

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



## **Bakalářská práce**

**Alternativní potravinové řetězce – studie prodeje  
potravin na farmě**

**Jana Malečková**

© 2023 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jana Malečková

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Alternativní potravinové řetězce – studie prodeje potravin na farmě**

Název anglicky

**Alternative food networks – study on direct food selling on a farm**

---

### Cíle práce

Alternativní formy produkce a spotřeby potravin mají významnou roli v procesu tranzice současného systému směrem k vyšší udržitelnosti. V souladu s Giddensovým pojetím kultury, která je chápána jako specifická kvalita skutečnosti, kterou lidé svou praktickou činností vytvářejí, je účelem této práce systematicky popsat a vysvětlit sociální jednání a vztahy, jejichž prostřednictvím dochází k institucionalizaci přímého prodeje potravin na farmách, a zhodnotit přínos takto vytvořeného alternativního řetězce k udržitelné produkci a spotřebě potravin.

V teoretické části práci jsou konceptualizovány prvky a okolnosti alternative food networks se zvláštním důrazem na přímý prodej na farmách. Dále je zmapováno rozšíření tohoto jevu v kontextu České republiky z pohledu producentů i spotřebitelů a zhodnocen přínos tohoto způsobu prodeje.

Na teoretickou část práce navazuje empirická studie, která je zaměřena na socioekonomické aspekty tohoto způsobu produkce a spotřeby potravin.

### Metodika

V empirické části práce je prezentována studie z českého prostředí. Základní metodou pro zpracování této části je metoda případové studie (case study method). Data pro studii jsou získána kombinací vhodných technik sběru dat (studium dokumentů, rozhovory, pozorování). Data jsou zpracována pomocí kvalitativních analytických procedur.

## **Doporučený rozsah práce**

30 – 40 normostran

## **Klíčová slova**

AFN, kvalita, marketing, preference, udržitelnost

---

## **Doporučené zdroje informací**

CORSI, Alessandro; NOVELLI, Silvia; PETTENATI, Giacomo. Determinants of Farmers' Participation in AFNs. In: Alternative Food Networks. Palgrave Macmillan, Cham, 2018. p. 173-196.

GOODMAN, David; DUPUIS, E. Melanie; GOODMAN, Michael K. Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics. 2012.

HOLLOWAY, Lewis, et al. Are you alternative? 'Alternative' food networks and consumers' definitions of alterity. In: Interrogating Alterity. Routledge, 2016. p. 201-214.

SPIJKOVÁ, Jana. Teoretické zarámování studia alternativních potravinových sítí. Alternativní potravinové sítě: Česká cesta, 2016.

VENN, Laura, et al. Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. Area, 2006, 38.3: 248-258.

ZAGATA, Lukáš, et al. 'We want farmers' markets!' Case study of emerging civic food networks in the Czech Republic. The International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 2012, 19.3: 347-364.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2022/23 ZS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Mgr. Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 11. 2023



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Alternativní potravinové řetězce – studie prodeje potravin na farmě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.11.2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Mgr. Ing. Lukáši Zagatovi, Ph.D. za vedení práce. Dále svojí rodině za podporu po celou dobu studia. A jmenovitě Šárce Krčílkové za pomoc při shánění stakeholderů do výzkumu a Bc. Victorii Kanclířové za pomoc při finálních úpravách práce.

# **Alternativní potravinové řetězce – studie prodeje potravin na farmě**

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá tématem alternativních potravinových řetězců v kontextu studie prodeje potravin na farmě. Jejím cílem je odhalit, co to alternativní potravinové sítě jsou a jak fungují v České republice. Jaký je jejich rozvoj v této zemi a co rozvoj může ovlivnit. Hlavním předmětem zkoumání problematiky rozvoje v době krizí se stalo komunitou podporované zemědělství. U tohoto typu se jedná hlavně o přímý vztah mezi zemědělcem a koncovým zákazníkem. Není zde žádný mezičlánek, produkt putuje rovnou do rukou zákazníka. Je to jeden z nejmladších typů alternativních potravinových sítí v České republice. V teoretické části jsou vysvětleny výchozí informace pomocí odborné literatury, které navazují na empirickou část, která vyhodnocuje rozvoj v České republice v této oblasti.

## **Klíčová slova:**

APS, kvalita, marketing, preference, udržitelnost, KPZ

# **Alternative food networks - study on direct food selling on a farm**

## **Abstract**

The bachelor's thesis focuses on alternative food networks in the context of the study on direct food selling on a farm. The aim is to find out what alternative food networks are and how they function in the Czech Republic. How the development in this county is and what can affect the development. The main subject of the research on the issues connected to development during times of crisis is community supported agriculture. In this type, there is a direct connection between the farmer and the end customer. There is nothing in between, the product goes straight into the hands of the customer. It is one of the youngest types of alternative food networks in the Czech Republic. In theoretical part are explained the foundational information based on professional literature, which follow on empirical section, that evaluates development in the Czech Republic in this area.

## **Keywords:**

AFN, quality, marketing, preference, sustainability, CSA

# Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Úvod.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2 Cíl práce a metodika .....</b>                                   | <b>12</b> |
| 2.1 Cíl práce .....   | 12        |
| 2.2 Metodika.....   | 12        |
| 2.2.1 Výzkumný přístup.....   | 12        |
| 2.2.2 Případová studie.....   | 13        |
| 2.2.3 Výzkumná otázka.....  | 13        |
| <b>3 Teoretická východiska .....</b>                                  | <b>15</b> |
| 3.1 Alternativní potravinové řetězce .....                            | 15        |
| 3.1.1 Definice alternativních potravinových sítí.....                 | 15        |
| 3.1.2 Vývoj alternativních potravinových sítí v České republice.....  | 18        |
| 3.1.3 Podstata alternativních potravinových sítí .....                | 22        |
| 3.1.4 Příbuzné koncepty.....  | 22        |
| 3.2 Role alternativních potravinových sítí a přímého marketingu ..... | 23        |
| 3.2.1 Marketing.....  | 24        |
| 3.2.2 Přímý marketing.....  | 25        |
| 3.2.3 Síť komerčních prodejen.....                                    | 26        |
| 3.2.3.1 Samoobslužné prodejny.....                                    | 27        |
| 3.2.3.2 Smíšené prodejny .....  | 27        |
| 3.2.3.3 Specializované prodejny .....                                 | 27        |
| 3.2.3.4 Diskontní prodejny .....                                      | 27        |
| 3.2.3.5 Supermarkety.....   | 28        |
| 3.2.3.6 Hypermarkety .....  | 28        |
| 3.2.4 Místa pro nákup biopotravin.....                                | 29        |
| 3.2.4.1 Farmářské trhy.....   | 29        |
| 3.2.4.2 Farmářské obchody.....  | 30        |
| 3.2.4.3 Farmářské bedýnky.....  | 31        |
| 3.2.4.4 Komunitou podporované zemědělství .....                       | 32        |
| 3.2.4.5 Komunitní zahrady .....                                       | 33        |
| 3.2.4.6 Prodej ze dvora .....   | 34        |
| 3.2.4.7 Internetové stránky .....                                     | 35        |
| 3.3 Zákazníci .....   | 36        |
| 3.3.1 Typ zákazníka .....   | 36        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.3.2    | Nákupní chování .....                                | 37        |
| 3.3.3    | Co ovlivňuje nákupní chování .....                   | 37        |
| 3.3.4    | Krize.....   | 37        |
| 3.3.5    | Koronavirová krize.....                              | 38        |
| 3.3.6    | Ekonomická krize.....                                | 38        |
| <b>4</b> | <b>Vlastní práce .....</b>                           | <b>40</b> |
| 4.1      | Výzkumný vzorek a výběr stakeholderů .....           | 40        |
| 4.2      | Průběh šetření a etika výzkumu.....                  | 40        |
| 4.3      | Analýza získaných dat z rozhovorů.....               | 41        |
| 4.3.1    | Motivy vzniku .....                                  | 41        |
| 4.3.2    | Komunita.....  | 42        |
| 4.3.3    | Koronavirová krize.....                              | 44        |
| 4.3.4    | Ekonomické krize.....                                | 45        |
| 4.3.5    | Krize v budoucnosti .....                            | 47        |
| 4.3.6    | Projevy krizí .....                                  | 48        |
| <b>5</b> | <b>Výsledky a diskuse.....</b>                       | <b>49</b> |
| 5.1      | Diskuse .....  | 49        |
| <b>6</b> | <b>Závěr.....</b>                                    | <b>51</b> |
| <b>7</b> | <b>Seznam použitých zdrojů.....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>8</b> | <b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b> | <b>59</b> |
| 8.1      | Seznam obrázků.....                                  | 59        |
| 8.2      | Seznam tabulek.....                                  | 59        |
| 8.3      | Seznam použitých zkratk .....                        | 59        |
| <b>9</b> | <b>Přílohy .....</b>                                 | <b>60</b> |
| 9.1      | Rozhovory: .....                                     | 61        |

# 1 Úvod

Pro dnešní dobu je v České republice typické, že v obchodech seženete vše potřebné, zejména, co se týče pěstitelských surovin. Není žádný problém si jít koupit nezbytné produkty do supermarketu, nejsou drahé a je jich dostatek. Problém však vzniká v udržitelnosti a podpoře českých farmářů. Většina těchto obchodů podporuje dovoz z ciziny, například Španělska, Itálie, Německa a Polska.

Důvodem, pro volbu tohoto tématu byla snaha zjistit, jaké jsou v České republice možnosti a jak se čeští farmáři potýkají s konvenčním způsobem prodeje. Jestli v České republice dochází k rozvoji alternativních potravinových sítí a jaký vliv na jejich rozvoj mají krize ve společnosti.

První, teoretická část je zaměřena na alternativní potravinové sítě s důrazem na přímý prodej na farmách. Dále je zmapováno rozšíření tohoto jevu v kontextu České republiky z pohledu producentů i spotřebitelů a zhodnocen přínos tohoto způsobu prodeje.

Druhá, empirická část, která navazuje na teoretickou, je zaměřena na socioekonomické aspekty tohoto způsobu produkce a spotřeby potravin. Informace získávané pro tuto část jsou zpracované pomocí metody případové studie. Data jsou získávána kombinací vhodných technik sběru dat, prostřednictvím pozorování, rozhovorů a studií vhodných dokumentů.

Vyhodnocení a shromážděné poznatky by nám měly dát jasný pohled na aktuální situaci postavení českých farmářů na trhu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Alternativní formy produkce a spotřeby potravin mají významnou roli v procesu tranzice současného systému směrem k vyšší udržitelnosti. Přispívá to k chápání kvality skutečnosti. Udržitelnost je v aktuální době nejvíce řešená a její dosažitelnost je velice důležitá pro další rozvoj a fungování lidstva.

Cílem bakalářské práce je systematicky popsat a vysvětlit sociální jednání a vztahy, jejichž prostřednictvím dochází k přímému prodeji potravin na farmách a zhodnotit tak přínos takto vytvořeného alternativního řetězce k udržitelné produkci a spotřebě potravin.

V práci jsou vysvětleny základní pojmy, které se týkají problematiky, a také je zde vysvětleno, jak celý systém funguje a proč je jeho rozvoj důležitý pro Českou republiku.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a empirickou. V teoretické části bakalářské práce jsou pomocí odborné literatury vysvětleny alternativní potravinové sítě se zaměřením na prodej na farmách. Dále jsou vysvětleny v historickém kontextu pro Českou republiku. Jsou vymezeny všechny pojmy vztahující se k alternativním potravinovým sítím. Je zde vysvětleno, kde se s biopotraviny může spotřebitel setkat a jaký mají význam. V empirické části je zvolen kvalitativní výzkum, který je prováděn pomocí případové studie. Výzkum byl uskutečňován pomocí telefonických rozhovorů s producenty zapojenými do komunitou podporovaného zemědělství. Komunitou podporované zemědělství je jedním z typů alternativních potravinových sítí. Výsledkem výzkumu se buď potvrdí nebo vyvrátí otázka rozvoje alternativních potravinových sítí v České republice v rámci krizí.

#### **2.2.1 Výzkumný přístup**

Kvalitativní výzkum se od kvantitativního liší tím, že zkoumá problém intenzivně a do hloubky. Poskytuje nám velké množství informací o malé skupině lidí (komunit). Zkoumá problém, přináší o něm detailní informace a snaží se porozumět situaci. Je vhodné ho použít zejména v situacích, kdy není dostatečná znalost o problému a je potřeba mu porozumět (Olecká, a další, 2010 str. 62).



Jedná se o nenumerické šetření se slovní interpretací, jejíž cílem je odhalení významu informace a vytváření teorie. Mezi pozitiva kvalitativního výzkumu se řadí získávání podrobného popisu, zkoumání v přirozeném prostředí, umožnění sledování procesu a umožňování navrhování teorie. Negativa výzkumu mohou být časová náročnost, ovlivnitelnost výsledků výzkumníkem – jeho osobními preferencemi, obtížnost testování hypotéz a teorie a problematika zobecnění získané znalosti na populaci v jiném prostředí (Šebera, 2012 str. 4).

### **2.2.2 Případová studie**

Případová studie patří mezi klasické metody kvalitativního výzkumu. Stručně řečeno se jedná o intenzivní studium jednoho případu. Umožňuje se pořádně a detailně zabývat daným problémem. Dá se aplikovat na dva typy případů. Na případ, kdy se jedná o typicky vyskytující se jev a na případ, kdy se zkoumá něco úplně nového. První typ slouží zejména pro edukaci studentů, kteří se učí praxi na obvyklých případech. Druhý typ slouží pro objevování nových postupů a nových zjištění (Olecká, a další, 2010 str. 63).

Prvním krokem k výzkumu pomocí případové studie je příprava a identifikace nejvhodnějších otázek. Dále ujasnění, co přesně je cílem zkoumání. Dalším krokem je správné vybrání zkoumaných jednotek (je záměrné, ne náhodné). Důležitým aspektem je také vybrání správné literatury, aby bylo správně porozuměno dané problematice. Práce by měla zapadat a měla by pomoci již současnému vědění (Olecká, a další, 2010 str. 64).

Olecká (2010 str. 65) uvádí, že podle Yina je průběh případové studie lineární, kde se však opakuje několik fází. Jsou to fáze: plánování, projekt, příprava na sběr dat, sběr dat a publikace výsledků.

### **2.2.3 Výzkumná otázka**

Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak moc je zranitelný systém alternativního hospodářství v rámci společenských krizí a jak moc to ovlivňuje jeho vývoj v zemi. Jak se krize projevuje a jak se bude projevovat do budoucna. Jestli může být i prospěšná a jaký to má dopad na rozvoj alternativních potravinových sítí v České republice. Krize je myšlena obecně jako situace, která může nějak ovlivnit situaci českých farmářů s biopotravinami na trhu. Je to nějaký negativní aspekt, který ovlivňuje zákazníky v jejich nakupování kvalitních biopotravin. Předmětem zkoumání budou KPZ neboli komunitou podporované zemědělství. Farmy zapojené do komunitou podporovaného zemědělství jsou farmy, které prodávají své

bioprodukty určité skupině lidí, kterou znají a navazují s ní vztahy. Potravin y jdou z farmy přímo do rukou zákazníka, není zde žádný mezičlánek.

Zkoumání problematiky bude probíhat pomocí metody případové studie, která je vysvětlena v kapitole 2.2.2 Případová studie. Stakeholderi nebudou vybráni náhodně. Jejich výběr bude volen tak, aby byla vždy dvojice, kterou něco spojuje (například stejný typ produktů), ale množství produkce bylo jiné. Důvodem je domněn í, že velké a malé farmy se od sebe liší a tak budou i situace řešit jinak.

Výzkum bude prováděn pomocí rozhovoru s farmáři. Rozhovory budou probíhat telefonicky. Otázky, které jim byly pokládány jsou uvedeny v příloze. Kontakty na farmáře byly poskytnuty od paní Šárky Krčílkové z asociace AMPI (= asociace místních potravinových iniciativ).

Byla stanovena otázka, zda dochází v České republice k rozvoji alternativních potravinových sítí a jaký vliv na její rozvoj mají různé krize.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Alternativní potravinové řetězce**

Alternivní potravinové řetězce nebo také alternativní potravinové sítě (v práci budou používány oba výrazy), anglicky alternative food networks, zn. AFN, vznikly v důsledku mnohých problémů v oblasti potravinářství. Mezi hlavní důvody se řadí špatná udržitelnost a nespravedlivé obchodní poměry. Hlavním důsledkem těchto problémů je podvýživa více než miliardy lidí kvůli potravinové nejistotě. Nedostatek a špatná udržitelnost vede také k ekologické krizi a krizi životy. Další s tím spojené problémy se týkají západního životního stylu a potravin, které jsou bohaté na živočišné tuky a průmyslově zpracované potraviny. S tím také souvisí počet nemocí.

Na tyto problémy reagovala hnutí, která se snažila o změnu, ale hlavní, kdo rozhodoval a stále rozhoduje a umožňuje přeměnu jsou spotřebitelé a to hlavně v otázce ekologické a sociální. Alternativní hodnoty se musí ukotvit do každodenního života. Změny jsou zaměřeny hlavně na trh.

Lidé nejdříve sami musí pochopit, jaký je pravý rozdíl mezi alternativními potravinami a potravinami, které jsou v obchodech vydávány za alternativní. Jedná se o takzvané falešné vědomí. Aktivisté bojující za lepší udržitelnost se to snaží využívat ve svůj prospěch a pokouší se odhalovat zásobování potravinami, které je čistě průmyslové, skrze média. Není to však až tak prosté, protože falešné vědomí není těžké rozptýlit (Goodman, a další, 2012 stránky 16-17).

#### **3.1.1 Definice alternativních potravinových sítí**

Alternivní potravinové sítě není jednoduché přímo definovat, z toho vyplývá, že proces stále probíhá a tak ho není úplně snadné vymezit. Existuje více přístupů, což se odvíjí i od geografické polohy země. Dalším faktorem je to, že většina prací je psána v podobě případových studií a tak se musíme spoléhat na kvalitu sběru dat (Srovátková, 2016 str. 16).

Definice podle Murdocha (2000 str. 109) nám říká, že alternativní potravinové řetězce jsou určitou soustavou krátkých potravinových řetězců, do kterých jsou zahrnuty sítě spotřebitelů, producentů a ostatních aktérů, které jsou odlišné od standardizovaných systémů velkých potravinových distributorů.

Naopak Renting (2003 str. 396) tvrdí, že se alternativní potravinové sítě odlišují od krátkých potravinových řetězců a že definice pro alternativní potravinové sítě je mnoho v důsledku geografie a tradic. Také tvrdí, že krátkodobé potravinové řetězce jsou více specifické, protože aktéři, kteří jsou do procesu zapojení se podílejí přímo na produkci, distribuci a spotřebě produktů.

Robinson (2008 str. 12) se pokusila definovat alternativní potravinové sítě jako přístupy, které se produkcí, zpracováním, distribucí a konzumací potravin odehrávají v jednom regionu a minimalizují tak počet aktérů zapojených do procesu.

Jarosz (2008) se pokusila o prostou definici, kde se snažila shrnout alternativní potravinové sítě do čtyř hlavních bodů.

První vymezuje vzdálenost, preferuje kratší vzdálenost mezi výrobcí a spotřebiteli. Uvádí se vzdálenost do 100 km. Pokud se minimalizuje vzdálenost mezi farmáři a konečnými konzumenty potravin, tak se snižuje spotřeba ropy a zvyšuje se zisk. Buduje se tak vztah mezi farmářem a spotřebitelem.

Druhý je vymezený pomocí velikosti, rozsahu farmy a technikami výroby. AFN farmy se od obvyklých farem odlišují v mnoha věcech. Jedna z hlavních odlišností je garance biokvality, takže je zde zachováno ekologické pěstování. Farmy nepoužívají žádné chemické látky jako jsou pesticidy, syntetická hnojiva nebo geneticky modifikovaná semena. Dbají na to, aby vše bylo ekologické. Co se týče prodeje potravin, tak se nezapojují do prodeje ve velkých potravinových řetězcích, ale iniciují se do maloobchodních činností. Nejčastější podobou jsou stánky v blízkosti farmy na frekventovaném místě nebo regionální farmářské trhy. Tyto farmy nejsou velké, jak z hlediska příjmů, tak z hlediska rozlohy. Nezaměstnávají pracovníky na celý rok, ale jen po dobu sezóny, jedná se spíše o stážisty, sezónní pracovníky nebo brigádníky. Nejde jim o byznys, ale o kvalitu a udržitelnost a s tím spojený lepší dopad na životní prostředí.

Třetím znakem je existence nákupních míst pro AFN farmy. Jedná se o místa, která jsou zformována zvláště pro tyto farmy na jejich podporu. Jsou to místa, kde jsou nabízeny produkty, které jsou organické a sezónní. Nenabízí se zde produkty, které by byly nějak chemicky podpořené nebo dovezené z ciziny, jedná se čistě o lokální biopotraviny. Existují potravinová družstva a farmářské trhy, což jsou instituce, které se neangažují v diskontních prodejnách (tj. prodejna s nižšími cenami, samoobsluha) nebo supermarketech a nechtějí, aby jejich produkty byly vyváženy do ciziny.

Poslední atribut se zabývá povinností k udržitelné výrobě z ekonomického, sociálního a enviromentálního pohledu a také distribuce a spotřeby potravin. Jedná se o ekonomickou podporu, ekologickou udržitelnost, kvalitu potravin a spravedlivé podmínky. Musí zde být poskytnuty správné informace pro spotřebitele o tom, jak jsou potraviny pěstovány, odkud pocházejí a za jakých podmínek byly vypěstovány. Prodávající se musí snažit získat důvěru. Jak již bylo zmíněno, tak konzumenta není těžké rozptýlit od falešného vědomí, takže se AFN farmy snaží poskytovat informace, vysvětlovat správnosti o udržitelnosti potravin, zvýšit povědomí o udržitelnosti a vyvracet nevědomost a nesprávné informace, které mají mnohdy jen záměr zvýšení prodeje v supermarketech (Jarosz, 2008 stránky 232-234).

Aspekt, který přispívá k rozvoji alternativních potravinových sítí je dynamika. Dynamika je proces, kdy jsou v důsledku zvětšování měst chudší obyvatelé vytlačováni na okraj. V efektu tohoto jsou občané nuceni k vytváření alternativ a to lze považovat za snahy o potravinovou udržitelnost.

Siebert (2022) uvádí, že podle Nyéleniho (2007) existuje definice, která skýtá počáteční bod pro výzkum potravinové suverenity. Má šest pilířů, cituji:

1. *zaměřuje se na jídlo pro lidi*
2. *oceňuje poskytovatele potravin*
3. *lokalizuje potravinové systémy*
4. *dává kontrolu lokálně*
5. *buduje znalosti a dovednosti*
6. *pracuje s přírodou*

Pilíř 1 vysvětluje, že jídlo je pro všechny, majetnost jedince nemá mít vliv na dostupnost kvality potravin. Pilíř 2 respektuje všechna práva lidí, kteří se zúčastňují procesu výroby a zpracování potravin. Neakceptuje politické zásahy, které by jim ztěžovaly živobytí. Pilíř 3 dbá na kontrolu kvality potravin pro konečné spotřebitele a zdůrazňuje důležitost postavení poskytovatele a spotřebitele do centra rozhodování o potravinových otázkách. Pilíř 4 kontroluje všechny zemědělské prostředky (půdu, pastvinu, hospodářská zvířata, atd.), aby byly dodrženy všechny standardy, ale zároveň respektuje jejich práva. Pilíř 5 dává důraz na lokálnost potravin a jejich producenty, kteří vyvíjejí vhodné výzkumné praktiky a kteří jsou důležití pro vývoj systémů produkce potravin a sklizně. Poslední pilíř odmítá nevhodné zemědělské praktiky a přikládá důraz na příspěvky přírody s nízkými vnějšími vstupy, které zlepšují odolnost a přinášejí zisk ekosystémům (Siebert, 2022 stránky 13-14).

Alternativní potravinové sítě lze kategorizovat. Podrobně se o tom rozepisuje Spilková (2016), která alternativní potravinové sítě člení na čtyři kategorie dle vztahů.

První kategorie znamená, že pěstitel je zároveň i konzument. Jedná se o lidi, kteří si pěstují plodiny pouze pro vlastní užitek. Druhá kategorie je definována pomocí uzavření smlouvy mezi zemědělcem a spotřebitelem potravin. Spotřebitel je nejčastěji městská komunita. Společně sdílí všechna rizika spojená s procesem. Třetí kategorie se vymezuje přímým prodejem na farmách. Prodej je iniciován buď přímo na farmě nebo přes internet. Potravinu jdou od farmáře přímo ke konečnému spotřebiteli. Poslední kategorii tvoří specializovaní obchodníci, kteří jsou schopni své zboží prodávat přímo a ještě navíc s vysokou přidanou hodnotou. Kategorie jsou shrnuty do přehledné tabulky i s příklady níže.

| Kategorie                          | Příklady  |
|------------------------------------|---|
| Výrobci a zároveň spotřebitelé     | Komunitní zahrádky, komunitní centra, komunitní potravinová družstva, pozemková družstva                    |
| Partnerství výrobců a spotřebitelů | Komunitou podporované zemědělství   |
| Iniciativy přímého prodeje         | Farmářské trhy, bedýnková schémata, přímý prodej na farmě, mobilní prodejny s potravinami, výrobní družstva |
| Specializovaní obchodníci          | Online prodejci potravin, specializovaní velkoprodejci, turistické atrakce, značky                          |

*Tabulka 1: Základní kategorie alternativních potravinových sítí  
Zdroj: (Spilková, 2016)*

Mimo vymezené kategorie se sem může řadit aktivistická nevládní organizace „Slow Food“. Byla založena v Itálii a jejím poselstvím je naučit lidi vážit si kultury stolu a chránit místní produkty, které jsou v ohrožení v důsledku „Fast Food“. Jednoduše řečeno, tato organizace vznikla jako reakce na fastfoody (Spilková, 2016 stránky 21-22).

### **3.1.2 Vývoj alternativních potravinových sítí v České republice**

Dříve neexistovaly obchodní řetězce a bylo obvyklé odebírat potraviny od lokálních producentů, vznikaly vztahy mezi farmářem a odběratelem. Z historického hlediska byly poprvé nejvíce tyto vztahy narušeny po druhé světové válce. Po válce bylo v demokratických zemích zemědělství vysoce industrializováno a v socialistických zemích kolektivizováno

a plánováno centrálně (vše řídila komunistická strana). Zemědělská produkce byla realizovaná skrze velkoobchodníky. Mezi hlavní důsledky přerušení vztahů mezi zemědělcem a odběratelem byl nově vzniklý právní řád, který požadoval konkrétní způsoby zpracování potravin, které měly zaručovat potravinářskou bezpečnost. Potravinový tak nejdříve putovaly do zpracovatelských firem, dále do velkoobchodu a pak až ke konečnému spotřebiteli (Spilková, 2016 stránky 29-30).

Na území České republiky byla po druhé světové válce potřeba vyřešit spousta problémů, které se týkaly obnovy poválečného zemědělství a dalšího rozvoje. Tehdejší politické změny bohužel nepříliš pozitivně, spíše negativně poznamenaly české zemědělství. Nejvíce neblahé byly změny, které probíhaly v systému veřejné správy, jež přeměnily předválečnou zemědělskou správu a samosprávu, která fungovala velmi dobře. Hlavní transformace proběhly v podobě omezování demokratických zásad v činnosti samotných zemědělců a dalších politických změn, jako například zrušení agrární strany, ujmoutí se vedení ministerstva zemědělství a následné pozemkové reformy. Tyto kroky měly podle komunistické strany přilákat drobné rolníky a bezzemky na jejich stranu. Probíhalo zde takzvané vyvlastňování neboli kolektivizace, což je proces, kdy se soukromý majetek zemědělců převede do rukou státu. Stát se snažil o dominantní postavení, zesiloval své pokusy o ovládané řízení zemědělské výroby, chtěl dostát autority vůči zemědělcům a jejich zájmovým institucím (Beranová, 2010 str. 380).

Po pádu komunismu se v České republice rozvíjí ekologické zemědělství a zájem o udržitelnost. Za důvod pro rychlý nárůst zájmu o ekologii jsou považovány dotace v roce 1998. Zvedl se počet půd, které byly vedené v ekologickém systému. Vznikly zde však problémy. Farmáři s ekologickým statutem nevěděli jak ekologicky fungovat. Nevědělo se, jak biopotravinu zpracovávat a také chyběla poptávka. Mezi další problémy se řadí problém ekonomický a to ze strany farmářů, kteří v tom viděli pouze byznys, což ohrožovalo nově vzniklý sektor. V dnešní době už je tomu samozřejmě jinak, avšak začátky alternativních potravinových sítí v České republice nebyly moc pozitivní.

Zagata (2012) uvádí, že v letech 1998–2005 sehrál největší roli pro rozvoj ekologického sektoru právě přímý prodej. Postupně se rozvíjel na farmách a později se začaly formovat prodejny na biopotravinu nebo oddělení v supermarketech. Lidé, kteří měli zájem o biopotravinu museli přímo na farmu a po domluvě s farmářem teprve uzavřeli nějaký obchod. Byla zde zavedena velmi přísná hygienická pravidla, avšak organizace

podporující tyto farmy se pokoušely prosazovat lepší podmínky. Bioprodukty se začaly dostávat do většího povědomí lidí a tak se začaly rozvíjet další iniciativy.

Rok 2008 byl krok vpřed, protože díky větší iniciativě občanů podporující ekologii a ekologickým organizacím vydalo ministerstvo zemědělství příručku pro distribuci bioproduktů. Rok 2010 se nese ve znamení úspěchu, protože byl zlomový. Byl založen první internetový portál, který pomáhal k vytváření komunit. Byli zde zemědělci, kteří se snažili zviditelnit a rozšířit své možnosti, obchodníci a biokluby. Hlavní myšlenka byla podpora udržitelné výroby.

V roce 2012 byl založen interaktivní portál, kde byly vypsány seznamy zúčastněných výrobců, které sloužily nejenom jako zdroj informací, ale také jako nové možnosti pro vytvoření dalších sítí. Sítě neboli družstva nyní existují po celé republice. Význam družstev je obchodování s potravinami. Díky těmto krokům vzrostl zájem o udržitelné zemědělství (Zagata, 2012 str. 354).

Farmářské trhy (zn. FT) jsou v dnešní době obvyklou avšak relativně novou věcí. V každém městě se minimálně jednou ročně konají. Záleží na sezóně a na poloze města, neboť se farmářské trhy konají díky místním farmářům. První farmářský trh se konal na podzim roku 2009. Dal se považovat za zkušební, protože opravdový rozkvět farmářských trhů byl na jaře roku 2010. Lidé si začali všimnout problematiky kvality produktů a kvůli předešlým událostem zjistili, že podpora místních farmářů je nevyhnutelná věc. Občanské skupiny, někdy i v kooperaci s lokální veřejnou správou, organizovaly farmářské trhy. V Praze se za největší aktéry považuje sdružení Archetyp (= spolek, který vznikl v Praze na podporu přímého prodeje kvalitních biopotravin), které iniciovalo farmářské trhy na více místech. Šlo zde tedy o vzájemnou symbiózu mezi místními farmáři a místními obyvateli. Trhy získaly na oblíbenosti a postupem času se konaly v různých regionech po celé České republice (Spilková, 2016 stránky 33-34).

Česká republika se pokouší čerpat inspiraci ze zahraničí, hlavně ze západu. Proto se zde v letech 2009–2010 objevily snahy o spuštění projektu inspirovaného Francií. Řeč je o hnutí AMAP (= sdružení podporující rolnické zemědělství). První, kdo s tím přišel bylo Japonsko a to pod názvem Teikei, poté se tento trend objevil v USA a až poté v Evropě (Anglii a Francii). Zjednodušeně se jedná o určitý způsob pomoci, kdy komunita podporuje zemědělce. Od roku 2011 se tento nový způsob stal velice populárním. Komunitně podporované zemědělství se začalo aplikovat ve velkých městech, jako je Praha, Brno



anebo také severní Morava (Zagata, 2012 str. 355). Detailně to bude uvedeno níže v kapitole 3.1.4 Příbuzné koncepty.

V současné době se lidé zajímají více o čerstvé a zdravé jídlo. Začínají se zase obnovovat vztahy mezi farmářem a spotřebitelem. Hlavním faktorem, který přispívá zájmu jsou problémy vzniklé s praktikami některých zpracovatelů jídla a různá rizika s tím spojená. Tato rizika se projevují v podobě onemocnění. Například slintavka, ptačí chřipka nebo prasečí chřipka. Toto není však jediný problém, v předešlých letech se zde odehrály skandály, které se pojily se špatnou kvalitou potravin. Jednalo se o prošlou lhůtu spotřeby, nekvalitní zeleninu z dovozu, polskou sůl nebo omývání prošlého masa manganovým roztokem (manganový roztok pomáhá proti zápachu). Toto jsou jen některé důvody, proč se lidé začínají více zajímat o alternativní potravinové sítě (Spilková, 2016 stránky 13-14).

Stále stoupající trend pro alternativní potravinové sítě nám poukazuje na to, že v 21. století stoupl počet iniciativ o zlepšení a přechod v zemědělsko-potravinovém procesu k udržitelnosti. Vzrostl počet zájemců o regionální biopotraviny. Zásadou zapojení spotřebitelů zde vzniklo spojení, které v České republice očividně chybělo. Alternativní potravinové řetězce. Celý tento proces vznikl pouze díky iniciativě občanů, což se dá považovat za unikátní (Zagata, 2012 str. 355).

Za zmínku stojí rok 2019, ve kterém začala celosvětová pandemie COVIDU – 19. Právě tato událost zařídila nevídaný zájem o komunitou podporované zemědělství. V článku od Nevečeřalové (2020) se dočteme, že podle URGENCI (2019) tento rok stoupl ohromný zájem ze strany zemědělců i konečných spotřebitelů. URGENCI (= mezinárodní síť všech podob regionálních a místních společenství pro agroekologii, která sdružuje občany, drobné výrobce potravin, spotřebitele, aktivisty a vědecké pracovníky). Jako hlavní důvod se uvádí uzavřené hranice a tím způsobenou horší dostupnost čerstvých a zdravotně nezávadných potravin. Komunitně podporované potraviny projdou totiž pod rukama méně lidem (farmář-konečný spotřebitel) a tak se zamezuje i dalšímu přenosu nemoci. Jak již bylo zmíněno, hranice se na určitou dobu uzavřely, což sebou neslo další problém pro velké zemědělské producenty. Problém v podobě nedostatku pracovní síly, protože ji využívají hodně z ciziny. Drobní farmáři ne a tak se jich tento problém nedotkl. Koronavirová krize tedy přispěla k rozšíření povědomí o alternativních potravinových sítích po celém světě.

### 3.1.3 Podstata alternativních potravinových sítí

Mezi hlavní podstatu alternativních potravinových sítí se řadí zachování tradičního zemědělství, aniž by bylo použito postřiků či jiných chemických látek. Je prospěšné a chrání přírodní složky (půdu, povrchové i podzemní vody). Ochrana vody je vysoce důležitá, protože chrání před její kontaminací. Kontaminovaná voda by nesla spoustu následků, jako je například narušení vodní biocenózy (biocenóza jsou rostliny, živočichové, houby a organismy, mezi kterými existuje vztah a žijí v určitém prostředí) nebo problém při spotřebě vody člověkem (Urban, a další, 2003 str. 17).

Mezi hlavní podmínky pro pěstování se řadí spolupráce s přírodou, hnojení s rostlinnými bílkovinami, využívání statkových hnojiv, důstojný chov zvířat bez stresových faktorů, maximální využívání obnovitelných zdrojů energie, minimalizace znečišťování přírody způsobené zemědělstvím, posilování ekosystémů a rozmanitý oševní postup (Zídek, 1992 str. 6). Produkty vypěstované tímto způsobem se nazývají biopotraviny.

Zákon 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství vymezuje všechny podmínky, které musí zemědělec splňovat, aby byl považován za ekologického farmáře. Jsou zde jasně daná omezení, předpoklady, způsoby sběru a produkce (jak pěstovat, zpracovávat a jaká hnojiva na to používat), distribuce a pokuty za porušení v souladu s podmínkami Evropské unie. Obsahuje všechny aktuální podmínky pro dodržování organického pěstování (Zákon o ekologickém zemědělství, 2000).

Hlavním úkolem alternativních potravinových sítí je zprostředkovat přímý prodej kvalitních lokálních potravin, podpora místní ekonomiky, rozvoj venkova, zlepšování kvality života a potravinová udržitelnost (Syrovátková, 2016 str. 2).

### 3.1.4 Příbuzné koncepty

Mezi příbuzné koncepty lze zařadit již zmiňované hnutí AMAP. Funguje na principu smlouvy mezi zemědělcem a skupinou obyvatel žijících ve městě blízko farmy, kteří se mezi sebou domlouvají na svozu potravin, platí předem a také na farmě odpracují nějaký čas. Jak již bylo zmíněno, tento způsob obchodování se zemědělskými produkty není jen ve Francii, avšak od ní Česká republika nejvíce čerpala. V každé zemi má tento projekt jiné pojmenování. Francouzsky AMAP znamená „*Association pour le Maintien de l' Agriculture Paysanne*“, česky „*Sdružení na podporu rolnického zemědělství*“, neboli zjednodušeně komunitou podporované zemědělství (Sklenář, 2005 str. 5).

Spilková (2016 str. 93) ve své knize uvádí, že Saltmarsh a kol. (2011) vymezují komunitou podporované zemědělství jako sdílení rizik v produkci potravin, kde rizika sdílí všichni zúčastnění, tedy nejenom zemědělec, ale i odběratelé. Tato komunita je propojena pomocí společného vlastnictví, investic, společnou prací a sdílením nákladů na výrobu.

Tento koncept vznikl jako pomoc pro překlenutí cesty mezi zemědělcem a zákazníkem a také jako reakce na obchodní řetězce. Zemědělec dodávající potraviny do supermarketu dostává takové podmínky, kdy vlastně není ani skoro možné jim vyhovět, nehledě na převod peněz. Proto začal tento projekt, který se pokouší nastavit mnohem lepší podmínky pro lokální zemědělce. Respektují se přátelské a seriózní vztahy, peníze vždy zemědělec dostane předem (důležité pro existenční otázku) a produkci si může přizpůsobit podle potřeb zákazníka.

Mezi respektující podmínky se řadí i funkce solidarity, pokud se stane, že farmář má malou úrodu nebo naopak až moc velkou úrodu, tak zákazníci i přesto produkci koupí. Tohle je věc, která se nedá ovlivnit a je třeba s ní umět pracovat (jedna z dalších věcí, kterou obchodní řetězce neakceptovaly). Zákazník jednou dostane méně vajíček, jindy zase více brambor nebo okurek. Potraviny se rozdělí tak, aby se vše zpracovalo.

Vznikají zde pevné vztahy mezi farmářem a odběratelem. Dokonce jsou známe takové případy, kdy lidé fungují skoro jako rodina. Slaví společně narozeniny a prožívají spolu důležité životní chvíle (Sklenář, 2005 str. 5).

Mezi další příbuzný koncept se může řadit také již zmíněné Slow Food. Mezinárodní organizace Slow Food Foundation for Biodiversity brání lokální potravinářské tradice, zachovává biologickou rozmanitost a udržitelnou spotřebu. Spolupracuje s malými výrobci, snaží se bránit kvalitní potravinářskou výrobu, buduje farmářské sítě farmářských trhů a spojuje kuchaře s lokálními malovýrobci. Organizace se pomocí projektů pokouší spolupracovat s malými producenty potravin a poskytovat jim pomoc v podobě komunikace, školení nebo techniky (Turturro, 2015).

### **3.2 Role alternativních potravinových sítí a přímého marketingu**

Vznik a vývoj globálního potravinového systému vznáší obavy o potravinovou udržitelnost (neudržitelnost průmyslové výroby). Je to jedno z hojně probíraných témat na mezinárodní scéně (Evropskou unií). Klade se důraz na využívání přírodních zdrojů a je potřebný rozvoj a proces přeměny politik pro změnu klimatu, energie, zemědělství, surovin a regionálního rozvoje. Důležitou roli v této problematice hrají alternativní

potravinové řetězce. Podpora různých forem alternativních potravinových řetězců má pro budoucnost smysl. Alternativní potravinové sítě představují řešení pro mnoho vzešlých problémů z průmyslového zemědělství (Syrovátková, 2016 str. 4).

V současné době je pozornost soustředěna na spotřebitele a rozhodující úloha tak už není na výrobcích. V alternativních potravinových sítích však významnou roli hrají právě spotřebitelé, kteří mají zájem a chtějí vědět, co jí. Avšak většina publikací a studií o alternativních potravinových sítích je orientována pouze na producenty (Spilková, 2016).

Přestože spotřebitelé jsou ti, kteří toho mohou nejvíce změnit a poptávka po kvalitních potravinách je důležitý faktor rozvoje, tak není dostatečná pozornost věnovaná spotřebitelům při zkoumání alternativních potravinových sítí.

### 3.2.1 Marketing

Marketing je v otázce alternativních potravinových sítí velmi důležitý. Pro boj s konkurencí v podobě obchodních řetězců je velice významný. Je to jeden ze způsobů, jak komunikovat s lidmi.

Definic pro marketing je více. První a nejstarší definice pochází z roku 1776 a jejím autorem je Adam Smith. Nejedná se však o přímou definici, ale lze z toho pochopit, jaký důraz byl již tehdy připisován poptávce po službě nebo výrobku na trhu. Další, kdo přišli s definicemi marketingu byli Peter Drucker, Miroslav Foret nebo Philip Kotler. Škarabelová (2007) uvádí, že právě Philip Kotler, největší teoretik marketingu, vymyslel definici, která obsahovala všechny předcházející definice. Shrnul: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“. Znamená to, že marketing je vlastně proces uspokojování potřeb, kdy jsou pro obě zúčastněné strany trhu (ten co nabízí a ten, co poptává) přinesené pozitivní hodnoty. Marketing obsahuje, cituji:

1. *Zjištění, co zákazník potřebuje*
2. *Vývoj výrobku, služby vedoucí k uspokojení této potřeby*
3. *Stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka*
4. *Distribuci výrobku nebo služby k zákazníkovi*
5. *Dohodnutí směny = PRODEJ*

Marketing není tedy pouze reklama, jak se stále spousta lidí domnívá (Škarabelová, 2007 stránky 20-21).

Aby se vědělo, co komu nabízet, tak se trh musí segmentovat. Segmentaci trhu lze jednoduše definovat, jako nalezení skupin zákazníků se shodnými potřebami a přáními. Je nutné respektovat základní požadavky na vlastnosti segmentů (skupin zákazníků). Mezi podmínky se řadí vnitřní homogenita, vnější heterogenita, pozitivní přístup skupiny, dostupnost, měřitelnost, stabilita, dostatečná velikost, objektivita a akceschopnost. Vnitřní homogenita znamená, že by si zákazníci měli být co nejvíce podobní v tržním projevu (chování, preference, atd.). Vnější heterogenita požaduje co největší odlišnost segmentů (Schiffman, a další, 2004 str. 18).

### **3.2.2 Přímý marketing**

Přímý marketing (anglicky direct marketing) má za cíl komunikovat přímo s přesně vybranými zákazníky. Důvody, proč komunikovat přímo jsou dva. První důvod je ten, aby zástupci firmy mohli mít okamžitou a aktuální odezvu. A druhý důvod má za cíl vybudovat dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem (Klimková, 2015).

Nástroje přímého marketingu se dělí do tří skupin: papírová, telefonická a elektronická. První skupina je zasílaná poštou nebo kurýrní službou a je v podobě direct mailů, katalogů nebo neadresované roznášky. Druhá skupina je v podobě telemarketingu a mobilního marketingu. Třetí skupina ke svému sdělení používá internet a to v podobě newsletteru a e-mailu.

Hlavní rozdíl mezi reklamou je ten, že cílí na užší segmenty nebo jednotlivce. Dokáže vytipovat potenciálního zákazníka a ušetřit finanční prostředky. Hlavní úkol přímého marketingu tedy je přimět stávajícího nebo potenciálního zákazníka k finální objednávce (ne pouze jedné). Zákazník má možnosti navštívit webové stránky, objednat zasílání elektronického newsletteru, zaregistrovat se do věrnostního programu, zatelefonovat na informační linku nebo si sjednat schůzku s obchodním zástupcem (Karlíček, a další, 2011 stránky 92-94).

Přímý marketing může výrobcům zajistit přijímání lepší ceny spotřebitelem. Pokud jsou produkty čerstvé a kvalitní, tak je spotřebitel ochoten si za ně připlatit (Park, 2015 str. 267). Přímý marketing v alternativních potravinových sítích se začal více rozvíjet od roku 2011 a může za to otevírání nových marketingových kanálů, jako jsou internetové obchody a další druhy spolupráce spotřebitelů a producentů.

Mezi příklad přímého marketingu můžeme uvést začátek farmářských trhů v Plzni. Lokální pořadatelé farmářských trhů se spojili s regionálními producenty a uspořádali tak

první trh. Do toho se zapojilo i ministerstvo životního prostředí, které podporovalo půl roku nově založené farmářské trhy (bylo vypsáno grantové schéma) a díky tomu se počet míst na trhu zvedl ze 100 na 200. Ministerstvo mělo také za cíl utřídit formální pravidla farmářských trhů (kodexy). Pomohla zde spolupráce mezi organizátory, kteří vytvořili seznam producentů připravených k zapojení do prodeje na farmářských trzích. Důležití se tak stali i aktéři, kteří pocházeli z jiného odvětví, například gastronomie nebo reklama a propagace. Ti výrazně přispěli k propagaci této iniciativy.

Určitě vhodné je uvést i nějaké příklady přímého marketingu ze zahraničí. Za zmínku rozhodně stojí město Rennes (Francie) a ostrov Santorini (Řecko). V Rennes se iniciativa rozšířila díky spolupráci a zkušenostem producentů. Probíhalo to prostřednictvím marketingu na internetu, zařazením produktů do místních jídelen nebo bedýnkového systému. V Santorini se iniciativa prosadila pomocí Unie družstev – Santowines, která zařizuje dotace pro zemědělce a otevřela supermarkety pro přímý prodej (FarmPath, 2014).

Za účinný marketingový koncept je považována regionální značka. Regionální značku uděluje ministerstvo zemědělství těm nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům. Vznikla jako protiofenzíva proti přeplněným regálům v diskontních prodejnách. Potravina má jasně definovaný původ (Spilková, 2016 str. 143).

### **3.2.3 Síť komerčních prodejen**

Zprvu budou uvedeny klasické prodejny. Prodejny, které nepodporují lokální farmáře, ale jsou nejtypičtější pro každodenní život. První bude velkoobchod, protože bez něj by nemohl fungovat maloobchod. Velkoobchod není primárně určen pro koncové zákazníky, jedná se o obchod mezi výrobcí a dalšími obchodníky. Nakupuje výrobky nebo služby ve velkém množství přímo od výrobce. Zajišťuje veškeré konání, které je spojené s následným prodejem maloobchodním jednotkám. Plní určité funkce a nese náklady za odcizení nebo jen poškození zboží. Jednou z funkcí velkoobchodu je přebalování balení do menších balení. Zajišťuje propagaci a prodej velkému množství zákazníků, protože má velké množství kontaktů a to s relativně nízkými náklady. Také dokáže zajistit maloobchodům široký sortiment v jedné dodávce, protože neodebírání zboží pouze od jednoho výrobce (Starzyczná, 2013 stránky 63-64)

Maloobchod nakupuje nejčastěji zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce. Prodej zboží jde rovnou ke koncovému zákazníkovi. Maloobchod se řadí do dvou hlavních skupin: store retail a non store retail.

První skupina je nejrozšířenější, tvoří zhruba 90 % všech maloobchodních tržeb v ekonomicky vyspělých zemích. Jedná se o pultové prodejny, samoobslužné prodejny, supermarkety, hypermarkety nebo obchodní domy (prodejny níže uvedené). Dále se ještě dělí na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Druhá skupina v současné době stále více získává na popularitě. Daří se jí získávat stabilní místo na trhu. S těmito prodejny je možnost se setkat mimo síť prodejen, mají podobu automatů, přímého prodeje nebo direct marketingu (Mulačová, a další, 2013 str. 70).

#### 3.2.3.1 Samoobslužné prodejny

Samoobslužné prodejny potravin neboli také superety, jsou prodejny, kde je sortiment zaměřen hlavně na potraviny, avšak v nabídce může být i nepotravinové zboží. S těmito prodejny se v dnešní době můžeme setkat například na nádraží, v letištních halách, v metru nebo na čerpacích stanicích (Pražská, a další, 2002 str. 43).

#### 3.2.3.2 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny nabízejí široký sortiment, potravinový i nepotravinový. Nabídka je široká, ale neobsahuje rozmanitost značek (například, pokud chce zákazník hygienické potřeby, tak jsou zde jen od jedné nebo dvou značek). Snaží se nabízet především běžné a nutné potřeby. Většinou se nachází na málo osídlených místech nebo na venkově. Jeho umístění nám napovídá, že je zde nižší frekvence poptávky (Pražská, a další, 2002 str. 45).

#### 3.2.3.3 Specializované prodejny

Specializované prodejny jsou opakem smíšených prodejen. Jsou zaměřené na určité skupiny lidí (například prodejna se sportovním vybavením je zaměřená na zákazníky se zájmem o sport). Ve většině případech jsou nepotravinové. Nabízejí kvalitní zboží a tak bývají i dražší (mají doplňkové služby, např.: optika – měření zraku). Typický výskyt specializovaných prodejen je v centru měst, obchodních centrech nebo jiných obchodních zón (Mulačová, a další, 2013 str. 78).

#### 3.2.3.4 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny se vyvinuly v reakci na pokles poptávky. Typické rysy diskontních prodejen jsou prodloužená otevírací doba, samoobslužná forma prodeje,

nabídka zboží z jednoduchých regálů, jednoduchá stavba a vybavení a nákup od velkých dodavatelů ve velkém atd. Avšak v posledních letech dochází k jejich útlumu v důsledku vzniku hypermarketů (Mulačová, a další, 2013 str. 84).

#### 3.2.3.5 Supermarkety

Supermarkety jsou prodejny s plným potravinovým sortimentem a základními druhy nepotravinového zboží. Jsou zde samoobslužné úseky doplněné o obslužné úseky. Samoobslužný úsek se bude týkat například zeleniny nebo ovoce, kde si zákazník může sám nabrat a kde stačí pak jen zboží zvážít. Obslužný úsek se bude týkat například masa nebo uzenin, kde zákazníkovi nabere obsluha požadované množství. Jeho umístění se nachází v blízkosti dopravních uzlů, okrajích měst nebo jako součást obchodních center. Příklady supermarketů jsou Delmart, Billa nebo Albert (může být i hypermarket) (Pražská, a další, 2002 str. 45).

#### 3.2.3.6 Hypermarkety

Hypermarket je jednoduše řečeno větší supermarket a to jak v rozloze, tak v nabízeném množství zboží. Všechny hypermarkety zajišťují občerstvení (buď na prodejní ploše nebo mimo ni). Do tohoto typu obchodu jezdí lidé na větší nákupy, vše zde spolehlivě seženou. Jednou z výhod hypermarketů jsou rozsáhlá parkoviště, která usnadní zákazníkovi přístup. Hypermarkety spolu se supermarketem se v současné době řadí k nejoblíbenějším prodejním konceptům. Příklady hypermarketů jsou Globus, Kaufland nebo Makro (Mulačová, a další, 2013 str. 79).

Výše zmíněné prodejny jsou uvedené proto, aby si čtenář mohl udělat přehled o tom, jak to v prodejnách funguje a viděl rozdíl mezi způsoby prodeje zboží v klasických obchodech a prodej zboží od lokálních farmářů (biokvalita). V klasických obchodech se navíc z velké většiny případů jedná o zboží z dovozu.

Poslanci v roce 2018 nastínili pozměňovací návrh zákona, kterým by se změnil zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. Prosazuje se tak povinné zavedení podílu českého zboží na pultech ve výši 55 % a každým rokem by mělo dojít ke zvýšení podílu. Pro rok 2027 to znamená, že by měl být podíl českých potravin až 85 %.



Tomáš Chrámecký z odboru komunikace Českého statistického úřadu varuje, že je okolo hodně neznámých. Nedokáže se přesně určit, kolik potravin z dovozu se v České republice opravdu spotřebuje, jestli není pro podniky lepší draž prodat maso do Německa a poté ho levně koupit z Polska anebo jestli toho, co vyvážíme, je u nás přebytek anebo to je jen výhodná nabídka, protože zahraničí zaplatí více.

Podle agrárního analytika Petra Havla by tento návrh zákona byl porušením principu jednotného trhu EU a ekonom David Marek varuje, že by zboží bylo dražší a bylo ho méně, jako za dob socialismu (Adamcová, a další, 2021).

### **3.2.4 Místa pro nákup biopotravin**

Místa, kde se dají získat biopotraviny jsou farmářské trhy, farmářské obchody, farmářské bedýnky, komunitou podporované zemědělství, komunitní zahrady, prodej ze dvora nebo internetové prodeje. V České republice sice vzrostl v posledních letech zájem o tyto potraviny, ale stále je zde například oproti Německu nebo Polsku malé procento lidí, kteří chodí na farmářské trhy nebo nakupují přímo na farmě.

Společnost stále ještě neumí docenit lokální produkty. Jedním z problémů, proč tomu tak je, byl vznik již zmiňovaných obchodních řetězců, které potraviny nabízí levně. Lidem nevádí kupovat potraviny, které nemají vysokou kvalitu a jsou anonymní (znamená, že k nim nemají žádný vztah a neznají jejich původ). Současná společnost je bohužel nastavená tak, že pokud někdo vymyslí něco inovativního s poctivou prací, tak se diví ceně. Není ještě nastavená na standard, že každý má svého farmáře, od kterého odebírá své oblíbené potraviny a je ochoten si za kvalitu zaplatit (Hesová, 2023).

#### **3.2.4.1 Farmářské trhy**

Spilková (2016 stránky 44-45) ve své knize uvádí, že Brown (2001) definovala farmářské trhy jako pravidelně se konající trh ve stálé lokalitě, kde farmáři osobně prodávají své produkty. Jednotlivé trhy se od sebe odlišují v několika věcech. Například v každé lokalitě bude nabídka produktů o něco jiná nebo se trh bude lišit velikostí a počtem stánků. Trhy nabízejí zemědělské produkty, což je zelenina a ovoce a zpracované potraviny jako jsou uzeniny, sýry nebo pečivo. Na velkých trzích se pak také mohou objevit tradiční řemeslné výrobky (nepotravinové zboží s jasným autorem).

Asociace farmářských tržišť České republiky (zn. AFT) sděluje, že farmářský trh je především trhem potravinovým a tak se na farmářských trzích nesmí vyskytovat více než

10 % nepotravinových produktů z celkového počtu míst na trhu. Prodávající garantuje původ vlastní produkce.

Na trzích by se měly nacházet jen poctivé výrobky. Asociace farmářských tržišť České republiky uvádí, citují: „*Na všech poctivých farmářských trzích najdete uzeniny bez separátů, mouky či sóji. Hovězí, jehněčí maso i kuřata si můžete nakoupit od prověřených prodejců. Maso je často v biokvalitě, kuřata rostou více než 70 dnů, mají více pohybu, kvalitnější krmení. Chovatelé se ke zvířatům chovají slušně, což je pro nás neméně důležité ... objevuje se jen čerstvá sezónní zelenina z českých polí a zahrádek.*“ Také uvádějí, že pokud zákazník pochybuje o původu potraviny, tak se může zeptat prodejců nebo přímo organizátorů trhu (Asociace farmářských tržišť v České republice, 2022).

Trhy se nejčastěji konají jednou do týdne (respektive i jednou za 14 dní), ty největší (většinou ve velkých městech) se konají několikrát za týden. Samozřejmě záleží na sezóně, protože v teplých měsících bude nabídka na trzích rozmanitější a tím pádem se mohou konat častěji než v zimních měsících, kdy je nabídka omezená a trhy se nemohou konat tak často (Spilková, 2016 str. 45).

Farmářské trhy mají přesný kodex chování schválený příslušnými orgány státní správy. Musí být pořádány na strategickém místě, které je dobře dostupné autem, městskou hromadnou dopravou, kolem nebo pěšky a zároveň se nesmí pořádat na parkovištích nebo v prostorách nákupních center. Podle kodexu je nejmenší možná velikost pořádání farmářských trhů 10 prodejních stánků a pravidelnost pořádání jednou za dva měsíce. (farmářský kodex je dohledatelný na internetu)

Jednou z hlavních myšlenek pořádání farmářských trhů, kromě prodeje potravin, je navázání nových sociálních vazeb (Asociace farmářských tržišť v České republice, 2022).

#### 3.2.4.2 Farmářské obchody

Farmářské obchody se řadí mezi typy alternativních potravinových řetězců, které se v České republice začaly vyskytovat už od začátku. Vznikly jako reakce na nový typ obchodních řetězců v podobě supermarketů nebo diskontních prodejen. Lidé si žádali kvalitní biopotraviny. Před vznikem těchto prodejen se bioprodukty prodávaly například v obchodech se zdravou výživou, což ale nebylo postačující. Lidé tak vznikem farmářských obchodů dostali kvalitní zboží, příjemné prostředí a osobní přístup a poctivé zacházení.

Aby se nepletly farmářské trhy a farmářské obchody, tak je nutné uvést rozdíl. Jedním z hlavních je ten, že farmář není provozovatelem obchodu, je pouze prostředníkem.

Jsou to řetězce s farmářskými potravinami, které se vyskytují ve více městech a bývají provozovány formou franšizy (zn. práva, která používají obchodní značku dané společnosti, jsou poskytnuta na základě licence jinému podnikatelskému subjektu) (Spilková, 2016 stránky 70-72).

Příklady obchodů jsou Náš grunt, Sklizeno nebo Česká stodola. Na webových stránkách [www.vitalia.cz](http://www.vitalia.cz) se dá najít přehled všech farmářských prodejen a následné informace o nich (Vitalia, 2022).

Oba tyto koncepty poskytují distribuci potravin spotřebitelům vyprodukovaných lokálními producenty co nejjednodušší cestou. Jedním ze zásadních pilířů pro alternativní potravinové sítě je lokální původ, na něj klade důraz i již zmíněný kodex farmářských trhů. Vymezení lokálnosti pak někdy bývá jeden z problémů farmářských obchodů, protože někteří provozovatelé lokálnost chápou pouze jako místní produkty a někteří i jako zboží ze zahraničí, avšak od českých distributorů. Tento problém rozdílného chápání lokálnosti podporuje sezónnost. Někteří zákazníci jsou zvyklí, že si v obchodě mohou koupit po celý rok veškeré produkty a tak nechápou, že například ve farmářských obchodech není v lednu dostupná okurka (Spilková, 2016 str. 73).

#### 3.2.4.3 Farmářské bedýnky

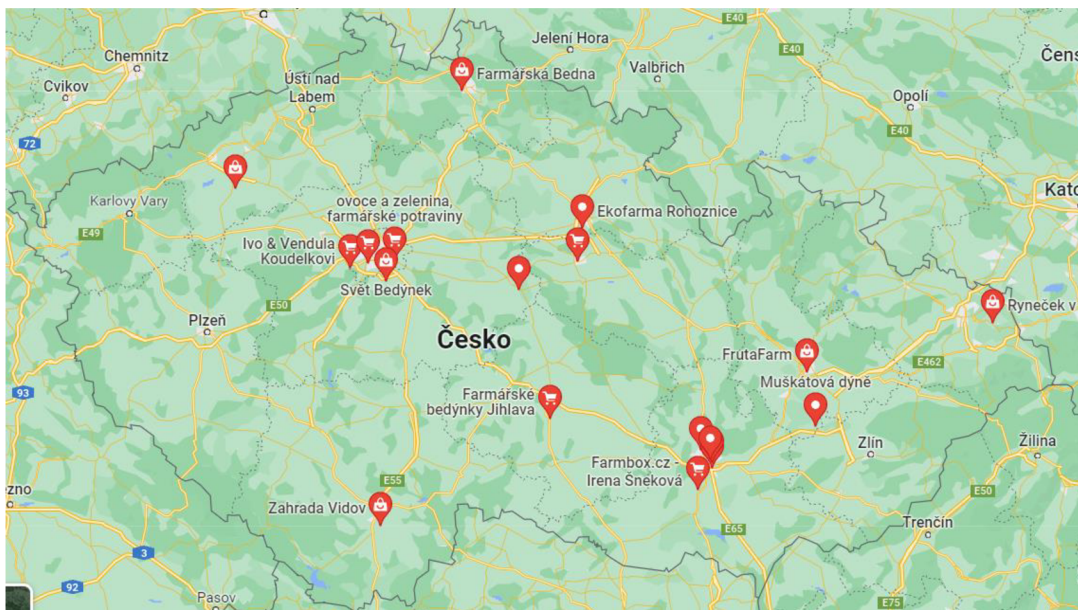
Farmářské bedýnky vznikly v důsledku ztráty samozásobitelské schopnosti, protože v současné době je stále méně lidí s možností vlastního pěstování. Je také méně typické, že se vypěstované produkty dostávají nebo vyměňují od známých z venkova. Tyto faktory přispěly ke vzniku konceptu farmářských bedniček. Je to jeden z dalších způsobů, kdy jdou potraviny rovnou ke konečnému spotřebiteli a zároveň vzniká sociální vztah mezi aktéry (Spilková, 2016 str. 77).

Zapojení do odebírání bedniček není složité, avšak je dobré si dát pozor na sezónu, protože potraviny jsou sezónní a zemědělec každý rok obměňuje svou sadbu. Často tedy zájemci mají předplatné na sezónu dopředu a čekají na úrodu. Bedýnka pojme 10 kilogramů zeleniny, kterou si sám odběratel zvolí. Často se však stává, že zemědělci nevyroste tolik požadované mrkve, kolik si všichni předobjednali a tak zákazník dostanete třeba víc brambor a příště zase naopak. Je to faktor, který se nedá ovlivnit.

Věci, které zemědělec musí striktně dodržet je váha bedýnky, ne obsah. Někteří pravidelní zákazníci uvádějí, že od zapojení do bedýnkování poznali nové druhy zeleniny

a ovoce a dokonce uvádějí, že někteří farmáři jim spolu s bedýnkou poslali i informace o pěstování, recepty anebo tipy, co s danými potravinami dělat (Kolaříková, 2012).

Dostupnost farmářských bedýnek si může každý jednoduše vyhledat pomocí Google map a zjistit tak situaci ve svém okolí. V níže přiloženém obrázku lze vidět dostupnost farmářských bedýnek v České republice (Google maps, 2023).



*Obrázek číslo 1: Dostupnost farmářských bedýnek v České republice  
Zdroj: (Google maps, 2023)*

#### 3.2.4.4 Komunitou podporované zemědělství

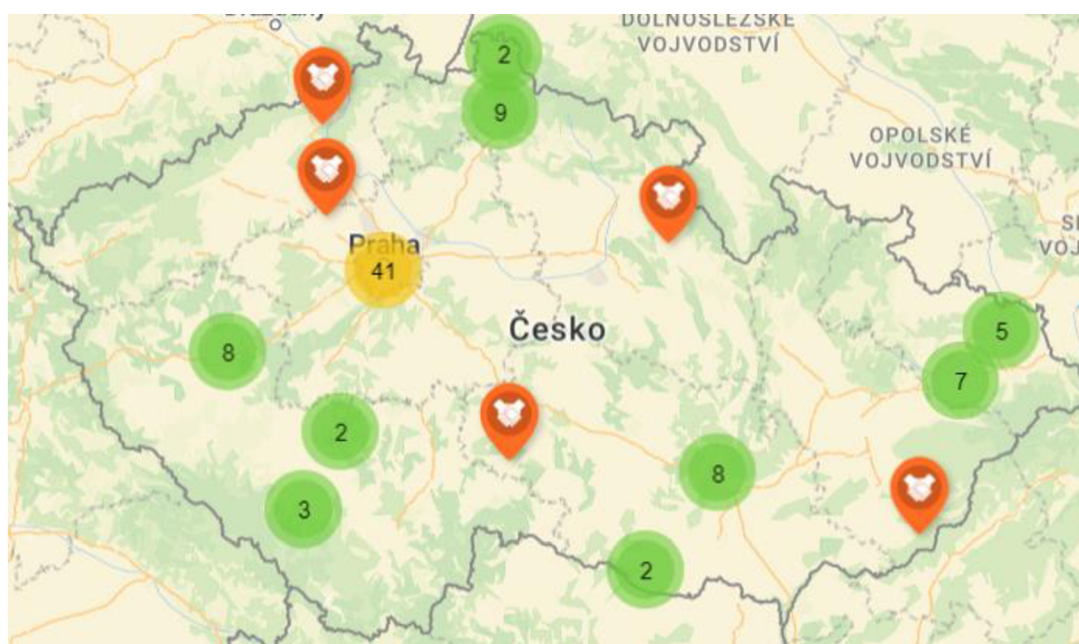
Komunitou podporované zemědělství (značka KPZ) je dalším typem alternativních potravinových sítí, kdy jde o přímý kontakt mezi farmáři a konečnými spotřebiteli, kteří mezi sebou navzájem sdílí rizika. Mezi zemědělci a odběrateli funguje symbióza, kde spotřebitelé pravidelně odebírají zboží o kterém ví všechno a zemědělec si úrodu může naplánovat a ví komu prodává (nic nepřijde nazbyt) (KPZkoALICE, 2020). Farmáři a odběratelé si posílají společné maily a domlouvají se na koordinaci a také se dělají schůze, kde se ujednávají podmínky a chod spolupráce. V některých případech se uzavírá i smlouva (Spilková, 2016 str. 94).

V České republice se tento koncept stále rozvíjí a tak se řadí mezi nejmladší typy alternativních potravinových sítí v ČR. Internetová stránka kpzinfo.cz podporuje zemědělce (např. sdílení zkušeností) a propojuje spotřebitele se zemědělci. Na těchto stránkách je hodně



informací pro začínající zemědělce nebo pro potenciální spotřebitele (KPZkoALICE, 2020).

Celý koncept je vysvětlen již výše, v kapitole 3.1.4 Příbuzné koncepty. Na internetové stránce adresarfarmaru.cz, které provozuje hnutí Duha, jsou uvedeni všichni farmáři, kteří jsou zapojeni do alternativních potravinových řetězců. Najdeme tam tedy adresy a kontakty na farmáře. V níže přiloženém obrázku je umístění a počet farmářů zapojených do komunitou podporovaného zemědělství (Hnutí Duha, 2023).



*Obrázek číslo 2: Dostupnost farem zapojených do KPZ v České republice  
Zdroj: (Hnutí Duha, 2023)*

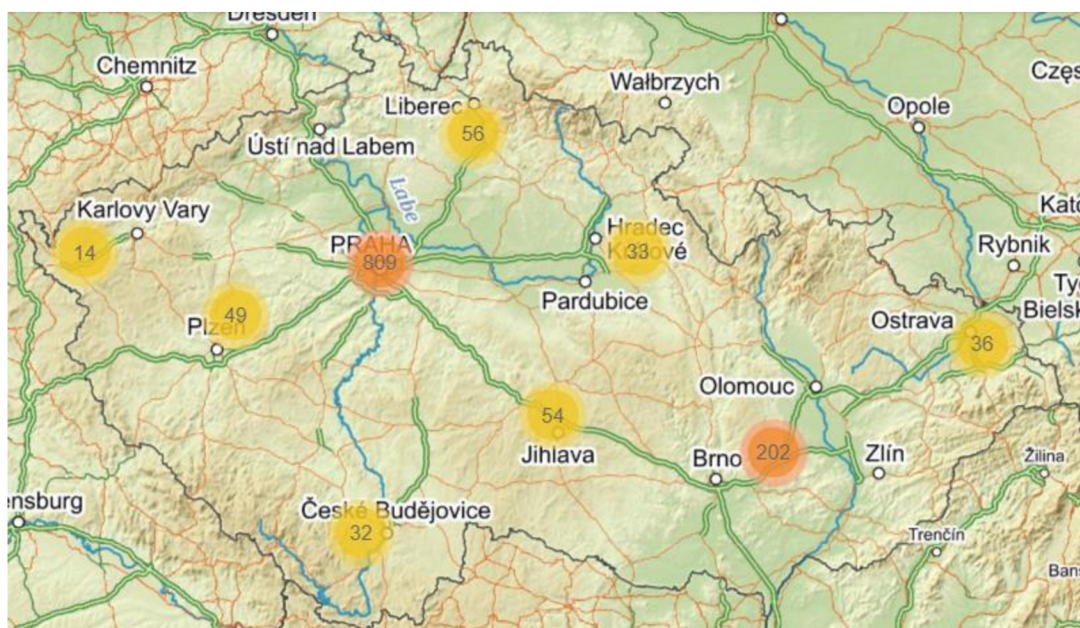
Komunitou podporované zemědělství se od farmářských bedýnek nejvíce odlišuje v dlouhotrvající spolupráci a přístupu. Člověk, který si objedná bedýnky, tak spolupracuje s farmářem pouze po období odebírání a víc se nestará. Lidé zapojení do komunitou podporovaného zemědělství farmáře podporují a jsou v projektu zapojeni na dobu neurčitou, protože investují a někdy se i podílí na práci na farmě anebo do ní investují a nesou společná rizika (KPZkoALICE, 2020).

#### 3.2.4.5 Komunitní zahrady

Komunitní zahrady jsou projekt na propojení lidí ve městech. Zjednodušeně se jedná o místo, kde se lidé scházejí a společně se starají o zahradu. Komunitní zahrada má za úkol zlepšit kvalitu města (zeleň města ochlazuje a redukuje prach, čistí ovzduší a zachovává se

biotop). Je to volnočasové místo pro rodiny, které má naučný význam pro děti a mládež, a je to vhodné místo pro handicapované lidi nebo pro seniory (dává pocit užitečnosti a kontakt s lidmi) (Spilková, 2016 str. 115). Zahrady mají více podob, může se jednat pouze o pár záhonků, upravený vnitroblok nebo velkou produkční zahradu, která zásobuje svou komunitu (někdy nejen ji).

Na internetové stránce mapko.cz můžeme najít polohu všech komunitních zahrad v České republice, jak dokazuje níže přiložený obrázek. Nejvíce se jich nachází v hlavním městě Praze (KoKoza, 2023).



Obrázek číslo 3: Komunitní zahrady v České republice  
Zdroj: (KoKoza, 2023)

#### 3.2.4.6 Prodej ze dvora

Prodej ze dvora znamená, že farmář prodává své potraviny v malém množství z farmy (místa výroby, produkce) rovnou konečnému spotřebiteli. Může se také jednat o prodej na tržištích nebo dodávání do místní maloobchodní prodejny farmářem.

Je tady problém, protože produkty, které jsou z domácí výroby, nemohou být uváděny na trh, pro zde velice přísné hygienické podmínky. Jedná se o maso, mléko, vejce, med a ryby. Státní veterinární správa publikovala příručku „*Legislativní požadavky na zpracování vlastní produkce a prodej malého množství vlastních výrobků*“. Příručku věnovala chovatelům hospodářských zvířat, kteří prodávají malé množství své produkce, aby věděli, jak postupovat (Statek u Kýhosů, 2009).

### 3.2.4.7 Internetové stránky

Internetové stránky patří mezi nejmladší koncept alternativních potravinových sítí. Přesto jsou velmi obsáhlé. V této době je to nejlepší způsob, jak dát o sobě vědět. Nejprve budou zmíněny internetové stránky, které zákazníkovi nabízejí informace o umístění farem, kde se dá nakupovat a jaká je nabídka potravin. Dále jsou zmíněny projekty, které prodávají potraviny přímo přes internet od farmářů.

Vitalia ([www.vitalia.cz](http://www.vitalia.cz)) je internetová stránka plná informací, která je zaměřená na zdraví. Jsou zde dostupné články na různou tematiku jako je třeba jídlo, zdraví, dieta, biofarmy, psychologie nebo novinky ze světa. Jedná se tedy o informační web.

Stránka, kde lovíme bio ([www.kde.lovime.bio.cz](http://www.kde.lovime.bio.cz)) nám nabízí veškerý seznam českých farmářů. Dají se zde najít farmáři z daného okolí, zjistit kde se jaké produkty prodávají anebo kde se poskytují jaké služby (např. edukativní exkurze pro školy nebo firemní teambuilding).

Internetový portál ([www.asz.cz](http://www.asz.cz)), je portál asociace soukromého zemědělství. Nachází se zde zpravodajství ze světa zemědělství a různé informace o rodinných farmách. Jako příklad se zde uvádí rodinná farma Milošovice, která je velice úspěšná. Je tady také odkaz na poradenství týkající se zemědělství. Nachází se zde přehled nadcházejících akcí na jednání s ministerstvy, poslanci nebo informace o různých sjezdech.

Mléko z farmy ([www.mlekozfarmy.cz](http://www.mlekozfarmy.cz)) je internetový obchod nebo také, jak sami provozovatelé uvádí „*první online farmářské tržiště*“. Zákazník pouze zadá svou lokalitu a zobrazí se mu, kde se nachází pobočky v jeho okolí a kde si může nakoupit mléčné výrobky přímo z chladících boxů. Na tomto odkazu také najdete detailní popis všech nabízených produktů (popis produktu, hmotnost, cenu).

Farma na dlani ([www.farmanadlani.cz](http://www.farmanadlani.cz)) nabízí informace o farmářích, farmářských trzích a e-shopech. Pokud zákazník chce nakupovat a neví kde v jeho okolí, tak si zde navolí požadavky, které přesně chce (kategorii produktu, způsob nákupu – ověřená prodejna, prodej ze dvora, domácí přebytky a město ve kterém žije) a portál najde místa, kde může nakupovat přesně podle požadavků. Ví se tedy přesně kde, kdo a co nabízí, jsou zde i kontakty nebo internetové odkazy na samotné farmáře. Také se zde dá zjistit, kdy a kde se konají farmářské trhy.

Od farmáře ([www.od-farmare.cz](http://www.od-farmare.cz)) je online shop, kde si může zákazník nabízené biopotraviny objednávat online a bude mu to přivezeno až domů. Je zde široký výběr



a garance kvality, doba dodání je do 2 dnů. Jsou zde ovšem i produkty, které nejsou jen z farmy, produkty sponzorů, ty však nejsou zahrnuty přímo do nabídky, zákazník se k nim musí „proklikat“. U bioproduktů je detailní popis a tak zákazník ví, co kupuje. Rozvoz však zatím funguje jen v Praze a Brně.

Scuk ([www.scuk.cz](http://www.scuk.cz)) je online shop, který nabízí bioprodukty, které doveze zákazníkovi až domů (pouze v Praze) nebo nabídne nejbližší odběrová místa. Podporuje malé a střední lokální prodejce a farmáře k jejich následovnému rozvoji. Nabízí široký výběr a informace.

Internet tak slouží jako místo pro spojení mezi zemědělcem a zákazníkem. Výhodou je, že člověk ani nemusí znát přesně internetové stránky, ale stačí, když do prohlížeče napíše požadavek, například farmářské obchody a vyjedou mu všechny obchody v okolí.

### **3.3 Zákazníci**

Zákazník je důležitý článek v procesu prodeje. Bez něj by celý systém neměl smysl a nefungoval by. Důvod proč zákazník nakupuje je pocit potřeby. Pokud se tento pocit dostaví, tak má člověk ve většině případů potřebu s tím něco udělat. Uspokojit potřebu. Někdy je složitější tuto potřebu uspokojit, protože se nemusí jednat pouze o základní lidské potřeby jako jsou například potraviny, ale o něco složitějšího. Zákazník tedy nejdříve uspokojuje základní potřeby a poté další potřeby, což dává obchodníkovi více možností k prodeji. Pokud obchodník vhodně odhadne potřebu zákazníka, tak je pro něj snadnější produkt prodat. Spokojení zákazníci se častěji vrací ke svým osvědčeným prodejcům (Nový, a další, 2006 str. 17).

#### **3.3.1 Typ zákazníka**

Správný obchodník by měl vědět, kdo u něj nejvíce nakupuje a čím je to dáno. Proto existuje pojem typ zákazníka, aby obchodník věděl, které skupině lidí nejvíce prodává. Zákazníci se rozdělují do čtyř kategorií.

První kategorie je demografická, ta rozděluje lidi podle věku, generace, pohlaví, rasy, etnického původu, rodinného stavu, velikosti rodiny, vzdělání, příjmu a povolání. Druhá kategorie je geografická, rozděluje lidi na základě oblasti ve které žijí. Zařazuje je podle země, státu, regionu, kraje, města nebo podle geografických faktorů, což je třeba klima, velikost populace nebo kultura. Třetí kategorií je kategorie psychologická a ta dělí lidi podle



jejich společenských osobnostních rysů, postojů, přesvědčení, zájmů, životního stylu nebo sociálních vrstev. Poslední kategorie je behaviorální a člení lidi podle komunikace se značkou. To znamená, že rozřazuje lidi podle jejich nákupních zvyklostí, příležitostí, načasování, stavu uživatele, úrovně loajality nebo používání produktu (LiveAgent, 2023).

### **3.3.2 Nákupní chování**

Nákupní chování je takové chování, kdy zákazník nakupuje předměty určené ke spotřebě. Chování zákazníka a produkty, které nakupuje jsou ovlivněny mnoha faktory. Záleží na typu zákazníka a jeho přístupu. Nákupní chování není pouze nákup, ale je to celý proces, kterým projde každý zákazník. Nejdříve si musí uvědomit potřebu, pak rozhodnout jakou variantu, dále provést nákupní akci, poté produkt užívat a nakonec ho odložit. (Zamazalová, 2009 str. 69)

### **3.3.3 Co ovlivňuje nákupní chování**

První aspekt, který ovlivňuje nákupní chování je motivace. To znamená, že člověk přemýšlí, co mu daný produkt nebo služba po koupi přinese. Druhým aspektem je vlastní rozhodování. Měli bychom vědět, proč jsme se pro danou věc/službu rozhodli. Podle Nového (2006) nákupní chování ovlivňuje potřeba zákazníka, která vychází z Maslowovi pyramidy potřeb. Tvrdí, že člověk je neustále nespokojený a neustále pociťuje nespokojenost se svojí aktuální situací. Jakmile uspokojí nějaké potřeby, tak se vyskytnou zase nové, které je potřeba uspokojit. Čím více uspokojených potřeb, tím složitější má zákazník požadavky a tím obtížněji se dají uspokojit. (Nový, a další, 2006 str. 18)

### **3.3.4 Krize**

Další aspekt, který může ovlivnit nákupní chování je krize. Aby si zákazník mohl pořídit požadované zboží, tak to zboží musí být dostupné na trhu, musí se k němu mít jak dopravit a musí na něj mít peněžní prostředky. Ve společnosti mohou nastat situace, které to mohou ovlivnit.

Například zboží, které je dováženo do České republiky z Ukrajiny zdražuje. Kvůli válce je omezeno pěstování a tudíž i dovoz kukuřice, pšenice, řepkového i slunečnicového oleje a moučky do zemí Evropské unie (Evropská rada, Rada Evropské unie, 2023).

### 3.3.5 Koronavirová krize

Koronavirová krize neboli celosvětová pandemie byla situace, kdy byl nakažen nespočet lidí v celém světě nemocí zvanou COVID – 19. Číslo za názvem nemoci je odvozeno od roku, kdy krize začala, byl to tedy rok 2020. Byla to doba plná nejistoty a omezení. Vlády zemí se snažily chránit své občany a tak dělaly různá opatření. V České republice byl nařízen nouzový stav. Byl to projev toho, že se jedná o nestandardní situaci a tak byla potřeba nestandardních opatření. Spousta z těchto opatření byla hodně omezující. Jednalo se například o zákaz cestování (omezení pohybu mezi okresy), zákaz shromažďování, nucenou karanténu, uzavření obchodů a škol, nošení roušek a později respirátorů (Bílková, 2020 str. 2).

Pro její náročnosti na ochranu obyvatelstva odstartovala určité ekonomické problémy (stát dal hodně peněz do zdravotnictví, protože byla potřeba obyvatele testovat a očkovat). Byl omezen dovoz a vývoz, kvůli riziku nákazy, což způsobilo problémy v průmyslu. Náklady spojené s přepravou byly vysoké a z tohoto důvodu vzrostly i ceny produktů, například stavebních materiálů. Některé součástky se přestaly dovážet úplně, což způsobilo například nedostatek čipů do aut (Kovanda, 2021)

### 3.3.6 Ekonomická krize

Ekonomická krize je jednou z fází hospodářského cyklu, který se periodicky opakuje. Označení „krize“ dostává, pokud pokles ekonomiky přetrvává po dobu nejméně čtyř po sobě jdoucích čtvrtletí. Její spouštěč může být různý a v jednotlivých odvětvích mohou probíhat i lokální krize (Kurzy, 2023)

Současná ekonomická krize se začala projevovat hlavně v růstu inflace. Obecnou definici inflace Český statistický úřad uvádí jako „*růst cenové hladiny v čase*“. Nejvyšší míra inflace byla v září roku 2022, kdy dosáhla výše 18 %. V roce 2023 začíná zase klesat, protože byly provedeny některé kroky pro její snížení, avšak v první polovině roku přesahovala stále 10 % (Český statistický úřad, 2023).

Další projev krize bylo zvýšení cen energií. Energetická krize může vzniknout z nedostatku surovinových zdrojů, přírodních zdrojů, z důvodu oživení ekonomiky nebo nárůstu poptávky po energiích. Začala v roce 2021 kvůli špatnému hospodaření se zdroji (například odpojování a likvidace některých elektráren). Do toho v roce 2022 začala válka na Ukrajině a Evropa s Ruskem na sebe uvalila vzájemně sankce, které se mimo jiné

týkaly ropy a zemního plynu. Tím tomu došlo ke zvyšování cen plynu, pohonných hmot a elektřiny. Krize se dotkla také průmyslu a protože se prolíná s koronavirovou krizí, tak byl omezen dovoz, který mohl za zdražování dovážených produktů (Kurzy, 2023).

Ekonomická krize je velice obsáhlé téma, proto jsou vysvětlena jen okrajově, aby byla pochopena v dalším kontextu práce.

## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Výzkumný vzorek a výběr stakeholderů**

Výzkumný vzorek se skládá ze sedmi stakeholderů (stakeholder = účastník studie), kteří jsou zapojeni do komunitou podporovaného zemědělství. Výběr stakeholderů byl prováděn tak, aby byly vždy tři dvojice, které mají něco společného, ale množství jejich produkce bylo odlišné. A jeden stakeholder, který také funguje jako komunitou podporované zemědělství, ale na jiném principu. Odběratelé pouze neodebírají, ale sami se podílejí na pěstování.

Prvním stakeholderem je žena z farmy, která je zaměřena na sýry z koziho a kraviho mléka. Druhým stakeholderem je muž z mlékárny s velkou produkcí mléčných výrobků. Třetím stakeholderem se stal muž z farmy, která je zaměřena na zeleninu a květiny k řezu. Čtvrtým stakeholderem je žena z ekofarmy se zaměřením na velkou produkci zeleniny, travních porostů, obilí, pšenice, špaldy, žita a chovu dobytka. Pátým stakeholderem se stal muž ze spolku, který je komunitní zahradou zapojenou do komunitou podporovaného zemědělství se zaměřením na velkou produkci zeleniny. Šestým stakeholderem je muž z komunitní zahrady, která je stejně jako předešlá komunitní zahrada zapojena do komunitou podporovaného zemědělství a je zaměřena na produkci zeleniny a chovem hospodářských zvířat. Sedmým stakeholderem je žena z KPZ, která provozuje komunitní typ komunitou podporovaného zemědělství se zaměřením na pěstování zeleniny.

### **4.2 Průběh šetření a etika výzkumu**

Rozhovor se skládá z deseti otázek (viz Přílohy), které byly pokládány všem stakeholderům stejně. Rozhovory probíhaly pomocí telefonického spojení a každý stakeholder byl informován, na jaký účel budou jeho odpovědi použity. Průběh celého rozhovoru byl nahrávám na diktafon po souhlasu každého stakeholdera.

Všechny rozhovory byly posléze přepsány a připraveny k následné analýze a vyhodnocení. Všechny rozhovory přiložené níže v příloze jsou v takovém pořadí, aby odpovídaly pořadí z kapitoly 4.1 Výzkumný vzorek a výběr stakeholderů.

### 4.3 Analýza získaných dat z rozhovorů

Následující část práce je tematicky rozdělena v souladu s otázkami, které byly vypracovány pro účely výzkumu. Díky odpovědím stakeholderů budou otázky podrobně vysvětleny a analyzovány, aby bylo možné získat výsledek výzkumu. Některé otázky spolu souvisí a doplňují se, takže budou rozebrány v rámci jednoho tématu.

#### 4.3.1 Motivy vzniku

V České republice byl po druhé světové válce nastaven nový systém zemědělství. Nazývalo se to kolektivizace a neexistoval kvůli tomu žádný soukromý zemědělec, zemědělství bylo řízeno společně, kolektivně. Důsledkem tohoto přerušení byl zpomalen rozvoj alternativních potravinových řetězců v České republice. Ani po uplynutí více než třiceti let není Česká republika na takové úrovni a nejsou zde nastavené takové podmínky pro soukromé zemědělce, kteří pěstují kvalitní biopotraviny jako v jiných evropských zemích (směrem na západ). Země, které nepatřily do tohoto bloku mají lepší podmínky pro soukromé pěstitele biopotravin. Účastníci rozhovorů jsou vlastníci farem, které už nějaký čas fungují anebo ty, které začínají. Můžeme si však všimnout, že žádná farma, která byla vybraná k výzkumu nefunguje déle než 15 let. Mohlo by to poukázat na to, jaké zázemí tady tyto farmy mají a na historickou povahu v této zemi. Velcí producenti potravin, kteří dodávají potraviny do klasických obchodů nebo dovozci z ciziny jsou zvýhodňováni před malými biofarmáři. Nepěstují však v biokvalitě, jejich výroba není ekologická. Většina stakeholderů potvrdila, že motiv k tomu, aby začali s farmařením byl ten, že chtějí tento způsob změnit. Chtějí pro sebe a pro své zákazníky kvalitní potraviny. Mají snahu šířit myšlenku, že takto vypěstované potraviny jsou mnohem důležitější. Nejedná se z jejich pohledu pouze o kvalitu potravin, ale také o příspěvek k místnímu rozvoji. Pokud v České republice bude více lokálních producentů, tak to pomůže k rozvoji regionů. Česká republika by se tak mohla stát soběstačnější, jak lze ilustrovat částí rozhovoru s dotazovaným stakeholderem:

*„...rozhodli, že už nebudeme akceptovat stav potravinářství a zemědělství v naší zemi a zkusíme udělat něco pro to, abychom my osobně a dále pak naši zákazníci mohli konzumovat zdravé a nezávadné potraviny z naší zdravé a udržitelné farmy...“ (S2)*

Mezi další motivy pro podnikání v zemědělství byly uváděny osobní potřeby. Ať už potřeba toho mít hlavně pro sebe dostatek kvalitních potravin, která se vyvinula až v podobu vlastní farmy. Případně osobní vztah k tomuto (tj. venkovskému) způsobu života. Někdo zdědil farmu po rodině a následně ji začal provozovat tak, aby byla v souladu se všemi podmínkami pro ekologické pěstování a mohla se zapojit do komunitou podporovaného zemědělství. Anebo podnikání vznikalo postupně, typicky z malého množství chovu zvířat, kterým farmaření začínalo. Myšlenka pro začátek farmaření dotazovaných stakeholderů nebyla stejná, ale jejich poslání pro zlepšení situace v otázce rozvoje alternativních potravinových sítí a potravinové udržitelnosti je všechny spojuje. Součástí jejich přístupu je přesvědčení, že to co dělají, je důležité, jak uvedl jeden ze stakeholderů:

*„To, jak jsme se k tomu dostali je asi delší příběh. Nejsme ani jeden ze zemědělské rodiny, ale dává nám to jakoby smysl dělat něco a pozitivně přispět k rozvoji naší krajiny. Všechno děláme v ekologii. Prostě nás to zatím baví.“ (S3)*

#### **4.3.2 Komunita**

Díky tomu, že jsou všichni stakeholderi z prostředí komunitou podporovaného zemědělství, tak na to navazuje otázka ohledně jejich zákazníků, protože své zákazníky znají. Komunitou podporované zemědělství je obecně známé tím, že má silnou komunitu zákazníků, která je s farmářem úzce spojena. Jejich vztah je založen na důvěře, takže zde existují pevnější vztahy mezi dodavatelem a spotřebitelem, poněvadž se znají osobně a jsou vůči sobě přátelší. Alternativní potravinové sítě tedy nepřinášejí pouze potravinovou udržitelnost, ale také určitou komunitu lidí, která je pro rozvoj regionu také důležitá. Potravin, které farmář vypěstuje jdou rovnou „do rukou“ jeho zákazníků. Není zde žádný mezičlánek a tak většina odběratelů ví nebo může zjistit odkud jejich potraviny pocházejí a jakým způsobem byly vyprodukovány.

Komunita bývá většinou hodně silná, z výpovědí stakeholderů bylo zjištěno, že mezi jejich typické zákazníky patří lidé, kteří mají na svém hodnotovém žebříčku takto produkované potraviny hodně vysoko a pro které jsou tyto potraviny důležité za jakýchkoliv okolností. Není to tedy homogenní skupina s jasně určenými sociodemografickými znaky. Nedá se ani říct, že by mezi nimi převažovali lidé z měst nebo vesnic. To vždy spíše záleží na lokaci farmy. Jediná skupina zákazníků, která se vyskytuje nejčastěji, ale nemusí být pravidlem, jsou rodiny s dětmi. Rodiče převážně bývají opatrní ohledně stravy pro své děti

a tak mnohem raději budou odebírat biopotraviny od lokálních farmářů, u kterých si mohou být jisti jejich kvalitou.

Jsou to obecně lidé, kteří dbají na kvalitu své stravy a jsou si ochotni za ni připlatit. Kvalitní potraviny jsou pěstovány ekologicky, aby nebyla narušena okolní příroda a tak je jejich pěstování náročnější a cena kolikrát vyšší. Avšak vyšší cena potravin není pro všechny stěžejním důvodem. Z rozhovorů vyplynulo, že lidé s lepší finanční situací nemusejí být vůbec jejich zákazníci, neboť pro ně kvalita potravin není tolik důležitá. Naopak zákazníci, kteří nemají tolik finančních prostředků, ale je pro ně kvalita potravin důležitá, jsou rozhodnutí odebírat stále, dokážou se přizpůsobit situaci a omezí raději jinou věc, aby měli stále kvalitní stravu. Jak vypověděl jeden ze stakeholderů:

*„ ... Jak to tak vidím na průřezu našich odběratelů, tak nezáleží na tom, kdo má kolik peněz, ale jak je to pro něj vysoko na hodnotovém žebříčku. Někdo i když má méně peněz, tak na to ten výdaj dá. Třeba naši sousedi mají hodně peněz, ale je to pro ně naprosto nepodstatné, takže si to prostě nekoupí. Je to tedy hodně o tom, jak má člověk nastavené priority.“ (S3)*

Tito zákazníci jsou zvyklí si doma potraviny zpracovávat a neplýtvají jimi tolik. Obecně se tedy dá říci, že mezi konzumenty kvalitních potravin patří lidé s uvědomělejším přístupem k potravinám. Jsou pro ně důležité i přes vyšší cenu, neplýtvají s nimi tolik a jsou ochotni se kvůli nim vzdát jiné, pro ně méně podstatné věci. Dokazuje to obsáhlá výpověď z jednoho rozhovoru:

*„ ... V případě, že to jsou lidé z měst, kteří nejsou dobře finančně zajištěný, tak jsou nějakým způsobem doma hodně zvyklí si vařit, zaměřují se na tyhle kvalitní potraviny a nemají takovou spotřebu, respektive toho jídla tolik nevyhodí. Víc toho vaří a tak toho tím pádem nemusí tolik nakupovat, protože mnohem víc uvaří, než aby kupovali po restauracích, kavárnách a obchodech. Jsou schopný a více si uvědomují kvalitu těch potravin a podle toho se k tomu chovají. Lidé, kteří se zapojí do KPZ, tak jsou hodně uvědomělí, vědí do čeho jdou a vědí, proč jsou ty potraviny dražší. Znají se s vámi, většinou osobně a vědí, jak to u vás vypadá a funguje.“ (S1)*

Pokud jim do toho nevstoupí nějaké více závažné události nebo situace, tak se snaží odebírat a podporovat svého farmáře neustále. Samozřejmě se složení zákazníků farmářům mění, lidé se mohou stěhovat nebo se mohou stát různé věci, které je donutí na nějakou dobu přestat odebírat.

### **4.3.3 Koronavirová krize**

Mezi situací, která by mohla změnit prodejnost na farmách nebo je mohla alespoň nějakým způsobem ovlivnit, byla koronavirová krize. Byla to doba plná nejistoty, kdy nikdo nevěděl kdy a jak skončí. Pro většinu lidí to představovalo změnu každodennosti. Nastalo mnoho omezení, které lidi na nějakou dobu omezilo v kontaktu a odkázalo je na velké trávení času doma. Byla to negativní doba, která však přinesla i nějaká pozitiva. Pozitiva to přineslo právě lokálním farmářům. Z odpovědí stakeholderů byly na koronavirovou krizi opravdu spíše pozitivní reakce. Tím, že lidé byli doma, tak získali více volného času, který využili pro objevování nových oblastí zájmu. Někteří lidé takto objevili koncept biopotravin. V době, kdy COVID – 19 byl nová věc, tak lidé vlastně ani nevěděli, jak se mohou nemocí nakazit. Jednou z výhod komunitou podporovaného zemědělství je, že zde neexistuje mezičlánek a potraviny jsou opravdu lokální a jdou přímo do rukou zákazníka. Někteří jedinci byli velmi opatrní a tak se jim zamlouvala myšlenka toho, že se potravina dostane tímto způsobem k nim a oni nemusejí do klasického obchodu mezi větší množství lidí. Přišlo jim to bezpečnější, protože potravina prošla jen rukama farmáře a nikdo jiný s ní do styku nepřišel. Začali tedy vyhledávat možnosti, jak se ke kvalitním potravinám dostat.

Komunitou podporované zemědělství tedy funguje tak, že farmář má svá výdejní místa, kam dováží potraviny a to nejčastěji v podobě bedýnek nebo balíčků. Místa mohou být přímo na farmě nebo v okolí farmy. Zákazníky mají nasmlouvané na určitou dobu dopředu a tak při předání bedýnky nemusí vůbec dojít k osobnímu kontaktu, pokud si to situace žádá. To bylo právě výhodou v době koronavirové krize. Lidé, kteří měli již nasmlouvané bedýnky z předchozího období a nechtěli přijít do žádného kontaktu s farmářem, si jen bedýnku vyzvedli na odběrovém místě.

Lidé byli opatrnější a tak se jim farmáři museli přizpůsobovat. Aby farmáři mohli vyhovět svým odběratelům, tak museli v některých případech pozměnit určité věci.



*„Nemohla jsem dovážet na výdejní místa, takže jsem zavázela lidem přímo na adresu, abych si je udržela, což se jim líbilo. Po kovidu jsem zase přestala, protože to bylo hodně náročné. ...“ (S1).*

Prodeje jim však tolik neklesaly.

*„Ne, to nás vůbec neovlivnilo. Protože tím, že všechno děláme venku, tak si lidé pro tu zeleninu jen přijeli a zase odjeli. My jsme ji pouze složili a lidé si ji sami vyzvedli. Tohle nás vůbec neovlivnilo.“ (S4).*

Spíše se stávalo, že se prodejnost biopotravin zvedla.

*„... Skokově se nám navýšil prodej. Zákazníci, kteří si pro to jezdili nám i dokonce zůstali. Odpadl jen prodej po internetu. Byli jsme součástí Scuk.cz, kam jsme dělali hodně. Teď, když už to opadlo, tak se zase vracíme hodně k tomu kontaktu.“ (S2).*

Koronavirová krize netrvala jen rok, a tak během ní přišlo více nabídek na další sezónu, tedy na roky následující (2020 a pak dále i 2021).

Komunita se tedy díky této situaci více stmelila. Pokud se jednalo o lidi, kteří se nebáli kontaktu (samozřejmě vše probíhalo venku na čerstvém vzduchu s dostatečným dodržováním opatření, které byly stanoveny v podobě dostatečného rozestupu a ochrany dýchacích cest), tak si více vážili toho, že se mohou s někým potkávat. Protože v té době byl zákaz společenských akcí a hodně míst bylo zavřeno. Lidé se vydávali do přírody nebo v tomto případě za svým farmářem. Bylo to tedy spíše přínosem. Koronavirová krize tedy přispěla k rozšíření povědomí alternativních potravinových řetězcích a jejímu rozvoji.

#### **4.3.4 Ekonomické krize**

Další, stále ještě aktuální situace, která zřejmě ovlivňuje alternativní potravinové řetězce je ekonomická krize. Ta může ovlivnit farmáře ve více ohledech. Nejedná se pouze o změnu prodejnosti, nese s sebou totiž více problémů a neovlivňuje pouze malé zemědělce. S problémy se mohou potýkat i velcí konvenční producenti.

Jeden z problémů je zvyšování cen energií a dalších vstupů. To vlastně nemusí být úplně problém malých biofarmářů, ale spíše problém velkých producentů, kteří na výrobu

spotřebovávají velké množství energie. Zvyšování cen energií může být tedy spíše přínosem pro malé šetrné biofarmáře, i když se to nezdá. Ceny energií se samozřejmě zvyšují i malým, ekologicky hospodařícím farmářům a situace je nutí zdražovat své produkty, ale ne nijak rapidně. Pro velké producenty to naopak může představovat jeden z větších problémů této krize. Jak odpověděl jeden ze stakeholderů:

*„Například energetická krize, se kterou jsou spojené drahé ceny energií mohou být výhodné pro malé a šetrné zemědělce, protože ti nespotřebují tolik energii a tak za ni nedají tolik peněz. Na rozdíl od nich velké energeticky náročné provozy platí najednou o mnoho vyšší peníze a může se stát, vlastně už se to děje, že jsou donuceni k ukončení. Což je vlastně pro malé farmáře nebo zahrady jako jsme my pozitivní, lidé pak půjdou k nám.“ (S5)*

Ovšem další problém, který s sebou ekonomická krize nese je inflace. Většina farmářů, kteří hospodaří ekologicky, jsou schopni si veškeré věci vypěstovat nebo vyrobit sami. Je to myšleno například v podobě hnojiva nebo v podobě potravy pro chovaný dobytek. Avšak ne všechno si jsou schopni zajistit sami „... všechno prodáváme ve skle a ceny skla šly brutálně nahoru...“ (S2). Ceny benzínu také rostou a tak se zvyšuje i cena za dopravu potravin na výdejní místa. Všechno tohle má následek. Jsou nuceni zdražit všechny své výrobky. Podle výpovědi stakeholderů to nedělají rádi a nechtějí ceny skokově zvyšovat, ale aby byli schopni vše poplatit, tak musí.

Odpovědi stakeholderů se v otázce dopadu ekonomické krize lišily. Nedá se tedy přesně říci, že by měla vyloženě negativní dopad. Negativní aspekty sebou nese, ale ne všem změnila prodejnost. Její dopad se bude moci dát přesněji pozorovat až v následujících letech. Tím, že jsou zde zkoumány hlavně farmy zapojené do komunitu podporovaného zemědělství, které mají nasmlouvané prodeje dopředu, tak nemohou přesně určit, jestli jim prodeje budou klesat více. Některým prodeje klesly již letos, loni se nepřihlásilo tolik odběratelů, jako v předchozích letech. Avšak zatím to není nějak výrazné číslo. Někteří zatím pokles zákazníků nijak nepocítili. Všichni mají ale optimistický pohled a doufají, že se krize buď zlepší anebo, že si lidé začnou více uvědomovat, co je pro ně důležité.

První, kdo je nucen odcházet v důsledku krize jsou lidé, kteří jsou finančně slabší. Anebo odchází lidé, kteří mají jiné priority. Což potvrzuje odpověď jednoho ze stakeholderů:

*„...ted' se zase ukazuje, že v téhle té krizi ty potraviny nejsou zas taková prioritá. Prioritá je prostě dovolená, nebo já nevím. Lidé peníze mají, ale bohužel jsem slyšel a viděl, že za biopotraviny nechtějí tolik utrácet...“ (S6).*

Všichni stakeholderi se shodli na tom, že nehledě na krizi vždy bude záležet na prioritách lidí. To, že přijde nějaká krize je už na lidech, jak se s ní poperou. Zdražování není ani pro jednu stranu příjemná věc, ale pokud si lidé uvědomují, proč tyto potraviny je dobré kupovat, tak se i v době nedostatku financí pro ně rozhodnou omezit jiné věci. Musí si uvědomit, že kvalitní biopotraviny s sebou nesou více, než jen kvalitu.

#### **4.3.5 Krize v budoucnosti**

Situaci, které by nějakým způsobem mohly ovlivnit alternativní potravinové sítě je mnoho. Od různých živelních pohrom, přes společenské a politické krize, až po velké světové změny. Krizí a situací by mohlo nastat opravdu spousta. Záleží však, jak se k tomu společnost postaví. Z rozhovorů bylo potvrzeno, že komunitou podporované zemědělství má opravdu silnou komunitu lidí, která se snaží a měla by být i jako pomoc pro farmáře. Pokud by tedy nastala určitá krize, tak by komunita měla farmáři pomoci a ne se od něj odvrátit. Například pokud má farmář špatný rok na úrodu, tak se jeho odběratelé spokojí s tím, co vypěstoval. Neodejdou od něj, ale podpoří ho.

Všichni stakeholderi se snaží být spíše pozitivní. Shodují se na tom, že krize je spíše přechodného rázu a že s sebou nese i pozitivní dopady. Někteří začali až v době koronavirové nebo ekonomické krize. Ovšem všichni měli dostatečný počet zájemců o jejich biopotraviny, aby zvládli začátek a mohli svoji farmu pořádně provozovat. Nestalo se tedy, že by pro nedostatek zájemců farmář ukončil fungování farmy. Nestalo se tak u dlouhodobě provozujících farmářů a ani u nově začínajících farmářů. U ekonomické krize to bylo těžší pro obě varianty, avšak zatím všechny, i přes různá opatření (př. zdražení) fungují nadále. Déle fungující farmy to mají asi lehčí, protože mají již svou klientelu, která se jim většinou daří udržet. I přesto se jich problémy spojené s neblahými situacemi týkají. Na toto téma se podrobně rozpovídal také jeden ze stakeholderů, jak naznačuje následující ukázka:

*„To je těžká otázka, nad tím jsem nikdy moc neuvažovala. Ale myslím si, že ne. Lidé už v tom mají jasno. Ten, kdo chce tu zdravou zeleninu nebo zdravé jídlo, tak si nás našel a my se nějak zvětšovat taky nechceme, takže si myslím, že bychom to všechno nějak*

*vybalancovali. Nevím, jestli může přijít ještě něco. Samozřejmě zde může začít válka a lidé budou hledat priority jinde, ale teď si myslím, že pokud všechno půjde tak jako letos, tak není důvod se obávat. Může se stát, že přijde živelná pohroma, ale zase v komunitou podporovaném zemědělství je to chápáno taky jako podpora zemědělci, když se náhodou nezadaří. Když přijde sucho, když přijdou hraboši nebo kroupy atd....“ (S4)*

#### **4.3.6 Projevy krizí**

Z odpovědí stakeholderů vyplynulo, že není jednoduché generalizovat dopady krizí na celou Českou republiku. Farmáři, kteří hospodaří v okolí Prahy vnímají krize jinak, než farmáři, kteří mají farmu třeba na Moravě. Je tedy možné, že krize se budou někde projevat rychleji a někde pomaleji. Všichni doufají, že do budoucna se situace ohledně alternativních potravinových sítí bude zlepšovat a vybudují se zde lepší a podporující podmínky pro pěstitele těchto udržitelných biopotravin.

Situací, které by mohly zpomalit rozvoj může nastat spousta. Pokud si však vedení státu uvědomí, jaký význam ekologické zemědělství má pro Českou republiku a začne to více podporovat, tak by se krize nemusely více projevat.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Diskuse

Výzkumná otázka se týkala rozvoje alternativních potravinových sítí v České republice a vlivu krizí na ně. Mezi hlavní zjištění výzkumu patří, že rozvoj se v rámci krizí může zpomalit, ale nedojde k jeho úplnému zastavení.

Výzkum také potvrdil fakta z literatury. Jak uvádí Kovařík (2005), tak v komunitou podporovaném zemědělství vznikají pevné vztahy. To se potvrdilo v praxi. Díky tomu, že vznikají tyto pevné a přátelské vztahy, tak se komunitou podporovaného zemědělství krize dotýkají méně, protože si obě strany věří, sdílí rizika a podporují se. Během koronavirové krize se obě strany pokoušely najít řešení, jak spolupracovat i přes různá vládní opatření. A v současné době si strany snaží vyhovět, protože pro obě přichází nějaké finanční zatížení, ale ani přes to nechtějí spolupráci ukončit.

V praxi se potvrdilo i tvrzení z článku od Nevečeřalové (2020), která uvedla, že podle URGENCI (2019) se zájem o kvalitní potraviny v době pandemie COVIDU – 19 zvýšil. Z výzkumu je patrné, že COVID – 19 opravdu přispěl k většímu zájmu o tyto potraviny. Většinu farmářům se prodeje opravdu zvýšily a některým to vydrželo i po pandemii. Museli však změnit některé věci, aby byli v době omezení vůbec schopni fungovat, což se jim vyplatilo.

Otázka rozvoje alternativních potravinových řetězců je velice důležitá, protože se zde jedná o udržitelné potraviny, které jsou ve světě vzhledem k přibývajícimu počtu lidí aktuální a řešené. Pokud se zde bude situace zlepšovat a bude docházet k podpoře malých biofarmářů státem, tak se Česká republika bude moci stát soběstačnější. Mezi poznatky výzkumu lze také zařadit zjištění, že se obecně zlepšuje situace českých biofarmářů na trhu k vzhledem historické povaze v zemi a že se stále více lidí přiklání k této myšlence. Čím více lidí se bude dozvídat o výhodách těchto potravin a bude je kupovat, tím více se bude situace v této zemi zlepšovat.

Z výsledků výzkumu můžeme říci, že k rozvoji alternativních potravinových sítí v oblasti farem zapojených do komunitou podporovaného zemědělství v České republice dochází. Rozvoj nezávisí pouze na podmínkách dané země, ale také na farmářích a jejich komunitě, protože i samotný zákazník je důležitým článkem. Poněvadž nákup biopotravin je především o prioritách lidí, tak záleží jak vysoko je mají na hodnotovém žebříčku a za

jakých okolností jsou ochotni je nakupovat. Pokud tedy budou nastávat určité krize nebo situace, které nebudou příznivé pro pěstitele těchto potravin, tak záleží hlavně na lidech, jak se k tomu postaví a jestli se ta krize ustojí. K rozvoji alternativních potravinových sítí v České republice tedy dochází, avšak nepříznivá situace může znepříjemnit běžný chod farem a zpomalit vývoj, nikoliv zastavit.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zpracována na téma „Alternativní potravinové řetězce – studie prodeje potravin na farmě“ a zabývala se jejich rozvojem v České republice. Hlavním cílem bylo zjistit, jaký dopad mají krize na rozvoj. Jestli mohou být dopady i pozitivní a jestli by mohly vůbec přispět k rozvoji. Odborné znalosti byly čerpány převážně ze zahraniční literatury a odborných článků. Alternativní potravinové sítě jsou rozvinuté především v zahraničí. Nejvíce na západě a severu Evropy. Situaci v České republice doplnily zdroje z českého prostředí.

V teoretické části je detailně popsáno, co to alternativní potravinové řetězce jsou a jaký je jejich historický vývoj v České republice. Je uveden rozdíl mezi potravinami z běžných obchodů a potravinami vypěstovanými ekologickým a udržitelným způsobem. Dále je popsáno, jak tyto potraviny může člověk získat. Také jsou uvedeny motivace zákazníků pro nakupování. Jsou stručně vysvětleny krize, které se dále týkají empirické části a výzkumu. Jedná se především o koronavirovou krizi a ekonomickou krizi.

Díky tomu, že se v České republice oproti jiným zemím západní a severní Evropy zpozdil tento vývoj, tak jsou krize v rozvoji těchto řetězců důležitou otázkou. Pokud by měly negativní dopady, tak by se vývoj mohl zastavit a zemědělství v České republice by se tímto směrem neubíralo. Hlavní myšlenkou je udržitelnost a potravinová soběstačnost. Lidí na světě přibývá a vždy bude potřeba potravin, proto jsou alternativní potravinové řetězce v této otázce velmi důležité.

Empirická část byla prováděna kvalitativní metodou pomocí případové studie. K ní byl vypracovaný dotazník deseti otázek, který byl následně využíván u telefonického rozhovoru se sedmi respondenty. Respondenti byli farmáři zapojeni do komunitou podporovaného zemědělství.

Ve výzkumném šetření bylo zjištěno, že k rozvoji alternativních potravinových sítí v České republice dochází. Koronavirová krize byla opravdu spíše prospěšná, protože spouště farmářům prodeje vzrostly. Lidé se v té době začali hodně zajímat o to, jak zlepšit svou životní úroveň a tak se zaměřovali na biopotraviny. Bohužel to byla jen přechodná doba a tak po jejím konci někteří zákazníci zase odešli, avšak i tak byla pozitivní a měla jiný dopad než spousta lidí myslela. Biopotraviny se tedy dostaly do širšího povědomí lidí a to přispělo k jejímu rozvoji.

Dalším zjištěním je, že současná ekonomická krize má spíše negativní dopady. Farmářům klesají prodeje. Neděje se to zatím nijak radikálně, ale to je dáno také tím, že farmáři zapojeni do výzkumu jsou součástí komunitou podporovaného zemědělství a tak mají prodeje nasmlouvané dopředu. Pokud se tedy ekonomická situace nebude zlepšovat, tak se jejich prodeje mohou začít snižovat více. Tato krize je díky inflaci donutila zdražovat. Jejich vstupní náklady začínají být dražší a kvůli tomu musí ve většině případech zdražovat i svoje produkty. Zákazníci, kteří nemají tolik financí, mohou z tohoto důvodu přestat nakupovat. Ovšem všichni dotazovaní stakeholdeři vypověděli, že mají tak silnou komunitu, že se lidé snaží uskromnit v jiných věcech a tak většinou nakupují i ti finančně slabší. Odcházejí spíše ti, pro které biopotraviny nejsou prioritou.

Z výsledků práce nám tedy vyplynulo, že alternativní potravinové sítě se v České republice rozvíjí. Jejich rozvoj může být v rámci krizí pouze zbrzděn, nikoli zastaven. Dokonce existují i krize, které naopak rozvoji pomáhají.



## 7 Seznam použitých zdrojů

**ADAMCOVÁ, PAVLA, A DALŠÍ. 2021.** Soběstačné Česko? Možná před 400 lety. Datový přehled ukazuje, co sníme i co vyvezeme. *Aktuálně.cz*. [Online] 20. 1 2021. [Citace: 1. 10 2022.] <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/potravinova-sobestacnost/r~a080f45caeed11eaa25cac1f6b220ee8/>.

**ASOCIACE FARMÁŘSKÝCH TRŽIŠŤV ČESKÉ REPUBLICE. 2022.** Farmářský trh pořádaný členem AFT musí. *Asociace farmářských tržišť v České republice*. [Online] 2022. [Citace: 10. 3 2022.] <https://www.aftcr.cz/kodex-farmarskych-trhu/>.

**BERANOVÁ, MAGDALENA. 2010.** *Dějiny zemědělství v Čechách a na Moravě*. Praha : Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-113-4.

**BÍLKOVÁ. 2020.** Koronavirová krize a lidská práva. *Centrum mezinárodního práva*. [Online] 12. 5 2020. [Citace: 28. 9 2023.] [https://www.dokumenty-iir.cz/PolicyPapers/2020/VBilkova\\_COVID19.pdf](https://www.dokumenty-iir.cz/PolicyPapers/2020/VBilkova_COVID19.pdf).

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2023.** Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad*. [Online] 10. 8 2023. [Citace: 23. 9 2023.] [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace).

**EVROPSKÁ RADA, RADA EVROPSKÉ UNIE. 2023.** Dopad invaze Ruska na Ukrajinu na trhy: reakce EU. *Evropská rada, Rada Evropské unie*. [Online] 6. 6. 2023. [Citace: 27. 9 2023.] <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/#food>.

**FARMPATH. 2014.** Regionálně udržitelné proměny zemědělství: Alternativní cesty přímého prodeje potravin. *FarmPath*. [Online] 2014. [Citace: 1. 10 2022.] <https://farmpath.hutton.ac.uk/sites/www.farmpath.eu/files/documents/alternative%20marketing%20cz.pdf>.

**GOODMAN, DAVID, DUPUIS, E. MELANIE A GOODMAN, MICHAEL K. 2012.**

*Alternative Food Networks, Knowledge, practice and politics.* New York : Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-67146-0.

**GOOGLE MAPS. 2023.** dostupnost farmářských bedýnek [mapa ČR, cca 1:50]. *Google*.

[Online] 2023. <https://maps.app.goo.gl/Xy8Vuy1rkPGu68Lm9>.

**HESOVÁ, ANEŽKA. 2023.** Velké řetězce pokazily náš vztah k potravinám. Každý by měl mít svého farmáře, říká zemědělec z Vysočiny. *Hospodářské noviny*. [Online] 4. 4 2023. [Citace: 30. 10 2023.] <https://hn.cz/c1-67105410-velke-retezce-pokazily-nas-vztah-k-potravinam-kazdy-by-mel-mit-sveho-farmare-rika-zemedelec-z-vysociny>. ISSN 2787-950X.

**HNUTÍ DUHA. 2023.** Adresář Farmářů. *Mapotic*. [Online] 2023. [Citace: 30. 10 2023.]

<https://www.adresarfarmaru.cz/places?fcap=6332&zoom=6&lng=16.069842994921032&lat=49.68937402559985>.

**JAROSZ, LUCY. 2008.** The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. 2008, Sv. 24, 3.

**KARLÍČEK, MIROSLAV A KRÁL, PETR. 2011.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing , 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

**KLIMKOVÁ, ALENA. 2015.** Marketingová strategie. *Marke.cz*. [Online] 12. 1 2015.

[Citace: 22. 09 2022.] <http://www.marke.cz/marketingova-strategie/>.

**KOKOZA. 2023.** *Mapotic. Mapko*. [Online] 2023. [Citace: 30. 10 2023.]

<https://www.mapko.cz/places?fcap=327&zoom=8&lng=14.320754617208422&lat=50.45607642372585>.

**KOLAŘÍKOVÁ, KATEŘINA. 2012.** Farmářské bedýnky je třeba objednat právě teď.

*Vitalia: největší server o zdraví*. [Online] 3. 5 2012. [Citace: 3. 10 2022.]

<https://www.vitalia.cz/clanky/farmarske-bedynky/>.

**KOVANDA, LUKÁŠ. 2021.** Češi jsou teď, v době historicky nejzávažnější ekonomické krize, historicky nejspokojenější se svojí ekonomickou situací. Dluh dělá divy. *Kurzy.cz*. [Online] 8. 4 2021. [Citace: 27. 9 2023.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/604406-cesi-jsou-ted-v-dobe-historicky-nejzavaznejsi-ekonomicke-krize-historicky-nejspokojenejsi-se/>.

**KPZKOALICE. 2020.** Otázky o KPZ. *KPZkoALICE*. [Online] 2020. [Citace: 20. 9 2022.] <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/otazky-o-kpz/>.

**KPZKOALICE. 2020.** Principy KPZ. *KPZkoALICE*. [Online] 2020. [Citace: 20. 9 2022.] <https://kpzinfo.cz/co-je-kpz/principy/>.

**KPZKOALICE. 2020.** Zemědělec. *KPZkoALICE*. [Online] 2020. [Citace: 20. 9 2022.] <https://kpzinfo.cz/farmar/>.

**KURZY. 2023.** Energetická krize, nedostatek plynu, elektřiny - ekonomická krize. *Kurzy.cz*. [Online] 2023. [Citace: 27. 9 2023.] <https://www.kurzy.cz/ekonomika/krize-energeticka/>.

**KURZY. 2023.** Krize - ekonomická krize. *kurzy.cz*. [Online] 2023. [Citace: 27. 9 2023.] <https://www.kurzy.cz/ekonomika/krize/>.

**LIVEAGENT. 2023.** Segmentace zákazníků. *LiveAgent*. [Online] 2023. [Citace: 27. 09 2023.] <https://www.live-agent.cz/akademie/customer-segmentation/>.

**MULAČOVÁ, VĚRA, MULAČ, PETR A A KOLEKTIV. 2013.** *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Graba Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

**MURDOCH, J, MARSDEN, T A BANKS, J. 2000.** Quality nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76. 2000, Sv. 76, 2, stránky 107-125.

**NEVEČEŘALOVÁ, IVA. 2020.** Komunitou podporované zemědělství zažívá v době koronavirové boom. *ekolist.cz*. [Online] 04. 08 2020. [Citace: 21. 09 2022.]

<https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/iva-n-neveceralova-komunitou-podporovaneho-zemedelstvi-zaziva-v-dobe-koronavirove-boom>.

**NOVÝ, IVAN A PETZOLD, JÖRG. 2006.** *(NE)spokojený zákazník-náš cíl?* Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN: 978-80-247-6287-6.

**OLECKÁ, IVANA A IVANOVÁ, KATEŘINA. 2010.** *Případová studie jako významná metoda ve vědách o člověku, Metodologie výzkumné práce.* 2010. stránky 62-65.

**PARK, TIMOTHY A. 2015.** Direct Marketing and the Structure of Farm Sales: An Unconditional Quantile Regression Approach. *Journal of Agricultural and Resource Economics.* 2015, Sv. 40, 2, stránky 266-284.

**PRAŽSKÁ, LENKA A JINDRA, JIŘÍ. 2002.** *Obchodní podnikání, Retail management.* Praha : Management Press, 2002. ISBN: 80-7261-059-7.

**RENTING, H., MARDSEN, T. A BANKS, J. 2003.** Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space.* 2003, Sv. 35, 3, stránky 393-411.

**ROBINSON, G. 2008.** *Sustainable rural systems: sustainable agriculture and rural communities.* Aldershot : Ashgate, 2008. ISBN 978-0-7546-4715-7.

**SCHIFFMAN, LEON G. A KANUK, LESLIE LAZAR. 2004.** *Nákupní chování.* Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

**SIEBERT, ANNE. 2022.** *Food Sovereignty and Urban Agriculture: Concepts, Politics and Practise in South Africa.* 1. New York : Routledge, 2022. ISBN 978-1-003-18263-4.

**SKLENÁŘ, JOSEF. 2005.** Systém AMAP pro ekologické zemědělce nejen ve Francii. *Trvale udržitelný život.* 3 2005.

**SPILKOVÁ, JANA. 2016.** *Alternativní potravinové sítě: česká cesta.* Praha : Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3307-7.

**STARZYCZNÁ, HALINA. 2013.** *Ekonomika obchodu.* Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2013. ISBN 978-80-7248-846-1.

**STATEK U KÝHOSŮ. 2009.** Prodej ze dvora. *Statek u Kýhosů.* [Online] 2009. [Citace: 21. 09 2022.] <https://www.statekukyhosu.cz/inpage/prodej-ze-dvora/>.

**SYROVÁTKOVÁ, MARIE. 2016.** *Alternativní potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2016. Autoreferát disertační práce.

**ŠEBERA, MARTIN. 2012.** *Vybrané kapitoly z metodologie.* Brno : Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5963-4.

**ŠKARABELOVÁ, SIMONA. 2007.** *Marketing ve veřejném sektoru.* Brno : Masarykova univerzita, 2007. ISBN: 978-80-210-4292-6.

**TURTURRO, BLANKA. 2015.** Slow Food World Activity. *Slow Food Prague.* [Online] 12. 5 2015. [Citace: 21. 09 2022.] <http://www.slowfood.cz/medialni-zpravy/slow-food-world-activity-2015-en>.

**URBAN, JIŘÍ A ŠARAPATKA, BOŘIVOJ. 2003.** *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, I. díl (Základy ekologického zemědělství, agroenvironmentální aspekty a pěstování rostlin).* Praha : Ministerstvo životního prostředí, 2003. ISBN 80-721-2274-6.

**VITALIA. 2022.** Farmářské prodejny. *Vitalia: největší server o zdraví.* [Online] 2022. [Citace: 3. 10 2022.] <https://www.vitalia.cz/texty/farmarske-prodejny/>.

**ZAGATA, LUKÁŠ. 2012.** 'We Want Farmers' Markest!' Case Study of Energing Civic Food Networks in the Czech Republic. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*. 2012, Sv. 19, 3, stránky 347-364.

**ZÁKON O EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ. 2000.** Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. [Online] *Sbírka zákonů*. 2000. [Citace: 15. 8 2022.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-242>.

**ZAMAZALOVÁ, MARCELA. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2049-4.

**ZÍDEK, TOMÁŠ A SPOL. 1992.** *Nechemická ochrana rostlin*. Praha : Zemědělské nakladatelství Brázda, 1992. ISBN 80-209-0237-6.

## **8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk**

### **8.1 Seznam obrázků**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek číslo 1: Dostupnost farmářských bedýnek v České republice .....     | 32 |
| Obrázek číslo 2: Dostupnost farem zapojených do KPZ v České republice ..... | 33 |
| Obrázek číslo 3: Komunitní zahrady v České republice.....                   | 34 |

### **8.2 Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Základní kategorie alternativních potravinových sítí ..... | 18 |
|---|----|

### **8.3 Seznam použitých zkratk**

|            |   |
|------------|---|
| AFN        | Alternative food networks (česky alternativní potravinové sítě)     |
| AFT        | Asociace farmářských tržišť   |
| AMAP       | Sdružení na podporu rolnického zemědělství                          |
| Archetyp   | Spolek podporující přímý prodej biopotravin                         |
| COVID – 19 | Onemocnění, které způsobilo celosvětovou pandemii                   |
| FT         | Farmářské trhy  |
| KPZ        | Komunitou podporované zemědělství                                   |
| URGENCI    | Mezinárodní síť sdružující regionální a místní skupiny agroekologie |

## 9 Přílohy

### Odkazovaný seznam příloh

#### Otázky polostrukturovaného rozhovoru

- 1) Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?
- 2) Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?
- 3) Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?
- 4) Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?
- 5) Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?
- 6) Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?
- 7) Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?
- 8) Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?
- 9) Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?
- 10) Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?



## 9.1 Rozhovory:

### Stakeholder č.1 – žena, farma

#### Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?

*„Tak já zhruba 11 let hospodařím na Kokořínsku, kde mám cca 5 hektarů půdy. Chovám krávy a kozy z jejichž mléka vyrábím mléčné výrobky ve vlastní sýrárně. Aktuálně chovám asi 40 koz a 5 krav. Do toho se ještě podílím na záchraně původních plemen českého skotu, české červinky a původní české straky.“*

#### Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?

*„No, začala jsem tak, že jsme v roce 2010 koupili poloroubenku zde v obci Nosálov bez nějakého plánu. V následujícím roce jsme si koupili ovce na výpas a v dalších letech, kdy jsem byla na rodičovské dovolené začala přibývat další zvířata. Postupně se zrodila myšlenka se začít farmařením živit, měla jsem vizi a viděla jsem v tom více benefitů. Všechno jsem se učila od nuly, nemám žádné zemědělské vzdělání nebo tak. Jsem vzděláním ekolog, takže jsem se všechno musela naučit sama stylem pokus omyl. V okamžiku, kdy chováte živé tvory je celkem problematický, navíc většina chovatelů byla hrozně skoupá na jakýkoliv rady. Ale zase co farma, to unikát. A zhruba před rokem a půl se mi podařilo vybudovat vlastní oficiální minisýrárnu.“*

#### Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?

*„V mém případě jsou pro mě typický zákazníci mladší až střední věková kategorie z měst, občas i nějaké výjimky. Jsou to lidé, kteří bývají líp finančně zajištěný. V případě, že to jsou lidé z měst, kteří nejsou dobře finančně zajištěný, tak jsou nějakým způsobem doma hodně zvyklí si vařit, zaměřují se na tyhle kvalitní potraviny a nemají takovou spotřebu, respektive toho jídla tolik nevyhodí. Víc toho vaří a tak toho tím pádem nemusí tolik nakupovat, protože mnohem víc uvaří, než aby kupovali po restauracích, kavárnách a obchodech. Jsou schopný a více si uvědomují kvalitu těch potravin a podle toho se k tomu chovají. Lidé, kteří se zapojí do KPZ, tak jsou hodně uvědomělí, vědí do čeho jdou a vědí, proč jsou ty potraviny dražší. Znají se s vámi, většinou osobně a vědí, jak to u vás vypadá a funguje.“*

#### Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?

*„No, projevuje se to tak, že pokud to jsou zákazníci, kteří nejsou tak finančně zajištění, tak z ekonomických důvodů více zvažují každý další nákup.“*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Tím, že mám hodně nasmlouváno dopředu, tak jsem to až tak moc ještě nepocítila. V současné době, kdy srovnáte ceny z velkých obchodů s cenami bioproduktů od farmářů, tak se naše produkty cenově blíží konvenčním produktům. Díky tomu, že konvenčáci mají vyšší náklady za dražší hnojiva a tyhle věci, takže tam ty ceny jdou nahoru. Já jsem malý podnik, všechny věci taky musím nakupovat, tudíž se mi náklady taky několikanásobně zvedly, takže já jsem taky bohužel musela zdražit. Lidi celorepublikově pokud vyškrtnete Prahu stále hodně řeší spíš cenu, než kvalitu. Platy jsou prostě nízký a tak se to na tom odráží. Uvidíme, jak to bude v dalším roce.“*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„Nemohla jsem dovážet na výdejní místa, takže jsem zavázela lidem přímo na adresu, abych si je udržela, což se jim líbilo. Po kovidu jsem zase přestala, protože to bylo hodně náročné. Ale v okamžiku, kdy lidem nezavážíte přímo pod nos, tak jako už nejsou moc ochotni si pro to moc jezdit. Takže mi ubyli někteří spíše po.“*

### **Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Asi prostě celkový strach z budoucnosti, lidé budou více a více šetřit a tak jim zbude málo času pro věnování se kvalitním potravinám. Prostě se budou věnovat jiným základnějším starostem.“*

### **Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*„Prostě ti finančně slabší a pohodlnější lidé, kteří mají prostě jiné priority.“*

### **Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Tak lidé budou mít strach o svou budoucnost, takže budou šetřit a kvalitu potravin šoupnou na druhou kolej. Avšak může se paradoxně stát, že se kvůli zvyšujícím nákladům v konvenčním zemědělství natolik zvýší ceny jejich produktů, že budou stejné jako ty naše, takže se zvýší prodeje kvalitnějších potravin. Což je rozhodně pozitivní.“*

### **Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„To nejsem schopná posoudit. Ale nemyslím si, že by se myšlení a chování lidí v rámci zrovna této krize změnilo a začali si dávat na první místo kvalitní biopotraviny. Nakupování těchto potravin je prostě především o prioritách.“*

## **Stakeholder č.2 – muž, mlékárna**

### **Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„Jsme rodinná zemědělská farma s chovem dojnic. Hospodaříme na 45 hektarech zemědělské půdy. Chováme 40 kusů krav dojného typu, včetně telat, jalovic a chovných býků. Co se týče rostlinné produkce, tak všechna jde pro potřebu našich chovných zvířat. Veškeré mléko, které nadojíme zpracováváme v naší vlastní mlékárně.“*

### **Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„S manželkou jsme se asi před 12 lety rozhodli, že už nebudeme akceptovat stav potravinářství a zemědělství v naší zemi a zkusíme udělat něco pro to, abychom my osobně a dále pak naši zákazníci mohli konzumovat zdravé a nezávadné potraviny z naší zdravé a udržitelné farmy. Začali jsme tedy v rozpadlém statku na Vysočině.“*

### **Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Nejde to úplně jednoduše říct, jsou to prostě lidi, kteří nějak přemýšlí o tom, co jedí. Neřekl bych ani, že to jsou jenom mladý lidi. Jsou převážně spíše finančně zajištěni, kteří mají většinou rodinu a přemýšlejí, co dají těm dětem k jídlu, aby to nebylo nijak zdravotně závadný. Jsou to lidé napříč. Ti, co o tom přemýšlejí a zajímá je odkud jídlo pochází.“*

### **Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Řekl bych, že téměř žádný. Naši zákazníci stále chtějí jíst kvalitní potraviny. Další věc je taky to, že ty potravinové prefabrikáty v marketech stojí již téměř to samé, co naše kvalitní bioprodukty.“*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Tak zdražili jsme asi o 10 %. Všechno prodáváme ve skle a ceny skla šly brutálně nahoru. Energie se taky zvedla, takže jsme prostě byli nuceni zdražit. Avšak zatím jsme nepocítili, že by lidé nakupovali méně, naopak tím, že neslevujeme z kvality nám zákazníci spíše přibývají. Opouštíme hodně krámy, protože farmářský krámy hodně krachují z důvodu, že platí vyšší nájmy a vyšší elektřinu, takže se teď hodně soustředíme na koncového zákazníka. Oslovilo mě spoustu velkoobchodů, že by chtěly naše produkty, ale to já už vážně nechci. Nechci to dávat nikomu za velkoobchodní cenu, abychom od rána do večera s manželkou dřeli na farmě a někdo jiný na tom vydělával. Snažíme se to všechno řídit sami, teď jsme jako novinku zařídili dva automaty do Tábora a do Budějovic. Myslíme si, že je to cesta, jak přilákat a najít si svého věrného zákazníka.“*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„Ano zaznamenali, korona byla super. Skokově se nám navýšil prodej. Zákazníci, kteří si pro to jezdili nám i dokonce zůstali. Odpadl jen prodej po internetu. Byli jsme součástí Scuk.cz, kam jsme dělali hodně. Teď, když už to opadlo, tak se zase vracíme hodně k tomu kontaktu.“*

### **Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Tak 40 let tady byli komunisti, jsou tady obrovský podniky, který berou obrovský dotace a nechtějí se dělit s malýma, jako jsme my. Tady nemá nikdo zájem, aby ty malé fungovaly. Je to tady šílený a pokud se tohle nezmění, tak se ten vývoj takových farmářů jako jsme my nikam nepohne. Tohle nás hlavně ovlivňuje, ne nějaký krize, protože pokud máte dobrou komunitu, tak zvládnete každou krizi.“*

### **Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*„My se snažíme s lidmi hodně komunikovat, aby věděli, že o ně hodně stojíme. Máme takovou velkou komunitu, což si myslíme, že by tak mělo být, budujeme hodně i důvěru. Bohužel to v Česku není jak na západě, protože bylo to tu přetržený třeba 40 lety. Mělo by to být tak, že v každé druhé vesnici je sýrař, pivovar a uzenář a ti lidi by si měli nakupovat v tom svém okolí. Tohle by měla být prostě priorita. Naše farma by se chtěla přiblížit prostě tomu Rakousku. Zůstávají tedy lidé, kteří mají nastavené priority na tyto produkty.“*

### **Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Já si myslím, že tady nejde vůbec o krize. Jde tady o nastavení priorit lidí. Když je silná komunita, tak žádná krize nebude mít nějaký velký dopad.“*

### **Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Změna je vždy přechodná. Jako například za pandemie. Lidé měli čas přemýšlet nad vším možným a neměli za co utrácet, na dovolené nemohli. V lepším případě dospěli k názoru, že mohou udělat něco pro své zdraví a tak nakupovali od lokálních výrobců. Bohužel ne všem to prostě vydrželo.“*

## **Stakeholder č.3 – muž, farma**

### **Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„S přítelkyní děláme ve dvou, máme mále hospodářství v Jižních Čechách u Vodňan, kde pěstujeme zeleninu a květiny k řezu. Hospodaříme na malé ploše, máme asi 1000 m<sup>2</sup>*

*záhonu a fóliovníků. Prodáváme převážně skrz komunitou podporované zemědělství. Což znamená, že se odběratel zaváže odebírat bedýnku zeleniny každý týden. “*

### **Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„To, jak jsme se k tomu dostali je asi delší příběh. Nejsme ani jeden ze zemědělské rodiny, ale dává nám to jakoby smysl dělat něco a pozitivně přispět k rozvoji naší krajiny. Všechno děláme v ekologii. Prostě nás to zatím baví. “*

### **Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Hele letos máme asi přes 30, myslím že 33 zákazníků a myslím si, že je to dost rozmanitý. Asi obecně se dá říct, že to jsou jakoby lidé s dětmi, zajímají se o to a chtějí jíst něco zdravého. Ale zároveň máme i lidi, který děti nemají a jsou to mladší podnikatelé, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Rozvážíme po Jižních Čechách, letos vozíme i do Prahy, ale odběratelé jsou převážně z okolních vesnic. Jsou to tedy převážně lidé, kteří se zajímají o dění kolem sebe a o to co se děje u nich a v okolních vesnicích. “*

### **Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Začali jsme loni, kdy jsme měli 15 lidí, to byla taková naše zkouška, jak to bude fungovat pro nás i pro ty ostatní lidi. A jako by většina lidí se nám vrátila, 4 lidi se nevrátili. Z toho 3 nám napsali, že je to pro ně spíš dražší. Jedni si letos třeba vzali tu bedýnku jednou za 14 dní, i když ji loni brali každý týden, což je pro ně asi menší výdaj. Ale nevím no. Ti lidi o to očividně zájem mají. Nejsme veliký, máme aktuálně 33 lidí. Nejdou z toho dělat nějaký veliký závěry, ale chtěli jsme jen 30, ale nakonec jsme ustoupili na těch 33 a k tomu ještě 10 lidí máme na waiting listu, takže lidi o to zájem mají. “*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Zdražovat jsme nemuseli, ceny máme stejné. Náklady se nám nijak nezvýšily. Jako energie, třeba elektřinu máme dražší na náš dům a tak dále, ale nekupujeme žádná externí hnojiva, osivo třeba o něco dražší bylo, ale ty ceny jsme zatím nechali jako byly loni. Jak to tak vidím na průřezu našich odběratelů, tak nezáleží na tom, kdo má kolik peněz, ale jak je to pro něj vysoko na hodnotovém žebříčku. Někdo i když má méně peněz, tak na to ten výdaj dá. Třeba naši sousedi mají hodně peněz, ale je to pro ně naprosto nepodstatné, takže si to prostě nekoupí. Je to tedy hodně o tom, jak má člověk nastavené priority. “*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„Vlastní zkušenosti přímo nemáme, ale já si myslím, že tyhle ty potravinový řetězce, který vyřazují prostředníka a je tam nějaký přímý vztah mezi tím odběratelem a tím*

*dodavatelem, protože my se třeba s většinou známe, někteří se byli podívat i u nás v hospodářství, jak to děláme a jak to pěstujeme, tak když člověk naváže ten osobní kontakt a vztah, tak potom přes nějaké takovéto krize je to stabilnější. Když bychom jezdili na farmářský trh a ten vztah tam nebyl, tak ten člověk nepřijde. Pokud se s lidmi známe, tak to vnímají jako něco důležitého.“*

**Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Myslím si, že ne. Jak již bylo řečeno, tak pokud tam je ten vztah a přímý kontakt, tak většina lidí bude stálá i za doby nějaké krize. Každý rok chceme navyšovat počet odběratelů, příští rok bychom jich chtěli mít 60, což by měla být nějaká hranice, kdy nás to uživí. Máme teď oba ještě nějakou práci vedle.“*

**Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*„Stálý zákazník je prostě ten, který má nastavené priority pro tyto potraviny. Také ten se kterým máme osobní kontakt a přátelský vztah.“*

**Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Nevím, ale určitě mohou být i pozitivní.“*

**Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Tak nás se krize zatím nijak nedotkla. Začali jsme hospodařit v té době a zájem je i tak veliký, takže úplně nedokážu odpovědět.“*

**Stakeholder č.4 – žena, ekofarma**

**Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„Naše farma se nachází v Pustějově, pěstujeme hlavně zeleninu, která nás živí nejvíc, ale máme smíšenou farmu, takže máme i dobytek, travní porosty, pěstujeme obilí, pšenici, špaldu a žito pro potravinářské účely. Zeleninu máme na dvou hektarech, brambory asi na jednom hektaru.“*

**Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„Začali jsme hospodařit asi v roce 2011, takže nějakých 12 let zpátky, kdy jsme farmu převzali od rodičů, kteří hospodařili předtím, farmu získali v restituci v roce 1993. Hospodařili dokud jim stačily síly a pak jsme přemýšleli co s tím. Vymýšleli jsme, co s farmou, aby nás uživila a aby vše mělo hlavu a patu. Farmu se nám nechtělo dotovat*

*z peněz, které vyděláme někde jinde, takže jsme přemýšleli o tom, co bychom mohli dělat. Dostali jsme kontakt na paní, která je tady taková zemědělská a ekologická guru v moravskoslezském kraji. Navedla nás na pěstování zeleniny a našla nám různé kurzy. Zde jsme pochopili, že pokud chceme něco zemědělského dělat, tak to musíme dělat jinak. V té době začala myšlenka komunitou podporovaného zemědělství. Nejdříve jsme začali s 30 podílíky, potom jich bylo 50, poté 120 a tak jsme přibírali až jsme si dali nějaký náš strop.“*

### **Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Nedá se to jednoduše říct, protože je to široké spektrum, od matek samozivitelek až po movitější. Jsou to převážně lidi z měst, protože nemají vůbec žádnou možnost, jak přijít ke zdravější zelenině a jsou odkázáni převážně na ten obchod. Na té vesnici si přece jenom někdo sem tam trošku něco vypěstuje nebo má někoho, ale ti lidé v těch městech jsou fakt odkázáni jenom na tyhle lokální pěstitele.“*

### **Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Asi až letos jsme pocítili lehký pokles těch našich podílíků. Vždycky jsme měli větší zájem, než jaký jsme byli schopni pokrýt a až letos to bylo takové akorát. Jsme pořád na tom našem stropu, ale nějaký vliv to mělo. Už jsme měli i docela obavy, abychom pokryli to naše číslo těch podílíků, které potřebujeme, abychom to ekonomicky zvládli, abychom měli pro koho pěstovat a měli ten počet lidí, který potřebujeme. Teď máme 160 podílíků, což je ten strop. Už byl i rok, kdy jich bylo 230, ale to jsme se dost nadřeli a už jsme neměli čas na nic jiného. Jsme rádi, že jsme dva roky nazpátek zvýšili cenu, asi o 30 % a ono těch 30 % lidí tak jako by ubylo, což jsme chtěli, protože jsme se potřebovali dostat na to číslo zhruba 160. Což jsme si teď ty dva roky drželi a až letos jsme měli obavy, aby jich tolik bylo. Což nakonec bylo, ale už jsme fakt vyčerpali všechny náhradníky, které jsme měli třeba z loňska a na které se nedostalo dříve. Někteří si teda bio zeleninu nedali na první místo a přestali kupovat. Uvidíme, co bude příští rok.“*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Jak již bylo řečeno, tak jsme zdražili o 30 %, i když jsme byli dost pod cenou, takže jsme to spíše srovnali na nějaký republikový průměr. Mělo to na nás pozitivní dopady, protože jsme chtěli snížit počet podílíků. Spoustu lidí řešilo svoje jiné problémy, takže zeleninu nedávali úplně na první místo. Samozřejmě ne všichni, protože jsme se setkali s lidmi, kteří raději upozadili něco jiného, než aby přestali odebírat zeleninu od nás. Nejsme tedy nijak draží. Přeci jenom jsme Moravskoslezský kraj a je tady jiná ekonomická situace*

než třeba v Praze, takže na ty lidi musíme opatrně, nemůžeme ceny najednou neúměrně zvýšit.“

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

„Ne, to nás vůbec neovlivnilo. Protože tím, že všechno děláme venku, tak si lidé pro tu zeleninu jen přijeli a zase odjeli. My jsme ji pouze složili a lidé si ji sami vyzvedli. Tohle nás vůbec neovlivnilo.“

### **Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

„To je těžká otázka, nad tím jsem nikdy moc neuvažovala. Ale myslím si, že ne. Lidé už v tom mají jasno. Ten, kdo chce tu zdravou zeleninu nebo zdravé jídlo, tak si nás našel a my se nějak zvětšovat taky nechceme, takže si myslím, že bychom to všechno nějak vybalancovali. Nevím, jestli může přijít ještě něco. Samozřejmě zde může začít válka a lidé budou hledat priority jinde, ale teď si myslím, že pokud všechno půjde tak jako letos, tak není důvod se obávat. Může se stát, že přijde živelná pohroma, ale zase v komunitou podporovaném zemědělství je to chápáno taky jako podpora zemědělci, když se náhodou nezadaří. Když přijde sucho, když přijdou hraboši nebo kroupy atd. Nikdo by z toho nedělal žádné halo, že toho v té bedýnce nebylo v tom týdnu zrovna až tolik.“

### **Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

„Jsou to ti, se kterými se setkáváme osobně a kteří nás osobně znají. Protože ten kontakt je důležitý. Jsou to třeba ti, kteří si jezdí k nám do dvora, kde máme odběrné místo. Jsou to ti, se kterými máme už spíše přátelský vztah. Takže úbytek téhle skupiny byl úplně minimální. Ale takové ty vzdálenější skupiny, pokud toho člověka známe pouze pod mailovou adresou a on nezná vás, zná vás pouze na dálku pod pojmem ekofarma a není zde osobní kontakt, tak to funguje úplně na jiném principu. Ti lidé přestávají odebírat zeleninu jako první.“

### **Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

„Dopady se mohou projevit ve snížení podílníků, což my jsme potřebovali, takže dopady mohou být i pozitivní. My jsme snižovali stavy již v době kovidu, takže to pro nás bylo dobré. Když potřebujete snížit počet, tak lidem nemůžete říct, že když loni odebírali zeleninu, tak že pro ně letos už pěstovat nebudeme. Vyřešilo se to zvýšením ceny. Pro koho se ta cena zdála už moc, tak nám přestal odebírat.“



**Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Na to asi nedokážu odpovědět, záleží spíše na lidech a jejich prioritách.“*

**Stakeholder č.5 – muž, spolek**

**Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„Nejsme skutečná farma, ale fungujeme jako produkční komunitní zahrada. Jsme zapojeni do sítě komunitou podporovaného zemědělství. Zahradu spravuje zapsaný spolek Kompot z.s. a jeho orgány, kterými jsou členská základna, koordináční skupina a ještě Valná hromada. Nacházíme se u Prahy, kde máme něco kolem 1,5 hektaru půdy, na které pěstujeme hodně druhů zeleniny v množství zhruba 10 tun ročně, ovoce a bylinek.“*

**Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„Já osobně pracuji v komunitní zahradě Kompotu jako hlavní zahradník, protože mám vystudovanou střední zahradnickou školu. Chvilí jsem pobýval v cizině, ale po návratu zpět do Česka, asi v roce 2015 jsem dostal nabídku pro tuto práci, kterou jsem přijal.“*

**Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Máme pouze zákazníky, kteří jsou ochotni se zapojit do schématu komunitou podporovaného zemědělství, prostě lidi, kteří si jsou ochotni předplatit úrodu na jeden rok dopředu. Nejčastěji to jsou asi mladé rodiny s dětmi, které řeší to, co dávají svým dětem k jídlu. Pak to jsou třeba jednotlivci, kteří jsou namotivováni a řeší kvalitu kupovaných potravin, prostě myslí na svoje zdraví a kvalitní výživu. Nebo jedinci s potřebou podpořit šetrné formy zemědělství a lokální produkci. Chtějí podporovat myšlenku udržitelného a ekologického pěstování. Bohužel členství v komunitou podporovaném zemědělství je závazek, který není každý ochoten přijmout.“*

**Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Nemyslím si, že na tohle půjde úplně odpovědět. Řekl bych, že naše hospodářství není dobrým ukazatelem dopadů krize z důvodu její lokalizace v Praze. Praha má, jako hlavní město, zcela jiné socioekonomické podmínky než zbytek republiky a patří mezi nejbohatší regiony i ve srovnání s celou EU. Krizi tudíž skoro nepocítujeme. Nemáme velkou kapacitu na počet odběratelů a v loňském i letošním roce se počet odběratelů zvýšil. V posledních letech máme nejvyšší počty odběratelů, které jsme kdy měli.“*

**Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Jak jsem již řekl k předchozí otázce. Nepocítujeme žádné změny, ba naopak se poslední roky počet odběratelů zvyšuje.“*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„Žádné změny jsme nezaznamenali. Jak již bylo řečeno, tak farma se nachází u Prahy, takže byl zájem veliký i za koronavirové krize. Domnívám se, že pokud lidé zájem mají, tak budou kupovat stále.“*

### **Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Pokud bude devastace ekonomiky ze stran politiků s jejich ideologiemi stále pokračovat, tak to můžeme velmi brzy pocítit. Se všemi možnými dopady. Může dojít ke zprůsňení legislativy, k daňovému zatížení apod. Což by mohlo ztížit podmínky všem. Další hrozbou může být prohlubující se názorová rozdělenost, která vzniká mezi lidmi a která může negativně zasahovat do kolektivních aktivit, což je například komunitou podporované zemědělství.“*

### **Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*„Nevím, nedokážu odpovědět. Jak jsem již řekl, tak krize nijak nepocitujeme a tudíž nevíme, kdo by jako první od nás odcházel.“*

### **Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Například energetická krize, se kterou jsou spojené drahé ceny energií, mohou být výhodné pro malé a šetrné zemědělce, protože ti nespotřebují tolik energií a tak za ni nedají tolik peněz. Na rozdíl od nich velké energeticky náročné provozy platí najednou o mnoho vyšší peníze a může se stát, vlastně už se to děje, že jsou donuceni k ukončení. Což je vlastně pro malé farmáře nebo zahrady jako jsme my pozitivní, lidé pak půjdou k nám.“*

### **Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Změna už bude trvalá, protože jsme zřejmě teprve na začátku velkých změn. Evropa bude v důsledku rozvoje Asijských a Afrických zemí ve zcela jiném postavením, než na které byla zvyklá. Sice to potrvá, ale některé změny v zemědělství spojené spíše s vývojem než s krizí přijdou.“*

### **Stakeholder č.6 – muž, komunitní zahrada**

#### **Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„My jsme vlastně takový spojení komunitní zahrady a městský farmy. Máme vlastně víc lokalit. Ta hlavní je na Císařském ostrově, tam máme k dispozici asi hektar a teď nově*

*jsme v Jinonicích, tady máme asi 2 hektary. Obojí to je prostě spojení komunitní zahrady a snahy pěstování ve velkém. Pěstujeme především zeleninu, ovoce, bylinky.*“

### **Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„Asi tak před pěti lety jsem se chtěl odstěhovat z Prahy a chtěl jsem zkusit mít vlastní kus zahrady a zkusit být soběstačnější, něco si vypěstovat sám. Nakonec se mi v Praze naskytla možnost bydlet v maringotce, kde jsem začal pěstovat něco tak pro sebe. Ale vlastně už to začínalo mít tu formu komunitní zahrady, takže se lidi mohli zapojovat. Začali jsme pak i se zvířaty. Takže se to prostě takhle postupně přirozeně nabalovalo. Myslíme na budoucnost proto se snažíme hospodařit ekologicky a udržitelně v co největším souladu s přírodou. V současné době nás je víc, takže již druhým rokem jsme zapojeni, respektive Císařský ostrov je zapojen i do komunitou podporovaného zemědělství.“*

### **Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Tak jsou to prostě lidé se stejným zájmem o životní prostředí a udržitelnost. Jsou spíše mladší, zhruba ve věku 25-45 let. Myslím si, že to jsou dokonce i častěji ženy než muži.“*

### **Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Ne, nemyslím si. Jsme spíše limitováni množstvím té produkce, než že by ti lidi neměli zájem. Máme nějaké čekací listiny, ale stále jsme spíše v rozjezdu. Třeba teprve až letos zbylo něco do prodeje. Srovnání před krizí bohužel nemáme, protože v té krizi v podstatě začínáme. Furt je větší poptávka než kolik toho vypěstujeme.“*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Nedotkla se nás v prodejnosti, ale na straně vstupů. Když něco chceme kupovat, tak je to prostě dražší. Tím, že tohle není hlavní zdroj našich příjmů, tak jsme nezdražovali. Dáváme některé produkty i celkem levně, takže si zákazníci nejspíš tímto taky získávají.“*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„Bohužel nemáme data, pořádně jsme začali až po konci koronavirové krize.“*

### **Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Jako podle mě těch krizí může nastat hodně. Můžeme jich vymyslet nekonečno. Může přijít věc, že by to lidé třeba nekupovali, ale za mě to tak velký problém není. Pro mě je důležité, abych byl schopen pro mě a pro mou rodinu si udržet tu soběstačnost. To, že mě tohle bude žít je prostě nadstandard. Kdyby se stalo, že prodejnost bude klesat, tak by se daly vymyslet nějaký jiný systémy, který budou fungovat, jak ty potraviny distribuovat, když už bychom v nějaký ty krizi byli. I když potraviny ztrácejí díky nějakým levným dovozům*

*hodnotu. Potraviny budou vždy potřeba, otázka je prostě odkud. Odkud je ti lidé budou chtít získávat. Otázka je taky prostě, jaké mají lidi priority. Teď se zase ukazuje, že v téhle té krizi ty potraviny nejsou zas taková priorita. Priorita je prostě dovolená, nebo já nevím. Lidé peníze mají, ale bohužel jsem slyšel a viděl, že za biopotraviny nechtějí tolik utrácet. Slyšel jsem od lidí, co jsou v komunitou podporovaném zemědělství po celé republice, že tento rok jim podílníci hodně ubývali a že prostě se dostávají do problémů.“*

### **Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*No tak to jsou prostě ti, co nás znají nejlíp. My jsme vlastně i komunitní projekt, tak ti lidi, který nejsou anonymní chtějí nejenom ty potraviny, ale chtějí i podpořit jakoby ten projekt, tu myšlenku. Nebo jsou to ti, kteří mají hlubší vztah než jen odběratel a zákazník. To si myslím, že jsou ti, kteří vydrží nebo by vydrželi nejdéle. Samozřejmě tady musí být ta podmínka, že na to ty finance musejí mít.*

### **Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Krizy mohou být jak zemětřesení, mohou mít několik stupňů. Já osobně si krizi představuji jinak, než že můj majetek je teď o 10 % nebo 15 % hodnotově nižší. To mi přijde jako blbost. A určitě mohou být pozitivní, mezinárodní ekonomická i koronakrize nám ukazují výhody komunitního způsobu obživy a její soběstačnosti.“*

### **Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Jo tak já si myslím, že pro některé lidi jsou tyto potraviny spíš luxusnější věc, takže když zjistí, že na to mají a že to potřebují, tak se budou vracet. Takže krize je asi spíš přechodná.“*

## **Stakeholder č.7 – žena, KPZ**

### **Mohl/a byste představit sebe a Vaši farmu?**

*„Nejsme úplně farma, jsme spíše spolek 35 rodin a založili jsme si KPZku, proto abychom se sami zásobili zeleninou a vzájemně si pomáhali při pěstování a vlastně i mimo pěstování zeleniny. Letos máme sedmou sezónu. Veškeré věci si financujeme sami, skládáme se na rozpočet každý rok. Vzájemně si pomáháme na tom poli, chodíme tam pracovat nebo děláme i jiné činnosti pro KPZ, třeba rozvážíme zeleninu. Platíme si i nějaké brigádníky, aby nám s tím pomáhali, protože bychom všechno nestihli upracovat sami. Pěstujeme si prostě lokální zeleninu v místě, kam to mají všichni blízko. Je to naše lokální věc“*

### **Jak jste se dostal/a k farmaření a jaký je příběh Vás a Vaší farmy?**

*„Tak já jsem v místě bydliště hledala nějaké zdroje bio zeleniny. V nedaleké vesnici chtěl taky jeden člověk založit KPZku a měl nějaké možnosti. Měl nějaké stroje, malý pole, asi 3000 m<sup>2</sup>. Já jsem ho kontaktovala přes KPZinfo stránky, sešli jsme se, seznámili jsme se a řekli jsme si, co by bylo potřeba pro to, abychom mohli začít tu KPZku. Chtěli jsme komunitní typ, což znamená, že se všichni nějakým způsobem podílí na chodu, ne pouze jako odběratelé. Řekli jsme si minimální počet členů a začali v okolí shánět lidi. No a prostě klaplo to, byl nás dostatečný počet a my mohli začít. Založili jsme si oficiální spolek, abychom měli oficiální zastoupení. Máme tříčlenný výbor, který to hlavně vede a pak máme valnou hromadu, kde všichni společně rozhodujeme.“*

### **Jaké skupiny zákazníků jsou pro Vás nejtypičtější?**

*„Většinou to jsou lidé mezi 30–50, kteří mají trošku větší děti, zhruba kolem 10 let, ale i menší. Prostě rodiny s dětmi. Občas nějakí starší lidé, třeba 60, kteří mají evidentně uvědomělejší přístup k životu.“*

### **Jaký dopad na chování Vašich zákazníků má současná ekonomická krize?**

*„Každý rok někdo odejde a zase nový přijde, vždycky se nám to trošku střídalo. Letos jsme poprvé nenaplnili počet, chtěli jsme mít 25 podílů, ale nakonec máme jen 22 podílů. Tudíž nám 3 podíly zůstaly volný. Tím pádem nám chyběly i nějaké finance v rozpočtu. Takže jsme se rozhodli, že budeme nabízet bedýnky i lidem, kteří nejsou součástí. Mohou si u nás objednat bedýnku na konkrétní datum. Nemusí odebírat pravidelně, ale jednorázově. Také jsme letos poprvé měli přebytky, takže si dobrovolníci z řad našich členů tu zeleninu rozeberou, nějak ji zpracují a my se následně tady pak snažíme propagovat tu KPZku a prodávat to na místních trzích nebo různých akcích, slavnostech. Abychom další rok měli členů dostatečné množství.“*

### **Změnila se nějak prodejnost Vašich produktů v důsledku vysoké inflace?**

*„Mezi členy jsou lidé, kteří nemají tolik peněz a tak si rozmýšlí, kam ty peníze dají. Ale i tak je pro ně tohle dost důležitá věc. I když nemají tolik peněz, tak si tohle dopřejí. Zároveň ale pár lidí kvůli tomuhle prostě odešlo. Museli jsme i trošku zdražit, takže to pro některé bylo asi prostě drahý. Lidi mají málo peněz.“*

### **Zaznamenali jste nějaké změny během koronavirové krize?**

*„To kupodivu ani moc ne. Mysleli jsme si, že budeme mít málo členů atd., ale naopak to bylo pro lidi strašně stmelující. Jak ti lidi nemohli nikam moc chodit, tak měli víc času na to políčko. Takže to pro nás bylo spíš přínosem. Byli jsme venku, takže nebylo potřeba řešit*

*moc nějaké omezení, setkávali jsme se na poli. Samozřejmě v nějakých rozumných rozestupech a kdo se cítil nějak hůř, tak nepřišel. Ale přijde mi, že to bylo spíše přínosný, protože lidi na to měli prostě čas a víc si vážili, že někoho potkali. Chodili sem vlastně raději než obvykle.“*

**Jsou ještě jiné krize nebo změny ve společnosti, které by mohly ovlivnit nákupy a fungování Vaší farmy?**

*„Asi mě nic nenapadá, já spíš doufám, že si víc lidí zapřemýšlí o tom co vlastně dělají ve svém životě a že zjistí, že je potřeba jít k pravému jídlu. Takže já spíše věřím, že to optimisticky bude lepší. Teď to sice tak nevypadá, ale nevím, co jiného by to mohlo ještě nějak ovlivnit.“*

**Který typ zákazníka je stálý i během krize? Kdo naopak jako první přestává nakupovat?**

*„Ti skalní a nejstálejší jsou ti, kteří nám to pomáhali zakládat. Pro ně je to taková životní volba a styl, kdy je to pro ně důležité. Takže, i když ty finance potom mohou být náročnější, tak se snaží nějakým způsobem stále zůstat. Berou si třeba jen půl podíl, ale prostě neodcházejí. Myslím si, že tohle je prostě hlavně o osobním přesvědčení o tom uvědomění si, že takhle je to správně. Pokud chcete, tak se vždy cesta najde.“*

**Jaké dopady mají krize do budoucnosti? Mohou být i pozitivní?**

*„Já prostě doufám, že i přesto, že ti lidi budou mít nebo už mají méně peněz, tak si dobře rozmyslí, co je pro ně prostě důležité a do čeho mají investovat. A že zjistí, že tohle je ta správná cesta. Sice to teď tak úplně nevypadá, ale já doufám, že se budou chtít vrátit k přirozenosti.“*

**Myslíte si, že změna v důsledku krize je pouze přechodná nebo bude trvalá? Proč?**

*„Já si myslím, že je tohle teď jen přechodný, taková katarze. Potom bude prostě určitě nějaký zlepšení.“*