



MANUÁL FARMÁŘE PRO DODÁVKY DO RETAILU

Úvod

Proč vznikl manuál farmáře pro dodávky do retailu?

Zjednodušeně se dá říct, aby naši farmáři a drobní potravináři lépe rozuměli tomu, jak fungují obchodní řetězce, jakým způsobem se jejich produkt dostává do nabídky řetězců, ale i online retailu, který také nabízí mnoho zajímavých příležitostí.

První nápad přišel ihned po podpisu společného memoranda o spolupráci mezi Svazem obchodu a cestovního ruchu a Asociací soukromého zemědělství ČR, kdy jsme se neformálně bavili o tom, co můžeme udělat rychle a co má skutečný potenciál přiblížit farmářům srozumitelnou formou podnikání obchodníků. Přípravě manuálu předcházelo setkání farmářů a obchodníků u kulatého stolu na půdě ASZ ČR na jaře loňského roku, kde jsme již definovali jednotlivé kapitoly manuálu, které jsme následně se zástupci obchodu rozpracovali.

Je důležité doplnit, že s rostoucími závazky obchodu v oblasti snižování uhlíkové stopy rostou motivace obchodníků zajistit si dostupnost potravin z lokálních zdrojů, dalším faktorem je probíhající klimatická změna, jejímž důsledkem jsou projevy extrémního počasí, které zhoršují předvídatelnost dodávek ovoce a zeleniny z tradičních evropských regionů. Obchod tedy stále častěji vyhledává lokální zdroje s dobrou dostupností a nabídkou, která se pořád rozšiřuje. Jako příklad můžeme uvést rostoucí poptávku po bobulovinách, které se musí ve velké míře dovážet ze zahraničí, a přitom doma jsou pro jejich pěstování vhodné podmínky. O jaké plodiny je mezi spotřebiteli největší poptávka, se dozvíte přímo v textu.

Náš manuál vás současně seznámí i se základními podmínkami, které je potřeba splnit, pokud se rozhodnete svoje plodiny či produkty nabídnout pod vlastní značkou obchodníka. Získáte zde slušnou představu o tom, co to znamená, což vám pomůže se správně rozhodnout.

Obchodníci mají bohaté zkušenosti s nákupem potravin v okolních zemích, ale vždycky raději nakoupí konkurenceschopné zboží doma, a proto vznikl náš manuál. Věříme, že vám pomůže lépe porozumět tomu, jak obchodní řetězec funguje, jak probíhá spolupráce s dodavateli, ale i jaká je současná poptávka. Nejde navíc o konečnou verzi, naší ambicí je manuál rozšiřovat a doplňovat o odpovědi na vaše dotazy, za které předem děkujeme.

Ing. Tomáš Prouza, MBA

Prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

Vážené kolegyně, vážení kolegové,

je jisté, že obchodníci s potravinami bez zemědělců nemohou existovat, stejně tak ani velká část zemědělců bez obchodníků prostě moc dobře fungovat nemůže. A pokud obě skupiny hledají v tomto smyslu své obchodní partnery a chtějí oboustranně využít svých odlišných, ale zároveň jasně profilovaných výhod, musí se spolu nějak dohodnout. To je základní filozofie jednání mezi Asociací soukromého zemědělství ČR a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Věřím, že i pro naše sedláky je to určitě lepší cesta, než hledat předsudky a lacině nasazovat na obchodníky, jak to dělají některé zemědělské nevládní organizace, které se domnívají, že tímto způsobem obhájí zájmy svých členů. Domníváme se proto, že ASZ ČR i SOCR ČR musí být trvalými partnery, kteří musí komunikovat a vyhledávat možné styčné body. A v naší dosavadní pracovní komunikaci se jich našla již celá řada. Tento společný manuál je toho důkazem.

Oceňuji zájem Tomáše Prouzy a jeho kolegů/kolegyně, kteří se snaží otevřít cestu také pro menší dodavatele do prodejen svých členů z řad velkých obchodních řetězců. Chápu také jejich důvody, které jsou širší a které jsou popsány v úvodníku za SOCR ČR. Za ASZ ČR mohu jasně deklarovat, že plně podporuje všechny cesty, jak se mohou sedláci dostat na trh. Z podstaty věci pochopitelně jasně preferujeme přímý prodej, který pro sedláka přináší nejlepší cestu bez prostředníků a možnost pracovat přímo se zákazníkem. K tomu jsme již udělali spoustu systémových aktivit a postupně se nám například daří uvolňovat příslušnou legislativu. Podporujeme také další možnosti jako třeba internetový/zásilkový prodej, který je v podstatě jakousi moderní analogií přímého prodeje na farmě. Podporujeme rovněž společný prodej prostřednictvím odbytových družstev, pokud se na nich sedláci dokáží sami domluvit a pokud se v nich různé velikostní skupiny dokáží cítit dobře a získají všichni patřičné výhody z této spolupráce. Tento potenciál nebyl u nás doma zatím plně využit.

Na druhou stranu mít možnost prodávat na celostátním trhu v zavedených a veřejností velmi využívaných supermarketech a moci tak oslovit desítky a stovky tisíc zákazníků, může být pro řadu našich kolegů poměrně láková představa. Víme, že jejich produkce je na vysoké úrovni, je kvalitní a přitom má pořád něco, co nemůže nabídnout „masová“ výroba – je to punc skutečné regionality a originální příběh konkrétního sedláka. Je to v dnešním světě obchodu s potravinami svým způsobem jedinečná věc, a naše rodinné farmy mají jako model na to, aby se jejich produkty mohly dostat na pult a do regálů vedle třeba již světoznámých značek. Samozřejmě nejde o nic extra nového - řada našich členů již dlouhá léta a s úspěchem dodává nebo dodávala do velkých řetězců a prodejen. Získané zkušenosti jsou přitom různé - včetně těch negativních. Obě strany se ale učí a musí se přizpůsobovat novým trendům.

Jako sedláci samotní i jako spolek sedláků musíme respektovat zákony trhu, ale můžeme k jejich utváření také zkusit přispět. Nic se neudělá samo a nic není bez chyb. Některým členům jistě přijde tento materiál jako málo konkrétní a očekávali by více detailů. Cílem bylo alespoň získat co nejvíce informací, které pro rozhodování sedláka, zda zkusit prodej v řetězci, hrají roli a na kterých se obchodníci dokázali shodnout. Je zřejmé, že na tomto trhu je velký konkurenční boj a tak tento materiál, který držíte v ruce, je maximum toho, co bylo možné v současné době společně připravit.

Tato příručka k dodávkám je pouze jedním z prvních počínů širší spolupráce se Svazem obchodu a cestovního ruchu. Společně jsme se dále dohodli na pokračování společných kulatých stolů za účasti jednotlivých zástupců či přímo nákupčích z jednotlivých obchodních značek a na základě těchto zkušeností budeme ladit další postup na obou stranách. Plánujeme také společnou konferenci s obchodníky a dalšími subjekty s cílem propagace modelu rodinného hospodaření jako malých, nicméně kvalitních a spolehlivých producentů domácích potravin. Věřím, že rodinné farmy v Česku svým tradičním a předvídatelným a vyladěným způsobem hospodaření budou i touto cestou dál zlepšovat své dobré jméno, které také může pomoci i obchodníkům dobře prodat zboží zákazníkům.

Mgr. Ing. Jaroslav Šebek

Předseda Asociace soukromého zemědělství ČR

Obsah

Kapitola 1 – Legislativní požadavky

- a) Přehled základních legislativních požadavků
- b) Legislativní požadavky v případě vlastní značky
- c) Zásady správné hygienické praxe
- d) Značení výrobků a informace na etiketě
- e) Doporučení obchodu

Kapitola 2 – Příprava nabídky pro obchodní řetězec

- a) O jaké zboží mají obchodníci zájem?
- b) Jaké kategorie jsou nejžádanější?

Kapitola 3 – Komunikace s nákupním oddělením a příprava na jednání

- a) Jak vybrat vhodného obchodního partnera pro můj produkt?
- b) Kde najít kontakty a jak nejlépe oslovit nákupčího?
- c) Jak postupovat po obchodním jednání?

Kapitola 4 – Základní parametry logistiky

Kapitola 5 – Podpis smlouvy a listování

Užitečné odkazy

Kapitola 1 – Legislativní požadavky

V této části se chceme věnovat obecným legislativním požadavkům, které jsou základním předpokladem pro dodávky do obchodních řetězců. Zároveň je třeba počítat s tím, že každý obchodník má **vlastní pravidla a podmínky pro dodávky**, které vychází z interních standardů prevence rizik každé společnosti. Není však třeba ničeho se obávat, kvalitaři a právníci na straně obchodníka ve spolupráci s vaším nákupčím mají bohaté zkušenosti a poskytnou vám je v přehledné a srozumitelné formě.

Obchodníci rozumí tomu, že drobný zemědělec či řemeslný výrobce není velká nadnárodní firma a mají pro spolupráci s vámi vypracovány postupy, které zohledňují vaše možnosti. Jelikož se mohou u jednotlivých společností lišit, není v našich silách je všechny zahrnout do našeho manuálu, ten se především zaměřuje na to, co platí pro všechny obchodníky obecně. Berte, prosím, první vydání Manuálu jako „startovací čáru“, takové 1. vydání, které budeme podle toho, jak se bude vyvíjet naše spolupráce, do budoucna upravovat.

Při spolupráci s obchodníkem je důležité nebát se zeptat, to zazní v našem manuálu hned na několika místech. Zkrátka - pokud si nejste jistí a nevíte si s něčím rady, obraťte se na váš kontakt na straně obchodníka. Doporučujeme „vychytat všechny mouchy“ hned na začátku, investovat čas a energii do správného nastavení spolupráce se vyplácí a je předpokladem úspěšného obchodního partnerství.

Mezi základní definice, se kterými pracujeme, je **provozovatel potravinářského podniku (PPP)**. Pojďme si říct, kdo to vlastně je. Jde o fyzickou nebo právnickou osobu odpovědnou za plnění požadavků potravinového práva v potravinářském podniku, který řídí. Potravinářským podnikem je veřejný nebo soukromý podnik, ziskový nebo neziskový, který vykonává činnost související s jakoukoli fází výroby, zpracování a distribuce potravin. Jmenovitě jde o výrobu, skladování, balení, přepravu, vývoz, dovoz, prodej potravin.

V textu jsme se snažili vždy jasně vyznačit, koho se určitý požadavek týká. Je zřejmé, že v některých případech dochází k překryvům. Například pokud jste prvovýrobce, ale zároveň provozujete sklad, již pro vás například platí povinnost nahlásit svoje podnikání Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

Obchodník vás v žádném případě nechce zatěžovat nadměrnou byrokracií či nesmyslnými požadavky. Mějte ale na paměti, že má přímou odpovědnost za zboží, které prodává zákazníkovi a pokud se něco nepovede, hrozí mu nejen vysoké pokuty, ale i ztráta důvěry či poškození dobrého jména. Dobrou pověst trvá vybudovat roky, ztratit ji lze však během vteřiny.

a) Přehled základních legislativních požadavků

- I. **Živnostenské oprávnění**
- II. **Výroba potravin** – pokyny pro nastavení hygienických standardů dle HACCP pro provozovatele potravinářského podniku zde: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/potraviny/hygiena-potravin-a-haacp/spravna-hygienicka-a-vyrobní-praxe>

- III. **Výroba potravin**, provozovatel potravinářského podniku, skladu, velkoobchodu s potravinami musí být nahlášen na **Státní zemědělské a potravinářské inspekci** jako provozovatel potravinářského podniku – nahlášení se provádí vyplněním formuláře: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/oznameni-provozovatele-potravinarskeho-podniku-o-zahajeni-ukonceni-vykonu-predmetu-cinnosti.aspx>. (SZPI na základě žádosti na podatelnu zašle potvrzení o nahlášení, je podmínkou pro listování výrobku).
- IV. **Výroba potravin – nastavení a popis systémů vnitřní kontroly kvality** – je potřeba mít zdokumentováno, jak probíhá kontrola nastavených procesů výroby, úklidu, deratizace, trvanlivosti výrobků, čistoty pracovníků. Zde naleznete šikovný přehled požadavků: <https://www.khsolc.cz/images/dokumenty/formulare/metodika-pro-zpracovani-vlastn%C3%ADho-HACCP-2.cast-prirucky61.pdf>
- V. **Výroba potravin – test trvanlivosti a rozbor kvality výrobku na konci trvanlivosti** dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES)178/2002.
- VI. **Zemědělská prvovýroba – požadavky na maximální limity residuí (MLR)** - maximální limity reziduí jsou právní limity reziduí (pesticidů nebo veterinárních léčiv), které jsou stanoveny pro potravinářské komodity nebo komodity určené ke krmeným účelům. Základní přehled najdete níže: [https://bezpecnostpotravin.cz/termin/mrl/#:~:text=Maxim%C3%A1ln%C3%AD%20limity%20rezidu%C3%AD%20\(MLR\)%20nebo,komodity%20ur%C4%8Den%C3%A9%20ke%20krmn%C3%BDm%20%C3%BA%C4%8Del%C5%AFm](https://bezpecnostpotravin.cz/termin/mrl/#:~:text=Maxim%C3%A1ln%C3%AD%20limity%20rezidu%C3%AD%20(MLR)%20nebo,komodity%20ur%C4%8Den%C3%A9%20ke%20krmn%C3%BDm%20%C3%BA%C4%8Del%C5%AFm)
- VII. **Zemědělská prvovýroba** – podmínky Státní zemědělské a potravinářské inspekce pro prvovýrobu naleznete zde: [Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Prvovýroba \(gov.cz\)](#)
- VIII. **Výrobce živočišných produktů** (maso, mléčné výrobky, ryby atd.) musí být schválen a registrován na Krajské/Městské veterinární stanici (musí mít tzv. ovál). Žádost o schválení a registraci potravinářského podniku na KVS – vzor je na linku <https://www.svs-cr.cz/formulare-ke-stazeni/cinnosti-registrace-schvaleni-povoleni/> (doklad o schválení a registraci od KVS je podmínkou pro listování výrobku). **Upozornění:** výrobci živočišných produktů, kteří mají jen registraci od Krajské veterinární správy – mají v legislativě množstevní limity na uvádění do oběhu a mohou dodávat jen v rámci blízkého okolí.
- IX. **Bio produkty** – výroba BIO produkce musí být certifikována externí společností k tomu pověřenou (např. KEZ nebo Biokont) a 1x ročně certifikována. Certifikát musí být doložen společnosti při listování produktů.
- X. **Etikety** – správné údaje na etiketách podle nařízení 1169/2011, pro výrobce z Čech je platná tuzemská legislativa. Etiketa musí být vždy v češtině. Odkaz na příklady správného značení: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/info-grafiky.aspx>
- XI. **EKO-KOM** – společnost musí být zapojena do systému sběru a recyklace obalových odpadů EKO-KOM a odvádět poplatky za spotřebované obalové materiály. <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/ctvrtletni-vykazy/pravidla-elektronickeho-zasilani-ctvrtletnich-vykazu/>

- XII. Základní požadavky na logistiku** – je nutné mít vhodné skladovací prostory a myslet na to, že při zásobování je potřeba zachovat definovaný teplotní řetězec. Teplota výrobku je kontrolována při příjmu zboží.
- XIII.** Pokud nemáte chlazené přepravní vozidlo, je potřeba zajistit neporušení teplotního řetězce např. termoboxy s chladicími elementy, případně jiným chladicím médiem.
- Přepravní prostředky musí splňovat stejné požadavky jako budova. To znamená – snadno čistitelné, omyvatelné. Osobní vozidla nejsou pro převoz vhodná.
 - Rozvážíte-li potraviny živočišného původu, přeprava musí být registrovaná na veterinární správě. [Žádost o registraci přeprave](#)



Rozvážíte-li potraviny živočišného původu, přeprava musí být registrovaná na veterinární správě.

b) Legislativní požadavky v případě vlastní značky

U vlastních značek plní obchodník povinnosti výrobce, navíc kvalita a bezpečnost vlastní značky má přímý dopad na dobrou pověst obchodu, proto je rozsah požadavků širší a spolupráce s řetězcem intenzivnější, a každý obchodník má definované vlastní požadavky v souvislosti s vlastní strategií pro oblast vlastních značek. Níže jsme uvedli příklady požadavků, s jejichž naplněním je potřeba počítat u výrobku pod vlastní značkou.

- I. Vhodnou certifikací je Global G.A.P pro integrované zemědělství, a IFS FOOD (Potraviny) – pro zpracování a balení potravin, dalšími vhodnými certifikacemi jsou BRC nebo FSSC 22000. Detaily naleznete na odkazu níže. Každý řetězec dodá ke shodné certifikaci potřebné informace. Uvedené certifikace poskytuje na trh hned několik společností a je zcela na vás, kterého dodavatele zvolíte.

GLOBAL G.A.P

<https://www.csq.cz/certifikace/certifikace-systemu-managementu-a-produktu/detail/global-gap-spravna-zemedelska-praxe>

IFS FOOD

<https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/certifikace-systemu-managementu-pro-potravinarsky-prumysl/ifs-certifikace-pro-zpracovani-a-balení-potravin->

BRC

https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/certifikace-systemu-managementu-pro-potravinarsky-prumysl/brc-certifikace-standardu-bezpecnosti-potravin?utm_source=google&utm_medium=&utm_campaign=DSA%20audity&utm_term=&skwid=AL11401713!!!!x!!&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAoa5BhCNARIsADVLzZekOr_Bc0Ld-G9q9TYIfw8AXDb0sueqj4Hws6oNQiUtz208_7m0NlaAo79EALw_wcB

FSSC 22000

[FSSC 22000 – CERTIFIKACE SYSTÉMU MANAGEMENTU BEZPEČNOSTI POTRAVIN | Bureau Veritas Czech Republic](#)

- II. U výrobků pod vlastní značkou se provádí **test trvanlivosti** a **rozběr kvality výrobku na konci trvanlivosti**, stejná povinnost se týká i značkových výrobků dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) 178/2002 – viz výše a) bod X.
- III. Před podpisem smlouvy proběhne audit výroby, navazují pravidelné interní audity v místě výroby s cílem udržet definovanou kvalitu výrobku a pomoci dodavateli zlepšit procesy.
- IV. Podmínkou je také **finanční audit** v souvislosti s přenesenou zodpovědností obchodníka.
- V. Důležitá je **dosledovatelnost** surovin a **trasovatelnost výrobku** z důvodu potenciálního stažení výrobku z prodeje, u vlastních značek je to podmínkou. Jako výrobce musíte mít zajištěnou **dosledovatelnost** surovin vyráběných výrobků, vhodná forma je výrobní deník nebo dodací listy. Způsob musí být výrobce schopný doložit podle expirace hotového výrobku, expirace použitých surovin. Použité **suroviny musí být vždy nezávadné**, nesmí docházet k používání surovin po datu spotřeby/minimální trvanlivosti.
- VI. Každý výrobek kromě výjimek určených v nařízení 1169/2011 musí mít **vyznačené nutriční hodnoty**, pro malovýrobce platí výjimka – u těch požaduje nutriční hodnoty jen společnost Rohlík. Obecně však platí, ačkoliv nejsou nutriční hodnoty vyžadované legislativou, zákazníci je požadují, a proto jejich uvedení obchodníci doporučují – zvýšíte tím atraktivitu vašeho výrobku. Výživové údaje si můžete buď vypočítat sami, nebo nechat zanalyzovat v laboratořích. Pro výpočet můžete použít nástroje, které nabízí různé společnosti, jako např. <https://www.etiketomat.cz/>. Výjimka se vztahuje např. na nebalené výrobky, potraviny s malým obalem (menší než 25 cm²), nápoje s obsahem alkoholu nad 1,2 %, nezpracované produkty (např. čerstvé maso, ovoce a zelenina), čaj, kávu, byliny a koření, sůl nebo žvýkačky.
- VII. Obchodníci mají proces tzv. **vzorkování**, kdy se pravidelně odebírají vzorky produktu, a kontroluje se stabilita receptury.

c) Zásady správné hygienické praxe – výroba potravin

Správná hygienická praxe je základním předpokladem pro dodávky do obchodních řetězců, proto jsme si pro vás připravili hlavní oblasti, kde se v praxi nejčastěji vyskytují problémy:

- I. **Prostor musí být kolaudovaný pro výrobu potravin** – pokud potřebujete přestavbu např. z pekárny na výrobu hotových jídel, musí se provést rekolaudace. Ideální je předem zkonzultovat s odborníky a dozorovým orgánem, především Krajskou hygienickou stanicí. Provozovna musí splňovat i protipožární pravidla.
- II. **Všechny povrchy musí být snadno čistitelné** – nesmí se loupat, drolit a dřevo není vhodné.
- III. **Šatny** musí být před vstupem do výroby, každý pracovník vlastní 2 šatní skříňky. Jedna na osobní oděv, druhá na pracovní (čistý) oděv. Součástí vstupu do výroby musí být hygienická smyčka, ta může být i v podobě umyvadla s mýdlem a dezinfekcí. Pracovník se musí mít možnost před vstupem do čistého prostoru umýt.
- IV. **Toalety** – většinou jsou součástí šatny, nesmí ústít přímo do výroby, platí zde pravidlo dvou dveří.
- V. **Aktualizovaná dokumentace HACCP, Provozní a sanitační řád** – výroba, balení a distribuce (proudový diagram, analýza nebezpečí, kritické kontrolní body). Kritické kontrolní body jsou kontrolovány a evidovány, např. Záznam teplot z chladicích zařízení nebo tepelného ošetření.
- VI. **Specifikace** – přesná receptura musí být jasně známá všem pracovníkům. Nedochází k přidání jiných ingrediencí v průběhu přípravy výrobku, než je uvedeno v receptuře. V případě jakékoliv změny složení je nutné informovat obchodníka.
- VII. **Deratizace** – výroba musí mít zaslavněnou společnost na provádění deratizace a dezinfekce. Tato firma musí být schválena Krajskou veterinární správou pro výkon této činnosti (vyžádejte si doklad o schválení). O každé návštěvě jsou vedeny záznamy a existuje aktuální plán provozu s rozmístěním staniček na hlodavce a hmyz. Z každé návštěvy je vyhotoven protokol a vyhodnocení % požerů na jednotlivých staničkách.
- VIII. **Metrologie** – používají se pouze certifikované přístroje a zařízení s platným ověřením. Stanovená měřidla jsou ověřena platnou certifikační agenturou.
- IX. **Registry** – provoz má zavedeny postupy sledování možných kontaminantů výrobků – registry uvolnitelných částí/tříštivých materiálů/pomůcek.

d) Značení výrobků a informace na etiketě

V této části kapitoly upozorňujeme na oblasti z praxe značení výrobků, na které je potřeba si dát dobrý pozor a kde dodavatelé nejčastěji chybují:

- I. **Alergeny a bezlepek** – velmi často dochází k chybám při značení **obsahu alergenů** a informací o tom, zdali výrobek **obsahuje lepek či nikoliv**.

Níže uvedený odkaz popisuje správnou praxi.

[Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Stanovisko MZe \(SZPI a SVS\) k uvádění informací o možném a nezáměrném výskytu látek nebo produktů vyvolávajících alergie nebo nesnášenlivost v potravinách ke dni 1. 7. 2018 \(gov.cz\)](https://www.stanovisko.mze.cz/2018/07/01/statni-zemedelska-a-potravinarska-inspekce-|stanovisko-mze-szpi-a-svs-k-uvadeni-informaci-o-moznem-a-nezamerenem-vyskytu-latek-nebo-produktu-vyvolavajicich-alergie-nebo-nesnasleni-vost-v-potravinach-ke-dni-1-7-2018-gov.cz)

II. Klamání spotřebitele – informace na etiketě nesmí vyvyšovat vlastnost, kterou mají ostatní výrobky v dané kategorii. Např. u sýrů není možné psát, že se jedná o bezlepkový výrobek, protože i ostatní sýry v dané kategorii jsou bezlepkové.

III. Často dochází k chybám při značení výrobků, především v jejich složení:

Etiketa musí obsahovat dle platné legislativy následující údaje:

- název potravin
- seznam složek
- alergeny
- množství určitých složek nebo skupin složek
- čisté množství potravin
- datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti
- zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití
- jméno nebo obchodní název a adresa PPP, pod jehož jménem nebo Obchodním názvem je potrava uváděna na trh, a není-li usazen v EU, pak dovozce potravin trh EU
- země původu nebo místo provenience
- návod k použití v případě potravin, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít
- u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v % objemových
- výživové údaje + další povinné uváděné údaje („baleno v ochranné atmosféře“, „se sladidly“, „ošetřeno ionizujícím zářením“, „rozmrazeno“ atd.)

Nevíte-li si rady, nechte si poradit, inspirace na označování některých komodit najdete zde:

<https://www.bezpecnostpotravin.cz/vyhledavani/jak%20se%20vyznat%20v%20etiket%C3%A1ch.aspx>

e) Doporučení obchodu

Na závěr první kapitoly bychom se rádi podívali na to, co obchodník při spolupráci s farmáři a drobnými potravináři opravdu ocení.

I. Nutriční hodnoty jsou velkou výhodou, spotřebitel je očekává, vhodná online kalkulačka je např. <https://www.etiketomat.cz/>

II. Kvalitní a spolehlivé kalkulace množství dodávaného zboží, včetně celoroční dostupnosti. Obchodník musí mít jistotu, že jste schopni dodat domluvené objemy, za prázdný regál a zklamaného zákazníka nese odpovědnost obchodník, potažmo konkrétní nákupčí. Je velmi

důležité, abyste si před uzavřením smlouvy dobře spočítali, kolik zboží jste skutečně schopni dodat a tyto objemy garantovali. Jednoduše – neslibujte nic, co nejste schopni dodat. Celoroční dostupnost je výhodou, pokud ale víte, že to je nad vaše síly, nebojte se to říct, obchodník to naopak ocení.

- III. **Vlastní doprava nebo dopravní partner je výhodou, a to včetně vhodných přepravních opakovaně použitelných obalů** např. systémů IFCO (<https://www.ifco.com/cs/reseni-pro-potravinu/opakovane-pouzitelne-prepravky-na-chleb-a-pecivo/>) a EURO POOL (<https://www.europoolsystem.com/cs/>).
- IV. **Dohledatelnost surovin, trasovatelnost** pro případy, kdy je potřeba zboží z prodeje stáhnout, je další velkou předností.
- V. Schopnost **elektronické komunikace a digitálního příjmu objednávek** je další oblastí, za kterou vám obchodník zatleská. Tržním standardem je systém EDI, více informací zde: <https://www.gs1cz.org/standardy-sluzby/sdileni-dat/edi-elektronick-data-interchange/>
- VI. **Data o uhlíkové stopě**, která vzniká při výrobě výrobku. Obchodník v této souvislosti nechce zvyšovat byrokratickou zátěž, ale pokud s těmito daty pracujete v souvislosti s jinými oblastmi vašeho hospodaření, bude za ně rozhodně rád.

Kapitola 2 – Příprava nabídky pro obchodní řetězec

Dříve, než nabídnete svoje výrobky obchodníkovi, bychom vás rádi seznámili s výhodami, ale i s možnými riziky, které obchodování s řetězci přináší. Obchodník, konkrétně jeho nákupčí, může připravit ve spolupráci s dodavatelem sebelepší nabídku, o jejím úspěchu ale nakonec vždy rozhodne zákazník. Nákupčí jsou velmi zkušení, pracují s velkým množstvím dat, na jejichž základě dokážou dobře odhadnout poptávku, ale i přesto může nastat situace, kdy dojde k ukončení prodeje. Proto je vždy dobré nastavit si reálná očekávání a diverzifikovat odbyt a nespolehat pouze na jeden prodejní kanál.

Na druhou stranu, pokud je spolupráce vzájemně prospěšná a vše funguje, jak má, nabízí mnoho příležitostí pro rozvoj vašeho podnikání. A protože příklady táhnou, sdílíme pár příběhů farmářů, kteří s řetězci vyrostli.

Lukáš Rázl/Naše Rajče

https://youtu.be/LKN8YkqQdvk?si=ronbxN6wqpiKbHW_

Gira Fruit – Jan Bareš/brambory

<https://youtu.be/KltyLhr-7nY?si=HHFgbdS93kkYhbGL>

Farma Ráječek, skleníková rajčata, saláty

https://youtu.be/7zQMbHNHDVw?si=3W_D3Nu0iMvhYemN

<https://youtu.be/M7phVzba39A?si=x4RdLwQrpdwsNXMF>



Velmi spolehlivým dodavatelem salátů, rajčat a jahod do obchodních řetězců je Farma Ráječek z ASZ Brno.

a) O jaké zboží mají obchodníci zájem?

Připravili jsme si pro vás informace, které vám pomohou lépe se orientovat v tom, co je pro obchodníka důležité při rozhodování o zařazení nového výrobku do prodeje.

- I. Budeje unikátní **regionální sortiment s příběhem**.
- II. **Má svého zákazníka**, prodává se dobře například na farmářských trzích, ze dvora nebo na e-shopu.
- III. Je podpořen alespoň **jednoduchou komunikací**, pomáhá aktivní instagramový a facebookový profil anebo přímo webové stránky, pokud máte pouze ty, pak určitě doporučujeme i zmíněné sociální sítě. Nebojte se pochlubit například i články v místních novinách, mediální prezentace se počítá.
- IV. **Má dobře nastavenou cenu**, udělejte si kvalitní monitoring cen na trhu, nezapomeňte na kontrolu vašich nákladů a nastavte konkurenceschopnou cenu. Při jednání s obchodem v žádném případě **neuvádějte doporučenou prodejní cenu**, jde o nezákonnou praxi. Maloobchodní cena je výhradně v kompetenci obchodníka.
- V. **Má atraktivní obal**, stále totiž platí, že obal prodává, váš výrobek musí zaujmout, proto doporučujeme tuto oblast nepodceňovat a raději využít služeb profesionála, amatérské zpracování se opravdu nevyplácí. V současnosti dobře fungují obaly, které jsou ekologické a kladou důraz na udržitelnost. Níže přidáváme praktické tipy, jde o nejčastější nedostatky, se kterými se obchody potkávají:
 - Etiketa musí dobře držet, etiketa, která se odlepí, zboží znehodnotí.
 - Obaly musí být schválené pro potraviny.
 - Ohlíďte si dobrou čitelnost EAN kódů, pokud používáte QR kódy, doporučujeme je umístit v dostatečné vzdálenosti od EAN kódů. Polovina všech pokladen v retailu je již dnes vybavena tzv. kamerovými čtečkami, které umí číst QR kódy a jsou připraveny na budoucí přechod od EAN kódů na QR kódy.
 - Nezapomínejte uvádět na obalech certifikaci, především pak BIO.

- Nezapomínejte na to, že obal výrobek chrání a musí být dostatečně odolný pro dopravu.
- Obal má odpovídat objemu prodaného zboží, zákazník je citlivý na příliš velká neekologická balení, problémem bývá také místo v regálech.
- Je důležité znát rozměr obalu a mít ho dobře popsany.
- Běžnou praxí je, že si dodavatel vyrábí obaly do zásoby, myslíte na to, že i pro obaly musíte mít vhodné skladovací prostory, aby nedošlo k jejich znehodnocení.
- Je důležité myslet i na tzv. sekundární obaly, tedy obaly, do kterých balíte jednotlivé výrobky pro dopravu.
- Každý obchod má logistické manuály, které poskytnete na vyžádání, důležitá je například standardizace palet, pomůže vám zorientovat se v procesu příjmu zboží na sklad.
- Legislativní požadavky naleznete zde:
[Označování potravin – obecné požadavky | MZe \(gov.cz\)](#)
[Státní zemědělská a potravinářská inspekce | Základní informace k výrobě \(gov.cz\)](#)

VI. Má garantovanou dostupnost a nabízí požadované objemy. Zde tlumočíme velkou prosbu všech nákupčích, a to definovat si před obchodním jednáním volnou kapacitu, kterou můžete danému obchodníkovi garantovat, na tomto bodě ztroskotá až jedna třetina všech jednání. Platí, že méně je více, **přesnost objemů a garance dodávky je hlavní podmínkou úspěšné spolupráce.** Otevřenost a upřímnost, nebát se nastínit potenciální rizika se velice cení. Pokud víte, že dodávku nejste schopni garantovat či zajistit v době, kdy již do řetězce dodáváte, silně doporučujeme obchodníka o situaci bez prodlení informovat. Nákupčí vaše férové jednání jednoznačně ocení, naopak nechat informaci o nedodání domluveného objemu zboží na poslední chvíli vede ke ztrátě důvěry.

VII. Doporučujeme mít jasnou představu o době, kterou potřebujete pro odbavení objednávky, tedy nachystání zboží a jeho dodání na místo, které určí obchodník. Nákupčí v tomto případě budou hovořit o tzv. **lead time**. Na zpracování objednávky jsou potřeba minimálně dva dny, pro obchodníka je dále důležité, zdali jste schopni zavázat zboží o víkendu, anebo potřebujete jiný rytmus objednávek, který s víkendem nepočítá.

VIII. Specifika výrobků pod vlastní značkou – u vlastních značek je potřeba počítat s tím, že dodavatel bude spolupracovat na přípravě obalu s oddělením vlastních značek. Grafika obalů výrobků vlastních značek je definována v grafických manuálech a obaly podléhají schvalovacímu procesu. Nezapomínejte, že dala k obalům je potřeba dodávat v otevřených vektorech a nezapomínejte na potisk sekundárních obalů. Obecně však platí, že proces přípravy výrobku pod vlastní značkou probíhá konstruktivně a přátelsky, obchodníci vás celým procesem provedou a podpoří vás, a i zde platí, že je lepší se několikrát zeptat, než zbytečně chybovat. Je důležité si pro výrobu obalů vybrat spolehlivou tiskárnu, která dodá, co slíbí. Výběr tiskárny doporučujeme konzultovat s obchodníkem, který se v této oblasti dobře orientuje.

IX. Nejčastější přešlapy dodavatelů při vývoji výrobku pod vlastní značkou – obchod se v praxi setkává s nesrovnalostmi v podkladech, například v průběhu tvorby výrobku mění

dodavatel jeho složení v porovnání se specifikací dodanou v přihlášce do tenderu, dále dochází k chybám v rozměrech obalových podkladů a výsledné obaly pak nesedí. V procesu přípravy je nutné reagovat na požadavky spojené s vývojem výrobku obchodníka co nejrychleji, dlouhé reakce prodlužují lhůtu uvedení výrobku na trh. Je zároveň nutné udržet po celou dobu složení, které uspělo v tenderu (nelze jej samovolně měnit).



Proces přípravy výrobku pod vlastní značkou probíhá konstruktivně a přátelsky, obchodníci vás celým procesem provedou a podpoří vás.

b) Jaké kategorie zboží jsou nejžádanější?

V souvislosti s odpovědí na tuto otázku se mezi zapojenými nákupčími rozproudila zajímavá diskuse. Panovaly totiž obavy, že bychom mohli jasnou definicí určitých kategorií zboží odradit některé kvalitní dodavatele, nic takového samozřejmě nechceme. Proto berte vyjmenované kategorie spíše jako doporučení než dogma. Vedle původních receptur a kvalitních ingrediencí či přímo výrobků tradiční české kuchyně je stále zájem o středomořskou kuchyni. Téměř 10 % české populace se hlásí k flexitariánství a jejich počet bude i nadále růst, proto jsou důležitou novou kategorií rostlinné potraviny či varianty tradičních potravin vhodné pro vegetariány a vegany.

- I. **Kategorie ovoce & zelenina** – poptávka je po všech kategoriích, důležitá je kvalita a konkurenceschopnost. Zajímavým trendem je tzv. vracející se sortiment jako rybíz, ostružiny, angrešt, brusinky, cukrový hrášek, velký potenciál mají stále tradiční bobuloviny, jde především o borůvky a maliny. Samostatnou kapitolou jsou jahody, poptávka po lokálních jahodách je enormní, problém českých jahod je často jejich nedostatečná odolnost, proto obchodníci doporučují odolnější odrůdy, např. Calinda, které jsou v současnosti nuceni dovážet. Další poptávanou kategorií jsou peckoviny, především broskve, třešně a meruňky. U zeleniny pak uvádíme spíše celkový výčet všeho, co lze u nás vypěstovat a na pultech

obchodů nesmí chybět, jde o rajčata, cibuli, česnek, chřest, saláty, salátové okurky, brambory konzumní, melouny či kořenovou zeleninu.

- II. **Kategorie pečivo** – velmi dobře funguje unikátní sortiment, který odliší obchodníka od konkurence, regionální speciality posilují zákaznickou loajalitu, za dobrým chlebem či koláčem se zákazník vrací, dobře fungují výrobky pro speciální výživy (bezlepkové pečivo) a na vzestupu jsou zdravé varianty (bio, špaldové pečivo, žitné varianty atp.).
- III. **Kategorie maso/uzeniny** – v kategorii uzenin fungují na jedné straně tradiční postupy, původní receptury, česká chuť, kvalita a vysoký obsah masa. Na druhé straně však je zájem o inovativní výrobky, nové chutě, dobrým příkladem jsou masa a uzeniny pro grilovací sezónu. Současným trendem je reformulace receptur, kdy se ve výrobcích postupně snižuje obsah soli a dalších nežádoucích aditiv s cílem nabídnout zákazníkovi zdravou alternativu.
- IV. **Kategorie lahůdky** – stejně jako u uzenin i zde dobře funguje tradiční sortiment, jako jsou různé druhy lahůdkových salátů ve vysoké kvalitě, obložené chlebičky či regionální speciality, zájem je o zdravé alternativy např. se sníženým obsahem tuku, majonézy či s jogurtem. Důležitou kategorií jsou i různé typy baget či různých typů obloženého pečiva. Potenciál mají zároveň i výrobky inspirované především středomořskou kuchyní. Vedle zdravých variant nezapomínejte na varianty pro vegetariány a vegany.
- V. **Kategorie polotovary/hotová jídla** – rychle rostoucí kategorie především ve městech, kde lidé nechtějí každý den vařit, ale přitom chtějí večeřet kvalitní teplé jídlo, vedle tradičních českých jídel je veliký zájem o saláty, asijskou, italskou či řeckou kuchyni a nezapomínejte na vegetariánské či veganské varianty, o tento sortiment je v řetězcích velký zájem, drtivá většina těchto polotovarů se musí dovážet.
- VI. **Kategorie rostlinné alternativy** – jde o kategorii s velkým potenciálem a budoucností, jedná se o sortiment, který se zabydlel v nabídce všech obchodníků, s postupujícím flexitariánstvím roste i okruh zákazníků, kteří mají zájem o rostlinné alternativy s českou chutí. Bohužel obchodníci jsou v současnosti nuceni rostlinné alternativy především dovážet. Největší kategorií jsou mléčné alternativy, následují vegeburgery, či vegepárky a alternativy k masovým kuličkám.
 - o Ověřeným zdrojem informací pro dodavatele je web <https://proveg.org/cz/pro-firmy/>
 - o Doporučená certifikace vegetariánských a veganských výrobků s lokálním zastoupením je **V-Label**, poskytuje producentům veganskou i vegetariánskou certifikaci na základě důkladných kontrol a řízení kvality. <https://www.v-label.com/cs/get-certified/>



V kategorii uzenin fungují na jedné straně tradiční postupy, na druhé straně však je zájem o inovativní výrobky a nové chutě.

Kapitola 3 – Komunikace s nákupním oddělením a příprava na obchodní jednání

Jako první krok **doporučujeme si zmapovat sortiment daného řetězce**, sledujte jeho nabídku, podívejte se, jaké kategorie zboží jsou pro něj důležité, poznáte to podle toho, co akcentuje v komunikaci. Pro obchodní řetězce je zároveň velmi důležitá logistika, doporučujeme si předem zmapovat, jak vypadá logistická síť obchodníka, kde má sklady a zamyslete se nad případným řešením. Níže jsme připravili jednoduchý návod, jak na to.

a) Jak vybrat vhodného obchodního partnera pro můj produkt?

- I. **Projděte si webové stránky řetězce**, naleznete zde spoustu informací o tom, co obchodník považuje za strategické z pohledu nabídky. Mnozí komunikují například i příběhy spolupráce s farmáři, které vám napoví, o jaký sortiment je zájem a jak spolupráce funguje. Důležitým zdrojem informací pro správné obchodní rozhodnutí jsou samozřejmě letáky, ale i například sociální síť obchodníka, přihlaste se k odběru a sledujte jejich obsah.
- II. **Načtěte si logistiku vybraného řetězce, je to stejně důležité jako rozumět jeho obchodní strategii.** Na webu řetězců jsou dostupné informace fungování jejich logistiky, dozvíte se, kde mají sklady, a doporučujeme si rozmyslet, jak by mohla fungovat logistika pro váš produkt. Pokud si však nevíte rady, nevádí, obchodník vždy najde řešení, jak produkt, o který má zájem, dostat na pulty obchodů.

b) Kde najít kontakty a jak nejlépe oslovit nákupčího?

Zdrojem kontaktů na konkrétní obchodní řetězec jsou webové stránky společnosti, nebojte se dotaz směřovat na informační linku, pracují zde profesionálové, kteří váš dotaz předají do správných rukou, pokud vaše nabídka zapadne do strategie obchodníka, příslušný nákupčí vás kontaktuje. Pokud jste členem či spolupracujete s Asociací soukromého zemědělství ČR, lze využít jako zdroj informací společnou platformu ASZ a Svazu obchodu a cestovního ruchu, stačí kontaktovat hlavní kancelář ASZ ČR (Samcova1, 110 00 Praha 1, [mail: kancelar@asz.cz](mailto:kancelar@asz.cz), tel. 778 088 805).

I. Jak se připravit na jednání, co potřebuje nákupčí vědět?

Doporučujeme velmi dobrou přípravu, vedle představení vašeho produktu nezapomeňte na obchodní specifika řetězce a logistiku popsané v úvodu této kapitoly, především body a), b). **Mějte na paměti, že nákupčí má pro jednání k dispozici pouze vymezený čas**, pokud máte domluvený pouze termín setkání, a nikoliv jeho délku, nebojte se zeptat, kolik času na společné jednání máte a připravte se na to, že jej bude potřeba dodržet a dobře si jej rozvrhněte. Nedělejte příliš dlouhé prezentace, na 30 stran nebude prostor, potřebujete zaujmout a mít čas na následnou diskusi s nákupčím. Obchodníci běžně pracují s MS Power Point, ke sdílení pak doporučujeme převést do formátu „PDF“, ale můžete využít i jiné formáty, nikdo vás nebude hodnotit podle toho, jak máte zpracovanou prezentaci. Určitě neuděláte chybu, pokud prezentaci pošlete vašemu obchodnímu partnerovi předem do mailu anebo ji přiložíte do kontaktního formuláře.

Doporučená struktura prezentace:

- Představení firmy – krátká historie vč. regionálních specifik.
- Představení sortimentu, vypíchnout benefity oproti trhu.
- Nejprodávanější produkty a nabídka.
- Odkaz na webové stránky, sociální sítě a obchodní kontakty společnosti.

II. **Nezapomeňte s sebou vzít vzorek nabízeného produktu**, v tomto případě však platí, že méně je více. Řetězce mají vypracované etické kodexy, které jasně vymezují, co může zaměstnanec v průběhu jednání od potenciálního dodavatele přijmout, omezte se pouze na produkt, který nabízáte, a to v nezbytném nutném množství pro jeho otestování.

III. **Důležité je přijít na jednání s jasnou představou o objemu**, který konkrétnímu obchodníkovi můžete nabídnout a ideálně garantovat. Určitě nebude fungovat například u menších farem, pokud budete slibovat například objemy mléka, které víte, že nemůžete splnit.

IV. Co při jednání zaujme, co naopak nefunguje?

Nákupčí jsou zkušení, podobných obchodních jednání vedli celou řadu, vedle přirozeného zápalu pro vlastní produkt velice ocení otevřenost, férovost a u ovoce a zeleniny realistické vyhodnocení potenciálních rizik. Nepotřebujete žádné speciální vyjednávací dovednosti, postačí základy společenského jednání, slušnost a nezávislost, nákupčí přistupují k farmářům s ohledem na povahu jeho podnikání.

V. **Opatrně s konkurencí** – je důležité mít přehled o konkurenci, kvalitě konkurenčních výrobků a jejich ceně, ale při jednání tato data proaktivně nepoužívejte, postačí obecná informace o tom, že máte přehled o konkurenci a jaká je vaše pozice.

c) Jak postupovat po obchodním jednání?

Výstupem z obchodního jednání by mělo být jasné stanovení dalšího postupu, aby bylo zřejmé, kdo je na tahu. Pokud jste se domluvili, že se ozve obchodní partner, pak bude vhodné se po uplynutí jednoho týdne připomenout emailem, po dvou týdnech se ozvat telefonicky. Nákupčí potřebuje pro vyhodnocení obchodní nabídky několik týdnů. Nedoporučujeme naléhat ve smyslu, že máte již výrobek „rozjednaný“ u konkurence, je vhodné se v komunikaci zaměřit pouze na konkrétní obchodní vztah. Jeden nákupčí zodpovídá mnohdy za desítky kategorií a stovky výrobků, úspěšné jednání může probíhat i několik měsíců. Vyjednávací taktika je ale samozřejmě zcela ve vaší kompetenci.

Kapitola 4 – Základní parametry logistiky

V této kapitole bychom se rádi věnovali základům fungování logistiky v řetězcích, zaměříme se na praktické rady pro dodavatele, který začíná dodávat do obchodního řetězce.

- I. U zboží, kde je nutné **dodržovat teplotní řetězec**, je potřeba tomu přizpůsobit logistiku, nezapomínejte, že jste povinni teplotu přepravovaného zboží zaznamenat, kontrolní měření pak probíhá při příjmu, nesprávná teplota povede k odmítnutí dodávky a zbytečným ztrátám.
- II. Důležitou oblastí je i **pracovní doba centrálních skladů a následné dodržování příjmových oken**, která jsou pro vaše dodávky určena, tok zboží je často digitalizovaný s různou úrovní robotizace a vykládka zboží musí probíhat podle plánu.
- III. Mezi úplný základ patří balit zboží do **sekundárních obalů** (obalů určených pro přepravu) tak, aby se daly dobře umístit na **europaletu**, tedy maximálně využít její dostupnou výměru. Europaleta je normovaná, její plocha je 0,96 m² s mírami 1200×800×144 mm (délka × šířka × výška). Sekundárním obalem bývá běžně karton, zde obchod doporučuje spolupracovat s kartonářem, který garantuje kvalitu. Zároveň je důležité mít dostatečnou zásobu a být připravený na sezónní výkyvy. Pro dobrý odhad objemu obalů, který potřebujete vyrobit, si můžete od obchodníka vyžádat předpokládaný objem zboží, které objedná. A nezapomeňte i na vhodné skladovací prostory pro sekundární obaly, musí splňovat základní hygienické normy na přepravu potravin. Vítaným řešením pro obchod jsou tzv. **opakovaně použitelné obaly**, systémy IFCO a EURO POOL, více v Kapitole 1/e. Připomínáme, že i sekundární obal musí mít svůj EAN kód.
- IV. Doporučujeme dobře popsat interní procesy fungování logistiky u vás, především jaké jsou vaše možnosti včetně například informací na dodacím listu. Důležitým předpokladem je nastavení elektronické komunikace s oddělením logistiky, běžným standardem je EDI, kterou jsme popsali v Kapitole 1/d).
- V. Obchod nabízí i možnost přímých závozů na prodejny, tato varianta se týká především regionálních farmářů a potravinářů.

Kapitola 5 – Podpis smlouvy a listování

V této kapitole bychom se rádi zaměřili na obecný rámec toho, co budete potřebovat, abyste mohli s řetězcem spolupracovat v oblasti administrativy. Dotkneme se tzv. **listovacího procesu**, v jehož průběhu se výrobek dostává do prodejní nabídky daného obchodníka. Můžeme říct, že listování nového produktu bývá z pohledu jednotlivých obchodníků individuální, zkrátka každý to má trochu jinak. Platí však, že se není čeho bát, váš obchodní partner vás celým procesem provede. Níže naleznete body, které jsou společné:

- I. **Proces od prvního obchodního jednání do první dodávky může trvat i několik měsíců**, výjimku tvoří ovoce a zelenina, tam bývá jednání rychlejší.
- II. Pro obchodování s řetězcem budete potřebovat **stabilní internetové připojení** a také musíte splnit základní **požadavky pro práci s elektronickými dokumenty**. Doporučujeme nezasahovat do formátování dodaných dokumentů, ani je nepřepisovat. Pokud potřebujete něco upravit, zeptejte se. Zpracování dokumentů je strojové a úpravy formátů a další zásady výrazně zpomalí listovací proces. To samé platí i v případě podpisu smlouvy, která je standardizovaným dokumentem, veškeré úpravy se řeší formou dodatků. Obchodník si nevymýšlí procesní zbytečnosti, jde o zákonem regulovaný segment ekonomiky. I zde platí, pokud něco nevíte, zeptejte se.
- III. **Zodpovědný přístup je podmínkou úspěšné spolupráce s řetězcem. Buďte připraveni na pravidelnou a rychlou komunikaci**, interně si nastavte jasná pravidla komunikace včetně zastupitelnosti pro různé situace, určité si definujte postupy pro případy hlášení nálezů dozorových orgánů. I v případech, kdy je farmář na poli, musí fungovat krizový kontakt, na kterém obchodník zastihne zodpovědnou osobu. Jako dodavatel do řetězce musíte mít zajištěnou maximální dostupnost.
- IV. **Nezapomínejte informovat vašeho odběratele včas o jakýchkoliv změnách** například ve složení či v gramáží dodávaného produktu, nejde ale jen o ně, to samé platí i pro změny legislativních náležitostí vaší společnosti. Patří sem například změna podnikatelského subjektu, bankovního účtu i personální změna, na tyto změny totiž navazuje úprava informačních systémů řetězce, které často souvisí se schvalovacími procesy, jež vyžadují čas.
- V. Velice důležitý je tzv. **prvonávoz**, tedy příjem a vychystání první objednávky, která bývá logicky větší, i v tomto případě půjde samozřejmě o předem odsouhlasený objem. V průběhu prvonávozu si totiž nastavíte, jak budou fungovat běžné dodávky do řetězce, věnujte mu proto zvláštní pozornost.
- VI. Vliv sezónních výkyvů a související možné výpadky v dodávkách na spolupráci s řetězcem jsme zde již zmiňovali. Pro dodavatele, který dodává do řetězce, je velmi důležité, aby průběžně **monitoroval rozsah sezónních výkyvů** a v případě ohrožení dodávek bez zbytečného odkladu komunikoval s obchodníkem. Otevřená a férová komunikaci je zásadní pro vaši důvěryhodnost, která je předpokladem dobrého obchodního vztahu.

Otázky a odpovědi

Aktualizace této sekce podle potřeby.

Kam se obracet s dotazy

Svaz obchodu a cestovního ruchu: socr@socr.cz, do předmětu prosíme uvést Manuál farmáře.
Asociace soukromého zemědělství ČR: kancelar@asz.cz, do předmětu prosíme rovněž uvést Manuál farmáře.

Užitečné odkazy pro farmáře (státní správa):

Portál farmáře

<https://mze.gov.cz/public/portal/mze/farmar>

Bezpečnost potravin

<https://bezpecnostpotravin.cz/informacni-centrum-bezpecnosti-potravin-icbp-o-nas/>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

<https://www.szpi.gov.cz/>

Státní veterinární správa

<https://www.svscr.cz/nejcastejsi-dotazy/nejcastejsi-dotazy-potraviny-a-jejich-vyroba-zpracovani-prodej-a-obchodovani-s-eu/>

Krajské hygienické stanice

<https://mzd.gov.cz/krajske-hygienicke-stance/>



Asociace soukromého
zemědělství ČR
www.asz.cz

Vydala: Asociace soukromého zemědělství ČR ve spolupráci
se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR
(www.asz.cz, www.socr.cz)

DTP: Petra Honomichlová, DiS.

Tisk: Triangl, a.s. (www.trianglprint.cz)
Březen 2025