranství u kravína v sousední obci, konaly Farmářské slavnosti, které uspořádala farma Adámek společně se společností naučného zábavního parku pro školy apod. Tato víkendová událost vždy přilákala několik tisíc jak dětských, tak i dospělých návštěvníků. Mohli nahlédnout do prostor farmy, soutěžit a vlastnoručně vyrobit různé výrobky. Tato akce zajistila Adámkovým velkou propagaci [Gorgoňová, 2012].

#### **4. 1. 2 Ovocnářství Beneš**

Firma pana Beneše vznikla v roce 1993 a zabývá se ovocnářstvím. Pěstují a prodávají především jablka, hruška, švestky, ale také třešně a meruňky. Výborné podmínky ovocným stromům přináší poloha na jižním svahu místního vrchu. Ovoce je oceněno regionální značkou Podkrkonoší regionální produkt [Podkrkonoší regionální produkt, 2010].

Ovocnářství se nachází v Královéhradeckém kraji, okrese Jičín, v oblasti Podkrkonoší, v malém městě s přibližně 1380 obyvateli. Jedná se o obec s průjezdním charakterem, ležící na silnici E442, mezi Jičínem a Hořicemi [Města, obce a vesnice v ČR, 2014].

Pan Beneš spolupracuje s Výzkumným a šlechtitelským ústavem ovocnářským s. r. o. v Holovousích, který svoji činnost zahájil v roce 1951. *„Výzkumná činnost ústavu se prakticky týká všech ovocných plodin, které se pěstují na území České republiky jako tržní kultury. Oborově se jedná o následující problematiku: uchování genofondů ovocných plodin, šlechtitelský výzkum u jabloní, třešní, meruněk a slivoní, výzkum množení ovocných plodin, studium vlivu podnoží na naštěpované odrůdy, introdukce odrůd ze zahraničí, sběr krajových a primitivních odrůd domácího původu, hodnocení významných hospodářských znaků u uchovávaných odrůd, využití explantátových kultur při ozdravování ovocných stromů, regenerační systémy in vitro pro šlechtitelské využití, ...“* [Výzkumný a šlechtitelský ústav ovocnářský Holovousy s.r.o., 2014].



Spolupracuje také s dalšími institucemi a kolegy v oboru z České republiky i z některých okolních států. Svoje ovoce distribuuje mezi zákazníky také prostřednictvím odbytového družstva ovocnářů EB Fruit, které svoji činnost provozuje od roku 2004 [EB fruit, 2014]. „*Družstvo tvoří dvanáct ovocnářských firem pěstujících ovoce v oblasti východních Čech na území bývalých okresů Hradec Králové, Jičín, Liberec a Semily. Členové družstva se zaměřují především na pěstování jablek, višní, třešní, švestek, hrušek, a to na výměře téměř 600 ha sadů*“ [EB fruit, 2014]. Odbytové družstvo prodá za období jednoho roku okolo 10 000 tun ovoce od svých členů. Vlastníky jsou přímo jednotliví pěstitelé. Cílem je stále zlepšování a ustálení odbytu ovoce členů. Družstvo distribuuje ovoce na trh pod společnou značkou [EB fruit, 2014].

Ovoce pana Beneše nese ocenění integrované známky SISPO, garantující spotřebitelům bezpečné a zdravé české ovoce pro spotřebitele. Svaz byl založen roku 1990 a skládá se z pěstitelů a zástupců výzkumu na dobrovolné bázi. Sídlo má v Holovousích a spadá do Ovocnářské unie ČR. Zabývá se propagací a poradenskou činností. Na počátku září 2014 měl svaz 316 členů, kteří pěstují ovoce dohromady na necelých 11 tisících hektarech půdy [SISPO, 2014].

#### **4. 1. 3 Zemědělský podnik Černý**

Pan Černý se věnuje svému hospodaření již od roku 1991. Podniká v oboru smíšeného hospodářství a živočišné výroby [Finance.cz, 2014]. Na své farmě chová krávy. Mléko prodává pomocí automatů - mlékomatů v nedalekých dvou městech, Hořicích a Jičíně. Není tepelně ošetřováno. Díky tomu si uchovává přírodní prvky, posilující imunitní systém a podporující střevní mikroflóru [Zdraveprodejny.cz, 2012]. Na mléko od svých dojnic získal ocenění regionální značkou Podkrkonoší regionální produkt [Podkrkonoší, 2014].

Zabývá se také chovem koní a rostlinnou výrobou [Finance.cz, 2014]. Pan Černý je jedním z 35 členů Místní akční skupiny (MAS) Podchlumí. Spadá do skupiny členů, kteří zastupují soukromý sektor [Podchlumí, 2011].

Hospodářství pana Černého se nachází v Královéhradeckém kraji, okrese Jičín, v oblastech Podkrkonoší a Podzvičinsko. Najdeme ho v malé obci s přibližně 500 obyvateli

[Holovousy, 2009]. Obcí prochází komunikace mezinárodního významu I/35. Má výhodnou polohu mezi obcemi Ostroměř a Hořice [Územní plán Holovousy, 2010].

#### **4. 1. 4 Včelařství Dvořáková**

Paní Dvořáková je ženou s nesčetnými zájmy, zabývající se různorodými činnostmi. Věnuje se včelaření. Mimo to chová několik ovcí pro zpracování vlny. Jejich vlnu spřádá, vytváří jednoduché úplety. Pořádá kurzy pro zájemce, kde jednotlivé dovednosti s ovčí vlnou předává široké veřejnosti [Linked In, 2014].

Hospodářství paní Dvořákové najdeme v Libereckém kraji, v okrese Semily. Na počátku roku 2014 skýtala tato obec okolo 1150 obyvatel [RIS, 2014]. Obec je horským střediskem a nachází se v nejvyšším českém pohoří Krkonoše. Jedná se o jednu z nejstarších obcí západních Krkonoš, rozprostírající se na levém břehu řeky Jizery [Krkonoše, 2008].

Na med od svých včelstev získala paní Dvořáková ocenění Krkonoše originální produkt [Krkonoše originální produkt, 2010]. „*Med je směs cukrů, vitamínů, bílkovin, dextrinů a jiných ve velmi malých množstvích zastoupených látek. Největší složkou medu jsou cukry - hroznový, ovocný a řepný. V průběhu roku med květový, smíšený, medovicový, případně med pastovaný*“ [Krkonoše originální produkt, 2010]. Skleničky, ve kterých je med prodáván, mají osobité kouzlo. Jsou totiž zdobeny citáty, které vymýšlí sama producentka [MAS Krkonoše, 2014].

Svoje produkty prodává ve svém malém venkovském obchodě, kde si zákazníci mohou zakoupit smíšené zboží, jako například její med, přízi, ovčí rouno, výtvarný materiál, ale také základní běžné potraviny. Paní Dvořáková zde nabízí také výtvarné a rukodělné výrobky od místních i vzdálenějších výrobců [Linked In, 2014].

#### **4. 1. 5 Pěstitelství česneku Erbenovi**

Paní Erbenová s manželem se věnují pěstování česneku již dvacet let. Svým zákazníkům nabízí velmi kvalitní, ale také cenově dostupný česnek. Zájemci si u nich mohou zakoupit pouze český konzumní česnek. Pěstují několik odrůd českého česneku a do budoucna uvažují o možném rozšíření o další druhy [Krkonoše originální produkt, 2010].

Jejich hospodářství se nachází v Libereckém kraji, okrese Semily, poblíž města Lomnice nad Popelkou. Obec, v níž česnek pěstují, má okolo jednoho tisíce obyvatel [Veřejná správa online, 2014]. Obec nalezneme v Podkrkonošské pahorkatině, v údolí říčky Olešky. Kříží se zde turistické trasy, vedoucí buď do Českého ráje, nebo do samotných Krkonoš [Český ráj, 2014].

Pěstitelé mají zájem o trvalé udržení pěstování česneku pocházejícího z naší vlasti. Chtějí se starat o půdu po svých předcích a vhodně ji využívat. Během svého hospodaření stále rozšiřují pozemky, každým rokem přibližně o dva hektary. Podílí se na výzkumu, který uskutečňuje VŠCHT a VÚŘL, zaměřeném na obsah látek v českých odrudách česneku. Přestože dostali nabídku pěstovat česnek ze sadby z Polska a Francie, zůstávají věrni českým odrudám s jistým původem [Český česnek, 2011].

Česnek pěstují tradičním způsobem, který pozvolna dozrává v celých neporušených rostlinách. V současné době pěstují 8 odrůd s velkým podílem silic. Česnek má výbornou chuť a může být skladován dlouhodobě. Zákazníkům je prodáván buď volně po kusech vážený, vázaný do copů, anebo na delších tuhých stoncích, které lze postavit do vázy či sklenice [Krkonoše originální produkt, 2010].

Pěstitelé tvrdí, jelikož český česnek disponuje několikanásobně větší účinností, není třeba ho používat ve velkém množství. To potvrzuje jeho kvalitu [Krkonoše originální produkt, 2010]. Česnek se svými všestrannými léčivými účinky funguje jako přírodní antibiotikum. Obsahuje antibakteriální složky, mnoho vitamínů a minerálů [Regionální potravina, 2014].

Pěstitelé nabízejí těchto 8 druhů českého česneku:

Bjetin - raný česnek setý na podzim, tvořící palice. Dobře se skladuje. Je tvořen z osmi až deseti stroužků. Disponuje výraznou, ostrou chutí. Nedělá problémy konzumentů s citlivým žlučníkem. Je sklizen do začátku července.

DHV neboli Havran - na podzim pěstovaný širokolistý česnek, tvořící palice. Tvoří pravidelné cibule, složené z velkých fialově zbarvených stroužků. Je velmi ostrý. Sklízí se zhruba v polovině července a zaručeně vydrží skladován až do května či června dalšího roku.

Stanik - česnek složený z šesti velkých stroužků, které jsou ukryty v hnědé slupce. Sklízí se později a je vhodný k dlouhodobému skladování.

LAN - česnek složený ze čtyř až šesti stroužků, zakrytých v nafialovělé slupce. Jeho stroužky jsou veliké. Je oblíbený pro svoji výraznou štiplavou chuť.

Japo II - česnek bílé barvy netvořící palice. Obsahuje deset až dvanáct stroužků. Je velmi vhodný ke skladování. Má středně velké stroužky.

Tantal - česnek modré barvy tvořící palice. Je složen z baculatých větších stroužků, kterých je v palici okolo šesti až sedmi. Spotřebitelé ho mohou skladovat okolo 200 dnů.

Dukát - česnek utvářející obrovské cibule bílé barvy. Je složen z pěti až sedmi velikých stroužků. Je možné ho skladovat zhruba do května.

Rusák - česnek původní odrůdy, kterou Erbenovi pěstují. S jeho pěstováním mají dlouholeté zkušenosti. Je oblíben kvůli své nízké náchylnosti k virózám. Cibule tvoří velké stroužky, kterých obsahuje od čtyř po sedm. Disponuje velmi ostrou chutí, kterou nesnese každý. Především lidé s citlivým žlučníkem by se mu měli vyvarovat.

Dále pak pěstují odrůdy v malém množství, jako například Anin, Džambul, Lukan, Slavin a Vekan. Tento česnek není prodáván zákazníkům, slouží pouze k udržování sadby [Krконоše originální produkt, 2010].

Svoje výpěstky prodávají v konkrétní dny přímo ze dvora, na farmářských trzích v okolí nebo v některých prodejnách. Zájemci si mohou také nechat zaslat česnek poštou [Regionální potravina, 2014]. Doporučují skladovat česnek ve tmavém a vzdušném prostředí. Jen tak může spotřebitelům vydržet dlouhé měsíce [Český česnek, 2011]. „*Před použitím je lepší česnek nakrájet, rozdrtit, prolisovat, protože teprve tak vynikne jeho chuť a vůně*“ [Český česnek, 2011].

Český česnek z Podkrkonoší od Erbenových se stal jedním z vítězných výrobků Libereckého kraje v roce 2012 [Výrobek roku, 2012]. Další ocenění, kterými se může produkt pyšnit, jsou Krkonoše originální produkt a Regionální potravina Libereckého kraje [DS Agro, 2014].

#### 4. 1. 6 Zemědělské družstvo Františkov

Zemědělské družstvo Františkov ze zvolených odrůd hlávkového zelí, které je pěstováno v ekologicky čistých a příznivých podmínkách Podkrkonoší, vyrábí zelí kysané. Pěstování zelí má v této oblasti dlouholetou tradici. O jeho produkci jsou zmínky již z 30. let 20. století. Františkovské zelí vyšlechtil místní občan, známý šlechtěním zeleniny, na Vyšší hospodářské škole v Hořicích již v roce 1939. Od roku 1984 je zelí zpracováváno v nových prostorách. V současnosti je pěstováno na ploše 20 až 30 ha z přímého výsevu [Dobrovodské kysané zelí, 2014].

ZD Františkov sídlí v Královéhradeckém kraji, okrese Jičín, v oblasti Podkrkonoší [Zemědělské družstvo, 2014]. Na počátku roku 2014 měla tato obec přes 560 obyvatel. Nachází se nedaleko města Hořice [RIS, 2014].

Františkovskému zelí náleží několik ocenění a certifikátů např. Regionální potravina a Podkrkonoší regionální produkt. Získalo také 1. místo potravinářské soutěže roku 2009 pro Královéhradecký kraj a 2. místo Kysané zelí roku 2009. Místní zelí je Kontrolovanou zeleninou z integrované produkce (IPZ) [Dobrovodské kysané zelí, 2014]. Spadá do svazu pro integrovaný systém produkce zeleniny, který je dobrovolným zájmovým sdružením různých pěstitelů, zpracovatelů, obchodníků a zástupců z řad konzumentů. Tento svaz patří do Zelinářské unie Čech a Moravy. IPZ se zabývá produkcí zeleniny s vysokou kvalitou, s upřednostněním ekologických postupů bez zbytečných agrochemikálií. Snaží se minimalizovat přehnojování půdy [ZUČM, 2013]. „*V integrovaném systému produkce zeleniny se do výrobního procesu zapojují ekologicky a ekonomicky přijatelná opatření, která usměrňují pozitivně kvalitu zeleniny se zvláštním zřetelem na minimalizaci obsahu cizorodých látek. Jde tedy o alternativní postupy k metodám, které podle dosaženého stupně poznání zvyšují ekologická a hygienická rizika výroby zeleniny*“ [ZUČM, 2013]. Zelenina z IPZ je přísně kontrolována nezávislým kontrolním orgánem [ZUČM, 2013].

ZD Františkov nabízí svým zákazníkům dva druhy kysaného zelí, a to kysané zelí bílé a kysané zelí červené. Jsou v něm obsaženy různé bioaktivní látky, které jsou důležité pro lidské tělo. Jedná se například o vitamíny B, C a K, minerály jako například draslík, enzymy, fluor nebo hořčík, a bakterie kyseliny mléčné. Dalšími přínosy kysaného zelí jsou podpora tvorby hormonů a krve, a také schopnost zlepšovat obranyschopnost organismu, bránit lidské tělo proti únavě a naopak stresu [Dobrovodské kysané zelí, 2014]. „*Dále*

*aktivuje imunitní systém v boji proti virům a bakteriím, posiluje organismus proti infekcím. Snižuje také vysoké hodnoty krevního tlaku a zároveň aktivuje funkci střev a vylučování toxických látek. Podporuje i látkovou výměnu a má odvodňující účinek, a proto umožňuje rychlé odstraňování odpadních látek z těla“ [Dobrovodské kysané zelí, 2014].* Oba produkty jsou prodávány v sáčcích o hmotnosti 0,5 kg nebo v kbelících o hmotnosti 1 kg, 3 kg, 5 kg nebo 13 kg. Zboží je distribuováno do velkoobchodní i maloobchodní sítě, ale také prostřednictvím drobných prodejců nebo přímo ze dvora. Zákazníci si přímo zde mohou zakoupit tzv. krouhanku, čili nakrouhané zelí, k němuž mohou dostat zvlášť přesný poměr soli a kmínu [Dobrovodské kysané zelí, 2014].

*„Zelí z pole je sklízeno kombajnem, poté putuje na posklizňovou linku, kde jsou hlávky očištěny a košťály odvrhány, nakrouhané zelí je pásem dopraveno do kvasného bazénu. Místo klasického šlapání je používáno elektrické dusadlo“ [Dobrovodské kysané zelí, 2014].* Zpracování zelí probíhá tradiční metodou mléčného kvašení. Přidává se do něj pouze kmín a sůl, žádné konzervační ani chemické přísady nejsou používány. Proces kvašení probíhá podle odrůdy zelí od 6 do 8 týdnů. Ke kvašení dochází ve zděných bazénech, které jsou hluboké 4,5 m a lze je naplnit až 40 tunami nakrouhaného zelí [Dobrovodské kysané zelí, 2014].

## **4. 2 Kvalitativní analýza**

Na základě kvalitativního šetření pomocí rozhovorů s farmáři se pokusím prozkoumat hlavní sociální vztahy, které souvisejí s hospodářskou činností sledovaných případů.

### **4. 2. 1 Zaměření farem na ekologické zemědělství**

Existuje několik způsobů, jak mohou lidé hospodařit, přistupovat k přírodnímu prostředí a pracovat s ním. Mezi způsoby hospodaření můžeme jmenovat: konvenční, integrovaný a ekologický [Hejcman, 2009]. Pro konvenční způsob hospodaření je typické: *„prioritou je maximalizace zisku, používání pesticidních přípravků a regulátorů růstu. Neklade důraz na ochranu životního prostředí a ochranu přírody, rezidua v potravinách, nedodržování osevních postupů atd.“ [Hejcman, 2009].* Znaky integrovaného přístupu jsou: *„zohledňuje obojí, jak ochranu životního prostředí, tak produkci, využívá všech metod*

*k udržování škodlivých činitelů pod prahem škodlivosti, přesná aplikace přípravků a hnojiv vychází z konkrétních porostních podmínek, klimatu, půdních vlastností, systém precizního zemědělství“ [Hejcman, 2009]. Ekologický nebo také organický přístup hospodaření je: „speciální způsob hospodaření, podpora biologické rozmanitosti - široká škála pěstovaných plodin a hospodářských zvířat. Dbá na ochranu životního prostředí, zákaz používání většiny agrochemikálií, léků, synchronizace říje apod. Řídí se zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství“ [Hejcman, 2009].*

Pan Černý vlastní 50 jalovic a díky robotizaci dojení mohl zredukovat počet dojnic na přibližně 70 kusů, čímž se mu podstatně zvedla užitkovost. Jak se nechal slyšet, získává stejný objem mléka s menším počtem krav a bez dalších zaměstnanců, jen se svým synem. Jeho stádo je smíšené, skládá se ze 40 % stoprocentního holštýnského plemene a 60 % české straky. Hospodaří na 170 ha zemědělské půdy, z čehož je 90 ha půdy orné a zbytek louky a pastviny. Pěstuje píce, které udržují přirozenou úrodnost polí, kukuřici na siláž a obilí, vhodné k výrobě krmných směsí pro krávy. Jak uvádí hospodář, jejich činnost má komerční charakter. Nehospodaří podle norem ekologického zemědělství, přesto se však chovají šetrně k přírodnímu prostředí například při osevu polí pícinami. Nepoužívají totiž herbicidy, dodávají pouze dusík, který slouží jako hnojení před setím, dále pak fosfor a hnoje. Přihnojují louky, vojtěšku vůbec ne. Dříve se věnoval také chovu prasat a drůbeže. Nyní chová 20 koní plemene český teplokrevník, především klisny a hříbata. Svě činnosti se věnuje již 20 let a pozoruje okolo sebe neustálé zhoršování přístupu lidí k hospodaření s půdou. Neustále dochází k zastavování zemědělských ploch, což je podle něho nepřijatelné. Podobný názor má také senátor PhDr. Jaromír Jermář, který mluví o současnosti jako o „době, kdy nám pod betonem mizí každým dnem v průměru 15 hektarů, ročně tedy téměř 5 000 ha, což představuje dvě velká zemědělská družstva či farmy. Pokud projíždíme naší zemí, vidíme na zelené louce velké množství průmyslových zón. Stejně tak vidíme trosky již zaniklých závodů. A právě sem by měla směřovat nová výstavba průmyslových objektů, zvýhodnit ji před výstavbou na zelené louce. Pokud by současný trend záboru zemědělské půdy pokračoval, musíme si uvědomit, že za každých 10-20 let zastavíme území jednoho okresu. Měli bychom být ke krajině a přírodě ohleduplnější, tedy přísnější k záboru nové půdy“ [Jermář, 2013]. Ze znečišťování životního prostředí je podle pana Černého častokrát viněn hovězí dobytek. To se mu zdá nepatřičné ve srovnání se silniční sítí v naší zemi i jiných státech. Mléko od jeho dojnic není biopotravinou a ani

neusiluje o to, aby se jí stalo. Zemědělec považuje toto značení jako jeden velký podvod, který se děje mimo jiné také kvůli finančním dotacím. Mezi tamními hospodáři se prý říká, že běžný zemědělec hnojí ve dne a ekologicky hospodařící v noci, což vystihuje protizákonné praktiky.

Paní Dvořáková vlastní přibližně 50 včelstev. 25 včelstev má umístěných v obci, kde žije a druhou polovinu v jiné obci. U domu chovají ovce různých plemen. Uvedla například plemeno Zwartbles vhodné pro mléko i maso, Merino landshaft pro vlnu nebo Východofríské ovce, od kterých získávají mléko a vlnu. Nehospodaří dle norem ekologického zemědělství. Na to má chovatelka názor takový, že pokud někdo chce ekologicky hospodařit, měl by mít alespoň okolo šesti zaměstnanců. Jeden z nich by měl mít na starosti pouze administrativu a trvale se jí věnovat. Vše je totiž velmi složité, a oni jsou na to pouze dva. Jak řekla paní Dvořáková, v případě možnosti získávat finanční dotace je žádoucí, aby hospodář vlastnil alespoň jeden hektar půdy. Na škodu může být, když zemědělec neposeká louku. Může tak o finanční podporu přijít. Existuje určité datum, dokdy je nutné sekání provést. V horské oblasti často dochází k suchům a s tím spojené neúrodě, kdy v podstatě není co sekat. Není proto ztotožněna s pravidly pro vyplácení dotací v rámci agro-environmentálních opatření.

V ZD Františkov je provozována klasická zemědělská a potravinářská výroba. Zelárna funguje již od 80. let 20. století a navazuje tak na dlouholetou tradici pěstování zelí v této oblasti. Vlastní přibližně 1200 ha zemědělské půdy. Mimo jiné pěstují cukrovou řepu, obilí, olejninu a další. Zelí pěstují na 20 - 30 hektarech půdy. Jde o komerční výrobu. Jejich přístup k hospodaření je integrovaný. Jedná se tedy o střed mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím. O ekologické hospodaření se nejedná, jelikož používají, sice omezeně, chemické postřiky a hnojení. Svoji zeleninu pěstují v režimu IPZ. *„Integrovaný systém produkce zeleniny (IPZ) je produkce zeleniny vysoké kvality, která dává přednost ekologicky přijatelným metodám a minimalizuje nežádoucí vstupy agrochemikálií s nežádoucími vedlejšími účinky. Řadí se mezi konvenční a organickou produkci plodin, prosazuje snížení rizika přehnojení půdy a racionálnější využívání živin“* [ZUČM, 2013]. Zelenina v tomto systému zapojená, je pravidelně kontrolována. Dochází k rozborům jak zeleniny, tak také půdy, ve které se pěstuje, mapuje se obsah těžkých kovů, dusíku a dalších obsažených prvků, jak uvedl pan Fiala.



Pan Beneš se začal zabývat pěstování ovoce v roce 1993, kdy zakoupil část pozemků od blízkého zemědělského družstva. Původně hospodařil společně s otcem na výměře zhruba 35 ha půdy. V současné době vlastní přibližně o 10 ha půdy více. Pěstuje jabloně na 10 ha, hrušně na 4 ha, švestky na 6 ha, meruňky na 8 ha a třešně na 12 ha půdy. Pro svoje třešně a meruňky by chtěl také získat regionální značku a plánuje, že tyto dva druhy ovoce se stanou jeho hlavním portfoliem. Odrůdy, které v současnosti pěstuje, jsou například: jablka - Gala, Braeburn, Sirius, Opal, Luna, Karneval, hrušky - Dicolor, Erika, Williamsova, švestky - Toptaste, Tophit, Topend, Elena, meruňky - Pincot, Big red, Harogem, Bergeron a třešně - Kordie, Regina. Jeho hospodaření se také neodehrává v duchu zásad ekologického zemědělství, spíše integrovaného. Využívají kombinaci chemické a biologické ochrany. Chemická ochrana je užívána jen v případě nutnosti, kdy dojde k rozšíření některých škůdců. Pan Beneš není čistě biovýrobcem a ani do budoucna by jím prý nechtěl být. Podle jeho slov se bio sady nevyplatí. Vše komplikuje nevhodná legislativa. Chtěli by ale splňovat kritéria pro dětskou výživu. V současnosti s ním v jeho podniku pracují tři zaměstnanci, a v sezóně si najímá až 30 brigádníků na sklizení ovoce, nejvíce peckovin.

Pěstováním česneku se začali Erbenovi zabývat před dvaceti lety. Hospodářství však zakoupil již její dědeček v roce 1946. Podařilo se jim též získat pozemky od zemědělského družstva. Jak řekla majitelka, tehdy družstevní pozemky nebyly tolik obhospodařované, poničené umělými hnojivy, ledkem. Oni však chtějí naopak, hnojit přírodně. Paní Erbenová řekla, že přírodě nechtějí pouze brát, ale také dávat, a tak by to mělo být. Česnek se proto na konkrétním místě pěstuje jen jednou za 5 let. Když zrovna není půda osázená česnekem, nechávají ji odpočívat výsevem jetelovin a travin. Chtějí tak zachovat zdravý půdní fond. Česnek pak není tak vyčerpaný, daří se mu i na chudých půdách. V tomto hospodářství dodávají listové prvky, jakožto biologické hnojení. Vždy se snažili být ohleduplní k přírodě a tak se chtějí chovat i do budoucna. Nyní vlastní 13 ha pozemků, z toho 8 ha orné a 5 ha zatravněné půdy. Pěstují 8 odrůd českého česneku, a to Bjetin, Havran, Stanik, LAN, Japo II, Tantal, Dukát a Rusák. Zároveň občas zkouší vypěstovat některé novinky. Ekologickému zemědělství, jak uvedla pěstitelka, se nevěnují, ani by na něj nepřistoupili. Určitá část chemie při pěstování česneku, jak uvedla, je třeba. Vhodné je česnek mořit, což je nutné kvůli houbovým chorobám. Nechávají si svůj česnek též rozborovat, kvůli hád'átku, prý snad jako jediní v naší zemi. „*Příznaky napadení hád'átkem*

*zhoubným se na většině rostlin projevují zjevnými deformacemi listů a cibulí, celkově nižším vzrůstem, kroucením stonku, chlorotickým zjevem, puchýřkovitými skvrnami na listech, duřením, deformacemi a houbovatěním pletiv, praskáním palic, zahníváním napadených pletiv“ [Gaar, 2013]. Do práce se zapojuje celá rodina, někdy jeden, jindy třeba deset lidí, podle potřeby a objemu sklizně.*

Ani Adámkovi nesplňují normy ekologického zemědělství. Jak ale uvedl pan Adámek, z 90 % se chovají ekologicky, nepoužívají pesticidy ani herbicidy. Nezažádali však o registraci u Ministerstva zemědělství. Brání se tomu kvůli přílišné administrativě, která s tím souvisí. Začínali hospodařit v červenci roku 1991, kdy jim bylo navraceno 11 ha restituovaných pozemků zemědělské půdy, s 8 kravami. Nyní vlastní 200 ha pozemků, z toho 50 ha orné půdy. Jejich stádo se skládá ze 110 dojnic a 40 jalovic, obojí plemene česká straka. Na farmě pracuje 12 zaměstnanců, z čehož je rovná polovina zastoupena rodinnými příslušníky. Svoje produkty nemají označeny značkou bio, ani si to nepřejí. Domnívají se, že by vše bylo spojeno s přílišnou byrokracií. Jak řekl pan Adámek, nebylo by možné krmit zvířata kukuřicí, pole hnojit ledkem, plynula by jim z toho omezení pro jejich hospodaření, což nechtějí.

#### **4. 2. 2 Distribuce a prodej produktů**

Prodej produktů či výrobků drobných zemědělců, chovatelů a pěstitelů v Krkonoších a Podkrkonoší se uskutečňuje různými způsoby. Vždy záleží na charakteru zboží jednotlivých producentů, finančních možnostech a vlastnostech jejich produktů.

##### **Prodej ze dvora (přímý prodej)**

Pomocí rozhovorů s drobnými podnikateli jsem zjistila, že nejvíce je rozšířen přímý prodej zboží ze dvora. Každý ze zúčastněných, který mi poskytl rozhovor, uvedl, že své produkty prodává tímto způsobem. Je to pro ně nejjednodušší. Většinou bývají místo bydliště a oblast podnikání hospodářů totožné. Farmář nebo zemědělec se tedy často pohybuje v místě svého hospodaření a může tak prodávat své zboží velkou část dne. Jedná se o možnost, kdy si může být spotřebitel stoprocentně jist, odkud a od koho zboží pochází.

Pan Adámek uvedl, že k této možnosti prodeje byli přivedeni samotným vývojem jejich hospodaření. Jeho matka měla doma malé zahradnictví. Lidé si k nim chodili

kupovat květiny. Viděl, že pomocí přímého prodeje se k nim peníze dostanou ihned. Přímý kontakt se zákazníkem je důležitý, spotřebitel se může na cokoli zeptat a je si jist původem zakoupených mléčných výrobků, jak řekl pan Adámek.

Pan Beneš zmiňuje skutečnost výhodné polohy svých sadů. Lokalita jeho hospodaření se nachází v přímé těsnosti hlavní silnice, spojující významnější města. I z tohoto důvodu se u něho zastavují nejen zákazníci z řad místních občanů, ale také lidé ze vzdálenějších oblastí, těmito místy projíždějící. 60 - 70 % odbytu jeho produkce se uskuteční právě přímým prodejem.

U pana Černého prodeje přímo ze dvora využívají především místní občané. Nakoupit mohou vždy ráno nebo večer, když probíhá dojení krav. Mléko zde zakoupené je nadojené třeba jen několik minut, proto je čerstvé. Další možnost, jak si mohou zákazníci jeho produkt zakoupit, je prodej mléka pomocí automatu - mlékomatu. V současné době vlastní pan Musil dva mlékomaty, a to v městech Jičín a Hořice. Tato alternativa je pro něho výhodná z důvodu, že se nemusí účastnit samotného prodeje. Zabývá se tedy dopravou čerstvého mléka do mlékomatu, případně vyzvednutím neprodaného mléka zpět, a výběru utržené hotovosti. Výhodou pro zákazníky, jak tvrdí sám farmář, je možnost zakoupit si čerstvé mléko v každou denní dobu. Uvedl, že zhruba před čtyřmi lety došlo k velkému boomu odbytu mléka touto formou. Z počátku bylo prodáno okolo 100 litrů mléka denně pomocí mlékomatu v Hořicích, a okolo 200 litrů mléka denně v Jičíně. Poté ale zájem slábl.

Paní Dvořáková má některé ze svých včelích úlů rozestavené v okolí svého domu. Med od nich vyprodukovaný získává pomocí vlastního medometu. Skladuje ho a prodává přímo doma, kde ji mohou zastihnout její zákazníci. Je to pro ni jedna z nejpohodlnějších variant prodeje.

Pro ZD Františkov představuje prodej ze dvora také jednu z možností odbytu jejich výrobků. Zájemci si zde mohou zakoupit bílé i červené kysané zelí, nebo zelí hlávkové, žádným způsobem neupravované. Především si sem však jezdí pro krouhané zelí, které si pak doma sami dochutí a naloží. Varianta přímého prodeje pro tento podnik není zásadní.

Prodej ze dvora je hlavním způsobem odbytu česneku paní Erbenové. Lidé si prý na prodej v určené dny zvykli a jezdí do jejich hospodářství, mnohdy i pravidelně. Jak tvrdí,

lidé mají svého bramboráře, ovocnáře a stejně tak si jezdí k nim pro česnek. Značnou část svých výpěstků posílají zákazníkům na dobírku. Lidé píší své objednávky a pomocí pošty jsou jim zasílány objednané odrůdy česneku v požadovaném množství. Webové stránky Erbenovi zřídili původně proto, aby se lidé dozvěděli co nejvíce informací o česneku. Spotřebitelé však postupem času začali požadovat česnek právě od nich. Tímto se stal web též prodejním kanálem.

### **Farmářské trhy**

Farmářské trhy jsou v posledních letech moderní záležitostí. V současnosti se těší stále větší oblibě. Z mého výzkumu se však tato skutečnost nepotvrdila. Důvody, proč farmáři z okolí mého bydliště na těchto trzích svoje výrobky neprodávají, jsou různé.

V případě pana Černého, který nabízí nepasterované mléko, se jedná o produkt podléhající rychlé zkáze. Tato možnost prodeje je pro něho tedy spíše nevhodná. Na farmářské trhy nejezdí proto, že nevlastní žádný chladič vůz, ve kterém by mohl mléko skladovat, tak také kvůli nedostatku času.

Farma Adámek nabízí výrobky, které jsou tepelně zpracované, s delší dobou trvanlivosti. Jak uvedl majitel farmy, na farmářských trzích však prodávají jen zřídka. Zájem o jejich výrobky je tak vysoký, že nedokáží vyrobit takové množství zboží, především z kapacitních důvodů. Počet krav a s tím spojený objem mléka, ale také prostory provozovny jsou omezené. Tento problém, dá-li se to tak označit, by mohla vyřešit stavba nové mlékárny, kravína a získání více dojnic, jak uvedl majitel.

Paní Dvořáková se několikrát farmářských trhů zúčastnila. K tomuto způsobu prodeje má pozitivní vztah a věří, že jako nová alternativa distribuce potravin k samotným spotřebitelům, mají trhy vysoký potenciál. Činností, kterým se věnuje, je dlouhá řada, proto se svěřila, že na něco podobného jí už bohužel nezbyvá čas. Využívá proto možnosti, které nevyžadují tolik času a přesto zaručují spolehlivě odbyt jejího medu.

### **Bedýnky**

Této, v současné době nové možnosti prodeje především výpěstků či drobných zemědělských výrobků, využívala dříve paní Erbenová se svým mužem. Od prodeje zeleniny opustili kvůli náročnosti celkového procesu. Když pěstují zeleninu ke své potřebě,

nechtějí používat žádné postřiky. Pěstování ve větším množství za účelem prodeje by si však určitou část chemického ošetření žádalo. Vše se jim zdálo časově i finančně náročné. Ne vždy je ideální rok pro pěstování té či oné zeleniny. Ze zkušenosti vědí, že by museli bedýnky distribuovat až do domu spotřebitele, což je pro ně časově velmi náročné. Oba dva mají totiž své stálé zaměstnání. Zeleninu prodávají jako česnek ze dvora jen tehdy, pokud mají přebytek.

## **Obchody**

Je pochopitelné, že podnik jako je zemědělské družstvo, distribuuje svoje produkty prostřednictvím obchodní sítě. V minulosti prodávali zelí přes supermarkety. Tuto spolupráci však ukončili, a svoje výrobky tímto způsobem již nenabízí. Legislativní podmínky se během roku měnily. Tato možnost, jak uvedl pan Fiala, pro ně přestala být ekonomicky výhodná. Nyní většinu své produkce distribuuji do velkoobchodů, odkud se dostává balené kysané zelí přes mezičlánky až ke konečnému spotřebiteli.

Pan Beneš svoje ovoce zatím prostřednictvím žádného obchodu neprodává. V hlavě se mu však rodí myšlenka, založit farmářský obchod. Vše je ale nyní dost nejisté a závislé na spoustě dalších okolností.

Paní Dvořáková vlastní malý obchod s medem a sama zde také prodává. Zájemci si ho mohou zakoupit přímo v obci, kde včelařka žije. Tvrdí, že med je zde velmi oblíbený a jde velmi dobře na odbyt.

Erbenovi distribuuji své výpěstky pouze do dvou prodejen, a to v obci svého hospodaření a jedné vzdálenější. Oba dva obchody jsou uvedeny na jejich webových stránkách. Ze zásady odmítají poskytovat svoje zboží do velkoobchodů i dalších marketů. Přejí si, aby jejich zákazníci byli stoprocentně přesvědčeni, že česnek, který kupují, je přímo od nich. Častokrát se jim stalo a děje se tak i nadále, že překupníci prodávají jiný česnek pod jejich jménem. Jak sama pěstitelka uvádí, inspekce jim nepomůže. Vše trvá příliš dlouho. Než přijede kontrola na daného překupníka, prodává česnek se zfalšovaným původem už zase někde jinde. Jsou prý proti této nekalé praktice téměř bezbranní. Jistotou původu a pravosti odrůd jejich česneku, jak říká pěstitelka, je pouze prodej od nich ze dvora, na dobírku nebo přes zveřejněné prodejce. Jiná možnost zatím neexistuje.

## **Další možnosti**

Eb fruit odbytové družstvo je další možností, prostřednictvím kterého pan Beneš zajišťuje prodej svého ovoce. Uvádí, že je to pro něho velmi výhodná možnost prodeje, která je zároveň i značně pohodlná. Od družstva nakupují i větší společnosti, jako například hotely.

Velmi zajímavou a v naší zemi, troufám si říci zatím neobvyklou možností, je nápad, dle kterého prodává paní Dvořáková svůj med. „Medovou samoobsluhou“ nazývá svůj „obchod“ v lese, v blízkosti jejích úlů. Jedná se o vitrínu s několika sklenicemi medu, u kterých je uvedena cena. Zájemci si zde mohou med sami vyzvednout, vložit požadovanou částku do krabičky s penězi, případně zapsat svoji objednávku do připraveného sešitu.

Hlavním způsobem prodeje a distribuce výrobků farmy Adámkových je rozvoz vlastními dodávkovými vozy. Svoje produkty rozváží zákazníkům až do domu, případně na smluvené místo. V současné době disponují pěti automobily, kterými zásobují zákazníky na různých trasách. Jejich řidiči se pohybují v blízkém okolí například ve městech, jako je Vrchlabí, Hostinné, Nová Paka, Jilemnice a v přilehlých obcích. Jezdí také do vzdálenějších měst, mezi nimiž můžeme jmenovat například Trutnov, Jičín, Jaroměř, Dvůr Králové nad Labem, Lomnici nad Popelkou nebo dokonce Náchod. Ve dnech, kdy si potřebují Adámkovi trochu odpočinout nebo z jiných, mnohdy nahodilých důvodů, své mléko nezpracovávají sami. Odváží ho proto do blízké mlékárny. Této možnosti využívá také pan Černý. Odváží mléko, které převyšuje prodej ze dvora nebo pomocí mlékomatů. Denně objem mléka odvezený do mlékárny činí okolo 1000 až 1400 litrů.

## **Zákazníci**

Zákazníky těchto farmářů a pěstitelů jsou především občané z obcí, kde se jejich hospodářství nacházejí. Stejně tak zde nakupují obyvatelé přilehlých obcí a oblastí těchto regionů. Pan Adámek sdělil, že jeho výrobky nakupují také turisté, díky atraktivní poloze v podhůří našeho nejvyššího pohoří, a cyklisté využívající cyklostezky, vedoucí obcí. Jejich výrobky jsou oblíbené i ve vzdálenějších oblastech, kam je vozí například stávající zákazníci. Ovoce pana Beneše nakupují lidé též ze vzdálenějších míst. Jablka, hrušky, švestky a další ovoce pěstované právě v této oblasti, mají dlouholetou tradici. Výhodou je

mu též příhodná poloha jeho působení. Dalšími zákazníky pana Černého jsou například lidé z Prahy, projíždějící Jičínem do Krkonoš a využívají tak jeho mlékomatu. Kysané zelí ze ZD Františkov je distribuováno do oblastí, jako jsou například Orlické hory, Vysočina, ale také samozřejmě Krkonoše a Podkrkonoší. Klientela paní Dvořákové je mezinárodní. Přátelé a další zákazníci její med, který je velmi oblíbený, rozváží po celém světě. Zmínila například Německo, USA nebo Japonsko. Mnohdy se odbyt pohybuje kolem 30 - 50 kg medu na zákazníka. Díky možnosti zaslání česnekové zásilky kamkoliv po naší zemi, pochází zákazníci paní Erbenové z celé České republiky. Komukoliv, kdo objeví jejich nabídku česneku na internetu a pošle objednávku, rádi zašlou zboží.

#### **4. 2. 3 Preference zákazníků**

V posledních letech se zákazníci mnohem více, než dříve, zajímají o produkty, které nakupují, jak již bylo uvedeno v teoretické části práce. Kvalitativní výzkum, mnou prováděný, toto jednoznačně potvrdil. Zákazníkům již není lhostejné, jaké potraviny konzumují a chtějí o nich vědět co nejvíce.

Spotřebitelé se zajímají především o původ produktu, zda pochází z dané lokality. Důležitá se ukazuje také skutečnost, kdo výrobek vyrobil nebo produkt vypěstoval, z hospodářství koho potravina pochází.

Ani složení výrobku není opomenutelnou položkou na seznamu otázek spotřebitelů. Především lidé žijící zdravě, chtějí znát, z jakých surovin je výrobek vyrobený a neobsahuje-li nezdравé, chemické přísady a pokud ano, tak v jakém množství.

Spotřebitele zajímá také kvalita výrobků, která je jim prokázána například prostřednictvím jednotlivých certifikátů, které zemědělcům byly uděleny. Běžná otázka spotřebitelů se týká čerstvosti potravin, jak dlouho jim ten či onen produkt vydrží a v jakých podmínkách by ho měli skladovat.

Mnohdy zákazníci samotného živnostníka obdivují, zajímají se celkově o jeho hospodaření, úspěchy a výrobní postupy. Častokrát mají zájem, aby jim hospodář svoji činnost co nejvíce přiblížil a pokud možno, ukázal jim svoji provozovnu s názorným výkladem.

Zákazníci pana Černého znají kvalitu jeho mléka velmi dobře. Každý měsíc je totiž podrobena důkladné kontrole, jejíž výsledky neváhá zveřejnit. Je ochotný svým zákazníkům odhalit o produktu cokoli. Mnohdy poskytuje informace, aniž byly vyžádány. Zná dobře svoje zákazníky a pozná, když k němu zavítá někdo nový. Zákazníci se zajímají o složení mléka a jeho kvalitu. Stávající kupující dobře vědí, že na plnotučném mléku se vytvoří po nějaké době vrstva smetany. Je to pro ně určitá záruka kvality. Jak říká farmář, především mladší lidé netuší, že na povrchu mléka se může usadit kvalitní smetana, proto se ptají, zda je mléko v pořádku. Co se týče prodeje mléka v mlékomatech, důležitou informací spotřebitelům je frekvence dovozu čerstvého mléka.

Podle slov pana Adámka se lidé zajímají o informace týkající se jejich výrobků ve velké míře. Nejčastěji se dotazují na složení. Zajímá je například, zda je mléko pasterované, polotučné nebo plnotučné a kolik procent tuku obsahuje. Stejně tak je zajímá tučnost smetany a je-li vhodná též ke šlehání. Podle farmáře je fenoménem posledních dvou let zájem lidí o informace týkající se obsahu konzervantů ve výrobcích, ať už přírodních nebo chemických. Chtějí vědět, jestli marmelády přidávané do jogurtů, které se těší značné oblibě, jsou pouze přírodní či s dodatkem chemických látek. Značná část otázek směřuje k datu spotřeby.

Zájem o svůj regionální produkt pociťuje pan Beneš již několik let. Jak tvrdí, spousta lidí u něho nakupuje ovoce pravidelně. Noví zákazníci sem zavítají častokrát právě kvůli označení výpěstků Podkrkonoší regionální produkt. Podle pana Beneše má tato značka veliký význam. Lidé tak přesně vědí, odkud zboží pochází. Ne vždy je však pro zákazníky rozhodujícím aspektem původ v této oblasti. Jak říká, setkal se již se zákazníky, kteří si přáli zakoupit jablka přímo od něho. Jeho konkurence ve zdejších kraji pěstuje stejné odrůdy ovoce, přesto však někteří zákazníci tvrdí, že jeho jablkům, ale také dalšímu ovoci, se chutí ty ostatní nevyrovnejí. Sám nemá ponětí, jak je toto možné. Prý možná díky poloze sadů na jižním svahu. Pro lidi v dnešní době, jak tvrdí, je důležité, zda bylo ovoce vypěstováno v Čechách a na Moravě. Negativně vidí směrnice, dle kterých se udává původ tam, kde se zboží přebalí, ne místo, kde je sklizeno. Podle jeho názoru je to jasné klamání spotřebitele. Setkává se také s dotazy směřovanými na obsah těžkých kovů, jako například olovo, kadmium nebo rtuť, v ovoci. Velkou skupinu představují zákazníci, kterým ovoce chutná, neřeší tak další skutečnosti a nepotřebují vědět více.



Zákazníci ZD Františkov se zajímají nejvíce o složení kysaného zelí. Toto zelí je vyráběno podle staročeské receptury, kdy jsou do tzv. krouhanky přidávány pouze pepř a sůl. Kysané zelí je živým organismem, složené z dobrých bakterií, které produkují oxid uhličitý. Ten způsobuje nafukování obalu, ve kterém je zelí distribuováno, a následně prodáváno. Je proto nutné přidávat do balení konzervant E223, který tuto činnost potlačí. Právě díky němu vydrží kysané zelí zabalené dva měsíce. Obchodníci, kteří toto zelí prodávají, tlačí na družstvo, aby do balení přidávali větší množství konzervantů. To je pro ně však nepřijatelné. Zákazníci, kteří nejsou spokojeni s dodávaným konzervantem, žádají spíše zelí červené. Do toho nejsou konzervanty přidávány. V červeném zelí totiž nežije tolik mikroorganismů, z důvodu nižšího obsahu cukru, který je jejich potravou, jak uvedl pan Fiala. Lidé se dle vedoucího střediska pana Fialy, řídí především cenou. Cenově orientovaná poptávka dává přednost levnějšímu zboží před kvalitou, lokalitou původu a čímkoliv jiným. V této době, kdy je do Čech dováženo zelí z Polska, se setkávají s nižším odbytem.

Směřující otázky na paní Dvořákovou se týkají vlastností medu, jeho složení, místa původu nebo pro koho je med od jejich včelstev vhodný. Jak sama říká, lidé se značně zajímají, o téměř vše, co se medu, který prodává, týká. Chtějí znát, jaký je rozdíl mezi tmavým a světlým medem. Ačkoli je mnoho zákazníků přesvědčeno předem o koupi medu tmavého, podle informací, které jim paní Fišerová podá, se mnohdy změni jejich kupní rozhodnutí. Světlejší med, produkovaný z nektaru květů, je kvalitnější a výživnější, má větší rozmanitost složení a minerálních látek, jak uvádí včelařka. Na druhou stranu je méně zdravý. Přesto nakonec u zákazníků květový med vítězí. Lidé se také ptají, který med je vhodný pro alergiky. Dotazy se též týkají propolisu nebo masti, které jsou také zákazníkům nabízeny a těší se velké oblibě. Paní Fišerová má své úly ve dvou obcích. Podle zkušeností stálí zákazníci vybírají mezi medem z té či oné vsi, protože v něm shledávají značné rozdíly. Včelařka se setkává také s lidmi, kteří zjišťují informace o její činnosti, jen aby zjistili, jak se o včely stará.

Lidé, kteří poprvé zavítají do hospodářství Erbenových, z pravidla netuší, že existují různé odrůdy česneku. Nechájí si vysvětlit, jaké odrůdy tedy nabízejí. Ptají se na vlastnosti jednotlivých druhů, velikost a počet stroužků, pálivost a pro koho je ten či onen druh vhodný. Nechájí si též podat instrukce ke skladování. Pěstitelka vždy radí skladovat česnek

v síťovaných sáčkách, ve kterých česnek prodává, na suchém a vzdušném místě. Pro zákazníky je též důležitá trvanlivost, která nemůže být nikomu zaručena. V každé domácnosti totiž česnek vydrží různě dlouhou dobu. Záleží na suchu či vlhkosti a proudění vzduchu. Paní Erbenová radí svým zákazníkům, aby vyzkoušeli uskladnit česnek na více místech, a teprve poté zjistí, které je pro jeho uchování nejvhodnější. Díky webovým stránkám, které jsou vyloženě nabyté informacemi, jsou lidé seznámeni s podstatnými skutečnostmi ohledně česneku. Pravidelní zákazníci již mají vybranou svoji oblíbenou odrůdu, jinou nezkouší a nepotřebují tak další informace.

#### **4. 2. 4 Zkušenosti s regionální značkou**

Farmářům a pěstitelům jsem položila několik otázek ohledně jejich zkušeností se značkou udělovanou Asociací regionálních značek, a to Krkonoše originální produkt nebo Podkrkonoší regionální produkt. Jejich výpovědi a názory se dosti shodovaly.

Ocenění výrobků touto značkou s sebou nese určité záruky, které garantuje spotřebiteli, a naopak skutečnosti, které jeho držením farmář získá. Celkově se dá říci, že žádnému podnikateli ocenění značkou neuškodilo. Všichni hovoří spíše o přínosech této certifikace. Častokrát však uvedli, že díky ocenění nemají žádné zásadní výhody, zároveň však nedošlo k razantním změnám v odbytí jejich výrobků.

#### **Získání značky**

Včelařka paní Dvořáková uvedla, že získat ocenění značkou Krkonoše originální produkt, pro ni nebylo vůbec složité. O ocenění sama nežádala, bylo jí nabídnuto. Neuvědomuje si žádné složitosti, které by s tím byly spojeny. Sama Asociace jí tuto značku nabídla. Jak se sama domnívá, bylo žádoucí do tohoto značení v regionu Krkonoš začlenit někoho, kdo vyrábí med. Jelikož tam ještě nikdo takový nebyl, požádali právě ji. Čekala přísné kontroly a zjišťování kvality medu, ke kterým, k jejímu údivu, téměř nedošlo. Byla podrobena obecnému rozhovoru laikem, co se včelařství týká. Etiketa, kterou sama na svoje výrobky navrhla, vznikla jen a pouze z její iniciativy. Nikdo jí to nepřikázal a přitom, jak sama říká, by to tak mělo být. Na samolepce, umístěné na sklenici, je uvedeno, o jaký med se jedná. Dále by zde měl spotřebitel najít informace o včelaři, jeho místo pobytu a kontaktní spojení s ním. Sklenice medu by mimo etiketu ještě měla být

opatřena pečeti, která by neměla být porušena. Jak tvrdí paní Dvořáková, ani jedno z toho se striktně nedodrží, což je podle ní velká škoda.

Získat ocenění Krkonoše originální produkt na mléčné výrobky farmy Adámek, bylo jednoduché. Jak řekl pan Adámek, ocenění jim bylo téměř vnuceno. Jejich výrobky a způsob distribuce mezi zákazníky byly pro asociaci zajímavé a atraktivní, proto je prý oslovili. Ani Adámkovi o značku nežádali, ale od Asociace regionálních značek tuto nabídku přijali.

Zástupcem firmy, která zažádala o udělení certifikace svým výpěstkům, byl pan Beneš. Nenastal žádný problém. Jeho žádost byla záhy vyslyšena. Dokonce, jak sám říká, asociace tento návrh uvítala. Stalo se tak proto, že ovoce, které pěstuje, je dobře známé. Pěstování jablek, hrušek, švestek, ale i meruněk a třešní v této oblasti má dlouholetou tradici. Je známo a panu Karešovi to potvrdil i zástupce komise, že peckoviny od něho z pěstitelství, jsou více sladké, než ovoce konkurence z některých koutů České republiky, ale i ze stejné oblasti. Není proto divu, že právě on se dočkal tohoto ocenění. Oceněny jsou v současnosti jablka, hrušky a švestky. Značku by chtěl do budoucna pan Beneš získat také pro svoje meruňky a třešně.

Dalšími žadateli o udělení ocenění, tentokrát v oblasti Krkonoš, byli Erbenovi. Nápadem zažádat o značku se začali zabývat v zimě v roce 2012. Svoji žádost odeslali na jaře a následně jim byla značka udělena, bez velkých těžkostí. Asociace regionálních značek z jejich rozhodnutí byla nadšená. Shledala jejich přístup k pěstování česneku ojedinělým. Stejně tak jejich hospodaření ocenila agrární komora. Získali pro svůj česnek ocenění Regionální potravina, Výrobek roku libereckého kraje a též Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR. Z posledního, mnou uvedeného ocenění, má paní Erbenová obzvláště radost, jelikož ho sama velmi uznává. Toto označení je podle ní nejdůležitější a nedá se prý srovnávat s národní značkou kvality Klasa. Jak se nechala slyšet, dle českých zákonů výrobek pochází ze země, kde byl přebalen. I takový výrobek může být označen značkou Klasa. Bere to jako podvod. To se u výrobku označeného Český výrobek garantováno Potravinářskou komorou ČR, prý stát nemůže. Není divu, jak uvedla paní Erbenová, že česnek jimi pěstovaný, se pyšní tolika oceněními. Je prý oceněný právem, kvůli svému zaručenému původu a složení, které potvrzují jednotlivé rozборы česneku.

Mlékař pan Černý též neshledal žádné těžkosti s udělením ocenění na mléko od svých dojníc. Značka Podkrkonoší regionální produkt mu byla udělena po žádosti, kterou podal přes obecní úřad. Pomohla mu s tím také místní akční skupina Podchlumí ze stejnojmenného mikroregionu, jehož je obec, v níž pan Černý hospodaří, součástí. Asociace regionálních značek jeho žádost velmi uvítala. Bylo prý žádoucí, aby zde byl oceněn mlékař a skladba oceněných drobných hospodářů tak byla různorodá.

Vedoucí střediska výroby kysaného zelí pan Fiala uvedl, že podle jeho názoru získat ocenění od Asociace regionálních značek není vůbec náročné. Prý ho může získat každý, kdo vyrábí a prodává zemědělské produkty či výrobky, a je místní. Důvodem zapojení právě tohoto družstva, byla nejspíš dlouholetá tradice pěstování zelí a výroby zelí kysaného. Žádost o udělení ocenění zaslalo družstvo samo.

### **Vyšší odbyt zboží díky značce**

Vyššího odbytu kysaného ani krouhaného zelí, jak uvedl pan Fiala, se ZD Františkov nedostalo. S uděleným oceněním Podkrkonoší regionální produkt nezaznamenali, že by přijíždělo více zákazníků a nakupovali zelí ve větším množství. Jen málokdy se setkal s tím, že někteří ze současných zákazníků si povšimli loga vytištěného na obalu. Můžeme tedy říci, že odbyt zelí před oceněním regionální značkou a nyní, je pořád stejný.

Panu Černému, jak se nechal slyšet, ocenění danou značkou nepomohlo ani neuškodilo. Zaznamenal skutečnost, že jejich mléko bylo prezentováno pod danou značkou v letácích, přesto však bez výrazného efektu.

Paní Dvořáková také nepocítila změnu ve velikosti odbytu své produkce medu. Jak sama říká, kdyby prodávala třikrát tolik medu, pravděpodobně by se prodal. Již teď poptávka po jejich medu převyšuje nabídku, kterou jsou schopni vyprodukovat. Aby se med prodal, není pro ni důležité mít na něj nějaké ocenění. Lidé se o jejich produktech informují navzájem. Její med má již takový věhlas a tolik zákazníků od nás i ze světa, že nepotřebuje další potvrzení kvality.

Na farmě pana Adámka nedošlo ke změně velikosti odbytu po udělení ocenění Krkonoše originální produkt. Farma prý prosperovala i dříve. K rozvoji docházelo v dobách před získáním značky i v současnosti. Podle farmáře není možné přesně říci,

jestli současný rozvoj je zásluhou vlastnictví ocenění nebo ne. Značky si prý samozřejmě váží a věří, ocenění s sebou nese určitou prestiž. Jejich výrobky šly dobře na odbyt i v dřívějších dobách a nyní tomu není jinak. Uvažují o zvětšení provozovny, rozšíření stáda, jelikož jsou si vědomi, že nedokáží uspokojit všechny zákazníky, kteří mají o jejich produkty zájem.

Vyšší odbyt česneku v hospodářství Erbenových, nebyl zaznamenán. Značka Krkonoše originální produkt podle pěstitelky spíše upevňuje důvěru jejich zákazníků. Lidé pak více věří, že se jedná o opravdu poctivý česnek, jehož kvalita je státem kontrolována. Tento fakt jim dokládají i další ocenění, kterých se rostlina s blahodárnými účinky dočkala.

Jediným dotazovaným, kterému značka Podkrkonoší regionální produkt, značně pomohla k vyššímu odbytu, je pan Beneš. Tvrdí, že zákazníci se na značku dívají, respektují a věří jí. Na farmářských trzích, na které dodává svoje ovoce a prodává ho prostřednictvím osvědčených obchodníků, zákazníci tuto značku, ale i další podobné, přímo vyžadují. Zboží s takovým oceněním, jak říká pan Beneš, je atraktivní a mnohem prodejnější. Sám potvrdil, že lidi poslední dobou mění své nákupní a s tím související stravovací zvyklosti, a více se zajímají o kvalitu a původ zboží. Existuje stále více a více zákazníků, kteří vyžadují potraviny vypěstované či vyrobené v České republice. Nechtějí nakupovat zboží dovážené z cizích zemí. Záleží jim také na podpoře místních zemědělců.

### **Přínosy udělení značky na zemědělské produkty a výrobky**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, výrobky nesoucí označení regionální značkou poskytují farmářům, pěstitelům a drobným výrobcům některé přínosy. Ať už se jedná v první řadě o vyšší propagaci jejich produktů, tak je také nutné zmínit výhodu záruky kvality oproti konkurenci, která ocenění nemá. V neposlední řadě je možné získat kontakty na hospodáře zabývající se podobnou činností a možnost vzájemné spolupráce.

Pěstitelé česneku Erbenovi si jsou vědomi skutečnosti, že jednotlivá ocenění jsou jim prospěšná. Jak pěstitelka uvádí, ministerstvo zemědělství spolu s agrární komorou vydávají nejrůznější propagační materiály, především v podobě letáků. Neopomenutelná je též propagace na webových stránkách těchto organizací. Veškerá propagace je placena státem, takže pěstitelé finančně nezatěžuje, jak uvedla.

Pan Černý není přesně obeznámen, jakým způsobem dochází k propagování jejich hospodářství a kravského mléka. Je si vědom skutečnosti, že se objevuje na webových stránkách Asociace regionálních značek, kde se mohou zájemci něco málo dozvědět o jeho činnosti a získat na něho kontakt. Nespatřuje ale žádný větší efekt v tom, že mu byla značka Podkrkonoší regionální produkt udělena.

Obchod, kde pan Beneš prodává svoje ovoce, je zaveden již dlouhá léta. Lidé se sem vrací, takže může říci, že má stálou klientelu. Jak se ale domnívá, právě díky ocenění značkou Podkrkonoší regionální produkt, jsou jeho výpěstky lépe propagovány. Díky zastoupení na webových stránkách asociace jsou lidé více informováni. Možná právě díky této propagaci, jak říká pan Beneš, pochází jeho zákazníci i z dalších oblastí, jako jsou například Krkonoše, Jizerské hory nebo hlavní město Praha. Jako výhodu, kterou mu udělené ocenění přináší, uvádí jednoznačně větší propagaci a s tím spojenou informovanost stávajících, a též potenciálních zákazníků.

Včelařka paní Dvořáková uvedla, že ocenění regionální značkou přináší zboží určitou exkluzivitu, která je výhodou jak pro samotného podnikatele, tak také pro oblast, odkud oceněné zboží pochází. V případě pořádání různorodých akcí a událostí na krajské úrovni, je prý často žádáno o účast farmářů a dalších drobných řemeslníků právě s tímto oceněním. Dále uvedla, že asociace vydává brožuru, která je propagačním materiálem. Lidé v ní naleznou oceněné produkty. Sama ale přiznala, že na základě informací z této brožury k ní zatím nikdo pro med nepřišel. Noví zákazníci přicházejí přímo do obchodu, anebo ochutnali jejich med od někoho známého. Často se ozývají na základě kontaktu, který je uveden na sklenici, ve které je med prodáván. Etiketou na sklenici medu zákazníci velmi oceňují, neboť jim přináší potřebné informace. Líbí se jim také citáty, které paní Dvořáková sama vymýšlí a zdobí jimi sklenice. Paní Dvořáková říká, že mít ocenění je výhodné, avšak člověk se přesto musí sám snažit.

Pan Adámek přiznal, že před lety netušil, že něco jako ocenění značící regionální produkt vůbec existuje. Ocenění však uvítal s otevřenou náručí, jelikož v něm spatřuje jakousi férovost vůči zákazníkům. Těší ho, že lidé tak mohou získat záruku původu dané potraviny, což je podle jeho slov velmi důležité. Je rád, že něco takového funguje a přeje si, aby se tento fenomén i nadále rozvíjel. Výhodou pro něho, jak uvedl, je v každém případě propagace na internetu. Lidé, kteří se zajímají o produkty z konkrétních regionů, si

mohou touto cestou najít i jeho výrobky z farmy, to je pro něho velmi přínosné. Farmář se též zmínil o možnosti účasti na různých schůzích asociace, kde probíhají časté diskuse, při kterých má možnost se vyjádřit. Přes pracovní vytíženost, kterou hospodaření na farmě obnáší, se však on, ani jeho synové podobných událostí téměř neúčastní.

Pan Fiala ze ZD Františkov si není vědom žádných přínosů, které by plynuly z označení jejich výrobků značkou Podkrkonoší regionální produkt. Nepovažuje toto označení za klíčové. Zelí pěstované v této oblasti má dlouholetou tradici, díky které k nim zákazníci přijíždějí opakovaně, jak z okolí, tak také ze vzdálenějších míst v České republice. Kvalitě produktů, jak sám tvrdí, věří zákazníci právě pro léty nabyté zkušenosti místních pěstitelů.

#### **4. 2. 5 Formy propagace produkce zemědělců**

*„Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení propagovaného fenoménu v obecnou známost“* [Management Mania, 2013]. Existuje spoustu možností, jak svoje výrobky uvést ve známost široké veřejnosti. Každá z forem propagace působí jinak a zasahuje různé cílové skupiny zákazníků. V této části práce se pokusím zjistit, jak svoje zboží propagují drobní zemědělci.

Nejvíce zákazníků objeví informace o pěstovaném a prodávaném ovoci pana Beneše na internetu. Jak sám říká, je to médium, které zasahuje v této době do života většiny lidí, proto není divu, že prostřednictvím internetu se o něm dozvídají stále noví potenciální zákazníci. Mohou navštívit přímo jeho webové stránky nebo zjistit více z několika dalších webových stránek, na kterých se o něm a jeho ovoci píše. Pan Beneš zmínil především webové stránky Živéfirmy.cz. Jedná se o portál, který disponuje databází více jak 350 000 kontaktů na firmy působící v různých oblastech z celé České republiky [Živéfirmy.cz, 2014]. Stejně tak uvedl webové stránky Axigon. *„Axigon je podnikatelská nákupní aliance, která malým a středním podnikatelům pomáhá efektivně snížit provozní náklady a získat nové zakázky“* [Axigon, 2014]. Motoristé projíždějící obcí, ve které má své pěstitelství i obchod, si mohou povšimnout poutačů u místní komunikace, které jsou takřka nepřehlédnutelné. Jako regionální propagace mu slouží zviditelnění pomocí kulturního domu v obci jeho bydliště. Jedná se o plakáty apod. Další formy propagace se pěstiteli

zdají zbytečné. Má pocit, že se o jeho firmě dostatečně ví a není proto nutné se už jinak zviditelňovat.

Největší užitek, co se propagace týká, paní Dvořákové přináší její vlastnoručně vyráběné etikety. Lidé si je dosti pamatují a její med podle nich spolehlivě poznají. Včelařka se kdysi pokusila vytvořit vlastní webové stránky, které jsou doposud nedodělané. Domnívá se, že ty jim žádný větší efekt nepřináší. Na internetu ji zákazníci mohou nalézt a zjistit některé informace pomocí profilu na sociální síti. Lidé se o medu od ní mohou dozvědět také prostřednictvím malého obchodu, který provozuje. Prodává zde všechny druhy medu, které vyprodukuje její včelstva a též je zde propaguje pomocí plakátů. Občas zavítá na prodejní akce, na které je pozvána, jako jsou například farmářské trhy nebo slavnosti. Ani nálepky na automobilu včelařky nezůstávají bez povšimnutí, spíše naopak. Jak sama říká, bere tuto formu propagace jako pojízdnou reklamu. Lidé ji zastavují a na med se vyptávají. Pro všechny případy vozí několik sklenic medu vždy s sebou, což se jí mnohdy vyplatí.

Důležitou roli v oblasti propagace česneku paní Erbenové hrají jejich webové stránky. Jak jsem se mohla sama přesvědčit, jsou dobře zpracované a zákazníci zde naleznou velké množství informací. Dozvědí se například, jaké odrůdy česneku pěstují, jakým způsobem je česnek prodáván, možnosti objednání a praktické recepty na jeho uskladnění. Z těchto stránek číší přesvědčení pěstitelů o kvalitě jimi pěstovaných odrůd a správnosti jejich činnosti, která je založená na poctivém přístupu k zákazníkům a šetrnosti k životnímu prostředí [Český česnek, 2011]. Jak uvedla paní Erbenová, jejich webové stránky se těší stále větší návštěvnosti, což pro ně v praxi znamená více nových zákazníků. Pomocí elektronické pošty nebo telefonicky se lidé s pěstitelkou radí, ať už o výběru správné odrůdy, tak také o uskladnění česneku v jejich domácnosti. Tímto dochází také k rozšíření prodeje přes dobírku. Pěstitelé objednané zboží zabalí do balíků a pomocí České pošty zasílají spotřebitelům přímo do jejich domácností. Tuto možnost paní Erbenová hodnotí jako velice výhodnou. Zákazníci jsou ochotni připlatit si za poštovné, v rámci úspory času a paliva při samovolném odkoupení česneku od pěstitelů přímo ze dvora. Další, občasnou formou propagace, jsou média. Do jejich hospodářství nepravidelně přijíždí pracovníci z redakce novin a časopisů, kterým poskytují rozhovory za účelem sepsání článků o jejich podnikání. Tento mediální tlak vyvolává diskuze mezi lidmi, radí se



navzájem, vypráví si o propagovaném produktu a přichází stále ve větším počtu. Jak se nechala pěstitelka slyšet, jiné druhy propagace a další zviditelnění již nepotřebují. Skvělou propagaci jim zajišťují spokojení současní zákazníci. Lidé se sem rádi vrací a svoji zkušenost s těmito produkty si sdělují navzájem. Takto se sem dostávají další a další zákazníci, zvědaví a chtiví vyzkoušet ověřený český česnek z tohoto pěstitelství. Paní Erbenová si je dobře vědoma toho, že dobré jméno se dá zkazit vždycky, získá se však pouze na základě výborné kvality.

Propagací pana Černého jsou poutače u silnic, které upozorňují na prodej čerstvého mléka přímo od chovatele. Tento druh propagace je cílen především na motoristy, projíždějící místy poblíž jeho hospodářství. Výhodou je poloha kravína v blízkosti hlavní silnice na frekventovaném spojení dvou měst. Stejně, jako paní Erbenová, i jeho hospodářství je občas zmiňováno v tisku. Poskytuje novinářům rozhovory, které si lidé v novinách mohou přečíst. Jindy je o něm sepsán článek. Využívá tak formu propagace, která je pro něho bezplatná. Další zviditelnění představují přímo dva mlékomaty, umístěné ve dvou okolních městech, které pan Černý vlastní. Nejen, že si zde lidé mohou pohodlně nakoupit mléko, ale také zjistit informace o hospodáři a mléku samotném. Především mlékomat umístěný na hlavní ulici v Jičíně nelze téměř minout bez povšimnutí. Automat v Jičíně byl umístěn a uveden v provoz před zhruba třemi lety, automat v Hořicích ještě o rok dříve.

ZD Františkov využívá propagace pomocí svých webových stránek. Zákazníci se zde mohou dočíst o výrobcích, které si mohou zakoupit, jak je zelí baleno, jakým způsobem se zpracovává, ocenění, která získalo, a samozřejmě kontakt s mapou, jak se do provozovny mohou dostat. Jak uvedl pan Fiala, jedná se o nejúčinnější způsob propagace, kterým v této době disponují a pomocí kterého se dostanou jejich výrobky do nejširšího povědomí zákazníků [Dobrovodské kysané zelí, 2014]. Dalšího zviditelnění na internetu se jejich kysanému zelí dostává na webových stránkách Potravina a potravinář roku Královéhradeckého kraje. O vítězi rozhodují přímo sami spotřebitelé pomocí hlasování [Potravina a potravinář roku 2014 Královéhradeckého kraje, 2014]. „*Soutěž je vyhlašována za účelem propagace místních zemědělských a potravinářských výrobků. Tato propagace má regionům přispět a pomoci k udržení tradic, podpoře zaměstnanosti, ekonomickému růstu, zvýšení povědomí místních spotřebitelů i turistů, apod. Logo Potravina a potravinář*

*Královéhradeckého kraje bude mít možnost užívat vítěz na oceněném výrobku“* [Potravina a potravinář roku 2014 Královéhradeckého kraje, 2014]. Pan Fiala bere tuto soutěž jako bezplatnou formu propagace celého podniku a jeho produktů. Dalšího zviditelnění dosahují pomocí reklamního spotu, který běží v obchodní síti Terno. Samozřejmě lidem projíždějícím v oblasti, kde se podnik nachází, nemohou uniknout reklamní poutače, upozorňující na možnost zakoupit si kysané i krouhané zelí.

Také rodinná farma pana Adámka disponuje svými vlastními webovými stránkami. Majitelé se je snaží co nejčastěji aktualizovat, aby se zde zákazníci mohli dozvědět podstatné informace. Je z nich možné vyčíst, jaké výrobky farma svým zákazníkům nabízí, stejně tak jako informace o rozvozových trasách, které uskutečňují řidiči rozvozovými automobily konkrétní dny v týdnu. Jsou zde uvedeny i kontakty na jednotlivé řidiče, aby se zákazníci mohli přesně domluvit na čase a místě nákupu mléčných výrobků. Svůj profil mají také na jedné ze sociálních sítí, kde jim mohou zákazníci klást dotazy a případně psát objednávky výrobků. Dále farma vydává papírové letáky, které si mohou zákazníci vzít přímo u prodejního okénka, nebo na různých dalších místech, kam je majitelé distribuují. Účinnou propagací jsou jim také jednotlivé rozvozové vozy s logem farmy, které se pohybují v blízkém i vzdálenějším okolí a může je tak spatřit značná část veřejnosti. Na automobilech je uveden kontakt na farmáře. Výrobky si mohou zakoupit a další informace dozvědět přímo od řidiče, jak uvedl pan Adámek. Podle něho velkého zviditelnění a získání nových zákazníků mléka a mléčných výrobků docílili pomocí farmářských slavností, které pořádali již třikrát. Lidé se tak mohli dozvědět, jakým způsobem Adámkovi podnikají, na vlastní oči vidět kravín a jejich dojnice, dojírnu a stroje, které jim ulehčují práci na poli. Vše probíhalo v příjemné atmosféře se spoustou zábavy pro děti. Velké návštěvnosti se těšily všechny tři akce, s výzvou mnoha návštěvníků k pořádání dalších. Dále se hospodář nechal slyšet, že zřídka kdy svoji firmu propagují pomocí různých farmářských trhů či slavností, na které jsou zváni v blízkém okolí a některých dalších krajích České republiky. Několikrát se setkali se zájmem různých novin a časopisů, které na základě rozhovoru s majiteli farmy, napsali do svých periodik články. I pan Adámek, podobně jako paní Erbenová, vidí veliký přínos v propagování jejich výrobků samotnými zákazníky. Lidé prý nejvíce důvěřují svým přátelům a známým, dávají na jejich doporučení a zkouší tak výrobky této farmy. Pracovníci farmy se tak snaží co nejvíce svým

zákazníkům vyhovět, nezklamat je a dát jim vždy něco navíc, protože jen spokojený zákazník se rád vrací.

Na základě rozhovorů s jednotlivými zemědělci a pěstiteli jsem zjistila, že nejvíce zastoupenou formou propagace je v každém případě ta pomocí internetu. Zasahuje nejširší veřejnost a nevyžaduje příliš vysoké náklady. Nedisponuje-li podnikatel přímo vlastními webovými stránkami, je možné se o něm dozvědět na jiných stránkách. Nejčastější a také nejvěrohodnější propagací je nákup přímo od samotného zemědělce či pěstitele, s ústním doplněním informací, které zákazníka zajímají. Zde si mohou být spotřebitelé jisti zárukou původu, čerstvosti a podobně, přímo u farmáře nakoupených produktů. Důležitou roli v propagování zemědělských a potravinářských výrobků drobných pěstitelů hrají i další média, jako například noviny a časopisy, prostřednictvím kterých se o nich mohou lidé dočíst.

Neopomenutelnou formou propagace, která je využívána, je osobní prezentace na různých akcích, jako jsou například farmářské slavnosti, trhy nebo jiné drobné prodejní akce. Jak bylo již několikrát zmíněno, podstatnou roli zde hraje ústní předávání informací z občana na občana. Lidé věří spíše někomu, koho dobře znají, než jakémukoliv jinému typu propagace. Další formy, o kterých jsem se dozvěděla, jsou například plakáty, poutače a letáky či vlastnoručně navrhované etikety. Dále se pak může jednat o propagaci pomocí obchodu, kde jsou tyto výrobky prodávány, pohyblivá propagace na automobilech či informace na prodejním automatu. Celkově vidíme, že v případě drobných podnikatelů jsou používány různé druhy propagace. Nejvíce je však volena ta s nízkými nebo nulovými náklady.

#### **4. 2. 6 Budoucnost a hlavní problémy bránící dalšímu rozvoji**

Pan Černý je velmi nespokojen s přístupem českého státu k zemědělcům. Rozvinuté státy prý mají výhodnější podmínky. Zemědělci se tam těší mnohem vyššímu uznání. V České republice tomu podle něho bohužel tak není. Zahraniční dodavatelé sem vozí cizí výrobky. Potravinové výrobky sem dovážené jsou nekvalitní. U nás je trend nakupovat levně a nezajímat se příliš o kvalitu zboží. Pan Černý doufá, že se postupně změní zvyklosti našich občanů. Budou nakupovat raději méně, ale kvalitně. V současnosti je podle něho na českou potravinu nahlíženo jako na špatnou, a naopak, cizí výrobky jsou zde podporovány, což

není vůbec správné. Tvrdí, že náš stát nechrání českého zemědělece. Dochází zde k podvodům týkajících se původu potravin. Běžně se stává, že například maso označené jako české, pochází ve skutečnosti z Polska. Polské potraviny jsou nepřilíš kvalitní. Paradoxně toto nekvalitní zboží je mnohem více propagováno. Hrozbu pro jeho hospodaření představuje zrušení mléčných kvót, ke kterému má dojít. Tyto kvóty fungují jako regulační opatření, ochraňují produkci mléka v každém státě. Farmáře by tak již sice nemělo nic omezovat, přesto se však obává, že v souvislosti s vyšší nabídkou mléčné produkce na trhu bude docházet k poklesu výkupních cen mléka. Jak sám hospodář říká, státy západní Evropy podporují chovatele krav dotacemi, proto mohou prodávat mléko za nižší ceny než chovatelé v Čechách. Obává se proto dovozu zahraničního mléka do Čech a tím ztráty svých zákazníků. Před dvěma lety stagnovalo mléko na 6,50 Kč za litr. Již před pěti lety zvažoval, zda by měl ve svém hospodaření pokračovat dál. Říká, že tato částka je opravdu malá. Žádné zvýhodnění pro něho neplyne. Dotace obdrží pouze na plochu pozemků. Jak sám říká, stejné dotace získávají také pěstitelé, kteří práci na poli stráví mnohem méně času, než on. Nelíbí se mu přístup k hospodaření a špatné nakládání s půdou. Stále více a více půdy je zastavováno, takže zemědělské plochy ubývá. Pan Černý tvrdí, že vše omezuje přílišná byrokracie. O praktických záležitostech rozhodují úředníci, kteří plně nerozumí dané problematice. Neustále je na něho kladen tlak prostřednictvím kontrol. Podpora je velmi nízká, vše je proto velmi složité. Jeho podnikatelský záměr prodávat syrové mléko, se setkává s četnými komplikacemi. Dříve nebylo možné nepasterované mléko prodávat. V současnosti je to v České republice povoleno. Přesto jsou podmínky pro prodej syrového mléka náročné. Problémy se také týkaly provozování mlékomatů. Jak sám hospodář říká, kvůli vysokým pořizovacím nákladům, ale také složitým úředním podmínkám, neusilují o provozování dalšího automatu. Vše je svázáno hygienickými, provozními a sanitačními předpisy a mnoho dalšími komplikacemi. Přesto vše se pan Černý snaží naplno věnovat svému hospodaření a doufá v lepší budoucnost.

Pěstitelé Erbenovi mají velké plány do budoucna. Rádi by postupně zrekonstruovali hospodářství. Vlastní starou roubenou stavbu, která postupně chátrá. Již v současné době si nechávají architektem zpracovat projekt. Ze staré budovy by zde chtěli vybudovat nové roubené stavení, které by bylo zázemím jejich hospodaření. Jak řekla pěstitelka, stavba by mimo jiné sloužila jako skladovací, dobře klimatizovaný prostor pro jejich každoroční úrodu. Dále by se zde nacházel obchod, kde by prodávali svůj česnek a případně další

zeleninu. Nápad, který považuji za zajímavý, je vytvořit z této budovy tzv. česnekovou chaloupku a muzeum. Jak se nechala slyšet paní Erbenová, česnek je plodina, která potřebuje značnou osvětlu. Z vlastní zkušenosti ví, že lidé se o česnek velmi zajímají, chtějí vidět sklizeň, což by bylo umožněno pomocí obrazovek instalovaných v muzeu. Vše by chtěli lépe zabezpečit. Již několikrát se setkali se zloději své úrody. Celý tento projekt je však postaven na otázce dotací. Bez nich by totiž většinu z něj nemohli uskutečnit. Nyní čekají na finance z EU. Jak říká pěstitelka, realizovat tento plán v rámci rozvoje a obnovy venkova, by bylo určitě možné. Čekají však, jestli bude projekt natolik zajímavý, aby byl vybrán a oni tak mohli načerpat peníze na jeho uskutečnění. Nevyzpytatelnou hrozbou je pěstitelům prý především počasí. Deštivé počasí, ani velká sucha česneku neprospívají. Jejich pole se nacházejí ve svahu. Vybudovat tam závlahový systém je značně finančně náročné. To by bylo by se dalo zvládnout pouze s pomocí dotace. Jak tvrdí pěstitelka, česneku je nutné se dosti věnovat. Pokud bude mít rodina síly v tomto hospodaření i nadále pokračovat, jejich projekt bude schválen a budou jim tak poskytnuty dotace ze strany EU, vidí jejich budoucnost velmi slibně.

Také pan Beneš má různé plány, jak dále pokračovat ve svém hospodaření. Jako odbytiště pro své ovoce by chtěl vystavět farmářský obchod v některých blízkých českých horách, jako jsou například Krkonoše nebo Jizerské hory. Toto by bylo podmíněno spoluúčastí dalších regionálních prodejců. Záleželo by na domluvě všech, kde a jakým způsobem by byl obchod realizován. Jak se nechal pěstitel slyšet, vše by bylo náročné a závislé na finančních dotacích. Obává se, že český národ není takový patriot, aby se zaměřoval na nákup u drobných pěstitelů. Lidé nakupují spíše v obchodních řetězcích a jsou orientováni na nízkou cenu zboží bez výrazného zájmu o kvalitu. Tvrdí, že okolní státy kladou větší důraz na regionální produkci. Bylo by proto podle něho žádoucí, aby tyto produkty byly ve větší míře nabízeny lidem, více propagovány například na farmářských trzích, aby se zde rozvíjelo vlastenecké cítění a lidé chtěli podporovat lokální producenty. Porovnává státní podporu pěstitelů v jiných státech a tu českou. Například polští zemědělci se těší velkému zvýhodnění, oproti těm českým. Tamní pěstitelé si mohou dovolit nižší náklady díky dotacím na zelenou naftu, nižší DPH, menším cenám za různé přípravky apod. V Rakousku a Německu jsou zemědělci podporováni regionálními vládami. On se s velkou podporou v místě jeho hospodaření, v Královéhradeckém kraji, nesetkal. Lepší podmínky mají kraje jako je například Moravsko-slezský nebo Jihomoravský, kvůli

rozšířenému vinařství. Zde je prý více dotován průmysl. Jeho obavy jsou jak přírodního, tak také finančního rázu. Pokud bude přát počasí, bude velká úroda a dokáží ji dobře prodat, bude spokojen. V současnosti čerpá určité dotace a přál by si, aby tomu tak bylo i do budoucna. Nelíbí se mu však systém, kdy je nutné nejdříve projekty financovat, pak teprve čerpat dotace. Je proto nutné žádat o úvěry, leasing apod. Dalším jeho plánem je pěstování růže šípkové. Tímto projektem se již zabývá Výzkumný ústav ovocnářský v Holovousích. Tuto rostlinu by chtěl sázet do řádků a sklízet mechanizovaně. Její dužina se používá k výrobě marmelády nebo na sušení, semínko na lisování růžového oleje. Dále by chtěl sušit veškeré druhy ovoce, které pěstuje, především meruňky a jablečnou odrůdu opál. Na trhu chybí třešňová a švestková povidla, jak říká, proto by rád tuto mezeru vyplnil a začal povidla sám vyrábět. Oříšky z pecek meruněk jsou vhodné k lisování meruňkového oleje, který má slibnou budoucnost ve zdravotnictví, díky svým protirakovinovým účinkům. Dalším jeho plánem je převzetí výroby moštů, které se doposud věnují jeho příbuzní, které chtějí tuto činnost ukončit.

Pan Fiala ze ZD Františkov vidí jako hlavní problém dovážené substituty ze zahraničí. V posledních letech se do České republiky dováží čím dál více zboží ze sousedního Polska. Není tomu jinak, ani co se zelí týká. Tamní zelí se zde prodává levněji, na což reaguje zdejší poptávka větším nákupem. Dochází k nižšímu odbytu zdejších produktů, a aby byly prodány, musí být zlevňovány. Jak uvedl pan Fiala, letošní rok byl velmi slabý, ne z přírodního hlediska, ale co se odbytu jejich kysaného zelí týká. Ačkoli svoje zboží byli donuceni zlevnit, byl jeho odbyt neobvykle nízký. Nejvíce se tedy obávají levného dováženého zboží. V roce 2012 získali přes IPZ z programu Leader ČR a programu Obnova venkova finanční dotaci na dvě baličky. I v budoucnosti by rádi zažádali o finance na další vybavení firmy. I zde je jasně vidět, že veškerá činnost podniku se bude odvíjet podle finančních injekcí od státu, popřípadě z EU.

Jedním z plánů paní Dvořákové, je začít vyrábět plástečkový med. Jedná se o med, kdy včelař vloží do úlu připravenou mřížku, na kterou včely vystaví vosk a zanesou ho medem. Med se poté prodává v krabičce a jí se dohromady s voskem, který se žvýká a následně vyplivne, jak vypráví včelařka. Pořizovací náklady ke včelařství jsou velmi vysoké. Včelař potřebuje úly, včelstva, vosk, krmivo a léčiva pro včely. Paní Dvořáková to bere jako aspekt bránící k dalšímu rozvoji. Další její činností je chov ovcí. Ohrazuje se

proti českým zákonům, omezujícím české hospodáře. Tvrdí, že česká pravidla jdou mnohdy proti přirozenému chodu přírody. Nelze přistupovat stejně k hospodářům v horách jako v nížině. Bohužel jsou pro oboje vytvořeny stejné tabulky a není přihlíženo k poloze hospodaření. Například, co se otav týká, v horských oblastech se již druhé trávy nesečou, protože už není taková úrodnost. Po posečení se plocha nechá vypásat dobyt看em. Vše je prý spojeno s velkou měrou byrokracie, kdy musí hospodáři stále něco dokazovat. Doufá, že do budoucna budou české zákony rozumně upraveny ve prospěch znevýhodněných horských oblastí a hospodaření v nich. Pro ni i jejího muže je včelaření a chov ovcí dodatečným příjmem. Jak ale paní Dvořáková říká, pokud se někdo hospodařením živí, jsou dotace existenčně nutné. Byli by rádi, kdyby si mohli pořídit více pozemků k hospodaření, získali by tak větší a lepší zázemí. Tvrdí, že dotační mechanismus je natolik složitý, že se lidé do žádání o podporu raději vůbec nepouští. Dotační politika je prý nastavena nesprávným směrem. V případě malého hospodářství dostává hospodář nízkou dotaci, která mu zpravidla nestačí. Skoupí-li někdo další pozemky okolo jeho hospodářství, získává dotace vlastník. Mnohdy však není vlastník schopen se o zemědělskou půdu starat, proto si ji nechává posekat a jinak obhospodařovat hospodářem z blízkého okolí. Jak říká paní Dvořáková, vhodné by bylo, aby finanční dotaci v tomto případě nezískával vlastník, ale zemědělec. Smysl jejich hospodaření vidí v tom, že tak mohou částečně čerpat sami ze svých zdrojů. Jsou tak méně závislí na obchodní síti a bez včel si již svůj život nedokáží představit.

Adámkovi by rádi svoje hospodářství zvětšili a modernizovali. V současnosti se potýkají s nedostatkem mléka, ale také místa. Prostory na ustájení svých dojnic mají zaplněné. Zájem o jejich mléko a mléčné výrobky se stále zvětšuje. Jak říká pan Adámek, bylo by žádoucí rozšířit stádo, což by vyžadovalo také zvětšení kravína. S tím souvisí i rozšíření mlékárny, jejíž zázemí je již v této době nedostačující. Postupně se budují nové prostory mlékárny. Vše ale dlouho trvá, nejde to skokem. Každý rok do něčeho investují a nakupuje se vždy něco nového. Mají nedostatečný kapitál. Peníze není možné sehnat ze dne na den, jak uvedl pan Adámek. Farmář si však klade otázku, zda je vhodné opravdu své hospodářství zvětšovat a do jaké míry. Přemýšlí nad tím, kde je vlastně nějaká hranice. Každý den zpracují přibližně 400 litrů mléka, i více. Z tohoto množství mají vysoké výnosy a jejich výrobky jsou velmi kvalitní. Dokázali by dostat této kvality i při zpracování většího množství mléka? Usilují o správné logistické uspořádání farmy,

jednodušší chod, chtějí vše spíše modernizovat a plně automatizovat. I Adámkovi se potýkají s přílišnou administrativou a byrokracií, která jim komplikuje jejich podnikání. Svoji vizi do budoucna vidí přesto velmi optimisticky. Věří, že poslání, které jejich farma naplňuje je žádoucí, lidé si začínají uvědomovat důležitost nákupu produktů z místních oblastí a s tím spojenou podporu regionálním výrobcům.



## 5 VÝSLEDKY A DISKUSE

Do svého výzkumu jsem zapojila farmáře či pěstitele různého zaměření své činnosti, s cílem získat různorodé výsledky. Nikdo z nich není ve svém oboru žádným nováčkem. Většina hospodářů započala svoji činnost na počátku 90. let 20. století, někteří dokonce i dříve. Mnohdy navázali na tradici hospodaření své rodiny nebo pokračovali v pěstování konkrétních plodin v dané oblasti. Pro některé z nich je hospodaření doplňkovou činností, pro jiné hlavním zdrojem obživy.

Na základě rozhovorů se zemědělci je patrný určitý pokrok, za léta jejich pracovní činnosti. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že jsem u všech dotazovaných zpozorovala určité nadšení pro činnost, kterou se zabývají. Je vidět, že si uvědomují správnost svého počínání. Hlavním cílem je pro ně produkce kvalitních potravin a s tím spojená spokojenost jejich zákazníků. Mnohdy jsem poznala jejich kladný vztah k naší zemi, smysl pro vlastenectví a lásku k přírodě. Jednotliví producenti jsou hrdí na potraviny, které pěstují a vyrábí. Někteří z nich se dokonce podílí na výzkumu, spojeném s pěstováním konkrétních plodin. Ve svém oboru jsou úspěšní, mnozí z nich získali nejen označení regionální značkou, ale také další ocenění, či se stali vítězi různých soutěží.

Častokrát jsem zaznamenala zájem být ve své činnosti originální. Adámkovi zvolili způsob prodeje přímou distribucí výrobků dodávkovými automobily až do domu zákazníků. Pan Černý prodává mléko od svých dojníc pomocí automatů. Paní Dvořáková píše na obaly vlastní citáty. Všichni se snaží přizpůsobit dnešní době, dále se vzdělávat a využívat moderních trendů a technologií. Přesto však chtějí zachovat přirozený ráz svého hospodaření s produkcí přírodních produktů. Snaží se co nejvíce minimalizovat přidávání chemických látek do svých výrobků.

Co se týká hospodaření dle zásad ekologického zemědělství, nečiní tak ani jeden z dotazovaných. Jak většina uvedla, k hospodaření přistupují spíše způsobem integrovaným. Není tomu tak kvůli nezájmu o životní prostředí či složení svých výrobků. Ba naopak, vztah k přírodě je u všech mnou dotazovaných zemědělců vyloženě kladný. Svoje plodiny a výrobky si mnohdy nechávají rozborovat, aby tak docílili co nejvyšší kvality. Děje se tak spíše kvůli přísným, pro ně nevhodně nastaveným pravidlům a

zásadám, přílišné administrativě, vyžadující více zaměstnanců a byrokracii. Jak uvádí někteří z nich, občas je nutné použít chemické postřiky kvůli napadení rostlin škůdci apod.

Svoje výrobky prodávají různými způsoby. Především se snaží využívat co nejkratších distribučních cest s co nejméně dodatečnými mezičlánky. Není proto divu, že u každého z podnikatelů je možné zakoupit jeho výrobky přímo ze dvora. Jak se dotazovaní domnívají, jedná se o nejlepší a nejvěrohodnější způsob prodeje zboží, kdy dochází k osobnímu kontaktu spotřebitele se zemědělcem či pěstitelem. Tímto způsobem může zákazník získat přesné informace o produktech, které nakupuje. Dále pak využívají možnosti prodeje na farmářských trzích, v označených obchodech většinou maloobchodní sítě, nebo také pomocí odbytového družstva, automatu nebo rozvozu až do domu spotřebitele.

Zákazníky jsou většinou lidé z přílehlého okolí, ale také ze vzdálenějších míst naší republiky nebo zahraničí. Mnohem více než dříve, se zajímají o vlastnosti produktů. Hlavním kritériem častokrát bývá původ výrobku, odkud pochází a kdo ho vyrobil nebo vypěstoval. Dále se zajímají o složení výrobku, jaké složky obsahuje. Zajímají se a ověřují si, zda je zboží, které nakupují kvalitní, a to prostřednictvím certifikátů nebo samotným ochutnáním. Pomalu, ale jistě dochází k většímu zájmu českých občanů o místní potraviny.

Všichni zúčastnění, u kterých probíhalo kvalitativní dotazování, byli vybráni na základě udělení ocenění regionální značkou Krkonoše originální produkt nebo Podkrkonoší regionální produkt. Shodli se na tom, že získat toto ocenění nebylo složité. V mnoha případech jim ocenění dokonce bylo nabídnuto, a to kvůli atraktivitě nebo originalitě jejich produktů. Jak jsem zjistila, hospodáři hodnotí ocenění regionální značkou kladně nebo neutrálně. U většiny z nich po obdržení ocenění nedošlo k výraznému zvýšení odbytu jejich výrobků. Někteří si jsou vědomi konkrétních výhod, které značka přináší, jako například propagace nebo určitá exkluzivita jejich výrobků. Další dotazovaní si nejsou vědomi žádných výrazných pozitiv.

Propagování zemědělských produktů se děje různými způsoby. Jak už bylo řečeno, propagaci jim zaručuje Asociace regionálních značek, a to pomocí webových stránek nebo vydáváním tištěných materiálů. Samozřejmostí v současné době, je propagace pomocí internetu. Dotazovaní buď mají svoje vlastní webové stránky, nebo se o nich můžeme

dozvědět na internetových stránkách různých organizací, sociálních sítích apod. Dále byly zmíněny možnosti, jako například poutače u silnic, plakáty, etikety, reklama na automobilech, nebo pomocí médií, jako jsou noviny a časopisy.

Z pohledu drobných zemědělců se ukazuje, že současné legislativní podmínky v našem státě pro ně nejsou příliš příznivé. Zdá se, že jsou limitováni z důvodu výhodné pozice dovozců a také cenově orientované poptávky. Právě levné dovozy jsou pro farmáře noční můrou. Ani dotační politika není vhodně nastavena. Dalším nepříznivým fenoménem současné doby je zastavování zemědělské půdy. Neovlivnitelnými faktory jsou počasí a klimatické změny. Farmáři přesto neztrácejí naději v lepší zítřky a netají se různými plány do budoucna. Směle uvažují o budování obchodů, modernizaci svých provozoven, vytváření nových výrobků a pěstování další plodin. Chtějí dopřát osvětu svým produktům mezi veřejností.

## 6 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo charakterizovat alternativní formy produkce potravin, které se v současné době objevují jak ve světě, tak také v České republice. Specifickým cílem bylo nabídnout pohled, jak tyto alternativní formy fungují, jaké jsou jejich výhody pro zúčastněné a co brání jejich dalšími rozšíření.

Podrobně zde byly popsány jednotlivé potravní řetězce, které jsou alternativou ke standardizované formě průmyslového zásobování potravinami. Je zde kladen důraz na objasnění výhod nákupu domácích produktů, oproti těm dováženým. Chce-li spotřebitel získat kvalitní potraviny, může přihlídnout k různému značení, které toto garantuje.

Vycházela jsem z hloubkových rozhovorů, se zemědělci a zpracovateli, a také z knižní literatury a dalších internetových zdrojů.

Z výzkumu pomocí kvalitativních rozhovorů, prováděného v oblastech Krkonoše a Podkrkonoší jsem získala primární informace ohledně činnosti drobných zemědělců a pěstitelů. Měla jsem možnost nahlédnout do provozoven a z jejich často poutavého vyprávění a názorných ukázek alespoň částečně pochopit, čím se zabývají, co jejich činnost obnáší, co pro ně znamená a jakým způsobem k ní přistupují. Byly mi představeny různé způsoby prodeje, kterými distribuují svoje výrobky mezi spotřebitele a nejčastější segmenty zákazníků, kteří mají o tyto výrobky zájem. V současné době je zřejmé, že se zákazníci začínají více zajímat o různé vlastnosti výrobků, které nakupují. Svých výrobců a zároveň prodejců se proto ptají na různorodé otázky ohledně složení a též původu potravin, což značí větší zájem o kvalitu produktů. Pokusila jsem se odhalit zkušenosti zemědělců s regionální značkou, jejím získáním, zdali díky ní dochází k většímu odbytu zboží a jaké další přínosy jim toto ocenění přináší. Dozvěděla jsem se, jakým způsobem o sobě dávají vědět široké veřejnosti a jak propagují svoje produkty. Na závěr jsem vyslechla jednotlivé plány, které by chtěli do budoucna uskutečnit, jak vidí nadále svoje hospodaření a hlavní aspekty, které omezují jejich činnost a brání jim v rozvoji.

Dosti důležitá se jeví podpora zemědělců ze strany státu, která podle terénního výzkumu v současnosti není ideální. Dotační politika je podle všeho špatně nastavena, drobní podnikatelé jsou tak svázáni striktními pravidly, která jsou v některých oblastech těžko splnitelná, a zatěžkáni přílišnou administrativou. To vše jim značně komplikuje

výkon jejich činnosti. Domnívám se proto, že by měla být znovu přezkoumána pravidla týkající se hospodaření drobných zemědělců. Mělo by být zohledněno místo hospodaření jednotlivých farmářů. Důležitou roli zde hraje lokalita, ve které konkrétní zemědělec podniká.

Nelze nastavit stejné podmínky pro hospodaření v horských oblastech Krkonoš či Jeseníků, typické méně příznivým podnebím a špatnými podmínkami, jako pro úrodné Polabí či Jižní Moravu, kde je vegetační období pro růst plodin mnohem delší a půda úrodnější. Český zemědělec by měl získávat větší podporu od státu, a to v podobě snadno dosažitelných finančních dotací a jiných forem výhod.

Podmínkou dalšího rozšíření alternativních forem produkce potravin je změna nákupního chování a spotřebitelských preferencí. Měli by se zajímat o produkty, které nakupují, zjišťovat si o nich potřebné informace a dbát na to, aby výrobky v jejich nákupním košíku odpovídaly určité kvalitě. Domnívám se, že je velmi žádoucí pěstovat v sobě národní uvědomění a podporovat české zemědělce především tak, že budeme nakupovat lokální potraviny, u kterých je zaručen původ. Neboť to je jednou z možných cest, která vede ke kvalitním a zdravým potravinám v našem jídelníčku.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

### Monografie:

BAŠTA, Jiří et al. *Zemědělský rádce pro šetrné hospodaření v Krkonoších*. České Budějovice: DAPHNE ČR, 2008, s. 46 – 47

BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. 2. vyd. Překlad Otakar Vochoč. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011, 431 s. POST, 9. sv. ISBN 978-807-4190-476.

BECK, Ulrich. *Vynalézání politiky: k teorii reflexivní modernizace*. Vyd. 1. Překlad Břetislav Horyna. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, 273 s. POST, sv. 10. ISBN 978-808-6429-649.

BERRY, Wendell. *Resurgence: Pleasure of eating*. 1991, roč. 146, s. 14-16

GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 200 s. Post, sv. 3. ISBN 80-864-2915-6.

IDZIAK, Waclav. *O obnově venkova*. Holovousy, 2010, s. 21

KOHÁK, Erazim. *Zelená svatozář: kapitoly z ekologické etiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 204 s. ISBN 80-858-5086-9

LIBROVÁ, Hana. *Pestrí a zelení: Kapitoly o dobrovolné skromnosti*. Brno: Veronica, Hnutí duha, 1994. ISBN 80-853-6818-8

RENTING, Henk et al. *Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development*. *Environment and Planning*. 2003, č. 35, 393 - 411.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

### Internetové zdroje:

AGRIS - agrární www portál: *Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů* [online]. 2013 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/181728>

AXIGON: *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.axigon.cz/sluzby/o-nas>

BEDÝNKY.CZ: *Komunita pro bedýnky z Čech a Moravy* [online]. 2014 [cit. 2014-07-01]. Dostupné z: <http://www.bedynky.cz/text/co-jsou-bedynky>

BIELKOVÁ, Veronika. *Globalizace - sociologická reflexe. Pojetí globalizace u Anthony Giddense, Zygmunta Baumana a Ulricha Becka*. České Budějovice, 2011. Dostupné z: [http://theses.cz/id/hr4ubp/Bielkov\\_-\\_Diplomov\\_prece.pdf](http://theses.cz/id/hr4ubp/Bielkov_-_Diplomov_prece.pdf). Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

BIO PRO KAŽDÉHO: *Výrobci biopotravin od ledna přibylo o pět procent, ubylo ekofarem* [online]. 2014 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mesic-biopotravin/clanky/vyrobcu-biopotravin-od-ledna-pribylo-o.html>

ČESKÝ ČESNEK: *Přímo od pěstitele - záruka pravosti!* [online]. 2011 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.ceskydomacicesnek.cz/>

ČESKÝ RÁJ: *Libštát* [online]. Turnov: Sdružení Český ráj, 2014 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.cesky-raj.info/dr-cs/3788-libstat.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Zemědělství - časové řady* [online]. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem_cr)

DOBROVODSKÉ KYSANÉ ZELÍ [online]. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.dobrovodskezeli.cz>

DROBNÍČEK, Ladislav et al. *Jak na faremní prodej ze dvora* [online]. Vyd. 1. Klatovy: Úhlava, 2010, 104 s.[cit. 2014-07-27]. ISBN 978-80-903851-6-0. Dostupné z: [http://www.vysker.e obec.cz/storage/1349766326\\_sb\\_prodej\\_ze\\_dvora.pdf](http://www.vysker.e obec.cz/storage/1349766326_sb_prodej_ze_dvora.pdf)

DS AGRO: *Český česnek z Podkrkonoší* [online]. Libštát: DS Agro, 2014 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: [http://www.dsagro.cz/novinky/cesky-cesnek-z-podkrkonosi\\_12/](http://www.dsagro.cz/novinky/cesky-cesnek-z-podkrkonosi_12/)

EB FRUIT, EAST BOHEMIA FRUIT: *EB Fruit, prodej jablek a dalšího ovoce* [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.ebfruit.com/>

FARMÁŘSKÉ TRŽIŠTĚ: *Farmářské trhy mají svůj kodex* [online]. 2011 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <http://www.farmarsketrziste.cz/trziste-kuban/farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-ministr-ho-dnes-pribil-na-kubani-na-vrata>

FARM PATH: *Regionálně udržitelné proměny zemědělství: Alternativní cesty přímého prodeje potravin* [online]. 2011 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://www.farmpath.eu/sites/www.farmpath.eu/files/documents/alternative%20marketing%20cz.pdf>

FINANCE.CZ [online]. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://rejstrik.finance.cz/40123219-ing-jaromir-musil/>

FRÉLICHOVÁ, Veronika. *Jídlo s tváří farmáře: Komunitou podporované zemědělství v České republice*. Brno, 2013. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/220209/fss\\_m/Diplomova\\_prace.txt](http://is.muni.cz/th/220209/fss_m/Diplomova_prace.txt). Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Zbyněk Ulčák, PhD.

GAAR, Vladimír. *Zahradnictví: Česnek a hád'átka zhoubné* [online]. Státní rostlinolékařská správa, 2013 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z: <http://zahradaweb.cz/cesnek-a-hadatko-zhoubne/>

GORGONOVÁ, Šárka. *Asociace soukromého zemědělství ČR: Májové Farmářské slavnosti hostila rodinná farma Mejsnar* [online]. 2012 [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asz/majove-farmarske-slavnosti-hostila-rodinna-farma-mejsnar.html>

HEJCMAN, Michal. *Způsoby hospodaření, plodiny: Obiloviny* [online]. Praha: ČZU, 2009 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: [http://fle.czu.cz/~hejcman/Prednasky/Zemedelstvi5\\_obiloviny.pdf](http://fle.czu.cz/~hejcman/Prednasky/Zemedelstvi5_obiloviny.pdf)

HOLOVOUSY [online]. Obecní úřad Holovousy, 2009 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.holovousy.cz/cs/sluzby/informacni-centrum/turisticka-oblast-podzvicinsko.htm>



CHOCO VÁ, Blanka. *Nazeleno.cz: Chytrá řešení pro každého* [online]. 2012 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/uhlikova-stopa-potravin-proc-kupovat-ty-mistni.aspx>

JÁ RODIČ: *Co jsou to biopotraviny* [online]. 2010 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://www.jarodic.cz/cz/co-jsou-to-biopotraviny.php>

JERMÁŘ, Jaromír. *Slušně a spravedlivě: Zastavování zemědělské půdy není konstruktivně řešeno* [online]. 2013 [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.jaromir-jermar.cz/politika/zastavovani-zemedelske-pudy-neni-konstruktivne-reseno.html>

KATALOG POTRAVIN OCENĚNÝCH ZNAČKOU REGIONÁLNÍ POTRAVINA [online]. 2014 93 s. [cit. 2014-11-08]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/261355/Katalog\\_Regionalnich\\_potravin\\_2010\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/261355/Katalog_Regionalnich_potravin_2010_2014.pdf)

KRBCOVÁ, Lenka. *Vitalia.cz: Chytře na život* [online]. 2012 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/o-lokalni-a-kvalitni-potraviny-je-zajem/>

KRKONOŠE [online]. Mediapool, 2008 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.ergis.cz/krkonose/index.php?lang=cz&menu=4&navid=167>

KRKONOŠE ORIGINÁLNÍ PRODUKT: *Portál o regionálním značení výrobků a služeb* [online]. Asociace regionálních značek, 2010 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/detail/28/mlecne-vyrobyky>

KRKONOŠE ORIGINÁLNÍ PRODUKT: *Med* [online]. Asociace regionálních značek, 2010 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/detail/604/med?r=3>

KRKONOŠE ORIGINÁLNÍ PRODUKT: *Český česnek z Podkrkonoší* [online]. 2010, Asociace regionálních značek [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/cs/certifikovane-produkty/detail/1021/cesky-cesnek-z-podkrkonosi>

KRKONOŠSKÝ DENÍK.CZ: *Rodinná farma Mejsnar rozváží mléko až do domu* [online]. 2008 [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: [http://krkonosky.denik.cz/podnikani/krkonose\\_mejsnar20080123.html](http://krkonosky.denik.cz/podnikani/krkonose_mejsnar20080123.html)

KUNČICE NAD LABEM [online]. 2014 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.kuncice.cz/>

KVALITNÍ EVROPSKÝ VÝROBEK: *Potraviny s označením* [online]. 2014 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: <http://www.oznaceni-eu.cz/potraviny.aspx>

KYŠA, Leoš. Cena, nebo kvalita?: Nákupní zvyky Čechů se mění. *E15: Strategie.cz*. 2013. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/cena-nebo-kvalita-nakupni-zvyky-cechu-se-meni-996336>

K-TRHY: *Farmářský trh* [online]. 2014 [cit. 2014-06-22]. Dostupné z: <http://k-trhy.cz/press/>

LINKED IN: *Soňa Anna-Marie Fišerová* [online]. Linked In Corporation, 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://cz.linkedin.com/pub/so%C5%88a-anna-marie-fi%C5%A1erov%C3%A1/10/a87/867>

MANAGEMENT MANIA: *Propagace* [online]. ManagementMania.com, 2013 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>

MAS KRKONOŠE [online]. 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.mas-krkonose.cz/aktuality/dalsich-pet-vyrobcu-se-pysni-certifikatem-krkonose-originalni-produkt-66>

MĚSTA, OBCE A VESNICE V ČR [online]. 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Ostromer-573272>

NALOK.CZ: *Nakupuj lokálně* [online]. 2013 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://nalok.cz/farmarske-trhy/farmarske-trhy-vrchlabi-vrchlabi>

PETR, Jiří. *Univerzita třetího věku: Zemědělství a zemědělská činnost v krajině* [online]. Praha: ČZU, 2009 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: [http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul\\_key=64&idkapitola=150](http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=64&idkapitola=150)

PLACKOVÁ, Renata. *STEP - Síť ekologických poraden: Co je ekologické zemědělství a jak se liší od konvenčního?* [online]. 2014 [cit. 2014-09-03]. Dostupné z:

[http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=zahrada:co\\_je\\_ekologicke\\_zemedelstvi\\_a\\_ja\\_k\\_se\\_lisi\\_od\\_konvencniho](http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=zahrada:co_je_ekologicke_zemedelstvi_a_ja_k_se_lisi_od_konvencniho)

PODKRKONOŠÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT [online]. Asociace regionálních značek, 2010 [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi>

PODCHLUMÍ: *Místní akční skupina* [online]. MAS Podchlumí 2, 2011 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/clenska-zakladna/>

PODKRKONOŠÍ: *Syrové čerstvé mléko* [online]. 2014 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/certifikovani-vyrobci/syrove-cerstve-mleko.html>

PODKRKONOŠÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT: *Portál o regionálním značení výrobků a služeb* [online]. 2010 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/certifikovane-produkty/detail/335/ovoce-hrusky>

PODKRKONOŠÍ REGIONÁLNÍ PRODUKT: *Portál o regionálním značení výrobků a služeb* [online]. Asociace regionálních značek, 2010 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/cs/certifikovane-produkty/detail/199/dobrovodske-kysane-zeli-bile-a-cervene>

PORTÁL O REGIONÁLNÍM ZNAČENÍ VÝROBKŮ A SLUŽEB: *Krkonoše originální produkt* [online]. 2010 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/krkonose/>

PORTÁL O REGIONÁLNÍM ZNAČENÍ VÝROBKŮ A SLUŽEB: *Podkrkonoší regionální produkt* [online]. 2010 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/podkrkonosi/>

POTRAVINOVÉ ZAHRADY: Industriální fenomén městských zahrádek. *Potravinové zahrady* [online]. 2014 [cit. 2014-07-05]. Dostupné z: <http://www.potravinovezahrady.cz/industrialni-fenomen-mestskych-zahradek/>

POTRAVINA A POTRAVINÁŘ ROKU 2014 KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE [online]. 2014 [cit. 2014-10-28]. Dostupné z: <http://www.potravinarroku.cz/informace-k-soutezi.php>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potravin/pro-vyrobce/>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Český česnek z Podkrkonoší* [online]. 2014 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potravin/regionalni-potravin/liberecky-kraj/cesky-cesnek-z-podkrkonosi.html>

REGIONÁLNÍ POTRAVINA: *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje* [online]. 2014 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potravin/o-projektu/>

REGIONÁLNÍ ZNAČKY: *Portál o regionálním značení výrobků a služeb* [online]. 2010 [cit. 2013-11-23]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

RENTING, Henk et al. *Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship* [online]. 2012 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z: <http://ijsaf.org/archive/19/3/renting.pdf>

RIS: *Regionální informační systém* [online]. Praha: CRR ČR, 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=572837&zsj=027073>

RIS: *Regionální informační servis* [online]. CRR ČR, 2014 [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=577405>

RODINNÁ FARMA MEJSNAR [online]. Kunčice nad Labem, 2011 [cit. 2014-09-27]. Dostupné z: <http://www.mlekoazdodому.cz/>

ROHÁČKOVÁ, Leona. *Novinky.cz: Certifikáty HANÁ regionální produkt® dostanou výrobci potravin i krajky* [online]. 2011 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/olomoucky-kraj/olomouc/590-7969-certifikaty-hana-regionalni-produkt-dostanou-vyrobci-potravin-i-krajky.html>

ŘEHOŘKOVÁ, Hana. *Projekt z Programu rozvoje venkova ČR pro léta 2007-2013: Přechod z konvenčního způsobu hospodaření na ekologický* [online]. 2009 [cit. 2014-09-03]. Dostupné z: <http://agtconsulting.cz/documents/Prechod.pdf>

SISPO: Svaz pro integrované systémy pěstování ovoce [online]. Holovousy: SISPO, 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.ovocnarska-unie.cz/sispo/index.php?str=historie>

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA - Registrované subjekty: CHRPA - Chráněná potravina [online]. 2014 [cit. 2014-09-06]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/app/svs\\_pub/subjekty/chrpa\\_client.php](http://eagri.cz/public/app/svs_pub/subjekty/chrpa_client.php)

ŠEBEK, Jaroslav. Asociace soukromého zemědělství ČR: Mejsnarovi devátou Farmou roku a SZIF Byrokratem roku [online]. 2011 [cit. 2014-09-28]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/soutez-o-farmu-roku/farma-roku-2010/mejsnarovi-devatou-farmou-roku-a-szif-byrokratem-roku-clanek-fotogalerie.html>

ÚZEMNÍ PLÁN HOLOVOUSY [online]. 2010 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&ved=0CDMQFjAAOAo&url=http%3A%2F%2Fwww.holovousy.cz%2Ffilemanager%2Ffiles%2Ffile.php%3Ffile%3D40163&ei=hAIxVIX3OoWkygPR3YDICg&usg=AFQjCNHGGF0x7DL2pM yjvtmUMGDYD5BZ7g>

VALEŠKA, Jan. Biospotřebitel.cz [online]. 2012 [cit. 2014-07-06]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitele/bedynky-a-biokluby/adresar-kam-pro-bedynky-vam-ukaze-cestu-k-jidlu-zblizka>

VENKOVSKÁ TRŽNICE: Podchlumí [online]. 2013 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.venkovskatrznice.cz/pochlumi/katalog/musil-jaromir-ing-19>

VEŘEJNÁ SPRÁVA ONLINE: Města a obce online [online]. Vismo, 2014 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-8350.htm>

VITALIA.CZ: Boom farmářských trhů: za dva roky narostly trojnásobně [online]. 2013 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/boom-farmarskych-trhu-za-dva-roky-narostly-trojnashobne/>

VÝROBEK ROKU: Libereckého kraje z odvětví potravinářství - zemědělství [online]. 2012 [cit. 2014-10-07]. Dostupné z: <http://www.vyrobek-roku-lk.cz/vyrobce/jan-hradecky-cesky-cesnek-z-podkrkonosi/>

VÝZKUMNÝ A ŠLECHTITELSKÝ ÚSTAV OVOCNÁŘSKÝ HOLOVOUSY S.R.O.:  
*Základní informace* [online]. Holovousy, 2014 [cit. 2014-10-01]. Dostupné z:  
<http://www.vsuo.cz/index.php?page=20>

ZDRAVEPRODEJNY.CZ: *Databáze zdravých prodejen a farmářů* [online]. 2012 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.zdraveprodejny.cz/seznam-prodejen/ing-jaromir-musil>

ZEMĚDĚLSKÉ DRUŽSTVO PODCHLUMÍ DOBRÁ VODA [online]. 2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://zdpodchlumi.sluzby.cz/>

ZERA: *Zemědělská ekologická regionální agentura, o. s.* [online]. 2014 [cit. 2014-09-07]. Dostupné z: <http://www.zeraagency.eu/2-vysocina-regionalni-produkt-vsem-novym-zajemcum-nyni-nabizime-akcni-nabidku-certifikace-vaseho-vyrodku-ci-prodejny.html>

ZUČM - *Zelinářská unie Čech a Moravy: Svaz pro IPZ* - [online]. Olomouc, 2013 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.zelinarska-unie.cz/ZU%C4%8CMhlavn%C3%ADstr%C3%A1nka/SvazproIPZ/tabid/74/Default.aspx>

ŽIVÉFIRMY.CZ: *Živé firmy v České republice* [online]. Liberec: Databox s. r. o., 2014 [cit. 2014-10-19]. Dostupné z: <http://www.zivefirmy.cz/>

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek č. 1 Členění distribučních kanálů.....	19
Obrázek č. 2 Logo Chráněné zeměpisné označení.....	39
Obrázek č. 3 Logo Chráněné označení původu.....	39
Obrázek č. 4 Logo Zaručená tradiční specialita.....	40
Obrázek č. 5 Mapa regionů.....	41
Obrázek č. 6 Logo Krkonoše originální produkt.....	42
Obrázek č. 7 Logo Podkrkonoší regionální produkt.....	43
Obrázek č. 8 Logo Regionální potravina.....	44

**1 Členění distribučních kanálů.** In: Distribuce produktu [online]. © 2014 Halek.info [vyd. 2. 9. 2014]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-predasky5/mprp5-print.php?projection&l=10>

**2 Chráněné zeměpisné označení.** In: Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. © 2012 Ministerstvo zemědělství a Ústav zemědělské ekonomiky a informací [vyd. 6. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>

**3 Chráněné označení původu.** In: Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. © 2012 Ministerstvo zemědělství a Ústav zemědělské ekonomiky a informací [vyd. 6. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>

**4 Zaručená tradiční specialita.** In: Informační centrum bezpečnosti potravin [online]. © 2012 Ministerstvo zemědělství a Ústav zemědělské ekonomiky a informací [vyd. 6. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>

**5 Mapa regionálních značek.** In: Podchlumí místní akční skupina [online]. 2011© MAS Podchlumí 2 [vyd. 4. 9. 2014]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/regionalni-produkty/>

**6 Krkonoše originální produkt.** In: Podchlumí místní akční skupina [online]. © 2011 MAS Podchlumí 2 [vyd. 11. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.maspodchlumi.cz/krkonose-originalni-produkt>

**7 Podkrkonoší regionální produkt.** In: PODKRKONOŠÍ regionální produkt ® [online]. © 2000 - 2013 Publikační a redakční systém Public4u [vyd. 11. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.podkrkonosi.eu/cs/regionalni-produkty/podkrkonosi-regionalni-produkt/>

**8 Regionální potravina.** In: Sklizeno [online]. © 2013 Sklizeno.cz [vyd. 8. 11. 2014]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Sklizeň zemědělských plodin v České republice.....	98
Příloha č. 2 Stavby hospodářských zvířat v České republice.....	100
Příloha č. 3 Seznam otázek kvalitativního výzkumu.....	102

## SEZNAM ZKRATEK

AFN - Alternative food networks (Alternativní potravinové sítě)

ARZ - Asociace regionálních značek

CFN - Civic food networks (Občanské potravinové sítě)

EHS - Evropské hospodářské společenství

CHOP - Chráněné označení původu

CHZP - Chráněné zeměpisné označení

EU - Evropská unie

IPZ - Integrovaný systém produkce zeleniny

MAS - Místní akční skupina



PDO - Protected designation of origin (Chráněné označení původu)

PGI - Protected geographical indication (Chráněné zeměpisné označení)

SFCS - Short food supply chains (Krátké potravinové zásobovací řetězce)

TSG - Traditional speciality guaranteed (Zaručená tradiční specialita)

VŠCHT - Vysoká škola chemicko-technologická

VÚRV - Výzkumný ústav rostlinné výroby

ZD - Zemědělské družstvo

ZTS - Zaručená tradiční specialita





## Příloha č. 2 Stavby hospodářských zvířat v České republice

Soupis hospodářských zvířat  
(do roku 1932 stav k 31. 12. předchozího roku; v letech 1933–1938 stav k 1. 1.; v roce 1945 stav k 1. 7. – letní stav;  
v letech 1946–1992 stav k 1. 1.; v letech 1993–2002 stav k 1. 3.; od roku 2003 stav k 1. 4.)

Rok	Skot	z toho krávy	Prasata <sup>1)</sup>	z toho prasnice	Ovce <sup>1)</sup>	Koně <sup>1)</sup>	Drůbež <sup>1)</sup>	kusy
								z toho slepice
1921	3 043 091	1 428 566	1 562 738	239 151	217 357	385 806	.	.
⋮								
1926	3 451 454	1 730 376	1 830 659	196 726	109 845	455 757	.	.
⋮								
1931	3 265 721	1 813 945	2 065 713	307 248	58 370	.	.	.
1932	3 270 715	1 837 827	1 974 389	252 914	53 311	.	.	.
1933	3 228 568	1 853 485	2 157 988	316 648	47 803	410 876	.	.
1934	3 285 176	1 886 136	2 806 120	392 606	45 586	407 817	.	.
1935	3 105 128	1 851 929	2 309 792	278 666	40 302	401 848	.	.
1936	3 078 194	1 800 859	2 106 755	274 820	41 362	396 849	.	.
1937	3 298 409	1 805 945	2 461 941	332 741	44 821	403 565	.	.
1938	3 520 714	1 874 401	2 750 840	341 846	49 255	389 399	.	.
⋮								
1945	3 024 663	1 518 849	1 724 000	202 000	282 000	449 000	14 724 000	5 942 000
1946	3 146 454	1 511 090	1 779 000	223 586	222 875	450 000	8 305 000	6 455 000
1947	2 962 985	1 465 944	2 262 200	237 794	154 528	438 105	9 296 116	7 390 249
1948	2 431 204	1 355 398	1 979 296	204 491	122 727	417 265	10 506 072	8 713 112
1949	2 645 926	1 328 984	2 298 490	269 869	144 335	404 794	12 952 971	11 163 864
1950	3 076 476	1 400 259	2 911 290	303 752	202 706	399 604	14 165 566	12 210 111
1951	3 158 860	1 494 080	2 604 817	329 091	249 441	378 782	14 238 591	12 368 452
1952	3 191 308	1 546 523	3 005 076	274 287	335 374	353 550	13 955 769	12 115 513
1953	3 164 538	1 589 162	3 187 908	316 054	423 633	345 141	15 666 516	13 628 556
1954	2 840 165	1 513 062	2 727 168	273 519	438 165	335 015	15 834 426	13 904 230
1955	2 782 476	1 465 632	3 032 507	292 099	424 278	333 050	16 766 284	14 730 613
1956	2 856 263	1 453 802	3 396 864	296 813	413 001	336 732	17 254 214	15 375 008
1957	2 892 805	1 444 414	3 409 887	289 153	376 503	334 358	17 372 113	15 634 653
1958	2 843 305	1 437 218	3 329 105	276 309	323 592	314 703	17 416 386	15 832 091
1959	2 910 166	1 441 851	3 197 780	317 804	274 982	276 804	17 518 475	15 934 983
1960	2 986 385	1 429 575	3 498 602	361 158	228 419	235 574	18 657 887	16 936 313
1961	3 029 879	1 411 166	3 552 742	360 594	181 238	200 544	19 235 714	17 387 948
1962	3 132 023	1 439 389	3 653 722	363 015	149 095	176 532	19 814 671	17 924 637
1963	3 119 037	1 440 402	3 660 794	342 333	122 260	149 779	19 276 422	16 808 741
1964	3 105 415	1 399 014	3 669 506	331 336	120 046	132 578	20 547 903	16 537 702
1965	3 065 245	1 388 327	3 859 080	315 628	120 863	115 413	19 423 555	15 807 644
1966	3 011 470	1 371 143	3 493 466	274 641	135 859	104 179	18 598 885	14 850 742
1967	3 033 834	1 361 408	3 347 948	262 923	153 919	96 541	19 847 428	14 754 620
1968	3 036 791	1 346 738	3 540 669	260 456	187 464	90 339	21 049 576	14 872 680
1969	2 946 468	1 327 349	3 233 361	236 733	228 782	84 197	22 236 042	14 552 213
1970	2 939 828	1 310 161	3 168 728	247 632	271 460	75 152	23 763 328	14 695 346
1971	2 958 766	1 302 846	3 422 983	275 931	282 462	66 280	25 990 950	15 608 123

1972	3 005 532	1 320 055	3 724 512	292 927	278 628	57 158	25 710 940	15 251 738
1973	3 092 606	1 324 129	3 939 917	303 660	268 668	48 106	26 430 476	15 074 441
1974	3 165 529	1 336 452	4 067 620	312 452	256 292	40 564	27 511 220	15 056 640
1975	3 187 822	1 337 203	4 306 764	326 697	249 990	35 188	26 302 226	14 157 904
1976	3 205 234	1 322 971	4 276 445	324 976	256 024	30 506	26 481 435	13 898 991
1977	3 267 575	1 319 977	4 295 197	338 390	255 838	27 978	28 660 667	13 627 004
1978	3 336 638	1 319 853	4 767 670	352 627	267 247	26 423	29 188 979	13 776 992
1979	3 436 634	1 327 119	4 858 046	357 354	278 984	25 504	30 897 135	14 279 483
1980	3 428 954	1 318 952	4 796 932	364 620	290 114	24 788	31 926 096	14 590 711
1981	3 498 765	1 317 096	5 105 489	368 414	307 771	24 400	31 472 029	14 925 553
1982	3 556 073	1 316 641	4 724 608	319 788	327 432	24 127	31 408 377	14 809 058
1983	3 546 340	1 309 536	4 557 879	317 481	342 017	24 801	32 082 943	15 091 001
1984	3 547 453	1 301 789	4 506 701	288 625	364 109	25 754	34 191 794	16 556 242
1985	3 502 741	1 285 867	4 299 037	281 647	372 241	26 833	31 898 564	16 069 626
1986	3 462 392	1 273 254	4 332 653	293 915	389 361	27 773	30 887 493	15 336 063
1987	3 482 282	1 264 656	4 410 674	302 333	408 764	27 695	32 127 294	15 278 193
1988	3 467 316	1 255 680	4 617 748	312 179	404 225	27 622	31 662 497	15 347 527
1989	3 480 582	1 247 567	4 685 333	312 414	399 023	26 975	32 479 404	15 699 434
1990	3 506 222	1 236 218	4 789 898	310 869	429 914	26 924	31 981 100	15 437 483
1991	3 359 976	1 195 429	4 569 304	313 006	429 706	25 267	33 278 468	15 215 376
1992	2 949 574	1 036 276	4 609 149	326 277	342 669	21 370	30 756 308	14 893 818
1993	2 511 737	932 454	4 598 821	324 345	254 301	18 792	28 219 580	13 385 218
1994	2 161 438	829 729	4 070 898	294 610	196 030	18 131	24 974 149	12 555 655
1995	2 029 827	768 236	3 866 568	295 328	165 345	18 039	26 688 376	12 028 561
1996	1 988 810	750 593	4 016 246	317 517	134 009	19 175	27 875 356	12 030 460
1997	1 865 902	702 301	4 079 590	321 832	120 921	19 059	27 572 714	11 833 185
1998	1 700 789	646 838	4 012 943	319 664	93 557	20 718	29 035 455	12 279 959
1999	1 657 337	642 026	4 000 720	316 599	86 047	22 675	30 222 187	11 901 600
2000	1 573 530	614 787	3 687 967	296 811	84 108	23 835	30 784 432	11 739 179
2001	1 582 027	611 431	3 593 717	293 303	90 241	25 795	32 043 425	11 676 924
2002	1 520 136	596 295	3 440 925	289 195	96 286	20 891	29 946 846	6 837 737
2003	1 473 828	590 322	3 362 801	282 722	103 129	20 140	26 873 408	7 044 423
2004	1 428 329	572 887	3 126 539	250 842	115 852	20 371	25 493 559	6 394 409
2005	1 397 308	573 724	2 876 834	232 499	140 197	20 561	25 372 333	5 940 971
2006	1 373 645	563 723	2 840 375	228 961	148 412	22 883	25 736 003	6 315 609
2007	1 391 393	564 686	2 830 415	224 878	168 910	24 009	24 592 085	6 287 764
2008	1 401 607	568 695	2 432 984	179 297	183 618	27 274	27 316 866	6 308 618
2009	1 363 213	559 803	1 971 417	142 342	183 084	28 030	26 490 848	6 463 805
2010	1 349 286	551 245	1 909 232	132 799	196 913	29 887	24 838 435	6 215 840
2011	1 343 686	551 536	1 749 092	112 441	209 052	31 068	21 250 147	6 137 484
2012	1 353 685	551 225	1 578 827	100 157	221 014	33 175	20 691 308	5 354 575
2013	1 352 822	551 924	1 586 627	102 351	220 521	34 281	23 265 358	7 242 723
2014	1 373 560	563 963	1 617 061	102 957	225 397	32 925	21 463 815	6 755 502

<sup>1)</sup> od roku 2002 pouze zemědělský sektor

[ČSÚ, 2014]

### Příloha č. 3 Seznam otázek kvalitativního výzkumu

#### SEZNAM OTÁZEK

1. Jak jste začal se svým hospodařením?
2. Na jak velké ploše hospodaříte? Jaké plodiny pěstujete? Kolik máte zvířat a jaká?
3. Hospodaříte ekologickým způsobem nebo jiným?
4. Kolik zaměstnanců má Váš podnik?
5. Jakým způsobem prodáváte svoje výrobky?
6. Kdo jsou Vaši zákazníci?
7. Zajímají se Vaši zákazníci o vlastnosti výrobků?
8. Co chtějí Vaši zákazníci o výrobcích vědět?
9. Nabízíte zákazníkům biopotraviny?
10. Uvažujete o rozšíření svých distribučních cest?
11. Jak se Vám podařilo získat danou značku kvality pro svoje výrobky?
12. Pomohlo Vám ocenění výrobků danou značkou kvality k lepšímu odbytu svého zboží?
13. Zaručuje Vám daná značka kvality nějaké výhody?
14. Jaké formy propagace využíváte?
15. Které hlavní problémy brání dalšímu rozvoji Vašeho podniku?
16. Jak vidíte svoje hospodaření do budoucna?