

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ

FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDIÍ

---

**INOVACE V RÁMCI KOMODITNÍ  
VERTIKÁLY ČERSTVÝCH RAJČAT  
NA FRANCOUZSKÉM TRHU**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

**Ing. Vojtěch Tamáš, Ph.D.**

Autor práce:

**Bc. Eva Matušková**

Brno 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Ing. Vojtěchu Tamášovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly tuto práci vytvořit. Dále bych ráda poděkovala Ing. Olivierovi Bonroy, Ph.D., za spolupráci na projektu, který je základem této diplomové práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci: Inovace v rámci komoditní vertikály čerstvých rajčat na francouzském trhu vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity, předemtná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne:

.....

Podpis



## **Abstrakt**

Matušková, E.: Inovace v rámci komoditní vertikály čerstvých rajčat na francouzském trhu.

Diplomová práce. Brno, 2015.

Diplomová práce pojednává o sektoru čerstvých rajčat na francouzském trhu. Práce je zaměřena především na otázku kvality rajčat a vlivy, které na ni působí. Teoretická část pojednává o základních charakteristikách výrobního odvětví, o struktuře komoditní vertikály a vazbách, které jsou mezi jednotlivými aktéry. V neposlední řadě také o kvalitě rajčat a způsobech jejich certifikace. Vlastní práce řeší problematiku vlastností odrůdové skladby, která tvoří nabídku na trhu. Práce se věnuje faktorům působícím na kvalitu výsledných produktů, vlivům a souvislostem, které provází celý proces výroby. Zvolený problém je zkoumán pomocí interview s experty pracujícími ve výrobním odvětví. Získané informace jsou analyzovány pomocí metody analytické mřížky. Hlavním zjištěním práce je přítomnost problému s kolektivní reputací produktu. V závěrečné části práce je pojednáváno o aplikaci politiky značek, jako možném řešení pro zprůhlednění trhu a omezení poklesu kvality rajčat. Získané poznatky je možné dále použít k odhadu budoucího dění na francouzském trhu s čerstvými rajčaty a rovněž k predikci změn, ke kterým by na trhu mohlo docházet.

## **Klíčová slova**

Francouzský trh, inovace, kolektivní reputace, komoditní vertikála, kvalita, rajče.

## **Abstract**

Matušková, E.: Innovation within the framework of the commodity vertical line of tomatoes on the French market

Master's thesis. Brno, 2015

This Diploma thesis deals with the sector of fresh tomatoes on the French market. The thesis is focused on the issue of tomato quality and describes various factors having an impact on the quality of tomatoes. The theoretical part presents the fundamental characteristics of the industry and examines the structure of investigated commodity chain and the relationship between the individual factors. Last but not least, the first part also looks into tomato quality and various procedures of its certification. The second part of the thesis deals with the characteristics of the structure of cultivars currently proposed at the French market's supply. Furthermore, it explains various factors influencing the quality of the final product and describes different chains of events that may occur throughout the entire production process. The investigation of the chosen issue was based on a series of interviews with experts in the field. The collected data were analyzed through a framework of the analytical grid. The main conclusion of this study is that the problem of collective reputation of the product reveals itself to be crucial in this matter. The last part of this thesis examines the application of the labeling policy as a possible solution for making the French tomato market more transparent and to limit the decrease of tomato quality. The collected data can be further used to assess the future development as well as anticipate the possible forthcoming mutations of the fresh tomato market in France.

## **Keywords**

Collective reputation, commodity chain, French market, innovation, quality, tomato.

## **OBSAH**

1 ÚVOD .....	8
2 CÍL PRÁCE A METODIKA .....	10
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	15
3.1 Charakteristika výrobního odvětví rajčat ve Francii.....	15
3.1.1 Výroba rajčat určených pro prodej v čerstvém stavu .....	15
3.2 Používané odrůdy na francouzském trhu .....	17
3.3 Deskripce komoditní vertikály rajčat na francouzském trhu.....	19
3.3.1 Asymetrie informací v rámci komoditní vertikály rajčat .....	26
3.3.2 Koordinace a kolektivní strategie výrobního odvětví čerstvých rajčat .....	27
3.3.3 Problém kolektivní reputace.....	29
3.3.4 Antagonismus mezi kritérii šlechtění .....	30
3.4 Jakost a kvalita rajčat v kritériích současné poptávky .....	31
3.5 Certifikace rajčat .....	35
4 ANALYTICKÁ ČÁST .....	39
4.1 Charakteristika zadavatele výzkumu .....	39
4.2 Faktory formující nabídku rajčat na francouzském trhu .....	39
4.3 Vlastnosti odrůd očekávané hlavními aktéry výrobního odvětví .....	47
4.4 Spokojenost spotřebitelů s chuťovou kvalitou rajčat .....	47
4.5 Tvorba inovací .....	49
4.6 Problém kolektivní reputace na trhu s čerstvými rajčaty .....	51
4.6.1 Kolektivní reputace „starých odrůd“ .....	58
4.7 Role značky v problému kolektivní reputace produktu .....	60

4.7.1 Projekt Kumato.....	64
5 DISKUZE .....	67
6 ZÁVĚR .....	70
7 POUŽITÁ LITERATURA.....	72
SEZNAM ZKRATEK .....	77
SEZNAM POJMŮ.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	79
SEZNAM GRAFŮ .....	80
SEZNAM PŘÍLOH .....	81
8 PŘÍLOHY.....	82

## 1 ÚVOD

Rajče je z botanického hlediska ovoce, ale z pohledu gastronomie je považováno za zeleninu, a to kvůli jeho obvyklému použití v kuchyni. Výrobní odvětví rajčat je velice důležitou součástí agro-potravinářského průmyslu, zejména díky tomu, že rajčata jsou nedílnou součástí jídelníčku převážné většiny francouzského obyvatelstva. Jedná se o velice důležitou potravinu, proto je nezbytné věnovat pozornost její kvalitě i efektivitě tohoto výrobního odvětví.

V práci se zabývám pouze trhem s čerstvými rajčaty, zejména jeho nabídkovou stranou. Rajčata určená k následnému zpracování podléhají odlišným způsobům pěstování a jiným zákonitostem trhu. Vlastnosti těchto dvou trhů jsou velmi odlišné.

Tématem diplomové práce jsou inovace v rámci výrobního odvětví rajčat na francouzském trhu. Téma jsem si zvolila na základě zaměření své pracovní stáže ve Francii. Problematika mě zaujala zejména z důvodu, že ji považuji za velmi aktuální a že se týká velmi velkého množství lidí. Dále také proto, že jsem již s podobnou prací měla pozitivní zkušenost z mého předchozího výjezdu do zahraničí.

Hlavním cílem práce je zjištění příčin, proč se na trhu jen velmi málo vyskytují odrůdy rajčat, která by po chuťové stránce uspokojila očekávání zákazníků. V dnešní době se v nabídce obchodů vyskytují převážně rajčata, s jejichž chutí spotřebitelé nejsou příliš spokojeni.

První část práce představuje teoretický úvod k dané problematice. Zabýváme se zde prezentací výrobního odvětví, představením jednotlivých aktérů, typologiemi rajčat a celkovou strukturou komoditní vertikály. V dalších částech se věnujeme vlastní analýze zkoumaného problému. Jedná se o nalezení ekonomického mechanismu, který vysvětluje příčiny



poklesu chuťové kvality produktu na trhu. Ověření hypotéz je provedeno pomocí hloubkových rozhovorů s vybranými odborníky působícími ve výrobním odvětví. V závěru práce jsou navržena řešení pro daný problém a jsou zde uvedeny vybrané případy, které problém ilustrují.

V posledních desetiletích dochází v tomto odvětví k výrazným změnám. Zejména se jedná o modernizaci použitých technologií, a to jak pro pěstování, tak pro šlechtění nových odrůd. Francie je členem Evropské unie, prostředí na jednotném evropském trhu je velmi konkurenční a vše je ovlivněno procesem evropské integrace. Velký vliv na francouzskou produkci rajčat má také evropská legislativa.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

**Cílem diplomové práce je charakterizovat hlavní faktory ovlivňující (kvalitu) odrůdové skladby rajčat nabízených na francouzském trhu.**

Hlavní cíl byl rozčleněn do následujících dílčích cílů:

- I. Deskripce zkoumané komoditní vertikály a vazeb mezi jednotlivými aktéry na francouzském trhu.
- II. Vývoj na francouzském trhu čerstvých rajčat v jeho nabídkových a poptávkových souvislostech.
- III. Vymezení hlavních faktorů ovlivňujících chuťovou kvalitu nabízených odrůd rajčat na francouzském trhu.

**Metodicky** bylo v práci postupováno následujícím způsobem. Nejprve byla zpracovaná problematika v rámci literární rešerše. V rámci literární rešerše byla řešena teoretická východiska, která později posloužila jako základna analytické části práce. Byly zkoumány zejména cizojazyčné tištěné i elektronické zdroje, zejména z francouzského a anglického jazyka.

V praktické části je použita metoda kvalitativního výzkumu primárních dat. Jedná se o zpracování dat získaných s polo-strukturovaných hloubkových individuálních rozhovorů s odborníky pracujícími v sektoru rajčat. Šetření proběhlo ve dvou fázích, pro každou fázi byl sestaven jiný dotazník.

Interview probíhala následujícím způsobem. První fáze rozhovorů proběhla v okolí města Avignon 22. a 23. 1. 2015. Jednalo o získání dat o výrobním odvětví obecnějšího charakteru. Byly provedeny 3 rozhovory s odborníky pracujícími v různých oblastech výrobního odvětví. Rozhovor se zástupci organizace Ctifl. Ve druhé fázi proběhlo interview, se zástupcem jedné z nejvýznamnějších šlechtitelských organizací ve Francii. Tento rozhovor

proběhl nedaleko města Orange 25. 2. 2015. Níže jsou uvedeny základní charakteristiky respondentů a organizací zapojených do průzkumu.

Jméno	Datum rozhovoru	Organizace	Funkce
Dotazník 1			
Richard Brand	22.1.2015	Genes	- Zástupce ředitele - Vedoucí odboru studie a kontroly odrůd a semen rajčat
Brigitte Navez	22.1.2015	Ctifl	- Vedoucí programu Měření a kontrola kvality rajčat - Analýza nutriční, chuťové a smyslové kvality
Raphael Tisiot	22.1.2015	Ctifl	- Specialista na skleníkové pěstování - Evaluace vizuální kvality
René Damidaux	23.1.2015	Inra	- Šlechtitel rajčat - Autor odrůdy Garance zapsané do oficiálního katalogu v roce 2012
Dotazník 2			
Sylvain Bontemps	25.2.2015	Syngenta	- Šlechtitel - Vedoucí oddělení šlechtění rajčat v Číně, Holandsku a Brazílii - Definování strategií firmy pro oblast rajčat

Tabulka č. 1: Základní charakteristiky respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování autora

- **Geves** – (Groupe d'étude et de contrôle des variétés et des semences) jedná se o organizaci, která se zabývá studiem a kontrolou odrůd a semen. Mezi hlavní úkoly patří: testování a výběr odrůd před zapsáním do oficiálního katalogu odrůd, kontrola kvality osiva a ochrana biodiverzity.
- **Ctifl** – (Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes) je centrum pracující na aplikovaném výzkumu a experimentování s výsledky s cílem podpoření technických inovací a zavedením těchto technologií v pěstitelských podnicích a distribučních řetězcích.

- **Inra** – (L'institut national de la recherche agronomique) je národní instituce zabývající se agronomickým výzkumem na všech jeho úrovních. Centrum v Avignonu se specializuje na agroekologii, systémy pěstování ve sklenících a sadech a na modelaci vlivu klimatických změn.
- **Syngenta** – je nadnárodní soukromou firmou zaměřující se na šlechtění v oblasti ovoce a zeleniny.

Obě fáze interview se uskutečnily na základě předem připravených dotazníků složených z otevřených otázek. Výhodou individuálního hloubkového rozhovoru je volnost respondenta. Respondent není limitován výběrem možných odpovědí, a proto je možné zkoumanou problematiku rozebrat velmi podrobně. Tato forma výzkumu rovněž umožňuje tazatelům odhalit nové úhly pohledu na řešený problém.

Další z použitých metod je syntéza analytické mřížky. Základem mřížky jsou kritéria sloužící k ověření přítomnosti problému kolektivní reputace ve výrobním odvětví. Z odpovědí respondentů byly vybrány informace, které jsou spojeny s těmito kritérii, a byla provedena jejich syntéza.

### **Náplň praktické stáže**

Předmětem praktické stáže v období říjen 2014 až březen 2015 byla participace na projektu InnovarTom, zabývající se inovacemi na francouzském trhu s čerstvými rajčaty. Tříčlenná pracovní skupina pracovala na analýze problematiky uvádění inovací trh a na okolnostech, které tento proces provádí.

První měsíce práce byly věnovány shromažďování informací o výrobním odvětví a následné práci na přípravě dotazníku. V druhé polovině stáže proběhlo několik hloubkových individuálních rozhovorů s odborníky

na výrobní odvětví rajčat. V závěrečné fázi probíhalo zpracování a analýza získaných dat.

Výstupem stáže je zpracování této diplomové práce jak v českém, tak francouzském jazyce, a článek v budoucnu publikovaný v některém z vědeckých časopisů. Projekt bude po skončení stáže dále pokračovat, budou provedeny další rozhovory za účelem získání většího množství primárních dat a problematika bude zkoumána více do detailů.

**Faktografická základna práce** se opírá o následující zdroje:

- **Bilan de campagne** – zprávy vydávané každoročně francouzským ministerstvem zemědělství, potravin a lesa. Obsahuje hlavní data o komoditní vertikále rajčat za uplynulý rok. Jedná se zejména o numerické údaje a jejich komentář. Tyto zprávy byly přínosné zejména pro teoretickou část práce.
- **Tomate pour un produit de qualité** – publikace vydána institucí Ctifl. Z tohoto dokumentu byly čerpány především informace o kvalitě rajčat a jejich pěstování.
- **Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique: facteurs limitants et leviers d'action** – diplomová práce stážistky, která pracovala pro národní zemědělský výzkumný institut (Inra). Práce je zaměřena na poptávkovou stranu trhu s rajčaty, z tohoto dokumentu byly převzaty zejména informace o spotřebitelských preferencích a fungování trhu.
- **Systèmes de culture et qualité de la tomate** – vědecký článek, jehož autorem je jeden z vědců národního zemědělského výzkumného institutu (Inra). Tento článek posloužil jako faktografická základna pro problematiku vlivu způsobu pěstování

na výslednou kvalitu produktu. A byl velkým přínosem pro pochopení souvislostí provázející výzkumný problém.

- **Collective reputation and quality** – vědecký článek publikovaný ve vědeckém časopise American Journal of Agricultural Economics. Z tohoto článku byly čerpány informace o modelu kolektivní reputace.

### 3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

#### 3.1 Charakteristika výrobního odvětví rajčat ve Francii

Francie je země, kde je zemědělství velice důležitým sektorem, obdělávané zemědělské plochy pokrývají 28 milionů hektarů, což je 16 % celkové rozlohy země.<sup>1</sup>

Rajčata jsou ve Francii druhou nejvíce konzumovanou zeleninou, na jednoho obyvatele připadá konzumace 12,6 kg ročně (2012). Konzumace se stále zvyšuje, v porovnání s obdobím 2000 – 2005 stoupla o 2kg na obyvatele. Další 15,8 kg zkonsumuje každý obyvatel v podobě výrobků z rajčat (kečupy, omáčky atd.). Poptávka po čerstvých rajčatech do určité míry podléhá sezónním vlivům, během zimních měsíců se konzumace snižuje.<sup>2</sup> Konzumace čerstvých rajčat v České republice je ve srovnání s Francií nižší, v roce 2013 byla 11,4 kg na obyvatele.<sup>3</sup>

Místní produkty zde mají velice silnou tradici a jsou ceněny také mezi spotřebiteli. I přes nemalou konkurenci zahraničních pěstitelů, v obchodech téměř vždy najdeme také produkty místního původu.

##### 3.1.1 Výroba rajčat určených pro prodej v čerstvém stavu

V současnosti existují tři způsoby pěstování rajčat. Nejpoužívanějším z nich je pěstování rajčat ve vyhřívaných sklenících, což umožňuje pěstitelům výrazně prodloužit rajčatovou sezónu. Další výhodou tohoto způsobu pěstování je vyšší produkce a snazší péče o rajčata. Ve sklenících je zaveden automatický systém zavlažování a pěstování celkově vyžaduje

---

<sup>1</sup> Quelle part du territoire français est occupée par l'agriculture ?. *Agriculture.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://agriculture.gouv.fr/quelle-part-du-territoire-francais>

<sup>2</sup> La tomate est le « légume » le plus consommé en France. In: *Slate fr* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.slate.fr/life/83247/tomate-legume-plus-consomme>

<sup>3</sup> Situační a výhledová zpráva zelenina. [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/357515/SVZ\\_Zelenina\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/357515/SVZ_Zelenina_2014.pdf)

mnohem menší množství lidské práce, než při venkovní produkci. Téměř všechny velké francouzské pěstitelské podniky (organizace pěstitelů) přešly na tento způsob produkce. Další možností je pěstování v nevyhříváných přístřešcích neboli tunelech. V tomto případě jsou zachovány přírodní podmínky, ale není možné dosáhnout takové efektivity produkce, jako je tomu u vyhříváných skleníků. Na druhou stranu náklady na vybudování těchto přístřešků a jejich provoz jsou mnohonásobně nižší, než je tomu u vyhříváných skleníků. Tyto typy pěstování mají celou řadu výhod, chrání před vnějšími vlivy jako je mráz, znečištění, škůdci atp. Posledním způsobem je venkovní produkce na poli, ta již z velkoprodukce téměř úplně vymizela a je používána jen některými malými pěstiteli a amatérskými zahrádkáři. Metoda je velmi citlivá na přírodní vlivy, proto s sebou nese velká rizika. Ve Francii je tato technika ještě používána některými pěstiteli na jihu (díky příznivějším klimatickým podmínkám). Na obrázku č. 1 můžeme vidět tyto tři způsoby pěstování.



Obrázek č. 1: Způsoby pěstování rajčat: (1) venkovní produkce na poli, (2) nevyhříváné přístřešky; (3) vyhříváné skleníky

Zdroj: <sup>7</sup>

<sup>4</sup> Zahrada-cs.com. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.zahrada-cs.com/se/cz/fotoa-raj%C4%8De/>

<sup>5</sup> Atelier de production maraichère - CFPPA de Valdoie (90). [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.aquaculture-formation-franchecomte.fr/atelier%20pedago%20maraiche.html>







<sup>6</sup> Biottitude. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://biottitude.fr/bienfaits-tomates-gout/>

<sup>7</sup> Google Images [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].



### 3.2 Používané odrůdy na francouzském trhu

Ve francouzském oficiálním katalogu je zapsáno již 472 odrůd, z tohoto množství mohou pěstitelé vybírat a utvářet svou budoucí nabídku produktů. Počet odrůd neustále stoupá, a to díky poměrně velkému počtu šlechtitelských firem, které ve Francii působí. Neustálý nárůst inovací napomáhá k rozvoji výrobního odvětví. Rajčata jsou zákazníkovi obvykle prodávána podle typologií, přesné názvy odrůd obvykle nejsou zákazníkům dostupné. Záleží na distributorovi, jakou klasifikaci rajčat pro svůj prodej vybere. Ve Francii je v běžném prodeji spotřebitelům nejčastěji používána klasifikace podle typu, která je spotřebiteli dobře známá a umožňuje mu lepší orientaci v nabídce. Tato klasifikace umožňuje také komunikaci v oblasti použití těchto rajčat. Největší část trhu zaujímá typ kulatá rajčata spolu s rajčaty keříčkovými. Jedná se o standardní produkty, které jsou ve francouzských domácnostech nejvíce konzumovány. Základní přehled typů rajčat obsahuje následující tabulka. V příloze č. 3 můžeme také vidět pořadí jednotlivých typů rajčat, podle jejich výnosu.

Kulatá rajčata (tomate ronde)	Keříčková rajčata (tomate grappe)	Koktejlová rajčata (tomate cocktail)
		
Cherry rajčata (tomate cerise)	Oválná rajčata (tomate olivette)	Buvolí srdce (cœur de boeuf)
		

Obrázek č. 2: Základní klasifikace rajčat podle typu

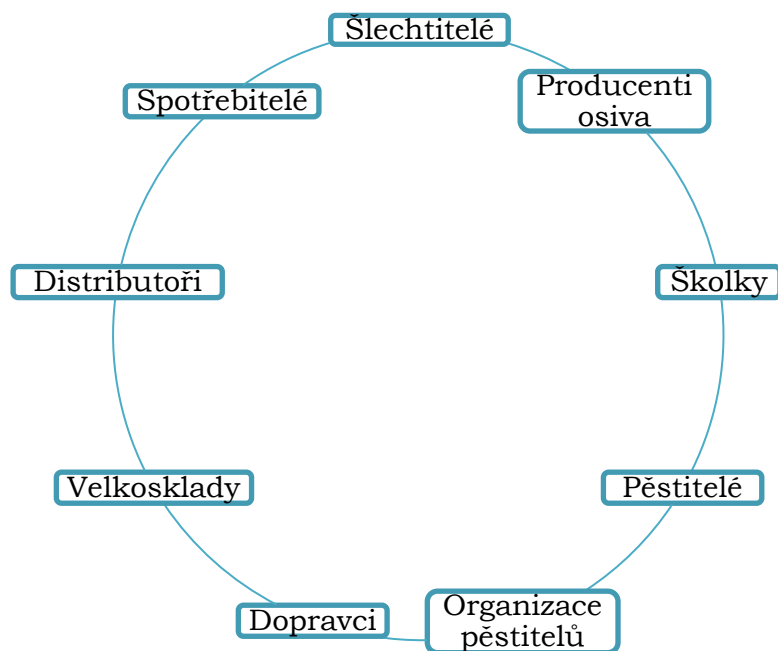
Zdroj: <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Google Images [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].

Velká revoluce ve šlechtění odrůd přišla v roce 1989 s uvedením odrůdy Daniela. Tato odrůda obsahuje gen "RIN", díky kterému má rajče mnohem delší trvanlivost, než tomu bylo dříve. Po uvedení této odrůdy na trhu následovala jeho výrazná destabilizace, protože většina šlechtitelů začala vytvářet hybridy na základě Daniely. Pěstitelé byli s těmito novými odrůdami velmi spokojeni a distributoři začali požadovat téměř výhradně tato rajčata, která mohli po delší dobu skladovat a nabízet zákazníkům. Tento převrat ovšem způsobil prudký pokles kvality rajčat, zejména co se týče jejich chuťových vlastností, což mělo negativní dopad na spotřebitele. Oproti Daniele se šlechtitelům podařilo u následných hybridů část nedostatků odstranit, nicméně některé nadále přetrvávají.

### 3.3 Deskripce komoditní vertikály rajčat na francouzském trhu

Výrobní odvětví rajčat má celou řadu aktérů, jejich přehled můžeme vidět v následujícím schématu. Pořadí aktérů není pevně dáno a ne vždy jsou všichni aktéři v odvětví přítomni. Vše je velmi individuální a závisí na trendech trhu a na smlouvách, které mezi sebou jednotliví členové uzavírají.



Obrázek č. 3: Struktura komoditní vertikály rajčat

Zdroj: vlastní zpracování autora

#### Šlechtění rajčat

Ve Francii existuje celá řada šlechtitelských firem a institucí, které každý rok vytvářejí velké množství nových odrůd všech typů a barev. Šlechtitelé rajčat dělíme do dvou kategorií, jsou to veřejní šlechtitelé, kteří jsou zaměstnanci státu a jsou zastoupeni zejména pracovníky z Národního zemědělského výzkumného institutu (Inra), a dále soukromé firmy, které provádějí výzkum založený zejména na poptávce svých odběratelů.

Požadavky na vlastnosti nových odrůd se u těchto dvou skupin do určité míry liší. Cílem šlechtitelů působících ve veřejném sektoru je zlepšení celkové kvality nabízených produktů a standardů aktuálně zavedených na trhu. Dlouhodobým záměrem je, aby byli spotřebitelé s rajčaty prodávanými na trhu co nejvíce spokojeni. Na druhou stranu nesmějí podceňovat ani vlastnosti požadované pěstiteli, distributory a jinými. Vždy je nezbytné najít kompromis, aby bylo dosaženo co největšího uspokojení všech zapojených aktérů. Naopak nabídku soukromých šlechtitelských firem ovlivňuje především ekonomický zisk, který mohou tyto nové odrůdy přinést. Jsou pod velkým tlakem svých odběratelů, kteří po nich požadují novinky, se kterými by mohli získat další části trhu. Jejich cílem ovšem není uvést na trh inovace, které by mohly výrazně destabilizovat trh, což by způsobilo pokles jejich výdělku. Finanční zisk je pro soukromý sektor velmi důležitou prioritou. Velké soukromé šlechtitelské firmy se zajímají pouze o většinový trh, který se nejvíce rozvíjí. Vytvářejí takové odrůdy, které by poté mohli prodávat na co nejrozsáhlejších trzích a distribuovat do co nejvíce zemí.

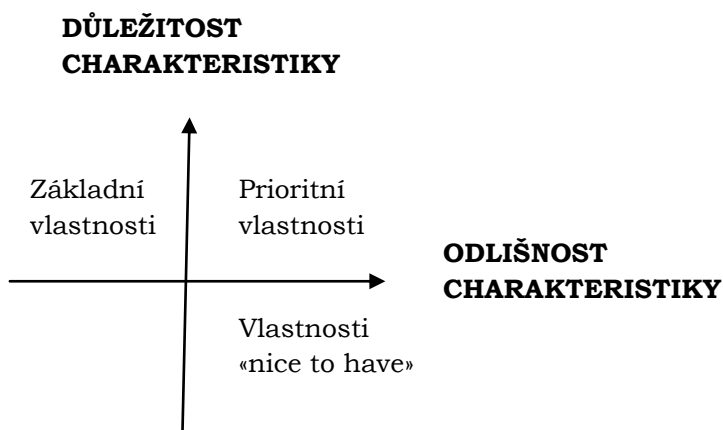
Existují dva odlišné proudy ve vytváření nových odrůd, pro standardní produkty a pro produkty originální. Program pro standardní produkty je zaměřen na odrůdy, které mají velkou obchodovatelnou produkci, odolnost, atraktivní barvu a dlouhou dobu trvanlivosti. Oproti tomu u programu originálních produktů je důležitý jejich neobvyklý tvar, barva, velikost a dále nutriční a chuťové vlastnosti.<sup>9</sup>

Požadavky pěstitelů se odvíjí především od jejich technické vybavenosti, kterou mají k dispozici, a od poptávky distributorů. Vyšlechtění nové odrůdy je proces, který je časově náročný. U přizpůsobivých odrůd je to 5

---

<sup>9</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

až 7 let, u planých odrůd je to až 20 let. Proto musejí šlechtitelé předvídat chování trhu na dlouhé časové období dopředu a snaží se mít úzké vazby s ostatními aktéry, aby mohli co nejlépe vyhovět jejich očekáváním. Před zahájením výzkumu je zapotřebí ujasnit si kritéria šlechtění, jejich vazby a důležitost. Kritéria mohou být tříděna pomocí umístění do následující matice.



Obrázek č. 4 Kriteriaální matrice

Zdroj: vlastní zpracování autora

- Základní vlastnosti – bez těchto charakteristik není možné vyšlechtit novou odrůdu.
- Prioritní vlastnosti – umožňují získání podílu na trhu a být konkurenceschopný.
- Vlastnosti „nice to have“ – zvyšují hodnotu odrůdy.

### **Produkce (producenti osiva, školky, pěstitelé, organizace pěstitelů)**

Po vyšlechtění nové odrůdy jsou její semena namnožena producenty osiva, aby mohlo být zahájeno jejich plošné pěstování. Většina pěstitelů (zejména velké pěstitelské firmy a organizace pěstitelů) nepěstuje rajčata přímo ze semen, ale nechává tuhle činnost školkám, od kterých již kupují sazenice připravené k sadbě.

Pěstitelé jsou velmi často zapojeni do organizací pěstitelů. Tyto organizace jsou důležité zejména pro velkoobchodní prodej. Individuální pěstitelé se na trhu vyskytují čím dál tím méně a často prodávají na základě vzájemné dohody.

Pěstitelé, kteří jsou členy organizace pěstitelů, jsou povinni prodávat veškerou svou produkci těmto "družstvům". Záleží na každé organizaci, jak velký má vliv na své členy. Některé organizace pořádají školení pro pěstitele, nebo jim poskytují informační materiály. Jejich snahou je, aby měli pěstitelé co nejlepší a nejkvalitnější produkci, používali efektivní techniky a vzájemně si vyměňovali zkušenosti. Organizace mají požadavky na kvalitu rajčat, provádějí testy jejich vizuálních aspektů a jejich tvrdosti. Některé organizace dělají také testy chuťových vlastností, ale pěstitelům není podávána žádná zpětná vazba. Neexistuje tedy prakticky žádný používaný nástroj kontroly chuťových vlastností vypěstovaných produktů.

Pěstitelé jsou organizacemi placeni každý týden, a to na základě vypěstovaného množství a vnější kvality zboží.<sup>10</sup>

Velké pěstitelské společnosti mají oddělení kvality, které hodnotí odrůdy nabízené šlechtiteli a vybírá ty, které jsou nejvíce adaptovány na podmínky jejich produkce a jejich technickou vybavenost. Tato oddělení jsou také v kontaktu s distributory, aby znali jejich očekávání. Ve výsledku má při výběru rajčat největší váhu ekonomické hledisko a to co nejvyšší zisk pro všechny strany uzavřeného obchodu.

### **Distribuce (dopravci, velkosklady, distributoři)**

Většina prodejců nemá nároky na chuťové kvality produktů (také nedisponují žádným objektivním měřicím nástrojem chuti). Někteří

---

<sup>10</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

pěstitelé posílají svým klientům výsledky testů, které jsou prováděny nárazově během balení rajčat. Některé nákupní řetězce dělají neoficiální testy, (dávají ochutnat rajčata svým zaměstnancům, kteří reprezentují skupinu potenciálních zákazníků). Jejich názory pomáhají vedení prodejny s rozhodováním o tom, které produkty od pěstitelů objednat a které ne. Pěstitelské společnosti mají jen velmi málo zpětné vazby od spotřebitelů, velkosklady tvoří informačního prostředníka mezi zákazníky a pěstiteli, proto některé organizace pěstitelů pořádají promotérské akce, během kterých diskutují přímo se zákazníky, aby se dozvěděli jejich názor na chuťové vlastnosti jejich produktů.

Ve Francii je 5 velkých velkoskladů, které prodávají 80 % rajčat jdoucích na trh, jedná se o velmi významné a silné aktéry výrobního odvětví.<sup>11</sup>

Organizace pěstitelů podepisuje s každým klientem smlouvu o požadované kvalitě produktu. Nejčastějším motivem k odmítnutí je přílišná měkkost rajčat nebo neodpovídající zbarvení. Právě to jsou vlastnosti, které může zákazník u rajčete snadno posoudit a na jejich základě dělá rozhodnutí o nákupu, proto je nezbytné, aby byla rajčata v perfektním stavu. Pěstitelé se snaží mít s prodejci co nejbližší vazby, aby mohli lépe porozumět jich funkční struktuře a vyhovět jejich požadavkům.<sup>12</sup>

Nabídka rajčat je v dnešní době velice nediferencovaná, zákazníci nemají dostatek informací, které by jim pomohly při výběru a ideálním rozhodování. Rajčata jsou jednou z nejvíce konzumovaných zelenin, proto by se prodejci měli angažovat, aby spotřebitelům správně prezentovali kvalitu a různorodost nabízených produktů. Jejich nabídka by měla být přehledná a pro zákazníky snadno čitelná, měla by doporučovat ideální

---

<sup>11</sup> BRESSOUD, Frédérique. Systèmes de culture et qualité de la tomate. Carrefours d'innovation agronomiques: INRA [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www7.inra.fr/ciag/content/download/3902/32681/version/1/file/Ciag9-9-Bressoud.pdf>

<sup>12</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

využití produktu a usnadňovat klientům výběr. Pokud se prodejci těmito zásadami neřídí, neplní svoji úlohu. Proto je velmi důležité vhodné sestavení sortimentu a jeho správná prezentace. Bohužel jsou v současné době praktiky používané prodejci v oblasti prodeje ovoce a zeleniny velmi zjednodušené a nerozvinuté.

Prodejce musí provést segmentaci zboží, které je mu pěstiteli nabízeno, zorganizovat nabídku dle očekávání spotřebitelů, dle logiky nákupu, nebo podle příslušných segmentů trhu. Na základě různých studií spotřebitelů byly stanoveny 3 základní techniky segmentace:

- a) Segmentace podle typu – v současnosti nejvíce používaná technika, je také dobře srozumitelná pro spotřebitele. Segmentace podle typu umožňuje také komunikaci o způsobu použití produktu (např. rajčata vhodná na vaření, do salátu, či pro konzumaci samostatně).
- b) Segmentace podle místa původu – umístění produkce rajčat může zákazníkovi napovědět o jeho chuťových kvalitách ve spojitosti s ročním obdobím. Ve Francii je povinně uváděna země původu u všech druhů ovoce a zeleniny, jedná se ovšem pouze o státy, nikoliv o konkrétní regiony nebo dokonce pěstitele.
- c) Segmentace podle způsobu pěstování – venkovní produkce na poli, nevyhřívané skleníky, vyhřívané skleníky. Tato technika třídění se téměř nepoužívá.<sup>13</sup>

Na trhu s rajčaty rozlišujeme dva způsoby prodeje produktů, jedná se o krátké a dlouhé nabídkové řetězce, každý s nich se vyznačuje odlišnými charakteristikami.

---

<sup>13</sup> GRASSELLY, Dominique, Brigitte NAVEZ a Michel LETARD. *Tomate pour un produit de qualité*. Paris: Ctifl, 2000. ISBN 2-87911-128-5.



### **a) Krátké nabídkové řetězce**

Krátké nabídkové řetězce mají nezastupitelnou roli pro celou řadu zemědělských výrobních odvětví ve Francii, neboť 4 % vypěstovaného ovoce a zeleniny jsou předmětem přímého prodeje. Poptávka spotřebitelů je vysoká, spotřebitelé vyžadují místní a tradiční produkty, sociální kontakt mezi pěstitelem a zákazníkem, kvalitu a čerstvost zboží a také jeho dobré nutriční vlastnosti. Řada zákazníků v dnešní době upřednostňuje přímý nákup zeleniny a ovoce, např. na trhu, kde mohou přímo s pěstitelem komunikovat o původu zboží a způsobu jeho pěstování. Krátké nabídkové řetězce přispívají k rozvoji zodpovědné a dlouhodobé spotřeby a také se podílejí na zachování zemědělství v příměstských a turistických oblastech. V mnoha případech podporují postupy šetrné k životnímu prostředí. Ministerstvo zemědělství v roce 2009 vypracovalo plán na podporu rozvoje krátkých nabídkových řetězců.<sup>14</sup>

### **b) Dlouhé nabídkové řetězce**

Základní charakteristikou dlouhého nabídkového řetězce je přítomnost zprostředkovatelů mezi pěstitelem a spotřebitelem (jedná se zejména o prodej ve velkých nákupních řetězcích). Pro pěstitele je obtížnější zjistit, do jaké míry jeho produkty uspokojují potřeby zákazníků a to kvůli absenci jejich vzájemného přímého kontaktu. Produkt je tedy pro zákazníka jediným zdrojem informací, v případě rajčat se jedná o informace velmi omezené.

Způsob pěstování i odrůdy rajčat se v těchto dvou případech liší. U krátkých nabídkových řetězců se často jedná o venkovní produkci, případně o pěstování v nevyhříváných přístřešcích (z 83 % jsou pěstovány

---

<sup>14</sup> Circuits courts. *Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z : <http://agriculture.gouv.fr/circuits-courts>

tzv. staré odrůdy).<sup>15</sup> U rajčat určených pro prodej ve velkých nákupních řetězcích je používána především produkce ve vyhřívaných sklenících a jedná se o odrůdy s dlouho dobou trvanlivosti, dostatečnou tvrdostí a vhodné pro transport. Oba tyto typy prodeje jsou pro trh nepostradatelné a jsou vzájemně komplementární.<sup>16</sup> Když je na trh uvedena nějaká inovace v podobě nové odrůdy, většinou je její prodej zahájen v menším měřítku na krátkých nabídkových řetězcích, v případě jejího úspěchu se později dostává do velkoobchodního prodeje.

### 3.3.1 Asymetrie informací v rámci komoditní vertikály rajčat

Pojem asymetrické informace značí situaci, kdy má jedna strana tržního vztahu úplnější informace, než strana druhá. Informační asymetrie je jednou z příčin tržní nerovnováhy. Informace jsou časově a místně ovlivněny a mohou být jednotlivými subjekty odlišně interpretovány podle jejich znalostí a zkušeností.<sup>17</sup>

V případě čerstvých rajčat se jedná o skutečnost, že zákazníci nevědí, o kterou odrůdu se přesně jedná. Již na úrovni distribuce není jméno odrůdy známo. Distributoři objednávají rajčata na základě typologii, případně pojmenování udávané pěstiteli. Pěstitelé nechtějí prodávat rajčata pod jmény odrůd. Protože díky tomu mají větší volnost a mohou kdykoliv změnit odrůdy, které pěstují, aniž by museli její název znovu prosazovat na trhu. Pěstované odrůdy se mění velmi často, protože se mění nabídka šlechtitelských firem, vlastnosti odrůd rajčat (mohou být

---

<sup>15</sup> BRESSOUD, Frédérique. Systèmes de culture et qualité de la tomate. *Innovations Agronomiques* [online]. 2010, č. 9 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www7.inra.fr/ciag/content/download/3876/32565/version/1/file/Vol9-9-Bressoud.pdf>.

<sup>16</sup> Commercialiser les produits locaux: Circuits courts et circuits longs: Commercialiser collectivement les produits locaux par les circuits longs. *Rural Europe*. 2000. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/circuits/p2intro.htm>

<sup>17</sup> ŠPÍČKA, Jindřich. Asymetrické informace v řízení zemědělských produkčních rizik. [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-asymetricke-informace-v-rizeni-zemedelskych-produkcnih-rizik.html>

lépe přizpůsobeny jejich metodě produkce, jejich technickému vybavení atd.).

Na agrárním trhu jsou informace často nedokonalé, nekompletní, nedostupné, asymetrické, nestandardizované a jejich získání je nákladné. Proto mají spotřebitelé velkou nejistotu, pokud jde o pravou povahu produktu a ve výsledku dělají rozhodnutí, která nejsou v souladu s jejich preferencemi.<sup>18</sup> Tento problém je označován pojmem negativní výběr.<sup>19</sup>

### 3.3.2 Koordinace a kolektivní strategie výrobního odvětví čerstvých rajčat

Aby bylo výrobní odvětví dostatečně konkurenceschopné na trhu, je nezbytná spolupráce všech jeho aktérů. Kolektivní strategie by měly být nadřazeny individuálním strategiím jednotlivých členů, s cílem nalezení co možná nejefektivnější struktury výrobního odvětví.

Mezi aktéry, kteří se podílí na pólech konkurenceschopnosti, řadíme:

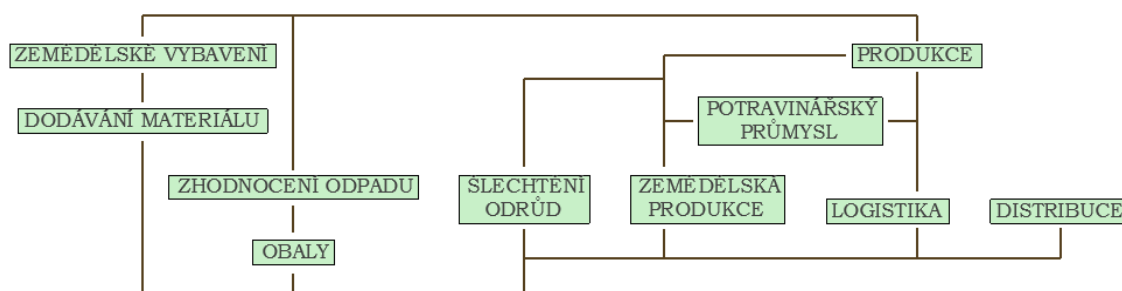
- 1) **Firmy**, které se rozdělují do odlišných ekonomických sektorů.

Na následujícím schématu můžeme vidět oblasti, kterými se firmy zapojené v tomto výrobním odvětví zabývají a vzájemné vazby mezi jednotlivými složkami.

---

<sup>18</sup> VERBEKE, Wim. Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*. 2005.

<sup>19</sup> VOIGT, Stefan. 2008. *Institucionální ekonomie*. 1. vydání. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-13-4.



Obrázek č. 5: Činnosti firem zapojených do výrobního odvětví

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>20</sup>

- 2) **Věda a výzkum** jsou velice důležité pro tvorbu inovací. Do této skupiny spadají: instituce a organizace veřejného výzkumu, zemědělské experimentální stanice, výzkumné laboratoře spadající pod univerzity a zemědělské a zemědělsko-potravinářské instituty a technická centra.
- 3) **Vzdělávání** slouží ke školení nových pracovníků, (kteří mohou v budoucnu přispět k rozvoji odvětví), případně k jejich rekvalifikaci a doškolování. Radíme sem: univerzity, střední školy se zemědělským zaměřením a ostatní vzdělávací instituce (např. školící centra pro zaměstnance firem atd.) <sup>21</sup>

Úlohou zmíněných aktérů je podpora inovací a společných projektů v oblasti výzkumu a vývoje. Dále podpora akcí, které využívají ekonomických příležitostí a přispívají k růstu podnikání. A v neposlední řadě tvorba příznivého globálního prostředí pro inovace – propagační akce, informování aktérů o tématech jako je přístup k soukromému financování, mezinárodní rozvoj, průmyslové vlastnictví a přední plánování dovedností a lidských zdrojů.

<sup>20</sup> Terralia: Un réseau d'innovation et de croissance. [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.pole-terralia.com/fr/>

<sup>21</sup> Terralia: Un réseau d'innovation et de croissance. [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.pole-terralia.com/fr/>

### 3.3.3 Problém kolektivní reputace

Ekonomie kolektivní reputace je důležitá pro mnoho odvětví nejen potravinářského průmyslu. Podstatou problému kolektivní reputace, který se často projevuje během jednotlivých fází výrobního cyklu, je participace jednotlivých aktérů na tvorbě dobré reputace produktu. Kolektivně mají všichni aktéři zájem na tom, aby byla reputace dobrá, tedy nabízet kvalitu, která je stejná, nebo vyšší, než kvalita očekávaná zákazníkem. Ale individuálně se každý snaží získat co největší část zisku pro sebe.<sup>22</sup>

Ve výrobním odvětví rajčat se jedná zejména o pěstitele, kteří prodávají rajčata s nízkou chuťovou kvalitou a spoléhají na to, že tento konkrétní typ rajčat je mezi spotřebiteli obecně známý, jako typ s dobrou chuťovou kvalitou a proto jej zákazníci budou kupovat i za vyšší cenu. Pěstitel ušetří náklady, které by musel vynaložit na vypěstování produktu s dobrou chuťovou kvalitou (což souvisí s antagonismem mezi výnosností odrůdy a jejími chuťovými vlastnostmi). A zároveň tato rajčata prodá za stejně vysokou cenu, která je u dané typologie obvyklá.<sup>23</sup>

Vliv na chuťové vlastnosti nemá pouze odrůda. Proto může nastat situace, kdy pěstitel použije správnou odrůdu rajčat, ale její dobré chuťové vlastnosti mohou být např. vlivem způsobu pěstování ztraceny. Tvorba kolektivní reputace vyžaduje dlouhý trvalý vztah mezi členy výrobního odvětví a správnou identifikaci cílové skupiny.<sup>24</sup> Obecně platí, že čím je počet pěstitelů daného typu rajčat vyšší, tím se zvyšuje pravděpodobnost, že budou mít členové tendenci k odchylování se od vlastností rajčat, díky kterým mají dobrou pověst. Bohužel ve většině případů je počet aktérů

---

<sup>22</sup> JASON, A. a J. MCCLUSE. Collective reputation and quality. *American agricultural economics association*. 2005.

<sup>23</sup> CASTRIOTA, Stefano a Marco DELMASTRO. The economics of collective reputation: minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size. *American association of wine economists*. 2009.

<sup>24</sup> CASTRIOTA, Stefano a Marco DELMASTRO. The economics of collective reputation: minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size. *American association of wine economists*. 2009.

na trhu vysoký a proto nemají motivaci k respektování reputace. Řešením by bylo zavedení kolektivních pravidel pro produkci, ale problémem je, že dodržování těchto pravidel je nezbytné kontrolovat, což s sebou nese velmi vysoké náklady.

Všichni aktéři výrobního odvětví, kteří pěstují konkrétní typ rajčat, jsou zapojeni do kolektivní reputace, není možné na této reputaci neparticipovat. Kolektivní a individuální reputace ovlivňuje vzájemně jedna druhou.<sup>25</sup> Skutečnost, že je na trhu s čerstvými rajčaty jen málo produktů s dobrou chuťovou kvalitou, může být způsobeno problémem udržení kolektivní reputaci produktu.

### **3.3.4 Antagonismus mezi kritérii šlechtění**

Z technického hlediska není prozatím možné, aby měly odrůdy vlastnosti, které by perfektně uspokojily požadavky všech aktérů výrobního odvětví. Jejich odlišná očekávání budou popsána v kapitole 4.3. Existuje antagonismus mezi výnosností rajčat a jejich chuťovou kvalitou. U odrůd malé gramáže není problém integrovat žádoucí chuťové vlastnosti, jako je vysoký obsah cukru, vitamínu C atd. Oproti tomu o větších rajčat se šlechtitelé potýkají s problémem, že jejich chuť a aroma nejsou dostatečně výrazné, pokud má odrůda zároveň i vysokou produkci. Odrůdy s dobrým chuťovými vlastnostmi (odpovídající očekávání zákazníků) mají nižší výnosnost a tedy i nižší ekonomickou návratnost. To je možné kompenzovat zvýšením ceny těchto produktů, ale spotřebitelé často nemají dostatečnou kupní sílu a ochotu za tyto produkty zaplatit. To je důvodem, proč jsou v aktuální nabídce obsaženy častěji produkty přizpůsobené požadavkům aktérů stojícím na nabídkové straně trhu (pěstitelé, dopravci, distributoři atd.), než produkty, které by uspokojovali

---

<sup>25</sup> CASTRIOTA, Stefano a Marco DELMASTRO. The economics of collective reputation: minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size. *American association of wine economists*. 2009.

očekávání zákazníků. Tedy rajčata s vysokou produkcí, dostatečnou trvanlivostí, odolností atp., jejichž chuťová kvalita nehraje dostatečně významnou roli.<sup>26</sup>

Dalším problémem, který se v tomto výrobním odvětví vyskytuje, je antagonismus mezi přítomností genu RIN v rajčatech a jejich chuťovou kvalitou. Rajčata obsahující gen RIN představovala opravdovou revoluci pro výrobní odvětví, uspokojovala požadavky pěstitelů, velkoobchodníků, dopravců a distributorů. Na druhou stranu to byla katastrofa pro spotřebitele, protože dopad na kvalitu byl velmi významný. I přes to, že se vědci snaží chuťovou kvalitou (která s příchodem tohoto genu prudce klesla) stále zlepšovat, je nutné dělat kompromisy mezi dlouhou trvanlivostí a dobrými chuťovými vlastnostmi. Přítomnost obou těchto jevů není z technického hlediska prozatím možná.<sup>27</sup>

### **3.4 Jakost a kvalita rajčat v kritériích současné poptávky**

Mezi nejdůležitější faktory při nákupu rajčat současným spotřebitelem patří zejména chuťové vlastnosti. Běžný zákazník ovšem není schopen odhadnout, zda bude rajče chuťově dobré jen podle vizuálních, hmatových a čichových vjemů. Pro většinu zákazníků je často špatně pochopitelné, proč je jednou rajče, které zakoupili dobré a podruhé ne. Důvodem je nedokonalost informací, které jsou mu poskytnuty, což má za následek nespokojenost zákazníka. Tato nespokojenost obvykle vyvolává nedůvěru a neochotu platit vyšší cenu za rajčata, když nemáme jistotu, že budou chuťově dobrá. Důvěra je považována za předpoklad pro vznik fungujícího trhu.<sup>28</sup> To vyvolává vytlačování kvalitních produktů z trhu, protože jsou

---

<sup>26</sup> Le goût perdu des tomates à l'étal. 2013. *Ladepeche.fr* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.ladepeche.fr/article/2013/08/23/1694445-le-gout-perdu-des-tomates-a-l-et-al.html>

<sup>27</sup> DUMAS, Céline. 2014. Pourquoi les tomates n'ont-elles plus de goût ? *Science et avenir* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/20120713.OBS7267/comment-retrouver-le-gout-de-la-tomate.html>

<sup>28</sup> MLČOCH, Lubomír. *Ekonomie důvěry a společného dobra*. Kalendárium, 2006. ISBN 80-246-1188-0.

dražší, než cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Ekonomové rozlišují 3 typy charakteristik: charakteristiky poznatelné před nákupem, charakteristiky poznatelné po nákupu a konzumaci, charakteristiky které nemohou být posouzeny ani po konzumaci (nutriční složení atd.).

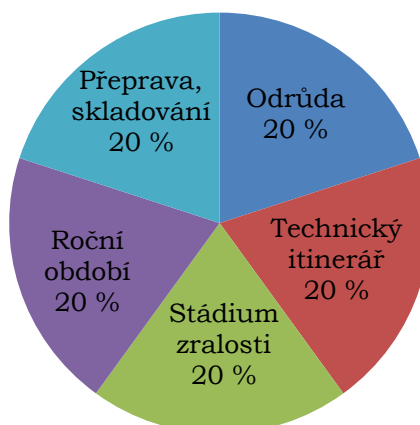
Informace, které jsou zákazníkovi o produktu poskytnuty, jsou velmi limitované. Francouzští prodejci mají u rajčat povinnost udávat pouze zemi původu a jejich typologii. Trh s rajčaty je pro zákazníka velmi nepřehledný a je nucen dělat výběr na základě asymetrických informací. (Kdyby byly jeho informace dokonalé, jeho výběr by se lišil od toho původního). Ani cena nemůže a ani není objektivním indikátorem kvality.

Kvalitu rajčat lze posuzovat z více hledisek a existuje řada různých přístupů ke kvalitě, kterou může rajče mít. Na úroveň kvality působí celá řada faktorů, pěstitelé musí bedlivě dbát na jejich optimalizaci, aby bylo dosaženo ideálního výsledku. V následujícím grafu můžeme vidět hlavní faktory, které mají na výslednou kvalitu vliv. Jedná se o odrůdu rajčat, technický itinerář, který máme k dispozici, stádium zralosti v momentě sklizně, roční období (mimo sezónu není možné dosáhnout tak vysoké kvality jako v sezóně) a také správný a šetrný způsob skladování a přepravy. Pouhý výběr vhodné odrůdy nám nezaručuje, dobrý výsledek, musíme brát v úvahu současně všechny faktory, které jsou neméně důležité.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> BRESSOUD, Frédérique. Systèmes de culture et qualité de la tomate. *Carrefours d'innovation agronomiques: INRA* [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www7.inra.fr/ciag/content/download/3902/32681/version/1/file/Ciag9-9-Bressoud.pdf>





Graf č. 1: Faktory působící na výslednou kvalitu rajčat

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z <sup>30</sup>

Nyní se zaměříme na jednotlivé vlastnosti rajčat, které společně tvoří výslednou kvalitu. Mezi vnitřní kvality produktu řadíme kvalitu nutriční (dostatečný obsah živin), smyslovou (organoleptickou) a hygienickou (přítomnost škodlivých a toxických látek). Nutriční kvalita není pro zákazníka přímo pozorovatelná, proto se jí často snaží odhadovat podle nepřímých kritérií jako je např. způsob produkce. Oproti tomu smyslová kvalita je přímo rozpoznatelná, jedná se o chuť a aroma produktů. Četné studie dokazují, že jsou spotřebitelé po této stránce často nespokojení, a že trh nedokáže vyhovět jejich preferencím. Další složkou výsledné kvality je kvalita funkční, jedná se o praktičnost nákupu (jestli jsou rajčata např. vhodně zabalená a je s nimi snadná manipulace) a o pohodlnost přípravy produktu ke konzumaci. A nakonec je zde kvalita

<sup>30</sup> BRESSOUD, Frédérique. Systèmes de culture et qualité de la tomate. *Innovations Agronomiques* [online]. 2010, č. 9 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www7.inra.fr/ciag/content/download/3876/32565/version/1/file/Vol9-9-Bressoud.pdf>.

morální, někteří zákazníci očekávají od produktu, že při jeho výrobě nedošlo k poškození životního prostředí a lidských práv.

Pro kvalitu prodávaných rajčat existuje ve Francii norma (norme cee-onu ffv-36) vydaná ekonomickou komisí pro Evropu (CEE). Tato norma udává minimální požadavky na rajčata, která mají být exportována. Jejím účelem je chránit zájmy spotřebitelů a podpoření produkce kvalitních produktů. Mezi tyto minimální požadavky patří např. čerstvý vzhled, čistota, absence plísní, škůdci a nadměrné vlhkosti atd. Na základě těchto požadavků jsou rajčata rozdělena do třech kategorií a to Extra, I a II.

**Kategorie extra** – rajčata v této kategorii musí vykazovat nadprůměrnou kvalitu. Musejí být dostatečně pevná, reprezentovat tvar své odrůdy, mít odpovídající barvu a nesmějí na sobě mít žádné vady ani kazy.

**Kategorie I** – rajčata v této kategorii musí být dobré kvality, být dostatečně tvrdá a reprezentativní pro svou odrůdu. Oproti nejvyšší kategorii mohou mít drobné vady jako otlaky, nedokonalost barvy, nestandardní tvar atd. Nesmějí mít ovšem žádné trhliny na svém povrchu.

**Kategorie II** – jedná se o rajčata, která nemohou být zařazena do ani jedné z výše uvedených kategorií, ale přesto splňují minimální požadavky na kvalitu. Musejí být dostatečně pevná, nesmí mít nezhojené trhliny, mohou mít určité vady a kazy.<sup>31</sup>

Existují metody, jak měřit chuťovou kvalitu rajčat. V organizaci Ctifl (Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes) používají následující nástroje. Jedná se o refraktometrický index (který měří poměr kyselosti a cukru v plodu), dále obsah vitamínu C (indikátor nutriční

---

<sup>31</sup> CEE-ONU FFV-36. *Norme concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des TOMATES: Commission économique des nations unies pour l'Europe*. New York and Genève, 2009. Dostupné z: <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/fresh/FFV-Std/French/36Tomatoes.pdf>

kvality), a měření struktury (strukturoometr měřící pevnost dužiny). Dále je používána senzorická analýza, kdy kvalitu hodnotí přímo spotřebitelé a to pomocí známkování. Při této analýze jsou zkoumány následující charakteristiky: vizuální aspekt (barva, velikost, vroubkování), struktura (rozpouštějící se, tvrdá, křupavá, šťavnatá), obsah cukru, kyselost a celkové aroma. Cílem je porovnání těchto měření a navržení modelů a regresí za účelem nalezení vazeb mezi těmito kritérii.

Pro dobrou chuťovou kvalitu rajčat je také důležité, aby rajčata nebyla skladována v lednici. Ale v dnešní době jsou všechny kamiony vybaveny chladicím zařízením. Také spotřebitelé skladují rajčata v lednici, to má vliv na pokles lykopenů a vznik moučné struktury dužiny.

Ne u všech rajčat je nezbytné, aby měla výborné chuťové vlastnosti. Je zde velká část trhu, která produkuje rajčata pro restaurace, občerstvení apod. A v těchto případech nejsou chuťové kvality tak významné.

### **3.5 Certifikace rajčat**

Certifikace je nezbytným požadavkem pro možnost prodeje rajčat na trhu. Nezbytné je zapsání rajčat do oficiálního francouzského katalogu odrůd (fr. Catalogue officiel des espèces et variétés). Tento katalog spravuje ministerstvo zemědělství a zapsání nové odrůdy je publikováno ve věstníku. Cílem katalogu je garantovat pěstitelům a ostatním členům výrobního odvětví kvalitu, určitou standardizaci a stabilitu produktů.

Podmínkou zapsání je splnění testu DHS (odlišnost, homogenita, stabilita), (fr. distinction, homogénéité, stabilité), tyto testy provádí GEVES (fr. Groupe d'Etude et de contrôle des Variétés Et des Semences), což je oficiální organizace poskytující odborné znalosti o nových odrůdách rostlin a analyzující kvalitu semen.

→ **Odlišnost** (fr. distinction) - nová odrůda je porovnávána s již existujícími odrůdami ke dni podání žádosti a musí vykazovat dostatečnou originalitu, aby nedocházelo ke kopírování.

→ **Homogenita** (fr. homogénéité) - je posuzována na základě podobnosti mezi jednotlivými plody této odrůdy.

→ **Stabilita** (fr. stabilité) - dokazuje neměnnost odrůdy po dobu všech jejich cyklů tzv. opakované pěstování.

Nejčastějším důvodem k odmítnutí odrůdy je její nedostatečná homogenita. Chuťové kvality nehrají u těchto testů vůbec žádnou roli.

Pravidla tohoto testu jsou podrobně popsána a stanovena na mezinárodní úrovni mezinárodní unií pro ochranu nových odrůd rostlin (UPOV) a v protokolech úřadu společenství pro ochranu odrůd rostlin. Prodej odrůdy rajčat, která není zapsána do katalogu, může být postihnut finanční pokutou.<sup>32</sup> V roce 2015 obsahoval tento katalog již 472 odrůd rajčat.<sup>33</sup>

Osivo a rostliny podléhají oficiální regulaci, která je sjednocena pro všechny státy Evropské unie a vůči některým třetím zemím. Aby mohlo být osivo prodáváno, musí být předmětem certifikace produktů, která je realizována vládou každého státu. Ve Francii ministerstvo zemědělství pověřilo touto funkcí Úřední kontrolní a certifikační úřad (Service officiel de contrôle et de certification - SOV).

Šlechtitelé, kteří vyvinuli novou odrůdu, jsou chráněni certifikátem (fr. Certificat d'Obtention Végétale), který zakazuje prodávat tuto odrůdu bez

---

<sup>32</sup> Geves - expertise and performance: Groupe d'étude et de contrôle des variétés et des semences. *Le Secteur d'Etude des Variétés* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [http://www.geves.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21&Itemid=330&lang=fr](http://www.geves.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=330&lang=fr)

<sup>33</sup> Catalogue français. *Gnis* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.gnis.fr/index/action/page/id/257/>

souhlasu jejího autora. Tato certifikace je odlišná od patentu, umožňuje uživatelům používat tyto odrůdy pro experimenty a šlechtění a vytvářet z nich odrůdy nové. Pro tuto činnost není zapotřebí souhlasu vlastníka certifikátu. Napomáhá to zabránění případným situacím vzniku monopolu a zpomalování genetického pokroku. Pro 21 odrůd byla udělena výjimka, pěstitelé mohou pěstovat tyto odrůdy i bez souhlasu jejich vlastníka, ale jsou mu povinni odvádět část jejich zisku.<sup>34</sup>

Individuální, nebo kolektivní ochranné známky jsou důležitým ukazatelem pro spotřebitele. Zákazníci hledají produkty s vysokou a konstantní kvalitou, které pro ně budou jasně rozpoznatelné. Uvedením ochranné známky si výrobce získává věrnou klientelu zákazníků. Účelem známek je přinést spotřebitelům prostředek jak rozpoznat a odlišit výrobky, které mají vysokou kvalitu, ať už se jedná o jejich původ, způsob produkce, nebo chuťové vlastnosti.<sup>35</sup>

Výrobce se musí správně rozhodnout, aby známka co nejlépe odpovídala hodnotám jeho produktu. Ve Francii existují 4 typy ochranných známek a to:

- 1) **Le label Rouge** tato známka garantuje spotřebiteli, že se jedná o potravinářský výrobek s vysokou kvalitou, a to především z důvodu jeho podmínek produkce nebo způsobu výroby. Produkty nesoucí tuto známku jsou kvalitnější, než podobné produkty, které jsou v této kategorii obvykle prodávány.<sup>36</sup>
- 2) **L'AOC** (fr. L'appellation d'origine contrôlée) je známka dokazující geografický původ produktu, všechny fáze výroby tohoto produktu

---

<sup>34</sup> L'environnement réglementaire des semences. *Gnis* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.gnis.fr/index/action/page/id/24/title/L-environnement-reglementaire-des-semences>






<sup>35</sup> GRASSELLY, Dominique, Brigitte NAVEZ a Michel LETARD. *Tomate pour un produit de qualité*. Paris: Ctifl, 2000. ISBN 2-87911-128-5.

<sup>36</sup> Label Rouge: Signes officiels de qualité. [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.labelrouge.fr/>

musí být realizovány ve zmíněném regionu. Tato známka má také ekvivalent používaný v celé Evropské unii a to L'AOP (L'appellation d'origine protégée), která chrání původ produktu pro všechny státy unie.<sup>37</sup>

**3) L'AB** (fr. L'agriculture biologique) je známka, která garantuje kvalitu spojenou s produkcí respektující životní prostředí a dobré podmínky pro zvířata. Výrobek musí splňovat přísná pravidla, týkající se způsobu produkce odpovídající ekologickému zemědělství.<sup>38</sup>

**4) CCP** (fr. La certification de conformité produit) jedná se o certifikaci dokazující, že výrobek byl vyroben podle předem určených požadavků v souladu se zvláštními pravidly. Tato pravidla se vztahují na produkci, zpracování a balení výrobků. Kritéria jsou objektivní, měřitelná, ověřená a smysluplná pro spotřebitele.<sup>39</sup>

Le Label Rouge	L'AOC	L'AOP	L'AB	CCP
				

Obrázek č. 6: Přehled ochranných známek používaných ve Francii pro čerstvá rajčata

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z:<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Produits et labels: Les appellations d'origine contrôlée et protégée (AOC / AOP). *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://alimentation.gouv.fr/les-appellations-d-origine>

<sup>38</sup> L'agriculture biologique. *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://agriculture.gouv.fr/1-agriculture-biologique>

<sup>39</sup> Certification de conformité. *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://agriculture.gouv.fr/la-certification-de-conformite>

<sup>40</sup> *Google Images* [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].

## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 Charakteristika zadavatele výzkumu

GAEL je výzkumný ústav zabývající se aplikovanou ekonomikou se sídlem v Grenoblu. Předmětem činnosti organizace je výzkum zaměřený na zemědělství, spotřebu a životní prostředí. Hlavní disciplínou je ekonomie, zejména experimentální, průmyslová a environmentální.

Tato organizace spadá z části pod univerzitu Pierre Mendès France a z části pod Národní zemědělský výzkumný institut (Inra).

GAEL se skládá z 15 stálých pracovníků a řady doktorandů a post doktorandů, kteří se zabývají čtyřmi hlavními problematikami a to:

- 1) Inovace – ekonomické prostředí biotechnologického rozvoje se zaměřením na zemědělství, potravinářský průmysl a zdraví.
- 2) Spotřeba – analýza spotřebního chování na základě experimentálních metod.
- 3) Struktura trhu a dodavatelské řetězce – efektivita trhu a smluv, vertikální koordinace mezi aktéry.
- 4) Životní prostředí a přírodní zdroje – externality zemědělských aktivit, využívání přírodních zdrojů.<sup>41</sup>

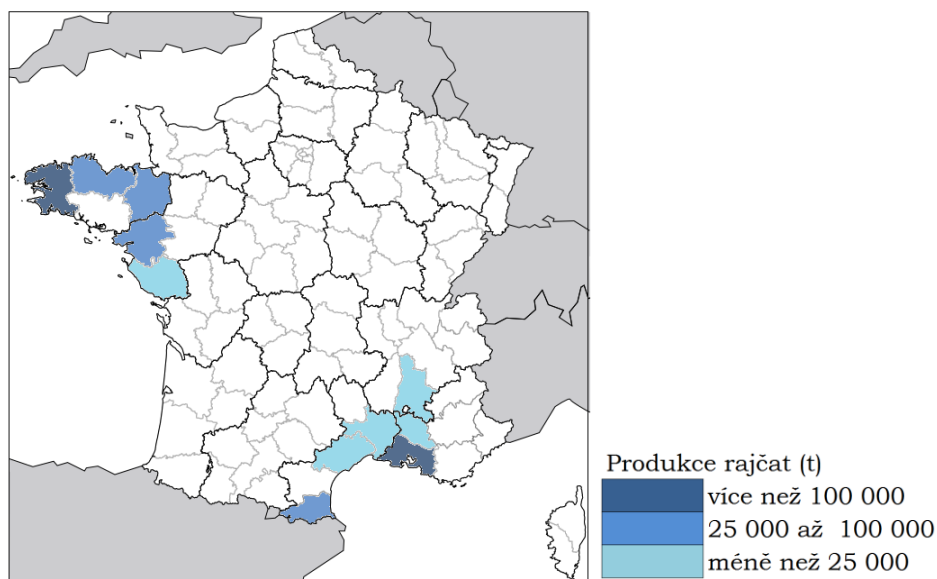
### 4.2 Faktory formující nabídku rajčat na francouzském trhu

Z geografického hlediska je hlavní francouzská **produkce rajčat rozložena do čtyř regionů**. Jsou to regiony západ (Bretagne), centrální západ (Poitou Charentes), jihozápad (Midi-Pyrénées) a jihovýchod (Languedos Roussillon, Provence). Na následující mapě můžeme vidět obvyklou produkci v těchto regionech. Téměř polovina produkce (49 %)

---

<sup>41</sup> Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble. [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.grenoble.inra.fr/>

pochází z jihozápadní oblasti, kde profitují z předčasné zralosti na začátku sezóny a z příznivějšího klimatu během zimního období.<sup>42</sup>



Obrázek č. 7: Mapa hlavních pěstitelských regionů čerstvých rajčat ve Francii a jejich produkce

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>43</sup>

**Hlavní rajčatová sezóna** je ve Francii od začátku března do konce listopadu. Velký vliv má ovšem poloha regionu. Jak můžeme vidět v následující tabulce, západní oblast má nejsilnější produkci, což dokazuje vhodnost regionu pro pěstování této plodiny. Nejdříve začíná sezóna v regionu jihovýchod a to díky vlivům Středozevního moře. Vrcholná sezóna (kdy je produkce nejvyšší a rajčata mají také nejlepší chuťové vlastnosti) je zpravidla od začátku června do konce srpna v závislosti na poloze produkce. V zimním období musí být nedostatek domácích





<sup>42</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

<sup>43</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.



produktu nahrazen importem rajčat z klimaticky teplejších regionů, nejčastěji z Maroka. <sup>44</sup>

	L	Ú	B	D	K	Č	Č	S	Z	Ř	L	P
Západ												
Centrální západ												
Jihozápad												
Jihovýchod												

	mezi 0 a 1 % roční produkce
	mezi 1 a 5 % roční produkce
	mezi 5 a 15 % roční produkce
	víc než 15 % roční produkce

Obrázek č. 8: Kalendář francouzské produkce (2009)

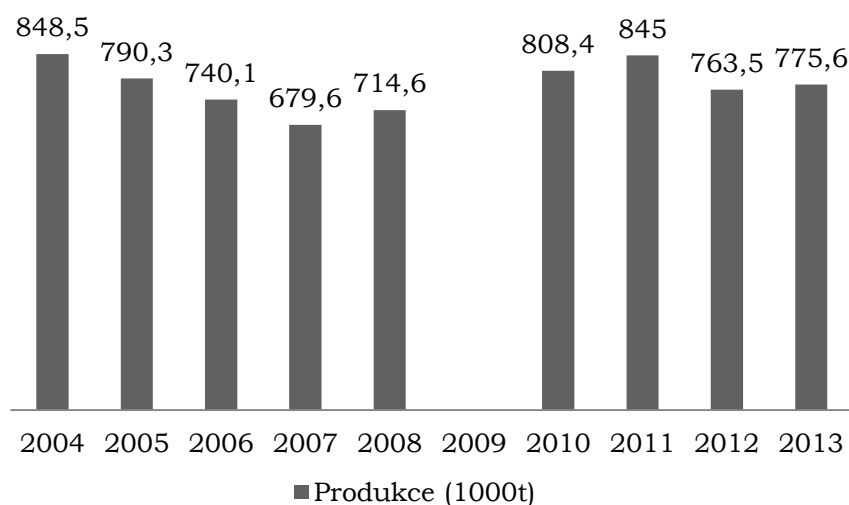
Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>45</sup>

**Produkce rajčat** ve Francii má kolísavý charakter. Na objem produkce má vliv velké množství faktorů, ať už se jedná o počasí, aktuálními možnostmi získání finanční podpory od státu a Evropské unie, vývoj zahraniční obchod atd. V následujícím grafu může vidět časovou řadu celkové roční produkce v posledních letech. V roce 2013 největší objem produkce připadal keříčkovým rajčatům, která zabírala 54 % osevních ploch. <sup>46</sup>

<sup>44</sup> Bilan de la campagne: Tomate. *France Agri Mer* [online]. 2009 [cit. 2014-11-04]. Dostupné z: [http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan\\_campagne\\_TOMATE\\_2009.pdf](http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan_campagne_TOMATE_2009.pdf)

<sup>45</sup> Bilan de la campagne: Tomate. *France Agri Mer* [online]. 2009 [cit. 2014-11-06]. Dostupné z: [http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan\\_campagne\\_TOMATE\\_2009.pdf](http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan_campagne_TOMATE_2009.pdf)

<sup>46</sup> Agreste Conjoncture légumes: Tomate. *Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjinfoleg201311toma.pdf>



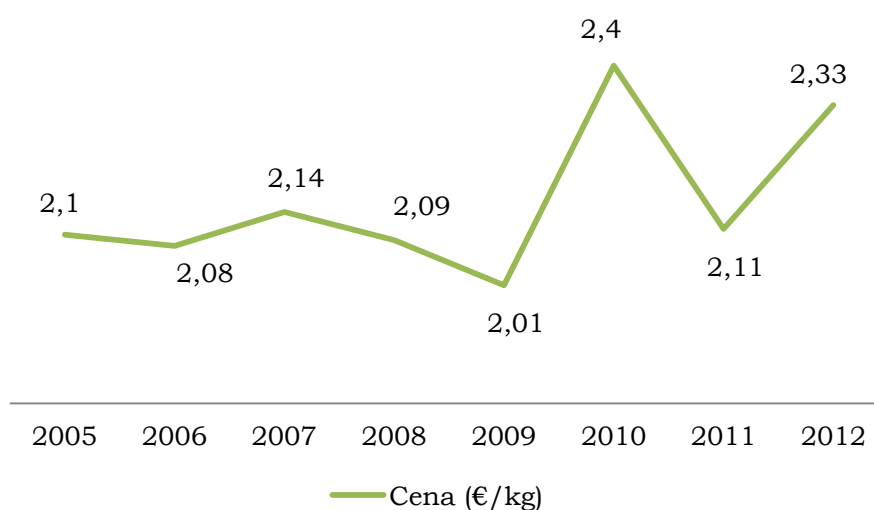
Graf č. 2: Vývoj celkové roční produkce rajčat ve Francii (1000t)

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>47</sup>

**Vývoj ceny** v průběhu posledních let můžeme vidět v grafu č. 3, k největšímu meziročnímu rozdílu došlo mezi rokem 2009 a 2010, kdy se průměrná cena zvýšila o 0,39 Eur/kg. Tohle zvýšení ceny a následný pokles byl způsoben snížením národní produkce o 6 % a redukcí osevních ploch o 7 % (více byly poznamenány regiony v jižní části země). Vývoj průměrné roční ceny jinak nepodléhá přílišným výkyvům. <sup>48</sup>

<sup>47</sup> Eurostat: *Your key to European statistics* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/>

<sup>48</sup> La tomate en 2010: Bilan de campagne. In: *France Agri mer* [online]. 2010 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/8884/56449/file/bilan-tomate-2010.pdf>



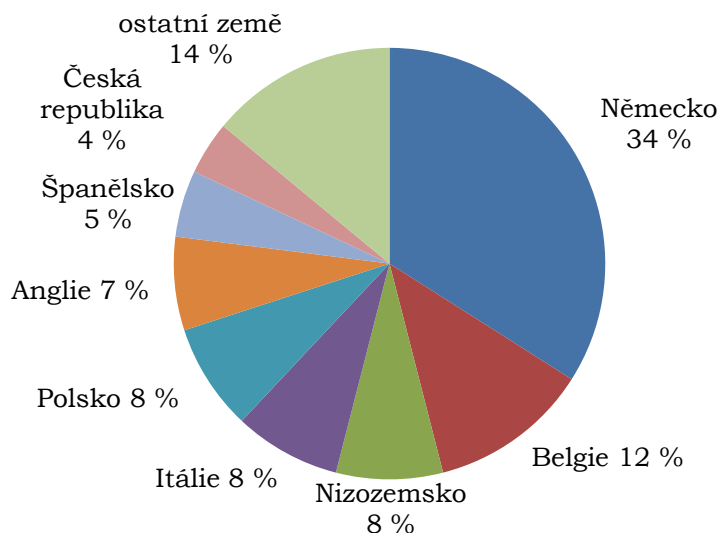
Graf č. 3: Meziroční vývoj průměrných spotřebitelských cen rajčat ve Francii (€/kg)

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>49</sup>

**Mezinárodní obchod** s rajčaty zpravidla neprobíhá v globálním měřítku. Vzdálenosti, na které jsou rajčata transportována, jsou omezené, především kvůli jejich poměrně krátké trvanlivosti a křehkosti, která komplikuje jejich přepravu. Vzhledem k tomu, že je produkce ve Francii zejména v zimních měsících nedostatečná, musí být doplněna importem produktů ze zahraničí. Největšími evropskými producenty čerstvých rajčat jsou: Španělsko, Itálie, Nizozemsko, Francie a Belgie. Tito producenti společně vypěstují více než 1milión tun rajčat ročně. Dlouhodobě ve Francii převládá import nad exportem. Množství vyváženého a dováženého zboží velmi závisí na ročním období. V letních měsících je jak export, tak import nižší, než v měsících zimních. Výši exportu a importu v roce 2013 můžeme vidět v příloze č. 2.

<sup>49</sup> La tomate en 2012: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2012 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/24451/202752/file/BIL-TOMATE-camp%202012.pdf>

**Export** francouzských rajčat je směřován výhradně do evropských zemí, jak je patrné z grafu č. 4, největší objem francouzských rajčat je vyvážen do Německa (34 % tj. 79 000 tun v roce 2013) dále pak do Belgie (12 % tj. 29 000 tun v roce 2013) a do Nizozemska (8 % tj. 19 500 tun v roce 2013).<sup>50</sup>



Graf č. 4: Rozdělení exportu francouzských rajčat (2013)

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z:<sup>51</sup>

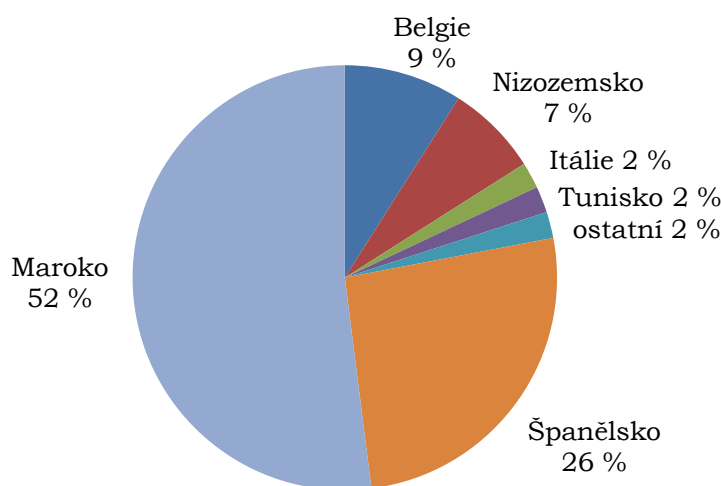
**Importu** rajčat do Francie dominuje Maroko (52 % tj. 304 000 tun v roce 2013) dále Španělsko a Belgie. Přehled dalších důležitých importérů můžeme vidět v grafu č. 5. Maroko je velmi důležitým dodavatelem pro Evropu zejména v zimním období. Velkou konkurenční výhodou pro Maroko jsou nízké náklady na produkci, tudíž mohou prodávat za nižší cenu, které nemohou francouzské produkty konkurovat. Nízká cena je způsobena zejména minimálními náklady na pracovní sílu. V Maroku jsou náklady na jednoho pracovníka v zemědělství 5 euro za den, kdežto

<sup>50</sup> La tomate en 2012: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2012 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/24451/202752/file/BIL-TOMATE-camp%202012.pdf>

<sup>51</sup> La tomate en 2013: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: [https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate\\_rnm.pdf](https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate_rnm.pdf)

ve Francii 15 euro za hodinu. Navíc francouzští pěstitelé musejí dodržovat celou řadu omezení a předpisů, které pro marocké pěstitelé neplatí. Maroko uzavřelo v roce 2000 s Evropskou unií dohodu o volném obchodu (v roce 2002 byla ještě rozšířena). Nyní mohou dovážet 55 % potravin bez placení celních poplatků, výměnou za to může Evropská unie exportovat 70 % svého zboží do Maroka osvobozeného od cla po dobu 10 let. Důsledkem této dohody dosáhla cena rajčat historického minima.<sup>52</sup>

Francie a Maroko mají velice silnou vazbu, co se týče mezinárodního obchodu, 84 % marockého exportu do Evropské unie putuje právě do Francie.<sup>53</sup>



Graf č. 5: Rozdělení importu rajčat do Francie (2010)

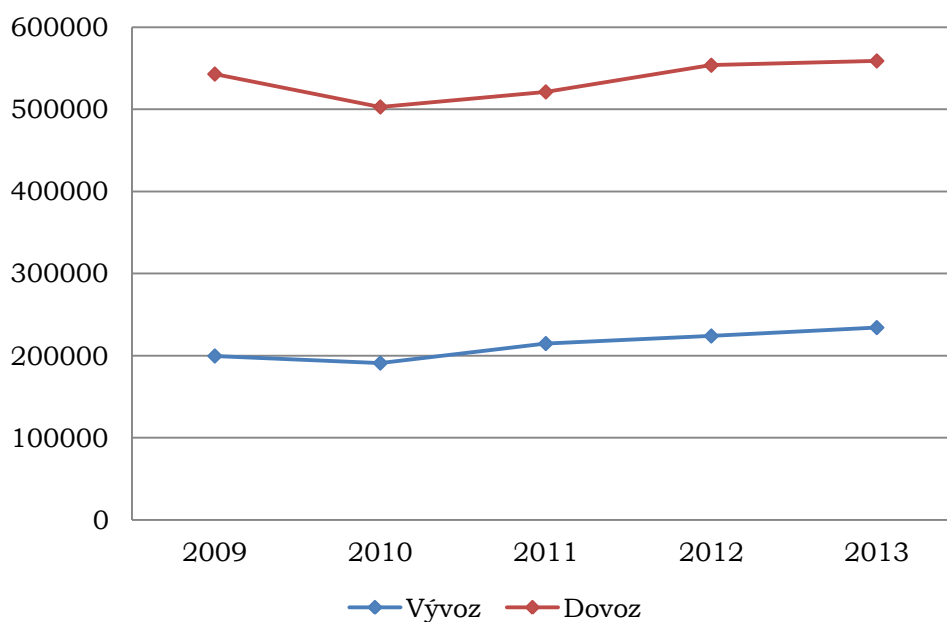
Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z:<sup>54</sup>

<sup>52</sup> L'accord UE-Maroc sur les tomates fâche la France et l'Espagne. *L'indépendant* [online]. roč. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.lindependant.fr/2013/01/23/l-accord-ue-maroc-sur-les-tomates-fache-la-france-et-l-espagne,1720786.php>

<sup>53</sup> BASSET-MENS, Claudine a Hatem BELHOUCLETTE.a kol. Durabilité environnementale, qualité nutritionnelle, impacts socio-économiques dans les filières fruits et légumes : la tomate sous la loupe. 2014.

<sup>54</sup> HUSSON, Séverin. La production de tomates, une industrie de haute technologie. [online]. 2012 [cit. 2014-11- 9]. Dostupné z: [http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/La-production-de-tomates-une-industrie-de-haute-technologie-\\_NP\\_-2012-06-10-816660](http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/La-production-de-tomates-une-industrie-de-haute-technologie-_NP_-2012-06-10-816660)

Vývoj mezinárodního obchodu během posledních let můžeme vidět v následujícím grafu. Dlouhodobě import více než dvakrát převažuje nad exportem. V roce 2010 došlo k mírnému poklesu způsobenému velmi chladnou zimou a pozdním příchodem jara, kvůli tomu stoupl také množství spotřebované elektřiny na vyhřívání skleníků. To vše se negativně podepsalo na celkové produkci.<sup>55</sup>



Graf č. 6: Vývoj mezinárodního obchodu (t)

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z:<sup>56</sup>

<sup>55</sup> La tomate en 2010: Bilan de campagne. In: *France Agri mer* [online]. 2010 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/8884/56449/file/bilan-tomate-2010.pdf>

<sup>56</sup> Les filières des fruits et légumes: Données 2013. *FranceAgriMer*. 2014. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/32633/294135/file/chiffres%20cl%C3%A9s%20fruits%20%20%20l%C3%A9gumes%202013%20provisaires.pdf>

### 4.3 Vlastnosti odrůd očekávané hlavními aktéry výrobního odvětví

**1) Šlechtitelé** – rádi by vytvářeli kvalitní odrůdy s dobrými chuťovými vlastnostmi, ale v první řadě se musí přizpůsobovat požadavkům ostatních aktérů na trhu, proto produkují zejména standardizované produkty pro masový trh.

**2) Pěstitelé** – nejdůležitějšími požadavky pěstitelů je dostatečná výnosnost a odolnost vůči nemocem a škůdcům. Dále očekávají, že budou mít rajčata dostatečnou tvrdost (aby během sklizně a transportu nevznikaly ztráty) a dokonalé zbarvení. Záleží také na vhodnosti odrůdy pro jejich způsob produkce a jejich technické možnosti. Existují odrůdy, které jsou do velké míry přizpůsobivé, jak klimatu, tak způsobu pěstování, ale není to pravidlem. Poptávka není vždy homogenní, např. malá rodinná farma má odlišné požadavky, než velká organizace pěstitelů.

**3) Distributoři** – vyžadují homogenní produkty s dostatečnou pevností, dlouhou trvanlivostí a kvalitním zbarvením (v dnešní době velký problém). U rajčat keříčkového typu také pravidelné a symetrické rozložení plodů.

**4) Spotřebitelé** – jsou limitováni nabídkou prodejců, proto nejsou jejich očekávání vždy naplněna. Existuje více typů spotřebitelů, jejich požadavky závisí na individuálních preferencích každého jedince. Někdo upřednostňuje sladší a měkčí rajčata, jiný kyselější a tvrdší atd. Očekávání spotřebitelů (zejména co se týče chuťových kvalit produktu) není při šlechtění a výběru rajčat v současnosti příliš bráno v úvahu.

### 4.4 Spokojenost spotřebitelů s chuťovou kvalitou rajčat

Podle průzkumů mezi spotřebiteli je ve Francii více než 30 % zákazníků nakupujících rajčata nespokojených s jejich chuťovou kvalitou a pouhých 14 % je s ní velmi spokojených. Rozložení spokojenosti zákazníků můžeme

vidět v grafu č. 7. Tato informace vypovídá o úrovni nabídky v tomto sektoru. Výzkum a tvorba inovací v této oblasti je cílena především na pěstitele, požadavky konečných zákazníků jsou spíše sekundárním faktorem, a proto jde chuťová kvalita a další kvality ceněné zákazníkem do ústraní před vysokou výnosností, odolností vůči nemocem, dostatečnou trvanlivostí apod.<sup>57</sup>

Dle průzkumu pořádaného asociací CLCV (Consommation, logement et cadre de vie), cena nemá vliv na chuťovou kvalitu produktu. Hodnocení respondentů vykazovalo, že jsou často preferována levnější rajčata před těmi dražšími (25,6 % dotazovaných hodnotilo negativně rajčata, jejichž cena byla 2,90 euro/kg, oproti tomu pouze 22,2 % respondentů nebylo spokojených s rajčaty za 1,70 euro/kg). Cena ani typ rajčat nebyli respondentům známy. Cena tedy není vodítkem, pro chuťovou kvalitu rajčat. Když si zákazník připlatí za dražší produkt, nikdy nemá jistotu, že bude s jeho chutí spokojen.<sup>58</sup>

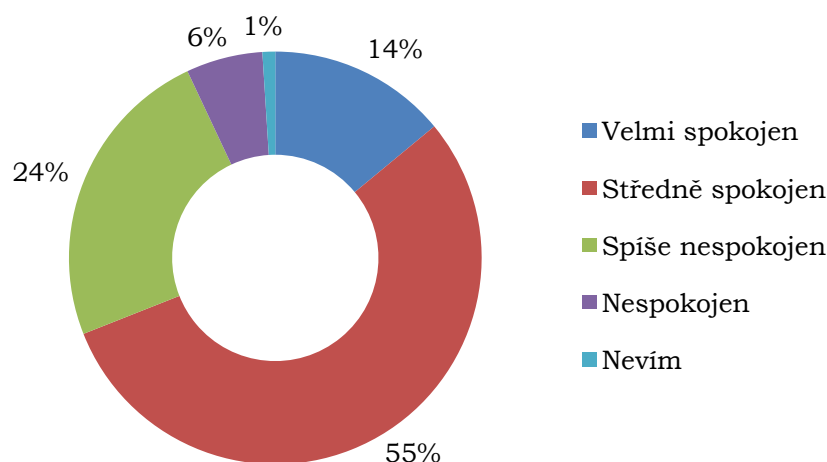
Podle grafu v příloze č. 1 můžeme vidět, že 60 % spotřebitelů nakupuje rajčata v hypermarketech, nebo supermarketech. I to může být příčinou nespokojenosti s jejich chuťovými vlastnostmi. Velké nákupní řetězce zpravidla nabízejí standardizované produkty, kdežto právě na tržnicích a u malých pěstitelů můžeme najít odrůdy rajčat pocházející z venkovní produkce na poli, která dozrála na slunci. Malí pěstitelé mohou sklízet rajčata (vzhledem k malému prodávanému množství) až ve fázi jejich dostatečné zralosti.

---

<sup>57</sup> Le goût des fraises et des tomates en grandes surfaces déçoit, quel que soit leur prix. In: *Le Progrès* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.leprogres.fr/france-monde/2014/07/30/le-gout-fraises-et-tomates-en-grandes-surfaces-decoivent-quel-que-soit-leur-prix>

<sup>58</sup> Consommation. Les tomates et les fraises déçoivent les consommateurs. In: *Ouest France: Justice et liberté* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.ouest-france.fr/consommation-les-tomates-et-les-fraises-decoivent-les-consommateurs-2730918>





Graf č. 7: Spokojenost spotřebitelů s chuťovou kvalitou rajčat

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>59</sup>

#### 4.5 Tvorba inovací

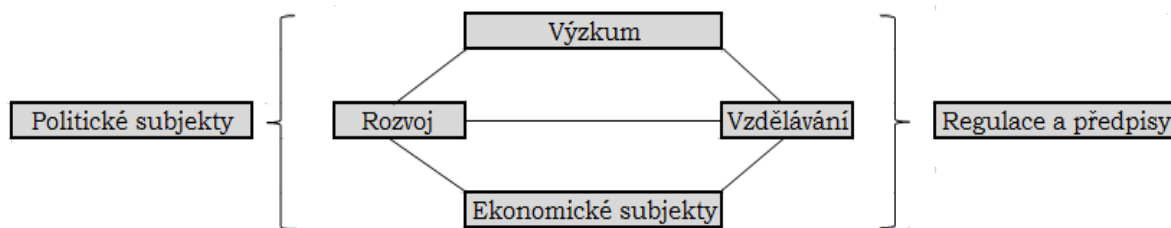
Pod pojmem inovace rozumíme adopci nějakého nového produktu, nebo procesu. V případě výrobního odvětví rajčat se jedná o vyšlechtění nové odrůdy, zavedení nové typologie rajčat (např. cherry rajčata po roce 2000), nové techniky pěstování, marketingové strategie atd. Jde o soubor procesů od zrodu myšlenky, až po konečnou aplikaci. Zahrnuje také průzkum trhu, vývoj prototypů i první etapy produkce. <sup>60</sup>

Na následujícím schémata můžeme vidět všechny prvky, které mají vliv na vznik inovací a jejich vzájemné vazby. Ve výrobním odvětví rajčat je tvorba inovací poměrně časově náročným procesem, nejobtížnější je integrace odolnosti vůči chorobám, které rajčata napadají a které

<sup>59</sup> La tomate en 2012: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2012 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/24451/202752/file/BIL-TOMATE-camp%202012.pdf>

<sup>60</sup> Innovation. In: *Dictionnaires de français Larousse* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>

se postupem času vyvíjejí, proto je potřeba genetický základ upravovat. Šlechtitelé musejí předvídat vývoj trhu na velmi dlouhé časové období.



Obrázek č. 9: Prvky ovlivňující vznik inovací a jejich vazby

Zdroj: vlastní zpracování autora

Uvedení nových odrůd a typologií na trh má vliv na konečnou poptávku spotřebitelů. Celková konzumace rajčat, je až na drobné změny stabilní. Existuje několik situací, které může příchod nového produktu na trh způsobit:

- Produkt nahradí produkty staré a to díky jeho zjevné nadřazenosti.
- Použití nového produktu je natolik odlišné, že pokryje novou oblast trhu (jak jsme v minulosti viděli u cherry rajčat), případně cena nového produktu dostatečně neklesla a na trhu zůstávají oba produkty.

I když nové produkty dosáhnou významného podílu na trhu, nezvyšují celkovou poptávku po rajčatech. Tento jev je označován jako „kanibalismus produktů“. Spotřebitelé sice nekupují větší množství rajčat, ale zvyšuje se celkový obrat, protože výrobci zavádějí produkty, které podporují růst cen. Při zavádění inovací na trh nesmí být podceňována setrvačnost poptávky, která na změny nereaguje vždy okamžitě.<sup>61</sup>

<sup>61</sup> HASSAN, D. a S. MONIER-DILHAN. Mesure des changements de consommation suite à une segmentation de l'offre: l'exemple de la tomate fraîche. *Revue d'Etudes en Agriculture et environnement*. 2009.

#### **4.6 Problém kolektivní reputace na trhu s čerstvými rajčaty**

Některé vědecké práce pojednávající o výrobním odvětví rajčat naznačují, že by zde mohl být přítomen problém kolektivní reputace. Jedná se zejména o fakt, že spotřebitelé nejsou s kvalitou čerstvých rajčat nabízených na trhu příliš spokojeni. Úroveň kvality nabízených produktů, není adekvátní k aktuální poptávce (tato skutečnost již byla popsána v kapitole 4.4). Výsledná kvalita produktu je tvořena během celého výrobního řetězce, nemá na ni vliv pouze výběr odrůdy, ale celá řada dalších faktorů (tyto vlivy byly popsány v kapitole 3.8). Dále byla zaznamenána přítomnost asymetrických informací na trhu, která velmi ovlivňuje rozhodování spotřebitelů. Na základě těchto skutečností bylo realizováno dotazníkové šetření.

V rámci výzkumu byly provedeny 4 hloubkové individuální rozhovory s odborníky z odlišných institucí a firem (Geves, Inra, Ctifl a Syngenta). Tato interview byla realizována na základě dvou dotazníků, které můžeme vidět v příloze č. 4 a 5. Tyto dotazníky jsou komponovány z otevřených otázek. Mimo sběru informací o výrobním odvětví, které již byly zpracovány v rámci předchozích kapitol, byly také testovány hypotézy, za účelem ověření přítomnosti problému kolektivní reputace v této komoditní vertikále.

Bylo stanoveno 5 základních charakteristik, které obvykle doprovází problém s kolektivní reputací. Jedná se o: ocenění některých odrůd (typologií) spotřebiteli, přítomnost asymetrických informací, počet zasahujících aktérů, možnost odchylovat se od kolektivní reputace produktu a náklady na účast na kolektivní akci. Rozhovory byly zaznamenány a přepsány do textové podoby. Jako nástroj pro vyhodnocení získaných odpovědí byla použita analytická mřížka.

Základem analytické mřížky jsou výše zmíněné charakteristiky, z odpovědí respondentů byly vyselektovány informace, které vypovídají o těchto charakteristikách. Po dokončení mřížky byla udělána syntéza získaných informací. Analytickou mřížku můžeme vidět v příloze č. 6.

➤ **Charakteristika č. 1: Ocenění některých odrůd (typologií) spotřebiteli**

Pro prodej kvalitních produktů je nezbytná poptávka spotřebitelů. Je zapotřebí, aby zákazníci byli schopni docenit kvalitu. Kvalitní produkty mají vyšší výrobní náklady a jsou tedy obvykle prodávány za vyšší cenu a zákazníci musí být schopni docenit kvalitu, aby byli ochotni zaplatit jejich cenu. Čím více aktérů se snaží pozitivně přispět ke kolektivní reputaci, tím je jejich konečný prospěch vyšší. Na druhé straně jsou přítomni aktéři, kteří by také rádi měli tento prospěch, aniž by přispívali k udržení reputace produktu a nabízejí produkty, které nejsou spotřebiteli doceněny.

Jeden z dotazovaných zmiňuje, že preference spotřebitelů jsou velmi různorodé, v některých oblastech se i přesto shodují (např. obsah cukru, nebo aroma rajčat).

Z odpovědí respondentů je patrné, že v současné době je poptávka po rajčatech malého kalibru typu cherry (a to díky jejich vysokému obsahu cukru), spotřebitelé jsou za ně ochotni platit vyšší cenu, již se nejedná o malý trh, jak tomu bylo v minulosti. Zákazníci také poptávají rajčata spadající do typologie starých odrůd, která vstoupila na trh teprve nedávno. Jejich kvalita je ovšem variabilní. Aby spotřebitelé docenili kvalitu produktu, je nezbytné, aby byla konstantní.

### ➤ **Charakteristika č. 2: Přítomnost asymetrických informací**

Asymetrie informací je problém, který má velký vliv na kolektivní reputaci. Informace jsou asymetrické nejen na úrovni spotřebitelů, ale také ve zbytku výrobního odvětví. Aktéři nejsou dostatečně a správně informováni a kvůli tomu dochází ke snížení celkového prospěchu.

Všichni respondenti uvádějí, že pro zapsání rajčat do oficiálního katalogu není používán test VAT (fr. valeur agronomique et technologique), tak jako je tomu u jiných rostlinných výrob (např. obiloviny). Tento test hodnotí zemědělský a technologický pokrok, který zapsání konkrétní odrůdy do oficiálního katalogu přináší. Součástí tohoto testu by v případě rajčat mohlo být i hodnocení chuťové kvality, ale v současnosti tomu tak není. Kdyby byla kvalita testována ještě před zapsáním odrůd do katalogu, jednotliví aktéři by mohli mít informací o tom, že všechny zapsané odrůdy mají výjimečné chuťové vlastnosti. Ale pěstitelé nemají v současné době informací o tom, jaké jsou kvality odrůdy, kterou budou pěstovat. Tento test není realizován zejména z důvodu přílišné heterogenosti výrobního odvětví.

Podle odpovědí dvou respondentů je název odrůdy známý pouze na úrovni šlechtitelů a pěstitelů. Distributoři, a především spotřebitelé znají pouze názvy typologií, pod které rajčata spadají, nejsou tedy schopni odlišit úroveň kvality. Jeden z dotazovaných také podotýká, že rajčata v rámci jedné typologie sdílejí přibližně stejnou cenu, spotřebitel není schopen rozlišit úroveň kvality a platí stejně, ať se jedná o kvalitní rajčata, či nikoliv.

Dva dotazovaní poznamenali, že znalosti spotřebitelů jsou velmi omezené. „Spotřebitelé nejsou schopni poznat dobrou odrůdu“. Nemohou identifikovat chuťovou kvalitu dříve, než rajčata zakoupí a ochutnají, proto

musí provádět výběr rajčat pouze na základě jejich vnějšího vzhledu. Také znalosti o diverzitě nabídky jsou u řady spotřebitelů omezené. Někteří mají konzervativní přístup „preferují kulatá červená rajčata a odmítají černé a zelené odrůdy“.

Jeden dotazovaný také řekl, že některé odrůdy obsahující gen RIN stále zůstávají na trhu. Často mají poměrně omezené chuťové kvality, ale členové výrobního odvětví (kromě šlechtitelů) nevědí, zda odrůda tento gen obsahuje či nikoliv.

Kvalita nezáleží pouze na výběru odrůdy, také podmínky produkce mají extrémní vliv. Ale spotřebitelé nemají žádné informace o tom, za jakých okolností bylo rajče vypěstováno. Neznají ani teplotu, při jaké byla rajčata uchována po jejich sklizni.

### ➤ **Charakteristika č. 3: Počet zasahujících aktérů**

Množství aktérů zapojených do produkčního procesu je velmi důležitým aspektem. Čím je jejich počet vyšší, tím je náročnější provádění kontroly jejich činnosti. Monitoring je velmi nákladný a pro tak vysoký počet subjektů, jako se vyskytuje ve výrobním odvětví rajčat, nejsou k dispozici dostatečné finanční prostředky. Pro zachování dobré kolektivní reputace produktu je nezbytné limitovat počet zasahujících aktérů.

Všichni dotazovaní vypověděli, že prostředí v tomto výrobním odvětví je velmi konkurenční. Na všech úrovních je přítomno velmi velké množství aktérů. „Konkurence mezi šlechtiteli je velmi vysoká, to nepodporuje šlechtění chuťově kvalitních odrůd, šlechtitelé se zaměřují především na výnosnost.“ Pro šlechtění jsou hlavními kritérii rychlost šlechtícího procesu, odlišení se od konkurence, tvorba inovací a respektování priorit následních aktérů. Konkurence tedy ovlivňuje strategie jednotlivých

subjektů, musejí se rychle přizpůsobovat změnám na trhu, což někdy způsobuje pokles kvality produktů.

➤ **Charakteristika č. 4: Možnost odchylovat se od kolektivní reputace produktu**

Proces odchylování se značí situaci, kdy jednotlivý aktéři zapojení ve výrobním odvětví způsobují pokles kvality produktu. Kvalita se utváří během celého výrobního procesu, všichni aktéři jí mohou ovlivnit. Nyní si popíšeme, jaké možnosti odchylování se mají jednotlivé subjekty.

**a) Šlechtitelé**

Šlechtitelé jsou pod velkým tlakem svých klientů. Ti po nich požadují inovace a dokonalé přizpůsobování vlastností odrůd jejich požadavkům. Z pravidla je vyžadována vysoká výnosnost, odolnost vůči chorobám a dlouhá trvanlivost. „Bylo by potřeba, aby šlechtitelé měli rok, nebo dva navíc, aby mohli zachovat chuť.“ Podle jednoho z dotazovaných má velkou důležitost také účel, který má produkt splňovat. U rajčat, která jsou určena pro menšinový trh (např. rajčata odrůdy ananas) a která nemají klíčovou důležitost pro finanční zisk šlechtitelů, není nezbytné, aby byly všechny vlastnosti odrůdy dokonale adaptovány. Šlechtitelé nemohou investovat velké množství finančních prostředků do odrůd, které slouží především k doplnění sortimentu. Oproti tomu u odrůd, které mají velkou důležitost, jsou pěstovány ve velkém množství a řadí se mezi základní produkty tvořící nabídku, je nezbytné, aby byly jejich vlastnosti co nejdokonalejší.

**b) Pěstitelé**

Na základě rozhovorů je patrné, že způsob a podmínky pěstování mají extrémní vliv na výslednou chuťovou kvalitu produktu. Jeden

z respondentů vypověděl: „kvalita závisí z 80 % na podmínkách produkce, které se odvíjí od rozhodnutí pěstitele.“ V první řadě vše závisí na jeho výběru odrůd, v případě, že jsou odrůdy nevhodně vybrány v závislosti na použité technice pěstování, může to mít velký negativní vliv na chuťovou kvalitu. Ne všechny odrůdy jsou univerzálně použitelné pro agronomické, klimatické a půdní podmínky. Během jednotlivých fází růstu mohou pěstitelé ovlivnit poměr mezi chuťovou kvalitou produktu a jeho výnosností (např. přidávkem hnojiv apod.). Tyto produkty obvykle nesplní očekávání zákazníků. Dva respondenti zmiňují, že chuťová kvalita může být ovlivněna také stádiem zralosti během sklizně. Pokud jsou rajčata sklizena brzy, mají sice delší trvanlivost, ale obsah cukru a aroma nejsou ještě dostatečně rozvinuty.

### **c) Distributoři**

Také během přepravy, balení a konečného prodeje rajčat může dojít ke ztrátě chuťové kvality rajčat. Podle výpovědi jednoho z respondentů může vlivem nesprávného skladování (nevhodná teplota) dojít k poklesu obsahu lykopénu a dužina plodu může mít moučnou konzistenci. Je nezbytné, aby byla rajčata v adekvátních teplotních podmínkách nejen v místě prodeje, ale také během jejich přepravy a balení.

### **d) Spotřebitelé**

Spotřebitelé mohou kolektivní reputaci také ovlivnit. Pokud zakoupená rajčata skladují v lednici, může u produktu dojít k výše zmíněným změnám a spotřebitel bude jejich chutí rajčat zklamán (i když došlo ke znehodnocení produktu jeho vinou). V tomto případě se nejedná o strategii, jak se odchýlit od kolektivní reputace za účelem vlastního prospěchu, ale i přesto k poklesu kolektivní reputace dochází. Neznalost



správného skladování produktu je také jednou z forem odchylování se od kolektivní reputace, i přesto, že se nejedná o vědomé jednání.

Můžeme tedy vidět, že všichni aktéři mají možnost odchýlit se od kolektivní reputace a snižovat budoucí prospěch všech ostatních.

#### ➤ **Charakteristika č. 5: Náklady na účast na kolektivní akci**

Pod pojmem kolektivní akce chápeme, participaci aktérů na udržení případně zlepšení kolektivní reputace produktu. Produkce kvalitních rajčat vyžaduje vynaložení vyšších nákladů. Pokud chtějí pěstitelé pěstovat rajčata vyšší chuťové kvality, musí akceptovat jejich nižší výnosnost. Tato nerovnováha je kompenzována vyšší konečnou cenou produktu. Ve výrobním odvětví rozlišujeme tři typy nákladů. Prvním z nich jsou náklady šlechtitelů, odrůdy mající vyšší chuťový potenciál jsou většinou uváděny na menšinový trh, objem prodeje jsou tedy nižší. Dalším druhem nákladů jsou náklady, které nesou pěstitelé, produkce chuťově kvalitních odrůd je obvykle nákladnější. A posledním nákladem je nižší výnosnost, která je spojená s antagonismem mezi chuťovými kvalitami a výnosem. Všechny tyto náklady jsou vyšší než u rajčat, jejichž charakteristiky jsou „standardizované“.

Tři z dotazovaných uvádějí, že výnosnost je hlavním kritériem pro pěstitele, protože právě objem produkce přináší konečný zisk. Produkce je velmi nákladná, jen vybudování jednoho ha vyhřívaných skleníků stojí 1 milión euro a také provozní náklady jsou velmi vysoké. Z tohoto důvodu se pěstitelé často snaží co nejvíce zvýšit objem produkce ve vztahu k pěstební ploše, aby mohli pokrýt fixní náklady a dosáhnout co možná nejvyššího konečného zisku.

Tři respondenti vypověděli, že velké šlechtitelské firmy se koncentrují spíše na masový trh, aby prodali co nejvyšší objem semen. Tyto trhy jsou

řízeny požadavky pěstitelů a distributorů, požadavky spotřebitelů nemají příliš velkou váhu. „Šlechtitelé nemají chuť destabilizovat trh převratnými novinkami, protože mají své materiály a projekty, které jsou pro ně rentabilní.“ Šlechtitelské firmy redukuje své náklady, když se aměrují na většinový trh.

Dva experti zmiňují, že rajčata je nutné velmi rychle dopravit ke spotřebitelům (především kvalitní odrůdy), protože jejich trvanlivost je omezená. To je další z dodatečných nákladů pro aktéry, kteří se chtějí podílet na udržení kolektivní reputace produktu.

Na základě odpovědi jednoho z respondentů vyšlechtění odrůdy, která má nadprůměrné kvality a je dobře adaptována na způsob produkce, vyžaduje více času a také více finančních prostředků.

#### **4.6.1 Kolektivní reputace „starých odrůd“**

Situaci ztráty dobré kolektivní reputace, je možné ilustrovat na příkladu tzv. starých odrůd. Jedná se o odrůdy, které byly původně pěstovány amatérskými zahrádkáři, mají velké množství nestandardních tvarů a barev, v příloze č. 7, můžeme vidět některé příklady, spadající do této kategorie.

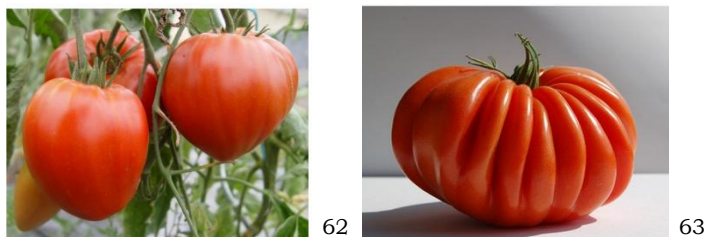
Tyto odrůdy byly mezi spotřebiteli velmi oblíbené a byly spojovány s dobrými chuťovými kvalitami specifickými pro rajčata vypěstovaná doma. Původně byly k dostání pouze na tržnicích, kde je prodávali malí pěstitelé. Koncem 20. století začaly být tyto odrůdy pěstovány i velkými pěstitelskými firmami, za účelem rozšíření nabídky na trhu. Šlechtitelé začali existující odrůdy upravovat, aby byly vhodnější pro velkoprodukcii. Zákazníci, kteří si tyto odrůdy zakoupili v supermarketu v domnění, že se jedná o stejná rajčata, na jaká byli zvyklí ze zahrad a trhu, byli jejich

chuťovými vlastnostmi velmi zklamání. V důsledku snahy šlechtitelů dodat rajčatům delší trvanlivost, zvýšit jejich výnosnost atd., byly jejich chuťově kvality potlačeny. K tomu přispívají také pěstitelé použitým způsobem pěstování.

Jedna se o typický příklad, kdy došlo vlivem počínání jednotlivých aktérů ke snížení kolektivní reputace. Ve snaze dosazení co nejvyššího finančního zisku, došlo ke ztrátě příznivých chuťových vlastností a zákazníci ztratili důvěru v tyto produkty.

Kvalita je velmi proměnlivá a vzhledem k tomu, že někteří aktéři se odchýlili od vlastnosti, díky níž byla kolektivní reputace dobrá, poškodili tím celé výrobní odvětví starých odrůd. Počet aktérů po uvedení na většinový trh velmi rychle stoupl a jak bylo řečeno výše, čím je počet aktérů vyšší, tím je jejich tendence odchylování od původního účelu významnější.

Nejrozšířenější starou odrůdou jsou rajčata spadající pod typologii buvolí srdce. V tomto případě došlo ještě k dalšímu problému, a to nesprávnému pojmenování, pod tuto typologii spadají ve skutečnosti dva typy rajčat buvolí srdce italského původu a buvolí srdce francouzského původu. Francouzský typ má tvar srdce se špičkou směrem dolů, jedná se o poměrně měkká rajčata s masitou hustou dužinou. Jejich chuťové a nutriční vlastnosti jsou na velmi vysoké úrovni. Italský typ je velice odlišný, jedná se značně tvrdá rajčata a s vykotlanou dužinou a výrazným vroubkováním na povrchu. Na následujícím obrázku můžeme vidět podobu těchto dvou typů rajčat.



Obrázek č. 10: Rajčata typologie buvolí srdce francouzského původu (vlevo) a italského původu (vpravo)

Zdroj: <sup>64</sup>

Na francouzském trhu jsou tedy dva produkty, které sdílejí stejný název, ale jejich vlastnosti jsou velmi rozdílné. Když se začal prodávat italský typ, prodejci jednoduše přeložili název těchto rajčat z italštiny, který zní „cuore di bue“, i když toto pojmenování ve Francii již existovalo. Spotřebitelé si tedy kupovali buvolí srdce v domněnku, že se jedná o francouzský typ, ale následně zjistili, že zakoupili typ italský, který obecně není pro francouzské spotřebitele po chuťově stránce zajímavý. (Naopak italští spotřebitelé preferují rajčata těchto vlastností). V současné době na francouzském trhu převládá italský typ buvolích srdcí, zákazníci jsou jeho kvalitami zklamáni, a proto je kupují jen zřídka.

#### 4.7 Role značky v problému kolektivní reputace produktu

Jak již bylo řečeno, v současné době nemají spotřebitelé dostatek informací o kvalitě rajčat nabízených na trhu. Při nákupu jim chybí jistota, že za své peníze dostanou kvalitní produkt. Nabídka je pro ně velmi nepřehledná a často neprovádějí výběr podle svých preferencí.

<sup>62</sup> Wallo green. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.wallogreen.com/green/home/1734-tomate-reif-red-bio.html>

<sup>63</sup> Paysan de Provence. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.lepaysandeprovence.com/tomates/17-tomates-coeur-de-boeuf.html>

<sup>64</sup> Google Images [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].

Řešením tohoto problému je důsledné zavedení politiky značek. Značky se v současné době vyskytují nejčastěji na úrovni produkce. Nicméně i velké nákupní řetězce mají své značky a objevil se i případ uvedení značky šlechtitelskou firmou, (v ostatních výrobních odvětvích je tato praktika značek běžněji používána).

Značky umožňují spotřebitelům lepší orientaci v nabídce a jsou pro ně zdrojem informací o produktu. V ideálním případě by zákazníci mohli odvozovat úroveň kvality na základě značek (byly by pro ně zárukou kvality).

Právě **značky šlechtitelů** jsou ideálním řešením pro problém kolektivní reputace. Důležitá je kontrola celého výrobního odvětví, aby aktéři neměli možnost odchylování se od původního záměru, a to nabídky kvalitních rajčat. Tato strategie byla použita šlechtitelskou firmou Syngenta, která uvedla na trh rajčat značky Kumato®. Podstatou tohoto produktu je konstantní a vysoká chuťová i nutriční kvalita, která uspokojuje očekávání zákazníků. Pod značkou šlechtitelů je většinou velmi málo odrůd, jejichž vlastnosti jsou si velmi blízké.

Prozatím na francouzském trhu fungují především **značky organizací pěstitelů**. Nicméně tato politika dosud není natolik rozvinutá, aby výrazně ovlivnila rozhodování spotřebitelů (aby si zákazníci kupovali rajčata podle značek a ne podle typologii bez ohledu na to, od které firmy rajčata pocházejí). Pro prosazení značky na trhu jsou nezbytné velmi vysoké investice.

Existuje více možností, jak značku používat. Výrobce může prodávat pod různými značkami, nebo pod jednou značkou více produktů. Pokud výrobce prodává více produktů pod jednou značkou, neznamena to, že má pro všechny produkty stejnou strategii, co se týče kvality. Tyto značky

slouží spíše k odlišení produktu od konkurence, spotřebitelé nevědí, jaké odrůdy jsou použity a jestli nedošlo k jejich změně. Pouhá značka tedy není orientačním bodem pro chuťovou kvalitu. Výrobce může nabízet rajčata různých úrovní kvality, proto některé firmy informují spotřebitele o doporučeném použití rajčat. Příkladem může být organizace pěstitelů Savéol, která uvedla šest značek rajčat podle toho, k jakému použití jsou určeny. Jedná se např. o rajčata určená ke každodenní spotřebě (Panier du jour), pochoutková rajčata určená ke konzumaci samostatně (Plaisir), rajčata s dobrými nutričními vlastnostmi (Forme et vitalité) a další. Na následujícím obrázku můžeme vidět loga těchto značek.



Obrázek č. 11: Značky zavedené organizací pěstitelů Savéol (zaměřeny na doporučené použití produktu)

Zdroj: <sup>65</sup>

Pro **značky patřící nákupním řetězcům** je typické, že velmi často mění dodavatele na základě jejich aktuální nabídky, vlastnosti produktů jsou tedy proměnlivé. Pro všechny aktéry je ekonomicky výhodnější a jistější mít vlastní značku, v případě, že jsou dodavateli pro někoho jiného, nemají dlouhodobou jistotu, že budou mít pro své produkty uplatnění (že je smluvní vztah trvalý). Dodavatelé musí pro výrobu nového produktu

<sup>65</sup> Savéol. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.saveol.com/fr>

uskutečnit investice a modifikovat výrobní proces, aby mohli vyrábět produkt, který vyhovuje požadavkům distributora. V případě, že distributor smlouvu zruší a přejde ke konkurenci, je velmi obtížné najít nového odběratele, který by měl na produkt stejné požadavky. Proto je mnohem výhodnější vyrábět pod vlastní značkou a mít možnost libovolně měnit distributora.

Stejně tomu je i v případě šlechtitelů a pěstitelů. Když šlechtitelé vytvoří odrůdu na základě požadavků některého z jeho klientů a on přestane tuto odrůdu poptávat, představuje to problém, protože vyšlechtění odrůdy obnáší významné finanční investice. Kdyby měli šlechtitelé vlastní značky, nedocházelo by k těmto potížím.

Značky by měly pomoci ke snížení nejistoty zákazníků v otázce kvality rajčat a k redukci asymetrických informací. Ideálním prostředkem ke sdělování informací je obal rajčat. V případě, že jsou rajčata balená, výrobce může spotřebiteli sdělit řadu informací o způsobu produkce rajčat, původu rajčat i ideálním použití (případně uvádět recepty atd., jak tomu bývá u jiných výrobků). Většina rajčat je v současnosti prodávána volně tedy bez obalu, tudíž zákazník nemá o produktu téměř žádné informace.

Mohou nastat situace, kdy ani značka již nehraje roli indikátoru kvality. Např. když jsou nebalená rajčata nabízena v jiných krabicích, než v těch, které jsou označeny značkou jejich skutečného pěstitele, tudíž je zákazník chybně informován o jejich původu. Některé firmy v rámci úspory nákladů akceptují prodej jejich produktů v krabicích, které nenesou jejich značku, nebo je prodávají pod značkou velkých nákupních řetězců (např. firma

Rougeline, která prodává také pod značkou “Les chemins de la qualité” patřící nákupnímu řetězci Leclerc).<sup>66</sup>

#### 4.7.1 Projekt Kumato

„Kumato®“ je značka rajčat uvedena na trh v roce 2005 šlechtitelskou společností Syngenta. Jedná se o unikátní projekt, integrace celého výrobního odvětví ve všech jeho fázích a transformaci zeleniny na značkový produkt. Jde o vůbec první případ, kdy k takovému jevu došlo na velkoobchodní úrovni a u produktu takové důležitosti. Jedná se o inovativní model, který doteď nebyl používán - šlechtitelská společnost má hlavní zisk z prodeje konečných produktu a ne z prodeje osiva.

Syngenta je mezinárodní firma pocházející ze Švýcarska (mající sídla v 91 dalších zemích světa), zabývající se inovacemi zemědělských plodin a jejich šlechtěním, mimo rajčata se také specializuje na různé druhy obilí, brambor, salátů, mrkve a další. Pro velký úspěch byl nově zaveden na trh další typ rajčat Kumato®, a to mini Kumato®.

Díky integraci, kterou se podařilo této firmě zajistit, mohou mít spotřebitelé absolutní jistotu, že zakoupená rajčata budou mít očekávanou kvalitu. Všechna rajčata jsou před prodejem tříděna, aby se ke spotřebitelům dostaly opravdu jen ty nejkvalitnější kusy.<sup>67</sup> Společnost si zakládá zejména na stabilitě kvality, aby byla na vysoké úrovni během celého roku. Po uvedení Kumata® na trh začaly i ostatní firmy nabízet rajčata tohoto typu (černo-zeleného zbarvení). Ale spotřebitelé nadále kupovali Kumato®, pravděpodobně díky stabilitě jeho kvality, což zákazníkům přináší určitou jistotu.

---

<sup>66</sup> BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

<sup>67</sup> Syngenta. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.syngenta.com/>



Syngenta má smlouvu s organizací pěstitelů Rougeline, která pro ně tato rajčata pěstuje. Vzhledem k tomu, že zasahuje jen malé množství aktérů, kteří byli pečlivě vybráni, není potřeba kontrolovat dodržování kolektivně stanovených pravidel. Proto firma může zaručit, že kvalita produktu je vysoká a stabilní.

Kumato® se prosadilo na trhu zejména díky svým vynikajícím chuťovým a nutričním vlastnostem. Velice rychle se dostalo do povědomí zákazníků kvůli své netypické černo-zelené barvě. Vzhled těchto rajčat můžeme vidět na obrázku č. 12. Nejedná se o geneticky modifikovaný organismus, jak by se mohlo některým lidem zdát, ale o zcela přírodní produkt, který byl technikou štěpování adaptován na podmínky středomořských regionů. Celá produkce pochází z Evropy, konkrétně ze Španělska, Švýcarska, Francie a Belgie, (mini Kumato® je pěstováno ve Španělsku a ve Velké Británii). Díky odlišnosti klimatu těchto regionů může společnost Syngenta prodávat rajčata stejné kvality během celého roku.

Produkce těchto rajčat je nižší, než je tomu u ostatních typů, z jednoho metru čtverečního je sklizeno přibližně 30 kg rajčat, oproti tomu u keříčkových rajčat je obvyklá výnosnost 50 – 60 kg na metr čtvereční. Tomu odpovídá i cena, která je obvykle o 20 % vyšší než u ostatních produktů.

Tento projekt zvolil úplně jiný způsob komunikace se spotřebiteli, než který byl doposud používán v sektoru rajčatového průmyslu. Každé rajče je označeno štítkem dokazujícím kontrolu kvality a prodáváno v krabicích nesoucí název této značky.<sup>68</sup> Syngenta investovala velké množství finančních prostředků (rozsáhlá mediální kampaň), aby se Kumato® prosadilo na trhu a dostalo se do povědomí spotřebitelů, neboť v dnešních

---

<sup>68</sup> Kumato: original. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.kumato.com/>

tržních podmínkách má vlastnictví efektivní značky velmi vysokou hodnotu.

Osivo Kumata® není možné běžně zakoupit, protože Syngenta tuto odrůdu vyšlechtila a nese k ní tím pádem veškerá práva. Na druhou stranu mají ostatní šlechtitelé právo použít odrůdy spadající pod tuto značku jako genetický základ pro další šlechtění a vyšlechtit odrůdy s velmi podobnými vlastnostmi, které by dále prodávali za nižší cenu. To je hrozbou pro tuto společnost, protože by Kumato® ztratilo výhodu ve své odlišnosti a mohlo by dojít k zániku významu značky (ztratila by svou hodnotu). Zástupce firmy Syngenta zmiňuje, že je velmi důležité mít silnou politiku značky, aby spotřebitelé nekupovali rajčata této typologie, ale kupovali Kumato®.

Syngenta nemá v plánu zavádět tuto strategii pro celou svou produkci odrůd ze dvou důvodů:

- Tento model se neshoduje se záměry jejich hlavních klientů (pěstitelů a organizací pěstitelů).
- Protože k prosazení značky jsou nezbytné velmi vysoké investice, které jsou poměrně riskantní.



Obrázek č. 12: Rajčata Kumato® a jejich logo

Zdroj: <sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Horti daily. [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.hortidaily.com/article/3963/Kumato-is-slowly-getting-recognition-outside-Spain>

## 5 DISKUZE

Řešení dané problematiky potvrdilo, že na kvalitu odrůdové skladby rajčat, která jsou nabízena na francouzském trhu, působí celá řada faktorů. Tyto faktory mají různorodý charakter a navzájem se ovlivňují. Ve všech fázích výrob může dojít k prudkému snížení kvality (zejména chuťové kvality) vlivem počínání jednotlivých aktérů. Mezi hlavní faktory, které kvalitu ovlivňují, řadíme výběr odrůdy, způsob přepravy a skladování, sezonní vlivy, technický itinerář, který má pěstitel k dispozici a stádium zralosti v momentě sklizně. Nezanedbatelnou roli hraje také způsob pěstování a péče, která je produktům věnována. Pro spotřebitele je trh velmi nepřehledný a je pro ně obtížné provádět výběr produktu podle svých preferencí. To způsobuje jejich častou nespokojenost s chuťovou kvalitou rajčat a následnou neochotu platit za kvalitní produkty vyšší cenu. Vzhledem k tomu, že kvalitu mohou posoudit až po zakoupení produktu, nemají dostatečnou důvěru k tomu, že za vyšší cenu obdrží také vyšší kvalitu. Tento fakt má za následek vytlačování kvalitních produktů ze současného trhu a umocnění nespokojenosti zákazníků.

V komoditní vertikále působí celá řada aktérů. Jejich pořadí v řetězci není pevně dáno. Mezi nejvýznamnější aktéry řadíme šlechtitele, kteří jsou na počátku celého výrobního odvětví a určují vlastnosti prodávaných odrůd. Odrůda je namnožená producenty osiva, kteří prodávají semena školkám, nebo přímo pěstitelům. Někteří pěstitelé se sdružují do organizací a celou svou produkci prodávají těmto společnostem. Vypěstované produkty jsou převáženy dopravci, vzdálenost, na kterou je možné produkty přepravovat je omezená trvanlivostí rajčat. Od dopravců již produkty putují do velkoskladů, nebo přímo k distributorům. Konečným členem komoditního řetězce jsou spotřebitelé. Ne pro všechny aktéry je chuťová kvalita rajčat nejdůležitějším faktorem,

proto během řetězce dochází k tomu, že je chuťová kvalita zhoršena na úkor jiných vlastností (např. dostatečně tvrdosti, které je dosaženo časnou sklizní produktů).

Hlavní produkce rajčat ve Francii se odehrává ve 4 hlavních regionech. Většina produkce je soustředěna do oblastí v blízkosti moře, zejména do oblasti jihozápad, která se rozkládá v blízkosti hranic se Španělskem u středozemního moře. Na produkci rajčat mají velmi významný vliv také sezónní vlivy. Rajčatová sezóna je ve Francii od začátku března do konce listopadu, produkce je ovšem nejvyšší v letních měsících. Velký vliv má také poloha regionu.

Produkce i cena rajčat měly v posledních letech kolísavý charakter. K větším výkyvům docházelo v objemu produkce. Nejvyšší produkce byla v roce 2004 a to 848 500 tun. Naopak neméně vypěstované množství bylo v roce 2007 679 600 tun. Cena rajčat se dlouhodobě pohybuje nad 2,0 Eur/kg. K největšímu výkyvu došlo mezi lety 2009 a 2010, kdy cena stoupla o 0,39 Eur/kg. Tento výkyv si vysvětlujeme snížením národní produkce a redukcí osevních ploch. Francouzská rajčata jsou nejvíce exportována do Německa (34 %), do Belgie (12 %) a do Nizozemí (8 %). Importu dominuje s velkou převahou Maroko, které dováží do Francie 52 % celého importovaného množství rajčat. Dále jsou rajčata nejvíce dovážena ze Španělska (26 %) a Belgie (9 %). Dovoz dlouhodobě více než dva krát převažuje nad vývozem.

Nástrojem, který vysvětluje změny kvality, je teorie kolektivní reputace. Která pojednává o to, že aktéři mají kolektivně za cíl, aby byla kvalita produktu co nejlepší, na druhou stranu individuálně chce každý z nich získat co největší část zisku pro sebe. Zisk je možné zvyšovat snížením nákladů na produkci, ale v tom případě je většinou snížena kvalita

produktu. Kolektivní reputace produktu označuje obecné mínění zákazníků o tomto produktu. Někteří aktéři svým počínáním negativně přispívají ke kolektivní reputaci produktu, která se postupem času snižuje, a zákazníci přestávají být ochotni platit za produkty vyšší cenu, pokud jejich kolektivní reputace není dobrá. Čím je v odvětví více aktérů, tím je pravděpodobnost jejich odchylování od kolektivní reputace produktu vyšší. Tento jev způsobuje postupné snižování kvality prodávaných produktů a nespokojenost zákazníků.

Řešením pro daný problém by mohla být důsledná aplikace politiky značek (zejména značek šlechtitelů). Šlechtitelská firma vyšlechtí odrůdu a kontroluje během celého výrobního procesu, že původní vlastnosti odrůdy zůstanou zachovány. Díky značce spotřebitel dobře pozná, že se jedná o produkt, který zná a může si být jist, že jeho kvalita bude dle jeho očekávání. Ke zprůhlednění trhu a poskytnutí zákazníkovi více informací o produktu poslouží také značky pěstitelů a organizací pěstitelů.

Sektor produkce rajčat patří bezesporu k jednomu z nejdůležitějších odvětví v produkci zeleniny. Má jistě vliv také na rozvoj mnoha regionů ve Francii, má pozitivní vliv na zaměstnanost a napomáhá ke generování zisků všech aktérů komoditního řetězce.

## 6 ZÁVĚR

Odvětví pěstování čerstvých rajčat je stabilní a má ve Francii dlouholetou tradici. Zejména díky tomu, že rajčata jsou klíčovou potravinou, která má silnou poptávku během celého roku.

Zkoumáním problematiky bylo zjištěno, že kvalitní odrůdy se obvykle dlouhodobě neudrží na trhu a jejich charakteristiky jsou postupně pozměněny. Pro pochopení podstaty tohoto problému nám posloužila hloubková studie výrobního odvětví, vztahů mezi aktéry a jejich cílů. Na odvětví působí celá řada vlivů, ať už se jedná o trendy na trhu, konkurenci zahraničních pěstitelů a šlechtitelů, smluvní vztahy mezi aktéry nebo francouzskou a evropskou legislativu.

Důležitým jevem, ke kterému ve výrobním odvětví dochází, je odchylování aktérů od kolektivní reputace produktu. Tento jev velice ovlivňuje chod celého výrobního odvětví. K ověření přítomnosti kolektivní reputace produktu posloužily informace získané z rozhovorů s vybranými experty pracujícími v tomto odvětví. Jako možné řešení zkoumaného problému bylo navrženo důsledné zavedení politiky značek, a to zejména značek šlechtitelů, neboť převládá názor, že je to cesta k redukci asymetrických informací. Kvalita produktu musí být stabilní, aby spotřebitelé měli jistotu v tom, co lze od produktu očekávat. Pro udržení kvality je nezbytná kontrola všech fází produkce a omezení současně i počtu zapojených aktérů.

Výrobní odvětví pěstování rajčat se neustále vyvíjí, na trh jsou uváděny inovace, jak v oblasti šlechtění odrůd, tak v oblasti technického vybavení. Šlechtitelé se stále snaží čelit antagonismu mezi chuťovou kvalitou a výnosností, jsou si tohoto problému vědomi a pokoušejí se hledat

kompromisy pro uspokojení co nejvyššího počtu aktérů, kteří v daném odvětví působí.

Projekt InnovarTom, na jehož základě byla zpracována tato diplomová práce, bude pokračovat i v budoucnu. Budou provedeny další rozhovory zejména se šlechtiteli působícími ve významných šlechtitelských firmách a pěstiteli rajčat. Cílem projektu bude doplnění analytické mřížky o další informace, které budou nápomocny k lepšímu pochopení souvislostí spojených s problémem odchylování se od kolektivní reputace produktů. A také lepší pochopení fungování a aplikace politiky značek používané jednotlivými aktéry. Předpokládané ukončení projektu je v roce 2016 a výsledkem bude publikace v některém z vědeckých časopisů jak ve Francii, tak na mezinárodní úrovni. Do budoucna by bylo možné rozvinout projekt o detailnější zkoumání očekávání spotřebitelů na chuťovou kvalitu produktů.

*Předložená diplomová práce je součástí výzkumu instituce Laboratoire GAEL ve francouzském Grenoblu.*

## 7 POUŽITÁ LITERATURA

Agreste Conjoncture légumes: Tomate. *Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z:

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/conjinfoleg201311toma.pdf>

Atelier de production maraichère - CFPPA de Valdoie (90). [online]. [cit. 2015-01-15].

Dostupné z: [http://www.aquaculture-formation-](http://www.aquaculture-formation-franche-comte.fr/atelier%20pedago%20maraiche.html)

[franche-comte.fr/atelier%20pedago%20maraiche.html](http://www.aquaculture-formation-franche-comte.fr/atelier%20pedago%20maraiche.html)

BASSET-MENS, Claudine a Hatem BELHOUCLETTE.a kol. Durabilité environnementale, qualité nutritionnelle, impacts socio-économiques dans les filières fruits et légumes : la tomate sous la loupe. 2014.

Bilan de la campagne: Tomate. *France Agri Mer* [online]. 2009 [cit. 2014-11-04].

Dostupné z:

[http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan\\_campagne\\_TOMATE\\_2009.pdf](http://www.franceagrimer.fr/content/download/8975/57233/file/Bilan_campagne_TOMATE_2009.pdf)

Biottitude. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://biottitude.fr/bienfaits-tomates-gout/>

BOULESTEIX-COUTELIER. *Segmentation de l'offre de la filière tomate par la qualité organoleptique : facteurs limitants et leviers d'action*. 2008.

BRESSOUD, Frédérique. Systèmes de culture et qualité de la tomate. Carrefours d'innovation agronomiques: INRA [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z:

<http://www7.inra.fr/ciag/content/download/3902/32681/version/1/file/Ciag9-9-Bressoud.pdf>

CASTRIOTA, Stefano a Marco DELMASTRO. The economics of collective reputation: minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size. *American association of wine economists*. 2009.

Catalogue français. *Gnis* [online]. [cit. 2015-01-20]. Dostupné z:

<http://www.gnis.fr/index/action/page/id/257/>

CEE-ONU FFV-36. *Norme concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des TOMATES: Commission économique des nations unies pour l'Europe*. New



York and Genève, 2009. Dostupné z:

<http://www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/agr/standard/fresh/FFV-Std/French/36Tomatoes.pdf>

Certification de conformité. *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z:

<http://agriculture.gouv.fr/la-certification-de-conformite>

Circuits courts. *Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: : <http://agriculture.gouv.fr/circuits-courts>

Commercialiser les produits locaux: Circuits courts et circuits longs: Commercialiser collectivement les produits locaux par les circuits longs. *Rural Europe*. 2000. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/circuits/p2intro.htm>

Consommation. Les tomates et les fraises déçoivent les consommateurs. In: *Ouest France: Justice et liberté* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.ouest-france.fr/consommation-les-tomates-et-les-fraises-decoivent-les-consommateurs-2730918>

DUMAS, Céline. 2014. Pourquoi les tomates n'ont-elles plus de goût ? Science et avenir [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.sciencesetavenir.fr/nature-environnement/20120713.OBS7267/comment-retrouver-le-gout-de-la-tomate.html>

*Eurostat: Your key to European statistics* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/>

Geves - expertise and performance: Groupe d'étude et de contrôle des variétés et des semences. *Le Secteur d'Etude des Variétés* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: [http://www.geves.fr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21&Itemid=330&lang=fr](http://www.geves.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=330&lang=fr)

*Google Images* [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].

GRASSELLY, Dominique, Brigitte NAVEZ a Michel LETARD. *Tomate pour un produit de qualité*. Paris: Ctifl, 2000. ISBN 2-87911-128-5.

HASSAN, D. a S. MONIER-DILHAN. Mesure des changements de consommation suite à une segmentation de l'offre: l'exemple de la tomate fraîche. *Revue d'Etudes en Agriculture et environnement*. 2009.

Horti daily. [online]. 2013 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.hortidaily.com/article/3963/Kumato-is-slowly-getting-recognition-outside-Spain>

HUSSON, Séverin. La production de tomates, une industrie de haute technologie. [online]. 2012 [cit. 2014-11-9]. Dostupné z: [http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/La-production-de-tomates-une-industrie-de-haute-technologie-\\_NP\\_-2012-06-10-816660](http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/La-production-de-tomates-une-industrie-de-haute-technologie-_NP_-2012-06-10-816660)

Innovation. In: *Dictionnaires de français Larousse* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/innovation/43196>

JASON, A. a J. MCCLUSE. Collective reputation and quality. *American agricultural economics association*. 2005.

Kumato: original. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.kumato.com/>

Label Rouge: Signes officiels de qualité. [online]. [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.labelrouge.fr/>

Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble. [online]. [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.grenoble.inra.fr/>

L'accord UE-Maroc sur les tomates fâche la France et l'Espagne. *L'indépendant* [online]. roč. 2014 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: <http://www.lindependant.fr/2013/01/23/1-accord-ue-maroc-sur-les-tomates-fache-la-france-et-l-espagne,1720786.php>

L'agriculture biologique. *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://agriculture.gouv.fr/1-agriculture-biologique>

La tomate en 2010: Bilan de campagne. In: *France Agri mer* [online]. 2010 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/8884/56449/file/bilan-tomate-2010.pdf>

La tomate en 2012: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2012 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/24451/202752/file/BIL-TOMATE-camp%202012.pdf>

La tomate en 2013: Bilan de campagne. *France Agri Mer* [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: [https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate\\_rnm.pdf](https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate_rnm.pdf)

La tomate est le «légume» le plus consommé en France. In: *Slate fr* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.slate.fr/life/83247/tomate-legume-plus-consomme>

Le goût des fraises et des tomates en grandes surfaces déçoit, quel que soit leur prix. In: *Le Progrès* [online]. 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <http://www.leprogres.fr/france-monde/2014/07/30/le-gout-fraises-et-tomates-en-grandes-surfaces-decoivent-quel-que-soit-leur-prix>

Le goût perdu des tomates à l'étal. 2013. *Ladepeche.fr* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.ladepeche.fr/article/2013/08/23/1694445-le-gout-perdu-des-tomates-a-l-etale.html>

L'environnement réglementaire des semences. *Gnis* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.gnis.fr/index/action/page/id/24/title/L-environnement-reglementaire-des-semences>

Les filières des fruits et légumes: Données 2013. *FranceAgriMer*. 2014. Dostupné z: <http://www.franceagrimer.fr/content/download/32633/294135/file/chiffres%20cl%C3%A9s%20fruits%20l%C3%A9gumes%202013%20provisoires.pdf>

MLČOCH, Lubomír. *Ekonomie důvěry a společného dobra*. Kalendárium, 2006. ISBN 80-246-1188-0.

Parts de marché volume des circuits. In: [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.rougeline.com/app/webroot/files/uploads-rougeline/nodes/images/1535761755.jpg>

Paysan de Provence. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.lepaysandeprovence.com/tomates/17-tomates-coeur-de-boeuf.html>

Produits et labels: Les appellations d'origine contrôlée et protégée (AOC / AOP). *Alimentation.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. [cit. 2014-11-29]. Dostupné z: <http://alimentation.gouv.fr/les-appellations-d-origine>

Quelle part du territoire français est occupée par l'agriculture. *Agriculture.gouv.fr: Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt* [online]. 2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://agriculture.gouv.fr/quelle-part-du-territoire-francais>

Savéol. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.saveol.com/fr>

Situační a výhledová zpráva zelenina. [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/357515/SVZ\\_Zelenina\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/357515/SVZ_Zelenina_2014.pdf)

Syngenta. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.syngenta.com/>

ŠPIČKA, Jindřich. Asymetrické informace v řízení zemědělských produkčních rizik. [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-asymetricke-informace-v-rizeni-zemedelskych-produkcnich-rizik.html>

Terralia: Un réseau d'innovation et de croissance. [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.pole-terralia.com/fr/>

VERBEKE, Wim. Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*. 2005.

VOIGT, Stefan. 2008. *Institucionální ekonomie*. 1. vydání. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-13-4.

Wallo green. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.wallogreen.com/green/home/1734-tomate-reif-red-bio.html>

Zahrada-cs.com. [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.zahrada-cs.com/se/cz/fotoa-raj%C4%8De/>

**SEZNAM ZKRATEK**

<b>CCP</b>	Certifikace podobnosti produktu
<b>CEE</b>	Evropská komise pro Evropu
<b>CLCV</b>	Asociace zaměřená na spotřebu, bydlení a způsob života
<b>CTIFL</b>	Technické mezioborové centrum pro ovoce a zeleninu
<b>DHS</b>	Test odlišnosti, stability a homogenity odrůd
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>€</b>	Euro
<b>GAEL</b>	Výzkumný ústav aplikované ekonomie v Grenoblu
<b>GEVES</b>	Skupina studia a kontroly odrůd a osiva
<b>INRA</b>	Národní institut agronomického výzkumu
<b>L´AOC</b>	Kontrola původu
<b>L´AOP</b>	Ochrana původu
<b>L´AB</b>	Ekologické zemědělství
<b>SOV</b>	Oficiální servis kontroly a certifikace
<b>t</b>	tuna

**SEZNAM POJMŮ**

<b>Aktér</b>	Účastník komoditního řetězce
<b>Daniela</b>	Odrůda rajčat vyšlechtěná v roce 1989
<b>Hlubkový rozhovor</b>	Interview
<b>Hybrid</b>	Odrůda rajčat vzniklá křížením
<b>InnovatTom</b>	Projekt instituce Laboratoire GAEL
<b>Komoditní vertikála</b>	Výrobní odvětví
<b>Kumato</b>	Značka rajčat patřící firmě Syngenta
<b>Produkt</b>	Rajče
<b>Rin</b>	Gen, který u rajčat způsobuje dlouhou trvanlivost
<b>Segmentace</b>	Členění

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek č. 1:</b>	Způsoby pěstování rajčat: venkovní produkce na poli, nevyhříváné přístřešky, vyhříváné skleníky.....	<b>16</b>
<b>Obrázek č. 2:</b>	Základní klasifikace rajčat podle typu.....	<b>17</b>
<b>Obrázek č. 3:</b>	Struktura komoditní vertikály.....	<b>19</b>
<b>Obrázek č. 4:</b>	Kriteriální matice.....	<b>21</b>
<b>Obrázek č. 5:</b>	Činnosti firem zapojených do výrobního odvětví .....	<b>28</b>
<b>Obrázek č. 6:</b>	Přehled ochranných známek používaných ve Francii pro čerstvá rajčata.....	<b>38</b>
<b>Obrázek č. 7:</b>	Mapa hlavních pěstitelských regionů čerstvých rajčat ve Francii a jejich produkce.....	<b>40</b>
<b>Obrázek č. 8:</b>	Kalendář francouzské produkce (2009).....	<b>41</b>
<b>Obrázek č. 9:</b>	Prvky ovlivňující vznik inovací a jejich vazby.....	<b>50</b>
<b>Obrázek č. 10:</b>	Rajčata typologie buvolí srdce francouzského původu a italského původu.....	<b>60</b>
<b>Obrázek č. 11:</b>	Značky zavedené organizací pěstitelů Savéol (zaměřeny na doporučené použití produktů).....	<b>62</b>
<b>Obrázek č. 12:</b>	Rajčata Kumato® a jejich logo.....	<b>66</b>

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf č. 1:</b>	Faktory působící na výslednou kvalitu rajčat.....	<b>33</b>
<b>Graf č. 2:</b>	Vývoj celkové roční produkce rajčat ve Francii (1000t).....	<b>42</b>
<b>Graf č. 3:</b>	Meziroční vývoj průměrné ceny rajčat ve Francii (€/kg).....	<b>43</b>
<b>Graf č. 4:</b>	Rozdělení exportu francouzských rajčat (2013).....	<b>44</b>
<b>Graf č. 5:</b>	Rozdělení importu rajčat do Francie (2010).....	<b>45</b>
<b>Graf č. 6:</b>	Vývoj mezinárodního obchodu (t).....	<b>46</b>
<b>Graf č. 7:</b>	Spokojenost spotřebitelů s chuťovou kvalitou rajčat.....	<b>49</b>



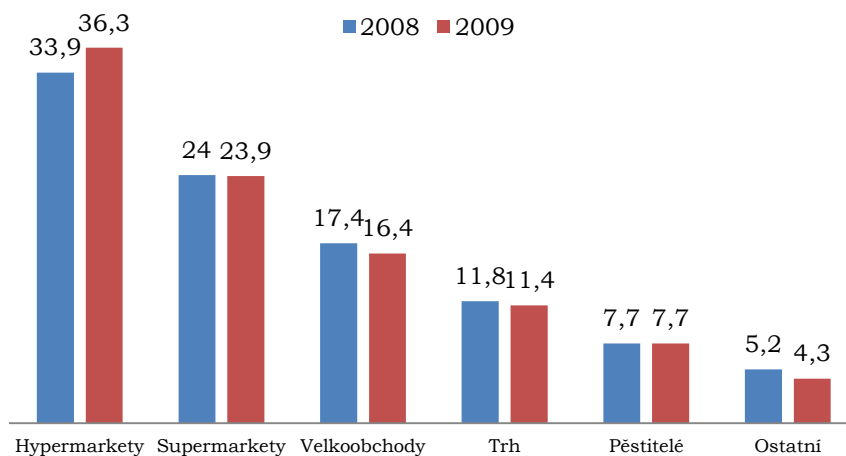
**SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha č. 1:</b>	Místa nákupu rajčat.....	<b>82</b>
<b>Příloha č. 2 :</b>	Import a export rajčat během roku 2013.....	<b>82</b>
<b>Příloha č. 3 :</b>	Pořadí jednotlivých typů rajčat podle jejich výnosnosti.....	<b>83</b>
<b>Příloha č. 4:</b>	Dotazník č. 1 projekt InnovarTom.....	<b>83</b>
<b>Příloha č. 5:</b>	Dotazník č. 2 projekt InnovarTom.....	<b>85</b>
<b>Příloha č. 6:</b>	Analytická mřížka.....	<b>87</b>
<b>Příloha č. 7:</b>	Vybrané staré odrůdy.....	<b>88</b>

## 8 PŘÍLOHY

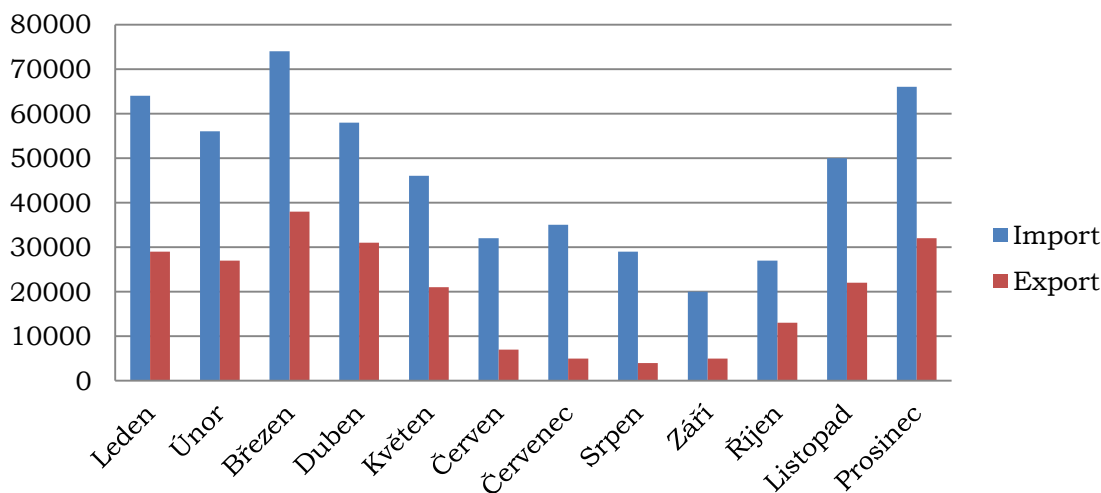
### Příloha č. 1: Místa nákupu rajčat (%)

Zdroj: vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>70</sup>



### Příloha č. 2 : Import a export rajčat během roku 2013 (t)

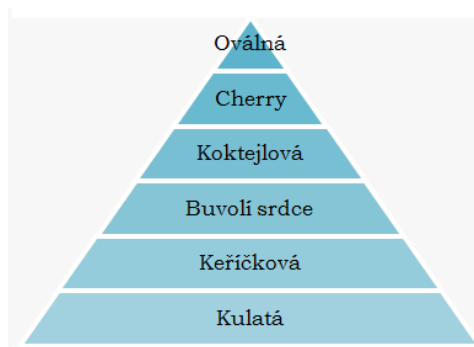
Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě dat z: <sup>71</sup>



<sup>70</sup> Parts de marché volume des circuits. In: [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.rougeline.com/app/webroot/files/uploads-rougeline/nodes/images/1535761755.jpg>

<sup>71</sup> La tomate en 2013: Bilan de campagne. France Agri Mer [online]. 2013 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: [https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate\\_rnm.pdf](https://www.rnm.franceagrimer.fr/bilan/tomate_rnm.pdf)

## Příloha č. 3 : Pořadí jednotlivých typů rajčat podle jejich výnosnosti

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě dat z <sup>72</sup>

## Příloha č. 4: Dotazník č. 1 projekt InnovarTom

Zdroj: Vlastní zpracování autora

<b>I.</b>	<b>V první řadě, můžete nám představit Vaší organizaci a Vaší roli v ní?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Jaké role, jaká poslání?</li> <li>› S kým vaše organizace spolupracuje?</li> </ul>
<b>II.</b>	<b>› Jak byste popsali výrobní odvětví čerstvých rajčat ve Francii?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kdo jsou aktéři?</li> <li>› Jaké jsou mezi aktéry vazby?</li> <li>› Co kdo dělá, co kdo produkuje, kdo co kupuje od koho?</li> <li>→ Činnosti aktérů?</li> <li>→ Outsourcing? Smlouvy?</li> <li>→ jaká jsou kritéria pro zapsání odrůdy do oficiálního katalogu odrůd?</li> <li>› Kdo je majitelem odrůdy?</li> <li>› Pěstitelé si kupují jednotlivé odrůdy, nebo celé typologie?</li> <li>› Jak je vaše organizace situována v tomto prostředí?</li> </ul>
<b>III.</b>	<b>Jaká jsou očekávání jednotlivých aktérů výrobního odvětví, co se týče vlastnosti odrůd?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Jsou tato očekávání heterogenní v rámci jednotlivých skupin?</li> <li>› Která očekávání se promítají do konečného výběru odrůd?</li> <li>› Kdo rozhoduje o odrůdách a jejich charakteristikách?</li> <li>› Nastal v minulosti nějaký významný obrat v nabídce rajčat?</li> </ul>

<sup>72</sup> GRASSELLY, Dominique, Brigitte NAVEZ a Michel LETARD. *Tomate pour un produit de qualité*. Paris: Ctifl, 2000. ISBN 2-87911-128-5.

<b>IV.</b>	<b>Jak jsou definovány cíle šlechtění rajčat?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Kterí z aktérů určují tyto cíle?</li> <li>› Kdo je indikující osoba pro odrůdu a její charakteristiky?</li> <li>› Mají jednotliví aktéři odlišné požadavky na šlechtěné odrůdy?</li> </ul>
<b>V.</b>	<b>Jaká jsou základní kritéria pro šlechtění a jaká je jejich váha?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Zaznamenali jste nějaký vývoj?</li> <li>› Je podle vás při šlechtění rajčat chuťová kvalita brána dostatečně v úvahu? Pokud ne, z jakého důvodu?</li> <li>› Reprezentuje vaše organizace nějaký vývoj ve šlechtění rajčat?</li> <li>› Mohla by mít změna kritérií pro zapsání odrůdy do katalogu vliv na zlepšení chuťových vlastností rajčat?</li> <li>› Jakou roli hraje (nebo by mohla hrát) vaše organizace v této otázce?</li> </ul>
<b>VI.</b>	<b>Můžete nám uvést některé příklady odrůd, u kterých během šlechtění byly, případně nebyly brány v potaz jejich chuťové vlastnosti?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Odrůda Kumato</li> <li>→ Speciální odrůdy pro některou organizaci pěstitelů</li> <li>→ Vývoj chuťových vlastností u odrůd rajčat typologie buvolí srdce</li> </ul>
<b>VII.</b>	<b>Jak byste popsali a analyzovali vývoj odrůd rajčat typologie buvolí srdce?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Proč byly původní odrůdy nahrazeny?</li> <li>› Jaké byly podněty k tomu, aby byly tyto odrůdy dále nabízeny?</li> <li>› Proč byly tyto podněty nedostatečné?</li> <li>› Jak byste vysvětlili, že tato pochoutková rajčata nemohou najít své místo na trhu jako je tomu například u jahod nebo melounu?</li> <li>› Bojuje nabídka rajčat typologie buvolí srdce s problémem kolektivní reputace?</li> </ul>
<b>VIII.</b>	<b>Myslíte si, že zavedení značky může podpořit chuťově kvalitní odrůdy?</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Za jakých podmínek může být zavedena značka?</li> <li>› Jaká jsou omezení pro zavedení značky?</li> <li>› Myslíte, že může být značka trvalá, když mobilizuje tolik aktérů výrobního odvětví?</li> <li>› Myslíte, že náklady na certifikaci mohou být omezením při zavádění značky?</li> </ul>

## Příloha č. 5: Dotazník č. 2 - projekt InnovarTom

Zdroj: Vlastní zpracování autora

<b>I.</b>	<b>V první řadě, můžete nám představit Vaší firmu a Vaší roli v ní?</b>
	› Odvětví činnosti, na kterých produktech pracujete, celková strategie atd.
<b>II.</b>	<b>Jaká je vaše strategie nabídky odrůd čerstvých rajčat na francouzském trhu?</b>
	› Jak byste definovali Vaší nabídku rajčat? → <i>Jaký je Váš sortiment?</i> → <i>Na jaké trhy se zaměřujete?</i> › V čem se Vaše nabídka liší od nabídky konkurence?
<b>III.</b>	<b>Jak byste definovali Vaše kritéria pro šlechtění?</b>
	› Jaká jsou hlavní kritéria šlechtění? › Jaká je jejich relativní váha? → <i>S jakými potížemi jste se setkali?</i> › Jak byste definovali Vaše kritéria pro šlechtění? → <i>Se kterými aktéry výrobního odvětví jste v kontaktu za účelem definování těchto kritérií?</i> → <i>Máte smlouvy s některými aktéry výrobního odvětví kvůli kritériím šlechtění?</i> › Představuje vaše firma nějaký vývoj v kritériích šlechtění? › Plánujete nějaké průlomové inovace? → <i>Jak se tyto průlomové inovace šíří? Je nezbytné projít přes specializovaný trh?</i>
<b>IV.</b>	<b>Za jakých podmínek je možné vyšlechtit odrůdu s lepšími chuťovými vlastnostmi? Co podporuje šlechtění chuťové kvalitních odrůd? Naopak jaké byste identifikovali limity?</b>
	→ <i>Vývoj předpisů</i> → <i>Certifikace</i> → <i>Značka</i>
<b>V.</b>	<b>Zkušenosti s Kumatem®</b>
	› Jak Kumato vzniklo? Jaká myšlenka Vás vedla ke vzniku tohoto konceptu? › Jakou má Kumato přesně strategii z hlediska: → <i>Charakteristiky produktu?</i> → <i>Ochrany značky a omezení konkurence?</i>

<ul style="list-style-type: none"><li>→ <i>Distribuce produktu?</i></li><li>→ <i>Počet zapojených aktérů?</i></li><li>→ <i>Smluvní vztahy mezi jednotlivými aktéry?</i></li><li>→ <i>Cenová strategie?</i></li><li>→ <i>Komunikace?</i></li><li>› <i>Jak byste shrnuli tuto zkušenost?</i></li><li>→ <i>Co prezentuje Kumato ve vašem sektoru rajčat?</i></li><li>→ <i>Jaký je jeho podíl na francouzském trhu?</i></li><li>→ <i>Jaká jsou kritéria pro úspěch strategie, jako je tato?</i></li><li>→ <i>A rizikové faktory?</i></li><li>→ <i>Jste spokojeni s výsledkem?</i></li><li>→ <i>Jaký plánujete vývoj (např. v oblasti distribuce)?</i></li><li>→ <i>Plánujete další takové strategie (uvedení dalších značek na některou z vašich odrůd)?</i></li></ul>
--










## Příloha č. 6: Analytická mřížka

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Respondent	Ocenění některých odrůd spotřebiteli	Přítomnost asymetrických informací	Počet zasahujících aktérů	Možnost odchylovat se od kolektivní reputace produktu	Náklady na účast na kolektivní akci
1	- Krátké okruhy napomohly k znovuobjevení starých odrůd spotřebiteli, nyní pro ně existuje poptávka.	- Test VAT není kritériem k zapsání odrůdy do katalogu, protože je velmi komplikovaný. Je zde tolik okruhů a tolik aktérů, že je složité určit hodnotu odrůdy (vysoká heterogenita). - Některé odrůdy společně sdílejí typologii - spotřebitel není schopen rozlišovat, sdílejí také přibližně stejnou cenu.	- Výrobní odvětví rajčat je velmi neorganizované. - 15 šlechtitelských firem. - Technická rada. - Organizace pěstitelů. - Školky. - Pěstitelé. - Distributoři.		- Soukromí šlechtitelé se koncentrují na většinové trhy. Zaměřují se na odrůdy rajčat u kterých mohou prodat co největší objem sadby a distribuovat je do co nejvíce zemí. - Distributoři diktují trh a šlechtitelé mají pouze málo volnosti a autonomie. Když je na trh uvedena nějaká inovace, po dobu následujících 10 let je kopírována a upravována tak, aby byla adaptována na všechny trhy a na všechny druhy půdy, odolná vůči nemocem atd. A takhle to trvá do příchodu další inovace. Staré odrůdy mají nižší výnosnost, aby byl rentabilní musí být prodávány za vyšší cenu, ale ne vždy je zákazník ochoten tuto cenu zaplatit. - Více než 50% rajčat je prodáváno velkými nákupními řetězci a proto musí odpovídat kritérium tvrdosti, trvanlivosti atd. - Staré odrůdy není možné pěstovat ve skleníku intenzivním způsobem. - V případě rajčat je faktor času velmi důležitý, produkty je nezbytné velmi rychle dopravit k zákazníkům.
2	- Spotřebitelé se obvykle shodují na kritériích jako je obsah cukru a aroma (u struktury jsou preference odlišné).	- Není prováděn test VAT - chuťová kvalita není brána v úvahu, kritéria spojená s produkcí také ne. - Spotřebitelé mají omezené znalosti o diverzitě rajčat, preferují červená a kulatá, před černými a zelenými odrůdami. Spotřebitel není schopen odlišit dobrou odrůdu.	- Rajče je extrémně konkurenční produkt. Konkurence existuje mezi pěstiteli ve Francii, ale také v evropském měřítku a mezi některými zeměmi severní Afriky. - Organizace pěstitelů: 4 velké organizace pěstitelů (RougeLine, Savéole, Solarenn, Océan) a řada menších firem. - Konkurence mezi šlechtiteli je velmi tvrdá, jsou zde velké mezinárodní firmy jako Syngenta, Monsanto atd. to nepodporuje šlechtění odrůd dobré chuťové kvality, šlechtitelé se zaměřují spíše na výnosnost.	Staré odrůdy: každý si bere bezpečnostní marži (jedná se o riskantní rajčata) a pro se oddalujeme od produktů, které si vedoucí kvality představovali. Jsou např. sklizená dřívě. Existuje tendence sklízet staré odrůdy dřívě, když jsou ještě částečně zelené, proto ve výsledku nemají očekávanou chuťovou kvalitu. - Kvalita rajčat utváří během celého výrobního odvětví: (a) pěstitelé: výběr odrůdy, technika pěstování, datum sklizně, (b) distributoři: skladování, doprava, konzervace, (c) spotřebitelé: skladování.	- Výnosnost je hlavním kritériem pro pěstitele, protože musejí dělat velmi vysoké investice (1ha skleněných skleníků = 1 milión euro). - Staré odrůdy jsou velmi křehké a málo odolné. - Antagonismus mezi chuťovou kvalitou a výnosností je brzdou pro kvalitu. - Velké pěstitelské společnosti se koncentrují na masové trhy zaměřují se na odrůdy, které jim zajistí velký objem prodeje. Už si nemohou dovolit vytvářet odrůdy pro menšinový trh.
3	- I přes pěstování v zimních podmínkách v Maroku je odrůda Garantie lepší než ty, které se prodávají zde (podle testu spotřebitelů na Zemědělském veletrhu).	- Na trhu se vyskytuje ještě velké množství odrůd obsahujících gen RIN. Tyto odrůdy zůstávají katastrofou pro kvalitu a spotřebitele. - Spotřebitelé vidí vnější prezentaci produktů (červenou barvu), ale když přijdou domů a rozkrojí rajče, uvnitř zdaleka není červené. - Není zde test VAT - soukromí šlechtitelé se nezdají nakloněni tomu, aby byla pro zapsání ustanovena další kritéria.	- Prostředí šlechtění rajčat je velmi konkurenční, jsou zde mezinárodní firmy jako Monsanto, Limagrain a také holandské šlechtitelé. - Soukromí šlechtitelé jsou tedy pod velkým tlakem, je po nich požadováno uvádění novinek za účelem získání dalších částí trhu.	- Čerstvá rajčata jsou sklizena ve stádiu, kdy jsou ještě daleko od toho, aby byla zralá, to má špatný vliv na obsah cukru a aroma. - Soukromí šlechtitelé udělali kdo ví co se starými odrůdami. Bylo potřeba do těchto odrůd integrovat odolnosti vůči nemocem, ale oni postupovali moc rychle. Bylo by potřeba aby si vzali rok nebo dva navíc pro zachování chuti. - Pro dobrou úroveň kvality je potřeba neskladovat rajčata v lednici, ale všechny kamiony mají hladicí zařízení a také prodejci skladují rajčata v lednicích. Umístění do lednice je katastrofou pro kvalitu rajčat, jejich struktura se často stává moučnou.	- Šlechtitelé nemají chuť destabilizovat trh skutečnými novinami. Mají svůj materiál a nechtějí uvádět něco nového s rizikem, že rozbijí to co je rentabilní. - Staré odrůdy jsou měkké, když jsou zralé, proto je jejich přeprava obtížná.
4	- Malé plody (vysoký obsah cukru) mají svou poptávku, spotřebitelé jsou za ně ochotni zaplatit vyšší cenu. V dnešní době se již nejedná o menšinový trh.	- Název známý širokou veřejností není stejný, jako název odrůdy. - Již na úrovni distribuce se nezajímají o název odrůdy, je používáno pojmenování pěstitelů, nebo organizací pěstitelů. - Pro zapsání odrůdy do katalogu není nezbytné dokázat, že její vlastnosti jsou nadprůměrné, stačí dokázat její odlišnost a že se nejedná o kopii již existujícího produktu (VAT není používáno u rajčat, protože množství zasahujících kritérií je velmi velké a rozhodování mezi nimi je velmi komplikované).	- Konkurence mezi šlechtiteli je velmi důležitá, proto je kritériem rychlost šlechtění, odlišení se od konkurence, zavádění inovací, efektivnost a také prioritizace toho co je pro firmu důležité. Konkurence ovlivňuje strategie firem.	- V případě menšinových trhů bez perspektivy následného vývoje, šlechtitelé uvádí produkty, které jsou pouze částečně adaptovány, mají plnit účel doplnění sortimentu pro pěstitele. Jedná se o oportunistické postup jak ze strany šlechtitelů, tak ze strany pěstitelů (např. odrůda ananas). - Kvalita je z 80% ovlivněna způsobem pěstování, který závisí na rozhodování pěstitele (pokud omezí používání hnojiv sníží tím výnosnost ale na druhou stranu zvýší chuťovou kvalitu). To ovšem neudělá, pokud není kvalita kompenzována vyšší konečnou cenou produktu.	- Některé výzkumy zaberou více času a nemáme jistotu, že se podaří odlišit se od konkurence a být konkurenceschopný. - Základními prioritami výzkumu je odlišení se, což umožní zabránit dalším částí trhu. - Opravdové inovace ze strany šlechtitelů, které přinesou něco nového jsou vzácné. - Odrůdy určené pro dlouhou produkci ve skleníku musejí být dokonalé, protože jejich pěstování obnáší pro pěstitele vysoké náklady. - Šlechtitelé se nezaměřují na menšinový trh, pokud nepředkládají evolucioní poptávky spotřebitelů (příklad cherry rajčat). - Antagonismus mezi obsahem cukru a velikostí (spojený s výnosností a finanční rentabilitou pro pěstitele).

## Příloha č. 7: Vybrané staré odrůdy

Zdroj: Vlastní zpracování autora na základě dat z <sup>73</sup>

Ananas	Cœur de Bœuf	Green zebra
		
Noire de crimée	Raisin vert	Beam's yellow pear
		
Téton de Vénus	Lemon tree	Andine Cornue
		

<sup>73</sup> Google Images [online]. <https://images.google.com/>. [cit. 2015-03-18].