

Sborník pracovních listů

projektu

**Výměna zkušeností úspěšného hospodaření na farmách
Cyklus seminářů Management podniku od A do Z**



Cyklus seminářů Management podniku od A do Z

Sborník je jedním z výstupů cyklu seminářů Management podniku od A do Z na téma Výměna zkušeností úspěšného hospodaření na farmách. Obsahuje souhrn pracovních listů a výstupy z průběhu 6 seminářů. Semináře byly organizovány ve třech krajích – Jihomoravském, Moravskoslezském a v Kraji Vysočina. Celkem semináře navštívilo 90 účastníků.

Program celého cyklu byl sestaven s cílem ukázat a prezentovat zkušenosti těch, kteří „ví, jak na to“, těm, kteří o tyto informace mají zájem v ucelené a propojené formě; byly sdíleny zkušenosti z příkladů dobré praxe „od A do Z“. Cyklus nabídl účastníkům kvalitní a praktické informace jak zpracovávat, jak spolupracovat, jak balit, jak prodávat, jak propagovat. K výjimečnosti realizované aktivity přispěla i skutečnost, že účastníci obdrželi na každém semináři pracovní listy na dané téma.

O akci se účastníci dozvěděli různými způsoby, nejčastěji z webových stránek MAS Brána Vysočiny, Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF), Ministerstva zemědělství (MZe) či z e-mailové pozvánky nebo facebooku.

Účastníci projevíli zájem o budoucí akce zaměřené na udržitelné zemědělské hospodaření, zdravé produkty a zdravou výživu, marketing, dále také na sdílení zkušeností s komunitně vedeným místním rozvojem a nastartování případně rozvíjení spolupráce v rámci krátkých dodavatelských řetězců. Dle odpovědí na dotazy k Programu rozvoje venkova (PRV) se zdají většině účastníků Pravidla pro žadatele spíše nesrozumitelná, chybí jim kvalitní poradenství a Pravidla se zdají rozsáhlá. Za nejkomplicovanější krok při podání žádosti o podporu bylo zmíněno samotné vyplnění žádosti a doložení příloh. Vítanými přednášejícími na seminářích by podle některých účastníků byli zástupci dozorových orgánů Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI), SZIF, MZe. Jiní ocenili praktické ukázky, sdílení vlastních zkušeností přednášejících a možnost diskuse k dotazům a řešení konkrétních problémů.

Téměř na všech seminářích se opakovalo stejné vyjádření, a to, že Opatření M16 Spolupráce v rámci PRV je nesrozumitelné a pro praxi těžko aplikovatelné.

Mezi oblasti zemědělského podnikání, na které by účastníci uvítali po roce 2020 dotace, uvedli např. ekologické zemědělství, nákup strojů a vybavení, welfare, regionální obchod, koncepční podporu rodinných farem a malých firem, projekty do 1 mil. Kč, pozemkové úpravy, dotace na skladovací prostory a strojní vybavení, závlahy, podporu prodeje a uvádění produktů na trh.

V budoucnu by podle účastníků usnadnilo čerpání dotací zjednodušení Pravidel či nižší administrativní zátěž při výběrovém řízení, nebo zkrácení administrativních kroků při vyřizování žádostí na SZIF.

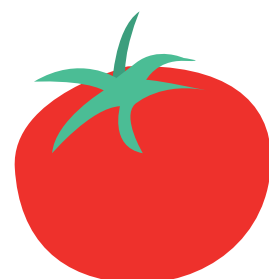
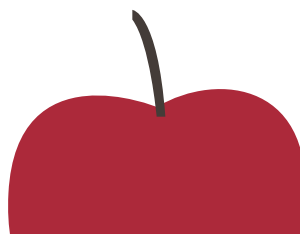
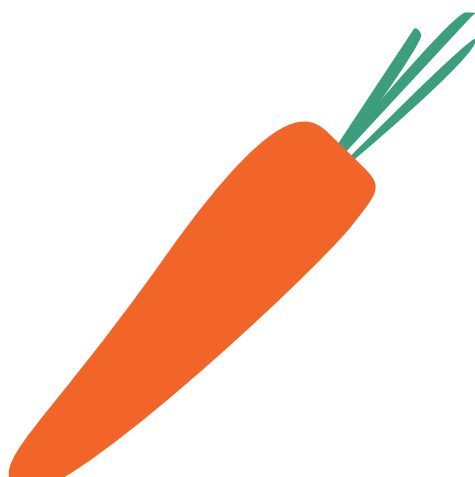
V rámci cyklu proběhlo 6 seminářů:

- Úvod do zemědělského podnikání, základní povinnosti, zahajování zemědělské činnosti (20. března 2019, Farma Pod Kaštany)
- Zpracování živočišné produkce (vlastní), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce (30. dubna 2019, Kozí farma Drysice)
- Zkušenosti s prodejem, odbyt, marketing, obchodní strategie (15. května 2019, Mandlárna Hustopeče)
- Zpracování rostlinné produkce (vlastní, službou), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce (7. června 2019, Ekostatek Vlkaneč – zpracovna v Golčově Jeníkově)
- Místní prodej, krátké dodavatelské řetězce (KDR), možnosti spolupráce (9. září 2019, farma Jaroslav Crhák a Crhákovice krámek)
- Nové možnosti ve zpracování a odbytu produktů z farmy – diverzifikace činností (4. října 2019, Biofarma Sasov)

Odkazy na legislativu/zákony jsou platné pro dobu realizace projektu (rok 2019), vždy je potřeba si informace ověřovat a sledovat jejich aktuálnost!

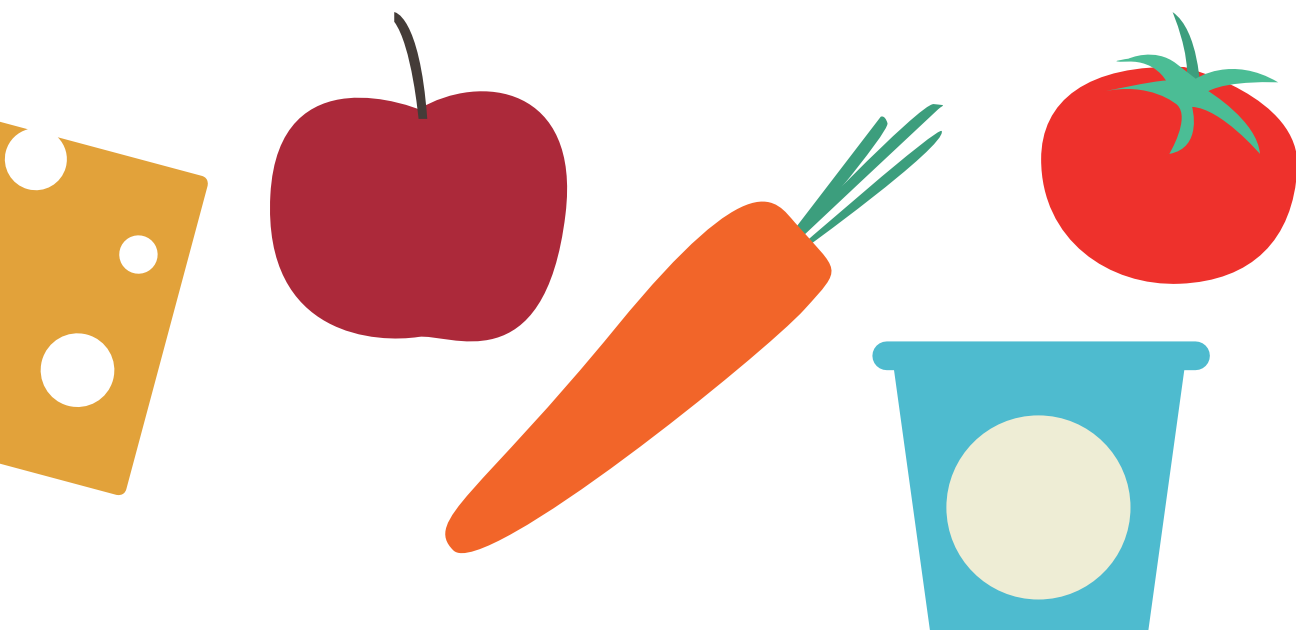
Obsah

1.	Úvod do zemědělského podnikání, základní povinnosti, zahajování zemědělské činnosti	4
2.	Zpracování živočišné produkce (mléko), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce	15
3.	Zpracování rostlinné produkce (ovoce, zelenina), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce	24
4.	Nové možnosti ve zpracování a odbytu produktů z farmy – diverzifikace činností	35
5.	Zkušenosti s prodejem, odbyt, marketing, obchodní strategie	44
6.	Místní prodej, krátké dodavatelské řetězce (KDR), možnosti spolupráce	54



Pracovní list

1



Úvod do zemědělského podnikání, základní povinnosti, zahajování zemědělské činnosti

Sběr informací, rozhodování

V posledních letech je možné pozorovat zvyšující se zájem (nejenom) mladých lidí o podnikání ve venkovském prostoru, ať už jde o zemědělství, ubytování apod. Objevují se nové malé farmy, zelinářství, zpracovny ovoce a zeleniny, sýrárny apod., na pulty obchodů či na farmářské trhy se dostávají vynikající marmelády, výrobky ze zeleniny, uzeniny apod.

Zemědělské podnikání se, stejně jako jakékoli jiné podnikání, provozuje za účelem zisku, je nutné sledovat ekonomické ukazatele, legislativu, podléhá kontrolám apod.

Na druhou stranu jsou zde určitá specifika, která si musí uvědomit každý zájemce o podnikání v zemědělství:

- závislost na počasí: rozdíly teplot, srážky, sucha, sníh, atd.
- rozdílnost podmínek: půdní druh a typ, podnebí, svažitost, nadmořská výška
- brzké vstávání, nemožnost odjet na dovolenou, sezónnost prací
- závislost na odbytových cenách v zemědělské **prvovýrobě**
- velké množství předpisů
- finanční náročnost.

Je vhodné vše dopředu pořádně promyslet, zvážit všechny možnosti. Každý by si měl v klidu dát na stůl důležité informace a udělat si analýzu toho, co ho čeká. Zjistit si vše o svých zdrojích (půda, zvířata, finance, budovy), časov

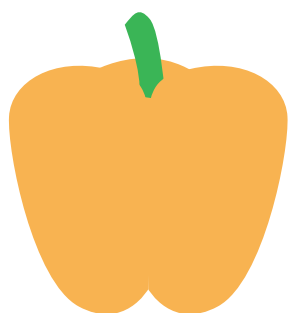
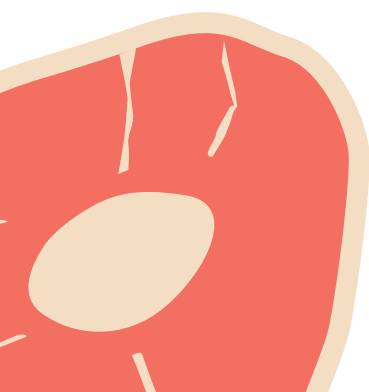
ých možnostech, odbytu apod. Minimálně je potřeba si zodpovědět následující otázky:

- v jakém oboru chci podnikat (rostlinná výroba, živočišná výroba, zpracování, agroturistika, ...)?
- mám k dispozici zemědělskou půdu či budovu/budovy v místě, kde chci hospodařit (vlastní, pronajaté)?
- budu hospodařit v rámci rodiny na existující farmě/sám/sama od začátku?
- mám finanční prostředky do začátku? Pokud ne, mám přístup k finančním prostředkům?



- mám zkušenosti se zemědělstvím? Mám vzdělání či pracovní zkušenosti v této oblasti?
- chápu a respektuji omezení, plynoucí ze života na venkově a na farmě (omezená dostupnost lékaře a úřadů, velká časová zaneprázdněnost, malé kulturní vyžití apod.)?
- kromě zemědělské prvovýroby, plánuji také prodej produktů a potravin z farmy? V takovém případě, jsou v okolí farmy nějaká města a vesnice (velikost, vzdálenost), jsou zde prodejny a restaurace?

Pokud jsou odpovědi na výše uvedené otázky pozitivní, je vhodné vypracovat podnikatelský plán, který ukáže, jaké jsou silné a slabé stránky záměru, na jaké oblasti je nutné se zaměřit, na co si dát pozor apod. Podnikatelský plán shrnuje a specifikuje podnikatelské možnosti, je výstupem pro časový plán (kdy lze jakých cílů **reálně** dosáhnout), marketingový plán (co, jak a za kolik se bude prodávat, komu a kam) a finanční plán (co to bude stát, kde lze finanční zdroje získat apod.).



Podnikatelský plán

Dokument, shrnující důležité informace o podniku, jeho historii (pokud má), jeho aktivity, krátkodobé a dlouhodobé cíle. Při přípravě podnikatelského plánu si lze ověřit, zda je podnikatelský záměr **proveditelný, opodstatněný a životaschopný**.

Správný podnikatelský plán by se měl skládat z několika hlavních částí, každá z nich je důležitá a má v něm své místo:

Úvod

Popisuje cíle podnikání (vybudovat farmu, koupit stroje, rozjet spolupráci v regionu apod.), účel zpracování (úvěr u banky, získání certifikátu bio, údaje pro partnera apod.)

- název podniku
- právní forma podnikání: fyzická osoba (FO), právnická osoba (PO)
- místo podnikání: popis farmy, popis území (chráněná krajinná oblast, volná krajina, podhorská oblast apod.)
- přehled o farmách v okolí: konkurence? spolupráce?
- pracovní síly: partner? rodina? zaměstnanci?
- účel podnikatelského plánu
- kontaktní údaje
- vstupní finanční náklady.

Projekt

- zaměření činnosti farmy (rostlinná výroba, živočišná výroba, služby, agroturistika aj.)
- rozsah (plocha půdy, počet zvířat, budovy)
- možnosti dalšího rozvoje (pronájem/koupež budov/půdy, nákup zvířat, rozšíření činnosti, prodej primárních produktů/zpracování vlastní produkce apod.)
- znalosti, vstupní předpoklady (vzdělání, kurzy, zkušenosti z oboru/praxe, podnikatelská oprávnění, certifikáty apod.)
- analýza konkurence (SWOT analýza, ekonomická analýza, komunikace s kolegy, spolupráce se zemědělskými nevládními organizacemi apod.)

- způsob hospodaření (konvenční zemědělství, integrovaná produkce, ekologické zemědělství apod.)

POZOR: analytická část podnikatelského projektu je velice důležitá! Čím detailněji a zodpovědněji je zpracována, tím pravděpodobnější je, že se vyhnete budoucím problémům. Proto je potřeba se nepřeceňovat, stanovit si proveditelné priority a takřikajíc si „nelhat do kapsy“. Jakékoli podcenění nebo přecenění se vám může v budoucnu negativně vrátit!

Cíl

- založení farmy, podniku s agroturistikou, zpracovny ovoce/zeleniny apod.
- velikost plánovaného podniku, nároky na prostor a vybavení
- zřizovací výdaje.

Marketingový (obchodní) plán

- co bude můj produkt (prvovýroba? zpracování?)
- cenotvorba (cena produktu – vč. fixních nákladů a mzdových nákladů, srovnání s cenou na trhu)
- zákazníci (návštěvníci farmy? návštěvníci farmářských trhů? výkupny, obchody, restaurace?)
- propagace (jak svou farmu a svou produkci propagovat, náklady na propagaci, propagační akce?)
- realistický přehled konkurence v okolí: produkty, způsoby propagace apod.

POZOR: správná cenotvorba není jednoduchá záležitost. Do prodejní ceny výrobku je nutné započítat nejenom všechny přímé náklady (suroviny,



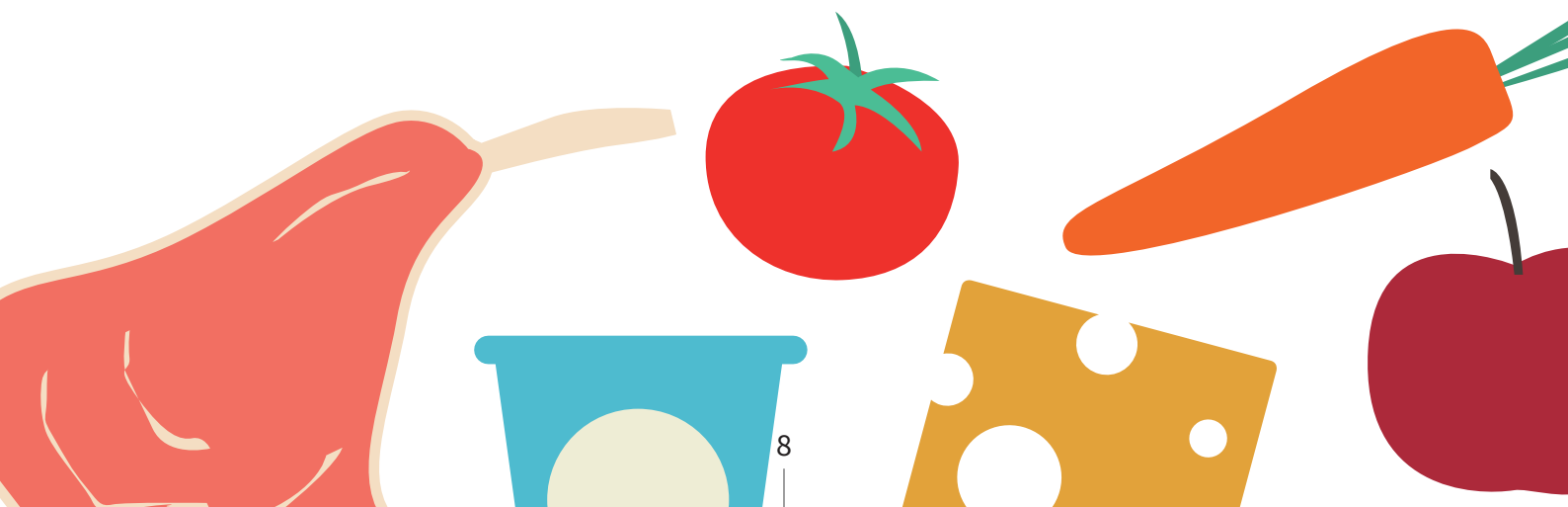
energie apod.), ale také fixní náklady (např. splátka úvěru) a v neposlední řadě také patříčnou obchodní marži, což je rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Důležité je uvědomit si, že marže není zisk. Zisk je marže snižena o náklady spojené s prodejem zboží či služby, jako například mzdové náklady, nájemné, elektřina atd.

Finanční plán

- nutné náklady k zahájení činnosti: koupě či pronájem budov a vybavení, smlouvy, zajištění

oprávnění k podnikání, vybavení provozovny, kanceláře, web apod.

- měsíční náklady: nájmy (půda, prostory), PHM, elektřina, plyn, voda, odvody na sociální a zdravotní pojištění, mzdové náklady (i na svou vlastní mzdu)
- realistický odhad výnosů ze zemědělské činnosti (za kolik lze produkci prodat – analýza v literatuře, konzultace s kolegy, zemědělské časopisy apod.)
- finanční toky během **celého** roku (úvěry, splátky, dotace, půjčky, příjmy, výdaje).



Registrace zemědělce, daně, pojištění

Zemědělské podnikání upravuje Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství. Ten mj. definuje, kdo může podnikat v zemědělství, kde a jak získat oprávnění k podnikání v této oblasti a co se rozumí zemědělskou výrobou.

Kdo se chce stát zemědělským podnikatelem naplno, má povinnost **registrace** (žádost o zápis do Evidence zemědělských podnikatelů je rozlišena pro fyzické osoby [FO] a právnické osoby [PO]) **na příslušném obecním úřadu obce s rozšířenou působností (nikoli tedy na živnostenském úřadě!).**

POZOR: dle výše uvedeného zákona fyzická osoba, provozující drobné pěstivelské a chovatelské činnosti (typicky zahrádkáři), anebo prodávající nezpracované rostlinné a živočišné výrobky, nepodléhá evidenci zemědělského podnikatele (nemá povinnost registrace). Je-li zelenina nebo ovoce prodávána pouze příležitostně (tj. nikoli např. 1x měsíčně), není potřeba žádné povolení, živnostenské oprávnění ani registrace:

- pokud příjmy z této příležitostné činnosti nepřekročí 30 000 Kč za kalendářní rok (v případě příjmů z chovu včel nesmí překročit počet včelstev 60, částka na 1 včelstvo je automaticky 500 Kč), není nutné je danit ani uvádět v daňovém přiznání – jsou od daně osvobozeny
- v případě, že tyto příjmy přesáhnou 30 000 Kč za kalendářní rok, budou uvedeny do daňového přiznání jako ostatní příjmy (Zákon o daních z příjmů 586/1992 Sb.)
- k příjmům si lze uplatnit paušální výdaje (aktuálně ve výši 80 % z příjmů, max. však do 800 tis. Kč), rozdíl mezi příjmy a výdaji je daněn.

Živnostníkem v zemědělství se může stát kdokoli bez ohledu na velikost obhospodařovaných ploch nebo množství chovaných zvířat. Vymezení zemědělského podnikatele a podmínky pro podnikání v zemědělství upravují § 2e až § 2h výše uvedeného zákona o zemědělství. (Zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství). Zemědělským podnikatelem tedy může být FO nebo PO, která hodlá provozovat zemědělskou výrobu jako soustavnou a samostatnou činnost vlast-

ním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, za podmínek stanovených tímto zákonem a která, pokud jde o osobu fyzickou:

- dosáhla věku 18 let
- má způsobilost k právním úkonům
- má trvalý pobyt na území České republiky, nejedná-li se o občana České republiky nebo o občana členského státu EU
- pohovorem před místně příslušným obecním úřadem obce s rozšířenou působností prokáže základní znalost jazyka českého, nejedná-li se o občana České republiky nebo o občana členského státu EU.

Zemědělská výroba dle zákona o zemědělství

- rostlinná výroba včetně chmelařství, ovocnářství, vinohradnictví a pěstování zeleniny, hub, okrasných rostlin, léčivých a aromatických rostlin, rostlin pro technické a energetické užití na pozemcích vlastních, pronajatých, nebo užívaných na základě jiného právního důvodu, popř. provozovaná bez pozemku
- živočišná výroba zahrnující chov hospodářských a jiných zvířat či živočichů za účelem získávání, zpracování a výroby živočišných produktů, chov hospodářských zvířat k tahu a chov sportovních a dostihových koní
- produkce chovných a plemenných zvířat, využití jejich genetického materiálu a získávání zárodečných produktů, pokud jde o zvířata uvedená v předchozí odrážce
- výroba osiv a sadby, školkařských výpěstků a genetického materiálu rostlin
- úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby
- chov ryb, vodních živočichů a pěstování rostlin ve vodním útvaru povrchových vod na pozemcích vlastních, pronajatých nebo užívaných na základě jiného právního důvodu

- hospodaření v lese, na pozemcích vlastních, pronajatých, nebo užívaných na základě jiného právního důvodu
- hospodaření s vodou pro zemědělské a lesnické účely.

Zemědělský podnikatel může také poskytovat práce, výkony nebo služby, které souvisejí výhradně se zemědělskou výrobou a při kterých se využijí prostředky nebo zařízení sloužící zemědělskému podnikateli k zemědělské výrobě.

Každý začínající podnikatel (zemědělec také) má zákonnou **povinnost** registrovat se na úřadech. Jedná se konkrétně o registraci u správce daně (Finanční úřad), registraci na zdravotní pojišťovně a registraci na Okresní správě sociálního zabezpečení. Povinnost placení záloh na sociální a zdravotní pojištění závisí na tom, zda bude zemědělské podnikání vedeno jako hlavní, či vedlejší činnost:

- hlavní výdělečná činnost znamená, že příjmy či jejich nadpoloviční většina pocházejí ze zemědělské činnosti
- vedlejší výdělečná činnost znamená, že hlavní příjem pochází z jiné činnosti (např. ze zaměstnání, pobírání rodičovského příspěvku, pobírání invalidního důchodu apod.).

Důležitou otázkou před registrací k zemědělskému podnikání (či v době podnikání) je právní forma podnikání, tj. zda žadatel bude podnikat jako fyzická osoba – podnikatel nebo jako právnická osoba – obchodní společnost (korporace):

Podnikatel – fyzická osoba

Výhody:

- menší administrativní i finanční náročnost zahájení zemědělské činnosti
- není nutný žádný počáteční kapitál
- přímé řízení a kontrola samotného podnikatele nad celým podnikáním
- celková nižší administrativní zátěž především v oblasti účetnictví.

Nevýhody:

- nižší schopnost získat cizí kapitál, rozvoj je nutné financovat z vlastních zdrojů
- ručení za závazky z podnikání celým svým majetkem
- při uzavírání obchodních smluv jsou podnikatelé přímo osobně účastníky právních vztahů, jejichž dopady se pak týkají osoby podnikatele, nikoliv **pouze** jeho podnikatelské činnosti.

Obchodní společnost (s.r.o.)

Výhody:

- snazší přístup k cizím finančním zdrojům
- do obchodních vztahů vstupuje pouze společnost, nikoliv osobně společník/ci (závazky z uzavřených smluvních vztahů na ně osobně nedopadají).

Nevýhody:

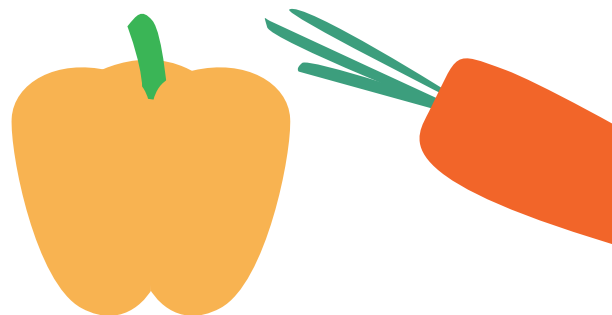
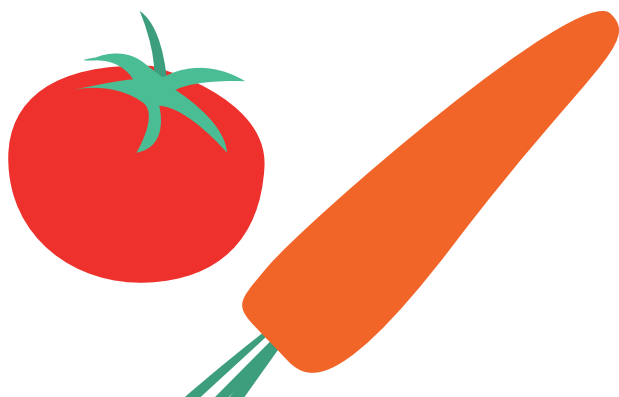
- administrativní náročnost založení – zápis do Obchodního rejstříku
- povinnost vkladu počátečního kapitálu
- názorové neshody společníků ve společnosti
- větší daňová zátěž při nižších ziscích.

Jsou samozřejmě i další možnosti, výše popsané jsou však nejčastější.

FO a PO zapsané v obchodním rejstříku podnikající v zemědělství mají povinnost ze zákona vést účetnictví (Zákon 563/1991 Sb, zákon o účetnictví). Fyzické osoby, které nejsou zapsány v obchodním rejstříku, mají na výběr, jak vést účetnictví:

- daňová evidence – přehled o příjmech a výdajích a dále o majetku a dlužích
- účetnictví – účtování v soustavě účetnictví o stavu a pohybu majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasiv, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření
- paušální výdaje – podnikatel eviduje pouze příjmy ze zemědělské činnosti a výdaj uplatní ve výši 80 % těchto příjmu (tzv. paušál). **POZOR:** pouze však do výše 800 tis. Kč.

Tip: je nutné zvážit velikost subjektu, velikost a strukturu majetku, ale i schopnost vést konkrétní soustavu účetnictví.



Základní povinnosti zemědělce, evidence

Zemědělští podnikatelé jsou povinni dodržovat některé základní povinnosti, vyplývající ze zákonů České republiky. Je jedno, jestli zemědělec pobírá nějaké dotace z Programu rozvoje venkova či ne, základní povinnosti platí pro každého zemědělského podnikatele.

Evidence hnojiv

Závazný dokument se nazývá „Evidence o použití hnojiv, pomocných půdních látek, pomocných rostlinných přípravků, substrátů a upravených kalů“. Povinnost vedení evidence hnojiv vyplývá z § 9, odst. 5 zákona 156/1998 Sb., (Zákon č. 156/1998 Sb. – Zákon o hnojivech, týká se samozřejmě pouze těch zemědělských podnikatelů, kteří podnikají v rostlinné výrobě). Evidence se uchovává min. 7 let, každý zemědělec si může evidenci vést sám, pozor však na závazný vzor, viz (§ 9) vyhlášky č. 377/2013 Sb., o skladování a používání hnojiv.

Kontrolou se zabývá Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ, www.ukzuz.cz).

Evidence krmiv

Závazný dokument se nazývá „Evidence o krmivech, doplňkových látkách a premixech“. Hlavní zásadou je, že celý řetězec (tzv. „od vidlí po vidličku“) je pod přísnou kontrolou a všechny jeho články musí mít dohledatelný původ.

POZOR: náklady na krmiva se až z 80% podílí na celkových nákladech na produkt a většinou rozhodují o ziskovosti chovu zvířat!

V souvislosti s krmivy je nutné zmínit povinnost registrace zemědělského podnikatele

jako provozovatele krmivářského provozu. Krmivářským podnikem je totiž každý podnik, kde jsou chována hospodářská zvířata, jejichž produkty (maso, mléko) nebo ona samotná jsou předmětem dalšího prodeje. Spadá sem výroba, zpracování, skladování, doprava nebo distribuce krmiv, výroba nebo uvádění do oběhu doplňkových látek, výroba nebo uvádění do oběhu premixů, výroba za účelem uvedení do oběhu krmných směsí, nebo jejich produkce pro výhradní potřebu vlastního hospodářství.

Kontrolou se zabývá Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

Evidence přípravků na ochranu rostlin (POR)

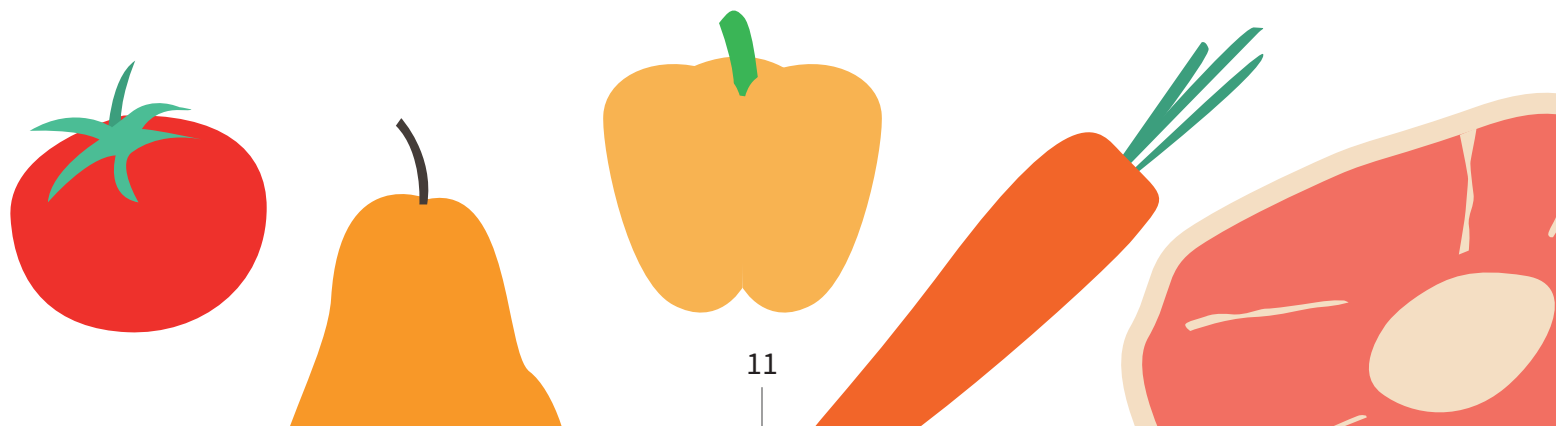
Evidenci vedou jak konvenční zemědělci, tak ekologičtí zemědělci, používající POR povolené v režimu ekologického zemědělství (EZ).

Kontrolou se zabývá Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ, www.ukzuz.cz).

Evidence a označování zvířat

Základní povinnosti chovatele hospodářských zvířat:

- registrace hospodářství: nejprve se zaregistrujete vy, jako chovatel u **pověřené** osoby, kterou je Českomoravská společnost chovatelů, a.s. Na jejich stránkách jsou k dispozici všechny

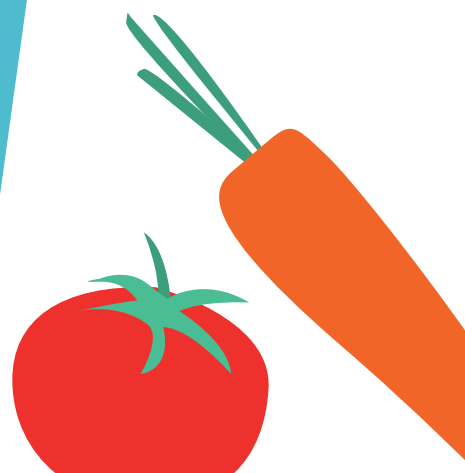
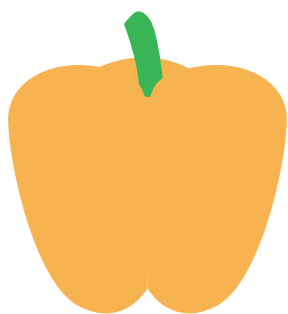


relevantní informace, vč. registračního lístku chovatele, který vyplníte, podepíšete a zašlete zpět. Následně obdržíte registrační číslo hospodářství, na něj pak přihlásíte vaše zvířata

- označení zvířat: **pouze** předepsaným způsobem (ušní známky, čip, tetování)
- zaevidování zvířat v ústřední evidenci (ÚE)
- vedení povinných dokladů zvířat: lze použít stájový registr (skot, ovce, kozy, běžci), nebo registr zvířat v hospodářství (prasata, koně, farmově chovaná zvěř).

Evidence je dále vedena pro drůbež, plemenné ryby a včely. Tyto druhy zvířat **nepodléhají** povinnému označování. Povinná evidence se vede u hejn drůbeže nad 500 ks, dále hejn nad 100 ks pro produkci násadových vajec a konzumních vajec.

Součástí povinné evidence jsou u některých druhů zvířat specifické doklady totožnosti – průkaz koně a průvodní list skotu. Kontrolou se zabývá Česká plemenářská inspekce (ČPI, www.cpinsp.cz) a Státní veterinární správa (SVS, www.svscr.cz).



Informační zdroje

V současné době přehřše informací v tisku, v televizi, na internetu apod., je dvojnásobně důležité vědět, kde lze nalézt relevantní a správná data, nová sdělení o dodržování povinností, evidenci, legislativních omezeních, ale také o možnostech vzdělávání apod.

Jedinou jistotu máte při sledování oficiálních zdrojů, kde je jistota správnosti a úplnosti informací, viz níže:

**Ministerstvo zemědělství (MZe),
www.eagri.cz**

MZe je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, vodní hospodářství, potravinářský průmysl a pro správu lesů, myslivosti a rybářství, **mimo** území národních parků. Do kompetence ministerstva nepatří např. ochrana zemědělského půdního fondu, ochrany přirozené akumulace vod, ochrana vodních zdrojů a ochrana jakosti vod.

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ), www.ukzuz.cz

Provádí správní řízení a vykonává jiné správní činnosti, odborné a zkušební úkony, kontrolní a dozorové činnosti v oblasti odrudového zkušebnictví, krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, osiv a sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur (vinohradnictví a chmelařství), ochrany

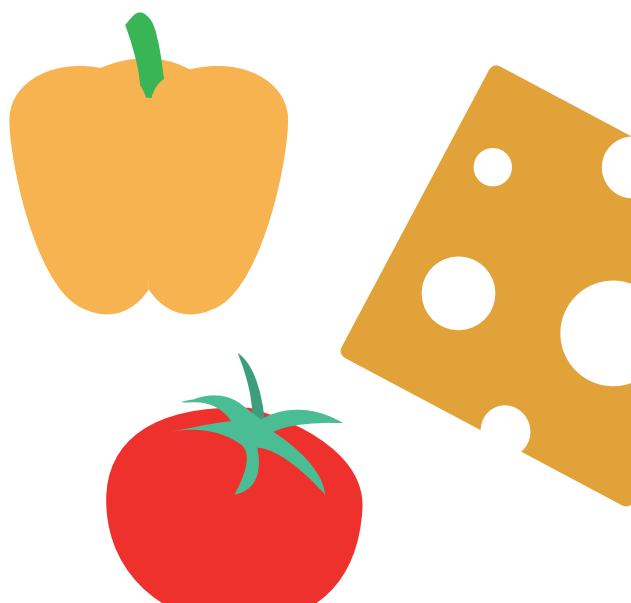
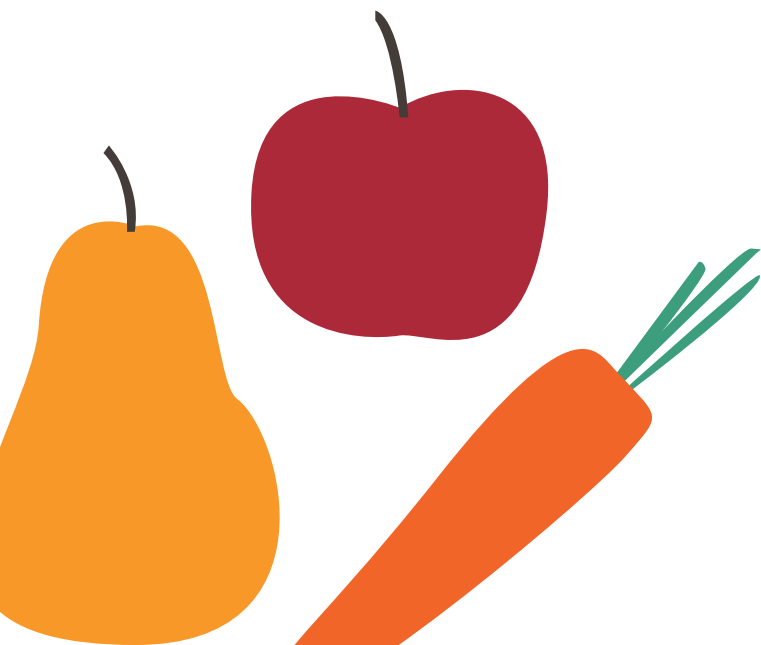
proti škodlivým organismům a v oblasti přípravků na ochranu rostlin (POR).

**Státní veterinární správa (SVS),
www.svscr.cz**

Na základě Zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů („veterinární zákon“), vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad tím, aby nebyla týrána, nad zdravotní nezávadností potravin **živočišného** původu, zodpovídá za kontrolu malých faremních zpracoven (maso, mléko), za ochranu našeho území před možným zavlečením nebezpečných nálezů nebo jejich nositelů. Přímou i nepřímou zodpovídá i za zdraví občanů.

**Česká plemenářská inspekce (ČPI),
www.cpinsp.cz**

Dohlíží na dodržování povinností při šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat, kontroluje správné označování zvířat, jejich evidenci a evidenci hospodářství a je také činná



v podpoře udržování genových zdrojů hospodářských zvířat.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), www.szpi.gov.cz

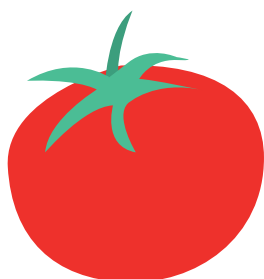
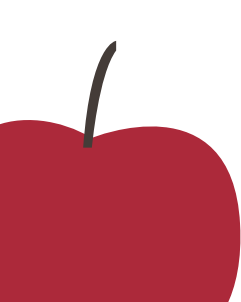
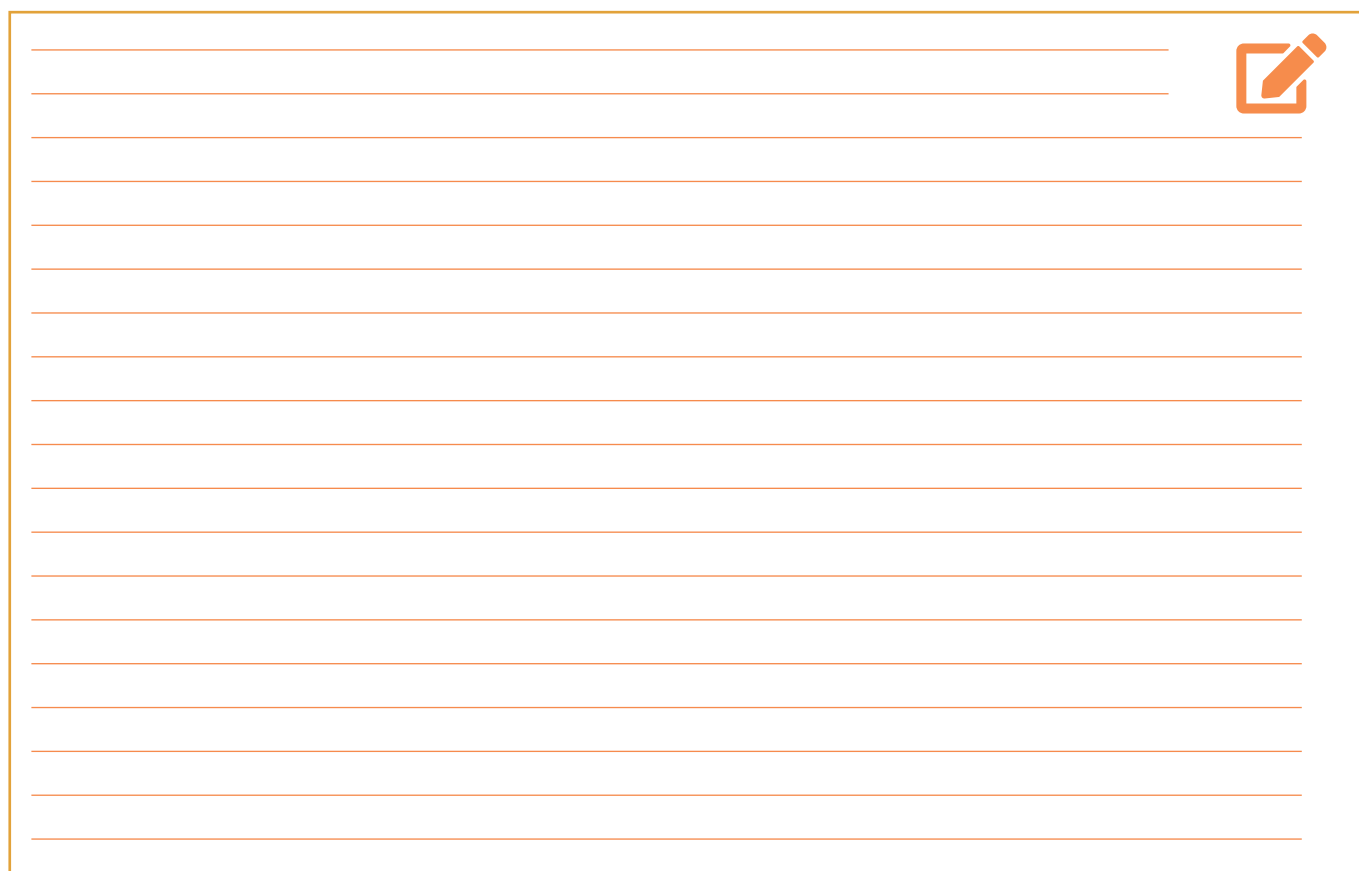
Kontroluje v rámci stanovených kompetencí zemědělské výrobky **rostlinného** původu, potraviny nebo tabákové výrobky. Nově od roku 2015 přibyla do kompetencí SZPI také kontrola reklamy a kontrola pokrmů v zařízeních společného stravování. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, uchování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), www.szif.cz

Akreditovaná platební agentura – zprostředkovatel finančních podpor z **EU a národních zdrojů**. Dotace z EU jsou v rámci společné zemědělské politiky vypláceny prostřednictvím Programu rozvoje venkova (PRV), ve stávajícím období pro roky 2014–2020. SZIF administruje také platby Evropského rybářského fondu (EFF). Kromě evropských finančních podpor SZIF administruje značky kvalitních potravin Klasa a Regionální potravina.

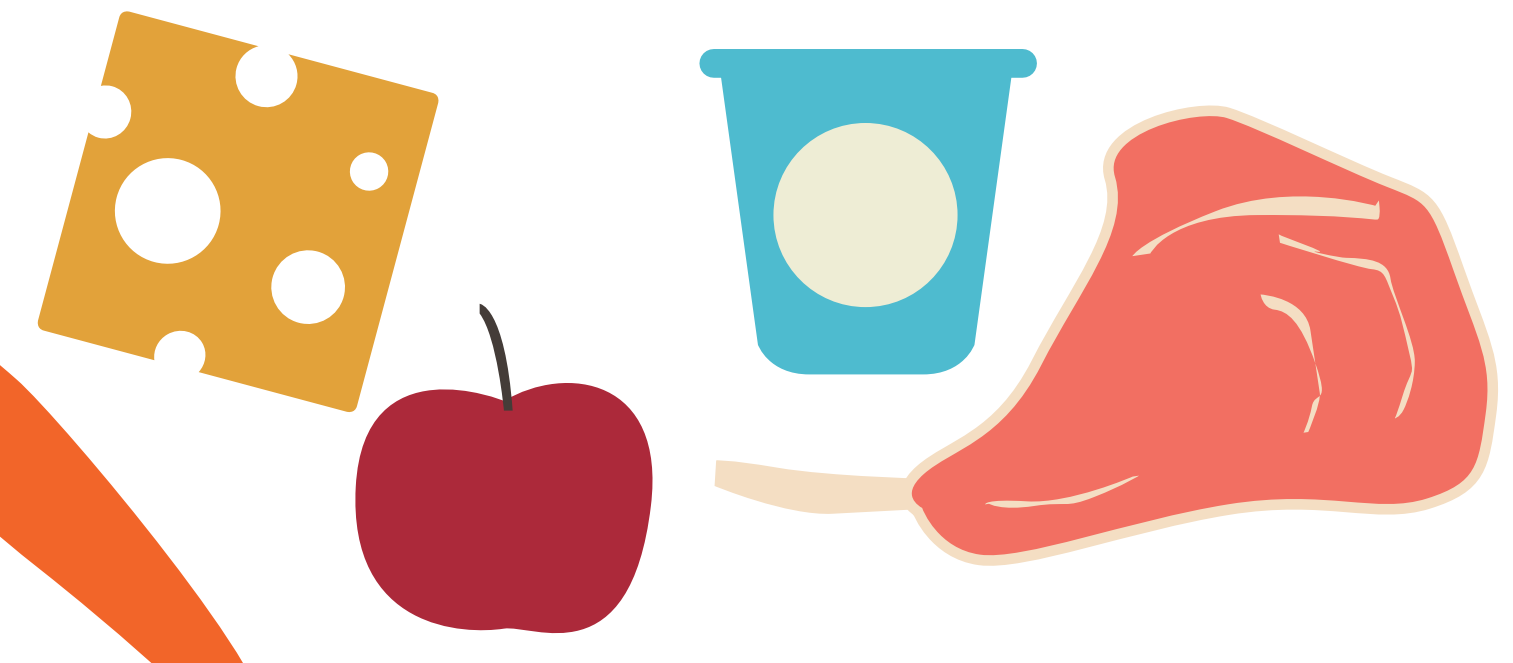
Zdroje informací:

1. Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI): *Jak začít podnikat v zemědělství*
2. Společnost mladých agrárníků ČR (SMA ČR): *Začínáme farmařit*
3. *Webové stránky organizací*
4. *Wikipedie*



Pracovní list

2



Zpracování živočišné produkce (mléko), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce

Zpracování mléka

Proč zpracovávat vlastní produkci na farmě

Faremní zpracování mléka na farmě zemědělcům pomáhá nejenom pokrýt náklady, ale přinést také přiměřený zisk. Jak se znovu a znovu přesvědčujeme, při prodeji prvotní suroviny v nezpracovaném stavu (obilniny, mléko, zvířata v živém stavu apod.) se zisky „přesouvají“ ke zpracovatelům a obchodníkům. Každý, kdo přemýšlí nad rozvojem svého podniku, by měl hledat cesty realizace produkce (odbyt produkce s přidanou hodnotou – mléčné a masné výrobky, marmelády apod.), které mu pomohou, aby alespoň část zisku zůstala u něj. Nelze si nepovšimnout stoupajícího zájmu zákazníků o chutné, tradiční a autentické potraviny z farem, z regionu jejich vzniku, z malých rodinných podniků apod.

Přínosy pro zpracovatele zemědělské produkce můžeme shrnout takto:

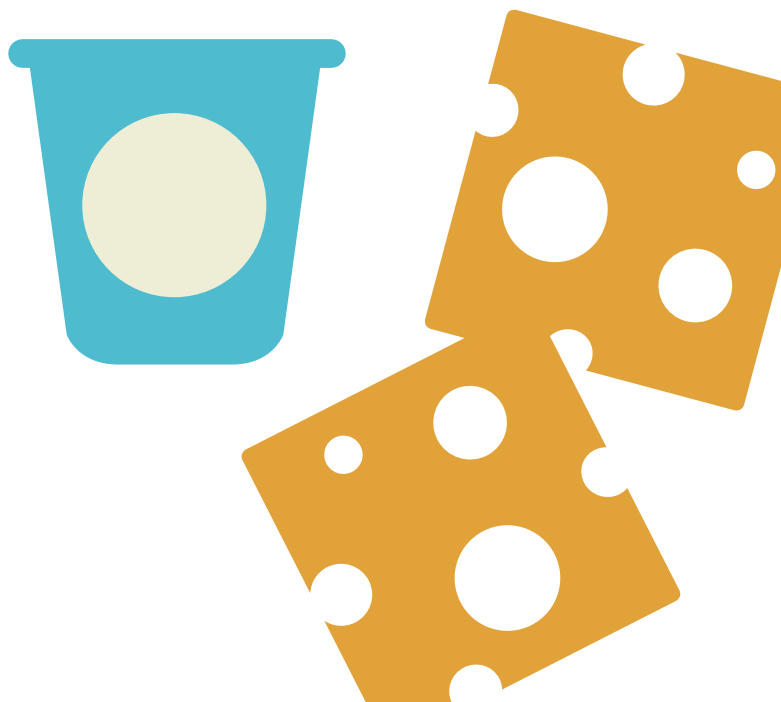
- vyšší realizační cena, zemědělec inkasuje i odměnu obchodníka
- peníze „na ruku“, pozitivní dopady do toku hotovosti (cash flow)
- širší nabídka přiláká na farmu další zákazníky, vytvoří synergické efekty.

Jednou z cest umožňujících prosperitu malých farem s chovem dojených zvířat je realizace mléčné produkce formou přímého prodeje ko-

nečnému spotřebiteli, popř. faremní zpracování části nebo celé produkce mléka na výrobky s vyšší přidanou hodnotou, jako jsou sýry, kysané mléčné výrobky a některé další produkty. V našich podmínkách se jedná o zpracování mléka kravského, koziho nebo ovčího.

Rozhodujete se, zda do toho jít...

- na semináři, farmářském trhu, workshopu, dni otevřených dveří nebo někde jinde ochutnáte vynikající sýr, klobásu, paštiku, pomazánku, omáčku apod.



- zkoušíte doma výrobu sýrů, jogurtů, s kamarády vyrábíte šunku, vaříte lečo, připravujete kečupy, chutney, na workshopu jste se naučil/a dělat dezert nebo polotvrdý sýr apod.
- uvažujete, že byste od pokusů postoupil/a dále a o tom, že by zpracování produktů z farmy bylo podnikatelskou činností (např. jako další zdroj příjmů k zemědělské prvovýrobě)
- začínáte hledat informace, ptát se v okolí, dávat dohromady podklady.

Pokud jste si jisti, že chcete zálibu povýšit na podnikání, je nutné zjistit, zda budete schopni splnit všechny předpoklady. K tomu je **vhodné** dát si dohromady relevantní informace, připravit si dotazník (pro/proti, check-list, seznam otázek a okruhů apod.). Velikost zpracovatelského provozu a jeho kapacitu lze odhadnout již při přípravě projektu (otázky lze jakkoli upravovat a doplňovat):

1. Mléko ke zpracování vlastní/nakupované

ANO/NE

- důležité mj. z hlediska registrace/schvalování provozu, logistiky, možností odbytu apod.

2. Rozumím patřičné legislativě?

ANO/NE

- evropská legislativa
- národní legislativa (Státní veterinární správa – SVS, Krajská veterinární správa – KVS)

3. Jsem schopen/a jednat s příslušnými úřady a argumentovat v případě neshody?

ANO/NE

- příprava projektu zpracovatelské kapacity: půdorys, technologické vybavení, provozní řád
- registrace/schválení provozu

4. Mám vhodné prostory nebo jsem schopen/a vhodné prostory zařídit/vybavit/pronajmout/rekonstruovat/postavit?

ANO/NE

- napojení na předchozí bod
- stavební požadavky, hygiena, kolaudace prostor
- případné dotační požadavky

5. Rozumím ekonomickým otázkám (náklady, výnosy, marže apod.), abych dokázal/a nastavit správnou cenu?

ANO/NE

- fixní náklady, dotace, úvěry apod.
- cenotvorba

6. Dokážu se postarat o odbyty?

ANO/NE

- analýza území
- obchody, restaurace, případná spolupráce
- e-shop, Facebook, přímý prodej, bedýnky apod.

Odpověď ANO na jakoukoli otázku vás posouvá dále, odpověď NE vám ukazuje, na kterou oblast (okruh/problém) se musíme soustředit.



Požadavky na zpracování

Oprávnění k podnikání

- pro zpracování mléka od **vlastních** zvířat postačí registrace zemědělského podnikatele (§ 2e zákona č. 252/1997 sb. o zemědělství)
- pokud podnik plánuje zpracovávat i mléko, **nepocházející** z vlastní produkce, musí být provozovatel kromě registrace zemědělského podnikatele i držitelem **živnostenského oprávnění** pro živnost řemeslnou mlékárenství.

Požadavky na dojená zvířata

- dobrý zdravotní stav
- vemena bez poranění
- bez léčení, v případě použití léků již ochranné lhůty uplynuly tak, aby v mléce nemohla přetrvávat rezidua léčiv
- zákaz léčení látkami nepovolenými pro zvířata
- pocházejí z hospodářství, prostého brucelózy a tuberkulózy.

Prodej malého množství syrového mléka a smetany od vlastních zvířat

Malé množství syrového, **nezpracovaného** mléka a smetany může uvádět na trh chovatel krav,

ovcí nebo koz případně i jiných druhů **bez schválení či registrace** jako potravinářský podnik. Musí však písemně požádat **o souhlas** KVS.

Nezpracované mléko a smetanu lze:

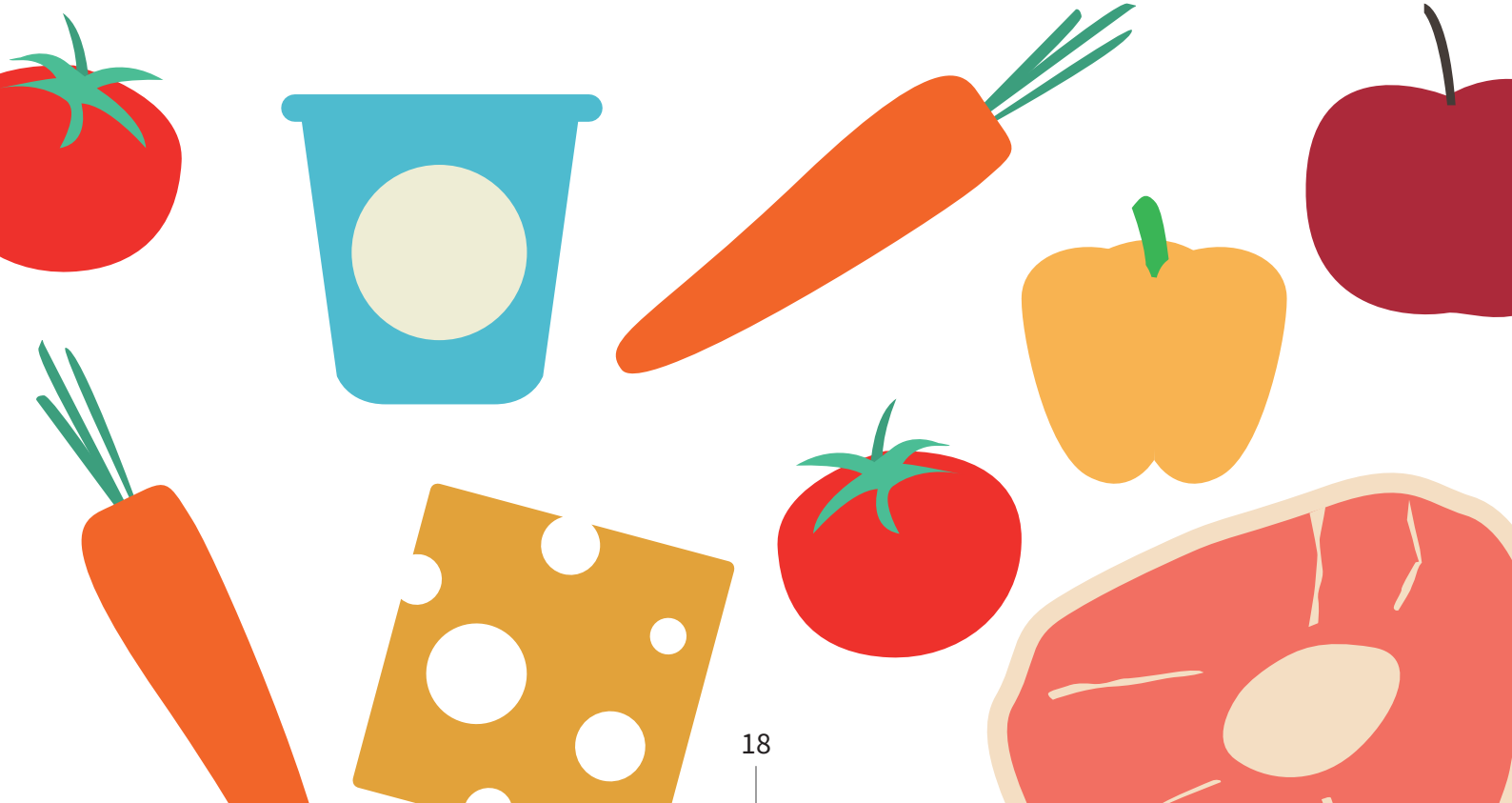
1. prodávat konečnému spotřebiteli
 - přímo v hospodářství, nebo
 - prostřednictvím registrovaného prodejního automatu
2. po tepelném ošetření uvádět na trh při poskytování stravovacích služeb.

Další důležité informace:

- za **malé** se považuje takové množství, které odpovídá obvyklé denní spotřebě v domácnosti spotřebitele
- kdo chce prodávat syrové mléko, musí zpracovat a dodržovat provozní a sanitační řád, a na požádání jej předložit KVS
- prodejní automat je považován za maloobchod, a vyžaduje se jeho registrace u KVS, a každý automat musí mít vlastní provozní a sanitační řád.

Zpracování mléka (minimlékárna) a prodej vlastních mléčných výrobků

- každý, kdo **vyrábí** potraviny živočišného původu, musí požádat SVS o schválení. Pro mléčné



výrobky **není** možné mít výjimku z tohoto pravidla tak, jako pro syrové mléko a smetanu (viz předchozí text)

- jsou-li mléčné výrobky vyráběny v maloobchodu, je možné místo schválení provozovat tuto činnost na základě registrace u KVS. Mléko však **musí** pocházet od vlastních zvířat chovatele/výrobce (registrovaný výrobce mléčných výrobků = chovatel dojených zvířat)
- v případě registrace může zpracovávat pouze omezené množství mléka a dodávat výrobky pouze na místní úrovni.

Jaký je rozdíl mezi registrací/schválením?

Registrace provozu:

- provozovatel **oznámí** KVS místo a účel činnosti a uhradí správní poplatek 100 Kč
- po zápisu do seznamu registrovaných provozovatelů potravinářských podniků lze zahájit činnost
- lze zpracovávat pouze mléko z **vlastního** chovu pro vlastní prodejnu, resp. pro prodej vlastních produktů prostřednictvím prodejního automatu nebo na tržišti a tržnici, a max. 35 % týdenní produkce lze dodávat nebo prodávat i jinému maloobchodnímu zařízení na území kraje nebo krajů sousedních.

Schválení provozu:

- provozovatel podá **písemnou žádost** na KVS, kde uvede účel, podmínky a místo činnosti
- KVS provede v provozu kontrolu a rozhodne, zda provoz schválí, nebo jestli je potřeba splnit ještě další požadavky z pohledu veterinární hygieny
- pokud výrobní prostory a systém výroby vyhoví legislativě, KVS provoz schválí dočasně na 3-6 měsíců, během kterých je provoz pod zpřísněným dozorem a poté následuje buď trvalé schválení, nebo uzavření provozu
- správní poplatek za schválení činí 500 Kč

- lze zpracovávat **(i) jiné** mléko, než z vlastního chovu, výrobky lze uvádět na trh na území celé EU.

Definice minimlékárny

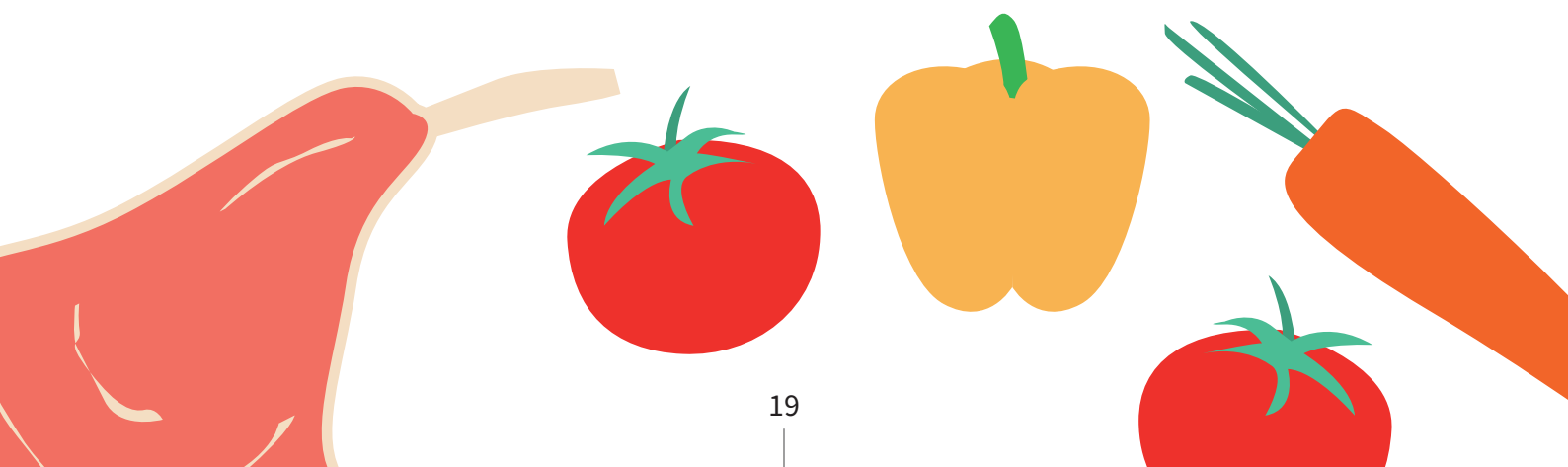
- zařízení, které zpracuje nejvýše 500 l mléka turů, kozího nebo ovčího denně (nebo 1 000 l mléka do 48 hodin)
- vlastní výrobky uvádí na trh v závislosti na tom, zda se jedná o minimlékárnu schválenou nebo registrovanou.

Údaje, které může KVS chtít před uvedením do provozu

- kolaudační rozhodnutí (či souhlas)
- umístění podniku v území s vyznačením (popisem) relevantních vazeb na okolí (doprava, ochrana životního prostředí) – situační plán
- konstrukční a dispoziční řešení podniku (vč. technologií) – plán objektu podniku, popř. příslušnou část stavební dokumentace
- určení a vybavení jednotlivých provozních prostorů (co, jak a kde se bude dělat).

POZOR: hlavně v malých prostorách se soustředte na důsledné **časové** oddělování jednotlivých činností!

- technické podrobnosti (podlahy, stěny, strop, dveře, okna, kanalizační systém, větrání, osvětlení, hygienické zázemí apod.)
- zásobování pitnou vodou (zdroj, vodovodní řád, odběrová místa, roční plán odběru, výsledky laboratorního vyšetření vody apod.)
- postupy založené na zásadách HACCP (tedy nikoli „plný“ HACCP): systém vlastní kontroly podmínek výroby a zdravotní nezávadnosti živočišných produktů
- organizace provozu a sanitace podniku (provozní a sanitační řád): zajištění účinných po-



Odbyt vlastní produkce

Pařené sýry

Patří do speciální skupiny sýrů, vyráběné napařováním sýřeniny teplotou 75 – 90 °C. Sýry po napaření vytvoří velmi tvárnou hmotu a je možné je tvarovat podle představ výrobce.

Příklady pařených sýrů

Parenica a Korbáčik

- slovenské pařené sýry se zvlákněnou sýrovinou
- Parenica se vyrábí ze svinutých, zvlákněných syrových stuh



Parenica a korbáčiky



Halloumi

- Korbáčky jsou spletené ze syrových nití do podoby copu.

Oštiepok

- tradiční slovenský plnotučný uzený ovčí pařený sýr žlutohnědé barvy a slané chuti
- má tvar velkého vejce nebo elipsy s původní geometrickou ornamentikou.

Kashkaval

- sýrů typu Kashkaval existuje několik druhů, jsou vyráběny především ve středomořské oblasti
- je vyráběn ze syrového nebo pasterovaného mléka krav, ovčí nebo koz nebo z více druhů mlék.

Jadel

- traduje se, že tento druh sýra má své kořeny výroby v ČR

- jedná se o tuhý sýr s vláknitou strukturou s čistě nakyslou mléčnou chutí, slaný, kořeněný nebo uzený.

Mozzarella

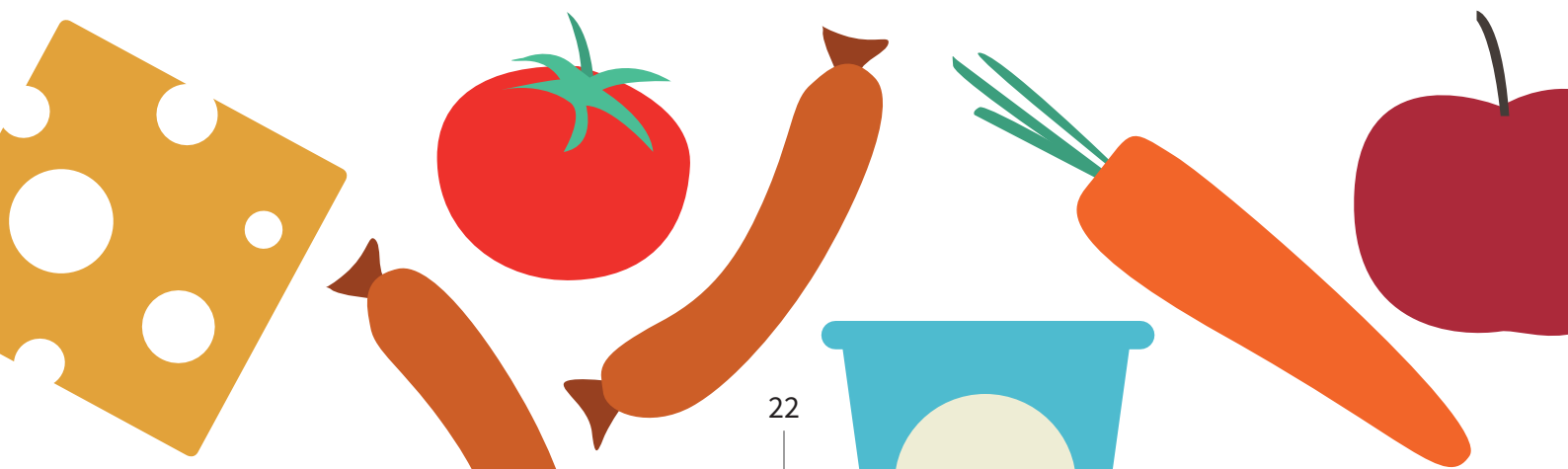
- mozzare je termín pocházející z neapolského výrazu pro „krájení“, neboť rozprostřená sýřenina se krájí místo toho, aby se ukládala do forem
- jedná se o měkký sýr vyráběný z pasterovaného mléka s obsahem 45 % tuku v sušině.

Halloumi

- tradiční kyperský sýr, jehož výroba je výjimečná tím, že se do mléka nepřidává kultura mléčného kysání
- má vysokou teplotu roztékání, a proto se výborně hodí ke grilování.



Pletení korbáčiků je hotová věda



Korbáčik (Korbáček)

Korbáčik je tradiční ručně vyráběný sýr z Oravy. Vyrábí se pařením prokysaného sýra z kravského mléka. Ručně se vytahuje do tvaru nití, následně se splétá do tvaru korbáče (odtud název). Má výrazně slanou chuť.

Hlavním znakem je jeho neobvyklý tvar: sýr je vyrobený z pásků – v zázrivském nářečí vojka, tloušťky 2 až 10 mm. Pásky se překládají přes sebe do tvaru korbáče s délkou 10 – 50 cm. Barva sýra se pohybuje od bílé po žlutou až zlatožlutou.

Zázrivský korbáčik a Oravský korbáčik mají od roku 2011 ochrannou známku EU „Produkt s chráněným zeměpisným označením“. Zázrivský korbáčik se může vyrábět pouze v obci Zázrivá, Oravský korbáčik se může vyrábět v regionu celé Oravy.

Základem výroby korbáčků je čerstvý, jemně prokysaný sýr. Důležitou roli zde hraje hodnota kyselosti, která by se měla pohybovat od pH 5,0 – 5,3 (Zázrivsky korbáčik 4,9 – 5,2).

Postup:

1. čerstvý, jemně prokysaný sýr krájíme na menší kousky, poté je stříháme a vkládáme do horké vody (teplota 70 – 95 °C)

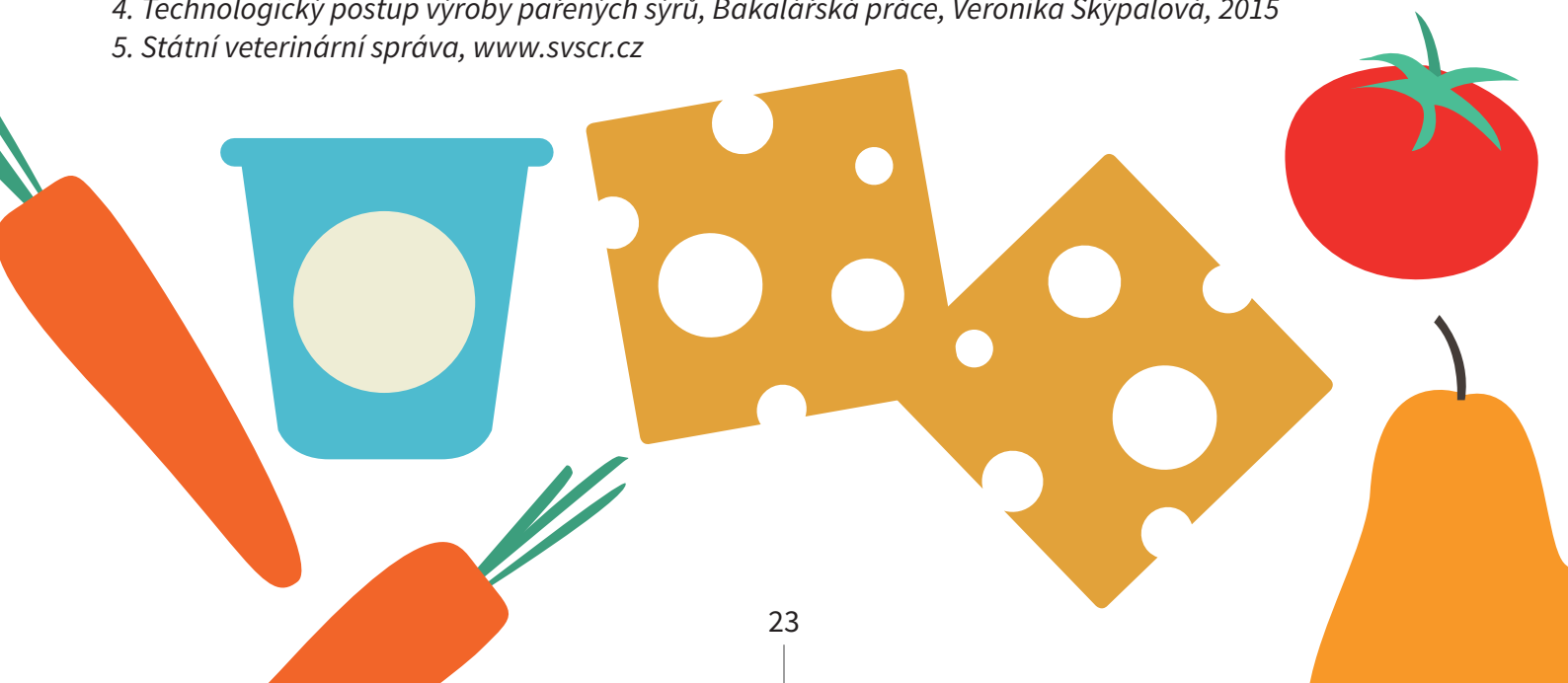
Zdroje informací:

1. Příručka pro faremní a řemeslné zpracování mléka, MZe, 2017
2. Legislativní požadavky na zpracování vlastní produkce a prodej malého množství vlastních produktů, SVS, 2018
3. Zpracování mléka na farmě, MAS brána Vysočiny, 2019
4. Technologický postup výroby pařených sýrů, Bakalářská práce, Veronika Skýpalová, 2015
5. Státní veterinární správa, www.svscs.cz

2. sýr mísíme dřevěnou lopatkou nebo mechanickým míchadlem, dokud se nestane kompaktní plastickou hmotou zvanou pařenina
3. pařeninu hněteme, přetahujeme a překládáme, dokud nedosáhneme vláčné, hladké struktury – sýrového těsta
4. sýrové těsto vytahujeme do nití ručně, případně pomocí válečků s drážkami. Nitě hned přesouváme do studené vody pro zafixování tvaru
5. nitě ponecháme ve studené vodě zhruba 10 minut
6. vychlazené nitě motáme na motovidlo nebo táč
7. nitě solíme v solance (4,5 % hmot. pro neuzené korbáčky, pokud korbáčky budeme udit, tak 5,5 % hmot)

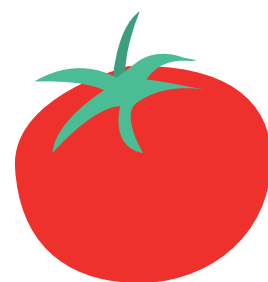
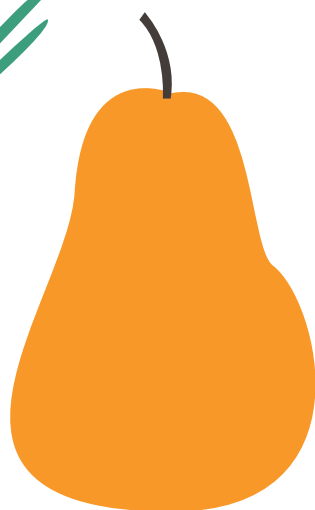
POZOR: doba solení je závislá na tloušťce sýrových nití a kyselosti sýra! (nutno vyzkoušet)

8. nasolené nitě částečně osušíme, abychom je zbavili přebytečné slané vody
9. osušené nitě splétáme do tvaru korbáčku do $\frac{2}{3}$ délky, kde je obvazujeme sýrovou nití, abychom zabránili rozpletení
10. korbáčky udíme studeným kouřem s teplotou cca 30 °C (pokud chceme dělat uzené).



Pracovní list

3



Zpracování rostlinné produkce (ovoce, zelenina), požadavky na zpracování, odbyt vlastní produkce

Zpracování produkce na farmě

Proč zpracovávat vlastní produkci na farmě

V současné době jsou faremní produkty ve stále větší oblibě a trendy prodejnosti v České re-

publice, kde jsme přece jen pořád lehce pozadu, jsou stále na vzestupu. Dá se předpokládat, že dosáhnout úrovně faremního zpracování i prodejnosti takových výrobků jako je např. v sousedním Rakousku, nám bude ještě chvíli trvat.



Zákazníci nakupují očima

Finalizace produkce je z hlediska farmy/ podniku hlavně příležitostí, jak značně vylepšit ekonomiku provozu. Může s sebou přinášet i nezanedbatelné výhody ekologické – přináší možnost zpracování surovin, které by jinak nebyly prodány a skončily by v nejlepším případě zkrmené zvířatům, v horším na kompostu a v nejhorším na skládce. Navíc se díky zpracování na farmě a lokálnímu prodeji zkracuje dodavatelsko-odběratelský řetězec a tím dochází ke snížení nákladů na přepravu i jejich negativních dopadů na životní prostředí. Díky delší uchovatelnosti zpracované produkce je možno prodloužit prodejní sezónu na celý rok a vyhnout se tak výrazné sezónnosti příjmů, vznikající při prodeji nezpracovaného ovoce a zeleniny.

Na druhé straně, uvažujete-li o výrobě, pak musíte vzít v úvahu, že nejen výroba jako taková, ale i návazné činnosti s ní související na vás budou klást zvýšené nároky a je možné, že budou vyžadovat úplně jiné dovednosti, než jakými disponujete v současnosti.

Rozhodujete se, zda do toho jít...

- na semináři, farmářském trhu, workshopu, dni otevřených dveří nebo někde jinde ochutnáte vynikající marmeládu, čatní, pomazánku, lečo apod.
- uvažujete, že byste od pokusů postoupil/a dále a o tom, že by zpracování produktů z farmy bylo podnikatelskou činností (např. jako další zdroj příjmů k zemědělské prvovýrobě)
- začínáte hledat informace, ptát se v okolí, dávat dohromady podklady.

Pokud jste si jisti, že chcete zálibu povýšit na podnikání, je nutné zjistit, zda budete schopni

splnit všechny předpoklady. K tomu je **vhodné** dát si dohromady relevantní informace, připravit si dotazník (pro/proti, check-list, seznam otázek a okruhů apod.). Velikost zpracovatelského provozu a jeho kapacitu lze odhadnout již při přípravě projektu (otázky lze jakkoli upravovat a doplňovat):

1. Potřebuji jen párkrát do roka zpracovat přebytky

- **ANO** Mohlo by Vám stačit zpracování v domácnosti
- **NE** Zvažte vybudování provozovny, ať již v domácnosti nebo plnohodnou provozovnu

2. Stačím výrobky prodat v místě nebo na okolních trzích

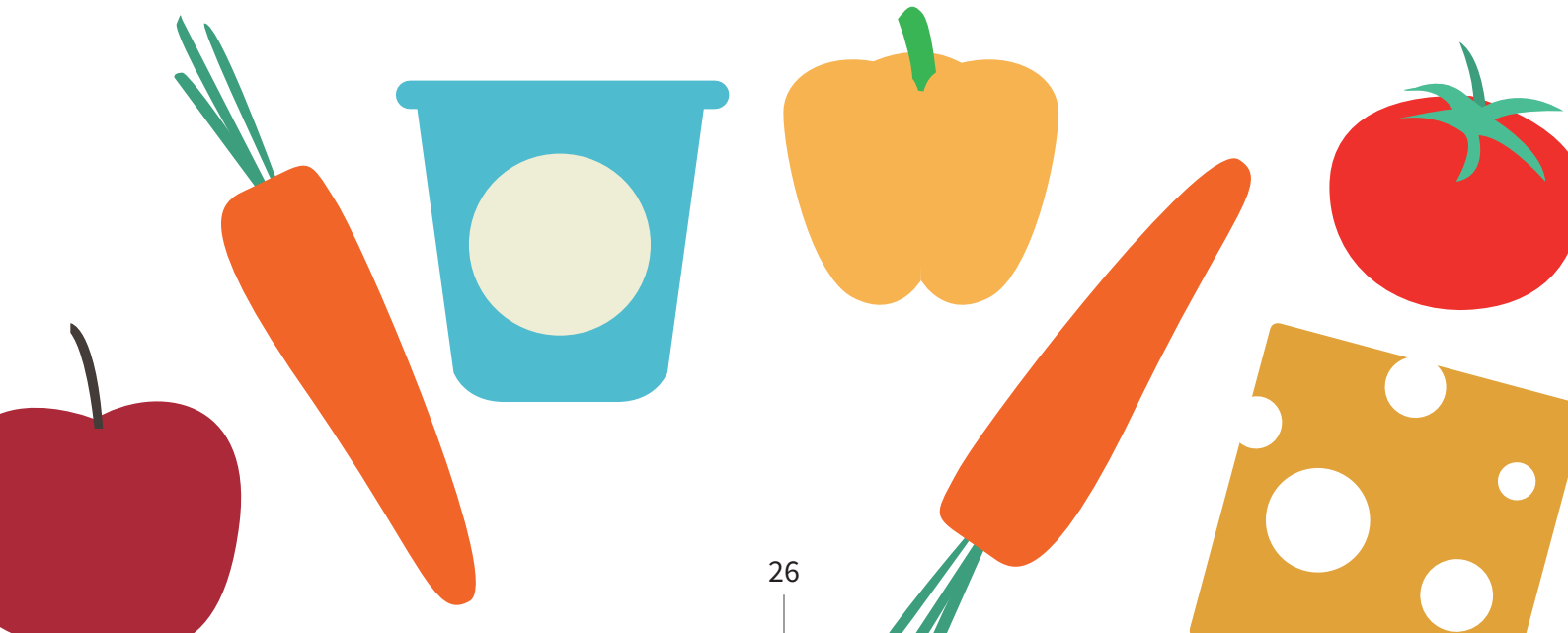
- **ANO** Mohlo by Vám stačit zpracování v domácnosti
- **NE** Budete muset řešit širší dodávky do distribuční sítě, tj. potřebujete provozovnu

3. Mám na výrobu a následný prodej málo času

- **ANO** Buď tedy budete jen příležitostně zpracovávat v domácnosti, nebo naopak potřebujete provoz se zaměstnanci – velmi pečlivě rozvažte, co se Vám více vyplatí
- **NE** Skvělé:-)

4. Nemám prostory na vybudování plnohodnotné provozovny

- **ANO** Budete si muset stačit se zpracováním v domácnosti
- **NE** Pokud máte dostatek prostor, pak si minimálně rozmyslete, kde co bude, abyste mohli v budoucnu rozšířit a kolaudovat



Srovnávací tabulka povinností podle toho, zda se jedná o činnost se zanedbatelným stupněm kontinuity a organizace nebo naopak činnost, která má určitý stupeň kontinuity a organizace

Výčet regulujících ustanovení	Požadavky na činnosti se zanedbatelným stupněm kontinuity a organizace	Požadavky na činnosti s určitým stupněm kontinuity a organizace
Registrace u místně příslušného inspektorátu SZPI	Na tyto činnosti se nevztahuje povinnost oznámit zahájení činnosti SZPI	Provozovatel vykonávající činnosti s určitým stupněm kontinuity a organizace se musí „zaregistrovat“ u SZPI. Registrace spočívá v oznamovací povinnosti, která vyplývá z § 3 odst. 1 písm. i) zákona č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů resp. z čl. 6 odst. 2 nařízení (ES) č. 852/2004 v platném znění. Oznámení zahájení činnosti lze provést na předepsaném formuláři, který je dostupný na webu SZPI v sekci Dokumenty ke stažení: www.szpi.gov.cz/dokumenty-ke-stazeni.aspx
Ochrana zdraví spotřebitelů	Provozovatel nese primární odpovědnost za bezpečnost jím vyráběných potravin a v každém okamžiku musí mít na zřeteli vysokou úroveň ochrany lidského zdraví. Plní tak obecné požadavky vycházející z ustanovení nařízení (ES) č. 178/2002 v platném znění, kdy obecně platí, že potravina nesmí být uvedena na trh, není-li bezpečná.	
Hygienické požadavky	Na provozovatele se nevztahují hygienické požadavky stanovené nařízením (ES) č. 852/2004 v platném znění. Ve vlastním zájmu by však měl dodržovat základní hygienické návyky a zásady správné bezpečné manipulace s potravinami, které jsou nezbytným předpokladem pro zajištění bezpečnosti potravin. Musí dodržovat hygienické podmínky uvedené na zadní straně zdravotního průkazu.	Provozovatel musí splnit požadavky na prostory užívané jako soukromý obytný dům, v němž se pravidelně připravují potraviny k uvedení na trh dle čl. 4 odst. 2 a Přílohy II kapitoly III nařízení (ES) č. 852/2004 v platném znění, a dále také kapitol V až XII nařízení (ES) č. 852/2004 v platném znění. Cesta k naplnění požadavků Přílohy II kapitoly III nařízení č. 852/2004 v platném znění, vede podle charakteru připravovaných potravin buď přes důsledné časové oddělení chodu domácnosti a výrobních činností, nebo dokonce přes prostorové či stavební oddělení (např. přestavba kuchyně – vytvoření odděleného prostoru pro výrobu potravin, doplnění odděleného výrobního zařízení vyčleněného pouze pro výrobu potravin apod.). Běžné fungování přípravy potravin je zpravidla nutné od fungování domácnosti prokazatelně oddělit jak prostorově, tak časově. Není přípustný pohyb domácích osob či domácích zvířat a mazlíčků při výrobě potravin. Je také nutné prostorové / časové oddělení výroby potravin popsat v dokumentaci. Kolaudační stav užívaných prostor není rozhodující.
HACCP	Na provozovatele se nevztahuje povinnost zavést postupy založené na zásadách HACCP (tj. provést analýzu rizika a stanovit kritické kontrolní body) podle nařízení (ES) č. 852/2004 v platném znění.	Provozovatel nemusí zpravidla zavádět „plný“ HACCP. Bezpečnost potravin může být u málo rizikových činností zajištěna dodržováním bezpodmínečně nutných hygienických požadavků. V případě činností, které představují vyšší míru rizika, by měl PPP ovládat možná nebezpečí uplatněním (používáním) doporučených postupů správné hygienické praxe s prvky založenými na HACCP. To platí zejména pro více rizikové potraviny jako např. zmrzlina, cukrářské výrobky, lahůdkářské výrobky atd. Postupy zavedené na zásadách HACCP by měly mít písemnou formu .
Sledovatelnost	Provozovatel musí ve smyslu čl. 18 nařízení (ES) č. 178/2002 v platném znění zabezpečit systém umožňující snadno a účinně zpětně vysledovat rozličné zdroje surovin. Je nutné si po určitou dobu ponechat písemné záznamy (průvodní doklady, tj. nabývací doklady – účtenky, faktury) od všech dodavatelů, které dodali společně s potravinami nebo látkami určenými k přimísení do potravin. Obecně je potřebné vedení záznamů o všech obchodních příjmech a výdajích.	
Kvalita potravin (např. zpracovatelské postupy, složení a příp. označování výrobků)	Provozovatel zabezpečí požadavky na kvalitu ve smyslu ustanovení zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách, ve znění pozdějších předpisů, a ve smyslu navazujících prováděcích předpisů, tj. vyhlášek. Prováděcí vyhlášky k zákonu o potravinách včetně „komoditních“ vyhlášek jsou dostupné ve Sbírce zákonů (platná znění) nebo na portálu veřejné správy www.portal.gov.cz . Znění evropských předpisů najdete např. na adrese http://eur-lex.europa.eu/cs/index.htm .	
Kvalita potravin (označování výrobků – informace pro spotřebitele)	Na provozovatele se nevztahuje povinnost zabezpečit označování výrobků podle nařízení (EU) č. 1169/2011 v platném znění. Provozovatel se doporučuje poskytnout při nabídce potravin spotřebiteli informace o alergenních látkách, které jsou pro spotřebitele s potravinovou alergií nebo intolerancí klíčové pro bezpečný výběr vhodných potravin.	Provozovatel naplní požadavky ve smyslu ustanovení nařízení (EU) č. 1169/2011 v platném znění, požadavky stanovené v § 6, § 7, § 8 a § 9a zákona č. 110/1997 Sb. a vyhlášky č. 417/2016 Sb. o některých způsobech označování potravin.

(viz Miloš Kavka, SZPI, <http://www.szpi.gov.cz/clanek/voditko-pro-vyrobce-a-prodejce-potravin-vyrabenyh-v-domacnosti-a-prodavanych-z-domu.aspx>)

Regulérní potravinářský provoz

Pokud jste se zatím nenašli v předchozích možnostech, pak se Vás s největší pravděpodobností bude týkat až možnost vybudování standardní malé provozovny. Zde už je potřeba řešit všechny náležitosti jako je kolaudace/změna užívání, revizní zprávy, výměna vzduchu, zázemí (šatna/WC), skladové a případně prodejní prostory v souladu s platnou legislativou.

Další povinnosti zpracovatele

Potravinářský provoz samozřejmě primárně spadá pod dohled SZPI, ale není to jediný orgán, který o vás musí vědět a který bude řešit, zda dodržíte všechny povinnosti.

Orgán ochrany veřejného zdraví (OOVZ) a stavební úřad

Oba zmíněné orgány vás budou zajímat v případě stavebních úprav a kolaudace nebo změny užívání. OOVZ bude typicky sledovat hlučnost zařízení, výměnu vzduchu, osvětlení ploch, sanitární zázemí nebo i zatížení okolí stavbou. Stavební úřad bude zajímat provedení stavebních prací v souladu platnými normami, likvidace odpadu ze stavby, zhotovitel v případě stavby svépomocí pak stavební dozor a stavební deník.

Živnostenský a finanční úřad (viz pracovní list č. 1)

Provozovnu je potřeba řádně označit a to jménem/názvem provozovatele, IČ provozovatele, ID provozovny a otevírací dobou a odpovědnou osobou (jsou-li tyto dvě položky aktuální).

Odpadové hospodářství

Za zpětný odběr a využití odpadu je odpovědný EKO-KOM. Povinnost registrace vyplývá ze zákona o obalech 477/2001 Sb., a vztahuje se na společnosti uvádějící obaly na trh nebo do oběhu (distribuce baleného zboží v rámci ČR).

POZOR: přes 300 kg odpadu se na skleněných obalech dostanete velmi rychle – při váze sklenice např. 170 g (i s víčkem) jste na roční produkci 1764 kusů!

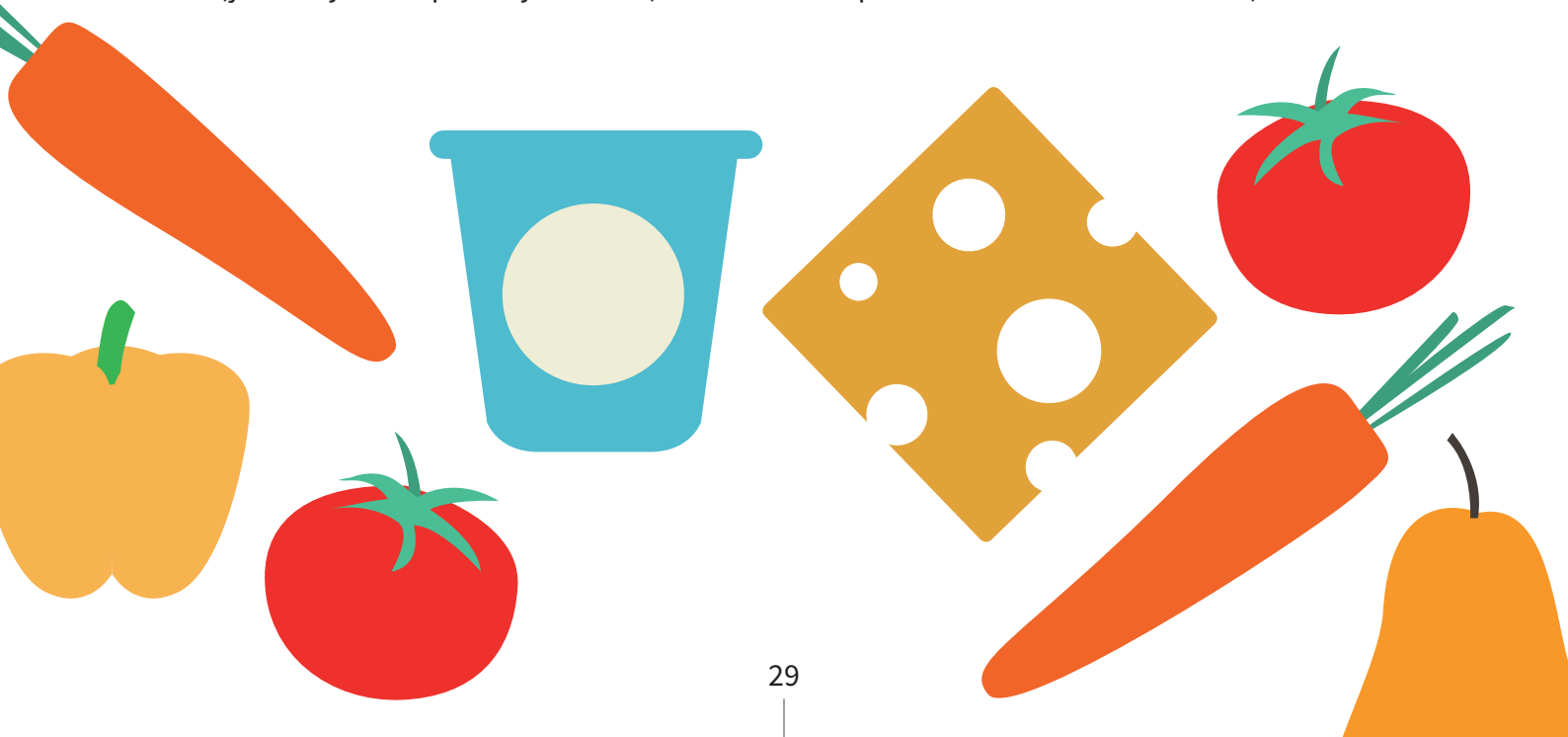
Bezpečnost práce a požární ochrana

Zahrnuje jak prevenci úrazů, tak samozřejmě osobní ochranné pomůcky i zvládání mimořádných okolností (například lékárnička v základním rozsahu na pracovišti apod.).

Povinnost zajišťovat bezpečnost a ochranu zdraví při práci se nevztahuje pouze na zaměstnavatele a zaměstnance, ale též na zaměstnavatele, který je FO a sám též pracuje (např. praktický lékař, tlumočnick, auditor), na FO, která provozuje výdělečnou činnost, spolupracujícího manžela nebo dítě předcházejících osob a na FO nebo PO, která je zadavatelem stavby nebo jejím zhotovitelem, případně se na zhotovení stavby podílí. Povinnost zajišťovat BOZP se vztahuje na všechny FO, které se s vědomím zaměstnavatele zdržují na jeho pracovištích.

Revize elektrických zařízení

Dle platné legislativy má provozovatel povinnost zajistit dle typu provozu pravidelnou revizi elektrických instalací (a to většinou po 5 letech pro obytné budovy, nebo po 3 letech pro průmyslové prostředí se základním vlivem) a zároveň také



revize elektrických spotřebičů v ruce držených, běžných, pro řemeslnou výrobu (typicky jednou za 6 nebo 12 měsíců podle třídy) a spotřebiče tzv. přenosné (jednou za 24 měsíců).

Základní legislativa

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích: vyplývá z něj mj. pro všechny provozovatele potravinářských podniků povinnost **registrovat se nejpozději** v den zahájení činnosti u příslušného dozorového orgánu (SZPI)
- zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a jeho prováděcí vyhláška č. 16/2006 Sb.: definuje mj. grafický znak používaný pro označování biopotravin
- Nařízení (ES) č. 178/2002: mj. stanovuje povinnost dosledovatelnost potravin, zakazuje uvádět spotřebitele v omyl a zakazuje uvádět potraviny na trh, pokud nejsou bezpečné
- Nařízení (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin: zde je mj. určeno, že to, jak ovládat možná nebezpečí, je možné např. uplatněním systému hodnocení bezpečnosti potravin na zásadách HACCP, ale neukládá v žádném případě povinnost stanovit kritické body u všech provozovatelů. Zejména pak ne u těch, kteří mají výrobu relativně nerizikovou, v malém rozsahu nebo pokud by pro provozovatele představovalo udržování systému stanovených kritických bodů neúměrnou administrativní zátěž
- Nařízení (EU) 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům: kromě základních informací o potravine, jejím složení a výrobci popisuje pravidla pro označení alergenů a pro poskytování informací při prodeji potravin na dálku
- Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 je předpisem EU pro oblast ekologického zemědělství, který stanovuje základní pravidla všem výrobcům a zpracovatelům ekologicky vyrobených potravin. Stanovuje také specifické požadavky pro označování těchto potravin
- Nařízení Komise (ES) č. 889/2008: za zmínku stojí uvést, že právě v tomto předpise jsou stanoveny možnosti použití přídatných látek při výrobě potravin
- vyhláška č. 157/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro čerstvé ovoce a čerstvou zeleninu, zpracované ovoce a zpracovanou zeleninu, suché skořápkové plody, houby, brambory a výrobky z nich, jakož i další způsoby jejich označování
- pro faremní zpracování ovoce a zeleniny je velmi důležitá komoditní vyhláška pro zpracované ovoce a zeleninu, která shrnuje základní požadavky na produkty, které mohou být z čerstvého ovoce a zeleniny zpracovávány v podmínkách farmy.



Nahlášení provozovny

V případě, že máte stavebně hotovo, tak je potřeba provozovnu ohlásit. Je to pouze **ohlašovací** povinnost, která vyplývá z § 3 zákona č. 110/1997 Sb. Registrační formulář najdete na stránkách SZPI v sekci pro podnikatele a jmenuje se „Oznámení provozovatele potravinářského podniku o zahájení/ukončení výkonu předmětu činnosti“. Vyplněný formulář se zasílá územně příslušnému inspektorátu SZPI v místě sídla Vaší firmy. Územní působnost inspektorátů včetně kontaktů najdete na webu SZPI v rubrice „Organizační struktura“. Součástí Oznámení je zaslání kopie živnostenského listu, který je tedy potřeba vyřídít jako první.

Požadavky na vybavení (minimální/doporučené)

Minimálním zařízením pro úspěšnou konzervaci ovoce ve větším rozsahu je běžné vybavení

domácnosti – sporák nebo samostatný vařič, velké hrnce, nože, prkýnka apod. Výhodné pro některé druhy zpracování (např. pečený čaj) je mít ve výrobě i kvalitní troubu. Nad rámec vybavení domácnosti využijete automatický nebo poloautomatický zavařovací hrnec, kde můžete přesně nastavit teplotu a čas. Teplotu je potřeba pravidelně kontrolovat a v případě nepřesného termostatu nastavovanou teplotu upravit dle teploty reálné. Zavařovací hrnce se v současnosti pohybují už od přibližně 2000 Kč (se stoupající cenou dle zkušeností stoupá přesnost termostatu a kvalita provedení). Nutnou součástí zavařovacího provozu, kde je potřeba přesně plnit obaly, je cejchovaná obchodní/ kuchyňská váha.

Zpracováváte-li větší množství ovoce/zeleňiny najednou, pak je výhodné pořídit si duplikátorový velkokuchyňský kotel, který je možno zakoupit ve velikostech od 50 l (nejběžnější velikost je 85 l) až do 300 l (možná i více). U těchto kotlů je nutné vzít v potaz, že mají určené minimální plnění – tj. v kotli 50 l budete schopni udělat cca 20 kg



Na prezentaci je potřeba si dát záležet



výrobku minimálně. Spotřeba elektřiny nebo plynu u těchto kotlů není zanedbatelná. Kotle jsou k dispozici od jednoduchých starších modelů (repasovaný od 15 tis. Kč, po krásné moderní plně programovatelné, které se dají již použít i pro sterilaci/pasteraci, kde jejich cena začíná na 100 tis. Kč). Další úroveň, co se sterilace týče, je pořízení profesionálního tlakového hrnce, kde se výrazně snižuje energetická náročnost, protože funguje trochu jako papíňák – sterilace je provedena za zvýšeného tlaku i teploty po kratší dobu. U těchto zařízení cena začíná okolo 100 tis. Kč.

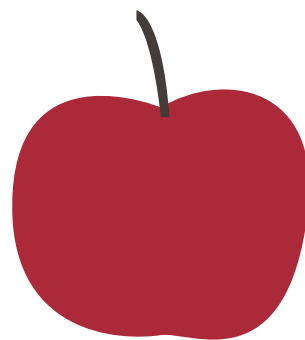
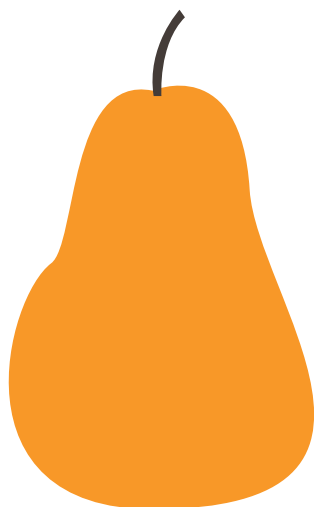
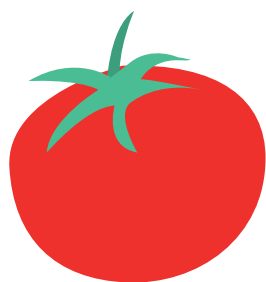
Tip: při zařizování provozu je velmi důležité promyslet co největší ergonomičnost pracovních postupů, jednoduchost posunu suroviny, dostatečnou kapacitu pro souběžnou práci více lidí (je-li uvažováno) a co nejjednodušší čistitelnost a sanitovatelnost zařízení. Jakékoliv další zařízení závisí od uvažovaných typů výrobků a může mít velmi různorodou podobu od odpeckovačů, přes roboty, mixéry, mlýnky, odšťavňovače až po spoustu dalšího vybavení v různých velikostech a kapacitách. Pořízení takového vybavení záleží na uvážení provozovatele, aby bylo ekonomicky výhodné a dostatečně kapacitní pro daný typ a velikost výroby.

Pracovní postupy/možnosti/receptury

1. hrubé přebrání (ideálně již v sadu/ na poli)
2. mytí – máčení nebo proplachováním na sítěch nebo obojí

3. zbavení nejedlých částí (pecky, jadřince, slupky apod.)
4. vykrájení nehezkých/ měkkých částí a dělení na požadovanou strukturu
5. tepelná úprava, lze přidávat další suroviny (cukr, pektin, agar, koření, další ovoce i zeleninu, ocet apod.)
6. hotový výrobek ideálně ještě za tepla plníte do vymytých/sterilizovaných sklenic a ihned uzavíráte víčkem
7. sterilitu sklenic zajistíte vyvařením/zahřátím v troubě nebo propláchnutím vařící vodou
8. čistotu sklenice před plněním si lze nechat ověřit laboratorně (provedete sěr dodanou sadou a odešlete na testování „provozní sterility“)
9. při plnění kontrolujete hmotnost obsahu a ihned dáváte do zavařovacích hrnců a sterilujete
10. po sterilaci vyndáváte a v maloprovozních podmínkách většinou chladíte na vzduchu
11. můžete chladit i postupným napouštěním chladné vody do hrnce a odpouštěním vody teplé, což je dost neekologické i neekonomické (teplou vodu ze zavařovacího hrnce můžeme použít na další várku nebo i na úklid např. podlahy).

POZOR: není možné provést chlazení okamžitým přendáním z hrnce do studené vody – pevnost sklenic umožňuje provedení skokového zchlazení o maximálně 40 °C!



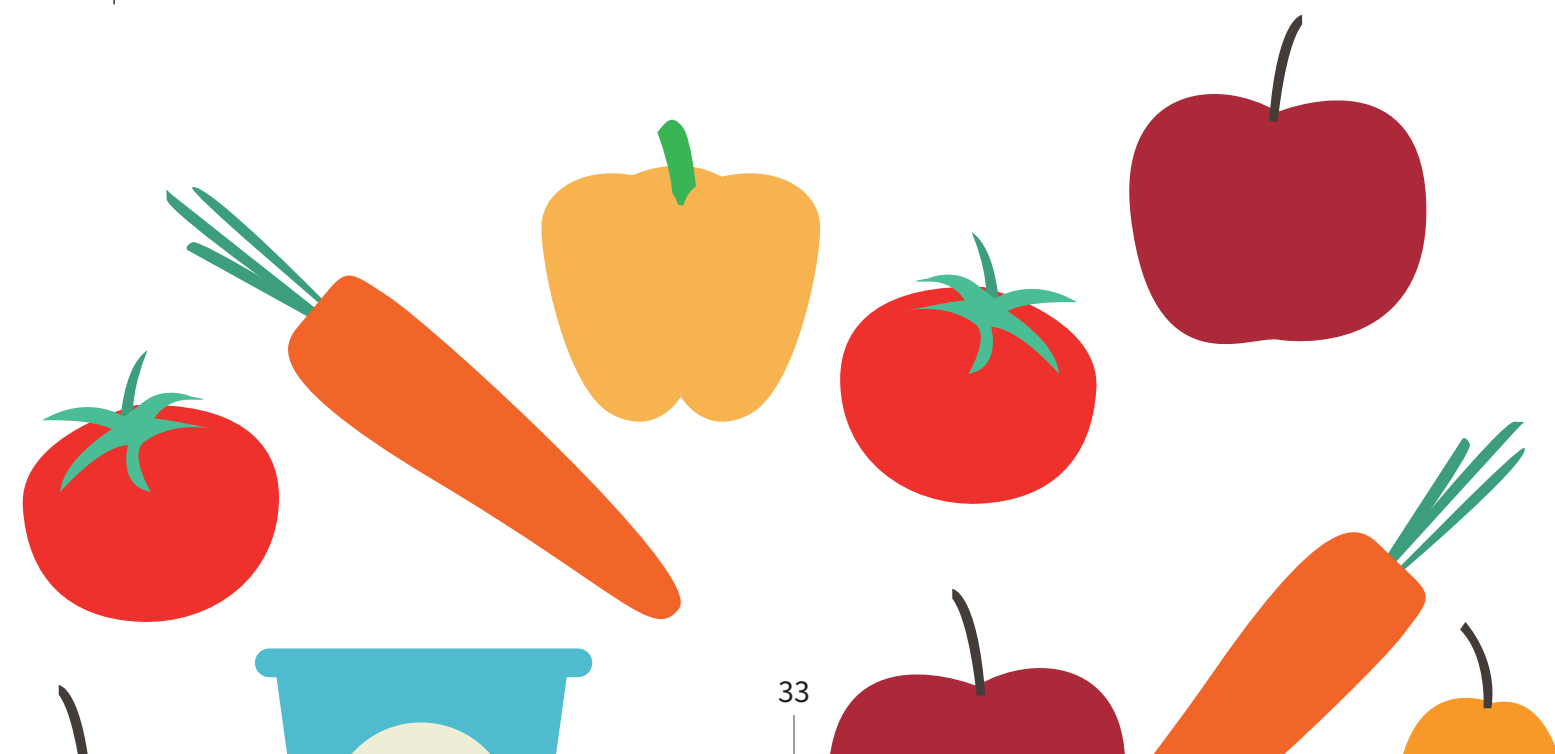
Možnosti balení a na co si dát pozor

1. nejběžněji se zavařeniny plní do skleněných obalů se šroubovacím víčkem (někdo používá i tzv. omnia sklenice)
2. při plnění nechte dostatečné místo nad zavařovanou hmotou a to tak, aby nedošlo k roztržení sklenice tlakem při vlastní sterilizaci (běžně se u malých sklenic nechává cca 1 cm, u větších pak 2 cm i více)
3. důležité je dodržet pasterizační teplotu 85 °C po dobu 20 minut pro standardní velikost sklenic (do cca 350 g) – tím dojde k prohřátí jádra po dobu minimálně 5 min.

Tip: toto není nutné, pokud použijete chemický konzervant – pak postupujte podle návodu.



Dárkové balení



Třešnové čatní (chutney)

Tradiční pochutina indické kuchyně, dochucující základní jídlo. Ostré čatní dobře doplňuje pokrm a jasnou barvou zdobí stůl.

Čatní je souhrnný název pro mnoho druhů hustých omáček, připravovaných z rozličných surovin jako ovoce, zelenina, rozinky, česnek, cibule, hořčice, ocet a dalšího množství přísad (včetně mravenců nebo larev). Používá se k dochucení jídel z masa i vegetariánských. Má široké spektrum chutí, od ostré, pikantní po lahodnou, více sladkou. Na Západě je dostupné v hotové formě, prodávané ve skleničkách, v Indii se připravuje většinou čerstvé, často ze sezónních plodin.

Příprava je časově značně náročná, neboť jednotlivé komponenty je nutno vařit tak dlouho, dokud nejsou zcela rozvařené; poté se smíchají v pastu či omáčku.

Suroviny

Vypeckované třešně 8,5 kg, rozinky 0,9 kg, paprika kapie červená 0,8 kg, balsamico ocet 0,65 kg, obyčejný ocet 10% 0,13 kg, cukr třtinový přírodní

0,8 kg, prášek ze sušeného chilli (stupeň 6) 24 g, skořice 14 g, sůl mořská 25 g, cibule žlutá 1 kg, agar 30 g.

Postup

1. třešně umyjeme, zbavíme stopek a vypeckujeme. Chilli papričku očistíme, zbavíme semínek a nakrájíme nadrobno. Cibuli oloupeme a nakrájíme na kostičky. Rozinky nasekáme najemno
2. všechny suroviny dáme do hrnce se silným dnem, promícháme a necháme pomalu probublávat na mírném plameni alespoň hodinu
3. čatní průběžně hlídáme a často mícháme, aby se nepřichytilo na dno hrnce
4. mícháme to poloměkka, chvíli necháme projít varem a přidáme agar, rozmíchaný ve vodě
5. provaříme min. 5 minut
6. hotové čatní je husté jako marmeláda
7. ještě horké čatní plníme do čistých sklenic, zavíčkujeme, otočíme dnem vzhůru a počkáme asi 10 minut. Poté sklenice otočíme a necháme vychladnout. Skladujeme v chladnu a temnu.

Zdroje informací:

1. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, www.szpi.gov.cz
2. Faremní zpracování ovoce a zeleniny v ekologickém zemědělství, Diana Benšová a kol., 2017



Pracovní list

4



Nové možnosti ve zpracování a odbytu produktů z farmy – diverzifikace činností

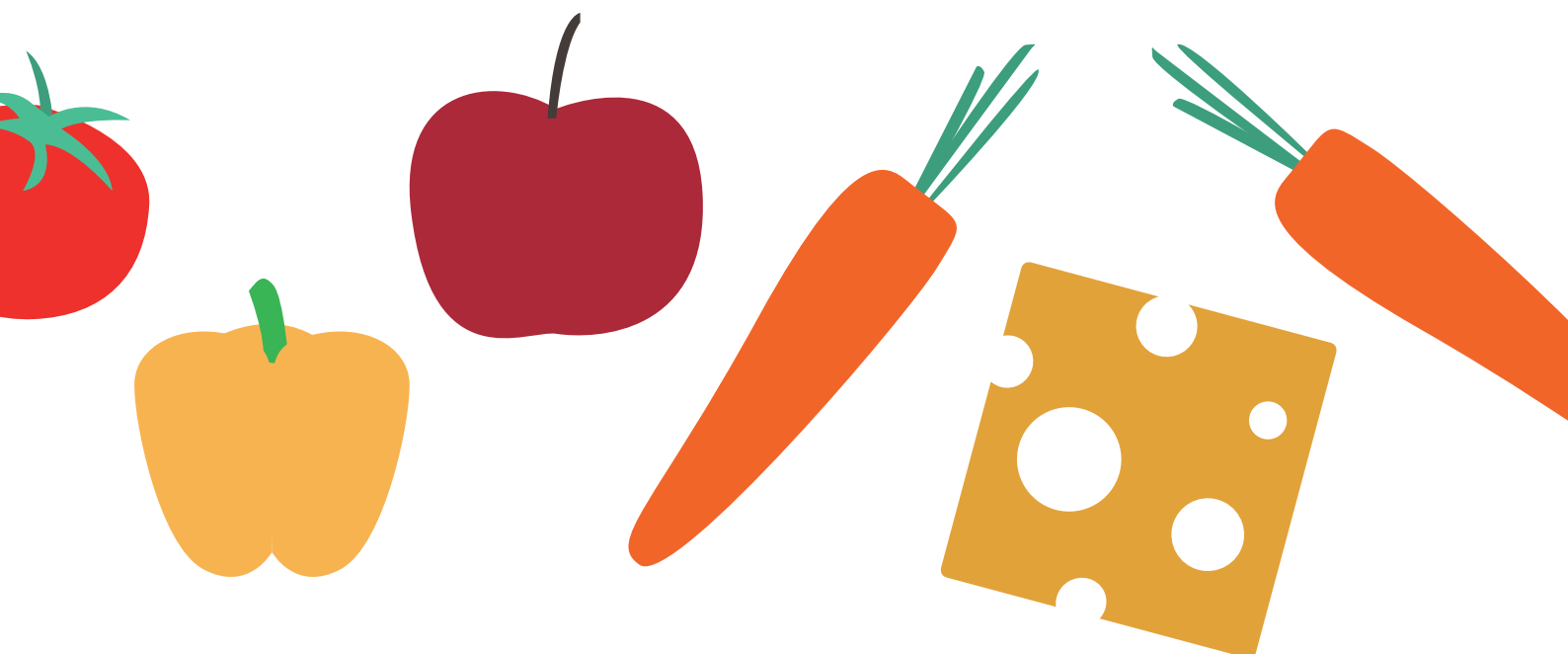
V rámci předchozích akcí jsme si mj. povídali o možnostech, jak zvýšit a zlepšit příjmy ze zemědělských činností (prvovýroba, zpracování vlastní produkce apod.). Poslední akce v rámci cyklu seminářů je věnována diverzifikaci činnosti zemědělského podniku.

Staré moudro říká, že farma by se měla rozkročit na více nohách, aby v případě, že jedna noha zakolísá (např. horší sklizeň kvůli špatnému počasí), bylo možno výpadky v příjmech nahradit jinou činností (prodej vlastních výrobků, agroturistika apod.).

Zpracování vlastní produkce a odbyt produktů koncovým zákazníkům vytvářejí podnikatelské příležitosti. Zákazníci mají o farmářské produkty čím dál větší zájem, na druhou stranu je však nutné počítat s tím, že zákazníci „sami nepřijdou“. Je

nutné mít kvalitní produkt, starat se o propagaci a marketing, sledovat nové trendy (bez cukru, bez palmového oleje, málo známé odrůdy či plemena, staré recepty apod.), využívat možnosti vzdělávání a chtít se neustále zlepšovat. Je to to nejlepší, co pro své podnikání můžete udělat.

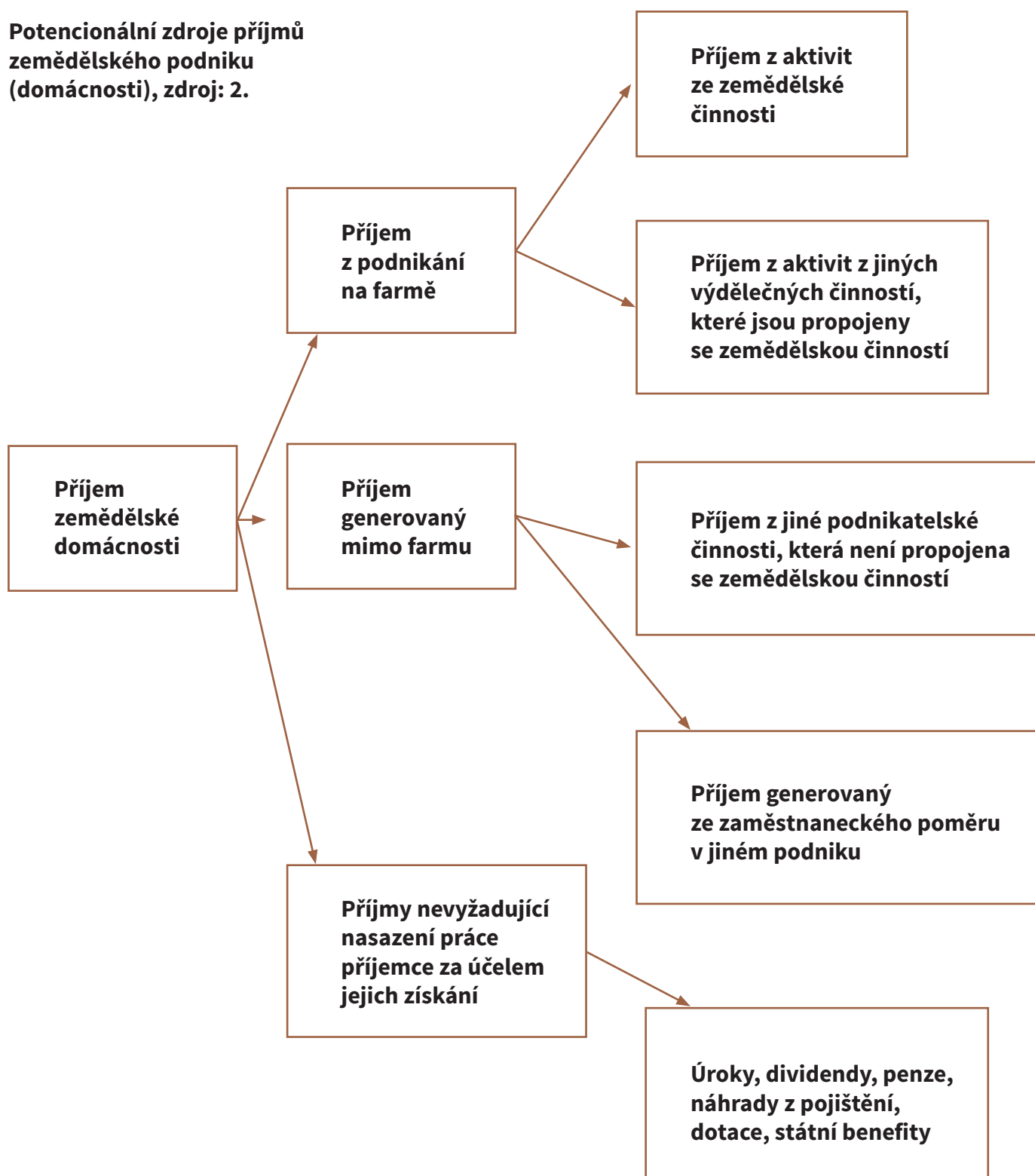
Ze zahraničí (Rakousko, Švýcarsko, Slovinsko, Anglie) jistě znáte malé farmy, které však dokáží uživit všechny členy rodiny nebo alespoň většinu. Tajemství je v diverzitě činností, které ta která farma vykonává – kromě samotné



zemědělské prvovýroby (chov krav, ovcí, pěstování obilí, vína, zeleniny apod.), jde o prodej zpracovaných produktů (z vlastních surovin či nakupovaných), služby (setí, zpracování půdy, čištění a balení osiv apod.), agroturistiku, popř. další. Úspěšná diverzifikace představuje efektivní nástroj řízení podnikatelského rizika, snižuje se riziko volatility příjmů. Kromě změn na trhu

či nežádoucím výkyvům počasí klesá také závislost na vyplácených dotacích, což je v poslední době poměrně ostře diskutované téma. Specializace podniku (např. pěstování a zpracování vína) umožňuje dosažení tzv. úspor z rozsahu, diverzifikace (výroba vína, vinných moštů a dalších produktů z vinných hroznů) může vytvářet tzv. úspory ze širší sortimentu.

Potencionální zdroje příjmů zemědělského podniku (domácnosti), zdroj: 2.



Nové možnosti ve zpracování a odbytu produktů z farmy

1. komunitní zpracovna: prostor, využívaný skupinou lidí (spolek, neformální skupina, sdružení, komunita), splňující hygienické a legislativní standardy tak, aby mohl být využíván ke zpracování produktů ze zemědělské prvovýroby (popř. přebytků ze zahrad apod.). Tato možnost nabízí šanci těm, kteří nemají kapacity, znalosti či finance na budování vlastní zpracovny. Zpracovna je využívána na základě dohody, smlouvy apod. a může sloužit např. i jako podnikatelský inkubátor
2. společné odbytové kapacity: společné prodejny na farmách nebo v blízkých městech. Společný odbyt šetří finance a vytváří synergické efekty. Pokud je prodejna např. na farmě, která se zabývá zpracováním mléka a výrobou mléčných produktů, zákazníci uvítají, když ve faremní prodejně naleznou ke koupi také např. pečivo, zeleninu apod. Typickým příkladem jsou tzv. bedýnky, které většinou vznikly ve spolupráci nějaké skupiny lidí a farmáře, pěstitele zeleniny. Postupem času se většinou ukáže zájem odběratelů o dopl-

nění obsahu bedýnek o další potraviny – sýry, masné výrobky, vejce, zpracované ovoce a zeleninu apod. Tato možnost je vhodná i pro ty drobné producenty, kteří již nějaký produkt mají (např. zavařeniny), ale nemají znalosti, popř. čas na jejich prodej. Lze se tedy v případě zájmu na obou stranách přidat k nějakému bedýnkovému systému a využít tak stávající odbytový kanál.

Analýza farmy

Pokud uvažujete o jakékoli možnosti diverzifikace vaší činnosti, je nutné dát dohromady všechny relevantní informace, na základě kterých se budete rozhodovat:

Popis farmy (podniku):

1. pozemky (louky, pastviny a pole, lesy, remízky a meze, porosty, mokřady) – vlastní, pronajaté. Uveďte výměru, popište okolí, nadmořskou výšku a reliéf
2. klimatické podmínky (jsou-li relevantní): zvažte, do jaké míry může klima ovlivňovat aktivity, které chcete na farmě provádět (jiné to bude v případě agroturistiky, jiné např. při zpracování dřeva v truhlárně). Důležité jsou pro Vás



Zeleninu lze prodávat jak v bedýnkách, tak samostatně na váhu

děšť (kdy prší, jak moc), sníh (kolik sněhu, délka sněhové pokrývky), vítr apod.

3. zástavba a infrastruktura (budovy, ploty, ohrady, pracovní zařízení a vybavení, silnice, cesty a stezky, atd.). Do uvažování zařadte také sousední budovy, sousední farmy, blízkost větších měst apod.
4. omezení rozvoje z pohledu technicko-správního: potřebujete vědět, zda podobný projekt můžete vůbec na své farmě realizovat. V územním plánu obce může být nějaké omezení, které by Vám plánovanou činnost mohlo narušit či dokonce zhatit! Potřebujete také znát stav inženýrských sítí (vodovody, kanalizace apod.), zhodnocení občanské vybavenosti, přístupové komunikace atd.
5. přírodní zajímavosti: uveďte všechno, co může nějak zvýšit poptávku či atraktivitu právě vašeho místa – vzácnou flóru nebo faunu, okolní scenérie, skutečnost, že pěstujete nějakou regionální plodinu (chováte regionální plemeno zvířete), kulturní památky apod.
6. současné aktivity: co v současné době děláte a jak by se nová činnost (aktivita) propojila
7. lidské zdroje: zaměstnanci/bez zaměstnanců, rodinní příslušníci, výpomoc apod. Je

důležité si ujasnit, zda budete činnost/službu nabízet celoročně či pouze sezónně (sezónní zpracování ovoce a zeleniny, ubytování od jara do podzimu/vs. celý rok apod.). Sezónní podnikání nevyžaduje tak kvalitní pracovní sílu (je třeba získat potřebnou prac. sílu pro danou akci), oproti tomu celoroční podnikání už vyžaduje vytvoření kvalitního pracovního týmu. Své plány proberte se členy rodiny, abyste „táhli“ za jeden provaz

8. kapacity v dané lokalitě a jejich charakteristika: zmapování konkurence a zhodnocení zkušeností stávajících aktivit/služeb. Je ve Vašem okolí někdo, kdo dělá stejnou/podobnou aktivitu/službu?
9. předpoklad vývoje oblasti, ve které chcete nabízet aktivitu/službu. Je třeba plánovat a snažit se alespoň trochu předvídat. Např. vybudování finančně náročné opravy zemědělských strojů musí být spojeno s tím, aby v opravě pracoval někdo, kdo bude rozumět jak stávajícím strojům, tak i těm novým, sofistikovaným strojům
10. vnější faktory: uvažujete o aktivitě/službě, jaký o ni bude zájem? Budou k Vám zákazníci jezdit? Neodradí je vzdálenost, obtíže na cestě?



Definujte vaše cíle

1. Koho chcete svou novou aktivitou/službou oslovit?
2. Jak budete novou aktivitu/službu propagovat?
3. Kdo budou Vaši zákazníci?
4. Jak si poradíte s konkurencí (pokud nějaká je)?

Školení personálu

je základem při zajišťování spokojenosti zákazníků. Zaměstnanci/členové rodiny musí být obeznámeni s Vašimi záměry, službami a produkty (viz předchozí body). Každý, kdo se na realizaci aktivity/služby podílí, musí být schopen podat alespoň základní informace.

Příklady diverzifikace činností farmy (případové studie v rámci semináře)

1. farma s chovem koz: zpracovávající kozí mléko. Ke stávajícím potravinářským výrobkům byla přidána výroba kosmetiky z kozího mléka
2. farma chov masného skotu: prodej zástavového skotu. Rekonstrukcí prostor na farmě vznikla bourárna, bude možné prodávat maso přímo koncovým zákazníkům

3. farma s chovem ovcí v horách: k výrobkům z ovčího mléka (a k masu) přibýlo zpracování vlny a výrobky z ní
4. farma, zaměřená na pěstování zeleniny: původně odbyt nezpracované zeleniny, nyní odbyt vlastních výrobků (sterilovaná zelenina) a prodej drobných rukodělných výrobků
5. farma v horách, majitelé jsou i vlastníky lesa: zpracování dřeva (i službou), výrobky ze dřeva
6. farma v turisticky zajímavé oblasti: odbyt vlastních výrobků (výrobky z kravského mléka), agroturistika
7. farma s bioplynovou stanicí: využití odpadního tepla pro vytápění skleníků (pěstování zeleniny) a akvakulturu (chov ryb)
8. farma s chovem prasat postupně rozšiřovala činnost na zpracování vepřového masa, výrobu energie (vlastní bioplynová stanice) a další, na odpadní teplo napojené činnosti
9. farma s živočišnou výrobou, s podporou PRV začala s přidruženou výrobou, zakoupila CNC stroj.

Vždy je nutné hledat synergické efekty, propojení mezi jednotlivými činnostmi na farmě tak, aby se nová (diverzifikovaná) aktivita nestala příteží či ekonomickým propadákem. Pokud byste



U výrobků z mléka se fantazii meze nekladou

Pro farmy s chovem masného skotu je faremní bourárna logickou volbou

např. rádi rozjeli nějakou činnost náročnou na energii (např. sušení) a nemáte dostatečný zdroj tepla, musíte tuto skutečnost vzít při plánování v potaz a věnovat se vyřešení tohoto problému.

Agroturistika v rámci diverzifikace činnosti

Je to forma podnikání na fungující zemědělské farmě, zaměřená na zabavení návštěvníků, s cílem přinášet zemědělcům dodatečný příjem. Tato forma cestovního ruchu bývá také označována jako dovolená na statku, protože se jedná o cestovní ruch, který je vázaný na zemědělskou farmu. Jde o moderní produkt cestovního ruchu, ohleduplný k přírodě a umožňující rozvoj podnikání na venkově. Venkovská turistika je příležitost zejména pro uplatnění osob, které restrukturalizace odvětví zemědělství připravila o pracovní místa, popř. které na venkově obtížně hledají zaměstnání (osoby nad 65 let, matky s dětmi apod.).

Agroturistika ideálně propojuje některé naše již probrané moduly – zpracování mléka na farmě, zpracování ovoce a zeleniny na farmě, krátké dodavatelské řetězce apod. Při stravování

na farmách lze nabízet vlastní výrobky, výpěstky. Hostům lze vařit, nejlépe z vlastních surovin a v ideálním případě jim tak zprostředkovat i něco ze zvyků a obyčejů, které jsou spjaté s vesnicí či zemědělstvím.

Agroturistika je služba pro lidi. Musíte si být jisti, že se v této oblasti chcete realizovat, protože práce s lidmi má svá specifika a je jak krásná, tak náročná. Vaše analýza by se kromě výše popsaných bodů měla detailně věnovat těmto bodům:

1. typ zařízení: najít optimální způsob podnikání (apartmány/pokoje, malokapacitní/velkokapacitní ubytovací služba, strava/bez stravy apod.)
2. orientace na klientelu: volba typu zařízení musí jít ruku v ruce s identifikací skupiny/skupin zákazníků, kterým se budete věnovat (rodiny s dětmi, turisté se psy, motorkáři, koňáři apod.), s tím jsou spojeny případné doplňkové služby a vhodná cenová politika
3. způsob propagace a obchodní politika: jakou cestou budou služby prodávány a propagovány (např. turisty se psy můžete oslovit na internetových fórech či facebookových skupinách),



V rámci agroturistiky nabídněte především své produkty, zákazníci to ocení

Lze spolupracovat s cestovními kanceláři/agenturami a probrat s nimi vaše plány.

Diverzifikace činností zemědělského podniku v rámci PRV 2014–2020

V termínu 8.–29. 10. 2019 bylo možné v rámci vyhlášeného 8. kola příjmu žádostí na podporu rozvoje nezemědělských činností na farmě využít např. následující operaci:

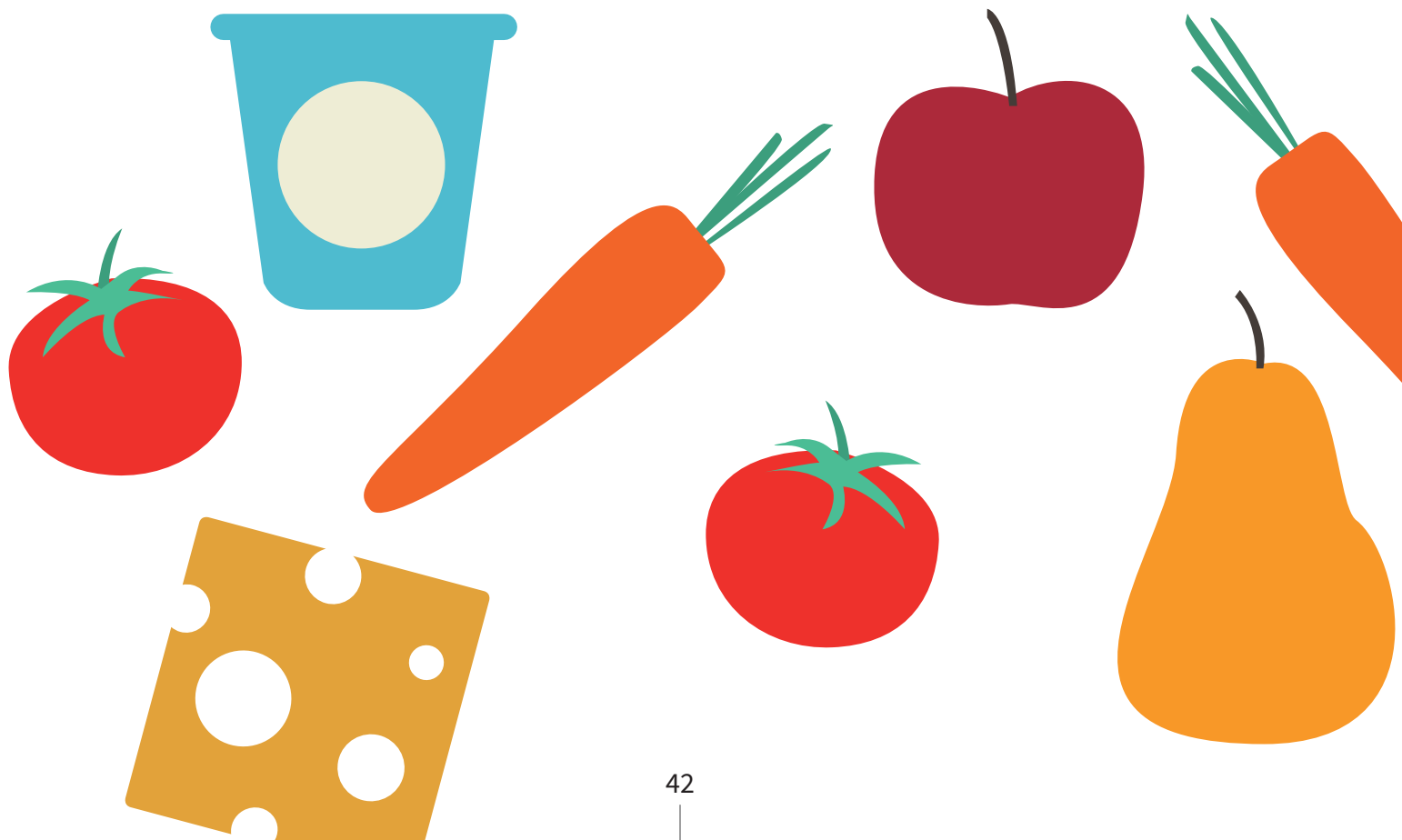
6.4.1 Investice do nezemědělských činností:

- investice na založení nebo rozvoj nezemědělských činností vedoucích k diverzifikaci příjmů zemědělských podnikatelů, vytváření nových pracovních míst a posílení ekonomického potenciálu ve venkovských oblastech
- podpora byla určena pro vybrané ekonomické činnosti: zpracovatelský průmysl, stavebnictví, maloobchod, výzkum a vývoj
- podporovány byly jak stavební výdaje potřebné pro zřízení provozovny, tak strojní zařízení a technologie potřebné pro provoz dané činnosti:
 1. stavební obnova (přestavba, modernizace, statické zabezpečení) či nová výstavba provozovny (včetně nezbytného zázemí pro zaměstnance) – stavební materiál, stavební práce, bourací práce, rozvody, přípojky základní technické infrastruktury ve vztahu k provoznímu příslušenství, technická zařízení staveb

2. doplňující výdaje (součást projektu) – úprava povrchů pro skladové hospodářství, manipulační plochy, náklady na výstavbu odstavných a parkovacích stání, oplocení v souvislosti s projektem
3. pořízení strojů, technologií a dalšího zařízení sloužícího pro založení nebo rozvoj nezemědělské činnosti
4. montáž a zkoušky před uvedením pořizovaného majetku do stavu způsobilého k užívání
5. nákup základního nábytku **v souvislosti s projektem**
6. nákup nezbytné výpočetní techniky **v souvislosti s projektem** (hardware, software).

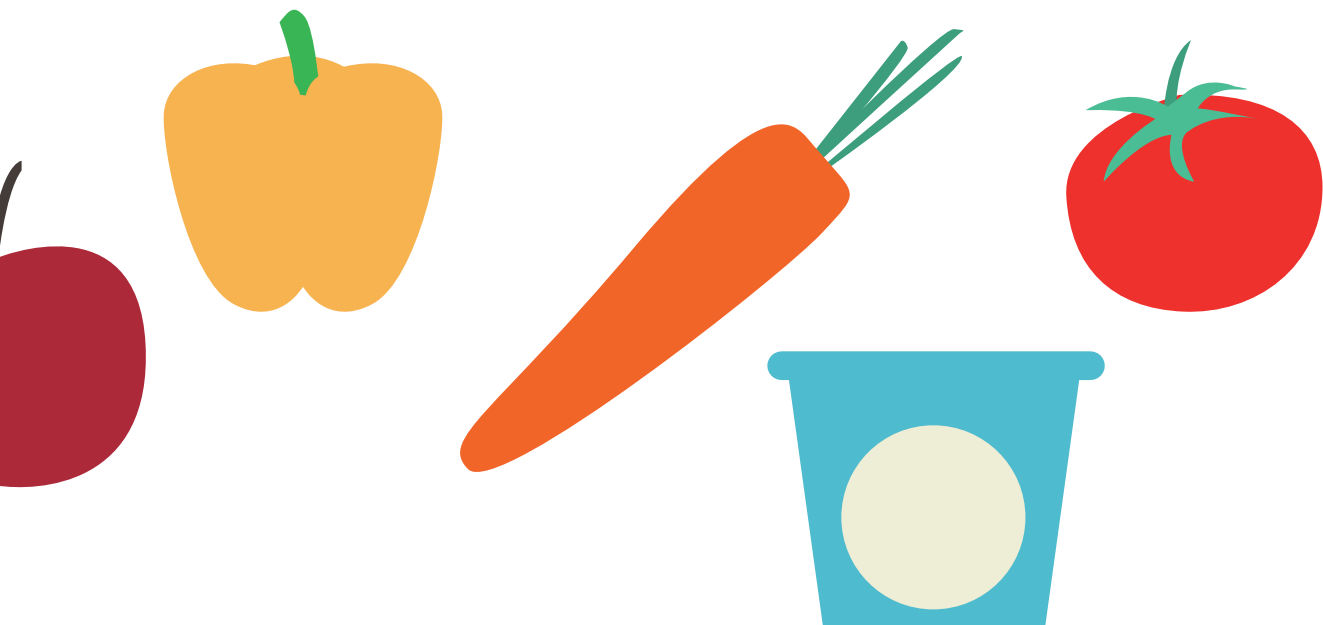
6.4.2 Podpora agroturistiky

- investice na diverzifikaci činností pro zemědělské subjekty v oblasti agroturistiky vedoucí k zajištění diverzifikace příjmů, vytváření pracovních míst i pro nekvalifikované pracovní síly, k podpoře širšího využití zemědělských farem a využití venkovských brownfields
- podporována byla stavební obnova (přestavba, modernizace, statické zabezpečení) či nová výstavba malokapacitního (6 – 40 stálých lůžek) ubytovacího zařízení (včetně stravování a dalších budov a ploch v rámci turistické infrastruktury, sportoviště a příslušné zázemí).



Pracovní list

5



Zkušenosti s prodejem, odbyt, marketing, obchodní strategie

Je čím dál jasnější, že menší farmy a podniky se bez zpracování vlastní produkce a odbytů koncovým zákazníkům neobejdou. Současní drobní výrobci musí zvládat nejenom každodenní starosti se svým podnikáním.

Musí zvládat také povinnosti se zpracováním své produkce (mléko, maso, zelenina, ovoce, mouka.....), ale také činnosti odbytové. Bez kvalitních informací o vašem produktu se o něm zákazníci nedozví buď vůbec (nemáte rekla-

mu, chybí webové stránky, zastaralé informace apod.) nebo se nedozví tolik, aby je to k nákupu přesvědčilo (neznalost prodejce, nejasné informace na produktu, matoucí informace - „česká“ rajčata v zimě apod.).



Obaly by měly zákazníky zaujmout

Marketing místních produktů

Při marketingové komunikaci regionálních produktů by měl být zdůrazněn **regionální původ**. Regionální producenti nemohou konkurovat cenou, ale právě regionální původ můžeme považovat za konkurenční výhodu a využít jako marketingový nástroj. Čeští spotřebitelé mají čím dál tím větší důvěru v domácí potraviny, preferují nákup českých potravin před zahraničními a myslí si, že regionální potraviny od lokálních producentů jsou kvalitnější, čerstvější a mají lepší chuť než běžné potraviny.

Důvodů, proč se věnovat marketingu, je mnoho a existuje celá řada marketingových nástrojů, které vám mohou pomoci dostat informaci o vašem podnikání mezi zákazníky, ukázat, jak

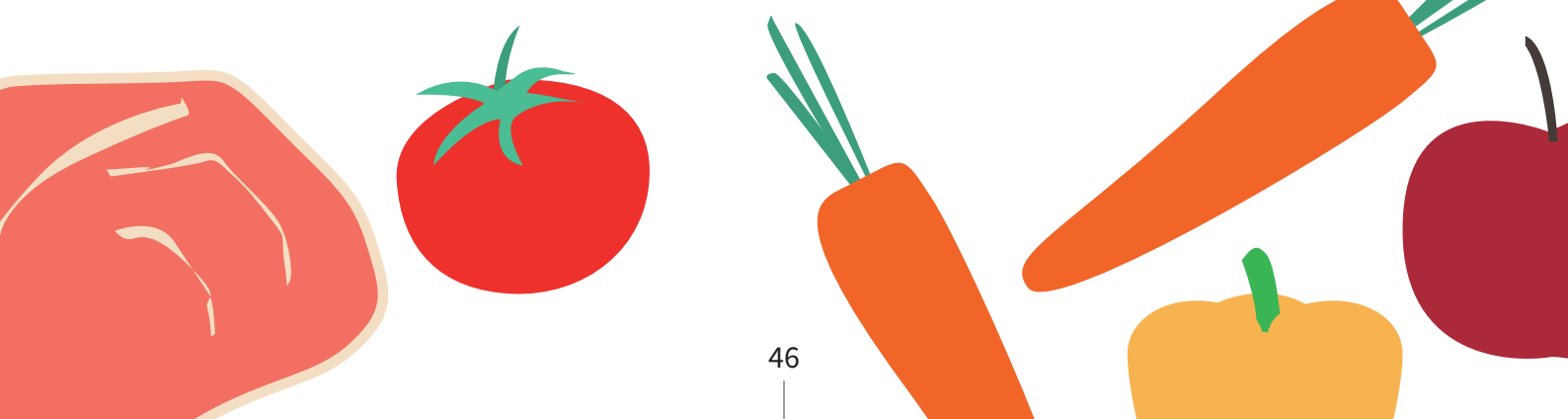
na farmách žijete a pracujete a pomoci vybudovat si se zákazníkem pozitivní vztah. Protože to je základem úspěchu a oboustranné spokojenosti – jak vaší, protože si váš produkt někdo koupí, tak zákazníka, že zainvestoval do něčeho, co mu chutná, dává smysl a navíc podpořil místního producenta.

Než však začnete s marketingem, zamyslete se nad **4 základními tématy**:

- 1. Konkurenční výhoda lokálních produktů: uvědomění si, co prodávám a kdo jsem**
- 2. Poznání cílové skupiny a zjištění komu prodávám**
- 3. Možnosti prodeje regionálních produktů, potenciálu odbytu**
- 4. Efektivní marketingová komunikace, jak prodávám?**



Nabídka na farmářských trzích odpovídá sezóně



Téma 1: Konkurenční výhoda, KDO JSEM?

Zákazník nekupuje jen produkt, ale „samotného zemědělce“.

Často se setkáváme se situací, kdy si regionální producent nevěří nebo neumí říct, v čem je jeho produkt jedinečný. Přitom už to, že se snažíte vyrábět z místních surovin, v prostředí, kde žijete a často svépomocí a se zapojením celé rodiny, dává vašemu podnikání tu největší konkurenční výhodu. Jen ji umět správně odprezentovat.

- „Dejte si tvář“ – vyprávějte příběhy a ztotožněte se s konkrétní potravinou. Příběhy mohou využívat témat rodinné tradice, představovat zaměstnance výroby, propojovat výrobek s hodnotami a lákadly daného regionu. Nabízejte tak nejen kvalitu, ale také rodinnou tradici či tradici regionu.
- Face-to-Face kontakt (tváří v tvář) dotvoří kompletní zážitek z nákupu a vyvolává tak opakovaný nákup. Ukažte, kdo za konkrétním produktem stojí. Pokud využíváte v rámci prodeje

např. brigádníků, kteří neznají dokonale vaši značku, je potřeba jim vstěpit základní informace a hlavně jim popsat pocit, který by zákazník měl získat při nákupu produktu. Pokud je to však jen trochu možné, měl by se producent mezi zákazníky objevovat a navazovat kontakty. Jen tak je možné budovat základnu věrných zákazníků.

- Zapojte rodinu, pomocníky, zaměstnance a zapůsobte jako kvalitní místní producent. Každý, kdo se podílí na výrobě, distribuci nebo propagaci produktu, by měl jasně vnímat jeho hodnotu. Není potřeba se bát kohokoliv zaškolit. Důležité však je, aby všichni táhli za jeden provaz a komunikační linka tak byla jednotná.

Klíčem úspěchu je tak vztah vytvořený mezi výrobcem a zákazníkem.



Jméno jako značka



Téma 2: Poznání cílové skupiny, KOMU PRODÁVÁM?

Dříve, než si začnete vybírat mezi marketingovými nástroji, je důležité zamyslet se nad tím, kdo jsou vaši typičtí zákazníci. Jde spíš o obyvatele z vašeho okolí? Cizí návštěvníky dané oblasti, kteří si vyjeli na výlet? Jak se o vás dozvěděli? Proč si chtějí koupit právě váš produkt? Co se jim na něm líbí? A jakého typického zákazníka vašich produktů byste preferovali vy sami?

Správně definovaná cílová skupina zvyšuje efektivitu prodeje. Zajímejte se o zákazníky, kteří vaše produkty nakupují. Ptejte se, odkud

přišli, proč mají zájem zrovna o váš produkt. Hledejte u nich i inspiraci – zeptejte se na to, co by na vašem produktu vylepšili, co by mohlo být vhodným doplňkovým produktem nebo zda by ocenili jinou velikost balení. Všechny informace, které od vašich zákazníků sesbíráte, mohou vést k lepšímu pochopení jejich potřeb. Přinese to nejen inspiraci, kterou můžete do výroby promítnout, ale také si můžete vytvářet svůj typický segment zákazníků – odhalit motivy chování, apod.

Téma 3: Možnosti prodeje, KDE JE POTENCIÁL?

Pro identifikaci míst prodeje regionálních potravin je důležité si uvědomit, kde bude pro zákazníka nabídka regionálního produktu zajímavá a jak nejlépe mu nákup usnadnit. Je celá řada možností – od přímého kontaktu se zákazníkem (prodej ze dvora, farmářské trhy, výstavy a přehlídky, kulturní akce), tak prodej přes zprostředkovatele (do restaurací, specializovaných prodejen, hotelů), kde ke kontaktu producenta se zákazníkem přímo nedochází a o to více by měl být kladen důraz na označení produktů (ať už prostřednictvím balení, označených nákupních ploch nebo např. doplňkových tištěných materiálů o výrobku). Začít se dá různě, záleží

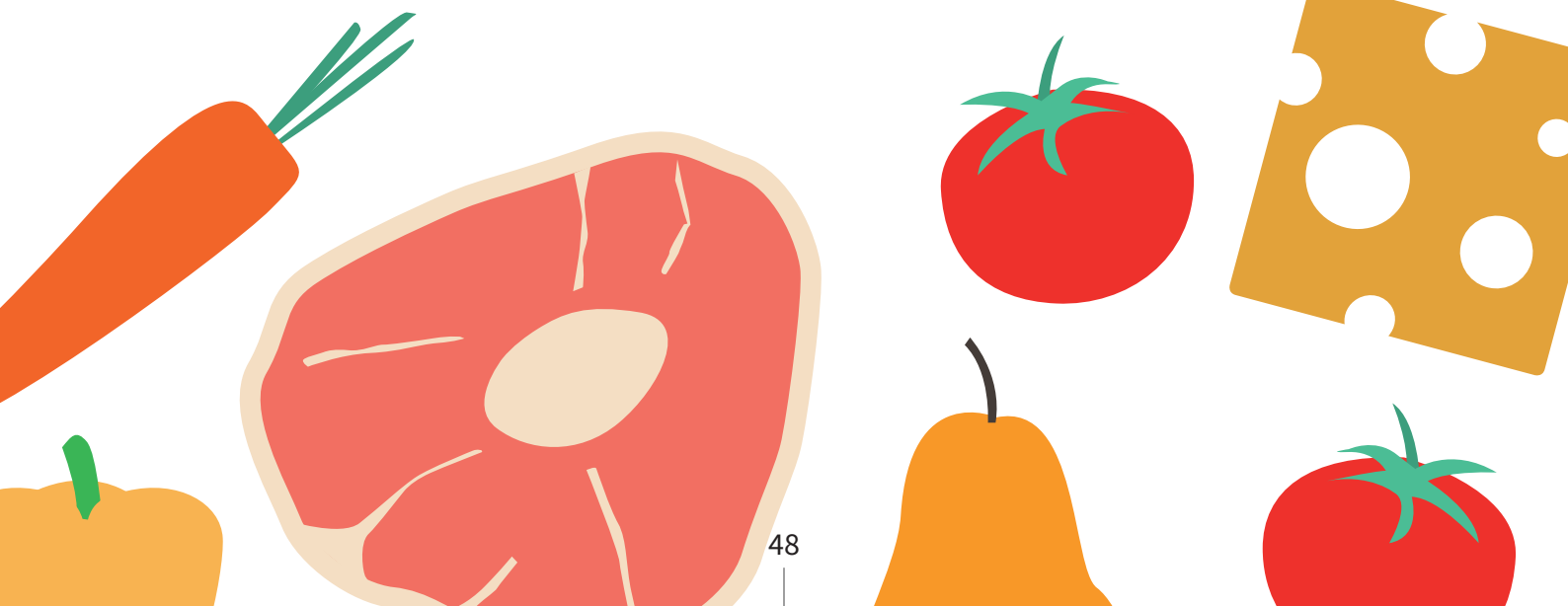
na tom, o jakou cílovou skupinu zákazníků vám jde.

Přímá distribuce

- Na farmě
- Na (farmářských) trzích
- Ve vlastních prodejnách
- E-shop

Nepřímá distribuce

- Velkoobchod
- Místní malé prodejny, „zdravá výživa“, řetězce
- Jinde (restaurace, informační centra, prodejny suvenýrů)



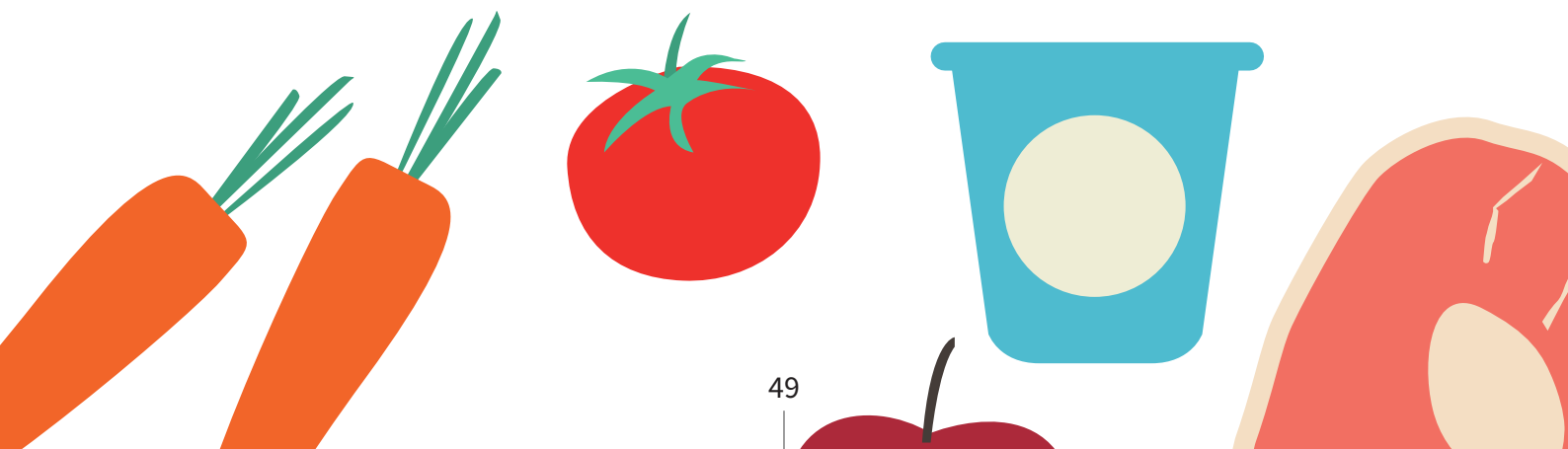
Téma 4: Efektivní marketingová komunikace, JAK PRODÁVÁM?

Za efektivní marketingovou komunikaci můžeme považovat tu, která prodává, zvyšuje obrát firmy, prodeje. Konečným cílem ve vztahu k marketingové komunikaci by pro producenta nemělo být pouze vyvolání zájmu o regionální produkty, pobavit, nadchnout, **ale prodat**. Měřit však efektivitu reklamy a jejích nástrojů, zvláště u produktového segmentu, jakým jsou např. regionální potraviny jen prostřednictvím zvýšené

ho prodeje, však může být zavádějící. Úspěšný prodej závisí kromě reklamy na celé řadě dalších faktorů, které producenty nemohou být ve zvýšené míře ovlivnitelné (faktory politické, ekonomické, technologické, změny v legislativě, aktivity jiných producentů, atd.). Při zavádění prvků marketingové komunikace je nutné brát v potaz nejen všechny výše zmíněné kroky, ale především jaký informační obsah je vhodné zvolit.



Ideální je, když na stánku prodává přímo pěstitel/chovatel/výrobce



Produkt

- V celé řadě případů prodává nejen tvář zemědělnice, regionálního producenta, ale i obal produktu. A z pohledu marketingu je podoba obalu velice důležitá. Zamyslet se nad tím, jak např. zobrazit vůni, která se „dá zobrazit“. Důležité je být otevřený.
- Nezapomeňte upozornit na místo původu. To je pro spotřebitele stěžejní, podle místa původu vnímá výrobek jako regionální. Upozornění může být nejen na obalu, ale i na doprovodných materiálech, označením místa prodeje, aj.
- Pokud má váš region tradici, zdůrazněte to – propojení výrobku s tradicemi regionu, může dodat punc kvality a něčeho, co chce zákazník mít doma.
- Různé velikosti balení i dárkové balíčky mohou posílit vnímání regionálního produktu (ať už díky různým cenovým hladinám nebo naopak

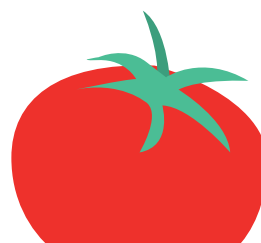
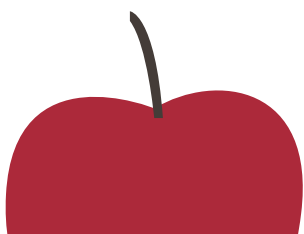
možnosti někoho obdarovat – vyvézt regionální produkt za hranice).

- Přemýšlejte vždy nad tím, jak můžete zákazníkovi zjednodušit použití, vychutnání si vašeho produktu. Malá lžička se na farmářském trhu rozhodně neztratí, navíc balení působí, že může jít o dárek k nákupu.
- Poskytněte zákazníkům doporučení, inspiraci, poučení, jak s produktem nakládat nejen v rámci balení, ale např. prostřednictvím webových stránek, newsletterů, blogu nebo sociálních sítí.

Cena

- Ukažte, že je produkt váš a vyráběn s láskou. Jen tak bude zákazník ochoten zaplatit vámi požadovanou cenu. Slevové akce je samozřejmě možné využívat, ale daleko výhodnější se u regionálních potravin jeví přistoupit k tzv. „bonusům k produktu“ – vzorek, ochutnávka, materiál s recepty pro využití produktu, atd.





Můžeme se řídit heslem:

Vím přesně co nakupuji

Koupím kvalitní produkt

Podpořím konkrétního producenta

Propagace

Zvažte, na co se chcete v rámci své propagace zaměřit – ve vztahu k vaší cílové skupině. Jaký bude obsah sdělení? Na co vaše cílová skupina slyší? V dnešní době je dobrý obsahový marketing (content marketing) jeden z hlavních důvodů, proč lidé následují vaši značku.

Je nutné hledat co nejlepší cestu, jak ze spotřebitelů, kteří neznají konkrétního producenta, udělat zákazníky, kteří ho budou dále doporučovat. V tomto směru je možné začít tak, že se začnete věnovat primárně neplaceným formám komunikace, kdy investujete pouze svůj čas, úsilí a znalosti.

Jednou z důležitých forem komunikace je prezentace na internetu. Nemusí jít jen o web, ale např. i o facebookovou stránku/profil na Instagramu. Všude je možné komunikovat se zákazníkem, dodávat mu zajímavý obsah, vkládat fotografie, návody, recepty, zajímavosti nebo poodhalit taje výroby a rodinné tradice. Taková forma prezentace slouží nejen k představení produktu, ale i samotného producenta. Poskytněte tak užitečné rady k uchování, úpravě a konzumaci jednotlivých produktů, seznamte se zdravotními aspekty, doporučte vhodné kombinace apod.

Internet nabízí rozsáhlé možnosti, prostřednictvím kterých je možné zvýšit povědomí zákazníků o regionálních potravinách, návštěvnost webových stránek nebo interaktivitu zákazníka. Je možné přistoupit k formám reklamy, které jsou zdarma a minimalizovat tím náklady na marketingovou komunikaci. Často právě s pomocí neplacených forem reklamy na internetu je možné získat větší a stabilnější počet nových návštěvníků.

Jakékoliv marketingové aktivity, které plánujete dělat, by však měly mít jasně stanovené cíle (ideálně jeden hlavní cíl a další cíle dílčí). Pozor, cíl je však motivující pouze tehdy,



Co sýrař, to specifický vzhled výrobků

pokud je reálné jej dosáhnout, máte šanci ho zrealizovat a také změřit, abyste věděli, zda jste uspěli/neuspěli.

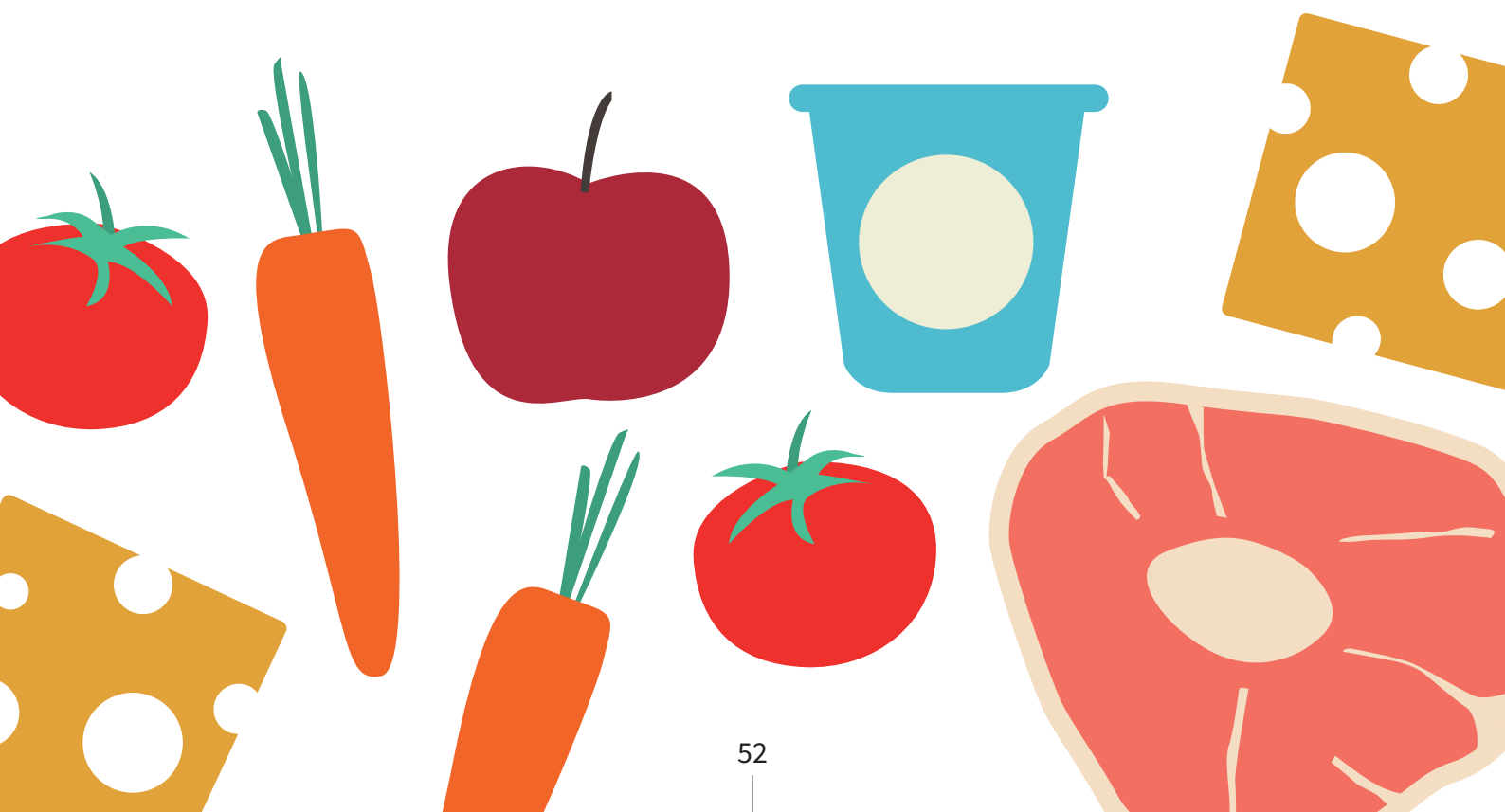
1. SMM (social media marketing) – k setkávání se zákazníkem může docházet prostřednictvím nejrůznějších sociálních sítí, kdy jde o skvělý způsob, jak navázat se zákazníkem i oboustrannou komunikaci. Je možné přimět zákazníka, aby začal regionálního producenta sledovat, a následně mu sdělovat informace přímo ve firemním profilu. Aby však k tomu měl zákazník důvod, je možné mu nabídnout nějaký bonus, ochutnávku zdarma, nebo slevu na oplátku za to, že se stane fanouškem například na Facebooku – tzn. poskytnout mu přidanou hodnotu, nějaké zlepšení, nebo mu jakkoliv pomoci. Je však potřeba být na FB aktivní, číst, co vkládají ostatní producenti, ideálně sledovat statistiky nebo odpovídat na komentáře zákazníků. Aplikace Instagram je zase zaměřená na sdílení fotek a videí a je den ode dne populárnější. Díky ní můžete lidem ukázat svou značku, budovat si základnu fanoušků a může se vám tak zvýšit i počet zákazníků.

2. Webové stránky producenta – spolupráce s příbuznými – přátelskými webovými stránkami – doporučením může být spojit se s blízkými regionálními producenty a snažit se ze spolupráce na internetu vytěžit maximum pro všechny. Vzájemné odkazování na webové stránky, podpora informovanosti o regionálních produktech, může být velmi efektivní a za vzájemné sdílení informací je možné si po do-

mluvě neplatit. Stejně tak je žádoucí uvádět na webových stránkách všechny potřebné informace, včetně odběrných míst, prodejen a dalších aktivit souvisejících s regionem. Váš web je, dá se říct, výkladní skříní vašeho podnikání.

3. Blogy – blogy o gastronomii, zdravém životním stylu či jídle, vzrůstají čím dál tím více na oblibě. Pokud je blog zaměřený na řešení nějakého problému nebo hodnotné informace – aktuality z regionu, nové přístupy k šetrné výrobě potravin, recenze na gastronomická zařízení, je možné si vybudovat návštěvnost s přeměrováním na konkrétní regionální produkty – dochází k velice dobrému cílení, včetně zvyšování konverzí. Doplňování vhodného obsahu na blog a jeho správa však jsou poměrně náročné aktivity a je tedy možné se domluvit i s někým, kdo provozuje svůj vlastní blog s příbuznou tematikou, z hlediska vkládání recenzí o regionálním produktu a např. způsobech jeho přípravy, konzumace, apod. Tímto způsobem je možné získat nové čtenáře i nové zákazníky.

4. E-mailing – je považován za jednu z neefektivnějších forem reklamy na internetu, kdy dochází k přímé komunikaci mezi producentem a zákazníkem, je možné zákazníka oslovovat s nejnovějšími informacemi, vytvářet užitečné newslettery s informacemi o dění v regionu nebo o novinkách producenta a tak budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, včetně impulsů k dalšímu nákupu.



V rámci podpory prodeje je možné zaměřit se i na aktivity, které vyžadují finanční zátěž, ale zároveň jsou pozitivně vnímány spotřebiteli a zvyšují jejich zájem o konkrétním regionálním produktem:

- Možnost ochutnávky v prodejních – umožnit zákazníkům ochutnat regionální potraviny je užitečný nástroj podpory prodeje. Tato forma podpory prodeje však znamená především jednorázové navýšení nákladů pro výrobce i prodejce, kdy se však dá jít i směrem 1+1 výrobku zdarma, vzorky k nákupu konkrétní regionální potraviny, apod.
- Označení regálů – sounáležitost s konkrétním producentem/krajem, kdy jde o označení typickou značkou, logem, mapkou příslušnosti k regionu nebo popisem výroby a producenta, s cílem upozornit, že se jedná o regionální výrobek.
- Vystavení v samostatných stojanech – blok regálu s regionálními potravinami, regionální pult, speciální samostatné oddělení. Čela stojanů pomáhají zákazníkům odlišovat regionální

produkty od „běžných“ potravin (např. označují výjimečné místo původu, nebo způsob výroby).

- Plakáty nad/u prodejní plochy s nápisy, že se jedná o regionální potraviny – s dodržением jednotného vzhledu a stylu producenta, stejné barvy, apod.

Závěrem by bylo dobré si říci, že je důležité zaměřit se také na své okolí. Udělejte si čas, obejděte si farmáře, kteří buď dělají obdobné produkty jako vy nebo dělají něco úplně jiného, ale něčím vynikají. Hledejte nejen ve svém regionu, ale inspirujte se i za jeho hranicemi, protože v zemích, které jsou nám relativně blízko, jako Rakousko nebo Itálie, se dá najít nepřeberné množství inspirace, jak posunout komunikaci regionálních produktů na vyšší úroveň. Sledujte nové trendy, využívejte možnosti vzdělávání, které se vám nabízejí díky různým asociacím, učte se a chtějte se neustále zlepšovat. Je to to nejlepší, co pro své podnikání můžete udělat.

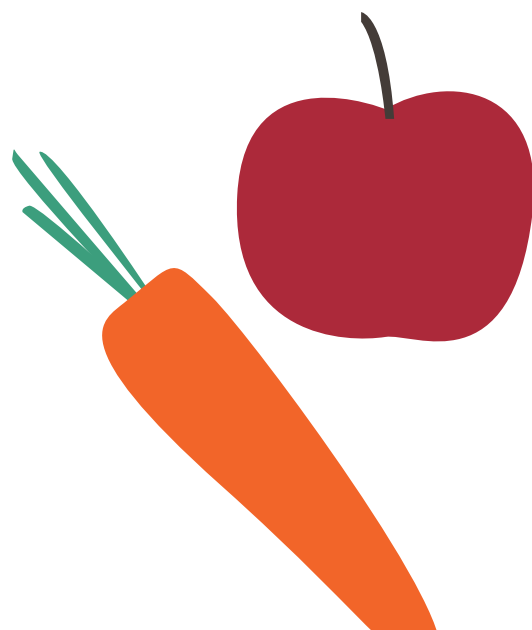
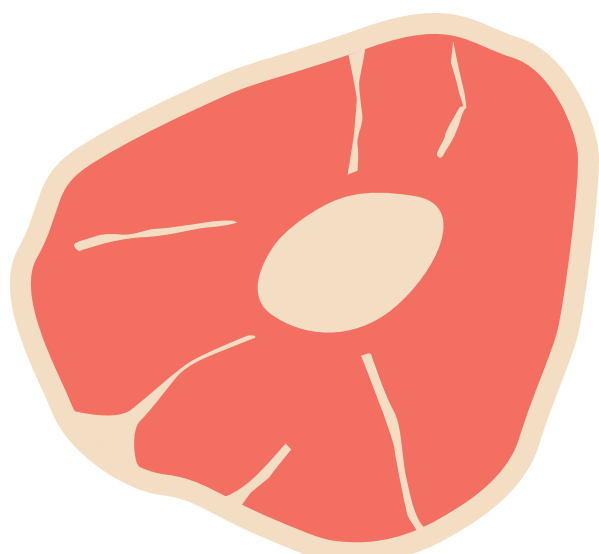
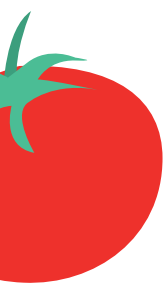
Zdroje informací:

Text: Jitka Štenclová



Pracovní list

6



Místní prodej, krátké dodavatelské řetězce (KDŘ), možnosti spolupráce

V rámci předchozích akcí jsme si prošli založení podniku, zpracování živočišné produkce (mléko), zpracování rostlinné produkce (ovoce, zelenina) a také jsme se věnovali propagaci, marketingu. Dnes už bohužel nestačí „jen“ dobře pěstovat plodiny a/nebo chovat zvířata, je nutné také základní suroviny zpracovávat a nabídnout produkt koncovému zákazníkovi.

Jen tak lze skutečně rozhodovat o ceně. Tím vystává nutnost komunikace se zákazníkem, ovládnání alespoň základních obchodních taktik, což má úzkou vazbu s minule probíraný-

mi znalostmi marketingovými a propagačními. Bez kvalitních informací o vašem produktu se o něm zákazníci nedozví buď vůbec (nemáte reklamu, chybí webové stránky, zastaralé infor-



Dobrá nálada je při přímém prodeji důležitá

mace apod.), nebo se nedozví tolik, aby je to k nákupu přesvědčilo (neznalost prodejce, nejasné informace na produktu, matoucí informace – „česká“ rajčata v zimě apod.).

Uvažujete-li o odbyt vlastní produkce, je nutné si také umět alespoň v základních obrysech spočítat jeho cenu (cenotvorba). V opačném případě se může lehce stát, že výroba bude ztrátová, neekonomická a bude nutno činnost ukončit.

Jsou tři způsoby ke stanovení ceny a každý si tak může vybrat ten, který mu nejlépe vyhovuje:

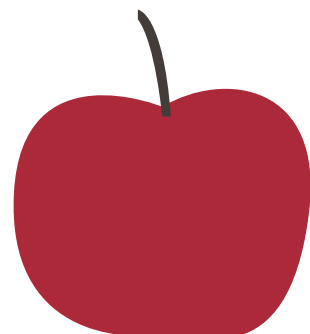
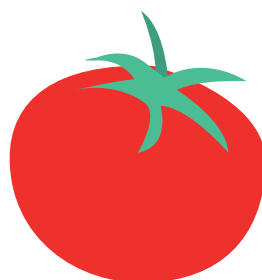
1. na základě nákladů: vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby, k nimž se přičte žádoucí obchodní přírůžka podle vašeho rozhodnutí. Výhodou této cenové strategie je jednoduchost a pře-

hlednost. Pravidla pro stanovení výše ceny jsou jasná, firma může kalkulovat s konkrétním ziskem z každého prodaného kusu výrobku. Problém této metody spočívá v tom, že výsledná cena odráží představy výrobce o tom, kolik potřebuje z daného produktu získat. Cena tedy vždy nemusí být taková, jakou jsou zákazníci ochotni zaplatit,

2. na základě poptávky: za základ ceny se bere zákazníkem vnímaná hodnota výrobku. Základem úspěšného použití této metody je přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného výrobku (např. na ochutnávkách, trzích apod.),
3. na základě konkurence: odvozuje se od úrovně cen účtovaných konkurencí. Slouží k tomu analýza území/analýza trhu, kdy je potřeba si zjistit, kolik za srovnatelný produkt účtují okolní výrobci. Ideální je také si zjistit co nejvíce informací o tom, jak k této ceně došli.



Ukázky z farmářských obchodů



Místní prodej

Jde o prodej vlastních produktů buď přímo v místě vzniku, nebo v jeho nejbližším okolí. Definice „nejbližší okolí“ se bude samozřejmě lišit podle velikosti farmy a množství produktů. V rámci místního prodeje můžeme rozlišovat přímý a nepřímý prodej:

Přímý prodej

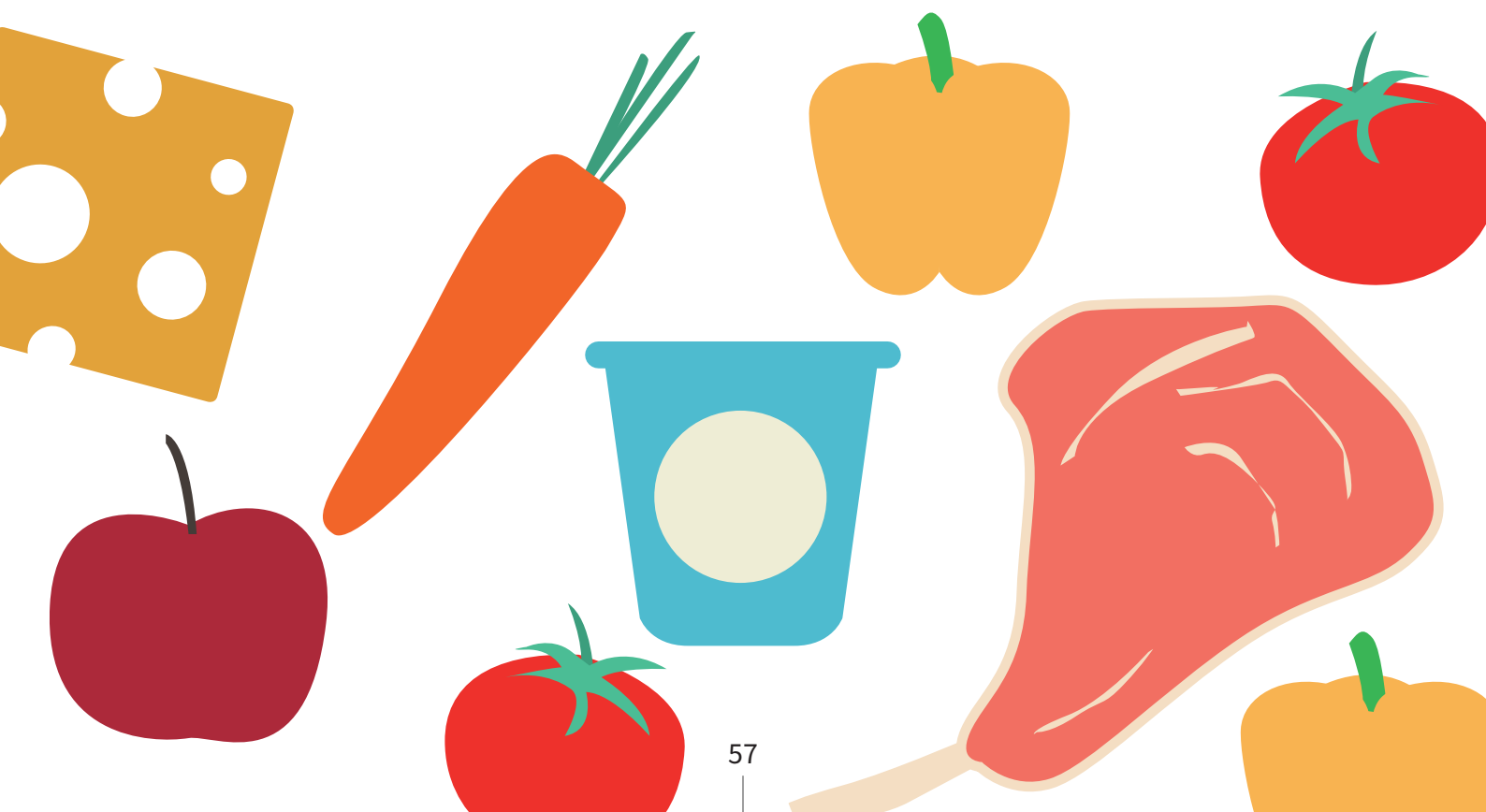
Přímý prodej je obchodní metoda, kterou se zboží, výrobek, služba dostává od výrobce, producenta, poskytovatele služeb přímo ke spotřebiteli, mimo obvyklý distribuční řetězec výhradních a regionálních zastoupení, velkoobchodů, bez podpory reklamních agentur (zdroj: wikipedia).

1. Na farmě: přímo v místě vzniku. Lze spojit s návštěvou farmy, s dalšími službami (jízdy na koních, agroturistika apod.). Někteří zákazníci tento způsob prodeje vyhledávají, mají tak možnost vidět, kde jejich „nákup“ vzniká,
2. Na (farmářských) trzích: oblíbená forma nákupu jak v malých, tak velkých městech. Trhy se stávají místem setkávání, mnozí zákazníci již mají „svého“ prodejce (farmáře, včelaře, pekaře...),
3. Ve vlastních prodejnách: nemusí jít jen o „velkou“ kamennou prodejnu. Například pěstitele zeleniny mohou mít u vjezdu na farmu umístěn dřevěný domek, kde je možné si zeleninu prohlédnout a zakoupit. Malé faremní prodejny je také vhodné budovat na farmách, které

jsou v turistických oblastech. Faremní prodejna zároveň nabízí ideální možnost spolupráce mezi zemědělci, lze nabízet i produkty spřátelených kolegů, rozšiřovat tak sortiment apod.,

4. E-shop: forma prodeje, využívaná především u balených trvanlivých potravin. V poslední době lze vysledovat, že se přes e-shopy prodávají i netrvanlivé potraviny (maso a masné výrobky, mléčné výrobky). Zde je nutné poznamenat, že tato možnost je náročná na logistiku a technologie (vakuová balení, izolační obaly apod.).

Speciální formou přímého prodeje zemědělských produktů je komunitou podporované zemědělství (KPZ). Jde o partnerství mezi zemědělcem a spotřebiteli, v jehož rámci jsou rizika a přínosy zemědělství sdíleny spravedlivěji než v systému, který ovládají obchodní řetězce. Abychom to zpřesnili, lze říci, že toto partnerství je založeno na vzájemném závazku obou stran k takovému hospodaření, které si obě strany přejí. KPZ není předepsaný model, je to spíše široký rámec, který umožňuje velkou škálu místních variací, jež nicméně sdílejí důraz na takový potravinový systém, který je utvářen a demokraticky (typicky na základě konsensuálního rozhodování) řízen místními lidmi z místních zdrojů na základě principů solidarity, ekonomické lokality, udržitelnosti, soběstačnosti a ohledů na životní prostředí (zdroj: KPZ info).



Nejčastěji se vyskytují **2 modely KPZ**, které mívají různé modifikace:

Formální neziskový

Lidé si založí spolek (nebo třeba i družstvo, ale to je komplikovanější) za účelem společného obstarávání jídla. Spolek následně buď sám jídlo produkuje (zaměstnává zemědělce, který pro něj hospodaří, např. www.kom-pot.cz) a nebo ho nakupuje od zemědělce a členové si toto jídlo následně jen přerozdělují (platí totiž členské příspěvky, které jídlo uhradí). Nejde tedy o obchod, protože nedochází k předávání zboží třetím osobám, ale k rozdělování v rámci spolku. Tento model funguje již několik let.

Neformální informační

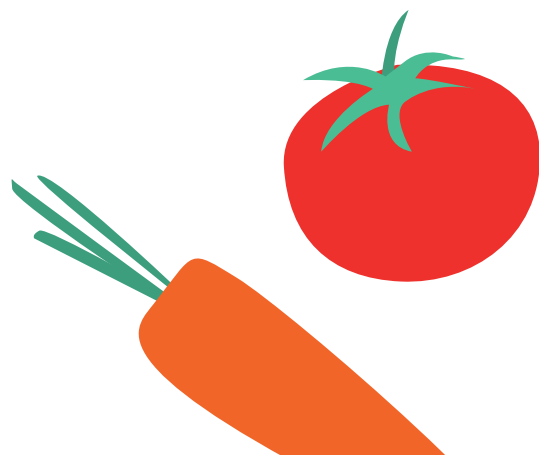
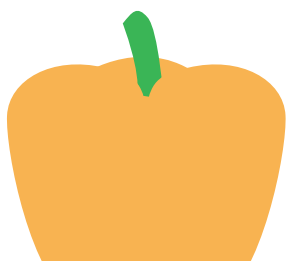
Zemědělec vozí neformální skupině lidí svou produkci na výdejní místo a obchodní vztah probíhá

formálně mezi každým z odběratelů a daným zemědělcem, tedy nevstupuje do tohoto vztahu žádná třetí osoba. KPZ skupina není v tomto případě osobou. Do tohoto vztahu vstupují na nejvyšší další členové KPZky, kteří třeba pomáhají s výdejem, což je chápáno jako sousedská výpomoc (stejně jako kdyby mi soused přinesl nákup z obchodu domů), tudíž není možné mluvit o černém obchodu. Zemědělec je příjemcem peněz a odběratel příjemcem zboží. To, jestli zemědělec daní příjem či nikoliv, je jeho záležitost nikoliv KPZky (stejně jako není záležitostí kupujícího, zda obchodník podvádí na daních či nikoliv).

A. V obou případech může být osoba, která skupinu koordinuje, nějakým způsobem ohodnocena. U spolku může být někdo zaměstnán z přijatých členských příspěvků. U neformální skupiny se obvykle ohodnocení dává



Komunikace se zákazníky/návštěvníky farmy je základ úspěchu



slyší? V dnešní době je dobrý obsahový marketing (content marketing) jeden z hlavních důvodů, proč lidé následují vaši značku.

Je nutné hledat co nejlepší cestu, jak ze spotřebitelů, kteří neznají konkrétního producenta, udělat zákazníky, kteří ho budou dále doporučovat. V tomto směru je možné začít tak, že se začnete věnovat primárně neplaceným formám komunikace, kdy investujete pouze svůj čas, úsilí a znalosti.

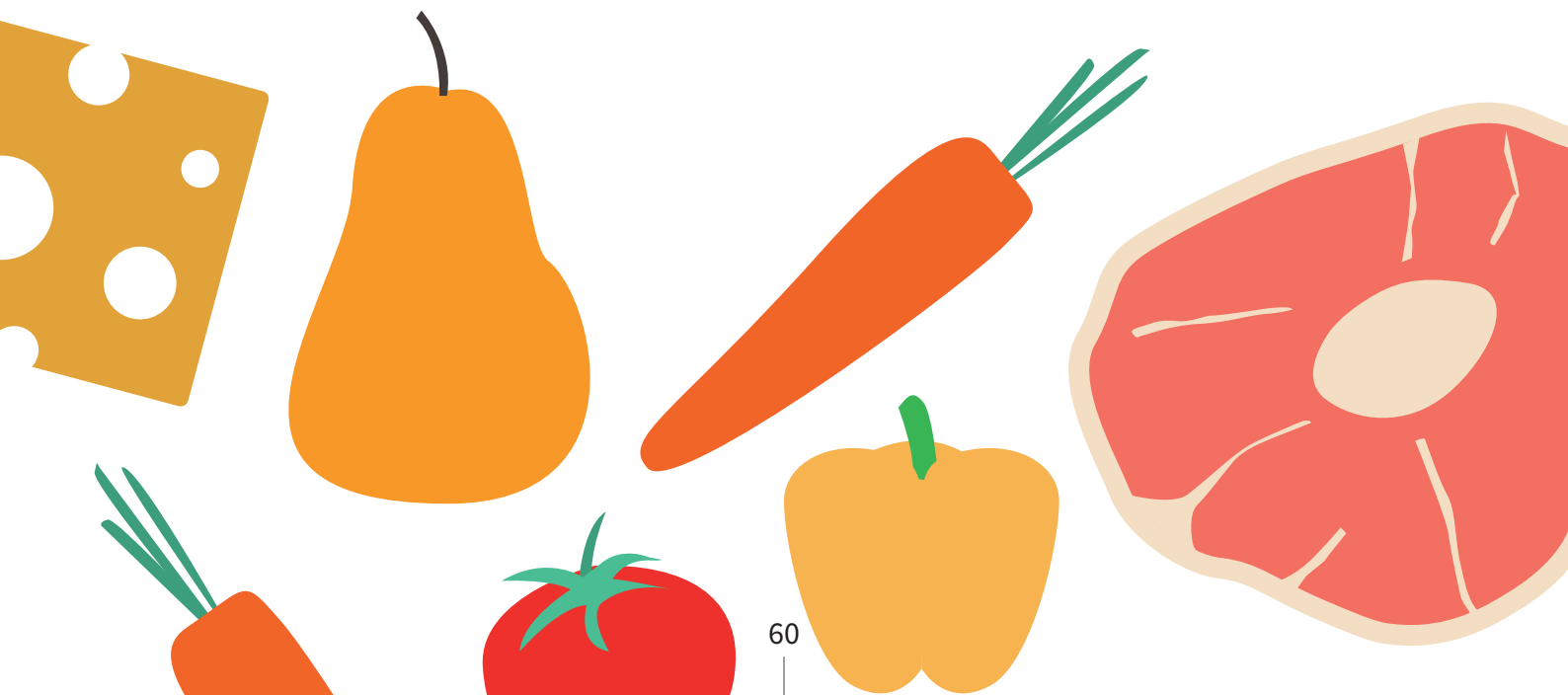
Jednou z důležitých forem komunikace je prezentace na internetu. Nemusí jít jen o web, ale např. i Facebook (FB)/profil na Instagramu. Všude je možné komunikovat se zákazníkem, dodávat mu zajímavý obsah, vkládat fotografie, návody, recepty, zajímavosti nebo poodhalit taje výroby a rodinné tradice. Taková forma prezentace slouží nejen k představení produktu, ale i samotného producenta. Poskytněte tak užitečné rady k uchování, úpravě a konzumaci jednotlivých produktů, seznamte se zdravotními aspekty, doporučte vhodné kombinace apod.

Internet nabízí rozsáhlé možnosti, prostřednictvím kterých je možné zvýšit povědomí zákazníků o regionálních potravinách, návštěvnost webových stránek nebo interaktivitu zákazníka. Je možné přistoupit k formám reklamy, které jsou zdarma a minimalizovat tím náklady na marketingovou komunikaci. Často právě s pomocí neplacených forem reklamy na internetu, je možné získat větší a stabilnější počet nových návštěvníků.

Jakékoliv marketingové aktivity, které plánujete dělat, by však měly mít jasné stanovené cíle (ideálně jeden hlavní cíl a další cíle dílčí). Pozor, cíl je však motivující pouze tehdy, pokud je reálné jej dosáhnout, máte šanci ho zrealizovat a také změřit, abyste věděli, zda jste uspěli/neuspěli.

1. SMM (social media marketing) – k setkávání se zákazníkem může docházet prostřednictvím nejrůznějších sociálních sítí, kdy jde o skvělý způsob, jak navázat se zákazníkem i oboustrannou komunikaci. Je možné přimět zákazníka, aby začal regionálního producenta sledovat, a následně mu sdělovat informace přímo ve firemním profilu. Aby však k tomu měl zákazník důvod, je možné mu nabídnout nějaký bonus, ochutnávku zdarma, nebo slevu na oplátku za to, že se stane fanouškem například na Facebooku – tzn. poskytnout mu přidanou hodnotu, nějaké zlepšení, nebo mu jakkoliv pomoci. Je však potřeba být na FB aktivní, číst, co vkládají ostatní producenti, ideálně sledovat statistiky nebo odpovídat na komentáře zákazníků. Aplikace Instagram je zase zaměřená na sdílení fotek a videí a je den ode dne populárnější. Díky ní můžete lidem ukázat svou značku, budovat si základnu fanoušků a může se vám tak zvýšit i počet zákazníků,

2. Webové stránky producenta – spolupráce s příbuznými – přátelskými webovými stránkami – doporučením může být spojit se s blízkými regionálními producenty a snažit se ze spolupráce na internetu vytěžit maximum pro všechny. Vzájemné odkazování na webové stránky, podpora informovanosti o regionálních produktech, může být velmi efektivní



a za vzájemné sdílení informací je možné si po domluvě neplatit. Stejně tak je žádoucí uvádět na webových stránkách všechny potřebné informace, včetně odběrných míst, prodejen a dalších aktivit souvisejících s regionem. Váš web je, dá se říct, výkladní skříň vašeho podnikání,

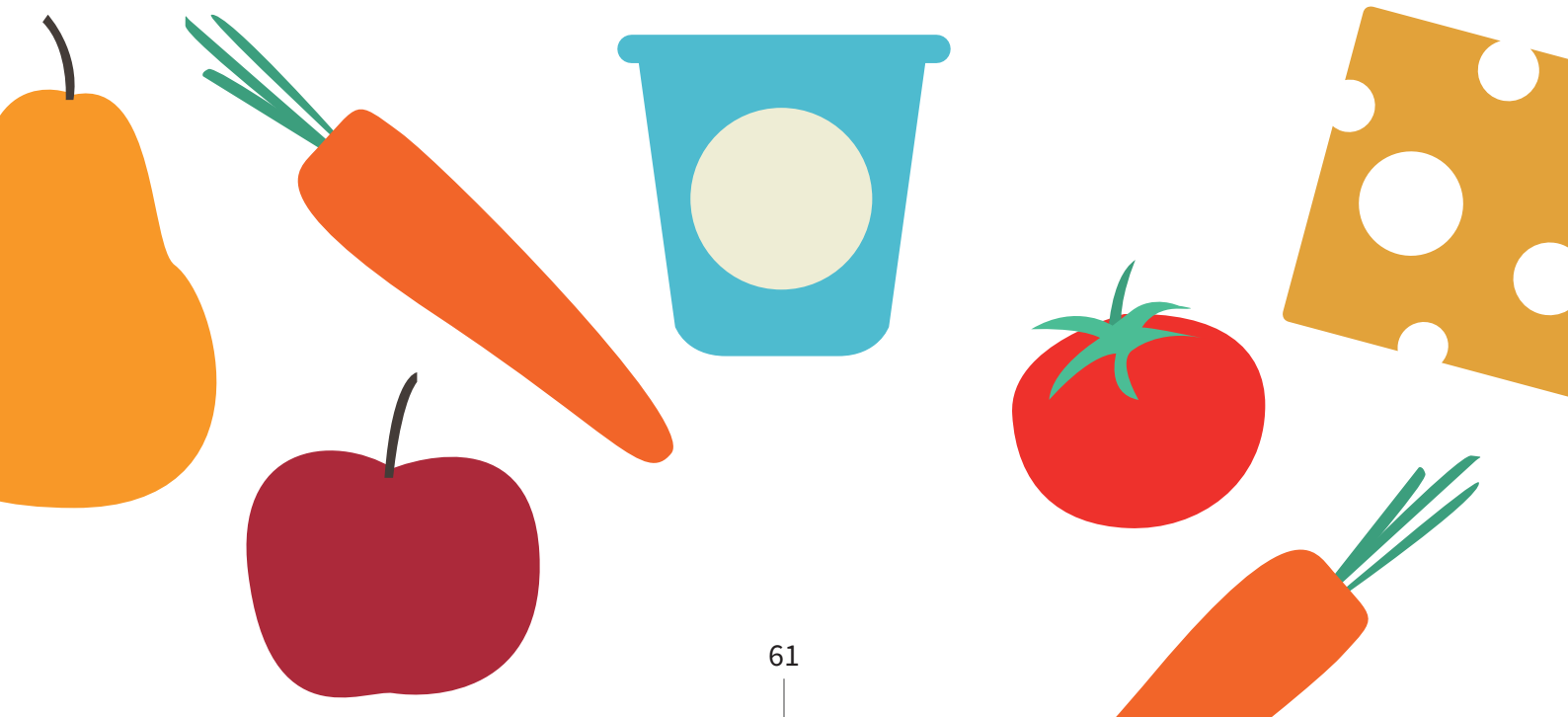
3. Blogy – blogy o gastronomii, zdravém životním stylu či jídle, vzrůstají čím dál tím více na oblibě. Pokud je blog zaměřený na řešení nějakého problému nebo hodnotné informace – aktuality z regionu, nové přístupy k šetrné výrobě potravin, recenze na gastronomická zařízení, je možné si vybudovat návštěvnost s přesměrováním na konkrétní regionální produkty – dochází k velice dobrému cílení, včetně zvyšování konverzí. Doplnění vhodného obsahu na blog a jeho správa však jsou poměrně náročné aktivity a je tedy možné se domluvit i s někým, kdo provozuje svůj vlastní blog s příbuznou tematikou, z hlediska vkládání recenzí o regionálním produktu a např. způsobech jeho přípravy, konzumace, apod. Tímto způsobem je možné získat nové čtenáře i nové zákazníky,

4. E-mailing – je považován za jednu z neefektivnějších forem reklamy na internetu, kdy dochází k přímé komunikaci mezi producentem a zákazníkem, je možné zákazníka oslovovat s nejnovějšími informacemi, vytvářet užitečné newslettery s informacemi o dění v regionu nebo o novinkách producenta a tak budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, včetně impulsů k dalšímu nákupu.

V rámci podpory prodeje je možné zaměřit se i na aktivity, které vyžadují finanční zátěž, ale zároveň jsou pozitivně vnímány spotřebiteli a zvyšují jejich zaujetí konkrétním regionálním produktem:

- Možnost ochutnávky v prodejnách – umožnit zákazníkům ochutnat regionální potraviny je užitečný nástroj podpory prodeje. Tato forma podpory prodeje však znamená především jednorázové navýšení nákladů pro výrobce i prodejce, kdy se však dá jít i směrem 1+1 výrobku zdarma, vzorky k nákupu konkrétní regionální potraviny, apod.,
- Označení regálů – sounáležitost s konkrétním producentem/krajem, kdy jde o označení typickou značkou, logem, mapkou příslušnosti k regionu nebo popisem výroby a producenta, s cílem upozornit, že se jedná o regionální výrobek,
- Vystavení v samostatných stojanech – blok regálu s regionálními potravinami, regionální pult, speciální samostatné oddělení. Čela stojanů pomáhají zákazníkům odlišovat regionální produkty od „běžných“ potravin (např. označují výjimečné místo původu, nebo způsob výroby).
- Plakáty nad/u prodejní plochy s nápisy, že se jedná o regionální potraviny – s dodržением jednotného vzhledu a stylu producenta, stejné barvy, apod.

Závěrem by bylo dobré si říci, že je důležité zaměřit se také na své okolí. Udělejte si čas, obejděte si farmáře, kteří buď dělají obdobné produkty jako vy nebo dělají něco úplně jiného,



ale něčím vynikají. Hledejte nejen ve svém regionu, ale inspirujte se i za jeho hranicemi, protože v zemích, které jsou nám relativně blízko, jako Rakousko nebo Itálie, se dá najít nepřehledné množství inspirace jak posunout komunikaci regionálních produktů na vyšší úroveň. Sledujte nové trendy, využívejte možnosti vzdělávání, které se vám nabízejí díky různým asociacím, učte se a chtějte se neustále zlepšovat. Je to to nejlepší, co pro své podnikání můžete udělat.

Spolupráce na zpracování a odbyt

Jakákoli spolupráce ve zpracování vlastní produkce a při jejím odbyt dle zkušeností autora přináší nezanedbatelné výhody – finanční úspory, sdílený přístup na trhy, úspory z množství, společný marketing apod. V materiálu zmíněné činnosti (zpracování vlastní produkce, krátké dodavatelské řetězce, odbyt koncovým zákazníkům) lze mj. finančně podpořit z Programu rozvoje venkova 2014–2020 (PRV). V rámci 8. kola příjmu žádostí PRV (výzva 8.–29. 10. 2019) bylo možné využít finanční podpory na následující operace:

16.3.1 Sdílení zařízení a zdrojů: spolupráce minimálně dvou subjektů při společném sdílení zařízení a zdrojů. Podporovány budou BUĎ investiční výdaje na společné pořízení zemědělských strojů pro živočišnou nebo rostlinnou výrobu (nová výstavba, modernizace a rekonstrukce společně využívaných zemědělských

staveb, vč. technologií) NEBO investiční výdaje na společné pořízení strojů, technologií a zařízení pro zpracování zemědělských a ostatních produktů zemědělského podniku, finální úpravu, balení, značení výrobků (včetně technologií souvisejících s dohledatelností produktů), včetně dopravních prostředků,

16.4.1 Horizontální a vertikální spolupráce mezi účastníky krátkých dodavatelských řetězců a místních trhů: spolupráce minimálně dvou subjektů, která vede k prodeji prostřednictvím KDR a místních trhů. Podporovány budou výdaje na spolupráci (propagační činnosti) a přímé investiční výdaje na konkrétní projekt spolupráce: pořízení technologií, vybavení prodejen, nákup prodejního stánku, dopravních prostředků apod.

Před spuštěním 8. kola příjmu žádostí PRV proběhly regionální semináře, konkrétní termíny a místa byly zveřejněny na <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/aktuality/prehled-regionalnich-seminaru-csv-k-8.html>.

O nejčastějších chybách žadatelů o podpory PRV je možné se dozvědět z brožury, která je umístěna na <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/aktuality/program-rozvoje-venkova-2014-2020-4.html>

Zdroje informací:

1. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, www.szpi.gov.cz
2. Státní veterinární správa, www.svscr.cz
3. Jitka Štenclová, Milan Kouřil
4. Legislativní požadavky na zpracování vlastní produkce a prodej malého množství vlastních produktů, SVS, 2018
5. Faremní zpracování ovoce a zeleniny v ekologickém zemědělství, Diana Benšová a kol., 2017
6. Komunitou podporované zemědělství (KPZ), www.kpzinfo.cz
7. Finalizace bioprodukce – marketing, Sborník 2017, Bioakademie

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	
-------------------------------	---

Vydání tohoto sborníku podpořila Celostátní síť pro venkov (CSV)

Celostátní síť pro venkov byla v České republice zřízena Ministerstvem zemědělství v roce 2008 jako komunikační platforma za účelem propagace Programu rozvoje venkova. Hlavní myšlenkou CSV je sdílení zkušeností a poznatků a jejich předávání aktérům podílejícím se na rozvoji venkova a zemědělství. Sdružuje mnoho významných subjektů – partnerů, kteří působí na venkově a přispívají k jeho rozvoji. Jejím partnerem se můžete stát i vy a pomoci tak rozšířit množství aktivit, které CSV realizuje.

Celostátní síť pro venkov realizuje se svými partnery celou řadu zajímavých aktivit informačního a propagačního charakteru. Nejčastějšími jsou semináře a workshopy, exkurze, účast na propagačních akcích, shromažďování příkladů dobré praxe, včetně výměny zkušeností a know-how, činnost tematických pracovních skupin. Specifická je také příprava informačních materiálů, jako je například tato brožura. Doufáme, že vám pomůže zorientovat se nejen v legislativě a hlavně vás bude příklady dobré praxe inspirovat k využití Programu rozvoje venkova.

Fungování CSV je založeno na přístupu „zdola nahoru“, který umožňuje získávání zpětné vazby pro orgány státní správy. Budeme rádi, když nám na našich akcích tuto zpětnou vazbu předáte.

Mezi základní cíle CSV patří:

- Zvýšit zapojení zúčastněných stran do provádění politiky rozvoje venkova
- Zvýšit kvalitu provádění programů rozvoje venkova
- Informovat širší veřejnost a potenciální příjemce o politice rozvoje venkova a o možnostech financování
- Podpořit inovace v zemědělství, produkci potravin, lesnictví a ve venkovských oblastech

Více informací o CSV na webových stránkách:

Státní zemědělský intervenční fond
www.szif.cz/cs/celostatni-sit-pro-venkov

Ministerstvo zemědělství
www.eagri.cz/venkov





Vydal: Státní zemědělský intervenční fond, rok: 2019
Autoři textů: Jitka Štenclová (téma č. 5), Milan Kouřil (témata č. 1 – 4, 6)
Fotografie: Milan Kouřil
Grafické zpracování: Juraj Zeman, design.georgius.cz