

Z pole na vidličku:

příklad Moravskoslezského kraje

Tento článek přináší poznatky z výzkumu zaměřeného na zemědělské podniky zapojené do lokálního trhu s potravinami (ve výzkumu se hovoří o tzv. alternativních potravinových sítích, kde je cílem propojení zemědělců se spotřebiteli). Naše zjištění vycházejí z rozhovorů uskutečněných v průběhu února a března roku 2023, a to s 25 zemědělci hospodařícími v Moravskoslezském kraji. Snažili jsme se podrobněji rozebrat strategie různých podniků a zjistit, co v praxi dobře funguje a co bylo naopak problematické a od čeho upustili. V neposlední řadě jsme se ptali na to, jak jednotlivé podniky zvládají období krize od pandemie Covid-19 a socio-ekonomické výkyvy v nedávné době.



▲ Farma v Klokočově chová v režimu ekologického zemědělství masný skot plemen limousine a charolais a provozuje kamennou prodejnu U tračeny v Ostravě, kde lze zakoupit spoustu farmářských potravin v bio kvalitě.

Vývoj alternativních potravinových sítí (APS) v MSK

Tento kraj se nabízí pro zkoumání lokálního trhu s potravinami mimo jiné proto, že je zde možné lépe ilustrovat bariéry a příležitosti rozvoje krátkých zemědělsko-potravinových řetězců. Přírodní podmínky jsou v tomto kraji velmi různorodé. Méně příznivé oblasti (ANC) jsou více orientovány na údržbu krajiny

pastvou skotu (v menší míře koz a ovcí) v ekologickém režimu, čímž se vytváří potenciál pro výrobu kvalitních živočišných produktů. Nižinné oblasti nabízejí prostor pro pěstování brambor, obilovin, ale i pro ovocnářství a zelinářství. Zdá se tedy, že tento kraj může nabídnout místnímu spotřebiteli širokou paletu produktů. Kapacita je však omezena menším zastoupením zemědělských ploch oproti

českému průměru, také vlivem vyššího zastoupení průmyslu a těžby uhlí či post-těžebních oblastí. Pokud vezmeme v úvahu stranu poptávky, musíme počítat například s nižší kupní silou a rovněž s konkurencí v podobě levnějších potravin ze sousedního Polska.

Náš výzkum byl zahájen v roce 2014, kdy bylo cílem zaznamenat zemědělské podniky, které jsou jakkoliv zapojené do přímého prodeje zákazníkům (prodej ze dvora, bedýnky, farmářské trhy a podobně). Evidovali jsme především malé a střední rodinné farmy, ale vzali jsme v úvahu i větší podniky, které nabízejí alespoň mlékomat či podnikovou prodejnu. Čerpali jsme z veřejně dostupných databází (například Adresář farmářů), s doplňkovým internetovým průzkumem. Pokračovali jsme v roce 2018, kdy jsme evidovali mírný nárůst počtu farem. V roce 2022 jsme opět naši databázi aktualizovali a dostali jsme se na číslo 79, ačkoliv ne u všech se podařilo ověřit, zda stále fungují a připouštíme, že vyhledáváním na internetu mohly některé farmy zůstat mimo naši evidenci.



▲ Chovu masného skotu v režimu ekologického zemědělství se věnuje i Farma Koňákov rodiny Kotajnych, která nabízí svým zákazníkům bio hovězí maso.



▲ Gastronomickým hitem posledních let jsou microgreens (klíčky a mladé výhonky), na jejichž pěstování a prodej se zaměřila ostravská firma Little LUKO.



▲ Společnost Sady Životice, spol. s r.o. se více než 30 let zabývá zejména pěstováním různých odrůd konzumních jablek na téměř 70 hektarech sadů.

Abychom zjistili, jak si lokální trh s potravinami stojí v době poznamenané pandemií Covid-19 a následnými krizemi, realizovali jsme rozhovory s vybranými 25 vlastníky či vedoucími zaměstnanci zemědělských podniků. Většina podniků (viz tabulka 1) hospodaří na ploše do 50 ha. Co se zaměření produkce týče, zastoupení je v našem vzorku vyvážené.

Tabulka 1: Základní charakteristika zkoumaných zemědělských podniků

| Velikost | do 50 ha | 51-800 ha | 800+ ha |
|----------|-----------|-----------|---------|
| | 15 | 9 | 1 |
| Výroba | živočišná | rostlinná | komb. |
| | 7 | 9 | 9 |

Pandemie pro nás byla dobrá, krize přišla potom...

Většina zemědělců v našich rozhovorech potvrdila, že pandemie Covid-19 a s ní spojená vládní opatření pro ně působily spíše jako příslib zlatých časů pro lokální trh s potravinami, protože se zvedal zájem domácností o vaření doma a s tím související nákupy potravin od místních producentů. Potvrdili to zejména producenti zeleniny, brambor a masa. „Za covidu jsme fungovali pořád stejně, venku jsme si udělali výdejní místo (...) lidi začali hledat. Našli nás lidé z okolí, kteří o nás do té doby nevěděli (...) měli více času a někteří i víc peněz, nebylo moc za co utrácet.“

Komplikovaná byla situace pro podniky odkázané na odbyt ve veřejném stravování (restaurace, jídelny...), ale pohoťovým nabídnutím prodeje ze dvora či rozvoje do domácností našly jejich produkty své kupce, například díky většímu důrazu na provoz e-shopu a objednávkový systém. Zlom však nastal s válkou na Ukrajině a všudypřítomným zdražováním. Všechny podniky musely řešit rostoucí ceny energií, paliv a hnojiv. Někteří respondenti pocítili snahu spotřebitelů snížit výdaje za potraviny, jak potvrdila farma nabízející tzv. bedýnkový prodej: „Poslední dva roky jsme zaznamenali mírný pokles odběrů. Pravdou je, že drobných farmářů, kteří se pustili do bedýnek, v našem okolí přibývá. Ale ano, nepochybně vnímáme také omezenější finanční možnosti zákazníků.“ Navzdory tomu se daří většině dotazovaných podniků udržet si svou stálou klientelu. Někteří respondenti vnímali tuto zkušenost jako podnět pro zdokonalování výrobních postupů (výroba zrajících sýrů místo čerstvých) nebo začali řešit přechod na OZE, především fotovoltaiku. Bohužel, dva respondenti potvrdili úvahy o ukončení činnosti. Jedna menší farma uváděla jako hlavní důvod blízkost hranic s Polskem a cenovou konkurenci, kterou neměli šanci ustát. V dalším případě se jedná o rostoucí náklady a klesající obrát. V jednom případě jsme se setkali se zemědělcem, který navzdory nevalné ekonomické situaci pokračuje, ale je demotivovaný skutečností, že pro jeho podnikání nebude mít v rodině následovníka.

Je na místě zmínit, že důležitou roli v úspěšnosti a odolnosti podniků hraje startovní pozice – tedy zda začínali např. jako dědicové či restituenti, nebo své podniky zakládali od nuly a od počátku byli zatíženi hypotékou. Někteří zemědělci jsou stále odkázáni na pomoc v rámci širší rodiny nebo na další zdroje příjmů z podnikání či zaměstnání jednoho z partnerů. Jedna pětina našich respondentů začala podnikat od roku 2018 a později, tudíž ještě neměli ani čas se postavit na vlastní nohy a museli se vyrovnávat s celospolečenskou krizí. Většina našich respondentů jsou fyzické osoby, které začínaly nákupem pozemků, v některých případech jde o navázání na rodinné podnikání z dob před komunismem. Pravdou je, že osm respondentů hospodaří z větší míry (nebo zcela) na pronajaté půdě.

(Ne)Dobré obchodní strategie a odvaha zkusit něco nového

Jak víme z předchozích výzkumů orientovaných na výrobce potravin i spotřebitele, z mnoha různých forem přímého prodeje spotřebitelům vládně v Česku prodej ze dvora, což se potvrdilo i v Moravskoslezském kraji. Mezi našimi respondenty tuto variantu nabízí většina z oslovených, konkrétně 19 podniků.



▲ Biofarma Lukas z Ostravy - Krásného Pole je nejen producentem, ale také provozovatelem e-shopu a prodejny Biokošíky s pestrou nabídkou poctivých bio potravin z místních zdrojů – zeleniny, ovoce, hovězího masa a dalších dobrot.



▲ Farma Rychvald nabízí pod značkou „Česká krůta“ krůtí maso a výrobky z něj.



FARMA LIČKA - SEDLNIC 56
 Hana Ličková, zodpovědná osoba Ing. Miroslav Lička
 IČ 03705773 IČ 43573646

PROVOZNÍ DOBA
 LEDEN - ČERVEN Pátek 7 - 16
 ČERVENEC - SRPEN Pátek 7 - 16
 ZÁŘÍ - PROSINEC Pátek 7 - 16
 SOBOTA 8 - 11

VÍTEJ PODZIMĚ
 PRODEJNU MÁME OTEVŘENO
 PO-ČT 7-16hod.
 PÁ 7-17hod.
 SO 8-12hod.

STÁLE PROBÍHÁJÍ SAMOSBĚRY
 V RYCHVALDĚ ST, SO 8-12hod.
 V SEDLNICÍCH SO 8-12hod.
 KROUŽÍJÍ ZELÍ od 2. pol. ZÁŘÍ
 JABLKA, HRUŠKY, BRAMBORY,
 KÖRENOVÁ ZELENINA, DIBULE,
 K ZIMNÍMU USKLADNĚNÍ - PŘÍJEM

▲ Farma Lička v Sedlnicích se zabývá pěstováním a prodejem ovoce, zeleniny a brambor.

Tento model je úspěšný zejména v podobě podnikových prodejen se stabilní otevřací dobou zajištěnou obsluhou a stále poměrně příznivou cenou. Tím pádem zemědělec není zdržován od své práce komunikací se zákazníky, kteří se u vrat objevují nahodile a často mají zájem o prohlídku hospodářství nebo chtějí takzvané „klábosit“. Zřízení podnikové prodejny ale není vždy reálné, proto se jeví jako dobré řešení spolupráce zemědělců s podnikem, který již takovou prodejnu má. Tím se stává nabídka pestřejší a spotřebitel má větší motivaci zde realizovat nákup, jak potvrzuje

jedna z respondentek: „Jsme vysvobozením pro malé farmáře, spojili jsme dohromady spoustu výrobců z regionu.“ Další respondent upřesnil: „Jde o to mít celoroční nabídku, když ne s regionálními potravinami, tak alespoň s českými, aby si zákazníci neodvykli.“ Příklady takových prodejen nabízejících potraviny z vlastní farmy spolu se sortimentem dalších výrobců z regionu jsou například Prodejna Biokošíky v Ostravě, Farma Lička v Sedlnicích nebo Farma Luční dvůr v Bartošovicích. Zajímavý byl také příklad rozšíření nabídky rodinného zahradnictví o pěstování salátů a ryb formou akvaponie (Hlučín).

Farmy mívají zpravidla dva a více prodejních kanálů, což se osvědčilo především v době pandemie. V případě sedmi podniků je zastoupen rozvoz do domácností (či pojiždná prodejna) a ve stejném počtu dovoz do specializovaných prodejen v okolí (obchody se zdravou výživou, bezobalové obchody, zahrádkářské prodejny apod.). Protože rozvoz potravin je časově i finančně náročný, někteří z našich respondentů se i v tomto případě rozhodli pro spolupráci s dalšími zemědělci a řeší společně distribuci produktů. Některé farmy zvolily distribuci do domácností prostřednictvím dovážkových firem. Není výjimkou i kombinace odbytu skrze přímý prodej a konvenčního odběratele, například Makra. V menší míře jsou využívány formy prodeje jako prodejní automaty, komunitou podporované zemědělství (KPZ) či prodej přes zprostředkovatele (jako např. Scuk, který je pro některé nedosažitelný kvůli nutnosti zavážet zboží do centrálního skladu v Brně). Mezi našimi respondenty byl jen jeden statek hospodařící na principu KPZ, který se plně soustředil pouze na tuto formu odbytu. Farmáři hodnotí tento model jako odolný vůči krizím: „U nás se nic nezměnilo, pořád se hlásí další odběratelé a poptávka převyšuje nabídku (...) mezi našimi zákazníky jsou všichni — mladí, staří, bohatí i nízkopříjmoví, ale jsou to lidé, kteří vědí, co chtějí.“ Zajímavým případem je samosběr, který si v době pandemie získal značnou mediální pozornost. V našich rozhovorech jeden podnik nabízel samosběr tradičně a další dva zahájily tento způsob prodeje právě na základě zkušenosti s pandemií.

Specifickým příkladem zapojení do lokálního trhu je spolupráce s restauracemi, školami a dalšími zařízeními veřejného stravování. Mezi našimi respondenty dodávají do těchto zařízení především podniky zaměřené na rostlinnou výrobu (6 z 10), dva z nich jsou specializované přímo na tzv. microgreens (klíčky a mladé výhonky), které jsou gastronomickým hitem posledních let a jsou velmi žádané pro jejich výživové hodnoty, chuť a poměrně nízkou finanční náročnost. Jeden mladý podnikatel v oblasti microgreens (Little LUKO) se účastnil programu pro podporu podnikání, který

každoročně organizuje VŠB-TU a ve finále dokonce zvítězil, což mu přineslo menší dotaci pro začínající podnik (jednalo se o Green Light Akcelerátor 2023).

Podniky zaměřené na živočišnou výrobu to mají s možnostmi zapojení do veřejného stravování těžší. Například pro malého výrobce není reálné dodat školní jídelně jednorázově několik desítek kilogramů svičkové nebo kýty. V neposlední řadě je zde tlak na nízkou cenu, což platí jak pro rostlinné, tak i živočišné produkty. Snaha snížit vstupní náklady se projevuje i u restauračních zařízení, která rovněž v posledních letech hledají levnější zdroje masa a vyžadují ty „lepší“ části, které však zemědělec raději prodá stálým zákazníkům. Jeden z respondentů popsal pozitivní zkušenost s iniciativou „Skutečně zdravá škola“, kde jim bylo poskytnuto poradenství k navázání spolupráce se školami, což se podařilo ve čtyřech případech a také u jedné mateřské školky. Překvapivým zjištěním bylo hodnocení farmářských trhů. Někteří z našich respondentů je pravidelně navštěvují, ale vnímají to spíše jako propagační akci a událost, kdy se mohou osobně potkat se svými zákazníky, zpropagovat své produkty, a tím je nalákat na návštěvu prodejny. Této formě prodeje jsou nejméně nakloněni zelináři, kteří vnímají návštěvu trhu jako riziko, že neprodají dostatečné množství zeleniny a na konci dne ji musí vyhodit, protože ztratí čerstvost. Obecně je jako nejslabší stránka této formy prodeje vnímána časová náročnost a nepravidelnost. To vedlo některé zemědělce k rozhodnutí tuto formu prodeje opustit.

Komunikace se spotřebiteli a zpětná vazba

Bez ohledu na způsob prodeje je klíčový kontakt se spotřebiteli. Jeden z respondentů popsal tuto strategii jako „chytit zákazníka za pačesy a nepustit“. Dále vysvětlil, že není jeho cílem přilákat zákazníky od jiných zemědělců, ale zaujmout ty, kteří stále ještě nakupují v supermarketech. Proto se většina podniků snaží komunikovat alespoň e-mailem či prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, ačkoliv pro některé je to časově náročné a přiznávají, že tyto kanály neumí příliš používat a komunikace se zákazníky je pro ně náročná: „Tak mám to tam (na Facebooku) uvedené, ale nemám čas a ani k tomu nemám vztah. Takže tam třeba napíšu, co zrovna vyrábíme a ať si s tím každý poradí.“ Někteří respondenti staví na dobré pověsti svého podniku, kdy jim dostatečnou službu prokazují reference spokojených zákazníků, což potvrdil farmář z Bruntálska. Nezanedbatelnou roli hraje také to, kde se podnik nachází a kdo tvoří klientskou základnu, což je zpravidla v zázemí středních a větších měst, kde je možný odbyt v podobě



▲ Rodinná kozi farma Vlkovická hora se věnuje chovu koz českých bílých krátkosrstých, jejichž mléko zpracovává ve farní sýrárně. Mléčné produkty prodává přímo v prodejně na farmě a rovněž je rozvázá po okolí.

specializovaných obchodů či farmářských trhů. Dále pokud se farma nachází v turisticky atraktivním území (například v Jeseníkách), kde kromě místních tvoří značnou část poptávky chataři či turisté, má výhodu oproti území, které je dále od měst a místní nejsou tolik ochotní platit vyšší ceny. Několik respondentů nám sdělilo zkušenost s tím, že sousedé u nich nakupují minimálně. Kromě toho je Moravskoslezský kraj výrazně ovlivněn hranicemi s Polskem. Tuto skutečnost zmínilo osm našich respondentů, kteří se potýkají s konkurencí levnější polských potravin bez ohledu na rostlinnou nebo živočišnou produkci. Toto je dle respondentů extrémně znatelné například na trhu v Krnově a v Českém Těšíně.

BIO: být, či nebýt?

Zajímavým tématem je otázka BIO certifikace. O Česku je obecně známo, že má v rámci EU nadprůměrný podíl plochy obhospodařované v ekologickém režimu (podle MZE je v roce 2021 necelých 16 %, ale v Moravskoslezském kraji dokonce téměř 28 %), ale produkce BIO potravin je zanedbatelná. V našem výzkumu jsme zjistili, že v roce 2018 bylo do lokálního trhu s potravinami zapojeno pouze 5 % ekologických podniků ze všech registrovaných v kraji. Mezi našimi respondenty bylo 9 ekologických zemědělců, jeden hospodařící v režimu IZP a jeden v režimu biodynamického zemědělství (bez využití dotací). Podniky hospodaří tímto způsobem zpravidla

z přesvědčení, nicméně některé přiznávají administrativní náročnost. To potvrzuje i jeden certifikovaný respondent: „To papírování je šílené, když si vezmete, že na jednoho zemědělce připadne deset nebo snad víc kontrolorů. Ale musí to být, nějak musíme být hlídání. Souhlasím, že se musí odebrat vzorky a obejít pozemky, ale když mám mít papír na to, kolik hnoje připadne na jednu krávu, tak je to hrozný.“ Část respondentů, která certifikaci doposud nemá, o ní uvažuje do budoucna. Jiní vyjadřují obavy z byrokratického zatížení, finanční náročnosti nebo nedostupnosti krmiv. Panuje i skepse, že například cibule a brambory se ekologicky pěstovat nedají, nebo že „dnes už není nic BIO“, případně to vnímají jako „známku drahoty“. Pro někoho je však hospodaření v ekologickém režimu samozřejmostí: „Všichni pořád jen bádají a vymýšlí vymyšlené. Tady už to dávno bylo, my se jen musíme naučit, jak to dělali naši předci.“

Článek vznikl za podpory Strategie AV21, výzkumný projekt Potravinový budoucnost



8. 4. 2024

Zpracovali: Zdeňka Smutná,
 Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
 a Barbora Duží, Ústav geoinformatiky AV ČR, v. v. i.

Foto: Barbora Duží a Petr Dvořák