

NEBRAT

EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

ČÍSLO

11

BIO

PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

Informační bulletin



TÉMA: PŘÍMÝ PRODEJ
PŘÍLOHA: VALERIANA č. 4

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Clemenz, D.:	Direktvermarktung – richtig, rentabl und mit Freude, LBL Lindau, 1993
David, A.:	Přímý prodej biopotravin (pracovní verze), PRO-BIO Šumperk, 1994
Deane, J.:	Direct marketing: an option for organic farmers (summary of a seminar held in the Czech Republic 16th July 1993)
Dvorský, J.:	V zájmu výrobců a spotřebitelů, Bionoviny č.1, 1994
Gysi, C.:	Ideenreiche Drehscheibe für Bio-Produkte, Bioterra 3/94 str.7–9
Matějka, P.:	Tržní síť s bioprodukty (studie), ZIP Brno, 1992
Moudrý, J.a kol.:	České biopotravin (3. ročenka EZ), Agrospoj Praha, 1994

OBSAH:

Ekologické zemědělství:

Téma: PŘÍMÝ PRODEJ BIOPOTRAVIN • Jiří Urban a kol.

Úvod	2
Předpoklady pro přímý prodej	3
Přímý prodej produktů rostlinného původu	6
Jakost ovoce z ekologického pěstování	9
BIO na tržnici v St. Gallenu	11
Přímý prodej produktů živočišného původu	13
Marketing v přímém prodeji	18
Jednotlivé způsoby přímého prodeje ekologických produktů	23
Příklady ekologicky hospodařících zemědělců s přímým prodejem	24
Společné ztržňování bioproduktů	29
Seznam použité literatury	31

VALERIANA:

Místo úvodníku	I
O podstatě skotu	II
Kráva - bytost kosmická	III
Biodynamické potraviny a jejich označování	VI
O podstatě zvířat	VIII
Společná příprava biodynamických preparátů - nové myšlenky zapouštějí kořeny	X
Kravincový preparát	XI
Regulace škůdců, plevelů a chorob v biologicko-dynamickém zemědělství	XII
Z historie biodynamiky v českých zemích	XIV
Anthroposofická a biodynamická literatura	XV
Výsevny dny - kalendář na každý den nejen pro biodynamiky	XV
Německé resumé	XVI

INFORMAČNÍ BULLETIN „EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ“

Redaktor: Ing. Jiří Urban

Redakční rada: Ing. Jiřina Pavelková - svaz PRO-BIO Šumperk • Ing. Richard Barták, CSc. - nadace Rytíře Františka Horského Praha • Dr. Ing. Josef Dlouhý - Zemědělská univerzita Uppsala Švédsko • Doc. Ing. Jan Frellich, CSc. - Jihočeská univerzita České Budějovice • Ing. Martin Hutař - obchodní společnost PRO-BIO s.r.o. Staré Město pod Sněžníkem • Ing. Jindřich Kvapilík, CSc. - Výzkumný ústav pro chov skotu Rapotín • Doc. Ing. Jan Moudrý CSc. - Jihočeská univerzita České Budějovice • Ing. Jiří Oharek, CSc. - Výzkumný ústav rostlinné výroby Praha • Prof. Ing. Jiří Petr, DrSc.

Fotosazba: Kotinský REPROtisk Šumperk • Tisk: Bank KartoTISK Bludov • Vydavatel: PRO-BIO, poštovní schránka 116, Nemocniční 53, 787 01 Šumperk, tel. a fax: 0649 / 23 15 a SVWO, Margit Liesch, Bugertrechtí, CH-7208 Malans

Vychází jako zpravodaj pro přátele ekologického zemědělství. Děkujeme za případné dotazy, připomínky a příspěvky. Objednávky časopisu poslejte na adresu vydavatele. Redakce neodpovídá za věcný ani formální obsah článků podepsaných plných jménem autorů.

PŘÍLOHA „VALERIANA“ ČTENÍ PRO PŘÁTELE BIOLOGICKO-DYNAMICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

Redaktor: Ing. Petr Dostálek

- je zpracována odděleně od časopisu AZ- biodynamickou skupinou PRO-BIO Šumperk

Foto na titulní straně: Ing. Jiřina Pavelková

PŘÍMÝ PRODEJ BIOPOTRAVIN

*... ekologicky, ekonomicky,
správně a s radostí...*



Jiří Urban
a kolektiv

ÚVODEM...

Vážení čtenáři,

jak jsme již dříve uvedli, je tento bulletin určen především pro praktické zemědělce (včetně zahrádkářů a drobnochovatelů). Od tohoto jednatého čísla nese mírně pozměněný název: Ekologické zemědělství. Vzhledem k tomu, že z finančních důvodů nepředpokládáme častější vydávání, omlouváme se tímto těm předplatitelům, kteří urgují nová čísla nebo nás žádají, abychom odborně zpracovali další témata z široké palety problematiky ekologického zemědělství. Zatím bychom chtěli ročně vydávat dvě čísla. Součástí bulletinu je vždy příloha Valeriana pro přátele biologicko-dynamického zemědělství. Problematiku zdravého životního stylu, léčitelství, ochrany životního prostředí a aktuální sdělení a kratší informace z ekologického zemědělství naleznete v měsíčníku BIONOVINY, na němž se náš svaz rovněž autorsky podílí a který Vám co nejsrději doporučujeme. Bionoviny obdržíte zdarma a je možné si o ně napsat na adresu:

Jungmannova 1403,
500 02 Hradec Králové.

BIONOVINY MĚSÍČNÍK
ZASÍLÁME ZDARMA PO CELE ČR

Náš bulletin se bude spíše zaměřovat tématicky. To znamená, že každé číslo bude přednostně věnováno určité oblasti ekologického zemědělství (EZ). Číslo 11 jsme věnovali problematice přímého prodeje bioproduktů a vydáváme ho ve spolupráci s pražskou nadací FOA (fond DOEN) a prodejnou BIOAGRA - NATURA Šumperk.

Květen 1995

redakce

PŘEDMLUVA

Ekologické zemědělství má poměrně přísná pravidla. Ideální ekologický podnik by měl mít uzavřenou vazbu rostlinné a živočišné produkce, být ohleduplný ke zvířatům, ke krajíně ve které hospodáří a tak dále. Málokterý z dosud uznávaných podniků může kon-



Výběhy při chovu prasat vyžadují směrnice EZ. Ekologičtí zemědělci produkují hodnotnější potraviny. Biokvalitu však oceňuje pouze málo výkupních organizací. Jediným řešením proto často bývá přímý prodej. (Foto J. Urban)

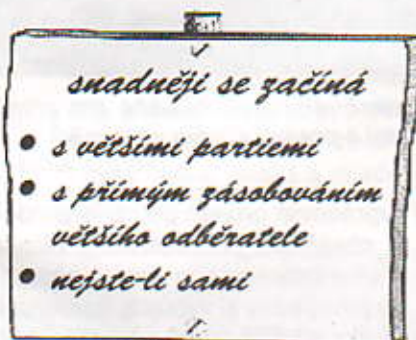
kurovat „masovou“ produkci velkým konvenčním podnikům, které navíc mnohdy hospodaří i v příznivějších klimatických podmínkách. Kdo přistoupil k současnému trendu ví, jak je to těžké neustále zvětšovat výměry, jak drahá je moderní mechanizace k zefektivňování výroby, jak riziková je úzká specializace a závislost na monopolních odběratelích. Také mezi ekologickými podniky jsou rozdíly. Ti větší se mohou zaměřit na dodávky biosurovin pro zpracovatele a obchodníky. Pro ty menší nejsou pouze o 5 až 15% vyšší výkupní ceny bioproduktů příliš atraktivní. Zde se nabízí možnost přímého prodeje. Tedy nejkratší cesta bioprodukce od farmáře přímo k zákazníkovi. Bez mezičlánků, které si vždy přirazí svoji marži. U nás je zatím rozpětí (rozdíl mezi cenou u producenta a cenou na pultě maloobchodu) asi 30 – 50% (velkoobchod 15 – 20%, maloobchod 20 až 30%). A o toto cenové rozpětí právě jde. Již nyní se to zdá prvovýrobci nespravedlivé, ale je třeba si uvědomit, že v tržním systému v obchodě neexistuje pojem „spravedlnost“ a že v západní Evropě činí zisk obchodu až 90%. I u nás lze očekávat podobný trend. Právě ekologické podniky s pestrou paletou produkce a blízkostí zákazníků mohou tento nepříznivý vývoj alespoň ve svém případě zvrátit a „smetanu slíznout samy“.

Není to snadné. Přímý prodej je časově náročný, vyžaduje nápaditost a trpělivost, u nás je navíc ztížen nepřehlednými a mnohdy těžko pochopitelnými a obtížně splnitelnými předpisy, kontrolovanými hygienickou, veterinární a zemědělsko-potravinářskou inspekcí.

Přímý prodej má u nás šanci právě u označovaných produktů z kontrolovaného ekologického zemědělství. Je s ním zřejmě třeba začít od píky, podobně jak tomu bylo v zahraničí. Nejprve renesance přímého prodeje ze dvora, potom budování vyšších forem prodeje (přímé dodávky do města, odbytové společnosti...). Je si ovšem třeba uvědomit, že mnohde (větší vzdálenosti od měst, nevhodná struktura podniku...) lze s přímým prodejem počítat pouze jako s určitým vedlejším zdrojem hotových příjmů. Evropský trend i u biozboží je totiž (bohužel...?) jasný. Platí zde stejná tržní pravidla jako u zboží konvenčního. Největší odbyt a plošné rozšíření ekologického zemědělství zajistí pouze nástup větších zpracovatelů, velkoobchodů s potravinami a klasických supermarketů. Tento trend se ve většině západoevropských zemích stává již realitou. To však rozhodně neznamená, že ani zde nebude mít přímý prodej provozovaný samotnými biozemědělci nadále své místo.

Tato příručka si neklade za cíl být dokonalou encyklopedií a několikastránkovým výčtem všech nezbytných zákonných úprav dané problematiky. Je určena především Vám, ekologickým rolníkům, a jde v ní spíše o několik nápadů, návodů a příkladů, které můžete potom Vy nebo vznikající kluby přátel ekofarem rozvinout již sami.

PŘEDPOKLADY PRO PŘÍMÝ PRODEJ



ZAČÍT S ODVAHOU I S ROZUMEM...

Chcete-li začít s přímým prodejem biopotravin, musíte si uvědomit, že se nejedná o nějakou podřadnou aktivitu, na kterou by se ostatní měli dívat s despektem.

Konvenční potraviny, které většina lidí nakupuje v maloobchodní síti, jsou stále více zpracované, konzervované, denaturované, přibarvované, dochucované, nevhodně balené... Takovéto potraviny mají sice prodlouženou trvanlivost, jsou lákavě zabalené. To vše však na úkor přirozené chuti, obsahu cenných látek, čerstvosti...

Jsou to anonymní produkty, které jsou všude stejné. Trvanlivé mléko, „čerstvé“ mléko v sáčcích, uzeniny v plastech, limonády a šťávy v lahvích PET, zelenina mražená nebo z dovozu...

Přímým prodejem navazujete na to, co zde vždycky bylo: čerstvá zelenina, ovoce, mošty, vejce, i právě nadojené mléko přímo od sedláka. V na-



Biopéčivo patří v zahraničí k nežádanějším potravinám. U nás je ho zatím poskrovnu. Je to šance pro naše pekárny, které se chtějí prosadit na trhu kvalitní specialitou. (Foto Z. Smékalová)

šem případe navíc „BIO“ – bez chemie. Tuto situaci si již uvědomuje mnoho lidí, zejména z měst. Nyní musejí také udělat sami vstřícný praktický krok směrem k ekosedlákoví. Je to v jejich zájmu – vždyť právě zdraví „bohatších“ lidí z měst žijících ve stresu, bez pohybu, ve špatném životním prostředí a ještě s nekvalitní stravou, je více ohroženo. Vy se však na tento zájem podporovaný i propagací svazu a nadací musíte náležitě připravit.

To bylo několik řádek pouze pro posílení důvěry, protože většina našich rolníků se přímým prodejem příliš nechlubí. Je to hlavně z důvodu nešťastné právní úpravy přímého prodeje potravin živočišného původu. Této otázce bude věnována samostatná kapitola. Také v kapitole marketing – reklama, propagace, osvěta, bude shrnuta základní argumentace pro přímý prodej a biopotraviny, kterou pak můžeme sami využívat.

CO JE TŘEBA VĚDĚT NEŽ ZAČNETE

* Je třeba začít s odvahou, protože chcete začít s něčím, co už (ještě?) není tak běžné. Musíte být však sami přesvědčení o kvalitě a chutnosti vašich produktů. Potvrdilo-li to již také několik vašich

stálých zákazníků, je to dobrá výchozí pozice. Právě na kvalitu produktů nalákáte další. Však oni to řeknou dál a okruh zákazníků se rozšíří. Potom musíte být připraveni rozšířit nabídku.

- * Je dobré mít jako přímé odběratele i restaurace, školy, spotřebitelské skupiny, spolupracovat s regionálními pracovišti svazu, s kluby přátel ekofarem ... Zkrátka nebýt sami.
- * K přímému prodeji je třeba mít také dostatečný sortiment produkce. Zákazník žádá zejména čerstvé produkty, případně také skladovatelnou zeleninu.
- * S přímým prodejem musí být srozuměni všichni pracovníci na statku. Od každého člena rodiny, praktikanta, zaměstnance, se někdy bude očekávat pomoc. Nikdo nesmí dát nikdy najevo zákazníkovi, že přišel nevhod, nebo že s tím je moc práce. Je třeba se naučit chovat k zákazníkovi jako k hostovi, respektovat jeho požadavky a připomínky.
- * Rolníci provozující přímý prodej musejí mít podnikatelského ducha, obchodnické a organizační schopnosti.

* Přímý prodej přináší na jedné straně vyšší realizační ceny, na druhé straně také více práce. Je třeba provést nejprve analýzu, zda všechnu práci navíc zvládnete sami, nebo budete potřebovat pomoc. Některé práce navíc, které s sebou přináší přímý prodej, uvádí tabulka č.1.

Tab. 1: Práce navíc spojené s přímým prodejem

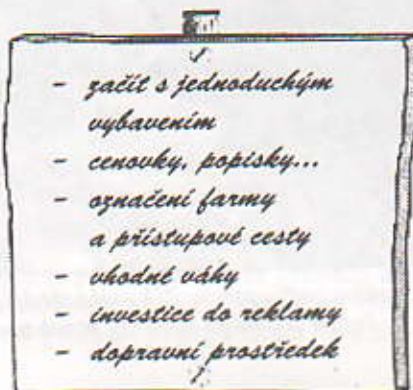
Zpracování, skladování	příprava třídění vlastní zpracování
Balení	vážení porcování vlastní balení popisování lepení etiket
Zásobování	péče o zákazníky zasílání dovoz vlastní prodej
Administrativa	propagace telefonáty fakturace účetování správa adres (kartotéky, resp. databáze)

V našich podmínkách ovšem nezačnete s přímým prodejem biopotravin v takovém sortimentu, jak to známe ze zahraničí. Proto lze začít i postupně a přibývajícím pracovním zatížením řešit později až podle rostoucího obrátu prodeje ze dvora.

* Formu přímého prodeje (viz samostatnou kapitolu) si zvolíte podle sortimentu a vzdálenosti od hustěji obývaných míst, případně frekventovaných silnic. Obecně však lze říci, že se přímým prodejem v podstatě může prosadit každý podnik, který chce. Farmy v blízkosti velkých měst mají samozřejmě mnoho výhod. Mohou se zaměřit na čerstvé zboží. Vzdálenější podniky musí vyprodukovat speciality, které lze při dobré organizaci a vytížení dopravních pro-

středků dopravit k zákazníkovi i na větší vzdálenosti, případně motivovat zákazníka, aby si přijel sám (příp. využití turistického ruchu). K takovýmto komoditám patří například maso, sýry, mošty, víno, případně brambory a zelenina na uskladnění.

VYBAVENÍ FARMY



Kdybychom na počátku spočítali co vás bude stát ideální vybavení farmy pro přímý prodej a připočetli k tomu ještě náklady na obaly, reklamu a případně i dodávkový automobil, mohla by vás celková vykalkulovaná částka i odradit. V podstatě se dá začít dvojitým způsobem:



Jednoduché regály pro umístění běžných přepravků na zeleninu lze využít i pro prodejní místo přímo na farmě. (Foto. J. Pavelková)



Kvalitní váhy jsou důležité pro přímý prodej a posilují důvěru zákazníků. (Foto J. Urban)

a/ vypracovat projekt přímého prodeje obsahující podnikatelský záměr s ekonomickou rozvahou a nezbytné prostředky si vypůjčit. Lze využít i výhodnějších úvěrů z Podpůrného a garančního fondu MZeČR, resp. ze Svépomocného fondu svazů PRO-BIO a Naturvita (forma leasingu).

Takovýto seriózně pojatý projekt ovšem vyžaduje také profesionální řešení s respektováním všech hygienických nařízení. To platí zejména pro ztržňování masa, mléka a mléčných výrobků. Svým záměrem prodeje, zpracování..., do kterého takto budete investovat, si musíte být ovšem naprosto jisti. Zejména ekonomickou stránku si nechte ještě zhodnotit nezávislým odborníkem, který vám zohlední i dlouhodobější perspektivy.

Máme na mysli výhledy na trhu (ceny, náklady, poptávka...), ale i možný vývoj hygienických předpisů (např. u přímého prodeje mléka se neustále zpřísňují hygienická kritéria a počet nařízených odběrů vzorků).

b/ začít postupně jednoduššími produkty, např. přímým prodejem brambor, zeleniny na uskladnění, ovoce... Přitom můžete prodávat

mléko, tvaroh, postupně i maso osvědčeným zákazníkům, a to nejprve sousedským způsobem do jejich vlastních obalů. Až se vám úvodní investice vrátí a vidíte zájem a ochotu lidí za dobré produkty adekvátně zaplatit, teprve potom investujte větší prostředky.

Zprvu se dá improvizovat, ale s růstem obrátu zjistíte, že vám již staré pomůcky, mnohdy vypůjčené z domácnosti, již nepostačují. Týká se to zejména dalšího zpracování biosurovin přímo na farmě.

Namátkový výběr pomůcek, které můžete pro přímý prodej potřebovat

- váhy, regály, obaly, bedny, přenosný stánek na tržnici, auto, kartotéku (desítky zákazníků), osobní počítač (stovky zákazníků), speciální vybavu pro moštování, úpravu ovoce, zeleniny, vajec, masa, mléka a mléčných výrobků...



Některé pomůcky pro přímý prodej na farmě Biolandu.

(Foto J. Urban)

EVIDENCE, KONTROLA OZNAČOVÁNÍ

CO SE DĚJE S ÚDAJI Z KONTROLY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ?

Velkou výhodou přímého prodeje je příjem hotových peněz, které máte okamžitě k dispozici.

Vyžaduje-li kontrola ekologického zemědělství (KEZ) evidenci prodeje certifikovaných biopotravin, pak je to pouze z důvodů zaručení pravosti bioproduktů a oprávněnosti používání národní značky „BIO“ (+ zelené pruhy). Údaje z kontrolních formulářů KEZ (totéž platí o záznamech poradců svazu) nemohou být využity k žádnému jinému účelu. Nemůže se k nim tedy rozhodně dostat ani finanční úřad, ani hygienický nebo veterinární dozor.

LZE DÁT DO MALOOBCHODU VEŠKEROU PRODUKCI?

Nemáte-li jistotu, že váš výrobek je zpracován, zabalen a transportován v souladu s přísnými (a mnohdy spornými) hygienickými předpisy, prodávejte produkty ze dvora tzv. sousedským způsobem (je to právní vztah dvou osob na základě občanského zákoníku). Neuvádějte tyto produkty rozhodně do tržní sítě (tedy do obchodů). Zde se vystavujete reálnému nebezpečí pokutování. Například: vyrobíte-li jablečný mošt, můžete ho lidem nabrat čerstvý do přinesených nádob, prodávejte ho i pasterizovaný, v lahvích, ale vždy nejlépe doma – ze dvora. Jakmile ho přivezete na tržnici nebo dáte někde ke známým do obchodu, je již všechno složitější. Musíte mít schválenou výrobu (nutnost velkých investic, mnohde technicky neřešitelné), vytvořenou tzv. podnikovou normu, schváleny obaly (mají-li být vratné, musíte zajistit jejich kvalitní vymytí), musíte mít vyřešeno hospodaření s odpadními vodami, vlastnit zdravotní průkaz, výrobek správně označit a zodpovídat za něj po celou záruční dobu ... Navíc jste pod stálým dozorem s šancí být pokutováni. Toto se samozřejmě nevyplácí chcete-li jedenkrát ročně namoštovat jablka ze dvaceti extenzivních vysokokmenů a přebytky moštu prodat jako zpestření bio-sortimentu svým stálým zákazníkům. Je zde perspektivní úpravy těchto našich právních norei v souladu s evropskými předpisy. Tai se výroba posuzuje pouze rámcov a hlavní důraz je kladen na samotnou kvalitu výrobků v tržní síti. I v EU s ovšem nároky na kvalitu potravy zpřísňují.

JAK MUSÍTE OZNAČOVAT

Správné označování výrobků bude probráno ještě u jednotlivých druhů produkce, nyní alespoň několik obecných zásad:

Výrobek směřující do tržní sítě musí mít označeného výrobce, trvanlivost (spotřebujte do, nebo min. trvanlivost od data výroby + datum výroby), podnikové normy (stačí jednoduchý popis výroby, nutné parametry výroby a hmotnost).

JAK MŮŽETE OZNAČOVAT „BIO“

Je to sice spíše věc vaší reklamy, abyste důsledně dbali na užití loga „BIO“, máte-li na to nárok. Je dobré uvádět také označení svého svazu, protože ten jistě propaguje kvalitu výrobků svých členů také. Vy pak propagujete svým kvalitním výrobkem značku „BIO“ a svůj svaz také.

Obecně platí, že logo „BIO“ udělované při certifikaci Ministerstvem zemědělství ČR ve vlastnictví Nadace pro ekologické zemědělství FOA Praha je označením provedené kontroly EZ, je to tedy jakési razítko osvědčující BIO – původ.



Ochranná známka svazu je zárukou kvality, návaznosti na určitou filosofii, další svazové programy...

Jak reprodukovat značku „BIO“ v černobílé i barevné verzi je uvedeno v příloze.



PŘÍMÝ PRODEJ PRODUKTŮ ROSTLINNÉHO PŮVODU

ROZDĚLENÍ PRODUKTŮ (VÝROBKŮ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ)

Trvanlivé výrobky:

Do této skupiny patří výrobky:

- obiloviny a luštěniny:
celá zrna, upravovaná zrna – kroupy, pohanka, špalda; vločky, mouky, těstoviny, trvanlivé pečivo atd.
- konzervovaná zelenina a ovoce, sušené a sterilizované výrobky; džemy, šťávy atd.)
- biovíno a biopivo
- sušené byliny a koření

Výhody: Trvanlivost těchto výrobků je alespoň několikaměsíční, lze je umístit v prodejním místě, resp. ve skladu na delší dobu bez ztráty kvality. Výrobky pak mohou delší dobu tvořit ucelenou nabídku a působit na zákazníky. Těmito trvanlivými výrobky lze obohatit sortiment přímého prodeje.

I když případně nedosáhnete v tomto zboží příliš velkého obrátu, je dobré ho v sortimentu mít. Nejsnadnější je toto zboží objednat od organizací, které se zpracováním a balením již profesionálně zabývají. V biokvalitě to jsou zatím:

PRO-BIO obchodní spol. s r.o.,
Lipová 40

788 32 Staré Město p. Sněžníkem
tel.+ záznam: 0649/95386
tel.+fax: 0649/95 207
(nová tel. čísla od roku 1996:
239186, 239207)

Sortiment: obiloviny a luštěniny, celé i upravené a zpracované (mouky, těstoviny...) včetně dalších produktů od domácích i zahraničních zpracovatelů (dýňová semena, řasa spirulina, koření, čaje, sušené ovoce a zelenina)

Abrlová Jarmila
Pavlov 191

690 02 pošta Břeclav 2
tel.: 0625/74 355

pěstuje, suší a balí léčivé byliny a koření.



Sluneční
brána s.r.o.
Havlíčkův
Mlýn 311
696 15
Čejkovice
tel.+fax:
0628 / 95 36 44

tel.: 0628 / 95 21 02

léčivé byliny, balené čaje a přírodní
éterické oleje

Zdeněk Ševčík
687 72 Pitín 15
Tel.: 0633 / 92 13 34
sušené ovoce.....



Country life, s.r.o.
Karlovarská 20,
253 01 Hostivice u Prahy
tel.: 02 / 395 213
tel. / fax: 02 / 302 10 84
kompletní sortiment zdravé výživy

Nevýhody: Snad kromě vína nelze zřejmě u nás začít s úspěšným přímým prodejem jen s trvanlivými výrobky. Na farmu za zbožím nebo do vlastního stánku přijdou lidé zejména za zeleninou a čerstvými produkty živočišného původu. Pravdou je, že v zahraničí farmáři prodávají ze dvora i vlastní obiloviny, luštěniny, mouky, pečivo, vločky, müsli, kompoty, džemy, koření ... Toto zboží (i když případně i v kvalitě „BIO“) ovšem u nás v přímém prodeji tolik netáhne. Důvodem je již relativní dostatek baleného a profesionálně zpracovaného zboží tohoto druhu na trhu (zejména prodejny zdravé výživy – stále více i v kvalitě „BIO“). Další nevýhodou je nemožnost na farmě některé produkty kvalitně zpracovat. Naříklad u obilovin a luštěnin je kvalitní čištění (včetně kartáčování), třídění atd. nezbytné.

Máte-li vlastního většího odběratele (např. různé kuchyně, pekárny, spotřebitelské skupiny apod.), je možno si nechat upravit vlastní surovinu na zakázku a prodávat již sami.

Výrobky přechodného charakteru

Mezi tzv. přechodné výrobky patří např. pečivo, skladovatelná zelenina apod. Spojují výhody trvanlivých výrobků (mají většinou trvanlivost několik dní až týdnů) a čerstvých výrobků, jelikož jsou to potraviny denně konzumované. Tato vlastnost přináší vý-

hodu denních tržeb. Jsou vhodné pro přímý prodej.

Čerstvé výrobky

Čerstvé produkty jsou typické krátkou skladovatelností, resp. náročností na skladovací podmínky. Jedná se zejména o živočišné produkty o kterých bude řeč v další kapitole. Dále pak o ostatní zeleninu, rajčata, jahody, maliny atd.

Výhody: Jsou to většinou výrobky denní spotřeby, plyne z nich denní tržba a jsou velmi atraktivní a právě svou pitažlivostí („čerstvé přímo z farmy“) vhodné pro přímý prodej.

Nevýhody: Jsou náročné na uchování, zpracování a distribuci. Hlavní nevýhodou zejména u masa a mléčných produktů jsou komplikace s legalizací přímého prodeje.

Na čerstvé produkty se může s výhodou orientovat příměstský podnik, resp. podnik s přímou návazností na zpracovatelský průmysl nebo s vlastním zpracováním. Jde tedy o typické výrobky pro přímé zásobování. Velkoobchod s těmito výrobky v čerstvém stavu je komplikovaný a snižuje kvalitu této produkce.

ROSTLINNÉ PRODUKTY VHODNÉ PRO PŘÍMÝ PRODEJ

BIOZELENINA BYLA V ZAHRANIČÍ NA POČÁTKU – U NÁS JE STÁLE POPELKOU

V zahraničí sehrály právě čerstvé rostlinné produkty a mléko klíčovou roli v rozvoji ekologického zemědělství. Bioovoce a hlavně biozelenina a biomléko byly první trumfy průkopníků. Za jejich kvalitou přišli lidé z měst až na farmy. Tam se seznámili s principy a záměry ekologického zemědělství, s prvními značkami, které pomohly prosadit prodej trvanlivých výrobků v běžných obchodech, teprve potom nastoupilo maso. Dnes se v rozvinutých zemích v kvalitě „BIO“ prodává v podstatě shodný sortiment se sortimentem konvenčním. Faktum je, že spotřebitelé biopotravín mají poněkud rozdílné preference: dle zahraničních studií konzumují méně masa, pochutin a alkoholu (tedy potravin s vyšší jednotkovou cenou). Preferují zeleni-



tuji naprosto běžný sortiment: běžné obiloviny, brambory a píce. Z rostlinné produkce bývají pouze brambory vhodné pro přímý prodej. Ale ani u nich nebývá zvládnut dobře marketing a označování. Přitom poptávka po bio-potravinách již zřejmě díky průběžné propagaci svazů a nadací převyšuje nabídku. Nesoulad mezi nabídkou a poptávkou je však v sortimentu a lokalizaci nabídkových míst. Zjednodušeně řečeno: zejména lidé z měst chtějí ve svém bydlišti nebo v dosažitelné vzdálenosti nakoupit daleko širší sortiment produktů než ten,



nu, mléko a mléčné výrobky, obiloviny a luštěniny. Zajímavé je zjištění shodné pro více studií, že konzumenti biopotravin za svoji celkovou spotřebu vydají v absolutním finančním vyjádření méně než domácnosti, které se stravují konvenčně. A to při vyšších cenách biopotravin.

U nás je situace poněkud odlišná. Nevýhodou (z pohledu prodejce čerstvé zeleniny) je, že mnoho rodin (dokonce i ve velkých městech) má vlastní zeleninové zahrádky, a že se u nás stále konzumuje málo zeleniny.

Výhodou proti zahraničí je, že biorolníci v prodeji ze dvora (zejména ve větším množství) jsou schopni prodávat v podstatě za konvenční ceny maloobchodu a mnohdy i nižší. Takže spotřebitel může na návštěvě ekofarmy s přímým prodejem i vydělat.

PO ČEM JE TEDY VLASTNĚ POPTÁVKA Z ROSTLINNÉ PRODUKCE?

Rozhodně je třeba alespoň z části inovovat sortiment pěstovaných plodin. V České republice je nyní cca 150 uznávaných ekologických farem (rok 1995), většinou však pěst-

Tab. 2 : Prodejci a producenti biozeleniny v ČR (stav: jaro 1995, zdroj: PRO-BIO)

Kraj	okres	podnik	telefon	forma prodeje
JM	TR	Pyrochta Josef Větrná 1057, 675 31 JEMNICE	0617/933212	ze dvora, vlastní prodejna,
JM	BM	Paulík Zdeněk BLAŽOVICE 13 664 08	05/92808	dodávky konv. velkoobchodu, Bio-stánek Lang na tržnici v Brně
JM	KM	Vymětal Josef Odbojářů 3111 767 01 KROMĚŘÍŽ	0634/23701	vlastní obchod, Bio-stánek Lang na tržnici v Brně Bio-stánek P. Weidenthalera na tržnici ve Zlíně
JM	ZL	Luční údolí Weidenthaler Petr Machová 763 01 MYSLOČOVICE	067/67872	vlastní bio-stánek na tržnici ve Zlíně
SM	OL	Ludík Josef K.Světlé 5 779 00 OLOMOUC	068/414801	vlastní prodejna
SM	SU	ZD Dubicko, zelinářství Leština 789 71 LEŠTINA	0648/84126	dodávky konv. velkoobchodu
VČ	UO	Macháček Martin Lubník 55 563 01 LANŠKROUN	0467/2990	- vlastní bio-stánek na tržnici v Lanškrouně - systém objednávek z okolních měst - dodávky zpracovatelům - vlastní zprac. program



který právě nabízíte. To to je vysvětlení situace, kdy na jedné straně vy, ekologičtí rolníci tvrdíte, že není zajištěn odbyt, na druhé straně

spolupracovníci, kteří pro nás zajišťují propagaci a publicitu tvrdí, že není dostatek vhodné produkce nejenom pro Prahu, ale ani v určitých venkovských regionech (stř. Čechy, sev. Čechy...) a dokonce ani na konkrétní propagační akce, které pro nás organizují a na které je dotována doprava z celé republiky!

To, že převažující současná struktura rostlinné produkce se nehodí pro přímý prodej, je zřejmé. Překvapující je i to, že se strukturou pěstovaných plodin nejsou spokojeni ani obchodníci s bioobilím, bioluštěninami a biobylinami. Ani nabízené výkupní

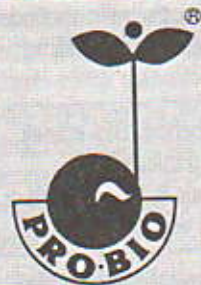
smlouvy na pěstování sóji, zeleného hrachu, čočky, fazolí, semen vojtěšky, ředkvičky, řeřichy, pohanky, máku, špaldy apod. vás dostatečně nemotivují k zavedení nových tržních plodin. Nízké ceny běžné rostlinné produkce, realizované v konvenčním výkupu, jsou pak každoročně zklamáním. Je třeba si uvědomit, že jeden až dva větší ekologické podniky dokáží pokrýt dnešní domácí poptávku po biopšenici a několik málo podniků po biožitě.

Takže pro přímý prodej je třeba vytipovat z rostlinné produkce čerstvou i skladovatelnou zeleninu, ovoce, brambory a jednoduché vlastní výrobky, případně doplněné biosortimentem trvanlivého zboží.



NEJSNAŽŠÍ JSOU BRAMBORY, SKLADOVATELNÉ OVOCE A ZELENINA

Brambory, jablka, mrkev, červená řepa, kedlubny gigant, zelí, zelí na krouhání, cibule, česnek, celer.. to jsou produkty, kterými se lidé rádi zásobují na podzim ve větším množství. Mnohdy jsou zejména u brambor a zelí na krouhání netrpěliví a kupují i za poměrně vysoké ceny již při první dodávce do města, hlavně aby byli na zimu zásobeni. Tohoto lze využít i u ostatních vyjmenovaných produktů. Ceny totiž během zimy mnohdy vzrostou a v maloobchodě jsou k dispozici z hlediska obsahu cizorodých látek a způsobu produkce pouze méně kvalitní produkty z dovozu – zejména z Holandska. Rozhodujícím argumentem v tomto případě bude asi cena, protože vaše bioprodukty budou vedle



PRO - BIO

obchodní společnost s r. o.

Lipová 40, 788 32 Staré Město pod Sněžníkem • tel.: 0649 / 953 86, fax: 0649 / 952 07
nová tel. čísla od roku 1996: (239186) (239267)

ZPRACOVATEL A DISTRIBUTOR PRODUKTŮ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

VYKUPUJE

obiloviny, luštěniny (zejména pohanku, špaldu, soju, sladovnický ječmen, ale i běžné druhy obilovin). Uzavíráme výkupní smlouvy, podáme bližší informace.

BIOPOTRAVINY

- obiloviny - pšenice, žito, ječmen, pohanka, pšenice, špalda, bezpluchý oves
- celozrné mouky - pšeničnou, žitnou, ječnou, pohankovou
- celozrné bezvaječné těstoviny - pšeničné a žitné v provedení zavářkové a přílohové, různých tvarů a něco navíc - těstoviny s přidávkem mikrofasy Spirulina
- další produkty - luštěniny, semena dýně, oleje, koření, obilné otruby, ječné kroupy ...

NABÍZÍ

- mikrořasa Spirulina s vysokým obsahem minerálů, vitaminů a bílkovin, kterou dodáváme ve formě prášku nebo tablet
- stoprocentní éterické oleje pro aromaterapii, do koupelí, sauny, na provonění bytu, k masážím apod.

Naše zboží dopravíme až k zákazníkovi, nebo Vám je zašleme na dobírku poštou, popřípadě ČD, nebo si je můžeme osobně vyzvednout v našem velkoskladu.

NÁKUPEM BIOPOTRAVIN PŘÍSPÍVÁTE I K OCHRANĚ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

jejich kvality na podzim po sklizni ještě levnější než pozdější nákup v maloobchodě.

Toto však platí spíše pro střední a menší města a příměstské aglomerace. Velkoměsta vyžadují postupné dodávky.

Ne všichni zákazníci mají možnost tyto produkty doma kvalitně uskladnit. I v panelácích sice brambory zaskladňují a kořenová zelenina vydrží ve vlhčeném písku dlouho i v horším sklepě. Zde je však příležitost pro vlastní dobré uskladnění přímo na farmě a kvalitní dodávky během celé zimy, případně i jara.

ČERSTVÉ OVOCE A ZELENINA

Tyto produkty zatím na našem biotruhu citelně chybí. Chce-li spotřebitel v sezóně konzumovat například ekologicky vypěstovaný salát, kedlubny, ředkvičky, jahody, maliny, třešně atd., musí se většinou postarat sám a činit se na vlastní biozahradě.

Pouze na prstech jedné ruky by se dali spočítat první zelináři, kteří se u nás věnují pěstování a prodeji čerstvé biozeleniny (tabulka 2).

Prodej těchto produktů je velmi náročný na organizaci, ale na druhé straně je vedle prodeje čerstvých živočišných produktů pro zákazníka tím

nejcennějším a také určitě brzy bude tím nejžádanějším.

Tabulka 2 přináší přehled úspěšných pěstitelů - prodejců biozeleniny (bez údajů za svaz Libera). Vzhledem k tomu, že poptávka není uspokojena a že v některých oblastech ČR nelze biozeleninu koupit pravidelně vůbec (ani v Praze), jeví se rozšíření pěstování a prodeje biozeleniny velmi perspektivním. Uvedení pěstitele a prodejci jistě pomohou začínajícím biozelinářům v rámci svazu radou, umožní i praktickou exkurzi.

Jakost ovoce z ekologického pěstování

(Ing. Bedřich Plíšek, poradce svazu PRO - BIO)

Jakost ovoce je dána snadno měřitelnými parametry i vlastnostmi, které lze objektivně posuzovat jen ztěžka a také vlastnostmi, které může každý jednotlivec hodnotit zcela individuálně, subjektivně. V rámci ovocného druhu jsou to v první řadě odrůda a klon, tedy geneticky zakotvené znaky, které určují charakter ovoce. Dále ovlivňují tvorbu kvality stanovištní a pěstitelské podmínky. Je známo, že jabloně odrůdy Golden Delicious vyžadují dlouhou vegetační dobu a dostatek tepla, aby vyprodukovaly dostatečně veliké, vyzrálé, dobře vybarvené plody s odrůdově typickou chutí a vůní. Druh půdy, její hloubka, obsah vláhy a živin, mateční substrát a další vlastnosti mají výrazný vliv nejen na výši úrody a zjevné jakostní znaky ovoce (zejména velikost), ale i na vnitřní kvalitu (chuť, aroma, obsah nutričních látek včetně vitamínů). Některé lokality produkují ovoce jedinečné a nezaměnitelné jakosti. Pěstitelé je mohou označovat ochrannou známkou svého regionálního sdružení a prodávat za výhodné ceny.

V tržním prostředí je pánem konzument. Ten určuje v první řadě skladbu sortimentu a nastavuje laťku kvality. V posledních letech však bylo tržní prostředí, pokud jde o komoditu ovoce, do značné míry deformováno rozmachem a činností monopolů. Několik nadnárodních společností určuje výkupní ceny ovoce (tačí je dolů na úkor pěstitele) v celé západní Evropě. Tyto společnosti, ve snaze o minimalizaci podnikatelských rizik a maximalizaci vytížení svých zařízení velkými jednotnými partii zboží, prosadily dalekosáhlou standardizaci. Mají zájem jen o několik odrůd jablek, přičemž prioritními ukazateli jakosti jsou vzhled, odolnost při manipulaci, skladování a přepravě. Jde přitom samozřejmě ještě stále o kvalitní a chutné odrůdy, zejména Jonagold, Golden Delicious, Elstar a v narůstajícím rozsahu Gala. Nejslabším, nejzávislejším článkem je pěstitel. V naší zemi v socialistické minulosti měl rozhodující slovo pěstitel, následovaný monopolní obchodní organizací. Konzument musel koupit co mu bylo nabídnuto. Pěstitel i monopolní obchod preferovali co nejméně problémové odrůdy. Tak se stala z jejich hlediska Idared nejoblíbenější odrůdou jablek. Hodně plodí a výborně se skladuje. Konzument donedávna nevěděl, že jsou i mnohem chutnější červené odrůdy.

Ovocnářská unie ČR ve spolupráci s dalšími institucemi vypracovala návrh harmonizace našich norem pro určování jakostních tříd jádrového ovoce s normami Evropské unie. Návrh má 14 stran textu a tabulek. Jsou vyjmenovány základní požadavky (ovoce celé, zdravé, čisté, čerstvého vzhledu atd.). Důležitým

požadavkem je, aby plody byly v takovém stadiu vývoje a v takovém stavu, aby byly schopné dosáhnout dalším zráním konzumní zralosti, tj. znaků typických pro odrůdu, snesly přepravu a manipulaci a mohly být do místa určení dopraveny v odpovídající jakosti. V této části se norma zjevně týká ovoce, určeného k dalšímu prodeji a neuvažuje s přímým prodejem konečnému konzumentovi.

I přes výše naznačený trend monopolizace trhu s ovocem se v Evropské unii odhadem třetina ovoce dostává od pěstitele ke spotřebiteli přímo bez prostředníka. Spotřebitel může koupit na tržnici nebo na farmě ovoce pro momentální potřebu již v optimální konzumní zralosti. Takto se uplatní vynikající jakost některých ovocných druhů a odrůd, které vyžadují velmi citlivou manipulaci a specifické podmínky skladování. Kdo z mladší generace našich občanů zná lahůdku, jakou je správně zralá a nepoškozená hruška máslovka? Domnívám se, že právě ekologické farmy, produkující zajímavé ovocné druhy a odrůdy, nemusí podlehnout tlaku monopolů a mohou si získat stálou klientelu, náročnou na jakost ovoce v celém komplexu, který zahrnuje nejen zjevné znaky, ale i vnitřní hodnotu. Lze počítat s tím, že se vytvoří vrstva či lépe řečeno okruh občanů (protože nepůjde o skupinu vyhraněnou výlučně sociálně), kteří ocení pestrost nabídky, osobní kontakt s pěstitelem, ekologický aspekt produkce ovoce a v první řadě těžko dokazatelnou, ale oprávněně předpokládanou jakost ovoce z hlediska hygienického.

Norma pro určování jakostních tříd podrobně definuje jednotlivé znaky jakosti, podle kterých se jádrové ovoce zařazuje do výběru, I. a II. jakostní třídy. Důležitým, měřitelným znakem, který při dodávkách do distribuční sítě nelze oddiskutovat, je velikost ovoce. Jablka, zařazená do skupiny velkoplodých odrůd, mají následující příčné průměry:

výběr ... nejméně 70 mm, I. jakost ... nejméně 65 mm, II. jakost ... nejméně 65 mm

Ostatní odrůdy jablek:

výběr ... nejméně 60 mm, I. jakost ... nejméně 55 mm, II. jakost ... nejméně 55 mm.

Výběr, jednička a dvojka se pak samozřejmě odlišují i podle řady dalších parametrů. Velký význam má vybarvení, výskyt vad a poškození plodů, rzivost slupky (u některých odrůd charakteristický, u jiných nežádoucí vzhledový znak), zchovalost stopky aj.

V některých zemích vzrostla produkce a odbyt ekologicky pěstovaného ovoce i společenská prestiž ekologických farmářů a organizací, které je sdružují, natolik, že mohly být prosazeny pro „bio-produkty“ normy jakosti, zmírňující ty vnější parametry, které může pěstitel stěží ovlivnit, nechce-li si pomoci chemií. Jde zejména o velikost. Veliká jablka se konvenční technologií vypěstují díky chemické redukci nadbytečné násady.

V České republice zatím nehraje produkce ovoce z ekologických farem tak významnou roli, aby mohly být stanoveny výjimky z platných norem. Státní inspekce jakosti vyžaduje v maloobchodní síti označení zboží jakostní třídou a řídí se celostátními normami. V budoucnu bude třeba vypracovat nebo odjinud převzít normy pro ekologicky pěstované ovoce a docílit oficiální uznání těchto norem. Na druhé straně tvorba cen dohodou neomezuje smluvní partnery, tedy pěstitele a obchodníka ve stanovení ceny, která je přijatelná pro ně i pro konzumenta. Ovoce tedy může být označeno odpovídající jakostní třídou podle celostátních norem, třeba II., a přesto prodáváno za výhodnou cenu jako podrukt ekologického pěstování. Například

jablka s jizvou po poranění hmyzem v raném stadiu vývoje nebo nedosahující velikosti I. jakostní třídy budou označena jako II. jakost a ochrannou známkou příslušného sdružení ekologických pěstitelů. Nelze však v žádném případě počítat s tak velkou mírou ekologické uvědomělosti konzumenta, aby byl ochoten kupovat ovoce červivé, strupaté, nahnílé, s příznaky fyziologických poruch, potlučené, deformované atd.

Vypěstovat v ekologickém sadu a uchovat až do doby prodeje ovoce bez uvedených nedostatků kvality je v rámci možností pěstitele. Navíc může ovocnář přesvědčit v přímém kontaktu svého zákazníka o dalších, vnitřních kvalitách svých výpěstků a vyjít vstříc individuálnímu vkusu. Tak například jablko odrůdy Topaz nebo Rubinola je rezistentní vůči strupovitosti, nevyžaduje tedy žádné postřiky proti této chorobě. Přitom jsou obě tyto nové české odrůdy daleko chutnější než u nás dosud nejrozšířenější americká odrůda Idared, která je náchylná na strupovitost a velmi náchylná na padlí.

Ke kvalitativním znakům ovoce, které oceňuje konzument mimo vnější vzhled, patří celkový smyslový dojem, daný v součinnosti konzistencí dužniny, pevností slupky, obsahem cukrů, kyselin, tříslovin, aromatických látek. Dužnina může být šťavnatá nebo naopak sušší, chrupavá, pevná nebo moučná až kašovitá (přezrálé plody), hrubě zrnitá až naopak jemná a rozplývavá. Jablko může chutnat výrazně kyselé nebo výrazně sladce nebo harmonicky, vyváženě. Tyto vlastnosti jsou určeny odrůdou a stanovištěm, ale do značné míry jsou ovlivňovány také pěstitelskými opatřeními, termínem sklizně a podmínkami skladování. Při skladování za vysokých teplot jablka rychle prodýchávají svou zásobu cukrů a kyselin. Odbourávání kyselin je rychlejší než spotřeba zásob cukrů, takže výsledný smyslový dojem je, že jablko sládně, postupně se chuť stává až fádni. Pěstitel by proto měl mít alespoň chlazený sklad, ne-li sklad s řízenou atmosférou. Takový sklad by si mohl

pořídit i několik menších farem společně. Při vhodném skladování se v jablkách zachovává také významné množství vitamínu C.

Vkus zákazníků je podstatně rozmanitější než současný velice úzký a jednostranně na sladké odrůdy „standardizovaný“ sortiment hlavních tržních odrůd. Obsahy cukrů, kyselin a vitamínu C v jablkách jednotlivých odrůd jsou velmi variabilní. Jablka mívají v průměru kolem 12% cukrů, nejčastěji od 8 do 16%, vyskytují se však i hodnoty od 5% až do 23%. Kyselin bývá v jablku od 0,2 do 2,0%, v průměru kolem 0,8%. Vitamínu C mají jablka od 3 až do 40 mg ve 100 gramech. Například v pokusu se skladováním několika odrůd jablek mělo Ontário v říjnu 36,8 mg.100 g⁻¹, v lednu mělo ještě 23,6 mg.100 g⁻¹. Citrusové ovoce má kolem 40 mg vitamínu C ve 100 gramech. Jablka mohou tedy mít podstatný význam v zásobování našeho organismu tímto vitamínem. Pro pěstitele i spotřebitele by bylo jistě zajímavé vědět nejen jak která odrůda chutná, ale i kolik vitamínu C obsahuje. Vysokým obsahem vitamínu C se vyznačuje rezistentní odrůda Melodie, která má současně poměrně hodně kyselin, nemusí proto každému chutnat.



Kyselé odrůdy s dostatečným obsahem cukru a dalších chuťových a aromatických složek jsou velmi vhodné na výrobu moštů a zahuštěných šťáv i na sušení. Na mošty a šťávy se většinou zpracovávají jablka, nevyhovující jakosti pro přímý konzum, tedy vyřazená při sklizni a třídění pro nedostatečnou velikost nebo vady vzhledu. Jde většinou o sladké odrůdy našeho tržního sortimentu (Idared, Golden Delicious, Spartan, McIntosh). Chce-li pěstitel sám nebo v kooperaci s jinými pěstiteli vyrábět chutné mošty a šťávy, měl by mít pro

vylepšení jakosti v sadu zařazené i výrazně kyselější odrůdy.

Konvenční, ale také integrovaný ovocnář v západní Evropě je velmi zranitelný, protože se úzce specializoval na ovoce, často dokonce na pouhé dvě odrůdy jediného ovocného druhu. Ekologický ovocnář by neměl být úzce specializovaný - vždyť přírodní ekosystémy jsou jako celek odolné vůči nepříznivým podmínkám díky své druhové pestrosti. Na ekologické farmě by mělo být několik ovocných druhů v několika odrůdách, některé polní plodiny, popřípadě zeleniny i doplňková živočišná výroba jako další zdroj příjmů a statkových hnojiv. Například při pěstování třešňí (mimo rané odrůdy) je nejzávažnějším škůdcem vrtule třešňová. Výběh hrabavé drůbeže pod stromy je podstatným řešením tohoto problému. Drůbež likviduje kukly vrtule a tak omezuje nebezpečí náletu v následujícím roce. Nálet z okolí již lze zvládnout pomocí žlutých lepových tabulek, rozvěšených na stromech; žlutá barva přitahuje samečky, kteří „sednou na lep“ a neoplovní samičky. Pestrá druhová a odrůdová skladba v malých partiích není zajímavá pro velké výkupní organizace. To je nevýhodou. Ekologický ovocnář si proto musí aktivně hledat zákazníky, které zajímá, co jim může nabídnout navíc na rozdíl od supermarketů. Není přitom vyloučeno, že i supermarkety budou zřizovat koutky s bioprodukty. V těchto kontaktech, podobně jako v jiných zemích, se jistě osvědčí zájmová sdružení farmářů a vlastní síť obchodů s bioprodukty. (B. P.)

BIO na tržnici v St. Gallenu

(Ing. Radomil Hradil, spolupracovník PRO-BIO Šumperk)

Dostanete-li se někdy ve středu či v sobotu do švýcarského města Sant Gallenu, hlavního města stejnojmenného kantonu na severovýchodě země helvétského kříže, zajděte se určitě podívat na městskou tržnici. Mezi spoustou stánků se zeleninou a ovocem je jeden něčím výjimečný. Vše, co je zde ke koupi, je BIO.

Na podzim 94 mne osud zavál do malého biodynamického zahradnictví Markuse a Marie Tschudinových ve vesničce Scherzingen na břehu Bodamského jezera, kanton Thurgau. Strávil jsem u Tschudinů tři měsíce a rád bych se nyní se čtenáři podělil o některé své poznatky.

Život zemědělského podniku je většinou utvářen tím, jakým způsobem se „odbyvají“, prodávají produkty zde vytvořené. Markus Tschudin prodává svou biozeleninu na trhu. Trh je živitelem statku, trhu se vše podřizuje, když jde o trh, musí vše ostatní stranou.

Kdo chce ovšem prodávat přímo na trhu, bez prostředníka, musí mít veliký sortiment. Bez toho by sotva přilákal dostatek zákazníků. A tak lze na 2 hektarech orné půdy Tschudinovic statku, zvaném Feldhof, nalézt opravdu pestrou paletu zeleniny, bobulového ovoce, koření i květin, které jsou na stánku vždy příjemným zpestřením. Pěstuje se zde např. hlávkový, ledový a římský salát i salát k řezu, šterbák, polníček, salátová hlávková čekanka, sladký fenykl, mangold řapskatý i k řezu, pórek, celer, mrkev, pastýňáky, fazole, rajčata, okurky, dýně (z nichž umí Maria připravit fantastickou polévku), lilky, pažitka, petrželka, šalvěj, kopr, jahody, maliny, rybíz. Prodávají se i plody jedné kdouloně, stojící na dvorku. Přesto všechno by ani vypěstované množství ani sortiment nestačily poptávce. A tak Markus ještě zboží nakupuje od jiných biopěstitelů z okolí. Brambory, mrkev, jablka a hrušky a také hodně zeleniny od velkého bio-organického zelinářství Biotta Taegerwilen. Z velkoobchodu nakupuje pak i něco jižních plodů, francouzský a švýcarský med od včelařů, kteří svá včelstva ošetřují podle zvláštních směrnic, kávu, rajčatovou dřeň nebo i pylová zrna.

Každé zahradnictví potřebuje hnůj a kompost. Proto jsou již po několik let neodmyslitelnou součástí Feldhofu hospodářská zvířata. Jedna kravka (Bianca), která dává mléko osmičlenné rodině Tschudinových, jednomu učni, jedné spolupracovnici - svobodné matce, jednomu či dvěma praktikantům a Petrovi, mírně mentálně zaostalému, poněkud hektickému dřiči, který je moc rád, že nemusí žít v ústavu. Dále dvě jalovice, býček, dvě svinčky, spousta slepic, husy, kachny, zapomenout nesmím ani na psa a dvě kočky, tedy zvířata, která přece patří ke každému solidnímu selskému dvoru.



Pojďme však na trh! Včera jsme celý den sklízeli a připravovali zeleninu, bylinky i květiny, dnes musíme vstát už ve čtyři hodiny ráno, nasnídat se a ve tři čtvrti na pět vyjždíme. Než dojedeme do 25 km vzdáleného St. Gallenu, postavíme stánek a vše srovnáme, poskládáme do lákavých hromad, opatříme cenovkami atd., je sedm hodin a přicházejí první zákazníci. Dopoledne prodáváme ve čtyřech až pěti, odpoledne pak zůstáváme jen ve dvou či třech, a většinou se celou dobu máme co ohánět. Jsou hodiny, kdy nohy umdlévají a fronta nebere konce, přesto že nás všech pět kmitá na nejvyšší obrátky.

Dá se jen těžko odhadovat, kolik ke stánku přijde zákazníků. Někdy jsem měl pocit, že jich je moře. Aniž bych chtěl dělat lacinou reklamu biozelenině, musím říci, že dopoledne bývalo u našeho stánku jednoznačně nejvíce nacpáno. Určitou představu o počtu kupujících jsme si mohli udělat díky dotazníku učně Thomase, který jej vypracoval v rámci své závěrečné práce týkající se ztržnění bioproduktů. Každý zákazník pak při placení dostal i list s otázkami. Během jednoho dne jsme jich rozdali tři stovky...

Myslím, že některé poznatky, jež z dotazníku vyplynuly, by mohly být zajímavé. Celkem se rozdalo 380 dotazníků, vyplněných se jich vrátilo 130, tedy asi 34%, což je velmi slušný ohlas.

Na otázku: *Proč kupujete biologicky produkovanou zeleninu?* odpovídali respondenti takto:

- ochrana životního prostředí 93%
- vlastní zdraví 89%
- lepší chuť produktů 76%
- vyšší kvalita (vyšší výživná hodnota, vyšší trvanlivost) 60%
- sociální aspekty (podpora biorolnictví) 37%

Co je pro Vás důležité při nákupu zeleniny?

- vlastní zdraví 80%
- původ 78%
- přiměřenost roční době 78%
- chuť 72%
- cena 28%

Hezký vzhled zakroužkovalo 22% odpovídajících, z dalších důvodů se objevovala kvalifikovaná a ochotná obsluha (zatímco u ostatních stánků prodávají překupníci, u nás to byli většinou sami pěstitelé), velký výběr, dobrá atmosféra.

Co si myslíte o našich cenách?

- přiměřené 82%
- příliš drahé 14%
- příznivé 13%

(někteří byli toho názoru, že ač velmi drahé, přesto jsou ceny přiměřené).

Při prodeji jsem měl často dojem, že velká část zákazníků se dožaduje produktů biologicko-dynamických. Protože jsem však fanďa tohoto specifického směru, nebyl jsem si jist svou objektivitou. Zajímala mne tedy především otázka: „Upřednostňujete biologicko-dynamicky vypěstovanou zeleninu? Když ano, proč?“ Výsledek byl pro mne potěšující: 68% respondentů odpovědělo ANO.

Důvody byly velmi různorodé: kvůli vlastnímu zdraví, lepší chuti („je to požitek, delikatesa jíst zeleninu od Tschudinových, těším se na nákup“), je to nejlepší každodenní lék, produkty mají vyšší výživnost, větší vnější i vnitřní kvalitu („obsah živoucích tvořivých sil“), biodynamická metoda je metoda nejpřirozenější a nejšetrnější, je to jediná smysluplná alternativa ochrany životního prostředí, je to pokus porozumět přírodním zákonům a respektovat je, je to čin lásky na Zemi, při kultivaci se zohledňuje i vesmír, hospodaří se nejen s látkami, ale i se silami, je to péče o půdu orientovaná na budoucnost, je to metoda, která od přírody nejen bere, ale i dává, je to ozdravení Země. Někteří respondenti znají Rudolfa Steinera a jeho Zemědělský kurs („četl jsem Zemědělský kurs Rudolfa Steinera a vše, co se tam píše, shledal jsem rozumným a dobrým“). Důležitou roli hraje i důvěra k rodině Tschudinových a k jejich pěstitelské metodě, stejně jako nedůvěra k velkoproducentovi Biottě. Jedno se ukázalo jasně, značka „bio-dyn“ nebo chcete-li Deméter se v St. Gallenu těší mnohem větší důvěře než jen neurčité BIO.

A na závěr ještě několik čísel: Statek Feldhof je biodynamicky obhospodařován od r. 1977, rodinou Tschudinových pak od r. 1981. Feldhof je ve vlastnictví družstva, což je vlastně několik desítek konzumentů, kteří mezi sebou vybrali peníze a statek zakoupili – jeho cena byla 1,5 mil. franků. Roční obrát činil v r. 1988 400 000 SFr, v r. 1991 577 000 SFr, z toho asi polovina je z vlastní produkce a polovina z prodeje zboží nakoupeného.

Je večer, zeleniny na stánku už mnoho nezbylo, chvátně nakládáme zbytky do dodávky, balíme stánek a jedeme domů. Máme toho za celý den dost. Zítra je neděle, v pondělí se můžeme věnovat kultivačním pracem, v úterý pak už zase sklízíme, protože ve středu je trh a pro trh se na Feldhofu žije.

(R. H.)

PŘÍMÝ PRODEJ PRODUKTŮ ŽIVOČIŠNÉHO PŮVODU

PODMÍNKY PRODEJE BIOPOTRAVIN ŽIVOČIŠNÉHO PŮVODU PŘÍMO Z EKO FARMY

(Ing. Jan Dvorský, poradce svazu
PRO-BIO)

Naprostá většina ekologických zemědělců, kteří se zabývají chovem zvířat, stojí před zásadním problémem jak zhodnotit tuto produkci, aby nezaklátila mezi producentem a spotřebitelem v závodech potravinářského průmyslu, smíchaná s konvenčními produkty stejného druhu. Jak nabídnout spotřebiteli – zájemci o ekologicky získané mléko, maso nebo vejce, výsledky ekologického chovu zvířat a nedostat se přitom do střetu s předpisy a vyhláškami upravujícími prodej a nabídku potravin živočišného původu.

Nejrozšířenější a mnohdy zatím jediná cesta je přímý prodej spotřebiteli – prodej ze dvora. V tomto případě bych chtěl upozornit všechny ekologické zemědělce, kteří produkty živočišného původu takto nabízejí, na zásadní problémy, o kterých by měli vědět a podmínky, které je nutno zvážit dříve, než se do prodeje pustí.

Především je třeba zdůraznit, že uskutečněním tohoto prodeje vzniká mezi prodávajícím a kupujícím vztah, který je řešen některými ustanoveními občanského a obchodního zákoníku. Jedná se především o odpovědnost prodávajícího za předepsanou kvalitu zboží, jeho vady a možná nebezpečí, která mohou kupujícímu vzniknout. Protože potraviny jsou zbožím mnohdy zdravotně rizikovým, platí zde ještě mnohé hygienické a veterinární předpisy a normy, které mají za úkol chránit zdraví spotřebitele.

SYROVÉ MLÉKO

je nejčastější potravinou prodávanou přímo po získání, a to bez předchozího ošetření. Podle dosud platných hygienických předpisů

(Směrnice Státní veterinární správy z r. 1993) však není možno uvádět do tržní sítě (což je i drobný prodej přímo od výrobce) nepasterované (tepelně neošetřené) mléko a výrobky z něho, kromě jediné výjimky. K udělení výjimky musí mít producent souhlas příslušné veterinární správy a příslušných územních orgánů ministerstva zdravotnictví, vyjádřený vydaným osvědčením. Udělení tohoto osvědčení však nemá trvalou platnost a může být při nedodržování stanovených limitů producentovi odňato orgány Státní veterinární správy. Mléko musí pocházet od zdravých dojnic se zdravou mléčnou žlázou a z chovů prostých TBC, BAB, EBL, SLAK, ACH, para TBC, Q horečky, listeriózy, zánětů mléčné žlázy, případně dalších onemocnění přenosných ze zvířat na člověka. O každé dojnici je nutné vést evidenci na kartě plemenic. O zařazení a vyřazení dojnice ze stáda produkujícího syrové mléko pro přímou potřebu, rozhoduje veterinární lékař – odborník příslušné OVS. Všechna uvedená vyšetření si platí chovatel sám.

Stěny stáje musí být obloženy bílým obkladem nejméně do výše 180 cm. Zbytek stěn a strop musí být omyvatelný a odolný vůči dezinfekčním prostředkům. Stáj musí být v dostatečné vzdálenosti od zdrojů možné kontaminace (skládky, čistírny odpadních vod, objekty s ostatními hospodářskými zvířaty apod.) Dojnice musí být udržovány čisté a krmeny tak, aby krmná dávka byla zdravotně nezávadná, plnohodnotná a nutričně, minerálně a vitamínově vyvážená a neměla nepříznivý vliv na organoleptické vlastnosti mléka. Z výživy dojnic musí být vyloučena skrojková siláž, senáž a omezena kukuřičná siláž. Ve stáji i v mléčnici musí být dostatek pitné vody.

Mléko po nadojení musí být vychlazené do 150 minut na 4–5 °C. Celkový počet mikroorganismů nesmí přesáhnout 30 tisíc/ml, počet somatických buněk 300 tisíc/ml jako geometrický průměr a 400 tisíc/ml pro jednotlivá měření. Dále jsou přesně stanoveny požadavky na fyzikální a chemické vlastnosti. Stanovení počtu somatických buněk a mikrobiologické vyšetření musí producent zajistit 10x za měsíc ve státně autorizované laboratoři na vlastní náklady. Při dvojnásobném nesplnění kteréhokoliv výše uvedeného limitu musí být mléko tepelně ošetřeno.

Syrové, tepelně neošetřené kravské mléko musí být naplněno vychlazené do čistých lahví (plničkou) do 12 hodin po nadojení a expedováno nejpozději do 5 hodin po naplnění. Při skladování před expedicí nesmí teplota hotového výrobku vystoupit nad +5 °C.

Syrové, tepelně neošetřené kravské mléko musí být naplněno vychlazené do čistých lahví (plničkou) do 12 hodin po nadojení a expedováno nejpozději do 5 hodin po naplnění. Při skladování před expedicí nesmí teplota hotového výrobku vystoupit nad +5 °C.



(Foto V. Vašků)



Faremní prodejna v Holandsku. Mléčné výrobky jsou umístěny v chladicím boxu. (Foto J. Urban)

Výrobce ručí za výrobek 12 hodin od dodání do distribuční sítě. Po uplynutí této doby může být toto mléko prodáno pouze ke krmným účelům.

Na každém spotřebitelském balení musí být zřetelně vyznačeny tyto údaje:

- označení výrobku
- objem v litrech
- min. obsah tuku v g/litr
- doba použitelnosti
- text: uchovávejte v chladu do +5 °C a spotřebujte v den, který je označený na obalu
- upozornění: mléko není tepelně ošetřené

Takto postavené podmínky pro prodej syrového, tepelně neošetřeného kravského mléka jsou pro naprostou většinu ekologicky hospodářských zemědělců prakticky nespílitelné. Nabízí se tedy úvaha, jaký význam má směrnice nebo předpis, který není možné splnit?

Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že syrovým mlékem může být přenášena celá škála zárodků, z nichž mnohé jsou nebezpečné lidskému zdraví, jako například stafylokoky a streptokoky (angíny, alergické záněty průdušek, alimentární intoxikace), salmonely (kolem 10% salmonelóz má příčinu v mléce a mléčných výrobcích), Escherichia coli, rod Citrobacter, Proteus, Yersinia, Campylobacter a ji-

né, které rovněž vyvolávají onemocnění zažívacího ústrojí a mohou se mlékem přenášet. Dále jsou to zárodky tuberkulózy (zejména ptačího typu při nakažení dojníc od drůbeže), Q-horečky, listeriózy, klíšťové encefalitidy a sekundárně i virové hepatitidy typu A, které se mohou do mléka dostat od nemocného člověka. I když jsou dojnice v ekologických chovech chovány podle směrnic pro EZ a pod veterinárním dohledem, převážná většina výše uvedených nemocí není detekována a riziko je velké.

Negativně působí i skutečnost, že většina zvířat byla ekologickým zemědělcům vydána v restitucích, a to mnohdy i z více chovů různé úrovně a často i bez základních zdravotních zkoušek.

SELSKÉ MLÉKO

Od 1. 9. 1992 byl doplněn čl. 1 ČSN 570599 Mlékárensky ošetřené mléko o termín SELSKÉ MLÉKO PASTEROVANÉ.

U tohoto tržního druhu se neprovádí úprava tučnosti jako u ostatních tržních druhů mléka. Pro prodej a produkci tohoto mléka je nezbytné vybudovat minimlékárnu schválenou OVS. Zpracovatelská linka musí vždy obsahovat účinné čištění syrového nadojeného mléka, paster, účinné chlazení, plničku nebo výdejní zařízení (ruč-

ní nebo automatické s možností chlazení). Zpracováno a prodáváno smí být pouze mléko odpovídající kvalitativním požadavkům I. nebo výběrové jakosti. Provoz minimlékárny podléhá soustavnému hygienickému a technologickému doзору příslušné OVS.

Po prostudování výše uvedených podmínek a zvážení všech složitostí a rizik přímého prodeje mléka má ekologický zemědělec v zásadě dvě možnosti:

- A) Zvolit chov dojníc a produkci mléka jako hlavní a nosné odvětví své činnosti, zvážit své finanční možnosti a možnost odbytu a pokusit se o výstavbu a provoz minimlékárny.
- B) Smířit se se skutečností, že v současné době může mléko svých dojníc prodávat oficiálně pouze jako mléko ke krmným účelům, nikoliv jako potravinu.

Možnost splnit podmínky směrnic pro prodej „syrového mléka“ považují z ekonomických a organizačních důvodů za nereálné pro naprostou většinu ekologických farem v ČR.

PRODEJ VAJEC

Je rovněž velmi častým způsobem prodeje přímo od chovatele. I zde dochází k rizikům, a to možnému přenosu zárodku ptačí tuberkulózy (touto nemocí trpí značné množství slepic v drobných chovech, zejména pokud jsou starší 2 roků) a hlavně salmonelózy. Okresní veterinární správa povoluje prodej vajec chovatelům, kteří mají chov prošetřen na tyto nákazy s negativním výsledkem, a to minimálně 1x ročně. Tito chovatelé jsou povinni vejce razítkovat přiděleným číslem a při kontrole předložit osvědčení o povolení prodeje vajec. Neorazítkovaná vejce tudíž pocházejí z chovů neprošetřených, a proto zdravotně rizikových. Dále musí chovatel, který chce vejce prodávat spotřebitelům nebo do tržní sítě, zajistit sběr vajec 2x denně, vyvarovat se zbytečné manipulace s vejci, zejména zabránit znečištění skořápek.

Vejce nesmí být vystavena nepříznivým vlivům prostředí, zejména vyšším teplotám. Ihned po sběru musí být

vajce uskladněna při teplotě 8–15 °C a vlhkosti 70–80%. Vejce se mohou uchovávat max. 30 dní.

Vejce se nesmí balit do obalů dokud nejsou vychladlá. Producent je povinen provádět prosvětlování vajec a jejich třídění. Tržnice a tržiště musí být vybaveno prosvětlovacím zařízením, jinak zde nesmí být vejce prodávána.

Součástí licenčního řízení je i posouzení hygieny chovu, při kterém se klade důraz na tyto požadavky:

- nepřipouští se společné ustájení různých druhů a kategorií drůbeže v jednom ustájovacím prostoru
- mezi sousedními výběhy musí být dvojitě oplocení vylučující přímý kontakt různých skupin drůbeže
- každý stájový prostor musí být 1x za rok úplně vyprázdněn, důkladně vyčištěn, provedena dezinfekce
- snášková hnízda v počtu nejméně 1 hnízdo na 8 slepic nebo 1,2 metrů čtverečních skupinového hnízda na 100 nosnic.

Pro vydání licence jsou nezbytné následující zdravotní zkoušky:

- a) tuberkulace celého hejna u chovů výběhových a u slepic s dvou- a víceletým snáškovým cyklem.

- b) vyšetření kloakálních výtěrů (nebo trusu) podle velikosti hejna
- | | |
|--------------|-----------|
| do 1 000 ks | 20 výtěrů |
| do 5 000 ks | 40 výtěrů |
| do 10 000 ks | 60 výtěrů |

- c) vyšetření 10–30 vajec dle ČSN 570116 (Metody zkoušení slepičích vajec konzumních) doplněné o vyšetření na obsah inhibičních a cizorodých látek.

Licence může být odebrána při nedodržení podmínek jejího udělení, zejména však tehdy, obsahují-li dodávky vejce z chovů nelicentovaných.

PRODEJ MASA A MASNÝCH VÝROBKŮ

Prodej masa a masných výrobků z domácích porážek není v tržní síti možný. Domácí porážky slouží pouze pro potřeby členů domácnosti a je žádoucí, aby okruh spotřebitelů byl omezen z toho důvodu, že u těchto porážek není prováděna veterinární prohlídka.

Formou domácí porážky je možno porazit pouze drobná zvířata (králíci, drůbež, kůzlata, jehňata, prasata, ovce, kozy). Není povoleno porážet dospělé skoty ani telata.

Pokud jsou malá i velká zvířata porážena doma a maso uváděno na trh, jsou tak porušovány platné předpisy (např. § 54 vyhlášky MZVŽ č. 121/1987 Sb.) a kupující je vystavován riziku přenosu nemocí (salmonelóza,

tuberkulóza, tasemnice lidská apod.). Pominout nelze ani skutečnost, že porážením přímo v chovu není možno často zajistit potřebnou úroveň hygieny a že při porážce dospělého kusu skotu vzniká značné množství odpadů (krev, hlava, končetiny a trávicí trakt), jimiž pak nezdědka dochází k znečištění životního prostředí.

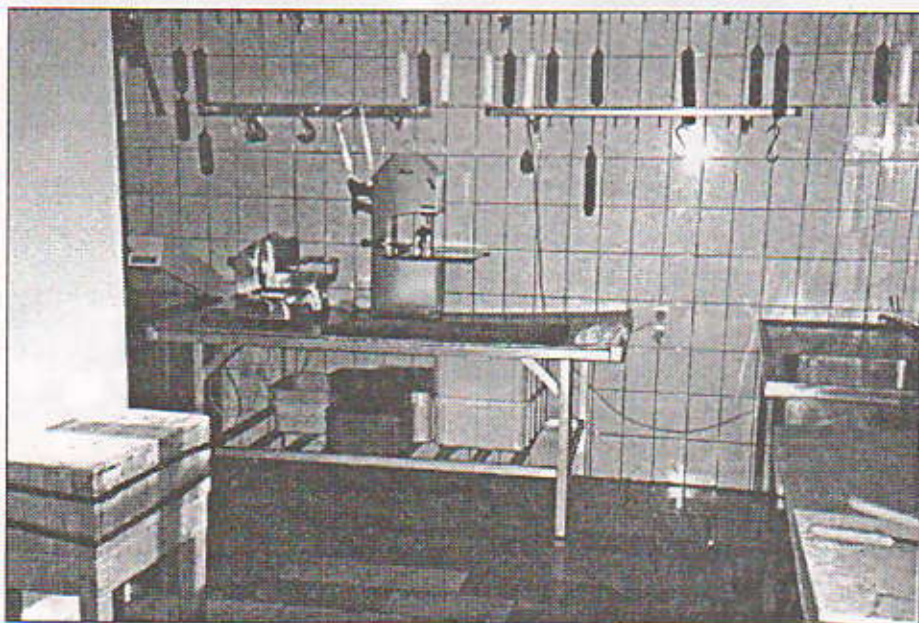
Porážení dospělého skotu pro potřeby domácnosti je možné provést v jatkách nebo na některém ze schválených porážecích míst, kde je zajištěna potřebná hygiena, veterinární prohlídka masa po porážení a patřičná likvidace všech odpadů.

Nezanedbatelná je i skutečnost, že při těchto porážkách je zajištěno vychlazení masa na teplotu pod 10 °C, kdy je teprve možné maso vykostit a uskladnit nebo spotřebovat.

Jatečná zvířata mohou být tedy porážena a čerstvé maso produkováno pouze v závodech, které vyhovují podmínkám stanoveným předpisem SVS a jsou pod stálým veterinárním dozorem (játky, schválená porážecí místa, bourárny, výrobny). Na jatečné opracování musí bezprostředně navazovat chlazení masa, které musí být tak účinné, aby vepřové maso v půlkách bylo vychlazené v jádře na teplotu +7 °C do 24 hodin po porážce a hovězí maso v půlkách nebo čtvrtkách na teplotu +7 °C v jádře do 48 hodin po porážce.

Problematika výstavby, provozování, výroby a prodeje masa a masných výrobků je velmi rozsáhlá a přísně vymezená řadou předpisů a hygienických podmínek. Nejdůležitější je dosud platná Vyhláška federálního ministerstva zemědělství a výživy o zabezpečování zdravotní nezávadnosti živočišných produktů č. 121/1987 Sb. a její přílohy, zejména Veterinární hygienické podmínky výstavby a provozu potravinářských závodů a živnostenských dílen.

Tyto předpisy a podmínky však vycházejí z reality velkých specializovaných potravinářských závodů a masokombinátů, kde jsou přísná hygienická, technická a organizační pravidla nezbytně nutná a z hlediska ochrany zdraví spotřebitelů veřejnosti neodiskutovatelná. Tyto závody, mají-li dodržet předepsané podmínky,



Prodejna masa na farmě Franze Aunkhofera.

(Foto J. Urban)



Přímý prodej výsekového masa vyžaduje odpovídající vybavení prodejny na farmě. Snímky ukazují prodejnu masa na podniku BIOLAND v Bavorsku u Franze Aunkhofera. (Foto J. Urban)

jsou investičné velmi náročné a jejich provoz je drahý a nákladný, zvířata je nutné svážet z velkého okruhu a výrobky opět rozvážet. Cena, kterou zaplatí spotřebitel, je mnohonásobně vyšší než cena, za kterou chovatel prodal jatečné zvíře. A tyto závody nemají zájem ani podmínky pro oddělené porážení, skladování, zpracování, distribuci a evidenci ekologicky odchovaných zvířat, tak jak to vyžadují směrnice pro EZ.

Stále více spotřebitelů pak hledá zdroje masa a masných výrobků přímo na farmách u chovatelů. Tak se objevují signály, že chovatel raději riskuje porušení výše uvedených předpisů, aby lépe prodal a zákazník levněji nakoupil čerstvé maso z ekologických chovů.

Východiskem z této situace je, aby chovatel požádal o udělení koncese k prodeji výsekového masa, zřídil prodejnu a jatečná zvířata nechal porazit na nejbližších jatkách či schváleném porážecím místě a ve vlastní prodejně pak maso prodával. Ekonomický efekt takového postupu je však pro většinu chovatelů velmi pochybný, technicky a organizačně pak neproveditelný.

Daleko vhodnější avšak delší a náročnější cesta k řešení uvedených

problémů by byla v úzké spolupráci Svazů ekologických zemědělců s orgány SVS při návrhu, vypracování a prosazení směrnic, které by při respektování nezbytných hygienických a zdravotních podmínek prakticky umožňovaly malým zemědělským podnikům hospodařícím na principech ekologického zemědělství provádět legální a seriózní prodej živočišných produktů přímým prodejem na tak zva-



Podávání bioguláše na dnech otevřených dveří také není v souladu s přehnanými přísnými hygienickými směrnicemi. Přesto jsou všichni spokojeni. (Foto F. Švarc)

ném místním trhu, ke spokojenosti prodávajících i kupujících a pod kontrolou orgánů SVS a hygieny.

(J. D.)

JE TEDY PŘÍMÝ PRODEJ ŽIVOČIŠNÝCH PRODUKTŮ VŮBEC MOŽNÝ?

Samozřejmě, že ano. Sedláci vždy prodávali a stále prodávají mléko místním lidem přímo. To není výmysl ekologického zemědělství. Je to běžné i v zahraničí. U nás se ovšem vytvořila atmosféra nedůvěry, a tak tento prodej probíhá dál neoficiálně. Tím, že SVS stanovila nespílitelné podmínky, drobní rolníci prodávají mléko mimo jakoukoliv kontrolu, příjmy nezdaňují. Tento nepřírozený stav neprospívá ani spotřebitelům, ani rolníkům, ani státu.

Složitější je to již s mléčnými výrobky a masem, naopak jednodušší je přímý prodej vajec.

Nechceme samozřejmě ekologické rolníky nabádat, aby hygienickou rizikovitost přímého prodeje živočišných potravin podceňovali. Proto také otiskujeme souhrn oficiálních požadavků SVS.

Pouze konstatujeme, že spotřebitel živočišné produkty přímo ze dvora žádá, protože v maloobchodě je jejich kvalita (nejen chuťová) velmi nízká (mimo to jsou pouze z konvenčního zemědělství).

Bioprodukty živočišného původu prodávají již odděleně oficiálně některé větší podniky např.:

ZD Měřín (JM/JI)

jogurty

BIO Vysoká (JM/HB)

mléko a mléčné výrobky

ZD Poniklá (SČ/SM)

mléko a mléčné výrobky

ZD Jeseník (SM/SU)

kozí a ovčí sýry

Nubia Medlov (SM/SU)

kozí mléko

i několik drobných rolníků např.:

Rousová Jarmila, Jabloné n.Orl. (VČ/UO)

mléko

Macháček Martin, Lanškroun (VČ/UO)

mléko

Špatný František, Bílsko, (JČ/ST)

kozí sýry

Polanský, Pístina, (JČ/JH)

kravské mléko, tvaroh, kysané mléko, měkké sýry



„Bartákův hrnec“ - cenu pro nejlepšího ekologického rolníka udělovanou každoročně Nadací F. Horského získali v roce 1994 manželé Špatní z Bílska u Písku (s uznáním přímým prodejem mléčných produktů od SVS). Všichni dosavadní držitelé této ceny: Rebrošovi, Špatní i Petr Weidenthaler prodávají přímo a jsou i ekonomicky úspěšní. (Foto V. Merta)

Spousta drobných rolníků však přímo živočišné produkty prodává – i mléko a maso ve vysoké kvalitě, svědomitě ošetřené ze zdravých a kontrolovaných chovů. Přímé požehnání SVS k samostatnému prodeji ovšem nemají, protože by museli mnoho investovat a na to zkrátka nyní nemají. S cenou i kvalitou jsou spokojeni i spotřebitelé. Nejen sousedé, ale stále více i zákazníci z měst, kteří vyhledávají biokvalitu. Malé děti alergické na kravské mléko jsou odkázány ve velké většině na přímý neoficiální prodej kozího mléka....

U některých rolníků je však kvalitata skutečně sporná, mléko není náležitě chlazené, bývá i znečištěné, porážena zvířata nebyla pod veterinární kontrolou. Takoví rolníci ovšem o prodeji živočišných produktů nehovoří ani s poradci svazu, neinvestují, nezlepšují, protože mají obavu, že se jim legalizace stejně nikdy nepodaří.

Vážení rolníci, vyzýváme Vás tímto o sdělení vašich zkušeností, jak realizujete přímý prodej mléka a masa vy. Vaše jména nemusejí být zveřejněna.

ZDE V PRODEJI

J I H O Č E S K Ý

přírodní

KOZÍ SÝR

KOZÍ FARMA Františka Špatného
387 74 Bílsko 25, tel. 0342 / 97 431

KOFA

Je certifikován značkou

PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

JAK SE DŘÍVE ROZVÁŽELO MLÉKO

Ve svém archívu jsem našel několik poznámek o tom, jak se dříve rozváželo mléko, které vyprávěl jeden mlékař-rozvozce. Bylo to v roce 1922. Při rozvozu a prodeji mléka se musela zachovávat úzkostlivá čistota. Mléko z různých denních nádojů se nalávalo do oddělených nádob a muselo se cedit přes čisté plátno. Mléko se prodávalo přímo z vozu. V časných ranních hodinách muselo být mléko již rozvezeno po městě. Za rozvoz se platilo šedesát korun týdně a po skončení směně se dostávalo ještě něco na přilepšenou. Mléko se rozváželo po celý týden, tedy i v neděli. V roce 1928 byl nedělní prodej mléka zakázán a veškerý obchod s mlékem z vozů skončil 15. března 1937.

Dnes, kdy máme mléko tvanlivé, v sáčcích i papírových obalech, máme zase jiné starosti. Trápíme se tím, zda mléko pít nebo nepít. Jestli je mléko zdravé, nebo není. Je tomu přesně tak, jak říká František Nepil: „... člověk, který by si mohl žít docela spokojeně, si nedá pokoj, dokud si nesežene nějaké starosti.“

MVDr. Ota Ondráček

(Převzato z časopisu *Náš chov* 5/95.)

MARKETING V PŘÍMÉM PRODEJI

Vzhledem k přebytku zemědělské produkce nad poptávkou je třeba provozovat přímý prodej s cílevědomou rozvahou a zohlednit všechny hlavní zásady moderního marketingu (...jak úspěšně prodat).

Tab. 3. Základní fáze marketingového plánování

Podnikatelské, resp. podnikové cíle	Jaké jsou vaše priority?
Analýza výchozí situace (trh...)	Kde se nacházíte právě nyní?
Marketingové cíle	Co chcete dosáhnout?
Marketingová strategie	Jakými prostředky chcete dosáhnout cíle?
Vlastní provedení záměru	Jak přesně budete postupovat?
Kontrola úspěšnosti	Co vyplynulo z vlastní realizace?

NĚKOLIK OBECNÝCH MARKETINGOVÝCH ZÁSAD:

- Je nutné, stanovit si nejprve přesně vlastní cíle, kterých chceme dosáhnout a neustále si je uvědomovat.
- Snažit se vyhodnocovat současnou situaci (ceny, kvalitu a sortiment výrobků, výhody konkurence, naše přednosti, nevýhody, všeobecné potřeby zákazníků).
- Nereagovat pouze až na změny, ale snažit se aktivně předvídat vývoj situace na trhu, a to jak krátkodobý, tak i dlouhodobý. To znamená především:
 - na základě průzkumu trhu předem vytipovat produkty, o kte-

ré mají zákazníci zájem (nebo které dokonce chybí).

- promyslet vlastní možnosti produkce, výroby žádaných výrobků. Méně vhodný je opačný způsob, kdy se snažíme vyrobit a teprve potom uvažujeme, jak prodat.
- neustále sledovat, co dělá konkurence:

Je nutné, aby eko-zemědělci mezi sebou co nejvíce spolupracovali. Konkurencí vůči ekologickému zemědělství je zde myšleno spíše zemědělství konvenční. Zejména proto, že ekologičtí zemědělci jsou se svými produkty vůči producentům a prodejcům konvenčních zemědělských produktů v menšině. Měli by se tedy snažit jim společně konkurovat, mít přehled o situaci v prodeji konvenčních produktů, podle které se mohou orientovat.

Získávat nové informace, sledovat výrobky konkurence, porovnávat je s vlastními, znát názory konkurence na své výrobky, apod.

- Usilovat o to, abyste neustále poutali pozornost zákazníků:
 - zlepšováním vlastní výrobky odlišit od výrobků jiných producentů a získat tak konkurenční výhodu pro trh. Například jsou-li vaše výrobky běžnou ko-

moditou, mají relativně stejnou kvalitu a cenu, je jejich odlišení obzvláště důležité. Vhodnou formou odlišení zemědělského produktu je jeho zpracování na výrobek, kterého je na trhu nedostatek nebo zcela chybí, či využití nové technologie výroby nebo zpracování, snižování nákladů atd.

- Významným odlišením biopotravin proti potravinám konvenčním je všeobecně také právě jejich kvalita, garance původu. To je nutné zákazníkovi neustále vysvětlovat a opakovat, získat důvěru zákazníka.
- Uplatňovat veškeré dostupné prostředky reklamy:

Reklamu je nutno dlouhodobě pravidelně opakovat na veřejnosti. Ověřený minimální počet opakování reklamy, tak, aby byla dostatečně účinná, je alespoň dvacetkrát. V propagaci může jednotlivým ekozemědělcům pomoci odpovídající svaz, buď v rámci propagace eko-zemědělství jako takového a nebo prostřednictvím regionálních středisek svazu kontaktem na sdělovací prostředky a svazovými a regionálními akcemi. Používat vlastní typizované označení výrobků - značky, logo, obalové série, rozlišené např. barevně podle druhu výrobku, celkový design...



Foto: V. Vašků

➤ Udržet si „dobré jméno“ u zákazníků, někdy i na úkor vlastního zisku, nastane-li taková situace.

➤ Okruh zákazníků neustále rozšiřovat:

Na vesnici je možno zákazníkům nabídnout kromě vlastních produktů i širší sortiment, který v místě chybí – jako základní potřeby do domácností apod. Tím se zvýší celková navštěvovanost farmy a zároveň odbytu vlastních produktů.

➤ Ekologické produkty (potravin) je třeba nabídnout zákazníkům především v místě spotřeby anebo v jeho bezprostřední blízkosti.

V současné době se biopotravin prodávají ve většině větších měst (v prodejnách racionální výživy – pozor, nezaměňovat termíny racionální výživa a biopotravin případně bioprodukty) nebo přímým prodejem, převážně v blízkosti místa produkce. Žádoucí odběratelé biopotravin jsou v současné době například:

– v ekologicky postižených regionech, vybrané skupiny obyvatelstva, kuchyně léčebných zařízení (nemocnice, lázně, sanatoria, školská zařízení, apod.)

Problémem pro nemocnice, školy, apod., jsou stále zásobovací vazby udržované z dřívějška, neochota změnit dosavadní návyky (stereotypy v konvenční medicíně, výživě se totiž v prevenci ani v nemoci mnoho pozornosti nevěnuje), případná vyšší cena biopotravin.

V hotelích a podobných zařízeních převažují rovněž zaběhnuté návyky a s čistě komerčním zaměřením veškeré činnosti také zcela jiný „žebříček hodnot.“

Ve větších městech, jako např. v Praze, Ostravě, Brně, apod., je zájem o biopotravin motivován i vědomím špatného životního prostředí.

Je zde možnost přímého prodeje (např. na tržnicích apod., tj. na místech, která již zákazníci znají a kam docházejí cílevědomě za nákupy), uplatnění reklamy (ve

sdělovacích prostředcích – místní vysílání, tisk, nabídky přímo do domácností, soutěže apod.).

Potřebu (a pro ekozemědělce spíše příležitost) prodeje biopotravin je nutno v určitém, konkrétním místě vystihnout a maximálně využít, přizpůsobením způsobu a formy odbytu.

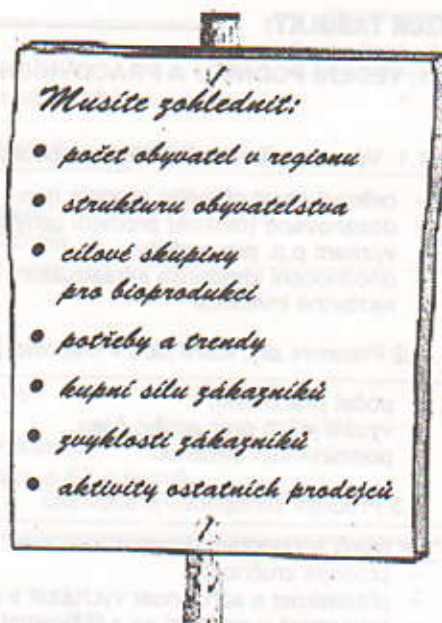
➤ Pro pravidelné zásobování větších odbytišť je třeba již postupovat profesionálněji. Zde jednotlivý rolník již neobstojí. Sám bude mít problém zásobovat pravidelně dostatečným sortimentem i obyčejný stánek na trhu. Buď jeden rolník prodává i ostatním, nebo zboží nakoupí a dále prodává specializovaný obchodník, nebo se rolníci sdruží při zásobování větších sídel do společností či družstev a investují a prodávají společně. (viz. článek převzatý z časopisu Bioterra)

Pro zásobování Prahy vzniká nyní ve spolupráci Nadace FOA a rolníků a obchodníků z PRO-BIA obyvatel Biodružstvo Toulcův Dvůr se sídlem v Hostivaři na tvrzi Košík v bezprostřední blízkosti velkého pražského sídliště. Další informace lze získat na adrese Nadace pro ekologické zemědělství FOA u ing. Tomáše Zídka (FOA – ICEA, Kubátova 32/1, tvrz Košík, 102 00 PRAHA – Hostivař).

O dalších odbytových možnostech se informujte na svazu, případně sami iniciujte vznik regionálních odbytových skupin.

MARKETINGOVÁ ROZVAHA

Do přímého prodeje se nelze pustit bez předchozího zvážení celkové situace. Je třeba se poradit i s nezávislými osobami, případně poradci EZ. Vyplatí se vzít si tužku a papír, sepsat si jednotlivá pro a proti a alespoň v nejhrubších rysech si spočítat ekonomiku. Toto platí zejména v případě, kdy chcete z přímého prodeje vytvořit stěžejní příjem podniku nebo do něj investovat větší finanční prostředky.



Podrobnější marketingovou rozvalu si můžete rozdělit do 3 částí:

a) ANALÝZA PODNIKU

b) ANALÝZA KONKURENCE

c) ANALÝZA TRHU

A) ANALÝZA PODNIKU

Tento rozbor vám ukáže vaši současnou situaci a možnosti rozvoje v oblastech produkce, zpracování a prodeje. Možná si myslíte, že máte ve všem jasno, doporučujeme vám však vytvořit si pro sběr dat a jejich vyhodnocení souhrnnou tabulku podle které pak vyhodnotíte jednotlivá odvětví vašeho podniku. Při vyhodnocení si průměrnou kvalitu označte jako 0, nejhorší jako -2, nejlepší jako +2. Nejprve provedte sběr a vyhodnocení jednotlivých dat, potom celkové vyhodnocení. Na sběru dat i jejich vyhodnocení spolupracujte se všemi, kteří přijdou na farmě s přímým prodejem do styku. Výsledky použijte pro diskusi nad vašimi silnými, ale hlavně slabými stránkami. Totéž můžete udělat i pro konkurenci a vyhodnocení pak porovnat.

VZOR TABULKY:

1. VEDENÍ PODNIKU A PRACOVNÍCH SIL

ohodnocení

1.1. Význam přímého prodeje pro podnik -2 -1 0 +1 +2

- celkový obrat přímého prodeje (p.p.)
- dosahované (možné) prodejní ceny p.p.
- význam p.p. pro podnik
- ohodnocení vhodnosti infrastruktury podniku pro p.p.
- nezbytné investice

1.2 Pracovní síly, které jsou k dispozici pro p.p.

- počet pracovníků
- využití jejich pracovního času
- podmíněnost sezónou

1.3 Prodejní schopnosti pracovníků

- tvůrčí schopnosti (kreativita)
- prodejní zručnosti
- přátelskost a schopnost vycházet s lidmi
- schopnost vypořádat se s těžkostmi iniciativa, „radost“ z novinek
- pružnost (flexibilita)
- ochota podat co nejlepší výkon

2. STANOVIŠTĚ – VHODNOST POLOHY FARMY PRO PŘÍMÝ PRODEJ

2.1 Spojení s okolím – vhodnost pro prodej z farmy

- hlavní silnice
- vedlejší silnice
- veřejná doprava
- turistické a výletní stezky
- cyklistické stezky

2.2 Vzdálenost od zákazníků a ostatních odbytišť

- od výkupů a zpracovatelských závodů
- od velkoobchodníků
- od maloobchodu
- od větších spotřebitelů (restaurace, nemocnice, vývažovny)
- od tržnic
- od skladů spotřebitelských skupin a družstev
- od malokonzumentů

2.3 Vzdálenost od velkoobchodů na doplnění sortimentu vlastního maloobchodu

- vzdálenost od ostatních dodavatelů

2.4 Atraktivita prodeje

- jak vypadá váš podnik
- jakou úroveň má vaše zařízení pro prodej
- jak vypadá váš stánek, jezdíte-li na trh
- atraktivita vašeho okolí (krajina...)
- blízkost turistických zajímavostí (koupání, lázně, zámky...)

3. ODBYTOVÉ CESTY

3.1 Způsob přímého prodeje

- prodej ze dvora
- prodej na trhu
- dodávky do domu
- velkoobchodní
- ostatní

3.2 Vaše dodavatelská úroveň

-2 -1 0 +1 +2

- dodavatelská přesnost a včasnost
- dodavatelská přizpůsobivost
- dodavatelský rytmus
- vaše dodavatelsko-transportní možnosti
- kvalita zpracování objednávek
- kvalita vyúčtování a fakturace
- ostatní

4. VAŠE PRODUKCE

4.1 Vaše vlastní produkty v prodeji

- zohlednit celkové množství a sezónnost

4.2 Dokupované produkty v prodeji

-

4.3 Kvalita produktů

- čerstvost
- obsah cenných látek, význam pro zdravou výživu
- chutnost
- celková kvalita
- stálost kvalitativních parametrů

4.4 Obaly

- celkový vzhled – atraktivita
- ekologičnost obalového materiálu
- popis produktu – etikety
- celková image produktu

4.5 Sortiment

- pestrost sortimentu
- speciality
- sezónní podmíněnost

4.6 Vedlejší služby

- informace o produktu a jeho úpravě (recepty...)
- informace o ekologickém zemědělství pro zákazníky
- dárková balení, propagační vzorky
- propagační prodej na akcích
- záruky na zboží (trvanlivost...)

5. CENOVÁ POLITIKA

- výše cen
- stálost cen
- slevy
- dodací a platební podmínky pro odběratele
- marže pro případné prodejce

6. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

6.1 Práce s veřejností

- den otevřených dveří
- spolupráce s tiskem a médii
- společenská angažovanost
- spolupráce se svazem
- veřejná ocenění

6.2 Komerční reklama

- roční rozpočet pro reklamu
- způsoby reklamy

ohodnocení
-2 -1 0 +1+2

- účinnost reklamy
- kontinuita reklamy

6.3 Podpora prodeje

- reklamní předměty
- ekologická image reklamních předmětů
- slevy
- degustační akce (spojené se show, soutěžemi....)
- péče o velkooběratele (vztahy s nimi)
- důsledné označování „bio“ (farma, obaly...)

7. ZÁKAZNÍCI

7.1 Zákazníci a prodej

- počet stálých zákazníků

ohodnocení
-2 -1 0 +1+2

- počet náhodných zákazníků
- četnost nákupů
- nakupovaný druh zboží a množství

7.2 Silné a slabé stránky podniku s ohledem na potřeby zákazníků

- šíře sortimentu
- speciality
- sezónní závislost
- služby
- dodavatelský servis
- otevírací doba
- poradenství pro zákazníky
- reklama a informace o EZ a farmě...

B) ANALÝZA KONKURENCE

Jak již bylo řečeno, konkurence v EZ, zejména pak v přímém prodeji není ve většině míst v ČR aktuální. Je třeba si však uvědomit, že konkuren-tem se stane i jiný ekologický rolník, který začne provozovat stejný způsob prodeje v obdobném sortimentu pro stejné zákazníky jako vy. Potom je dobré udělat si obdobnou analýzu pro konkurenta. Nepodceňujte ani prodejce obdobných konvenčních produktů. Mnoho zákazníků ještě bohužel neví, co je to „BIO“. S ekozemědělci spíše kooperujte – potenciál trhu s bioprodukty je velký.

C) ANALÝZA TRHU

- **odhad odbytu:**
vycházejte ponejvíce z vlastních zkušeností a ze specifík vašeho regionu. Obchod s potravinami je ve vývoji. Mění se dodavatelsko-odběratelské vztahy, návyky a preference zákazníků.

- **cílové skupiny, struktura zákazníků, preference:**

V západní Evropě se spotřeba biopotravin vyvíjí vlivem dlouhodobé osvěty, kdežto významnější zkušenosti v naší republice, vzhledem ke krátké době existence ekologického zemědělství, prozatím chybí.

Zkušenosti ze zahraničí ukazují vliv věku, pohlaví, vzdělání, apod.

Např. v Dánsku tvoří největší podíl konzumentů biopotravin lidé ve věku 20 až 44 let, kteří žijí v hlavním městě a ve městech nad 50.000 obyvatel. V SRN je největší zájem o biopotraviny u věkové skupiny 25 – 29 let. Zájem se zvyšuje i se stupněm vzdělání.

Významnou skupinou spotřebitelů biopotravin jsou rodiny s malými dětmi.

Výsledky anket v ČR ukazují, že:

- **zákazníci, prozatím nejsou dostatečně poučeni v problematice biopotravin a ekologického zemědělství obecně, informovanost se však stále zlepšuje**
- **bioproduktům jsou nakloněni většinou mladí lidé s dětmi, lidé nemocní, staří apod. Důležitá je zde však otázka ceny. Při ceně srovnatelné s cenou konvenčních potravin by se okruh zájemců pravděpodobně podstatně zvýšil. Bylo zjištěno, že biopotraviny nejsou akceptovány, převyšuje-li jejich cena cenu konvenční produkce o více než 15 %. Paradoxem však je, že odbyt zahraničních konvenčních produktů u nás je dobrý, přes jejich všeobecně vyšší ceny, než je cena bioprodukce (důvod: barevné obaly, dlouhá trvanlivost, agresivní reklama u neekologických potravin).**
- **obecně lze konstatovat, že zájem o biopotraviny za poměrně krátkou**

dobu jejich dosažitelnosti v naší republice neustále vzrůstá v souvislosti s postupným zvyšováním informovanosti a s posunem „žebříčku hodnot“ některých zákazníků.

Pro přímý prodej je velmi důležité vytvoření základny stálých zákazníků, kteří jsou potom pro vás jakousi zárukou minimálního odbytu. Výhodné je prodávat formou přímého prodeje z 50 – 80% stálým zákazníkům. Samozřejmě čím více tím lépe. Ideální je produkovat na zakázku (objednávkový systém s pravidelným odběrem), případně se zálohovými platbami, jak se to daří některým dobře organizovaným biozemědělci v zahraničí.

MARKETINGOVÉ NÁSTROJE



Volba produktů:

Zemědělec prodávající přímo zákazníkům se musí odlišovat svým zbožím od velkoobchodníků i maloobchodníků. Při přímém prodeji se navazuje také přímý osobní kontakt mezi producentem a spotřebitelem. Je to jakési znovusetkání města a venkova se silným sociálním nábojem. Tomu však musí odpovídat i celková atmosféra na farmě. Image podniku se pak šíří dále a promítne se i v úspěšnosti či neúspěšnosti prodeje na tržnici ve městě.

Pro nově začínající zemědělce s přímým prodejem doporučujeme začít s běžným sortimentem (vejce, brambory, ovoce a zelenina). Zde je dostatečný potenciál poptávky. Jako doplněk se dají prodávat květiny, med, ruční práce...

Až později s dostatkem zkušeností je možno prodávat i speciality jako byliny, koření, kyselé zelí, mošt...

O problematice většiny živočišných produktů pojednává samostatná kapitola.

Obecně však platí:

- pro každý produkt je třeba mít jinou marketingovou strategii
- se stupněm zpracování suroviny rostou nároky na odbornost, technické vybavení, a podnikatelské schopnosti při prodeji.

Mnohostrannost nebo specializace?

Obě strategie jsou pro přímý prodej v podstatě možné.

- Podniky se širokým sortimentem odpovídají více představám zákazníků, neboť nabízejí více. Širší sortiment se doporučuje poblíž větších měst, protože tam je dobrá šance získat stálé zákazníky.
- Více specializované podniky vykazují zase úsporu pracovních sil a větší efektivnost výroby. I takové podniky však mohou provozovat určité formy přímého prodeje. Jedním z řešení je kooperace s ostatními biozemědělci nebo velkoobchodem s biopotravinami. Takový podnik zkrátka chybějící sor-

timent pro svůj vlastní přímý prodej zákazníkovi nakupuje a část své produkce prodává ostatním rolníkům, zpracovatelům nebo velkoobchodu.

Jako příklad uvádíme podnik svazu Bioland Franze Aunkhofera v Bavorsku. Podnik specializovaný na chov prasat a pěstování obilovin s vlastním mlýnským zpracováním provozuje úspěšně faremní obchod do něhož bioovoce, biozeleninu (včetně brambor) a mléčné výrobky dokupuje.

Specializované podniky dokáží vyprodukovat zase širokou paletu v rámci jednoho druhu, resp. dosáhnout i u specialit ekologicky obtížněji produkovatelných vysokou kvalitou. Jako příklad mohou sloužit bioovocnáři, kteří mají ve svých sadech mnoho odrůd jablek a dokáží uspokojit různé chuťové požadavky zákazníků. Nebo již zmíněný Franz Aunkhofer je jeden z nejlepších pěstitelů a vyhledávaných dodavatelů biošpaldy. Pěstuje několik odrůd včetně těch nejstarších a ve svém mlýně dokáže špaldu také kvalitně vyloupat a vyčistit.

Obaly:

Mají za úkol produkci chránit a umožnit její transport. Pro obaly je třeba používat pro potraviny vhodné materiály s cílem udržet si jako biorolníci ekologickou image. Požívat co nejvíce přírodní a recyklovatelné materiály.

Nepodceňujte estetickou stránku svých obalů. Raději zaplaťte výtvarníkovi. Velkou pozornost je třeba věnovat zakomponování značky „bio“ s pruhy. Není to snadný úkol, protože tato značka je při velkém zmenšení nečitelná. Pozor na záměnu černobílé a barevné verze, jak se to podařilo „výtvarníkům“ z Agrospoje Praha v ročence České biopotraviny. Počítačová grafika vás sice přijde levněji, není však dnes již příliš originální, protože grafické programy a obrázky v nich jsou na celém světě stejné. Alespoň logo farmy si nechte namalovat ručně!

Na obalech uveďte informace o své farmě, svazu a ekologickém zemědělství, případně i o obalovém materiálu (je-li ekologický).

O označování produkce píšeme i na jiném místě.

Stanovení ceny:

Teoreticky máte dvě možnosti. Buď podle vašich nákladů, nebo podle cen na trhu. Samozřejmě, že v současné době převládají tržní ceny. Budete-li se snažit prodat vždy co nejlépe, zde je každá rada drahá. Někde i u nás docilují rolníci v přímém prodeji dokonce vyšší ceny než za kolik se prodávají konvenční potraviny v maloobchodě. Jinde tvrdí: „Bio ano, ale musím být alespoň o něco levnější než ostatní“. Alespoň někdy si vypočítejte vlastní náklady na produkci. Družstva a statky tyto kalkulace běžně provádějí a mnohdy vykáží ztrátu. Soukromí rolníci většinou nekalkulují, a to je chyba. Je třeba udělat si alespoň primitivní výpočet nákladů. Zejména při přímém prodeji se setkáte s dalšími vícenáklady. S těmi je třeba počítat a stanovit, kdy se ještě přímý prodej vyplácí a kdy už ne.

Některé vícenáklady přímého prodeje:

- Roční odpisy a úroky z investic pro přímý prodej (budovy, chladárna, vybavení prodejního místa, dopravní prostředek apod.).
- Náklady na propagaci a reklamu, telefon, poštovné
- Obalový materiál, etikety, proud, voda, přepravní náklady, různé pomůcky.
- Pracovní náklady: příprava, čištění, balení, překládání, přepravování, stavění stánků, čištění, prodej, účtování a administrativa, péče o zákazníky

Takže ještě jednou:

nezapomeňte si počítat i vlastní práci ...

JEDNOTLIVÉ ZPŮSOBY PŘÍMÉHO PRODEJE EKOLOGICKÝCH PRODUKTŮ

ING. ALEŠ DAVID

1. Prodej ze dvora
2. Obchod na farmě
3. Prodejní stánek
4. Přímé doručování / objednávkový systém
5. Družstva
6. Samosběr zákazníky s cenovým zvýhodněním
7. Zásilkový prodej

Při výběru vhodného způsobu přímého prodeje je nutno zvážit vlastní možnosti a charakter prodáváných produktů, přičemž je třeba zaměřit se hlavně na:

- a) pestrost nabídky sortimentu produktů
- b) možnost snadného přístupu co nejširší veřejnosti
- c) předpokládaný celkový objem prodeje
- d) časové možnosti se zřetelem k dopravě produktů
- e) potřebu a možnosti kapitálových investic
- f) dostupnost objektů a zařízení
- g) možnosti vhodného způsobu transportu, je-li prodej umístěn mimo farmu
- h) vztah zemědělce a jeho rodiny k obchodu

1. PRODEJ ZE DVORA:

(sezónní prodej bez obchodu na farmě)

V zahraničí tento způsob prodeje někdy slouží jako doplněk k jiným formám prodeje, například pro odbyt produktů, které jsou v nadbytku a neodpovídají přesně požadavkům odběratelů nebo pro prodej na tržnici. Z tohoto důvodu může zákazník někdy očekávat, že při prodeji ze dvora nakoupí ekologické produkty levněji.

U nás se takto prodávají hlavně brambory, ovoce a zelenina na uskladnění. Někdy i maso ihned po porážce dobytčete na farmě.

Požadavky:

- 1) Stálá možnost přechodného prodeje určitého množství produktů nebo dosažitelnost farmy z hustě osídlených oblastí.
- 2) Dobře viditelná informace o prodeji (inzerční, reklamní, vývěsní tabule).

Výhody:

- 1) Minimální finanční investice
- 2) Nízké režijní náklady
- 3) Prodej bez potřeby dalšího personálu
- 4) Spotřebitelům z blízkého okolí je umožněn snadný a výhodný nákup
- 5) Možnost odbytu produktů méně atraktivních pro jiné trhy

Nevýhody:

- 1) Nesnadná předvídatelnost zájmů spotřebitelů
- 2) Ztráta soukromí, zákazníci nakupují nepravidelně a v nevhodnou dobu (lze dohodnout a vyhlásit určené dny nebo prodávat po ...domluvě).
- 3) Nutnost přerušit jiné práce za účelem prodeje
- 4) Relativně nízký obrát
- 5) Jsou-li doprodávány produkty snížené kvality, II. jakost apod., zákazník tuto skutečnost automaticky podvědomě spojuje s obecně nižší kvalitou ekologických potravin.

Úspěšnější variantou tohoto způsobu prodeje je stánek na farmě:

Požadavky jsou stejné jako při prodeji ze dvora, navíc jsou rozšířeny o potřebu stánku nebo jiného vhodného zadaptovaného objektu. Např. ve Velké Británii tento způsob prodeje je založen na principu „samoobsloužení se zákazníky“. Sami si vyberou zboží a zaplatí domluveným způsobem (ponechají peníze na určeném místě, apod.). Tím se minimalizují nevýhody jako potřeba přerušit práce, ztráta soukromí, apod. Ale stánek musí být několikrát denně navštěvován za účelem doplnění vyprodaných produktů. Samoobslužný stánek je vhodné nejlépe umístit poblíž farmářova domu nebo v místě, kde se momentálně pracuje, aby bylo sníženo riziko krádeže.

Stánek je vlastně jednodušší formou obchodu na farmě. Samoobslužný prodej by u nás zřejmě neuspěl.

2. OBCHOD NA FARMĚ:

Faremní obchod může být založen ve městě nebo na vesnici. Při prodeji ve faremním obchodě je dosahováno vyššího obrátu, zároveň však vyžaduje vyšší investice kapitálu a režijní náklady jsou vyšší.

Požadavky:

- 1) Vhodná budova se snadným přístupem pro veřejnost
- 2) Dobrá dostupnost pro zákazníky z měst
- 3) Dostatek finančních prostředků

Výhody:

- 1) Zákazníci se v prostředí obchodu mohou cítit pohodlněji, mají lepší přehled o cenách
- 2) Větší možnost skladování širšího sortimentu produktů
- 3) Lepší možnost ošetřování a manipulace se zbožím, které snadno a rychle podléhá zkáze (maso, mléko a mléčné výrobky)
- 4) Potenciální výnosnost může být vysoká, zejména jsou-li vlastní produkty doplněny dalším sortimentem.

Nevýhody:

- 1) Stálé, relativně vysoké režijní náklady
- 2) Potřeba personálu pro obchod je stálá
- 3) Náročnost na zařízení, vybavení obchodu
- 4) Vázanost na pravidelný provoz obchodu
- 5) Riziko nízkého obrátu oproti potřebě splacení investic (úvěru, apod.)

3. PRODEJNÍ STÁNEK (NAPŘÍKLAD NA TRŽNICI):

Prodejní stánek může být často vhodným kompromisem mezi prodejem ze dvora a faremním obchodem.

Požadavky:

- 1) Schopný prodejce, který dookáže prodat kvalitu „BIO“
- 2) Postavení na zavedeném trhu
- 3) Potřeba zajištění stánku
- 4) Vozidlo vhodné k převozu stánku a produktů na tržnici

Výhody:

- 1) Umístění v místě, kam lidé přicházejí záměrně za účelem nákupů
- 2) Úměrná kapitálová investice

3) Není potřeba dalšího personálu
Nevýhody:

- 1) Časově vázáno na chod tržnice (určité hodiny během dne, určitý den v týdnu)
- 2) Nezbytnost vozidla
- 3) K přípravě zboží do stánku je třeba pracovní síly
- 4) Významný časový závazek mimo farmu

4. PŘÍMÉ DORUČOVÁNÍ OBJEDNÁVKOVÝ SYSTÉM ZÁSILKOVÝ PRODEJ:

K tomuto způsobu patří například rozvoz do domu nebo na určité místo s možností objednávání (případně i telefonicky).

Zboží je připraveno a zabaleno na farmě a dovezeno zákazníkovi. K této formě prodeje patří rovněž například pojiždné prodejny, vhodné hlavně pro venkovské oblasti.

Zvláštním způsobem doručování je využití boxů, které jsou umístěny na určitých místech. Jsou naplněny produkty podle požadavku zákazníka, někdy i na týden. Box (krabice) je plněn produkty, které jsou zrovna na farmě vypěstovány, takže sortiment se čas od času mění. Tento způsob prodeje se používá ve Velké Británii a boxy jsou obvykle plněny zeleninou někdy masem. Takto by mohl být prodáván například chleba, vejce, mléčné produkty, za předpokladu dodržení hygienických podmínek. Tento prodej je většinou sezónní. Zboží je placeno podle domluvy.

Požadavky:

- 1) Dodávkový vůz
- 2) Plocha pro balení krabic, balíků, apod.
- 3) Potřeba pestrého sortimentu po co nejdelší období během roku

Výhody:

- 1) Úměrná kapitálová investice
- 2) Přebytek a nedostatek některých produktů může být vyrovnán jinými bez ztráty příjmů
- 3) Stabilní ceny a okruh zákazníků umožňuje farmáři předpovídat finanční příjmy s určitou jistotou.

4) Efektivní využití času podle momentálních možností k balení a doručování

Nevýhody:

- 1) Vázanost pracovní síly pro balení
- 2) Část roku, vzhledem k sezónnosti prodeje, je bez finančního příjmu
- 3) Nemožnost využití vysokých cen na začátku a konci sezóny
- 4) Vázanost na prodej po dobu mnoha dní a ve vlastní době doručování

5. MARKETINGOVÁ DRUŽSTVA:

Kombinováním produkce mnoha ekologických zemědělců mohou družstva dosáhnout velké prodejní síly, které by jednotlivě mohli jen někteří z nich těžko dosáhnout. Dalším přínosem je uspořádanější, vyrovnanější odbyt s vyššími prodejními cenami a lepší návratností, shodnou pro členy družstva po odvození režijních nákladů. Družstva mohou, podobně jako v zahraničí, sehrát významnou úlohu v rozšiřování stávajících i nových možností odbytu bioproduktů.

Na rozdíl od jednotlivců mohou také družstva rozšířit sortiment produktů prodávaných v družstevních prodejnách, koordinací mnoha různých typů faremních podniků a hospodářství a kolektivně mohou být schopna hradit náklady na vybudování faremních obchodů, nákup dopravních prostředků v případech, kdy investice by byly pro jednotlivé farmáře příliš vysoké.

6. SAMOSBĚR ZEMĚDĚLSKÝCH PLODIN ZÁKAZNÍKY (S CENOVÝM ZVÝHODNĚNÍM):

Princip tohoto způsobu prodeje spočívá v tom, že na základě dohody si spotřebitel nasbírá produkty, o které má zájem. Přitom má možnost vlastního výběru a bioprodukty, které nasbíral, dostává s cenovým zvýhodněním. Farmář tímto způsobem ušetří pracovní síly, jinak nutné k vlastnímu sběru plodin, náklady na odvoz produktů, apod. V zahraničí se dokonce farmáři dohodnou se zákazníkem, že určitou plodinu i během roku sám ošetřuje, což se pak rovněž promítne do cenového zvýhodnění produkce (jahody, okurky, brambory).

7. PŘÍMÝ DOVOZ BIOPRODUKTŮ

např. na uskladnění nebo i čerstvých (do domu nebo na určitá místa ve městě tzv. depa):

- brambory, mrkev a ostatní skládovaná zelenina: celer, cibule, zelí, červená řepa, zelí na krouhání.

PŘÍKLADY EKOLOGICKY HOSPODAŘÍCÍCH ZEMĚDĚLCŮ S PŘÍMÝM PRODEJEM

(ING. ALEŠ DAVID, EXTERNÍ SPOLUPRACOVNÍK
PRO-BIO, PŘÍKLADY – STAV 1994 / 1995)

MARTIN MACHÁČEK (LUBNÍK U LANŠKROUNA)

Martin Macháček je v tomto směru příkladem v pravém slova smyslu. Dosavadní výsledky, které na farmě dosáhl, svědčí o jeho dobré orientaci v tržních podmínkách, v naší společnosti často velmi složitých a nepřehledných, o jeho schopnosti kvalitní bioprodukty prodat.

Hospodářství M. Macháčka bylo jako první v ČR uznáno jako hospodářství alternativní (podle nové terminologie ekologické). Hospodáří zde přibližně na 20 ha půdy a dosahují následujících výrobních výsledků:

Rostlinná výroba:

- výnosy: pšenice – 58,5 q/ha, tritice – 60 q/ha, ranné brambory 220 q/ha, pozdní brambory 280 q/ha, mrkev – 400 q/ha, krmná řepa 800 q/ha, okurky – 7t ze 450 m², paprika – 6 kg/m², rajčata 50 kg/m².

Živočišná výroba:

- produkce vajec:
 1. užitkový rok – 250 ks/1 nosnice,
 2. užitkový rok – 180 ks /1 nosnici.

PROJEKT
Z KONVENCIONÁLNÍHO
ORGANIZÁČNÍHO
ZEMĚDĚLSTVÍ



Brambory a zelí

z organického pěstování

Vážení zákazníci,

svaz Pro-Bio Šumperk a Ekofarma rodiny Macháčkových přijímají objednávky na tuto svou produkci.

- brambory k zrádnému uskladnění
- zelí ke krouhání a uskladnění

Objednávky přijímá pro oblast Šumperka:

Svaz Pro-Bio
Nemocniční 63
787 01 Šumperk
tel: 0649/2315, 2311, 6609

Objednávky vyřizuje:

Zatloukal František
789 61 Bludov 415
tel: 0649/83287

Pro oblast Lanškrounska objednávky přijímá a vyřizuje:

Ekofarma rodiny Macháčkových
Lubník 55, 563 01 Lanškroun
tel: 0497/2990

Potraviný pro Člověka

- produkce mléka: 4.000–4.500 l mléka/doj./rok. Relativně nízká produkce je podmíněna horší kvalitou zvířat získaných z původního zemědělského podniku a přesunem zvířat do nového prostředí, kde mají sice lepší podmínky výživy (s pastvou), ustájení, apod., ale musí se této, i když pozitivní změně, přizpůsobit. Produkce mléka je poměrně nevyrovnaná vzhledem k malému počtu dojníc a nerovnoměrnému rozložení reprodukčních cyklů dojníc v rámci stáda v průběhu roku, nyní probíhá přechod na černý holštýnský skot a přestavba stáje.

Zkušenosti se zpeněžováním bioproduktů:

1/ Mléko:

Mléko Macháčkoví prodávají přímo na farmě. Označené lahve naplněné čerstvým syrovým mlékem, vyměňují za prázdné, čistě vymyté, které přináší zákazník. Každý stálý zákazník má lahve označeny svým jménem.

Pro zákazníky, kteří na farmu nedocházejí, rozvázejí Macháčkoví mléko až do domu nebo na předem smlouvané místo k odběru. Rozvozem je zásobováno více než sto zákazníků.

2/ Maso:

Maso je dodáváno v balíčcích (např. telecí) po 16 ks po rozporcování v 1 balíčku. Maso je po porážce zvířat na jatkách dováženo na farmu, kde je porcováno a mraženo nebo chlazené. Vepřové maso je získáváno domácí porážkou pra-

Ukázky letáků z roku 1993:

Ochutnejte první české bioprodukty a sami posuďte jejich výhody

- vynikající chuťové vlastnosti
- velmi dobrá skladovatelnost
- prospěch pro vaše zdraví a životní prostředí (nebyly chemicky ošetřeny ani hnojeny)
- obsahují méně vody a více biologicky účinných látek
- možnost dovozu až do domu

to vše za přijatelnou cenu
brambory 400,- Kč/q
zelí 4,- Kč/kg

sat s následnou kontrolou veterinářem.

3/ Zelenina a brambory:

Zeleninu a brambory prodává většinou brigádnice u prodejního stolu na tržnici v Lanškrouně. Brambory je zde možné objednat i na uskladnění a s možností dovozu až do vzdálenosti 20 km (rozvoz v ceně, minimální množství). Výše uvedené produkty jsou rovněž rozváženy zájemcům zároveň při rozvozu mléka.

4/ Obiloviny:

Odbyt obilovin zajišťuje Macháčková Obchodní společnost PRO-BIO, Staré Město pod Sněžníkem. Přebytek bioproduktů je dodáván do běžné obchodní sítě, kde je rozprodán s konvenčními produkty, prozatím, bohužel, bez jakéhokoliv rozlišení. Naopak při jejich nedostatku /např. mléka/vzniká problém, kterým zákazníkům zboží dodat a kterým nikoliv. Zákazníci se i mezi sebou většinou velmi dobře znají.

Ceny bioproduktů:

V současné době jsou ceny bioproduktů i produktů konvenčního zemědělství nižší než výrobní náklady. Rozdíl jde na vrub zemědělce.

Macháčkoví prodávají za ceny srovnatelné s cenami produktů konvenčního zemědělství v maloobchodě.

Součástí propagace a reklamy farmy byl m.j. úspěšný den otevřených dveří na farmě, ze kterého byl pořízen videozáznam. Kazeta je k dispozici na svazu PRO-BIO.

Úskalí:

- z důvodu rostoucí konkurence se snižuje obrát při prodeji na tržnici v Lanškrouně (malé město, povědomí o „BIO“ kvalitě je malé),
- prodejní ceny neodpovídají námaze při ekologickém pěstování a měly by být alespoň o 30% vyšší než ceny konvenční. To platí i pro prodej zrnin výkupním organizacím (např. PRO-BIO St. Město),
- farma Macháček uvedla na trh nový produkt - sušenou biomrkev, který je však bohužel téměř neprodejný (příklad nedostatečného průzkumu trhu).

RŮŽENA REBROŠOVÁ

(OSVĚTIMANY U UHERSKÉHO HRADIŠTĚ)

Paní Růžena Rebrošová hospodaří s manželem na 34 ha zemědělské půdy, z toho je 12 ha orné půdy, zbytek jsou louky a pastviny. Na chodu celého hospodářství se podílí podle možností každého jednotlivce celá rodina, manželé se šesti dětmi.

Vzhledem k dlouholetým zkušenostem s prací v zemědělství nemají Rebrošovi větší problémy na farmě ani s odbytem produktů.

Zanedbatelná není ani skutečnost, že pan Rebroš si sám dokáže poradit s opravou veškeré techniky, kterou nakoupili v dezolátním stavu (kombajn SK4, traktory, atd).

Pěstují zeleninu, brambory, obilí. Tu to rostlinnou produkci prodávají přímo na farmě, nejbližším zájemcům, zákazníkům přímo z Osvětman. Přebytky brambor nebo obilí pak využívají ke krmení vlastních hospodářských zvířat, převážně pro výkrm prasat. Z ovoce pěstují a prodávají jablka, hrušky, trnky, čerstvé, zbytek, který se neprodal suší, podobně jako například přebývajících listovou zeleninu. Sušením dokážou zhodnotit také vlastní vypěstované byliny, jako např. listy a květ jahodníku, kozlík lékařský apod. Část rostlinné, převážně suché produkce, odebrává prodejna zdravé výživy v Uherském Hradišti.

Na farmě chovají 30 ks hovězího dobytka (z toho 7 krav, 2 jalovice a býky na výkrm, vykrmují rovněž prasata, přičemž selata si odchovávají od vlastních prasnic), 2 koně.

Hovězí dobytek je ustájen volně s pastvou.

Krávy jsou dojeny mobilním dojícím zařízením přímo do konve. Syrové kravské mléko se prodává zákazníkům přímo na farmě, výměnou jednotlivých prázdných lahví za plné, kus za kus. Láhve jsou označeny upozorněním, že mléko je použitelné ke konzumaci až po předchozím převaření, ale zákazníci mají zájem především o mléko syrové. Neprodané mléko je buď zpracováváno na tvaroh (brzy bude vyráběn i jogurt), nebo je odváženo do mlékárny.

Zájem o maso je velký. Většina vepřového masa se prodá přímo na farmě. Rebrošovi včas předem oznámí svým pravidelným zákazníkům, kdy budou porážet a maso pak prodávají v 10 kg balíčcích za poměrně výhodné ceny, což kromě vynikajících chutí vlastností umocňuje zájem zákazníků. Část hovězího masa je zpeněžována přes masokombinát.

Na žádné problémy si zde nikdo nestěžuje a další plány do budoucna jsou velké. V roce 1995 byla na farmě otevřena menší zděná prodejna ke

zvýšení kultury prodeje (včetně chlazení masa). Rebrošovi se zapojili do programu eko-agroturistiky. Mohou nabídnout ubytování pro jednu 4 členou rodinu ve vlastním domě, stanování na vlastních pozemcích, případně zajistit ubytování v nedalekém rekreačním zařízení. K dispozici jsou koně, v dosahu je nedaleká místní přehrada, farma je umístěna v krásném přírodním prostředí Chřibů.

Paní Rebrošové a vlastně celé její rodině se dostalo ocenění za jejich dosavadní ekologické hospodaření. Za rok 1992 byli vyhodnoceni jako nejlepší ekologičtí zemědělci a jako první získali putovní pohár Nadace rytíře Horského, která ekologické zemědělství u nás podporuje.

V srpnu 1995 uspořádali celostátní biodožínky svazu PRO-BIO, které byly velkou propagací přímého prodeje.

JARMILA ROUSOVÁ

(JABLONNÉ NAD ORLICÍ)

Paní Rousová hospodaří na své farmě od ledna roku 1991. Obhospodařuje 10 ha vlastní půdy a dalších 15 ha má pronajatých. Pracuje zde s manželem, pouze v době dovolených pomáhá rodina.

Dříve, než se zde začalo hospodařit „ve větším“, bylo nutno dobudovat některé zemědělské stavby (stáj pro skot), nakoupit zemědělské stroje (2 traktory, sběrací vůz, vleky, fekální vůz, plecí brány).

Rozpočet pro pořízení nejn nutnějších věcí na samém počátku činil cca 1.000.000 Kč. Z toho 180.000 Kč bylo pokryto nenávratnou půjčkou, dalších 200.000 Kč pak bezúročnou půjčkou. Zbývajících 380.000 Kč je kryto s 15 % úvěrem.

Na orné půdě zde pěstují převážně brambory, krmnou řepu, z obilí pšenici, ječmen a oves. Většinu této produkce, kromě brambor ke konzumu, spotřebují ke krmení hospodářských zvířat.

Z hospodářských zvířat chovají skot (z toho 11 krav, 5 jalovic a 5 býků ve výkrmu), 1 prasnici se selaty, 4 kozy, 1 koně.

Krávy jsou ustájeny volně v nově vybudované, nezateplené stáji, kde mají dostatek klidu, a proto se jim zde velmi dobře daří. Dojeny jsou na odděleném stání, mobilním dojícím strojem se dvěma konvemi.

Mléko se prodává syrové s tím, že je nutno je před konzumací převařit, část mléka se pasterizuje. Někteří zákazníci si mléko kupují přímo na farmě, do vlastních nádob, většinou do konvic. Část mléka je zpracována na jogurty, jednak „čisté“, bez příměsí, ale další část je zhodnocována přidáváním směsi „musli“ z ovesných vloček. Jogurty se prodávají v kelímcích. Kromě zákazníků docházejících na farmu mléko odebírají také mateřské školky, jídelny, apod., pro které se mléko pasteruje. Každé dva dny se odstřeďuje smetana na máslo, které se rozprodá „v malém“. Někdy, prakticky výjimečně, je menší přebytek mléka dozdáván do mlékárny. Zde je však realizován za poměrně nevýhodnou cenu, cca 5,40 Kč, kdežto například při přímém prodeji zákazníci plně akceptují cenu 8 Kč. (Stav 1994.)

Kozí mléko je také většinou rozprodáno přímo z farmy. Kozy se zde zatím dojí pouze ručně.

Vzhledem k současnému všeobecně velkému zájmu zákazníků o kozí a ovčí mléko a výrobky z něj (sýry, tvaroh, apod.) se zde nabízí možnost zvážit případné rozšíření chovu koz nebo zavedení chovu ovcí. Takto by se rozšířil sortiment o velmi žádané produkty a výrobky. Navíc by bylo možné lépe zhodnotit mléko kravské kombinací s ovčím nebo kozím, pro zpracování na mléčné výrobky.

Vykrmení býci jsou poráženi na jatkách a maso je pak dovezeno zpět na farmu, kde se přímo prodá. V malém množství je přímo z farmy rovněž prodáno vepřové maso z domácí porážky. Také paní Rousová chce nabídnout svou farmu pro potřeby rozvíjející se agroturistiky. Byla již také navštívena zástupci holandské cestovní kanceláře, kteří projevíli zájem o možnost ubytování, rekreačního, případně pracovního využití turistů z Holandska, případně z Německa. Důraz je však kladen na možnost ubytování hlavně v pokojích. Na této farmě není v sou-

časné době vybudována ubytovací kapacita. Pro první hosty, se kterými se počítá již v květnu příštího roku, může být rezervován prozatím jeden pokoj v domku, ve kterém Rousovi bydlí. Jejich záměrem je pak vybudování ubytovací kapacity 6 samostatných pokojů v podkroví.

FRANTIŠEK ZATLOUKAL

(BLUDOV U ŠUMPERKA)

Hospodaří na výměře cca 103 ha zemědělské půdy. Z toho na 60 ha se pěstuje ječmen a pšenice, převážně pro krmení dobytka (20 dobytčích jednotek—jalovice a dojnice). Na výměře 40 ha se pěstují luskovinoobilní směsky. Na 3 ha se pěstují brambory.

F. Zatloukal ke svým původním sedmnácti ekologicky obhospodařovaným hektarům přibral i bývalý zámecký statek Bludoveček, jehož výměru převádí na EZ postupně.

Důležitou tržní plodinou jsou zde brambory. Kvalita brambor je díky dobrému ošetřování a šetrnému zacházení při sklizni a při prodeji velmi dobrá. V roce 1993 vydržely ke konzumaci v dobrém sklepe až do konce března.

Brambory se prodávají přímo na farmě, částečně jsou dodávány do mateřských a základních škol. Těžiš-

těm odbytu se v loňském a letošním roce stal přímý dovoz objednaného množství brambor až do bytu zákazníků, který byl zahrnut v ceně. Přímou na farmě není k dispozici telefon. Proto kontakt se zákazníky je často jen velmi pasivní, čímž se vlastní odbytvá méně pružným. Zákazníci pak často i přes předběžnou domluvu nejsou v době dohodnuté dodávky brambor (i několikrát za sebou) zastíženi doma. Opakovaným dovozem se tak značně zvyšují celkové náklady.

Na zajištění odbytu brambor se podílel svaz PRO-BIO, ať už shromažďováním objednávek zákazníků, nebo zajištěním propagačních letáků k prodeji brambor a zeleniny.

Vzhledem k popsaným problémům s odbytem i velmi kvalitních brambor se nabízí, pro další sezóny, vyzkoušet prodej brambor ve stánku, například na tržnici nebo na frekventovaných místech, například na sídlišťích. Tomu však nutně musí předcházet dostatečná a včasná informovanost zákazníků o době a přesném místě prodeje, např. v tisku, rozhlasu, inzerci apod. Sníží se tak náklady na dopravu a část jich může být využita např. na zaplacení práce prodávajícího.

F. Zatloukal buduje na blízkém statku Bludoveček volnou stáj pro dojnice s výhledem přímého prodeje mléka a mléčných produktů.

PETR WEIDENTHALER ZAHRADNICTVÍ LUČNÍ ÚDOLÍ (MACHOVÁ U ZLÍNA)

Hospodářství se specializuje na přímý prodej bio-zeleniny ve vlastním stánku na tržnici Pod kaštiny ve Zlíně. Prodejní dny jsou vždy pravidelně v pátek a v sobotu. Díky dobré propagaci, kvalitě zboží a úrovni prodeje je zájem takový, že některé druhy zeleniny, brambory a trvanlivé produkty přikupuje od ostatních biozemědělců z okolí.



DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

13. 5. 1995 od 10.00 hodin

Pojďte se podívat, jak pro Vás pěstujeme biozeleninu.

✓ Poznáte metody vhodné i pro Vaši biozahrádku, seznámíte se s ostatními producenty biopotravin, uslyšíte co je nového v ekologickém zemědělství přímo od koryčků EZ.

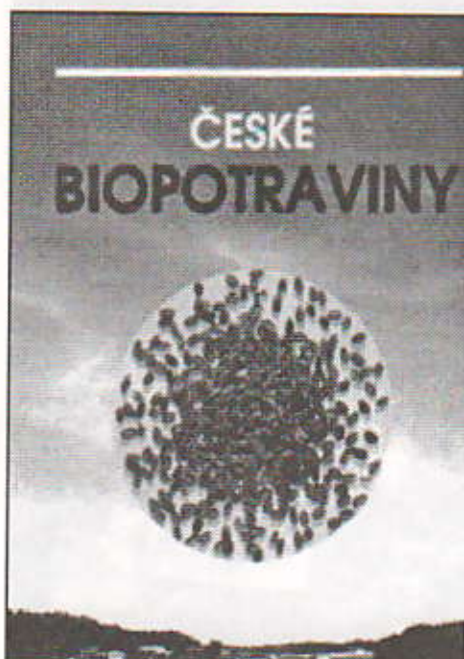
Dozvíte se, kdo obdržel "Bartákovův hrnec" - cenu pro nejlepšího ekologického zemědělce roku.

Popovídejte si s novináři o ekologickém zemědělství. Ochutnáte a nakoupíte biopotravinu.

V sobotu 13. května 1995 nás nechtejte na trhu Pod kaštiny - přijďte nás navštívit do ZAHRADNICTVÍ "Luční údolí" u Machov.

Partička "Luční údolí", člen PRO-BIO (svoje produkce a zpracování biopotravin) před sdělením Nadace rytíře Františka Horského a Společnost pro biopotravinu.

Stánek na 100% nepřístupný psům.



DŮLEŽITÁ PŘÍRUČKA PRO PROPAGACI EKOLOGICKÉHO ZPŮSOBU HOSPODAŘENÍ A PŘÍMÝ PRODEJ

ČITVOU FORMOU VYSVĚTLUJE SPOTŘEBITELI:

- ♣ základní principy ekologického zemědělství
- ♣ důvody pro nákup biopotravin
- ♣ garance pro spotřebitele a kontrolní systém
- ♣ a jiné zajímavé problémy kolem biopotravin

PŘINÁŠÍ CELOU ŘADU PŘÍKLADŮ,
REPORTÁŽÍ A RECEPTŮ

197 STRAN PĚKNÉHO ČTENÍ

Autorský kolektiv vedl Jan Moudrý
Vydala NADACE FOA v Agrospojji Praha

Organizovaní biozemědělci obdrželi i větší množství této příručky pro své zákazníky na pracovištích svazu PRO-BIO/Naturvita.

Zelinař Petr Weidenthaler z Machové na Zlínsku dobře ví, jak důležitá je pro přímý prodej propagace, práce se spotřebitelskou veřejností a posilování pozitivního image ekologického zemědělství. Začal ve zcela běžném postsocialistickém zahradnictví. Hospodaří ekologicky a využívá toho i v reklamě, zvolil si pěkné logo i název farmy, přirozený způsob produkce a hlavně kvalitní biozelenina jsou pak samozřejmým předpokladem úspěchu. Pouze informovanému spotřebiteli se mu daří prodat zeleninu, a to za slušnou cenu. Jedině tak může být i ekonomicky úspěšný a stát se ekologickým zemědělcem roku (držitel putovní ceny Nadace rytíře Františka Horského).

Den otevřených dveří u Petra

Weidenthalera

(Foto: V. Merta, J. Urban a A. Tabach)



Společné ztržňování bioproduktů – východisko z krize aneb Jeden příklad ze švýcarského Wettingenu

Christian Gysi (Agentura PRETEXT Curych – přímý prodej zemědělských produktů, dříve zaměstnanec na Herternhofu)

Pro ekologicky hospodařící podniky hraje přímý prodej odjakživa významnou roli, dnes však s narůstající nabídkou naráží na hranice svých možností. Jedno z možných východisek nabízí mezipodniková spolupráce se společným marketingem. Příkladem takového způsobu prodeje bioproduktů je podnikové sdružení Herternhof ve Wettingenu. V posledních deseti letech se upevnila spolupráce mezi pěti podniky s celkovou výměrou přes 100 ha a byly vytvořeny různé formy společného prodeje.

Projekt Herternhof se vyvinul ze spolupráce mezi konzumenty na jedné a producenty na druhé straně: Před deseti lety bylo v oblasti Curychu založeno družstvo producentů a konzumentů. Před pěti lety pak bylo rozhodnuto družstvo rozpustit a ob-

chody předat producentům, tedy podnikovému sdružení Herternhof. Herternhof navázal spolupráci s dalšími podniky a začal obchodovat i s bioprodukty, které již nepocházely pouze z curyšského regionu, aby tak bylo možno nabídnout kompletní sortiment. Kromě obchodů rostl odbyt také ostatních způsobů přímého prodeje.

NOVÉ FORMY ZTRŽŇENÍ

Každý podnik má určitý omezený potenciál zákazníkům ve svém bezprostředním okolí. Lidé už podnik znají, pravidelně jej navštěvují a nakupují ve zdejších obchůdku, nakouknou do stáje „a dají řeč“. Těmto zákazníkům se volá, když dojde k mimořádnému zvýšení nabídky, například při porážce zvířat. Kam však s těmi 60 tunami mrkve, nadbytečnými jitrnicemi nebo hovězím, s plným skladem ovoce či hromadami brambor, které jsme museli vyprodukovat, abychom amortizovali bramborový „kombajn“? I tentokrát je musíme odbyt přímo! Teď se však už pohybujeme o stupínek výše.

„Ideálním prostředkem k tomu, aby se produkty dostaly v rámci regionu ke konzumentům, jsou zemědělská družstva“, říká Beat Ledermann z Herternhofu. „Bohužel však ve Švýcarsku ještě nejsme tak daleko. Stoupající poptávka po regionálním trhu nejde vždy stejným směrem jako centralizace toku zboží, jak ji představují velkoobchodníci a supermarkety. A tak jsou rolníci nuceni hledat nové formy společného prodeje, aby ze svých rukou neztratili tuto část trhu do budoucna perspektivní.“

Herternhof se do řešení tohoto problému pustil ještě spolu s dalšími dvěma podniky před šesti lety. V jednom byli zajedno: Je třeba zabránit překrývání přímého prodeje jednotlivých podniků a radikálně využít spolupráce. Diskutovalo se o různých možnostech, počínaje vlastní akcií a externí firmou konče, až se nakonec lidé z Herternhofu rozhodli, že celou věc dotáhnou do konce sami, byť i v těsné spolupráci s ostatními podniky.

PODNIK S OBCHODNÍM ODDĚLENÍM

„Producenti jsou až příliš vytíženi vlastní produkcí, než aby se každodenně mohli věnovat marketingu“, tvrdí Beat Ledermann z Herternhofu. „V našem podnikovém sdružení si naproti tomu můžeme rozdělit odpovědnost za jednotlivé úseky, do podniku integrovat něco jako obchodní oddělení a personálně je obsadit. A tak máme vedle člověka zodpovědného za stáj nebo za ovoce také vedoucího prodeje. Při styku se zákazníkem, vyřizování objednávek a tu a tam i reklamaci je právě třeba za slunečného květnového dne, kdy se jde na seno, důležité, aby byl někdo u telefonu. Zákazník je partner a chce, aby mohl zavolat, kdy se mu zlíbí, lhostejno, zda je zrovna na poli napilno nebo ne.“

Nakoukneme-li do podnikové kanceláře a natáhneme vzduch, ucítíme, že zápach stáje byl vytlačen pachem počítače. Stojí zde dva PC s programy jako je „texták“ pro korespondenci a zákaznické noviny, program pro tabulkové kalkulace, adresář, jakož i tisk etiket – každý košíček jahod se kupříkladu opatří etike-

„Bio“ vždy čerstvé až do domu

Přes půl milionu švýcarských franků (asi 11 mil. Kč) činí obrát sdružení Herternhof v přímém prodeji systémem předplatného s dodávkou až do domu. Konsumenti dostanou zboží podle sezónní nabídky v pytlích se jmény přímo do tzv. dep ve městě (úložních míst v domech). Těchto míst má odbytové sdružení Herternhof již v regionu Curych/Baden 33. Z těchto dep si pak mohou zákazníci odebrat pravidelně (jednou až dvakrát týdně dle objednávek) produkty v pytlích se svým jménem. Mléko a mléčné produkty dodávají dnes i ve Švýcarsku vzácní mlékaři do těchto dep v konvích nebo v láhvích. Pouze při větších objednávkách se dodává až přímo do bytů jednotlivých zákazníků. Existence systému předplatného a odběrových dep umožňuje společnosti také dodávky menšího množství zboží přímo do bytu (zde se ovšem účtuje dodací poplatek). Jeden zajímavý postřeh důležitý zejména pro zemědělce: Celé předplatné musejí zákazníci zaplatit již na jaře jednorázově nebo ve splátkách předem. Tím získávají rolníci včas peníze pro investice v daném roce. Tyto prostředky potřebují rolníci zejména pro vyplácení svých zaměstnanců, kteří na rozdíl od sedláků a jejich rodin požadují pravidelnou měsíční mzdu.

Konzumenti jsou mnohdy sami aktivní a z vlastní iniciativy se dávají dohromady a zřizují si společná depa pro své dodávky. Například v garážích, v chodbách domů apod. Tím si šetří samozřejmě také dodací poplatky, které by museli platit při dopravě až do bytu.

C. G.

tou se jménem zákazníka, aby se zboží mohlo distribuovat předplatitelům. K inventáři patří také program na účetnictví, evidenci dodávkových listů apod. „Kancelář nesmí v žádném případě pokulhávat za produkcí, jinak bychom se rychle dostali do těžkostí, především v nákupu zboží“, podtrhuje Ledermann.

Z této kanceláře vychází také ono marketingové myšlení, vycházejí strategie, aby byl zákazníkovi až před dům dodán kompletní sortiment sezóně přiměřených produktů z pěti podniků, produktů na nejvyšší míru čerstvých, ze kterých je ještě „cítit chlév“, na což si zákazník z města obzvláště potrpí.

Dostupnost producenta je velmi ceněna též ve větších gastronomických zařízeních a jídelnách, avšak servis musí být v tomto případě na nejvyšší úrovni a k takovému velkospotřebitelům je možné se dostat jen aktivní reklamou. Herterenhof má samozřejmě svůj reklamní a marketingový rozpočet, jde o investici jako je každá jiná. Aby vztah mezi konzumentem a producentem neodumřel, organizuje se každoročně jeden víkend otevřených dveří – den pro pozvané konzumenty a zákazníky, den pro zájemce z okolí, sousedy a obec.

NOVÉ PODNĚTY PRO PARTNERY

Producenti, kteří se na projektu podílejí, usilují o otevřenost vůči novým nápadům a podnětům, rozdělují si produkci, aby udrželi nízké výrobní náklady, a konečně organizují společně odbyv v regionu. Tak se každý podnik částečně specializoval: Jeden produkuje především zeleninu na uskladnění, mléko a brambory, druhý ovoce a bobuloviny, třetí cibuli, růžičkovou kapustu a maso, čtvrtý čerstvou zeleninu a přísadu, v samotném Herterenhofu pak produkuje mléko, maso, ovoce, čerstvou zeleninu a obilí.

Herterenhof přitom hraje centrální roli, zde se sbíhají informace kolik je možno toho či onoho produktu prodat, informace o cenách, rabatech apod. Podniky obdrží týdenní ceník, mimo jiné i s cenami za produkty pro prodej ze dvora. Před nedávnem byl najmout externí prodejce, který samostatně prodává zboží všech pěti podniků na tržnicích v regionu.

MOŽNOSTI A HRANICE

Je jasné, že při veškeré spolupráci neztrácejí podniky svou vlastní samostatnost, každý obchoduje též nezávisle, v místě. Rozhodující rozdíl však spočívá v tom, že je producent přece jen blíže prodeji, než kdyby prodával anonymnímu družstvu, mlékárně nebo velkoobchodu. Problémy a úspěchy zůstávají mezi zemědělci. Přesto narazí člověk na hranice možností i u těchto kooperativních producentů: Výrobní prostředky nejsou důsledně nakupovány společně a tím i levněji, mnohé stroje a nářadí se pořizují zbytečně v každém z pěti podniků, rozdělení produkce by mohlo být lepší, každý má své oblíbené plodiny, kterých se ani za nic nevzdá.

Zkušenosti ukazují, že přímý prodej zemědělských bioproduktů je mnohem výhodnější. Mnohdy je přímý prodej pro konzumenta jedinou možností, jak získat čerstvé biopotraviny. Získá-li prodej charakter dodávky až do domu, odkrývá tím ve městech obrovský, neobsazený trh. Problémy ekologicky hospodařících zemědělců se však v okolí Curychu začínají velmi podobat problémům zemědělců konvenčních: Konkurence je i v ekologickém zemědělství stále větší. Veliká výhoda přímého prodeje, která spočívá v bezprostředním kontaktu se zákazníkem, je podniky spolupracujícími s Herterenhofem plně využita.

NĚKOLIK POSTŘEHŮ R. HRADILA:

„PŘÍMÝ PRODEJ?“

„Uždy záleží na místních podmínkách, poblíž většího města je to ideální, zkrátka snazší než daleko v horách. Je s tím však dosti práce. Měl by to vždy někdo spočítat pro dané podmínky, kdy se to ještě vyplácí a kdy už ne. Pro mne je nejdůležitější kontakt se zákazníkem, setkání města a venkova, ten sociální aspekt.“

U zakráníčí lidé na trhu nakupují „bio“ cílevědomě. U nás se dívají na vzhled a na cenu. U St. Gallenu takový zákazník přijde ke stánku a koupí vše co potřebuje v biokvalitě, často ještě rozlišuje i Demeter. Na tržnici ve Zlině u nás koupí bioředvičky, protože se mu líbí, jde dál a koupí konvenční párek, protože je levnější. Ale už to začíná i tady – přicházejí i první biokonzumenti, kteří vědí co chtějí...

PRODEJ ZE STATKU HERTERENHOF (NEJDŮLEŽITĚJŠÍ DATA)

STAV PŘÍMÉHO PRODEJE

- ❖ obrat 1,5 mil. SFr
- ❖ asi 500 pravidelných soukromých zákazníků (z asi 1000 adres)
- ❖ asi 30 obchodů a 25 restaurací a jídelen (především ovoce, zelenina, brambory, mléko)
- ❖ přebytky prodávány do velkoobchodu
- ❖ stánek na tržnicích v regionu Curych/Baden (společně s ostatními podniky projektu)

SOUKROMÍ ZÁKAZNÍCI

- ❖ asi 300 předplatitelů zeleniny
- ❖ asi 300 odběratelů mléka, mléčných výrobků a vajec



Radek Hradil zkoušel přímý prodej již u několika biosedláků v Evropě. Na snímku prodává biozeleninu v Machově.

(Foto V. Merta)

- ❖ předplatitelé chleba
- ❖ předplatitelé jablek a jahod, brambor a mrkve na zimu
- ❖ dodávky různých druhů obilí a mouky podle objednávky

- ❖ dodávka masa (hovězí, telecí, vepřové, speciality jako jitrnice, klobásy, salám) do domu
- ❖ dodávky brambor, mrkve, jablek a moštu ve větším množství do domu
- ❖ dodávky různých produktů v menším množství do domu (v bádenském regionu)

PŘÍMO ZTRŽNĚNÉ PRODUKTY A MNOŽSTVÍ

- ❖ konzumní brambory asi 65 t - mrkev asi 60 t - maso asi 10 t - vepřové maso asi 1,9 t - mléko asi 85 000 litrů volně a 370 000 l v litrových láhvích v obchodech
- ❖ ovoce asi 45 t - jahody asi 4 t a další bobuloviny
- ❖ čerstvá zelenina asi 90 t, zelenina na sklad 60 t - obilí, obilné produkty, chleba asi 18 t - vejce asi 45 000 ks
- ❖ slunečnice do vázy na trh

Z časopisu Bioterra 3/94 přeložil Radomil Hradil

ČERNOBÍLÁ VERZE

BIO®



BAREVNÁ VERZE

světlé zelená barva PANTONE 361 - A



pro jednu barvu

tmavě zelená barva PANTONE 341 - A
světlé zelená barva PANTONE 361 - A



pro dvě barvy