

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



**Diplomová práce**

**Přímý prodej potravin a jeho příspěvek k regionální  
udržitelnosti**

**Solčányová Jitka**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jitka Solčányová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Přímý prodej potravin a jeho příspěvek k regionální udržitelnosti

Název anglicky

Direct food marketing and its impacts on regional sustainability

---

### Cíle práce

Obecným cílem práce je popsat a vysvětlit jak funguje prodej potravin "ze dvora", jeho specifika, odlišnosti od ostatních alternativních forem přímého prodeje potravin a na tomto základě zhodnotit jeho přínos pro regionální udržitelnost. Za tímto účelem je "prodej ze dvora" konceptualizován jako jedna z možných prodej alternativních forem prodeje potravin (alternative food networks), posán jeho vývoj v ČR, zmapován současný stav a provedeno srovnání se zahraničím. Součástí práce je případová studie.

### Metodika

Práce aplikuje metodu případové studie. Jejím objektem jsou vybraní zástupci zapojeni do přímého prodeje potravin (zemědělci, spotřebitelé) ve sledovaném regionu. Data jsou shromažďována prostřednictvím kombinace různých technik sběru data a dále analyzována s využitím standardních kvalitativních postupů.

### Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran (hlavní textová část)

### Klíčová slova

udržitelnost, rozvoj, prodej ze dvora, kvalita, certifikace, případová studie

---

### Doporučené zdroje informací

- BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of food* [Online], S2 | March 2007
- CLARKE, N., CLOKE, P., BARNETT, C., and MALPASS, A. The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24, 2008. S. 219–230.
- GOODMAN, D. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink). S. 300
- HÁJKOVÁ, Z. Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy* 1/2010. S. 2
- JAROSZ, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . *Journal of Rural Studies*, 24, 231–279
- LANG, T., and HEASMAN, M. *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan, London, 2004. S. 350.
- RAYNOLDS, L. T. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . *Agriculture and Human Values*, 17, 2000. S 297–309.
- ŠPAČKOVÁ, Š. *Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade, Brno, 2006*

---

### Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Lukáš Zagata, Ph.D.

### Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

---

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

doc. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 11. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Přímý prodej potravin a jeho příspěvek k regionální udržitelnosti“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 11. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Lukáši Zagatovi, Ph.D. za poskytnutí mnoha cenných rad, připomínek v průběhu vypracování práce a za trpělivost při vedení této diplomové práce. Poděkování též všem osloveným farmářům za jejich vstřícnost.

# **Přímý prodej potravin a jeho příspěvek k regionální udržitelnosti**

---

## **Direct food marketing and its impacts on regional sustainability**

### **Souhrn**

Tato práce se zabývá problematikou alternativního prodeje potravin se zaměřením na přímý marketing (tzv. prodej ze dvora). V současné době hodně lidí hledá alternativní potraviny a jejich prodej namísto běžného nákupu v supermarketech.

Práce popisuje vznik alternativního prodeje potravin v České republice a v zahraničí a popisuje nejznámější druhy alternativního prodeje.

V praktické části je popsána a srovnána problematika alternativního prodeje potravin v České republice a v zahraničí, srovnány vybrané státy s Českou republikou formou případové studie.

Po vyhodnocení všech analýz je navržen další možný rozvoj do budoucnosti.

### **Summary**

This work deals with alternative food sales with a focus on the yard sale. Nowadays a lot of people are looking for alternative food and selling them instead of a regular purchase in supermarkets.

This work describes the creation of alternative food sales in the Czech Republic and abroad, and describes the most common types of alternative sales.

The practical part is described and compared to the issue of alternative food sales in the Czech Republic and abroad, compared with selected countries of Czech Republic in the form of case studies.

After evaluating all analyzes designed another possible development in the future.

**Klíčová slova:** udržitelnost, rozvoj, prodej ze dvora, kvalita, certifikace, případová studie

**Keywords:** sustainability, development, yard sale, quality, certification, case study

## Obsah:

1	Úvod.....	10
2	Cíl práce a metodika .....	12
3	Alternativní formy prodeje potravin .....	13
3.1	Ekologická produkce .....	14
3.2	Slow Food .....	17
4	Alternativní cesty přímého prodeje potravin v České republice.....	19
4.1	Komunitou podporované zemědělství .....	20
4.2	Fair Trade.....	22
4.3	Farmářské trhy .....	24
4.4	Prodej ze dvora .....	27
4.4.1	Bedýnkový systém .....	31
4.4.2	Prodej ze dvora – ekofarmy .....	33
4.4.3	Prodej biopotravin.....	34
5	Praktická část – metodika .....	37
6	Případová studie.....	38
7	Proč hospodařit ekologicky .....	39
7.1	„Dobré důvody“ spotřebitelů .....	39
7.1.1	Pozitivní vliv biopotravin na zdraví spotřebitele .....	40
7.1.2	Hodnota chuti a vzhledu biopotravin.....	40
7.1.3	Procesuální vlastnosti biopotravin - odpovědnost k životnímu prostředí.....	40
7.2	Mechanismus konstruování důvěry .....	42
8	Motivace k farmaření a doba jeho provozování u všech dotazovaných farmářů .....	45
9	Stvolenská moštárna .....	48
9.1	Důvody pro realizaci „prodeje ze dvora“ .....	48
9.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků .....	48
9.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu .....	49
9.4	Budoucnost "prodeje ze dvora" .....	49
9.5	Důvod prodeje lokálních potravin .....	49
9.6	Sortiment zákazníků .....	49
9.7	Důvod prodeje vlastních výrobků.....	50
9.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků .....	50
9.9	Určení ceny výrobků.....	50
9.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů .....	50
9.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků.....	51
10	Včelařské potřeby U Máji.....	52
10.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora" .....	52
10.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků .....	52
10.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu .....	52
10.4	Budoucnost "prodeje ze dvora" .....	53

10.5	Důvod prodeje lokálních potravin .....	53
10.6	Sortiment zákazníků .....	53
10.7	Důvod prodeje vlastních výrobků.....	53
10.8	Způsob prodeje vlastních výrobků.....	53
10.9	Určení ceny výrobků.....	53
10.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	54
10.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků.....	54
11	Bio Vavřinec s.r.o .....	55
11.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora" .....	55
11.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků .....	55
11.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu .....	56
11.4	Budoucnost "prodeje ze dvora" .....	56
11.5	Důvod prodeje lokálních potravin .....	56
11.6	Sortiment zákazníků .....	56
11.7	Důvod prodeje vlastních výrobků.....	56
11.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků .....	57
11.9	Určení ceny výrobků.....	57
11.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	57
11.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků.....	57
12	Mlsná ovečka .....	58
12.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora" .....	58
12.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků .....	58
12.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu .....	59
12.4	Budoucnost "prodeje ze dvora" .....	59
12.5	Důvod prodeje lokálních potravin .....	59
12.6	Sortiment zákazníků .....	59
12.7	Důvod prodeje vlastních výrobků.....	59
12.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků .....	60
12.9	Určení ceny výrobků.....	60
12.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	60
12.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků.....	60
13	Kozí farma .....	61
13.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora" .....	61
13.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků .....	61
13.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu .....	61
13.4	Budoucnost "prodeje ze dvora" .....	62
13.5	Důvod prodeje lokálních potravin .....	62
13.6	Sortiment zákazníků .....	62
13.7	Důvod prodeje vlastních výrobků.....	62
13.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků .....	62
13.9	Určení ceny výrobků.....	63



13.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	63
13.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků	63
14	Farma Moulisových	64
14.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"	64
14.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků	64
14.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu	64
14.4	Budoucnost "prodeje ze dvora"	65
14.5	Důvod prodeje lokálních potravin	65
14.6	Sortiment zákazníků	65
14.7	Důvod prodeje vlastních výrobků	65
14.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků	65
14.9	Určení ceny výrobků	66
14.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	66
14.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků	66
15	Farma Hedecko	67
15.1	Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"	67
15.2	Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků	67
15.3	Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu	68
15.4	Budoucnost "prodeje ze dvora"	68
15.5	Důvod prodeje lokálních potravin	68
15.6	Sortiment zákazníků	68
15.7	Důvod prodeje vlastních výrobků	68
15.8	Přístup k prodeji vlastních výrobků	68
15.9	Určení ceny výrobků	69
15.10	Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů	69
15.11	Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků	69
16	Shrnutí	70
16.1	Regionální zastoupení dotazovaných podniků	70
16.2	Druhy nabízených produktů dotazovaných podniků a důvody pro jejich zvolení	70
16.3	Důvody realizace "prodeje ze dvora" a jeho zastoupení u dotazovaných podniků	71
16.4	Sortiment zákazníků dotazovaných podniků	72
16.5	Vývoj situace na českém trhu ekologického farmaření z pohledu dotazovaných podniků	72
16.6	Doporučení, návrhy zlepšení	72
17	Závěr	74
18	Literární rešerše	75
19	Přílohy	78

# 1 Úvod

Potravin v posledních letech nemají zrovna dobrou pověst. Provází je fámy o jejich špatné kvalitě, podvody, popř. používání zakázaných látek. Jako příklad lze jmenovat mediální skandály s technickou solí v polských potravinách, silné alergické reakce po požití marockých rajčat.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) mnohokrát v poslední době kontrolovala jednotlivé obchody s potravinami a opakovaně zaznamenává nedostatky. V řadě případů jde o manipulaci s daty použitelnosti a byly zjištěny také klamavě označené výrobky.

Po nespočtu afér s potravinami začíná mezi Čechy panovat ostražitost při nákupech. I když si lidé dávají pozor, co přesně si do košíku vloží, často se nevyhnou dalším nepříjemným překvapením.

Spotřebitel často neví, čemu může věřit a zda se jen navzájem nesnaží konkurence mezi sebou očernit. Jako alternativy se mu nabízejí různá tržiště, odběry zeleniny, ovoce, ale i masa přímo od farmářů, kteří garantují původ a hlavně kvalitu prodávaného zboží. Mluvit tak lze o alternativních formách prodeje potravin, který je ve světě velice rozšířený a odborníci jej často nazývají jako Alternative Food Networks (zkráceně jako AFN).

Mezi nejrozšířenější formy alternativních prodejů potravin se staly před pěti lety farmářské trhy, které tak navázaly na klasické venkovské trhy, tak jak je znaly předchozí generace. Zakladatelce trhů se podařilo přesvědčit české farmáře, ale i další pěstitele, chovatele a výrobce o nutnosti prezentovat své zboží a výpěstky na trzích, kde si tak najdou nové zákazníky pro své zboží. Přes počáteční nedůvěru se tento fenomén rychle uchytil, a zatímco si všichni mysleli, že se jedná pouze o módní výstřelek, farmářské trhy tu jsou dodnes, rozvíjejí se, prosperují a své zákazníky si našly.

Dalším rozvojem farmářských trhů může být prodej potravin nebo biopotravin přímo na statku, tzv. prodej přímo ze dvora. Na internetu lze nalézt desítky farmářů, zapojených do této komunity, kteří přes internet nebo sociální sítě nabízejí přímý odběr čerstvé zeleniny, ovoce, masa, vajec, medu, ale i mléčných výrobků. Na farmě lze nejen nakoupit čerstvé zboží, ale i seznámit se přímo s farmářem, poznat, kde nakupované zboží roste a poznat ho tzv. od začátku. Některé farmy nabízejí možnost i agroturistiky jako pomoc při pracích, zejména v letních měsících.

Zemědělská hospodářství přitom často prodávají své výrobky za nižší ceny. Povolení „prodeje ze dvora,“ umožnilo sedlákům a pěstitelům nabízet nejen ovoce a zeleninu, ale i maso, čerstvé mléko, sýry a další výrobky bez zbytečné byrokratické zátěže. Přímý prodej od farmářů podporují také Farmářské slavnosti, které lze nalézt po celé České republice.

I když má faremní prodej mnoho omezení a zákonů, musejí se dodržovat přísná hygienická opatření, prodej ze dvora má svoje kouzlo a určitě i své místo i v budoucnu.

Cílem práce je na případové studii popsat možnosti prodeje ze dvora. Nejdříve budou popsány formy prodeje ze dvora a na otázkách k řešení najít možnosti dalšího rozvoje prodeje ze dvora, popř. navrhnout možná řešení.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je formou případové studie zhodnotit prodej ze dvora v České republice u vybraných lokálních prodejců a provést analýzu a následné porovnání získaných informací s následnou formulací možných návrhů ke zlepšení stávající situace.

V praktické části bude provedeno srovnání prodeje přímo ze dvora s prodejem na farmářských trzích, které mají hodně společného. Rozdíl mezi prodejem ze dvora a farmářskými trhy je především v tom, že při prodeji ze dvora se dají koupit i biopotraviny, zatímco farmářské trhy slouží spíše jako podpora lokálního zemědělství a udržitelnosti krajiny. Na oboje druhy prodeje potravin jsou kladeny vysoké nároky na kvalitu a certifikaci.

Sběr dat bude v teoretické části práce uskutečněn s využitím techniky studium dokumentů a článků dostupných na internetu a v praktické části se pak bude opírat zejména o provedené dotazníkové šetření u sedmi producentů lokálních potravin, kteří aplikují prodej ze dvora již několik let.

Prodej ze dvora jsem si vybrala proto, že mě tato problematika zajímá a v poslední době se o ní často mluví v souvislosti s alternativním prodejem potravin. V poslední době byly problematice alternativního prodeje potravin věnovány zajímavé články na internetu hlavně v souvislosti s mediálními skandály s nekvalitními potravinami dostupnými v běžné obchodní síti. Prodej ze dvora se tak dostává do popředí zájmů neustále se rozšiřující skupiny zákazníků, kteří chtějí vědět, co oni či jejich blízcí konzumují a upřednostňují kvalitu před nízkou cenou.

Na základě případové studie jsou popsány možnosti prodeje ze dvora, které jsou aplikovány ve vybraných podnicích. Analýzou otázek k řešení bude nalézt způsoby realizace prodejů ze dvora v praxi a jejich možný rozvoj.

V závěru jsou popsány klady a zápory prodeje ze dvora a navržena možná doporučení vybraným podnikům, u nichž bylo dotazníkové šetření prováděno.

### 3 Alternativní formy prodeje potravin

Alternativní formy prodeje potravin, známé pod zkratkou AFN (Alternative Food Network) jsou chápány jako řetězce a vazby mezi zemědělci, výrobci, obchody, dodavateli a spotřebiteli. Síť Alternativních forem prodeje potravin jako model, vznikla v letech mezi 1950 a 1960 v období tzv. "zelené revoluce". Takto chtěl svět čelit výzvám na růst populace zintenzivněním zemědělské výroby, využívání fosilních paliv, hnojiv a k možnostem využívání různých strojů, které postupně nahradily těžkou práci, zaměřením se na monokulturu a zvyšování osevních ploch. Alternativní formy prodeje pomáhají k udržitelnosti a rozvoji zemědělství. Mají však vysoké nároky na kvalitu.

Některé výzkumy prováděné Lucy Jaroszem, který vymyslel řadu užitečných kritérií pro rozlišování alternativních forem prodeje potravin, jsou využívány dodnes:

- zkrácení vzdáleností mezi dovozem potravin od producentů ke spotřebiteli;
- malou velikostí farem a rozsahu, používání organických nebo holistických zemědělských metod, které jsou v kontrastu k průmyslové velkovýrobě potravin;
- existence nákupních míst, jako jsou potravinová družstva, farmářské trhy, podporované společné zemědělství, dodávání jídel do škol;
- sociální, ekonomická a environmentální dimenze udržitelného zemědělství, distribuce a spotřeby.<sup>1</sup>

Kromě ideologických a socio-ekonomických důvodů existuje snaha přejít k trvale udržitelnému způsobu života, zejména v oblasti poskytování potravin. Současný potravinový systém je obviňován zejména z intenzivního chovu skotu, odlesňování na podporu produkce potravin pro dobytek, intenzivní rostlinnou výrobu a přehrazení vodních toků kvůli zavlažování.<sup>2</sup> Do tohoto seznamu by se daly přidat ubývající zásoby a rostoucí ceny - (primární vstupy v industrializované zemědělství), změna klimatu a zhoršování

---

<sup>1</sup> Jarosz, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . Journal of Rural Studies, 24, 231–244.

<sup>2</sup> Independent, 2006. "Organic food: Unnatural growth". Wendy Fogarty, Independent News & Media, Sunday, 12 November 2006. Accessed 24/10/08 <http://www.independent.co.uk/lifestyle/foodanddrink/features/organicfoodunnaturalgrowth423647.html>

životního prostředí a úbytku biologické rozmanitosti.<sup>3</sup> Klíčovou otázkou pak pro mnoho alternativních produkcí a prodejů potravin je udržitelnost v rámci různých opatření.

### 3.1 Ekologická produkce

Ekologickou produkcí lze definovat ekologickém zemědělství, který má následující zásady:

- střídání plodin jako nezbytný předpoklad účinného využívání,
- využívání obnovitelných přírodních zdrojů,
- velmi přísné limity pro používání chemických a syntetických pesticidů a syntetického používání hnojiv, antibiotik u hospodářských zvířat, potravinářské přídatné látky a pomocné látky a jiné vstupy,
- zákaz používání geneticky modifikovaných organismů,
- využívání statkových hnojiv, zeleného hnojení,
- výběr takových druhů rostlin a živočichů, které jsou odolné vůči chorobám a jsou přizpůsobeny k životu v místních podmínkách,
- chov dobytka ve volném výběhu, otevřené systémy a krmení ekologickými krmivy,
- udržitelnost zemědělství,
- vysoká kvalita a certifikace potravin,
- použití chovatelských postupů zvířat vhodných pro různé druhy.

V Evropské unii jako celku se řídí ekologické zemědělství standardy a nařízení Rady Evropského společenství č. 2092/911. V USA jsou pokyny pro udržitelné zemědělství jako celek definovány od roku 1990 v USA „Farm Bill“ jako "integrováný, specifický systém výrobních postupů rostlinné a živočišné výroby, které by měly reagovat na potřeby obyvatelstva, chránit a zlepšovat životní prostředí a přispívat ke zvýšení kvality života.<sup>4</sup> Výroba potravin v ekologickém zemědělství by neměly obsahovat geneticky

---

<sup>3</sup> Sangar, S., Vasudev, S. and Abrol, I. P., 2008. Combating land degradation for sustainable agriculture – Is conservation agriculture the way forward for India? . Meeting Report, Current Science (Professional Alliance for Conservation Agriculture, India), 95 (6), 25 September 2008 p711-712.

<sup>4</sup> Jarosz, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . Journal of Rural Studies, 24, s. 279

modifikované organismy, měly by prosazovat lidská a pracovní práva, ale nesmí se zaměřovat s produkcí potravin v režimu Fair Trade.<sup>5</sup>

Alternativní formy produkce a prodeje potravin mohou mít různé podoby:

- pomoc spotřebitelů pěstitelům, tzv. komunitou podporované zemědělství,
- přímý prodej – farmářské trhy, pravidelné odběry tzv. zeleninových, ovocných, masových nebo mléčných bedýnek, prodej ze dvora,
- agro-eko-turistika,
- ekologické zemědělství,
- Fair Trade.

Potraviny a výrobky z alternativní produkce a podpory potravin jsou rovněž podporovány některými běžnými zemědělsko-potravinářského řetězce, tj. trhy založené na vlastním zájmu výrobců (např. vyšší příjmy) a spotřebitelů (např. lepší kvalita potravin). Nicméně, alternativní produkty a procesy mohou být účinněji prosazovány pomocí alternativních sítí.<sup>6</sup>

Ve všech těchto ohledech, různé alternativní formy mohou být pouze alternativou ke klasické distribuci potravin pomocí velkých potravních řetězců. I menší alternativní forma produkce může hrát důležitou roli při podpoře nebo vytváření jiných sítí. Každý výrobce může být závislý na více než jedné síti, vzájemně propojených. Alternativní ekonomické charakteristiky mohou být nejednoznačné, někteří dodavatelé mohou být poněkud závislí na konvenčních zemědělsko-potravinářského řetězcích, stejně jako alternativní sítě.<sup>7</sup>

V potravinářské marketingové literatuře jsou popsány přístupy ke kvalitě v rozsahu od čistě "objektivních" přístupů (kvalita definována souborem měřitelných charakteristik) po čistě "subjektivní" přístupy (kvalita určena postojem a chováním spotřebitelů). Většina

---

<sup>5</sup> Reynolds, L. T., 2000. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . Agriculture and Human Values, 17, 297–309.

<sup>6</sup> Lang, T., and Heasman, M., 2004. Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets. Earthscan, London, 350pp.

<sup>7</sup> Lang, T., and Heasman, M., 2004. Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets. Earthscan, London, 350pp.

z těchto přístupů však znamená, že kvalita je výsledkem souhry mezi vlastnostmi produktu, producenty a spotřebiteli a že existuje rozdíl mezi vnímanou a měřitelnou kvalitou a tento rozdíl poskytuje marketingové strategie s prostor pro manévrování.<sup>8</sup>

Hospodářskou životaschopnost některých alternativních produkcí a prodejů AFN ohrožuje sezónnost. V mnoha oblastech si nemohou dovolit farmy generovat dostatečné roční příjmy. To se může projevit různě v závislosti na ekonomickém systému. Kromě sezónnosti je zde další problém, který ovlivňuje ekonomickou udržitelnost. Jde o posuzování přežití alternativních AFNs na trhu s potravinami. Dominantní silou moderních západních ekonomik je specializace. Specializace v zemědělství může být vyložena dvěma způsoby. Zemědělec nebo kraj se mohou specializovat na různé jedinečné produkty nebo varianty produktů nebo se mohou uchýlit k monokultuře (nebo jen málo plodin) tak, aby bylo zajištěno množství plodin nebo zboží, které jim poskytnou dostatečné příjmy po celý rok.<sup>9</sup>

Do přímého prodeje na trhu, ve kterém zemědělci stále soutěží v tržním hospodářství, mohou tak stanovit spravedlivou cenu na takové úrovni, která jim pomůže snížit režijní náklady na marketing, distribuci a snížit nejistotu dodávek. Praktickými výhodami tohoto systému je snížení rozsahu mezi farmou a spotřebitelem. Supermarkety většinou nemají tendenci k minimalizaci environmentálních nákladů, a snížení cen ve velkoobchodu většinou znamená snížení marží pro zemědělce někdy až na takovou míru, kdy se zemědělcům nepokryjí ani vynaložené náklady. Supermarkety někdy používají i praktiky, které podporují jejich vlastní efektivitu a flexibilitu, ale přenést na velkou nejistotu na výrobce.<sup>10</sup>

AFNs samy o sobě jsou neobyčejně životaschopné, protože potraviny z tohoto režimu mohou být začleněny do firemních obchodů nebo se prodávají přes Komunitou podporované zemědělství. V současné době však, i přes obrovský nárůst alternativních

---

<sup>8</sup> Reynolds, L. T., 2000. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . *Agriculture and Human Values*, 17, 297–309.

<sup>9</sup> Jarosz, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . *Journal of Rural Studies*, 24, 231–244.

<sup>10</sup> Reynolds, L. T., 2000. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . *Agriculture and Human Values*, 17, 297–309.



prodejů, je stále jeho zastoupení v prodeji potravin velmi nízké (v roce 2002, 1,5 mil. EUR, což představovalo 0,25% z celkového počtu dostupných hektarů zemědělské půdy v rozvinutém světě).<sup>11</sup>

Ekologických výrobců zeleniny ve Velké Británii mají na výběr celou řadou možných distribucí od výrobců ke spotřebiteli. Nejpopulárnější cestou jsou tzv. „box systémy“, v České republice známější jako bedýnkový systém.<sup>12</sup>

Na obecnější úrovni se počítá jako hlavní faktor v organizačním návrhu alternativní zemědělsko-potravinářská síť (AAFNs).<sup>13</sup> Komunikace mezi producenty a spotřebiteli nabízí ekonomické výhody spojené s lepší řízení cen a účinnějších přidanou hodnotu distribučních kanálů. Kromě toho, že je však také předpokládá lepší poznání samotného výrobku od jeho výroby až po samotnou spotřebu.

### 3.2 Slow Food

Slow food je příkladem procesu budování alternativních požadavků na kvalitu. Od samého počátku hnutí Slow Food otevřeně zpochybňuje konvenční přístupy ke kvalitě potravin, a v konečném důsledku mění výrobu a distribuci potravin. Jeho jméno (logo hlemýžďe jako symbol pomalosti) je zkratka pro specifickou formu kvality, odmítnutí standardizace a stravování představované rychlým občerstvením, ve prospěch jiného životního stylu, založeném na jiném využití času.<sup>14</sup>

Slow Food vysvětluje, jak konkrétně místní tradice a přírodní zdroje kdysi vedly k bohaté škále potravin. Spojení kvality s rozmanitostí je mottem Slow Food, které

---

<sup>11</sup> Lang, T., and Heasman, M., 2004. *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan, London, 350pp.

<sup>12</sup> Clarke, N., Cloke, P., Barnett, C., and Malpass, A., 2008. The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24, 219–230.

<sup>13</sup> Goodman, D. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink). S. 300

<sup>14</sup> Gianluca Brunori, « Local food and alternative food networks: a communication perspective », *Anthropology of food* [Online], S2 | March 2007, Online since 06 April 2007, connection on 01 June 2014. URL : <http://aof.revues.org/430>

obviňuje svět z přílišné modernizace - zejména industrializaci, pravidla týkající se hygieny potravin a koncentrovaný maloobchodní vývoj. Slow Food si klade za cíl ukázat spotřebitelům, že existují různé potraviny, a že místní jídlo je opravdu velmi rozdílné od průmyslově-vyrobené potraviny.<sup>15</sup>

Místní Slow Food skupina podporuje většinou místní výrobky, kontakty nebo místní seskupení producentů. Ve spolupráci s výrobci, Slow Food se pak pouští do projektů, jako například obnovení místních plemen, řešení problémů, které souvisejí s hygienickými pravidly nebo zlepšení organických vlastností), a zároveň uvedení místní skupiny do kontaktu s místními institucemi, médii, odborníky a specializovanými prodejny v rámci sítě Slow Food.<sup>16</sup>

Hnutí Slow Food a výrobci pracují společně při výstavách a představení svých výrobků na veletrzích, zejména Salone del gusto, které se konají v Itálii každé dva roky.

Účast na těchto veletrzích poskytuje producentům užitečné kontakty, rozvíjí jejich smysl pro sebeúctu prostřednictvím interakce s návštěvníky a dalšími výrobci a motivuje je tak, aby pokračovaly v dalších projektech.<sup>17</sup>

Posláním Hnutí Slow Food není ani prodávat, ani certifikovat výrobky, ale cílem je zvýšit povědomí spotřebitelů o významu místních produktů.

---

<sup>15</sup> Tamtéž

<sup>16</sup> Tamtéž

<sup>17</sup> Tamtéž

## 4 Alternativní cesty přímého prodeje potravin v České republice

Dynamiku obyvatelstva (demografický, územní a sociologický vývoj) je třeba brát v úvahu jako klíčový faktor rozvoje Alternativních prodejů potravin. Poptávka po kvalitních potravinách je rozhodující pro porozumění dynamiky sledovaného zemědělství.<sup>18</sup>

Hlavní tlak na alternativní marketingové kanály potravin pochází ze změn v očekáváních spotřebitelů, kteří začínají vyžadovat vyšší kvalitu podpořenou důvěrou v původ a podmínky výroby potravin. Tento vývoj je součástí moderních procesů globalizace a jejich důsledků: vyostřená konkurence mezi obchodními řetězci vede ke konfliktům při vyjednávání cen mezi těmito obchody a jejich dodavateli. Současně s tím roste v důsledku globalizace zájem o lokální produkci. V součinnosti s novým přístupem v oblasti správy věcí veřejných postupně vznikly příležitosti, které vedly ke vzniku lokálních systémů produkce a prodeje potravin a jejich zakotvení ve stávajícím systému. To platí jak v případě Řecka u místních vinařů, kteří pěstují kvalitní vína, tak také pro Českou republiku, kde organizace veřejné správy (státní správy i místní samosprávy) navázaly v roce 2010 nový dialog mezi alternativními iniciativami a místními politiky. Ve Francii „Grenelle Environment“ vedlo k tomu, že veřejné zakázky budou od roku 2012 využívat nejméně 20 % ekologických produktů (podstatné úsilí bylo také nasměrováno k posílení využití lokálních produktů ve veřejných jídelnách (1/3 farem působících v této iniciativě jsou certifikovány jako ekologické). Grenelle Environment představuje sérii politických setkání organizovaných v září a říjnu 2007, jejichž účelem bylo přijmout rozhodnutí týkající se životního prostředí a udržitelného rozvoje.<sup>19</sup>

Výzkumem bylo ve Francii potvrzeno, že to jsou právě nižší ceny placené výrobcům, které je nutí hledat cesty, jako zvýšit přidanou hodnotu produktů a tu navíc udržet na farmě, kupříkladu prostřednictvím zapojení do krátkých místních potravinových

---

<sup>18</sup> Zagata, L. Regionálně udržitelné proměny zemědělství: Alternativní cesty přímého prodeje potravin. ČZU, Praha. S. 1-4

<sup>19</sup> Tamtéž

řetězců.

Negativní důsledky industrializovaného zemědělství pozorovatelné v západní Evropě byly rychleji identifikovány v důsledku předchozí zkušenosti z jiných evropských zemí a vzájemného mezinárodního propojení.

Díky tomu byly AMC ustanoveny rychleji a mohlo se s nimi začít experimentovat, zatímco ve Francii tento proces trval celou jednu generaci (od 70. let do konce století). Počáteční fáze iniciativy spadá do roku 2010, přičemž již další rok je charakterizován otevíráním nových marketingových kanálů, jako jsou internetové obchody a další typy spolupráce spotřebitelů a producentů.<sup>20</sup>

#### **4.1 Komunitou podporované zemědělství**

V zemědělství podporovaném komunitou (často se používá zkratka KPZ) sdílejí sedlák a jeho zákazník rizika a výnosy zemědělského hospodaření bez dalších prostředníků: jejich vztah je založen na smlouvě o partnerství. Komunitou podporované zemědělství vytváří poptávku po existenci drobných rodinných farem, které hospodaří s ohledem na životní prostředí. Zemědělci nevyrábějí potraviny pro anonymní trh s nestabilními cenami, ale pro konkrétní lidi ve svém okolí, kteří je respektují jako důležité členy místního společenství. Komunitou podporované zemědělství je rozšířeno v USA, Francii, Velké Británii a dalších nejen evropských zemích.

System komunitou podporovaného zemědělství vychází z vůle spotřebitelů podpořit konkrétního hospodáře v jeho práci. V zásadě se jedná o partnerství mezi sedlákem a spotřebitelem, kteří sdílejí rizika (neúrodu) ale i přínosy (nadúrodu) hospodaření. Obě strany tak vyjadřují vzájemný závazek. Ze strany spotřebitelů platit za potraviny spravedlivou cenu a odebírat veškerou produkci farmy a ze strany hospodáře produkovat zdravé, čerstvé a ideálně bio potraviny. Spotřebitelé hospodářům zajišťují spravedlivou cenu za jejich produkty, často placenou s předstihem na celou sezónu, která jim a jejich rodině zajistí důstojné živobytí.

Komunitou podporované zemědělství je:

- nový přístup pro zemědělce,

---

<sup>20</sup> Tamtéž

- nová možnost nákupu potravin pro spotřebitele,
- skutečné propojení zemědělců a lidí ve městech.<sup>21</sup>

Zemědělec a komunita jeho místních podporovatelů jsou rovnocennými partnery. Uzavírají smlouvu, ve které se zavazují produkovat (zemědělec) a odebírat (odběratelé) domluvenou produkci, sdílejí rizika neúrody a živelných pohrom. Odběratelé obvykle platí za produkci předem, za co pak celou sezónu dostávají bedýnky potravin. Toto provázání vytváří lokální produkci i lokální spotřebu a aktivně přispívá k trvale udržitelně produkci potravin.

System se rozvíjí po celém světě: v Japonsku, Spojených státech, Velké Británii a Francii, ale také ve východní Evropě v Bulharsku, Rumunsku, Polsku.

První spotřebitelské skupiny začaly vznikat v Japonsku v šedesátých letech po problémech s kontaminací potravin průmyslovými látkami. Řada spotřebitelů tak začala uzavírat první dohody s místními drobnými hospodáři, aby si zajistila dodávku zdravých potravin. Tyto dohody se v Japonsku nazývají „Teikei”. Jednalo se o systémy místních partnerství společné odpovědnosti spotřebitelů a producentů, které jsou charakterizovány vzájemným závazkem dodávat (sedláci) a odebírat (spotřebitelé) potraviny produkované během sezóny. Základem systému je skutečnost, že spotřebitelé předem místnímu producentovi zaplatí, aby následně každý týden dostávali koš s potravinami podle potřeb své rodiny a možností úrody v daném období.<sup>22</sup>

Systémy KPZ nestojí pouze na prodeji a nákupu, ale jsou založeny na vztahu vzájemné podpory mezi drobným hospodářem a těmi, kteří konzumují jím vyprodukované potraviny. Jedná se o partnerství mezi zemědělcem a spotřebitelem, kde obě strany sdílejí rizika a přínosy zemědělské produkce.<sup>23</sup>

To znamená, že spotřebitelé přejímají část rizika, které farmář z povahy zemědělské produkce nese (neúroda, živelná katastrofa, atd.) a to především z toho důvodu, aby pomohli udržet lokální malé producenty potravin bez chemie, aby tito např. z důvodů

---

<sup>21</sup> Anonym. Komunitou podporované zemědělství. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/potravinova-suverenita/komunitou-podporovane-zemedelstvi>

<sup>22</sup> Anonym. Komunitou podporované zemědělství. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/potravinova-suverenita/komunitou-podporovane-zemedelstvi>

<sup>23</sup> Tamtéž

nízkých výkupních cen zemědělských surovin nezankali a neprodávali svá hospodářství velkým zemědělským korporacím.<sup>24</sup>

Samozřejmě, že nejde o čirý altruismus, cílem spotřebitelů je, aby se udrželi farmáři, kteří jim budou dodávat ekologické produkty za rozumné ceny. Například farmáři sdružení do francouzského systému AMAP jsou schopni prodávat své produkty za ceny potravin v supermarketech, ovšem za daleko vyšší kvalitu a jistotu původu potraviny.<sup>25</sup>

Ale mezi jinými je také motivem spotřebitelů podpořit drobné farmy, které udržují tradiční ráz krajiny, její rozmanitost, spojují místní komunity a udržují jejich život a svébytnost.

A samozřejmě jde také o znovuobjevení vztahu mezi půdou a konzumovanými potravinami a obnovení tradice drobného hospodaření s důrazem na spotřebu potravin v místě jejich produkce.

## 4.2 Fair Trade

Fair trade je způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí (tj. ze zemí globálního Jihu) spravedlivou odměnu za jejich práci.

Pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život.

Cílem Fair trade je přímá a účinná podpora znevýhodněných farmářů a výrobců ze zemí globálního Jihu. Toho se snaží docílit prostřednictvím:

- poskytování "férových" obchodních podmínek pro zapojené výrobce,
- vyplácení tzv. sociálního prémie, která je investována do projektů místního rozvoje,
- dodržování základních norem pracovního práva,
- ochrany životního prostředí,
- zvyšování informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>VALEŠKA, Jan. Komunitou podporované zemědělství. 13.12.2013. Dostupné z: [http://prezi.com/7fpceqp\\_x19\\_/komunitou-podporovane-zemedelstvi/](http://prezi.com/7fpceqp_x19_/komunitou-podporovane-zemedelstvi/)

<sup>25</sup> Tamtéž

<sup>26</sup> Anonym. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

Čeští spotřebitelé nakoupili v roce 2013 fairtradové výrobky v hodnotě 174 milionů korun. Maloobchodní obrat se oproti roku 2012 zvýšil o celých 80 %.

Výrobky se známkou Fairtrade jsou pro spotřebitele stále dostupnější. To je rozhodující faktor, který vloni ovlivnil rekordní nárůst spotřeby. Fairtradové produkty jsou dnes k dostání ve většině maloobchodních a kavárenských řetězců. Ukazuje se, že se Češi stále více zasazují svými nákupy o lepší životy pěstitelů a výrobců z tzv. rozvojových zemí.<sup>27</sup>

Příčinou nárůstu je zájem českých spotřebitelů o kvalitní výrobky luxusnější povahy. Přestože logo Fairtrade není známkou certifikující kvalitu, patří fairtradové produkty ze své povahy (velké procento z nich je bio, případně se při jejich pěstování a zpracování eliminuje používání chemikálií) k výrobkům spíše vyšší kvality. Spotřebitelé často výrobky kupují, aniž by věděli, že jde o výrobek eticky obchodovaný. V tomto ohledu je potřeba českou společnost dále vzdělávat.<sup>28</sup>

Nejoblíbenějším fairtradovým produktem v České republice zůstává káva. Té se v roce 2013 prodalo 142 tun v hodnotě 100 milionů korun, což odpovídá 14 milionům šálků fairtradové kávy, kterou Češi vypili v roce 2013. Za takovým úspěchem kávy stojí především společnosti Tchibo a Starbucks, které patří k nejvýznamnějším řetězcům kaváren nabízejícím kávu se známkou Fairtrade. Fairtradová káva se praží také přímo v ČR. První českou pražírnu kávy se známkou Fairtrade je firma Mamacoffee, dalšími trutnovská pražírna Volkafé a středočeská Fair&Bio.<sup>29</sup>

Po kávě (57 % z celkového obratu) následují výrobky z fairtradové bavlny (23 %), které jsou k dostání především v řetězci Marks&Spencer. Češi za ně utratili v roce 2013 40 milionů korun. Džemy, zmrzliny a sušenky (celkem 7 %), čokoláda a kakao (5 %), čaj (2 %) a kosmetika (3 %) patří mezi další významné skupiny fairtradových výrobků. Postupně se k nám dostávají i banány, které je možné nakoupit zatím jen online. Jiné čerstvé ovoce ani řezané květiny zatím nejsou na našem trhu k dostání.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Chorváthová, H. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

<sup>28</sup> Chorváthová, H. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

<sup>29</sup> Bačová, V. Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!doma/novinky/obrat-fairtradovych-vyrobků-mezirocne-stoupl-o-80>

<sup>30</sup> Tamtéž

Fair trade současně dává spotřebitelům jedinečnou možnost snadno a účinně podpořit jiný ekonomický model, dát hlas jinému způsobu obchodování a výroby a v neposlední řadě získat velmi kvalitní výrobky za odpovídající cenu.<sup>31</sup>

### 4.3 Farmářské trhy

Zakladatelku farmářských trhů byla foodbloggerka a bývalá šéfredaktorka časopisu o vaření Hana Michopulu. První trhy realizovala na podzim roku 2009 v Klánovicích. Doslova na polích hledala malé farmáře a přemlouvala je, aby své výpěstky zkusili prodávat na klánovickém tržišti. Zprvu se trhy konaly pouze v sobotu a velmi pomalu se rozjížděly. Brzy si však získaly svojí stálou klientelu, které se líbilo, že si mohou koupit čerstvou zeleninu a ovoce přímo od pěstitele, kterého navíc mohli na trhu osobně i poznat.<sup>32</sup>

Mezi nejzajímavější a nejvíce navštěvovaným farmářským tržištěm je trh v Dejvicích, na Kulaťáku. Městská část Prahy 6 byla vůbec první městskou částí, která farmářské trhy pořádala a odstartovala tak farmářský boom. Farmářům se zprvu do města moc nechtělo, obávali se, že o trhy Pražané mít zájem nebudou. Trhy však měly obrovský úspěch a v 10 hod dopoledne v sobotu již neměli farmáři co prodávat. V současné době se trhy pořádají každou sobotu a jejich návštěvnost se pohybuje kolem 10 000 lidí.<sup>33</sup>

Další části Prahy se nechtěly nechat zahanbit, a proto následovaly městskou část Prahy 6 a vznikly tak další trhy – např. na Náplavce, na náměstí Jiřího z Poděbrad, na Kubánském náměstí, na Smíchově na Andělu a další menší, např. na Tylově náměstí nebo před obchodními centry (Arkády Pankrác, OC Chodov).

Příprava a realizace farmářských trhů není nikterak jednoduchá. Jde o složitý proces, který zahrnuje přípravu, organizaci, dodržování a kontrolu přísných hygienických

---

<sup>31</sup> Špačková, Š. Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade, Brno, 2006.

<sup>32</sup> Hájková, Z. Farmářské trhy ovládly česká města. Farmářské trhy 1/2010. S. 2

<sup>33</sup> Tamtéž



podmínek, až po chladničky, mobilní toalety, přívod vody až po shánění farmářů, kteří budou ochotni své produkty na těchto trzích prodávat.<sup>34</sup>

Aby trhy mohly bezproblémově fungovat a nevznikaly problémy, které se občas objevily a stále objevují, vznikl tzv. Kodex farmářských trhů.

Definice farmářských trhů podle kodexu je, že farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou formou prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je:

- podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin;
- zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu;
- vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům;
- oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.

Farmářské trhy se konají ve veřejně oznámené časové periodě, zpravidla pod otevřeným nebem a prodej na nich se řídí předem oznámeným a vyvěšeným tržním řádem, který vychází ze vzorového tržního řádu a z dispozic jednotlivých měst.<sup>35</sup>

Předmětem prodeje na farmářských trzích může být pouze zboží, které tematicky odpovídá charakteru farmářských trhů a vychází z české tradice, a to zejména z tradice pěstování plodin, chovu hospodářských zvířat a výroby potravinářských produktů. Tento „kodex farmářských trhů“ má přispět k lepší orientaci spotřebitelů, kde základním kritériem musí být pro spotřebitele jistota o původu, kvalitě a hygienické nezávadnosti nabízených farmářských produktů.<sup>36</sup>

1. Prodávané zboží na „farmářských trzích“ pochází od farmáře nebo výrobce potravin (dále jen farmář), který garantuje původ prodávaného zboží z vlastních zdrojů a je schopen tento původ při prodeji prokázat.

---

<sup>34</sup> Tamtéž

<sup>35</sup> Kodex farmářských trhů

<sup>36</sup> Tamtéž

2. Farmáře může při prodeji zastupovat jeho rodinný příslušník, nebo osoba, s kterou má farmář uzavřenou smlouvu nebo písemné pověření.

3. Provozovatelé farmářských trhů a farmáři u nabízeného zboží dodržují a splňují základní legislativní požadavky (mimo jiné [www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz); [www.svscr.cz](http://www.svscr.cz)).

4. Provozovatel farmářských trhů preferuje zejména farmáře, kteří prodávají zboží z daného regionu. O prodeji zboží z ostatních regionů ČR, eventuálně z příhraničních oblastí rozhoduje provozovatel.

5. V rámci tzv. „doplňkového prodeje“ mohou provozovatelé farmářských trhů poskytnout místa i jiným prodejčům. V případě, že se jedná o zahraniční zboží je u něj nutné označit zemi původu.

6. Provozovatel „farmářského trhu“ který se hlásí k principům „Kodexu farmářských trhů“ zajistí označení vlastním jednotným a viditelným logem ty stánky prodejců, kteří splňují body 1 a 2 „Kodexu farmářských trhů“.

7. Provozovatel farmářského trhu je povinen umístit znění „kodexu farmářských trhů“ na viditelném místě při konání farmářských trhů (například u vstupu na tyto trhy nebo na každém stánku u prodávajícího, u tržního řádu apod.).

8. Každá osoba (spotřebitel, farmář, prodejce, inspektor), která se domnívá, že došlo či dochází k prodeji zboží v rozporu s „Kodexem farmářských trhů“ (např. zboží evidentně nepochází z farmy a je nakoupené ve velkoskladu atd.) má právo upozornit na tento stav provozovatele farmářských trhů. Provozovatel farmářských trhů je povinen neprodleně zajistit nápravu (minimálně formou odebrání loga jednotného označení stánku).<sup>37</sup>

**Tabulka 1** – Počet farmářských trhů v letech 2010 – 2012

	07.2010	04.2011	10.2011	04.2012	10.2012
Celkový počet pravidelných týdenních trhů	33	60	115	72	90
Celkový počet trhů, které se konaly v jiných termínech	12	37	64	64	68

Zdroj: [www.vitalia.cz](http://www.vitalia.cz)

Počet farmářských trhů v Česku se v posledních dvou letech po předchozím strmém růstu stabilizoval. Podle databáze serveru Vitalia.cz, který se trhy dlouhodobě

<sup>37</sup> Kodex farmářských trhů

zabývá, se v různých intervalech trhy letos konají na 160 místech. Naopak přibývá farmářských prodejen. V roce 2014 se plánovalo, že by se mohly objevit i první supermarkety specializované na produkty od malých lokálních výrobců.

Zvýšený zájem Čechů o farmářské produkty je patrný od roku 2010, kdy se nejprve dostaly do povědomí farmářské trhy v Praze, poté se začaly rozšiřovat do desítek míst po celé zemi. Později k nim přibyly i kamenné obchody.<sup>38</sup>

Množství zákazníků, kteří dávají přednost přímému nákupu čerstvých potravin od farmářů, se zvyšuje. Ti, kteří na trhy chodí pravidelně, vnímají návštěvu trhu nejen jako nákup kvalitního zboží, ale i jako společenské místo setkávání. Na trhu se nespěchá, na trhu se vybírá, povídá, sdělují se zkušenosti, domlouvají se pravidelné odběry produktů. Je příjemné pokaždé potkat stejného ochotného prodávajícího, nebo známé nakupující. Mnoho trhů přichází i s doprovodným kulturním programem, jako jsou živé koncerty, divadla, výstavy. Někde nezapomínají ani na děti, pro nejmenší je zabezpečeno hlídání, pro větší jsou tu soutěže, získávání dovedností, výroba svíček z včelího vosku a mnoho dalších aktivit.

Pokud si farmářské trhy uhlídají kvalitu zboží, ceny nebudou přemrštěné, obsluha příjemná a vstřícná a i doprovodný program bude pestrý, o budoucnost trhů nemusíme mít obavy.<sup>39</sup>

#### **4.4 Prodej ze dvora**

Prodej potravin přímo v místě produkce navazuje na tradici prodeje ze selských stavení a u ekologického zemědělství je ještě doplněn o environmentální aspekt co nejmenších dopadů výroby potravin na životní prostředí ve všech fázích produkce.

Přímým prodejem odpadají náklady i negativní dopady spojené s dálkovou nákladní dopravou, obalovými materiály, skladováním, atd. Zároveň splňuje i další zásadu: hospodaření v souladu s rytmy přírody, neboť nabízí sezónní produkci, tzn. produkty právě

---

<sup>38</sup> Anonym. Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/181728>

<sup>39</sup> Kafková, J. Farmářská tržiště. Dostupné z: <http://www.bydlet.cz/266537-farmarske-trhy-seznam-farmarskych-trhu-praha-brno-cechy-a-morava/>

v době, kdy dozrávají a může tak spotřebitelům zprostředkovat kontakt s koloběhem v přírodě a návrat k využívání toho, co je aktuálně k dispozici; v protikladu k využívání určitých produktů nelogicky po celý rok.<sup>40</sup>

Z hlediska spotřebitele se jedná o nákup adresných produktů, to znamená produktů, které nejsou anonymní, produktů nabízejících příběh, spojených se specifickou osobou farmáře, místní krajiny, často se také jedná o místně specifické nebo netradiční produkty, které jinde pořídit nelze. Nákup na statku je vlastně jediným místem, kde spotřebitel může spolu s nákupem poznat místo vzniku a osobu výrobce, což pro celou řadu z nás začíná být důležitým kritériem nákupu potravin.

V České republice je značné množství chovatelů zvířat. Tato zvířata jsou využívána převážně k chovu, výkrmu, práci, popřípadě jiným hospodářským účelům. Část chovatelů využívá produkty těchto zvířat, jako např. maso, mléko, vejce, buď ke spotřebě ve vlastní domácnosti, anebo je dále dodává do zpracovatelských podniků (mlékárny, jatka), kde jsou zpracovávány pro výživu lidí. Značná část chovatelů chtěla jít ve svých podnikatelských aktivitách dále a nechtěla se jen omezovat na spotřebu těchto produktů ve vlastní domácnosti. Chtěli je zpracovávat ve vlastních provozech, i dle vlastních receptur, a tyto pak v různé podobě nabízet dalším spotřebitelům. Tuto snahu je bylo nutné podporovat, protože se v mnoha případech se nejednalo jen o efektivní rozšíření individuálních podnikatelských aktivit, ale jejich výsledkem bylo i zvyšování atraktivity regionů, místní agroturistiky a zpestření nabídky na trhu.<sup>41</sup>

Pojem je zjednodušeným označením pro prodej malých množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, v tržnici nebo na tržišti, a to přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, anebo jejich dodávání do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele.<sup>42</sup>

Veterinární a hygienická pravidla pro uvedený způsob prodeje a dodávání malých množství vlastních produktů z prvovýroby vymezuje v současné době komplexně

---

<sup>40</sup> Valeška, J. Jak na jídlo zblízka.

<sup>41</sup> Drobníček, L. Jak na faremní prodej ze dvora. Klatovy, 2010. ISBN 978-80-903851-6-0. S. 7.

<sup>42</sup> Tamtéž

ustanovení, o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „veterinární zákon“) a prováděcí předpis k veterinárnímu zákonu, konkrétně vyhláška, o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy ES, ve znění pozdějších předpisů. Na tento způsob prodeje a dodávání živočišných produktů z prvovýroby se až na výjimky nevztahují nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 o zvláštních hygienických pravidlech pro potraviny živočišného původu. Jinak je tomu ale v případě, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin, které stanoví obecné zásady týkající se všech fází výroby, zpracování a distribuce potravin.<sup>43</sup>

Ve vyhláškách 166/1999 Sb., veterinárním zákonem § 27a a vyhláškou č. 289/2007 Sb., jsou stanoveny podmínky distribuce malých množství produktů pocházejících z hospodářství chovatele.<sup>44</sup>

Tato vyhláška upravuje prodej ze dvora u těchto druhů potravin:

- čerstvé drůbeží maso - maximální roční produkce živých zvířat 2000 ks krůt, hus nebo kachen, nebo 10000 ks ostatní drůbeže,
- čerstvé králičí maso - chovatel, který chová králíky v malém, může prodávat nebo dodávat neporcované čerstvé králičí maso v malých množstvích za podobných podmínek jako čerstvé drůbeží maso, tj. nejvýše 10 ks týdně.
- Zvěřina - uživatel honitby nebo účastník lovu může prodávat nebo dodávat ulovenou volně žijící zvěř v kůži nebo peří, v malých množstvích přímo konečnému spotřebiteli,
- syrové mléko a syrová smetana - nesmí být uváděny do oběhu k přímé lidské spotřebě s výjimkou jejich prodeje v místě výroby přímo konečnému spotřebiteli, a to v malých množstvích (přímý prodej syrového mléka"),

---

<sup>43</sup> Drobníček, L. Jak na faremní prodej ze dvora. Klatovy, 2010. ISBN 978-80-903851-6-0. S. 8.

<sup>44</sup> Portál ministerstva zemědělství. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora/>

- čerstvá vejce - která jsou předmětem přímého prodeje chovatelem konečnému spotřebiteli, a to v malých množstvích v jeho vlastním hospodářství, v tržnici nebo na tržišti, nesmí být dále uváděna do oběhu, nejvýše 60 ks jednomu konečnému spotřebiteli týdně,
- včelí produkty – určený k prodeji chovatelem v domácnosti chovatele, hospodářství chovatele, v tržnici nebo na tržišti přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, anebo k dodání medu chovatelem do maloobchodní prodejny na území příslušného okresu, se považuje množství nepřevyšující 2 tuny ročně.<sup>45</sup>

Prodej potravin ze dvora už na internetu společně nabízí přes 50 farem z celé republiky, další se registrují. Lidé si tak pro sebe mohou najít třeba přímého dodavatele mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, vajec a masa.

Nejvíce farmářů si případný zájemce může najít v projektu „Najdi si svého farmáře“. Který založil soukromý farmář pan Němec v roce 2008 a jeho cílem bylo propojení zemědělců se zákazníky, dát farmářům možnost oslovit širší trh a zákazníkům poskytnout jednoduchý návod, kde najdou svého farmáře a jak ho mohou kontaktovat.<sup>46</sup>

Smyslem této akce spočívá v tom, aby spotřebitelé byli dobře informováni o tom, kde, kdy a především také od koho si můžou koupit produkty z farmy.

V Anglii existují tzv. Farm Shops. Farmář se snaží pod svou vlastní značkou produkty prodávat i do dalších obchodů, případně restaurací. Své produkty také farmáři nabízejí např. prostřednictvím farmářských trhů, jarmarků, gurmánských festivalů atd. Tímto způsobem farmář získává nové zákazníky, a stává se tak přímým dodavatelem zboží pro spotřebitele.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Portál ministerstva zemědělství. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora/>

<sup>46</sup> Anonym. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://www.najdisivehofarmare.cz/najdisivehofarmare/default.aspx>

<sup>47</sup> Oršoň, Š. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/najdi-si-sveho-farmare-468216>

Farm shop sdružuje více než 120 různých výrobců, kteří prodávají na 14 různých trzích po celé Anglii (Birmingham, Oxford, Harborne). Farm Shop nabízí ovoce a zeleninu, květiny a rostliny, hotová jídla, maso a ryby, nápoje, konzervy a med, vejce, drůbeží a mlékárenské výrobky, chléb a cukrářské výrobky.<sup>48</sup>

Prodej ze dvora je pro zemědělce rozhodně tím nejsnazším distribučním místem, odpadají náklady na dopravu, skladování, a také částečně na marketing, který často obstará tzv. šeptanda. Problémem naopak může být nestálost odbytu, nejistota prodeje, malý objem prodeje, atd. Tato negativa se snaží vyrovnávat tzv. systémy spotřebitelské podpory zemědělců (komunitou podporované zemědělství viz níže) či odbytová družstva sedláků nebo provoz vlastních obchodů.<sup>49</sup>

Pro spotřebitele, kteří nemají možnost nakupovat bio zeleninu přímo u zemědělce ze dvora a nechtějí se nikde sdružovat, existuje také možnost spojit se s několika přáteli a založit vlastní odběrovou skupinu, která bude nakupovat od farmáře hromadně. Buď zajíždějí na farmu pro hromadnou objednávku, nebo jim zemědělec na určené místo produkty sám zaváží.

Další zajímavou možností je založení tzv. potravinové banky. Skupina spotřebitelů nakupuje hromadně velká balení trvanlivých potravin, které uskladňují ve společném skladu. To jim umožňuje snížit cenu potravin a omezit množství obalových materiálů.

#### **4.4.1 Bedýnkový systém**

Prodejní systém, který se zrodil v 60. letech v Německu a ve Švýcarsku. Od té doby si úspěšně razí cestu po celém vyspělém světě. V jednoduchosti se jedná o symbiózu menší skupiny lidí z města se zemědělcem z blízkého okolí. Lidé zaplatí předem určitou sumu peněz na celou sezonu. Zemědělec je pak celý rok zásobuje podílem z vlastní produkce formou smíšených bedýnek sezonní zeleniny, ovoce a dalších produktů. V ideálním modelu pak systém podléhá určité úrovni solidarity - odběratelé i zemědělec spolu jednoduše sdílejí riziko. Pokud se urodí víc, bezva, všichni sdílejí přebytek. Pokud je

---

<sup>48</sup> Anonym. Back to Nature. Dostupné z: <http://www.farmshop.uk.com/farmshops/back-to-nature-farm-shop//>

<sup>49</sup> Valeška, J. Jídlo z blízka a jak na něj.

naopak úroda slabá, nebo se některá plodina nevydaří, nic se neděje, všichni s tím předem počítají. Pro zemědělce systém zajišťuje stálý příjem, předem jistý odběr a možnost plánování dopředu. Členové systému ve městě zase získávají čerstvou, místní a sezonní zeleninu za velmi přijatelné peníze.

„Bedýnka“ je systém, při kterém se farmář, nejčastěji zelinář, rozhodne pravidelně zavážet své výpěstky v bedýnkách přímo zákazníkům. Vedle vlastních produktů může do bedýnky dodávat i produkty od dalších zemědělců v sousedství či z regionu. S partnerskými farmami je sestavován vhodný sortiment, každý pěstuje to, co nejlépe umí, zohledněna jsou roční období, očekávaný objem sklizně a samozřejmě přání zákazníků.

Základem sortimentu bedýnky jsou nejrůznější sezónní druhy ovoce a zeleniny, ale lze v nich nalézt i mléčné výrobky, bylinky, sušené ovoce, pečivo, med. Existují samozřejmě i druhově zaměřené bedýnky – mléčné, masné. Existuje několik modelů fungování bedýnek, v podstatě jsou ale všechny založeny na stejném principu dodání bedýnky plné čerstvého zboží přímo zákazníkovi domů nebo na předem určené místo.<sup>50</sup>

Systémy bedýnek mohou vzniknout buď přímo z iniciativy samotného zemědělce, nebo z iniciativy zprostředkovatele či skupiny spotřebitelů, kteří si produkci od zemědělce buď sami objednejí, nebo jí sami dovezou.

Počet zákazníků jednotlivých bedýnkových systémů nebo družstev se pohybuje v řádu desítek až stovek zákazníků. Mezi největší bedýnkovou firmu patří dánská firma Aarstiderne, která každý týden rozváží po celém Dánsku a části Švédska více než 100 000 bio bedýnek.<sup>51</sup>

Někteří farmáři se vrací pomocí bedýnek k pěstování starých druhů zeleniny, které z našich jídelníčků už zmizely a které by chtěli farmáři vrátit zpět na české stoly. Jedná se např. o černý kořen, topinambury, bílé ředkve, brukve, z bylin stále oblíbenější medvědí česnek, ale i různé méně dostupné druhy, jako je např. špičaté zelí.

V současné době existuje po celé České republice více jak 110 bedýnkových družstev. Nalezneme je ve všech větších městech po celé republice – např. v Praze, Jihlavě, Brně, Žatci, Olomouci, Liberci.

---

<sup>50</sup> Václavík, T. Kam pro bedýnky. Bio-info.cz, 2010. S. 5.

<sup>51</sup> Tamtéž



#### 4.4.2 Prodej ze dvora – ekofarmy

Při prodeji ze dvora lze nalézt i farmáře, kteří prodávají bioprodukty nebo hospodaří v tzv. ekologickém zemědělství.

Počet ekologicky hospodařících farem v tuzemsku podle údajů ministerstva zemědělství existovalo ke konci roku 2013 v České republice 4 060. Podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy bylo 11,68 %, což představuje 57 654 ha orné půdy, výměra zemědělské půdy byla 493 394 ha.

Podle pravidel ekologického farmaření se v Česku ke konci loňského června hospodařilo na 391.965 hektarech, což je 9,22 procenta z celkové rozlohy zemědělské půdy v zemi. Také nabídka biopotravin se rok od roku rozšiřuje a roste zájem spotřebitelů o ně, jsou však stále výrazně dražší než klasicky produkované potraviny.

Biopotraviny nesmí obsahovat chemické konzervanty, umělá barviva, stabilizátory a jiná takzvaná "ěčka". Ekozemědělci nesmí používat ani pesticidy, stimulanty růstu či geneticky modifikované organismy.

Jedním z důvodů, proč řada zemědělců přechází z konvenčního k ekologickému zemědělství, jsou oproti konvenčnímu zemědělství štedřejší dotace. Kromě zvláštní platby na plochu zařazené do ekologického zemědělství jsou ekofarmáři například také výrazně bodově zvýhodněni při hodnocení investičních projektů v rámci Programu rozvoje venkova. Mají tak mnohem vyšší šanci, že jejich projekt bude schválen a financován z evropských peněz.

Prodej potravin samotnými zemědělci začíná např. podporovat Regionální environmentální centrum ČR, které je zaměřeno na značení místních produktů v územích zařazených do soustavy evropsky chráněných oblastí - tzv. Natura 2000 (viz kapitola NATURA 2000). Plánují místní prodejní síť, jejímž základem budou informační centra. Později se prodej certifikovaných výrobků může rozšířit i do klasických obchodů. Zatím se do této aktivity zapojily Krkonoše, Beskydy a Šumava.

V regionech se také vytváří tzv. Místní akční skupiny (MAS), sestavené z obcí, zájmových, neziskových a jiných organizací. Jejich smyslem je podporovat život na venkově a jeho rozvoj. Pro své plány se snaží získávat finanční zdroje především

z programu LEADER. Je vhodné se zapojit do aktivit MAS a prosazovat podporu místních zemědělských produktů.<sup>52</sup>

V posledních letech se začíná i u nás rozvíjet obchod se zdravými potravinami v obchodech ale i na internetu.

**Tabulka 1** – Počet ekofarem prodávajících své výrobky ze dvora (2008 – 2010)

Ekofarmy	2008		2009		2010	
	abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
Ekofarmy v šetření celkem	2 739	100,00	3 560	100,00	4 024	100,00
Ekofarmy, které mohou prodávat bio	930	34,00	1 409	39,6	2 027	50,40
Ekofarmy prodávající bio ze dvora	136	14,60	80	5,70	107	5,30

Zdroj: Hrabalová, 2011

Jak je vidět v tabulce 1, počet farem, které prodávají bio ze dvora, má spíše klesající tendenci. Zatímco v roce 2008 prodávalo ze dvora 136 ekofarem, v roce 2009 toto číslo pokleslo na 80 ekofarem, v roce 2010 to bylo 107 ekofarem. Přitom ekofarem, které mají povolení k prodeji biopotravin je mnohonásobně více, jak ukazuje tabulka.

Prodej ze dvora se teprve rozvíjí, a to poměrně pomalu. Potíže působí přísné hygienické, potravinářské ale i živnostenské předpisy a také skutečnost, že zatím nejsou zákazníci navyklí na takový prodej a cestu k němu si teprve hledají. Proto se například prodej ze dvora na farmách chovajících skot, ovce či prasata řeší „v živém“. Zákazník přijede přímo na farmu, může vidět, že zvíře je živé a zdravé, vychutná si atmosféru tradiční zabijačky, mohou se uspořádat také oslavy, hostiny atd.<sup>53</sup>

#### 4.4.3 Prodej biopotravin

Mezi druhy prodejů alternativního způsobu prodeje potravin lze zařadit i prodej biopotravin. Po výrazném nárůstu trhu biopotravin v letech 2005-2008 došlo v posledních

<sup>52</sup> Anonym. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://www.daphne.cz/blanskyles/radce055b.shtml?x=427>

<sup>53</sup> Tamtéž

letech ke stagnaci maloobchodního obratu. Hlavním důvodem ke stagnaci maloobchodního obratu v roce 2010 je především snižování cen biopotravin v průběhu roku. Ke snížení došlo jednak díky nižším cenám surovin na světových trzích, jednak v důsledku snižování maloobchodních cen zejména v maloobchodních řetězcích jako reakce na menší poptávku ze strany zákazníků, kteří se v důsledku ekonomické krize vrátili k nákupu konvenčních potravin. Celkový objem prodaných biopotravin tak nakonec mohl být v roce 2010 mírně vyšší než v roce 2009.<sup>54</sup>

Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (67,2 %, tj. za 1,1 mld. Kč v 2010), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,4 %). Okolo 4 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a významně stoupl prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt s.r.o.; 3,2 %). Naopak na polovinu klesl podíl prodeje v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,2 %). Podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů zůstal na úrovni 4 % a přibližně 0,8 % biopotravin, stejně jako předchozí rok, se prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení.

Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní. V roce 2010 se na maloobchodním obratu nejvíce podílely „Ostatní zpracované potraviny“ (33 % podíl, přičemž polovinu tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (25 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (11 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy). Z pohledu vývoje došlo k největšímu nárůstu u kategorie „Mlýnské a škrobářenské výrobky“.<sup>55</sup>

Celkový obrat výroby biopotravin dosáhl v roce 2010 ve velkoobchodních cenách 1,2 mld. Kč (obdobně jako v roce 2009), přičemž čeští výrobci vyvezli biopotravinu za přibližně 407 mil. Kč (35 % celkového obratu výroby; v roce 2009 to bylo 352 mil. Kč, tedy 30 %). Nejvíce biopotravin směřovalo do Rakouska (téměř 40 %). Na českém trhu využívali výrobci k prodeji biopotravin nejčastěji maloobchodní řetězce (49 %), prodejny zdravé výživy a biopotravin (27 %) a velkoobchody (12 %).

---

<sup>54</sup> Portál Ministerstva zemědělství

<sup>55</sup> Portál Ministerstva zemědělství

Do výroby biopotravin se postupně pouští nejen „bio specialisté“, ale také střední a velké potravinářské firmy. Z průzkumu ÚZEI mezi výrobci totiž vyplývá, že u více jak poloviny (51 %) aktivních výrobců se podíl biopotravin podílí na jejich celkovém obratu méně než 5 %. Naopak vyšší než 90 % podíl biopotravin na jejich celkovém obratu uvedlo 21 % výrobců, kteří však realizují zhruba 43 % celkového obratu výroby biopotravin v ČR.

## 5 Praktická část – metodika

Praktická část práce vychází z provedeného vlastnoručně zhotoveného strukturovaného dotazníku, který se ve svém úvodu nejprve věnuje základním informačním údajům o daném podniku a posléze je pomocí něho zjišťován důvod pro zahájení farmářské činnosti a doba jejího provádění. Dále se otázky věnují příčině započetí "prodeje ze dvora", způsobu a důvodu publikace vlastních výrobků. Je zjišťován názor na způsob a přístup k prodeji v minulosti v souvislosti s aktuální situací na českém trhu a výhledem do budoucna "prodeje ze dvora". Rovněž je pozornost soustředěna na strukturu zákazníků, způsob prodeje, stanovení ceny, druhy nabízených výrobků a způsoby výběru míst, kde se prodej výrobků uskutečňuje.

Dotazník byl vyplněn se zástupci celkem sedmi regionálních producentů lokálních potravin, kteří dlouhodobě provozují praxi "prodeje ze dvora" společně s dalšími způsoby distribuce např. ve formě účasti na farmářských trzích, distribucí svých výrobků do farmářských či jiných specializovaných prodejen.

Cílem takto sestaveného dotazníkového šetření bylo zejména získat relevantní informace o současné situaci zastoupení "prodeje ze dvora" v praxi u různých produktů, které jsou tímto způsobem dodávány k zákazníkovi.

Celá studie se věnuje této záležitosti z pohledu producentů ekologicky vyráběných potravin a v závěrečné analýze pak budou získaná data vzájemně porovnána a sumarizována s ohledem na aktuální situaci na českém trhu.

## 6 Případová studie

Provedená případová studie se uskutečnila formou strukturovaného rozhovoru v kombinaci s osobním sběrem dat pomocí vlastního dotazníkového šetření u celkového počtu sedmi subjektů, které sami provozují alternativní prodej vlastních produktů. S každým ze zástupců těchto podniků proběhla osobní schůzka, jejímž cílem bylo zjistit relevantní informace týkající se zkušeností farmářů s "prodejem ze dvora" a dalšími způsoby distribuce svých produktů. Cílem studie je zjistit zkušenosti těchto producentů s alternativním způsobem prodeje svých výrobků a nalezení možných zlepšení v této stále se rozvíjející oblasti.

Součástí této případové studie byl dále rovněž sběr dat z řady spotřebitelů, který probíhal na základě řízeného rozhovoru s několika zákazníky farmářských trhů. Cílem pak bylo v tomto případě získání objektivních důvodů, proč vůbec nakupovat farmářské potraviny a co se pod tímto označením z pohledu zákazníků vlastně skrývá. Rovněž bude hlouběji analyzována stavba důvěry mezi spotřebiteli a farmáři.

V úvodní části případové studie v kapitole 7 je pak věnována pozornost hlavním důvodům, proč hospodařit ekologicky a to zejména z pohledu samotných spotřebitelů. Bude se jednat čistě o analýzu dat získaných vlastním šetřením u vybrané skupiny zákazníků farmářských výrobků.

## 7 Proč hospodařit ekologicky

Obecně je možné říci, že spotřebitelé mají určitý pojem o tom, co si mají představit pod pojmem ekologického hospodaření a bio-výrobků a čerpají tak ze svých často nedostatečných znalostí, které se však přímo odrážejí na jejich následném nákupním chování. V níže uvedeném výzkumu byl kladen důraz na to získat co nejrelevantnější informace o tom, co stojí za rozhodnutím zakoupení výrobku od farmářů a jaké jsou exaktní znalosti zákazníků o vlastnostech a složení bio-produktů obecně. Dále bude zkoumán pozitivní vliv biopotravin na zdraví spotřebitele, a na chuť a vzhled biopotravin. V neposlední řadě bude pozornost věnována vnímání procesuálních vlastností biopotravin v rovině odpovědnosti k životnímu prostředí a to jak z pohledu samotných farmářů, kteří se rozhodli provozovat ekologické hospodářství, tak z pohledu jejich konečných zákazníků, kteří jsou ochotni za bio-výrobek zaplatit vyšší cenu, ale mají dobrý pocit z toho, že jí plnohodnotné potraviny bez zbytečných chemických látek a šetří tak nejen své tělo, ale i přírodu.

### 7.1 „Dobré důvody“ spotřebitelů

Pro největší část spotřebitelů biopotraviny jednoduše představují produkty „bez chemie“. Tato vlastnost vychází z obecné představy spotřebitelů o *čistotě* biopotravin a ekologického zemědělství a specificky odkazuje k absenci používání umělých hnojiv, chemických prostředků ochrany rostlin, ale také přídatných látek při zpracování produktů. Jak vyplývá z mých rozhovorů s běžnými zákazníky, tak spotřebitelé v první řadě chápou biopotraviny jako produkty, pro které platí, že „v nich není ta chemie“, „*nejsou chemicky upravené*“, „nejsou nácpany nějakou chemií“ či „*neobsahují 'éčka' a konzervační látky*“ tj. přídatné látky identifikované v EU kódem E a příslušným číslem.

Na druhou stranu uvedené téma je v očích spotřebitelů pojímáno velice neurčitě. Část spotřebitelů si je totiž vědoma limitů svého vědění a pochybují o jeho použitelnosti. Složitost systému produkce a zpracování biopotravin tedy nakonec vede aktéry k tomu, že se opírají spíše o *intuitivní* než *kalkulativní* důvody, neboť jim chybí potřebné znalosti faktů, jak dokládá tato část mnou provedené diskuze: „*Já si myslím, že se určitě nějaká hnojiva používají, ale je to přírodní, protože jsem úplný laik a nerozumím tomu, mám víru v to, že to je takhle dobrý, tak to kupuji.*“

### 7.1.1 Pozitivní vliv biopotravin na zdraví spotřebitele

Samotná konstrukce *čistoty a přírodnosti* biopotravin tvoří hlavní východisko pro pozitivní očekávání z hlediska *dopadů na zdraví*. Provedené skupinové diskuse přinesly celou řadu důkazů o tom, že pro drtivou většinu spotřebitelů platí, že „*zdraví je na prvním místě*“, „*je rozhodující*“ a biopotraviny by „*měly přinášet především zdraví*“. Tento výsledek důvěry v pozitivní vliv biopotravin na zdraví často ospravedlňují i jejich jiné (negativní) vlastnosti, jako je *vyšší cena*, která se ukázala být nepřehlédnutelnou součástí hodnocení, a *kratší doba* trvanlivosti produktů, jež je dle spotřebitelů výměnou za absenci průmyslových postupů.

### 7.1.2 Hodnota chuti a vzhledu biopotravin

S významem *zdraví* (resp. *bezpečnosti* potravin) je srovnatelná pouze hodnota *chuti a vzhledu* biopotravin. To se týká zejména masa, pečiva a některých druhů zeleniny, neboť jsou spotřebitelé například přesvědčeni, že „*když si člověk koupí rajče normální kvality a bio kvality, je to strašný rozdíl*“. Důležité je také zmínit, že v diskusi byly zaznamenány i negativní názory na *organoleptické vlastnosti* biopotravin. Tento pohled však byl výrazně v menšině a ostatní diskutující tuto interpretaci obratem zpochybovali coby ojedinelou individuální zkušenost.

### 7.1.3 Procesuální vlastnosti biopotravin - odpovědnost k životnímu prostředí

Navzdory podstatě ekologického zemědělství přikládají spotřebitelé relativně menší důležitost procesuálním vlastnostem biopotravin. Nejčastěji zmiňovaným ohledem jsou v této souvislosti (pozitivní) *dopady na přírodu*. Relativně velká část spotřebitelů vyjádřila přesvědčení, že ekologické zemědělství zapojuje postupy, které jednoduše „*berou ohledy na přírodu*“. Tato interpretace specificky zahrnuje chov zvířat, u něhož mají spotřebitelé za to, že zvířata se „*chovají v lidských podmínkách*“ a „*mají více pohybu*“. V rámci rostlinné produkce jde především o omezení průmyslových hnojiv a chemických prostředků ochrany, což úzce souvisí se zmíněnou představou *přírodního charakteru produkce*. Důležité je přitom poznamenat, že ohledy na životní prostředí a etické aspekty chovu zvířat jsou v praxi spojovány jak s důvody altruistickými (pozitivní význam ekologického zemědělství pro okolní svět), tak také egocentrickými (ekologické



zemědělství produkuje potraviny, které jsou prospěšné pro jedince). Z těchto dvou úhlů pohledu je také třeba posuzovat očekávanou kvalitu biopotravin, která nespočívá pouze v tom, že metody ekologického zemědělství redukuje negativní environmentální dopady, ale také např. v tom, že mezi jeho výstupy patří „maso bez stresovaných zvířat“, které je následně bráno za chutnější a i zdravější. V interpretacích českých spotřebitelů ale spíše převládaly důvody spojené s egocentrickými motivy. Ilustrací tohoto stavu je také téměř zanedbatelný význam absence geneticky modifikovaných organismů (GMO) v ekologickém zemědělství, což v organickém diskurzu patří mezi hlavní témata (Reed 2006).

Provedené rozhovory se spotřebiteli zřetelně ukázaly, že velká část z nich pod procesuální kvalitu biopotravin zahrnuje i složení biopotravin z hlediska *zastoupení důležitých živin*. Přestože aktuální studie objektivně zpochybňují toto spojení, představuje toto hledisko jeden z důležitých důvodů spotřebitelských preferencí, neboť přímo souvisí se *zdravím*. Nejčastěji spotřebitelé zmiňovali vyšší obsah vitamínů, minerálních látek, ale třeba i vlákniny v závislosti na druhu diskutované potraviny. Kontroverzní povaha této interpretace ukazuje, jak významnou roli hraje důvěra, jejíž výsledek je očekávání kvality biopotravin, jak dokládá jeden z četných úryvků, kdy na otázku, v čem jsou biopotraviny kvalitnější, zákazníci např. uváděli: "No, že jsou bohatší na minerální a jiné látky. (...) Mají lepší výživovou hodnotu. [A jak to člověk pozná? Nebo jak zjišťujete tady tu kvalitu?] Já tomu důvěřuju." Explicitního pojmenování důvěry bylo v uvedeném rozhovoru dosaženo mými opakovanými dotazy na zákazníky. Později bude ukázáno, že mechanismus důvěry funguje se stejným účinkem i v jiných situacích, kdy jej spotřebitelé takto přímo neidentifikují.

Nakonec je třeba ještě zmínit poslední důležitou skupinu „dobrých důvodů“, které v očích spotřebitelů souvisejí s okolnostmi nákupu biopotravin. Velká část spotřebitelů specificky uvedla, že trh biopotravin považuje z hlediska svého *sortimentu potravin* širší a pestřejší. Pár dotázaných zákazníků poukázalo rovněž na to, že biopotraviny lépe *informují spotřebitele o svém složení* a spíše jsou distribuovány v *obalech*, které „více dbají na životní prostředí“.

## 7.2 Mechanismus konstruování důvěry

Výše zachycené důvody odrážejí subjektivní interpretace dotazovaných spotřebitelů farmářských výrobků. Interpretovaná realita však není stálá, neměnná, ale je svou povahou otevřena novým definicím. Můžeme si tak povšimnout, že jakýkoliv „dobrý důvod“ může být re-interpretován a ztratit svou váhu, neboť „dobré důvody“ se dostávají do konfrontace s více či méně naléhavými pochybnostmi. Jejich zdrojem jsou jednak rozporné informace a také další fakta, jejichž existenci spotřebitelé buď tuší, ale jejich přesnější uchopení je obtížné, nebo se nově objevují. Právě tyto okolnosti rozevírají prostor mezi ustanovenými interpretacemi a očekáváním spotřebitelů. Přemostění obou těchto stran je podmíněno vybudováním důvěry, která může vzniknout jen potud, pokud spotřebitelé dokážou odhlédnout od rozporných informací a vyloučit je (suspendovat) ve svém vědomí z horizontu možných perspektiv. Stejným způsobem „přeskakují“ také to, co pro ně zůstává neznámým.

Další část analýzy rozhovorů je proto zaměřena na prvky, které spotřebitelé při svém rozhodování „ignorují“. Z uvedeného vyplývá, že dané prvky není možné sledovat přímo, neboť lidé nemohou vypovídat o tom, co pro ně zůstává nepoznaným. Snahou proto bylo identifikovat prvky, které jsou vědomě opomíjeny a dále způsoby, jak se spotřebitelé vypořádávali se situacemi, kdy jejich znalosti přestaly dostačovat k uchopení a vysvětlení určitého problému.

Zopakujme na začátek, že hlavní důvody preference produktů ekologického zemědělství (*čistota a přírodnost*) jsou přímo asociovány se značkou *bio* (resp. *organic*). Právě ta totiž „signalizuje“ dodržování postupů, které v očích spotřebitelů vedou k produkci „potravin bez chemie“. Přitom platí, že značka biopotravin (přínejmenším v případě českého národního loga) je pro spotřebitele sama o sobě důvěryhodná, neboť proces kontroly a certifikace je chápán jako důvěryhodný. Navíc spotřebitelé dané značce přisuzují určitou exkluzivitu, která jde ruku v ruce s představou přísně prováděných kontrol producentů a zpracovatelů. Právě tento prvek *vylučuje* negativní pochybnosti o platnosti ekologického značení potravin. Provedené šetření u vybrané skupiny spotřebitelů farmářských potravin specificky ukázalo, že v českém prostředí je tento mechanismus umocněn představou objektivního testování faremních vzorků, prosazováním relativně vyšších standardů a současně i přísnějších kontrol ze strany certifikačních orgánů, jak naznačuje následující úryvek rozhovoru: „*Já si nedovedu představit, že by se do*

*biopotravin dostala nějaká chemie (...) Nějak se to přeci kontroluje, a proto se ten certifikát také přiděluje. Pro mě to je docela záruka, protože vím, že ČR má jedny z nejpřísnějších norem pro tu certifikaci, takže když vidím tento certifikát [české národní logo], tak tomu věřím.*” Proces důvěry v tomto případě staví nejenom odpovídající institucionální upořádání v podobě ekologických kontrol a certifikace, ale především *na víře* spotřebitelů, která umožňuje suspendovat problematické souvislosti.

Víra, která umožňuje popsany „myšlenkový skok“ se vztahuje k různým tematickým prvkům dle druhu kvality (resp. očekávání), ke kterému je důvěra napřena. Vedle zmíněného institucionální uspořádání lze na základě provedeného šetření doložit např. roli představy obecné morálky ekologických podnikatelů působících na trhu. Malá část spotřebitelů otevřeně připouštěla, že kontroly nikdy nemohou být bezchybné, avšak zároveň v různých variacích uváděli, že *věří* „dobré vůli podnikatelů nepodvádět“, protože žádný výrobce, který by šel cestou podvodu „nemůže v dlouhodobém horizontu fungovat“. Specifickou úlohu v budování důvěry sehrávají komunikační média, která informují spotřebitele o kvalitě biopotravin – a někdy i o jejich selháních. Většina spotřebitelů, kteří důvěřují kvalitě biopotravin, mají k dispozici strategii, jak nakládat s těmito negativními informacemi. Zprávy o podvodech v ekologickém zemědělství jsou zpravidla relativizovány například na základě obecné nedůvěryhodnosti médií, neboť „člověk nemůže věřit všemu, co říkají“, důvodu neprofesionální práce či tendence informovat zaujatě, zejména v situacích, kdy články o biopotravinách píše „senzacechtiví novináři, kteří nejsou odborníky“. Nevěří tedy médiím přinášející negativní zprávy o biopotravinách pro to, aby si udrželi svou důvěru. Víra sehrává také mimořádně důležitou úlohu při budování důvěry ve vlastnosti biopotravin vztažené k produktové kvalitě (kam například patří údaj o obsahu určitých nutrietů v biopotravinách). Protože důvody, z nichž spotřebitelé vycházejí, jsou spíše intuitivní a jejich objektivní základ je předmětem polemiky, je pro spojení subjektivního důvodu s očekáváním kvality nezbytná *víra*, která umožňuje odhlédnout od četných zpochybnění příslušných vlastností potravin. V souvislosti s tématem *zastoupení důležitých živin* lze tento vztah doložit několika částmi provedeného šetření, jako například touto: „*U ovoce a zeleniny předpokládám, že by tam mělo být více vitamínů, ale slyšela jsem, že to není vůbec pravda. Sice to nedokážu sama posoudit, ale věřím, že těch vitamínů je tam víc.*”

Proces suspenze a tedy i zapojení víry hraje viditelně významnější roli právě u hodnocení, kdy spotřebitelé farmářských potravin kombinují procesuální a produktovou kvalitu. V těchto případech jsou totiž subjektivně interpretované důvody vystaveny nejsilnějšímu tlaku protiargumentů a nepozna(tel)ných faktů. Tato skutečnost zřejmě platí bez ohledu na to, jestli jsou spotřebitelé nakonec schopni danou podmínku své důvěřivosti pojmenovat či ne. Lze předpokládat, že uvědomění si základního mechanismu suspenze (tj. to, že člověk některé souvislosti vědomě vypouští ze svého uvažování) nepodkopává funkčnost procesu budování důvěry.

Je třeba zdůraznit jednu podstatnou věc. Jakkoli mohou být zákazníci zaslepeni vůči negativním zprávám o biopotravinách ze svého okolí, tím více je důležitý jejich vlastní požitek z těchto produktů. Jedno zaváhání pak může mít pro farmáře fatální následky. Lidé jsou ochotni zaplatit více, ale očekávají skutečnou chuť, na kterou jsou zvyklí a nechtějí u těchto výrobků žádné náhražky. V tomto ohledu pak záleží vše na jednotlivých farmářích, kteří si vystavěnou důvěru spotřebitelů musejí dlouhodobě udržet vlastním odpovědným přístupem při výrobě svých produktů.

## 8 Motivace k farmaření a doba jeho provozování u všech dotazovaných farmářů

Pan Jaroslav ze **Stvolenské moštárny** se dostal k farmaření již v dětství, kdy ho k němu vedli prarodiče i rodiče. Měl vztah k přírodě v sobě a tak se rozhodl jít na střední zemědělskou školu a dále rovněž na školu vysokou. Jeho filosofií je přírodní životní styl a zemědělské hospodaření v systému ekologického zemědělství. Zemědělství tak chápe jako možnost využívání přírodního dědictví a odkazu svých předků. Svou činností chce dle svých slov přispět k obnově malých zemědělských farem na venkově a nabídnout svým zákazníkům přírodní produkty přímo ze dvora. Farmaření se intenzivně věnuje od roku 2008, tedy již sedm let. V současné době navíc organizuje ekologických projekt v oblasti ornitologie (ochranná opatření).

Lenka, provozovatelka **Včelařských potřeb U Máji**, se k této činnosti dostala ze spíše ekonomických důvodů, kdy chtěla navýšit svůj příjem při mateřské dovolené v roce 2011. Na druhou stranu se ani pro paní Lenku nejednalo o něco zcela neznámého, neboť její otec se včelaření věnuje celý život a ona sama pak včely několik let rovněž chovala. Pak jen stačilo dodat určitou dávku odvahy a kreativity, aby byl obchod zajímavý pro co největší počet zákazníků a živnost byla na světě. Nutno podotknout, že v tomto případě se jedná stále spíše o přivýdělek ke stávajícímu zaměstnání, tedy nikoliv o práci na plný úvazek.

Rodina pana Antonína na své farmě hospodaří již od roku 1993, kdy byly panu Antonínu st. v restituci vráceny polnosti a celé hospodářství o celkové výměře 98 ha. V roce 1999 pak pan Antonín st. předal farmu svému synovi, Antonínovi ml., který pokračuje v rodinné tradici. V roce 1999 tak byla založena ekofarma **Bio Vavřinec s.r.o.** Farma od samého počátku hospodaří v systému ekologického zemědělství. Hlavní myšlenkou hospodaření rodiny je trvale udržitelný rozvoj v okolí jejich rodné vesničky Okrouhlice. Snaží se o citlivé chování k přírodě. Farma se soustředí na finalizaci vlastní produkce. Pěstují se zde různé druhy obilovin, pohanka a různé jiné plodiny, přičemž část této rostlinné produkce je určena pro zpracování ve vlastním mlýně.

Pro pana Petra z farmy **Mlsná ovečka** představovalo farmaření z počátku pouze hobby, nicméně se tento koníček stal posléze rovněž zdrojem hlavní obživy, přičemž celková doba farmaření činí již 15 let. Svým zákazníkům chtěl od začátku nabízet kvalitní

a zároveň dostupné výrobky z ovčího mléka pro každodenní zdravé stravování a dále výrobky s určitou přidanou hodnotou a puncem luxusu pro mimořádné příležitosti. Cílem farmy není množství vyprodukovaného ovčího mléka, ale jeho kvalita a tučnost. Jedná se o nově vzniklou farmu po roce 1989, kdy se na jejím fungování podílí manželé a jejich syn Adam.

Pan Tomáš, provozovatel a majitel **Kozí farmy** u Kožlan, vyrůstal od svého útlého dětství v rodině farmáře a následně tak naprosto automaticky vystudoval střední zemědělskou školu a dále vysokou školu se zemědělským zaměřením, aby mohl na rodinnou tradici navázat, což se mu daří, neboť farmu provozuje již 17 let.

Za hlavní motiv k hospodaření na **farmě Moulisových** se dá označit navrácení půdy a možnost pokračování v dlouholeté rodinné tradici. V roce 1990 bylo otci pana Pavla v restituci navraceno hospodářství, na kterém nejprve hospodařil se svým synem společně, po smrti svého otce pak pan Pavel hospodářství převzal a stal se z něj hlavní zdroj jeho obživy. Soustředí se na produkci bio telecího/jehněčího a kůzlečího masa současně na své farmě provozuje agroturistiku a jezdecký klub.

Pan Martin farmaří již od dětství, kdy ho k tomu vedl dědeček i otec. Po nich prý patrně zdědil vztah i lásku k farmaření a i z toho důvodu vystudoval střední zemědělskou školu a posléze rovněž školu vysokou se zaměřením na zemědělství. Od roku 1992 tak pan Martin provozuje **farmu Hedecko**, která mu byla v restitucích navracena do soukromého vlastnictví a soustředí se na produkci bio hovězího a agroturistiku.

**Obecně** je možné říci, že pro provozování vlastní farmy je třeba mít k dispozici v první řadě odpovídající pozemky a prostory, na nichž je možné zvířata chovat či pěstovat požadované zemědělské plodiny. Velmi důležitá je rovněž možnost konzultace s někým, kdo farmaření rozumí. Jak vyplynulo z rozhovorů s jednotlivými farmáři, všichni dotazovaní mají farmaření tzv. v krvi a navazují či rozšiřují dlouholetou rodinnou tradici. Navíc často na farmách přímo vyrůstali a ke vztahu ke zvířatům a přírodě byli vedeni od svého dětství svými rodiči a často i prarodiči.

Je třeba si uvědomit, že hospodaření není jen onou příjemnou prací na čerstvém vzduchu se zvířátky a komunikace s milými zákazníky v rámci svého dvora či farmářských trzích, ale rovněž tvrdou řeholí spojenou s prakticky neexistujícími víkendy a dovolenými, neboť práce na statku nikdy není hotová. Zpravidla není dostatek finančních prostředků pro zaměstnávání lidí mimo rodinu, celý provoz farmy tak zůstává ryze na rodinných

příslušnících, kteří musí provoz farmy zastřešit za všech okolností. Tato každodenní rutina patří do života každého farmáře, a pokud se k tomu nakumulují případné starosti s nedostatečného odbytu a finanční tísně, není to jednoduché povolání. Na to vše je třeba při nápadu založení vlastní farmy pomyslet, aby později nedošlo ke smutnému rozčarování.

Na druhou stranu, pokud se provoz farmy daří tak, jako tomu je u všech dotazovaných farmářů, pak je to i za cenu starostí opravdu hodně radosti. Navíc je možné se farmaření věnovat pouze okrajově, jako to je u Lenky, která se soustředí pouze na produkci medu a výrobků z něj vyrobených.

Domácí produkce je nyní žádaná, trh farmářům tedy přeje. Rovněž je pro farmáře prostor k vlastní tvořivosti, kdy se nápadům výrobků z vlastních produktů meze nekladou a zvědaví zákazníci ochutnají téměř cokoliv. Kvalitně odvedená práce se tak vrací v podobě spokojených zákazníků a to je pro farmáře ta nejlepší odměna.

## 9 Stvolenská moštárna

Ekofarma a moštárna "Roubenka" působí v Plzeňském kraji od roku 2008. V současné době pak tato moštárna a ekofarma obhospodařuje 2 ha extenzivních ovocných sadů v osadě Radějov u Manětína, zabývá se chovem ovcí a koz a v obci Stvolny pak provozuje moštárnu ovoce, která je předmětem této práce. Provoz farmy i moštárny je zajišťován především vlastními silami. *"Hlavní filozofií je přírodní životní styl a zemědělské hospodaření v systému ekologického zemědělství, kdy je za zemědělství chápáno možnost využívání přírodního dědictví a odkazu našich předků."*<sup>56</sup>

Při výrobě moštů je kladen důraz na kvalitu a přírodní původ bez jakékoliv chemické konzervace. Moštárna ovoce je vybavena moderní technologií splňující přísné požadavky při výrobě potravin. V roce 2009 byl provoz rozšířen o nový lis a byl přibrán nový společník. Kromě sezónní nabídky moštů nabízí tato moštárna rovněž tepelně ošetřené - pasterované mošty v balení bag in box o objemu 5 l a 10 l, jejichž minimální trvanlivost činí 6 měsíců.

Dotazníkové šetření proběhlo osobně s panem Jaroslavem v prostorách stvolenské moštárny.

### 9.1 Důvody pro realizaci „prodeje ze dvora“

K "prodeji ze dvora" přivedla pana Jaroslava sama praxe, kdy především u prodeje moštu se zákazníci stále rádi vracejí. Zejména u takto čerstvé potraviny je výhodný osobní odběr zákazníka, který může o své spokojenosti dále informovat své přátele a známé a okruh zákazníků se tak přirozenou cestou rozšiřuje a dlouhodobě stabilizuje.

### 9.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků

Jak pan Jaroslav uvedl, hlavním důvodem je, že se jedná o rodinnou farmu, která provozuje produkci v místě. Výrobky jsou dle jeho názoru bezpečné a vysoce kvalitní, což se odráží na pozitivní zpětné vazbě od zákazníků.

---

<sup>56</sup> BIOMOSTARNA (bez udání data) Moštárna, Staženo dne 8. září 2015 z:

<http://www.biomostarna.cz/mostarna2/>



### **9.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

Prodej byl a je dle pana Jaroslava zajímavý. Již první produkce, kterou farma v září 2008 vyrobila, byla do vánoc zcela vyprodána a tento trend se opakuje již po dobu osmi let, kdy je prodej stále stejný a to díky zákazníkům, kteří se k moštárně pana Jaroslava rádi vracejí. V současné době této farmě nahrává fakt, že se tento druh prodeje a přístupu k zemědělství stává moderním. Rovněž životní úroveň lidí se neustále zvyšuje a lidé tak čím dál častěji vyžadují kvalitu byť za vyšší ceny.

### **9.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Jak pan Jaroslav uvedl, budoucnost vidí velmi pozitivně, neboť jeho farma vyrábí zajímavý produkt, který je stále více žádaný. *"Tento výrobek je zárukou kvality, kterou dává příroda sama a každý mošt je originál a to právě díky přírodě."* Prodej "ze dvora" je navíc pro tento druh výrobku více než vhodným způsobem distribuce. Zajišťuje zpětnou vazbu, zákazník má možnost nahlédnout přímo do prostorů moštárny a přilehlých prostor a rovněž je možné realizovat ochutnávku různých druhů moštů, pro které se zákazník může vrátit příště.

### **9.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Za hlavní důvody prodeje lokálních potravin považuje pan Jaroslav zejména vlastní soběstačnost a kladnou vazbu k této činnosti stejně tak jako kvalitu a bezpečnost moštů, které vyrábějí.

### **9.6 Sortiment zákazníků**

Okruh zákazníků představuje ze 70 % celkového prodeje ze dvora tranzit, neboť se farma nachází v turistické zóně sestávající především z rekreatantů a chalupářů, kteří jsou dlouhodobými a stabilními zákazníky již mnoho let. Rovněž dodává farma své produkty do specializovaných prodejen, jakými jsou farmářské prodejny, kavárny a vybrané cukrárny.

## **9.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Pan Jaroslav chtěl na trh začít dodávat kvalitní přírodní mošt bez chemické konzervace. Jedná se tedy o čistě přírodní produkt se zárukou té nejvyšší kvality.

## **9.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků**

Volba marketingové strategie je dle pana Jaroslava velmi složitý proces, který má přímou vazbu na nárůst prodeje výrobků. Velkou roli hraje i samotné označení prodejny. Reklama znamená 30-ti procentní nárůst prodeje. Rovněž však prodává i přístup k zákazníkům a z 90 % pak ochutnávka prodávaných moštů. Na prvním místě způsobu prodeje je dle pana Jaroslava v každém případě prodej ze dvora, přímo z farmy, kde zákazník dostane výrobek společně s výkladem, historií i s ochutnávkou. Na druhém místě je distribuce do specializovaných prodejen (farmářských prodejen, cukráren a kaváren) a na třetím místě jsou to farmářské trhy.

## **9.9 Určení ceny výrobků**

Zpočátku si pan Jaroslav udělal průzkum trhu a následně vypracoval průměrnou cenu moštů, aby však v konečné fázi zjistil, že nejdůležitější je cenová relace, kdy nejprve stanovil základní cenu moštu a následně ocenil mošty speciální a VIP mošt. Tím byla zajištěna jak konkurenceschopnost výrobku, tak optimální ziskovost.

## **9.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

Vzhledem k tomu, že v současné době ekofarma a moštárna pana Jaroslava obhospodařuje 2 ha ovocných sadů, tak by dle jeho slov byla škoda ponechat je bez využití. Z tohoto důvodu nabízí farma již několik let široký sortiment moštů, jejichž základem však vždy bylo a je jablko. V nabídce je tedy základní mošt jablečný, který následně doplňují mošty speciální např. jablečný mošt s červenou řepou/hruškou/mrkví/skořicí či VIP jablečné mošty s bezinkou. Tento VIP mošt dokonce vyhrál ocenění Regionální potravina a nese punc kvality další čtyři roky.

### **9.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Pan Jaroslav pro prodej svých výrobků nová místa příliš nevybírání ani nevyhledává, neboť má svoji stálou klientelu, kterou ponejvíce oslovuje přímo na své farmě.

## 10 Včelařské potřeby U Máji

Včelařské potřeby U Máji nejsou typickou farmou, spíše se jedná o rodinný obchod se včelími produkty a včelími potřebami, který je výsledkem chovu včel paní Lenky. Pod obchodním názvem Včelařské potřeby U Máji byla firma z okresu Plzeň - sever v Kožlanech založena v roce 2011. Hlavním zdrojem příjmů je tedy prodej celé řady včelích produktů a dále včelařských potřeb přímo pro včelaře.<sup>57</sup>

Sběr dat proběhl osobně s paní Lenkou v prostorách podniku Včelařské potřeby U Máji.

### 10.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"

Zde se jednalo o ryze praktické osobní důvody, kdy v době mateřské dovolené je ideálním druhem příjmu přivýdělek z domova a to se u včelařských produktů naprosto snoubí. Sama paní Lenka díky tomu, že včelařstvím vyrůstala a se svým otcem včely několik let chovala, pak jen rozšířila stávající rodinnou tradici o sortiment, který je v současné době na trhu žádaný.

### 10.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků

Paní Lenka uvedla, že reklamu považuje za nedílnou součást úspěchu své podnikatelské činnosti, neboť bez vhodných marketingových nástrojů by okruh zákazníků nebyl dostačující. Sama využívá zejména své webové stránky, propagační letáky na včelařských schůzích a informační plakáty. Jak sama paní Lenka říká: "*Pokud o Vás nikdo neví, nic neprodáte.*"

### 10.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu

Vzhledem k tomu, že se pro paní Lenku jedná pouze o vedlejší podnikatelskou činnost ke stávajícímu zaměstnání, příliš výši příjmu neřeší, na druhou stranu udává, že

---

<sup>57</sup> U MAJI (bez udání data) Kontakt, Staženo dne 10. září 2015 z:

<http://umaji.webnode.cz/kontakt/>

jsou dlouhodobě na shodné úrovni a stabilní vyjma roku 2013, kdy byly příjmy spíše podprůměrné.

#### **10.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Dle paní Lenky má "prodej ze dvora" své opodstatněné místo na trhu, a pokud se týká samotného prodeje medu a produktů z něj vyrobených, pak se díky osvětě a jeho momentálními nedostatku bude stále zvyšovat. Budoucnost tedy vidí spíše pozitivně s možností nárůstu tržeb i počtu zákazníků.

#### **10.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Hlavním důvodem je dlouholeté včelaření, které má rodinnou tradici.

#### **10.6 Sortiment zákazníků**

Hlavními zákazníky Včelařských potřeb U Máji jsou zejména lidé z blízkého okolí a doplňkově pak zákazníci z provozovaného e-shopu.

#### **10.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Jak je uvedeno výše, jednalo se o rozhodnutí ekonomického rázu coby motivace dalšího přivýdělku k rodičovskému příspěvku v době trvání mateřské dovolené a později ke stále vykonávanému zaměstnání.

#### **10.8 Způsob prodeje vlastních výrobků**

Výrobky jsou v tomto obchodu prodávány nejčastěji přímo "ze dvora", kdy je možnost případné ochutnávky, dále pomocí e-shopu a příležitostně na farmářských trzích.

#### **10.9 Určení ceny výrobků**

Ceny paní Lenka stanovila dle současné tržní ceny a dle ceny dodavatelů v okolí, z důvodu jisté konkurenceschopnosti.

### **10.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

Obchod nabízí včelí produkty a potřeby pro včelaře v zájmu oslovení co nejširšího okruhu zákazníků a zajištění stabilních příjmů bez větších příjmových výkyvů.

### **10.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Tento podnik nemá příliš velké ambice na za každou cenu co nejširší škálu zákazníků. Hlavním distribučním kanálem je "prodej ze dvora" a co nejbližší dojezdová vzdálenost k zákazníkovi od bydliště max. 20 km.

## 11 Bio Vavřinec s.r.o

Rodinná farma pana Antonína, působící ve Středočeském kraji, nedaleko okresního města Benešov, v malé vesnici Okrouhlice, byla obnovena v roce 1993, kdy od svého počátku hospodařila v systému ekologického zemědělství. Rodina pana Antonína se na své farmě soustředí na finalizaci vlastní produkce, kdy pěstují různé druhy obilovin a část z nich pak následně zpracovávají na vlastním mlýně. Rovněž disponují pastvinami, na nichž chovají plemeno českého červenostrakatého skotu na mléčnou produkci, kdy upřednostňují spíše kvalitu a tučnost mléka před kvantitou, z důvodu jeho dalšího zpracování ve vlastní mlékárně.<sup>58</sup>

Níže uvedené otázky zodpověděl přímo pan Antonín ml., který má na farmě na starosti projektovou administrativu, dohled nad provozem, prezentaci a komunikaci farmy s okolním světem a zákazníky a současně je schopný zastat funkci zootechnika či dojičky. Pracuje zde od svých deseti let a je s ní tedy velmi profesně i osobně spjatý.

### 11.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"

V roce 2012 zkusila rodina "prodej ze dvora" v menším rozsahu, kdy k nim na farmu jezdili lidé pro mléko a tvaroh. V tomtéž roce pak kontaktovali paní Janu, která je organizátorkou a pořadatelkou tzv. farmářských trhů, aby jim poskytla více informací o prodeji na těchto trzích. V současné době pak tato ekofarma prodává své výrobky nejen přímo ve vlastních prostorách, ale rovněž na farmářských trzích v Praze a okolí a má rovněž internetový obchod.

### 11.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků

Své výrobky prezentují na webových stránkách a farmářských trzích. Nabízený sortiment pak obměňují či rozšiřují podle toho, co si zákazníci přejí. Dlouhodobě se snaží vyrábět zajímavé druhy sýrů a podle odezvy zákazníků se jim to také daří.

---

<sup>58</sup> BIOVAVRINEC (bez udání data) O farmě, Staženo dne 10. září 2015 z:

<http://www.biovavrinec.cz/eshop/o-farme.aspx>

### **11.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

V minulosti se ekofarma spíše etablovala a se současnými příjmy se tak ty minulé nedají srovnávat, neboť představovaly pouze jejich zlomek. Rozhodně se tedy dá říci, že tržby a zákazníci rok od roku stabilně narůstají.

### **11.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Do budoucna se pan Antonín bude soustředit na rozšíření stávající produkce výrobků a dále na nalezení nových partnerů. Rovněž bude klást velký důraz na kvalitu vyráběných produktů, neboť je v tomto oboru velká konkurence.

### **11.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Pan Antonín je, jak uvádí, *"Člověk srostlý s přírodou a své práci rozumí a je mu jasné, že když chce pěstovat, tak musí umět i prodávat."* Rád by svou prací přesvědčil spořivé české zákazníky, aby začali nakupovat více české potraviny a tím podpořili české farmáře a prvovýrobce, ne aby nakupovali v supermarketech vlastněných cizím kapitálem, i přesto že mnohdy prodávají české zboží.

### **11.6 Sortiment zákazníků**

Zákazníky pana Antonína jsou dle jeho slov spíše lidé uvědomělí a vzdělaní, kdy mu jeden z nich na jednom trhu řekl: *"Raději tady zaplatím víc nějakému českému sedlákovi od Benešova, než bych podporoval supermarketu typu Kaufland..."*

### **11.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Důvod je čistě pragmatický, pan Antonín se musí nějakým způsobem živit a udržovat farmu v životaschopné kondici, rovněž je třeba ji neustále zvelebovat a případně modernizovat, aby byla využitelná i pro další generace.



## 11.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků

Nejčastěji prodává pan Antonín své výrobky přímo na farmě, dále na farmářských trzích v Praze a okolí a doplňkově pak na svých internetových stránkách.

## 11.9 Určení ceny výrobků

Pan Antonín vychází z nákladové tvorby ceny, kdy musí respektovat výši bio výroby, distribuce, nájem v prodejním místě a plat prodavači. Na základě těchto ukazatelů pak vzniká cena daného produktu.

## 11.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů

Pan Antonín uvedl: *"Prodáváme vše, co vypěstujeme nebo vyrobíme. Na farmě máme i mlékárnu, takže prodáváme mléčné výrobky: balkánský sýr, čerstvý přírodní sýr, čerstvý sýr s různými příchutěmi (např. česnekem, chilli, adžikou, bazalkou, atd.), horský sýr, jogurt – bílý a ochucený (např. čoko, borůvka, jahoda, višňový, atd.), jogurt smetanový – bílý a ochucený (např. broskev, jahoda, borůvka, malina, atd.), jogurtový koktejl s různými příchutěmi, kefir, kissánek, máslo přepuštěné, ochucenou syrovátku, okrouhlický tvaroh, okrouhlíček (tvarohový pacholík), pomazánky s různými příchutěmi, smetana 30%, solený sýr, sýr sv. Barbory, tvaroh, zakysaná smetana. Dále nabízíme i mléko jak pasterizované, tak i nepasterizované. Na objednávku i maso – hovězí. Z ostatních produktů jsou to vajíčka a brambory. Náš sortiment je velmi široký a rozsáhlý."*

## 11.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků

Vhodnou lokalitu řeší pan Antonín pouze u farmářských trhů a to dle výše odbytu, aby prodej pokryl maximální výši nákladů.

## 12 Mlsná ovečka

Pan Petr společně se svou rodinou provozuje zemědělskou usedlost v obci Borovany na Českobudějovicku v Jihočeském kraji již od roku 2000. Soustředí se na chov východofríských ovcí, které patří mezi nejužitkovější dojná plemena ovcí vůbec. Takto získané ovčí mléko pak rodina dále finalizuje a prodává farmářské sýry a zmrzlinu z ovčího mléka. Díky dlouhodobě ověřeným postupům, stálou péčí o chovaná zvířata a dodržování správné hygienické praxe v chovu i výrobě vznikají vysoce kvalitní, chutné a bezpečné produkty. Svým zákazníkům se snaží nabízet kvalitní a cenově dostupné výrobky pro zdravé stravování na každý den i luxusní sortiment dlouho zrajících sýrů pro dárkové účely či speciální příležitosti.<sup>59</sup>

Dotazníkové šetření proběhlo přímo s panem Petrem v prostorách zemědělské usedlosti v Borovanech.

### 12.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"

Na myšlenku realizovat "prodej ze dvora" přišel pan Petr sám. Zdálo se mu přirozené nabízet a prodávat vlastní produkci přímo v místě farmy, z důvodu osobního přístupu tvorby vztahu se zákazníkem i zajištění okamžité zpětné vazby. Velmi pozitivně je rovněž hodnocena možná ochutnávka vybraného sortimentu produktů.

### 12.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků

Své produkty prezentuje pan Petr na webových stránkách a přímým prodejem na různých akcích. V letošním roce 4. července proběhla např. na této farmě velká akce podporovaná rovněž ministerstvem zemědělství "Poznej svého farmáře".

---

<sup>59</sup> MLSNAOVECKA (bez udání data) O nás, Staženo dne 10. září 2015 z:

[http://mlsnaovecka.cz/?page\\_id=32](http://mlsnaovecka.cz/?page_id=32)

### **12.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

S prodejem svých výrobků neměl pan Petr nikdy žádný problém, zákazníci se stále vracejí a on tak plánuje spíše navýšení produkce, aby uspokojil i případné nově přichozí zákazníky.

### **12.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Pan Petr věří, že stále více lidí chápe, že potraviny vyrobené šetrnou výrobou bez zničení všech látek prospěšných pro organizmus člověka jsou velkou devizou pro zdraví a lepší život.

### **12.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

V počátcích se jednalo pouze o rodinný koníček, z něhož se však postupem času stal podnikatelský záměr.

### **12.6 Sortiment zákazníků**

Přímo v prodejně pana Petra se jedná o místní lidi, kteří si jeho farmu najdou na webových stránkách, případně se seznámili s jejich výrobky na různých prodejních akcích a své nákupy opakují. Dále se jedná o vybrané obchůdky s farmářskými produkty, penziony a restaurace.

### **12.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Pan Petr zpočátku vyráběl sýry jen pro vlastní potřebu a blízké přátele. Vzhledem k tomu, že měly výrobky úspěch, rozhodl se je prodávat široké veřejnosti krátce po oficiálním založení své podnikatelské činnosti.

## **12.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků**

Své výrobky nabízí pan Petr ve vlastní prodejně, na prodejních akcích, v penzionech, restauracích a farmářských prodejnách.

## **12.9 Určení ceny výrobků**

Cena byla panem Petrem stanovena nákladovou jednicí, kdy si spočítal náklady na výrobu a dále se nechal inspirovat cenami ostatních výrobců v zájmu zachování konkurenceschopnosti.

## **12.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

Důvod, byl dle pana Petra jednoduchý: *" Protože zpracováváme mléko od našich oveček. Čerstvé sýry, brynza, česneková pomazánka, nakládaný sýr v oleji, jogurty, jogurtový sýr, zrající sýr typu Gouda, Zrající sýr typu Čedar. Od letošního roku chceme zařadit sýr typu Provolone a syrovátkový sýr Ricotta. Dále vyrábíme zmrzlinu z ovčího mléka."*

## **12.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Vzhledem k tomu, že prodej z farmy pana Petra je spíše sezónní záležitostí, tak si pro prodej svých výrobků vybírá místa se silnějším cestovním ruchem, nebo místa, kde se soustředí více lidí, jako jsou různé akce apod.

## **13 Kozí farma**

Tato farma se nachází v obci Dřevce na severním Plzeňsku a leží 3 km od obce Kozlany. Majitelé zde hospodaří již od roku 1998, avšak dosud nebyla založena jako samostatný podnikatelský subjekt. Farma tedy zatím nenesení žádný oficiální název a nevlastní webové stránky. Navzdory tomu se zde již řadu let úspěšně věnuje výrobě a zpracování kozího mléka její majitel, pan Tomáš, s nímž byl rovněž veden i osobní rozhovor s následným vyplněním předloženého dotazníku.

### **13.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"**

Za hlavní důvod považuje pan Tomáš vnitřní touhu být v souznění s přírodou, chtěl bydlet na venkově a rovněž měl velmi kladný vztah ke zvířatům. V druhé řadě se pak jednalo o určitý druh obživy.

### **13.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků**

Pan Tomáš chtěl především upozornit na to, že koza je nejstarším domestikovaným zvířetem a je třeba změnit předsudky vůči chuti kozího mléka. Své výrobky se posléze rozhodl prezentovat na farmářských trzích, což se velmi záhy osvědčilo a pan Tomáš tak získal celou řadu zákazníků, kteří se posléze stali jeho dlouholetými stálými odběrateli.

### **13.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

Situace se na českém trhu dle pana Tomáše rok od roku zlepšuje. Za hlavní příčiny velkého zájmu o kozí výrobky považuje pan Tomáš propagaci zdravého životního stylu, který se stává v současnosti velmi trendy záležitostí. Rovněž odklon celé řady lidí od kravského mléka z důvodu alergií či jiné nesnášenlivosti vede k používání alternativy kozího mléka, na které zatím není tak častá dědičná zátěž a stává se tak jeho optimální náhradou.

### **13.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

V případě, že bude zájem o výrobky z kozího mléka jako dosud, tak budoucnost svého farmaření vidí pan Tomáš vcelku pozitivně.

### **13.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Jedná se o sympatické spojení příjemného s užitečným, neboť pana Tomáše práce na farmě baví a naplňuje a současně se stala jeho obživou.

### **13.6 Sortiment zákazníků**

Jak uvádí pan Tomáš, skladba jeho zákazníků sestává především z moderně smýšlejících vzdělaných lidí, kteří žijí v souladu se zdravým životním stylem a vyžadují kvalitní výrobky navzdory jejich vyšší ceně.

### **13.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Za hlavní důvody prodeje vlastních výrobků z kozího mléka považuje pan Tomáš jednak hledisko ekonomické a jednak přesvědčení, že kozí výrobky jsou pro člověka tím nejlepším. Mléčná bílkovina kozího mléka totiž disponuje aminokyselinami, jaké obsahuje rovněž mateřské mléko a kozí výrobky jsou tak vhodné i pro lidi, kteří trpí alergiemi na bílkoviny obsažené v kravském mléce.

### **13.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků**

Pan Tomáš nejčastěji využívá přímý prodej, který funguje rovněž jako velmi dobrý marketingový nástroj, který poskytuje díky zpětné vazbě aktuální požadavky na výrobu. Dle pana Tomáše je právě zásadní osobní přístup při prodeji jeho produktů a farmářských produktů vůbec, protože zákazníci jsou přesyceni anonymním nakupováním v supermarketech a hledají kromě vysoce kvalitních výrobků rovněž příjemné setkání s někým, kdo se na výrobě zakoupeného zboží osobně podílel. Z tohoto důvodu se prodej výrobků na farmě pana Tomáše v největší míře realizuje přímo ze dvora a na druhém místě pak na farmářských trzích. V obou případech se buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem.

### **13.9 Určení ceny výrobků**

Pan Tomáš musí respektovat předem stanovené ceny, které sám zjišťuje na internetových stránkách, nebo které jsou dané aktuální cenou na trhu. V obou případech rovněž bere v úvahu vlastní náklady, aby se nedostal do ztráty.

### **13.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

Pan Tomáš na své kozí farmě nabízí čerstvý kozí sýr s různou příchutí, pasterizované kozí mléko a polotvrdé kozí sýry.

### **13.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Vhodné místo pro prodej svých výrobků si pan Tomáš vybírá dle kritérií daných farmářskými trhy a dle jejich lokality. V ideálním případě co možná nejbližší farmě pana Tomáše současně s co největším potenciálním prodejem. Informace tohoto druhu dohledává pan Tomáš na internetu.

## **14 Farma Moulisových**

Tato farma rodiny pana Pavla nacházející se v obci Milínov v okrese Plzeň jih se zabývá chovem krav bez tržní produkce mléka, a to masného plemene Simentál a plemena Dexter. V systému ekologického zemědělství pak nabízí vyzrálé BIO hovězí a jehněčí maso. Kromě BIO produkce tato farma provozuje rovněž malý penzion se zaměřením na agroturistiku, kdy nabízí celou řadu zážitkových programů s farmářskou tematikou vhodný pro rodiny s dětmi, firmy či svatby. Při farmě rovněž funguje jezdecký klub, který nabízí jezdecké kurzy pro děti i dospělé.<sup>60</sup>

Rozhovor a následné vyplnění předloženého dotazníku proběhlo s panem Pavlem, který vede farmu po svém otci již několik let.

### **14.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"**

Od dětství vyrůstal pan Pavel v rodině farmáře, poté vystudoval střední zemědělskou školu a posléze vysokou školu se zemědělským zaměřením a této činnosti se v praxi věnuje již řadu let.

### **14.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků**

Pan Pavel ve svém dotazníku uvádí, že nemá a nikdy neměl problémy se zajištěním odbytu, z tohoto důvodu není nucen vynakládat velké finanční prostředky na propagaci svých produktů. Nicméně se pravidelně účastní veletrhu Regionální potravina a provozuje vlastní internetové stránky, na nichž je k dispozici ucelená prezentace jeho farmy poskytující široké spektrum nabízených aktivit.

### **14.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

Stejně jako ostatní farmáři sleduje pan Pavel neustálý stoupající trend zájmu o BIO produkty obecně, i jeho prodeje tak rok od roku rostou.

---

<sup>60</sup>FARMAMOULISOVYCH.CZ (bez udání data) Bio produkty - bio maso, Staženo dne 20. září 2015 z:

<http://www.farmamoulisovych.cz/bio-produkce.htm>



#### **14.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Svou budoucnost vidí pan Pavel poměrně pozitivně a bude se zaměřovat na rozšíření své produkce a to především z hlediska nabídky širšího sortimentu. Konkrétně mají zákazníci zájem nejen o balíčky vyzrálého bio hovězího, ale rovněž vyhledávají produkty z BIO hovězího v podobě paštik, polévek apod.

#### **14.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Prodej lokálních produktů má dle pana Pavla perspektivu a význam. *"V současné době spotřebitelské trendy jednoznačně směřují k nárůstu preferencí lokální produkce a přibývá zákazníci, kteří upřednostní kvalitu a znalost původu produktu před jeho cenou".*

#### **14.6 Sortiment zákazníků**

Zákazníky farmy jsou převážně z okolí Plzně, v produktivním věku s průměrným či nadprůměrným příjmem. Jedná se o lidi se zdravým a aktivním přístupem k životu. Určitá skupina zákazníků představuje vyznavače gurmánského vaření.

#### **14.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Po roce 1990 začala rodina hospodařit s mléčným plemenem, ke konci 90. let však po dlouhodobých problémech s odbytem mléčné produkce raději restrukturalizovali výrobu a zaměřili se spíše na chov masného plemene s produkcí nejprve hovězího a později BIO hovězího masa.

#### **14.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků**

Pan Pavel využívá cca 1x za měsíc objednávkový systém, přičemž disponuje vlastní databází zákazníků. Dále nabízí maso a masné produkty rovněž hostům svého penzionu, který provozuje přímo v prostorách farmy.

## **14.9 Určení ceny výrobků**

Ceny stanovuje pan Pavel na základě vyčíslení nákladů spojených s výrobou a porovnáním aktuálních cen BIO hovězího na trhu.

## **14.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

V současné době nabízí tato farma BIO hovězí maso vakuově balené v balíčkách o hmotnosti cca 0,5 - 1 kg. V nabídce jsou jak jednotlivé partie (zadní, plec, hrudí, žebra, svíčková, roštěná, váleček, pupek, kliška, atd.), tak MIX 5 kg. Spolu s touto základní nabídkou se nyní pozvolna rozšiřuje nabídka paštik z BIO hovězího masa a zcela nově se zkouší prodej zavařené dršťkové polévky.

## **14.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Prodejní kanály se farmě prohlubují především díky šíření dobrého jména jejich farmy, neboť doporučení je pro ně ta nejlepší reklama. Spokojený zákazník tak provádí ten nejučinnější marketing, který pro bio produkci existuje. Zákazníci tak nejčastěji nakupují přímo na farmě a jejich počet se postupem času neustále zvyšuje.

## 15 Farma Hedecko

Farma Hedecko je rodinná ekologická farma, která kromě nabídky hovězího masa, nabízí ubytovací služby a řadu jiných příležitostí k příjemnému strávení dovolené na venkově, uprostřed pěkné přírody poblíž říčky Javornice ve Středočeském kraji. Pobyt je vhodný především pro rodiny s dětmi. Je zde možnost jízdy na koních (plemeno Hafling), rybaření na soukromém rybníku přímo v areálu farmy či na rybnících okolních, případně se zabývat turistikou či cykloturistikou či se jen tak kochat přírodou a poznávat přitom zajímavosti z blízkého okolí krásného a malebného údolí řeky Javornice.<sup>61</sup>

Rozhovor byl veden s panem Martinem, který na této farmě vyrůstal a pracoval zde se svým otcem i dědečkem.

### 15.1 Důvody pro realizaci "prodeje ze dvora"

Samotnou myšlenku "prodeje ze dvora" realizoval a uvedl do praxe již otec pana Martina, přičemž on sám v ní i nadále pokračuje. Udržuje tak rodinnou tradici, která se dlouhodobě osvědčila a je v souladu s tím, co požaduje zákazník i samotnou prosperitou farmy.

### 15.2 Důvod a způsob publikování svých produktů/výrobků

V současné době prodává své produkty pan Martin ve vlastním pohostinství. Toto pohostinství vzniklo za podpory Státního zemědělského intervenčního fondu Evropské unie. Dále na své farmě pořádá farmářské trhy, kam jsou zváni rovněž jiní farmáři, kteří zde nabízejí své produkty. Důvod byl jednoduchý, pan Martin se rozhodl nabízet lidem kvalitní hovězí maso z domácích chovů.

---

<sup>61</sup> FARMA-HEDECKO.CZ (bez udání data) Úvod, Staženo dne 20. září 2015 z:

<http://www.farma-hedecko.cz/index.php?pg=uvod>

### **15.3 Zkušenost s prodejem produktů v minulosti s porovnáním aktuální situace na českém trhu**

Prodej jak v minulosti, tak v současné době hodnotí pan Martin vesměs velmi kladně. Nyní je navíc prodej a poptávka po domácím hovězím o něco vyšší díky propagaci zdravého životního stylu.

### **15.4 Budoucnost "prodeje ze dvora"**

Budoucnosti se pan Martin nebojí, naopak vidí budoucí fungování své farmy a prodej své produkce pozitivně.

### **15.5 Důvod prodeje lokálních potravin**

Jak pan Martin uvedl: *"Z úcty k tradici. Tuto farmu vybudoval můj dědeček a s prodejem začal již můj otec. Já chci v tomto duchu i nadále pokračovat a nabízet lidem kvalitní a čerstvé hovězí maso"*.

### **15.6 Sortiment zákazníků**

Zpočátku tvořili nejširší zákaznickou základnu převážně místní lidé, sousedi a kamarádi. V dnešní době již farma disponuje širokou klientelou i z jiných krajů, než-li je kraj Středočeský.

### **15.7 Důvod prodeje vlastních výrobků**

Takto se rozhodl již otec pana Martina a on ho svým jednáním pouze následuje. Hlavní důvod spatřuje pan Martin ve snaze navrátit lidi zpět k tradičnímu způsobu života.

### **15.8 Přístup k prodeji vlastních výrobků**

Prodej se realizuje převážně ze dvora, dále ve vlastním pohostinství a v neposlední řadě na farmářských trzích.

### **15.9 Určení ceny výrobků**

Ceny produktů jsou určovány dle aktuální ceny hovězího na trhu a dle konkrétní poptávky po nabízené produkci.

### **15.10 Druh nabízených výrobků a důvod pro zvolení právě těchto konkrétních produktů**

Vzhledem k dlouholetému zaměření této farmy na živočišnou výrobu, resp. na chov krav, tak hlavní sortiment této farmy spočívá v prodeji hovězího masa.

### **15.11 Způsob výběru vhodného místa prodeje výrobků**

Další místa pro prodej svých výrobků pan Martin nevybírání, z důvodu vlastního pohostinství a rovněž proto, že na své farmě pořádá vlastní "farmářské trhy", které jsou ideálním místem pro setkávání se stálými zákazníky i oslovení zákazníků nových.

## 16 Shrnutí

Případová studie byla provedena formou dotazníkového šetření u sedmi zástupců českých farmářů. Nutno podotknout, že se ve všech případech jednalo o kompetentní osoby, které k dané farmě mají dlouholetý vztah a často na ní od dětství vyrůstaly.

### 16.1 Regionální zastoupení dotazovaných podniků

Z celkového počtu sedmi oslovených farem, působí čtyři z nich v Plzeňském kraji, dvě ve Středočeském kraji a jedna v Jihočeském kraji.

### 16.2 Druhy nabízených produktů dotazovaných podniků a důvody pro jejich zvolení

*Ekofarma a moštárna "Roubenka"* působící v Plzeňském kraji od roku 2008 provozuje ekofarmu a moštárnu a proto je v její hlavní nabídce již několik let široký sortiment moštů, jejichž základem vždy bylo a je jablko. Nabízí tak základní mošt jablečný, který následně doplňuje o mošty speciální např. jablečný mošt s červenou řepou/hruškou/mrkví/skořicí či VIP jablečné mošty s bezinkou.

*Včelařské potřeby U Máji* z okresu Plzeň - sever v Kožlanech založené v roce 2011 nabízí celou řadu včelích produktů a potřeb pro včelaře.

*Rodinná farma pana Antonína ml.*, působící ve Středočeském kraji, v malé vesnici Okrouhlice, byla obnovena v roce 1993, kdy od svého počátku hospodařila v systému ekologického zemědělství. Prodává se zde vše, co rodina vypěstuje nebo vyrobí, přičemž se jedná převážně o mléčné výrobky: balkánský sýr, čerstvý přírodní sýr, čerstvý sýr s různými příchutěmi (např. česnekem, chilli, adžikou, bazalkou, atd.), horský sýr, jogurt – bílý a ochucený (např. čoko, borůvka, jahoda, višňový, atd.), jogurt smetanový – bílý a ochucený (např. broskev, jahoda, borůvka, malina, atd.), jogurtový koktejl s různými příchutěmi, kefir, kissánek, máslo přepuštěné, ochucenou syrovátku, okrouhlický tvaroh, okrouhlíček (tvarohový pacholík), pomazánky s různými příchutěmi, smetana 30%, solený sýr, sýr sv. Barbory, tvaroh, zakysaná smetana. Dále je v nabídce i mléko jak pasterizované, tak i nepasterizované. Na objednávku i hovězí maso. Z ostatních produktů jsou to vejčička a brambory.

*Pan Petr* společně se svou rodinou provozuje zemědělskou usedlost se zaměřením na chov ovcí v obci Borovany na Českobudějovicku v Jihočeském kraji již od roku 2000 a jeho sortiment sestává z ovčích produktů: čerstvých sýrů, brynzy, česnekové pomazánky, nakládaného sýru v oleji, jogurtů, jogurtových sýrů, zrajících sýrů typu Gouda, Zrajících sýrů typu Čedar. Od letošního roku chce pan Rubáš zařadit sýr typu Provolone a syrovátkový sýr Ricotta. Dále vyrábí zmrzlinu z ovčího mléka.

*Kozí farma pana Tomáše* se nachází v obci Dřevec na severním Plzeňsku a leží 3 km od obce Kožlany a svým zákazníkům nabízí čerstvý kozí sýr s různou příchutí, pasterizované kozí mléko a polotvrdé kozí sýry.

*Farma rodiny Moulisových* v obci Milínov v okrese Plzeň jih se zabývá chovem krav bez tržní produkce mléka, a to masného plemene Simentál a plemena Dexter. V současné době nabízí tato farma BIO hovězí maso vakuově balené v balíčcích o hmotnosti cca 0,5 - 1 kg. V nabídce jsou jak jednotlivé partie (zadní, plec, hrudí, žebra, svíčková, roštěná, váleček, pupek, kližka, atd.), tak MIX 5 kg. Spolu s touto základní nabídkou se nyní pozvolna rozšiřuje nabídka paštik z BIO hovězího masa a zcela nově se zkouší prodej zavařené dršťkové polévky.

*Farma Hedecko* ve Středočeském kraji se dlouhodobě zaměřuje na živočišnou výrobu, resp. na chov krav, proto hlavní sortiment této farmy spočívá v prodeji hovězího masa.

### **16.3 Důvody realizace "prodeje ze dvora" a jeho zastoupení u dotazovaných podniků**

Je možné konstatovat, že pro všechny dotázané farmáře je "prodej ze dvora" tou nejpřirozenější cestou pro oslovení zákazníka jimi nabízených produktů. Dochází tím k upevnování vazeb mezi farmářem a zákazníkem, díky osobnímu přístupu se tvoří dlouholetá spolupráce, která se opírá o nabídku vysoce kvalitních produktů a spokojenost zákazníků se zajištěním okamžité zpětné vazby. Farmáři mají možnost představit zákazníkovi nejen svou produkci, ale rovněž prostředí, z kterého tato produkce pochází. Okolí farem převážně disponuje širokou nabídkou agroturistiky, takže se nákup BIO produktů dá spojit s příjemně stráveným volným časem celé rodiny včetně dětí.

Prodej ze dvora tak tvoří největší podíl na prodeji produkce u dotazovaných farmářů, doplňkově jsou pak využívány vlastní internetové stránky a účast na farmářských trzích.

## **16.4 Sortiment zákazníků dotazovaných podniků**

Převážně se jedná o takové zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu před cenou produktů. Zajímá je, odkud daný produkt pochází, jaké je jeho složení, čerstvost a jakou má chuť. Jsou to lidé, kteří vyznávají v současné době tolik popularizovaný zdravý životní styl, žijí zdravě a aktivně a upřednostňují osobní přístup před anonymitou nákupu ve velkých supermarketech se zahraniční účastí.

## **16.5 Vývoj situace na českém trhu ekologického farmářství z pohledu dotazovaných podniků**

Všichni z dotázaných farmářů vidí budoucnost spíše optimisticky, neboť zájem o jejich výrobky dlouhodobě a stabilně narůstá. Předpokládá se, že se životní úroveň i informovanost lidí bude neustále zvyšovat a proto mají BIO produkty a kvalitní domácí potraviny reálnou šanci uspět.

## **16.6 Doporučení, návrhy zlepšení**

Obecně je třeba všem farmářům doporučit, aby i nadále kladli hlavní důraz na kvalitu vyráběné produkce, neboť to je jejich nejsilnější konkurenční výhoda v konkurenčním boji a to nejen s již dříve uváděnými supermarkety, ale rovněž s ostatními farmami navzájem. Zákazník je velmi vrtkavé stvoření, jehož hlavním cílem je vlastní prospěch za minimální náklady, a pokud zjistí, že se jeho oblíbený farmář zhoršil či svou produkci neúměrně předražuje, půjde jinam.

Rovněž je důležité již nyní vychovávat své následovníky, neboť se vesměs jedná o rodinné podniky, které byly obnoveny po sametové revoluci, kdy byla přeci jen poněkud jiná situace pro mladé lidi. Všichni byli plni očekávání a nadšení na vlastní podnik a hospodaření. Je třeba zajistit, aby toto nadšení přetrvalo i po další generace.

Také doporučuji nezanedbávat aktualizaci a správu přehledných internetových stránek, které jsou pro nové zákazníky stěžejním informačním kanálem při hledání potřebného produktu.

Za hlavní klady prodeje ze dvora považují osobní přístup a možnost zákazníka vidět, odkud jím zakoupená produkce pochází. Hlavní nevýhodou může být časová náročnost



způsobu tohoto prodeje, vysoké nároky na příjemné prostředí farmy a dodržování bezpečnostních předpisů v případě, že se na farmě vyskytnou zvědavé děti.

## 17 Závěr

Cílem této práce bylo především zhodnotit prodej ze dvora v České republice u vybraných lokálních prodejců farmářských výrobků a provést analýzu a následné porovnání získaných informací s následnou formulací možných návrhů ke zlepšení stávající situace.

Praktická část práce se opírá o případovou studii prováděnou u sedmi českých farem, kdy se pomocí dotazníkového šetření zjišťovaly možnosti prodeje ze dvora, které jsou v těchto farmách aplikovány. V závěrečném shrnutí jsou dále popsány klady a zápory prodeje ze dvora a navržena možná doporučení vybraným farmářům, u nichž bylo dotazníkové šetření prováděno. Je možné konstatovat, že cíle práce byly naplněny.

Prodej ze dvora má v současné době své právoplatné místo na trhu a zákazníci jej hojně a rádi využívají. Prostor farem je pro jejich realizaci tím nejvhodnějším místem, neboť se tvoří přímý kontakt mezi zákazníkem a farmářem a dochází tak ke znovuoobjevení osobního přístupu mezi producentem a konzumentem vysoce kvalitních produktů. Lidé začali mít naštěstí zájem o skutečné potraviny bez zbytečných chemických přísad se zárukou jejich čerstvosti. Osobně mohu jen potvrdit, že ovoce zakoupené na farmářských trzích má zcela jinou chuť než ovoce ze supermarketů, které často dozrává po cestě k zákazníkovi a ne na stromech.

Nezbývá, než popřát farmářům hodně štěstí, aby se jim jejich pozitivní vize budoucnosti vyplnila a lidé v nastoleném trendu zdravého životního stylu i nadále pokračovali.

## 18 Literární rešerže

Anonym. Independent, 2006. "Organic food: Unnatural growth". Wendy Fogarty, Independent News & Media, Sunday, 12 November 2006. Accessed 24/10/08. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/lifestyle/foodanddrink/features/organicfoodunnaturalgrowth423647.html>

Anonym. Komunitou podporované zemědělství. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/potravinova-suverenita>

Anonym. Komunitou podporované zemědělství. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/potravinova-suverenita/komunitou-podporovane-zemedelstvi>

Anonym. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>

Anonym. Počet farmářských trhů již neroste, přibývá farmářských obchodů. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/181728>

Anonym. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://www.najdisisvehofarmare.cz/najdisisvehofarmare/default.aspx>

Anonym. Back to Nature. Dostupné z: <http://www.farmshop.uk.com/farmshops/back-to-nature>  
Anonym. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://www.daphne.cz/blanskyes/radce055b.shtml?x=427-farm-shop//>

Anonym. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://www.najdisisvehofarmare.cz/najdisisvehofarmare/default.aspx>

Anonym. Back to Nature. Dostupné z: <http://www.farmshop.uk.com/farmshops/back-to-nature-farm-shop//>

BAČOVÁ, V. Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/doma/novinky/obrat-fairtradovych-vyrobku-mezirocne-stoupl-o-80>

BIOMOSTARNA [online], Biomošárna, citován [8. 9. 2015], Dostupný z <http://www.biomostarna.cz/mostarna2/>

BIOVAVRINEC [online], O farmě, citován [10. 9. 2015], Dostupný z <http://www.biovavrinec.cz/eshop/o-farme.aspx>

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of food* [Online], S2 | March 2007, Online since 06 April 2007, connection on 01 June 2014. URL : <http://aof.revues.org/>. S. 430

CLARKE, N., CLOKE, P., BARNETT, C., and MALPASS, A. The spaces and ethics of organic food. *Journal of Rural Studies*, 24, 2008. S. 219–230.

DROBNÍČEK, L. Jak na faremní prodej ze dvora. Klatovy, 2010. ISBN 978-80-903851-6-0. S. 7-8.

FARMAMOULISOVYCH [online], Bio produkty - bio maso, citován [20. 9. 2015], Dostupný z <http://www.farmamoulisovych.cz/bio-produkce.htm>

GOODMAN, D. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics* (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink). S. 300

HÁJKOVÁ, Z. Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy* 1/2010. S. 2

CHORVÁTOVÁ, H. Fair Trade. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!fair-trade>

JAROSZ, L., 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas . *Journal of Rural Studies*, 24, 231–279

KAFKOVÁ, J. Farmářská tržiště. Dostupné z: <http://www.bydlet.cz/266537-farmarske-trhy-seznam-farmarskych-trhu-praha-brno-cechy-a-morava/>

Kodex farmářských trhů

LANG, T., and HEASMAN, M. *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan, London, 2004. S. 350.

MLSNAOVECKA [online], O nás, citován [10. 9. 2015], Dostupný z [http://mlsnaovecka.cz/?page\\_id=32](http://mlsnaovecka.cz/?page_id=32)

ORŠOŠ, Š. Najdi si svého farmáře. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/najdi-si-sveho-farmare-468216>

Portál ministerstva zemědělství. Prodej ze dvora. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/prodej-ze-dvora>

RAYNOLDS, L. T. Re- embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements . *Agriculture and Human Values*, 17, 2000. S 297–309.

SANGAR, S., VASUDEV, S. and ABROL, I. P. Combating land degradation for sustainable agriculture – Is conservation agriculture the way forward for India? . Meeting Report, Current

Science (Professional Alliance for Conservation Agriculture , India), 95 (6), 25 September 2008. S. 711-712.

ŠPAČKOVÁ, Š. Informační manuál o Fair Trade. Společnost pro Fair Trade, Brno, 2006.

U MAJI [online], Kontakt, citován [10. 9. 2015], Dostupný z <http://umaji.webnode.cz/kontakt/>

VALEŠKA, Jan. Komunitou podporované zemědělství. 13. 12. 2013. Dostupné z: [http://prezi.com/7fpceqp\\_x19\\_/komunitou-podporovane-zemedelstvi/](http://prezi.com/7fpceqp_x19_/komunitou-podporovane-zemedelstvi/)

VALEŠKA, J. Jak na jídlo zblízka.

ZAGATA, L. Regionálně udržitelné proměny zemědělství: Alternativní cesty přímého prodeje potravin. ČZU, Praha. S. 1-4

## **19 Přílohy**

Příloha 1: Záznamový arch rozhovoru – seznam otázek.

Příloha 1: Záznamový arch rozhovoru – seznam otázek.

1. Jak se jmenuje Vaše farma?
2. V jakém regionu se nachází?
3. Jak jste se dostal k farmaření, popř. jak dlouho farmaříte?
4. Kdo Vás přivedl na myšlenku tzv. „prodeje ze dvora“?
5. Proč a jakým způsobem jste se rozhodl publikovat své produkty/výrobky?
6. Jaký byl prodej v minulosti a jak jej hodnotíte v současné době?
7. Jak to vidíte do budoucna s „prodejem ze dvora“?
8. Proč se věnujete prodeji lokálních produktů?
9. Kdo jsou Vaši zákazníci?
10. Proč jste se rozhodl prodávat své výrobky?
11. Jak prodáváte své výrobky?
12. Jak a podle čeho jste si určil ceny svých výrobků?
13. Proč a jaké výrobky nabízí Vaše farma?
14. Jak si vybíráte místa pro prodej svých výrobků?