

# **Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání

## **Formy distribuce biopotravin**

Vedoucí diplomové práce  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor  
Bc. Michal Peterka

2009

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Jméno a příjmení: Michal Peterka

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: **Formy distribuce biopotravin**

Anglicky: Forms of distribution of organic foods

**Zásady pro vypracování:**  
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

### **Cíl práce:**

Analýza distribučních cest, které jsou v současnosti využívány pro biopotraviny, posouzení, návrhy na zlepšení

### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současných distribučních cest biopotravin
3. Zhodnocení analýzy
4. Návrh na zlepšení

### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Cíle a použitá metodika, 3. Literární přehled, 4. Vlastní práce – analýza současných distribučních cest biopotravin, zhodnocení současného stavu, návrh na zlepšení distribučních cest 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 50 – 60 stran

Seznam odborné literatury:

- MOUDRÝ, J.: Marketing bioprodukce. České Budějovice: ZF JU, 2007
- PŘÍBOVÁ, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
- MOUDRÝ, J. Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: ÚZPI Praha, 2002
- ŠARAPATKA, B. Ekologické zemědělství 2. Šumperk: Pro-Bio Šumperk, 2005. 332 s. ISBN 80-903583-0-6.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- ROLÍNEK, L. a kol. Teorie a praxe managementu (vybrané kapitoly). České Budějovice: JU ZF, 2003. 95 s. ISBN 80-7060-613-5.
- HESKOVÁ, M. a kol.- Základy marketingu – 2004 – 80-7040-719-0
- KOTLER, P. Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
Katedra obchodu

Datum zadání diplomové práce:

Termín odevzdání diplomové práce: 30. duben 2009

L.S.

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
Vedoucí katedry

Prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
Děkanka

V Českých Budějovicích dne 15. března 2008

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma Formy distribuce biopotravin vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Ve Veselí nad Lužnicí, dne 22. 8. 2009

.....  
Bc. Michal Peterka

## **Poděkování**

Touto cestou děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph. D. za vedení, cenné rady a připomínky k mé diplomové práci.

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Cíle a použitá metodika.....	8
3	Literární přehled.....	10
3.1	Ekologické zemědělství.....	10
3.1.1	Vymezení pojmů.....	12
3.1.2	Současný stav ekologického zemědělství.....	12
3.1.3	Vývoj ekologického zemědělství v ČR.....	13
3.2	Formy distribuce ekologické produkce.....	17
3.2.1	Možnosti a meze prodeje.....	17
3.2.2	Přímé distribuční cesty.....	19
3.2.3	Nepřímé distribuční cesty.....	20
3.3	Marketingový výzkum.....	24
3.3.1	Typy marketingového výzkumu.....	25
3.3.2	Proces marketingového výzkumu.....	25
3.3.3	Techniky sběru dat.....	30
3.3.4	Výzkum distribuce.....	30
4	Formy distribuce biopotravin.....	32
4.1	Analýza distribuce jednotlivých komodit na biofarmách.....	32
4.1.1	Maso.....	32
4.1.2	Mléko.....	34
4.1.3	Obiloviny.....	35
4.1.4	Luskoviny.....	35
4.1.5	Ovoce.....	36
4.1.6	Brambory.....	36
4.2	Analýza spotřebitelského chování biopotravin.....	37
4.3	Analýza nákupních míst jednotlivých komodit biopotravin.....	42
4.3.1	Zelenina.....	42
4.3.2	Vežce.....	43
4.3.3	Sojové produkty.....	44
4.3.4	Polotovary.....	45
4.3.5	Pekárenské produkty.....	45
4.3.6	Ovoce.....	46
4.3.7	Obiloviny a obilné produkty.....	47
4.3.8	Mléko a mléčné výrobky.....	48
4.3.9	Maso a masné produkty.....	49
4.3.10	Luštěniny.....	50
4.3.11	Kosmetika a čisticí prostředky.....	51
5	Závěr.....	52
6	Summary.....	54
7	Přehled použité literatury.....	55
8	Přílohy.....	57

# 1 Úvod

Ekologické zemědělství je v Evropě i u nás uznávanou metodou, která je dokonce přesně definována zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty (suroviny i potraviny) označovat jako BIO či EKO. Jejich šetrné hospodaření je sice nutno kompenzovat dotacemi, avšak kromě spotřebitelů, ekonomů a politiků tento způsob hospodaření uznávají i vědci. Jako model setrvalého zemědělského hospodaření je doporučují pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlenosti na venkově. Ještě před nedávnem tomu tak ovšem nebylo. Ekozemědělci museli o své uznání usilovat sami (za pomoci sympatizujících spotřebitelů).

Vytvoření metod ekologického zemědělství, kterému se u nás ještě před rokem 1990 říkalo také alternativní či organické, bylo motivováno v minulém století zejména negativy tehdejšího zprůmyslněného zemědělství, které začalo poškozovat přírodu, špatně zacházelo s chovanými zvířaty, snižovalo kvalitu potravin, ohrožovalo sociální jistoty rolníků a zdraví populace.

Počátky ekologického zemědělství u nás lze zaznamenat ve 2. polovině 80. let (vznik organizace Bioagra, konference o ekologickém zemědělství apod.). Systematicky, se státní podporou bylo ekologické zemědělství rozvíjeno od počátku 90. let.

V České republice definuje ekologické zemědělství a stanovuje kritéria pro označení produktů jako „produkt ekologického zemědělství“ zákon č. 242/2000 Sb. Od 1. května 2004 se pak i na Českou republiku vztahuje evropské nařízení Rady 2092/91 o ekologickém zemědělství, které je závazné pro všechny členské země Evropské unie.

Diplomová práce je rozdělena na dvě základní části – část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je přiblíženo ekologické zemědělství, základní pojmy, současný stav zemědělství, vývoj ekologického zemědělství, formy distribuce ekologického zemědělství a marketingový výzkum.

Praktická část je zaměřena na samotný marketingový výzkum pomocí provedeného dotazníkového šetření, kde bylo zjišťováno spotřebitelské chování, kde spotřebitelé nakupují

biopotraviny, jakou komoditu nakupují a jak jsou spokojeni s nabídkou a kvalitou na českém trhu.

Další průzkum proběhl pomocí telefonického dotazování u jednotlivých biofarem v Jihočeském kraji. Byly zjišťovány především využívané formy distribuce u jednotlivých komodit bioprodukce a spokojenost s odběry této produkce.



## **2 Cíle a použitá metodika**

### **Cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je analýza a posouzení distribučních cest, které jsou v současnosti využívány pro biopotraviny.

### **Použitá metodika**

Na začátku mé práce prostuduji odbornou literaturu zabývající se marketingovým výzkumem, dále biopotravinami, jejich základním dělením a distribucí. Na základě získaných informací vytvořím stručný teoretický přehled, jehož obsahem bude ekologické zemědělství, základní pojmy, současný stav zemědělství, vývoj ekologického zemědělství, formy distribuce ekologického zemědělství a marketingový výzkum..

Potřebné informace pro svou vlastní práci získám pomocí dotazníkového šetření a následným vyhodnocením dotazníků pomocí jednoduchého třídění.

Ještě před samotným sestavením dotazníkového formuláře je potřeba pečlivě promyslet otázky a možnosti odpovědí. U několika otázek budou mít respondenti možnost zvolit více odpovědí. U takto vytvořeného dotazníku nejprve provedu PRETEST, pro zjištění případných nejasností a nedostatků. Takto otestovaný dotazník následně umístím pomocí Google Docs na webovou stránku.

V další části mé práce se zaměřím na analýzu současného stavu distribuce bioprodukce. Tato analýza proběhne pomocí telefonického kontaktování ekologických farem v Jihočeském kraji s výměrou větší než 200 ha půdy.

Po vyhledání telefonických a jiných kontaktů pomocí internetu vytvořím soubor otázek, které budu pokládat vedoucím pracovníkům ekologických farem. Pomocí tohoto šetření zjistím současný stav distribuce bioprodukce.

## **Vyhodnocení dotazníků**

Dotazníky budou vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel 2007. V programu bude použito výpočtu jednoduchých statistických metod – popisná statistika. Bude zde využito základních popisných veličin a kontingenčních tabulek.

## **Postup řešení**

1. studium literárních zdrojů;
2. zpracování dotazníků;
3. vlastní dotazníkové šetření;
4. statistické zpracování dat;
5. vyhodnocení dotazníků;
6. formulace obecných závěrů.

## **Zdroje informací**

- Odborná literatura
- Internet
- Zákony, vyhlášky
- Dotazníkové šetření

## 3 Literární přehled

### 3.1 Ekologické zemědělství

V České republice je od 1. 1. 2001 v platnosti Zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb., který plně akceptuje pokyny IFOAM (Světová organizace ekologického zemědělství) i uvedených nařízení Evropské unie. Ekologické zemědělství je v tomto zákoně definováno jako „zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat“ (MOUDRÝ, J., 2002).

Ekologické zemědělství je v Evropě i u nás uznávanou metodou, která je dokonce přesně definována zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty (suroviny i potraviny) označovat jako BIO či EKO. Jejich šetrné hospodaření je sice nutno kompenzovat dotacemi, avšak kromě spotřebitelů, ekonomů a politiků tento způsob hospodaření uznávají i vědci. Jako model setrvalého zemědělského hospodaření je doporučují pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlenosti na venkově. Ještě před nedávnem tomu tak ovšem nebylo. Ekozemědělci museli o své uznání usilovat sami (za pomoci sympatizujících spotřebitelů).

Vytvoření metod ekologického zemědělství, kterému se u nás ještě před rokem 1990 říkalo také alternativní či organické, bylo motivováno v minulém století zejména negativy tehdejšího zprůmyslněného zemědělství, které začalo poškozovat přírodu, špatně zacházelo s chovanými zvířaty, snižovalo kvalitu potravin, ohrožovalo sociální jistoty rolníků a zdraví populace. (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

Počátky ekologického zemědělství v České republice lze zaznamenat ve 2. polovině 80. let (vznik organizace Bioagra, konference o ekologickém zemědělství apod.). Systematicky, se státní podporou bylo ekologické zemědělství rozvíjeno od počátku 90. let. Na ministerstvu zemědělství vznikl odbor pro privatizaci a alternativní zemědělství a současně byla vyčleněna přímá podpora pro rozvoj alternativního zemědělství 100 mil. Kč v roce 1991-92 převážně na projekty investičního charakteru. V roce 1993 ekologicky hospodařilo 135 zemědělských podniků na ploše 15371 ha zemědělské půdy. Podniky byly sdruženy do svazů PRO-BIO

v Šumperku, BIOVA v Chrudimi, NATURVITA v Třebíči, LIBERA v Praze a ALTERVIN ve Velkých Bílovicích. V letech 1993-97 se rozsah ekologického zemědělství nezvyšoval vlivem odbourání přímých podpor, ale docházelo ke kvalitativním změnám jako zlepšení kontrolních mechanismů, zapojení do mezinárodní kontroly, příprava akreditace u IFOAM a EU apod. Také označení se měnilo od pojmu alternativní přes organické až po současné označení ekologického zemědělství. Opětovné zavedení podpor pro ekologické zemědělství od roku 1998 podnítilo zájem a přispělo ke zvýšení rozsahu ekologicky obhospodařovaných ploch zemědělské pudy. (MOUDRÝ, PRUGAR a kol., 2001)

### **Základní cíle ekologické produkce:**

- Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství
- Konstruktivním a život obohacujícím způsobem postupovat přitom v součinnosti s přírodními systémy a cykly.
- Brát ohled na širší sociální a ekologické dopady organické výroby a zpracovatelských systémů.
- Podporovat a rozvíjet v rámci systému hospodaření biologické cykly, zahrnující mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy.
- Rozvíjet hodnotné a udržitelné vodní ekosystémy.
- Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy.
- Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvěře a rostlin.
- Podporovat zdravý způsob využívání a náležitou péči o vodu, vodní zdroje a veškerý život v ní.
- V maximální možné míře využívat v místě organizovaných produkčních systémech obnovitelné zdroje.
- Minimalizovat znečišťování prostředí.
- Vytvářet harmonickou rovnováhu mezi rostlinnou výrobou a chovem hospodářských zvířat.
- Zajistit všem hospodářským zvířatům vhodné životní podmínky s náležitým ohledem na základní aspekty jejich vrozeného chování.
- Zpracovávat organické produkty s využitím obnovitelných zdrojů.
- Vyrábět organické produkty, které jsou zcela biodegradovatelné.

- Vyrábět textilie dobré jakosti dlouhou trvanlivostí
- Postupovat směrem ke kompletnímu produkčnímu, zpracovatelskému a distribučnímu řetězci, který bude sociálně spravedlivý i ekologicky zodpovědný.

(MOUDRÝ, PRUGAR a kol., 2001)

### **3.1.1 Vymezení pojmů**

#### **Bioprodukt**

Bioprodukt je přímý zemědělský produkt ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství (vyhláška MZe k ekologickému zemědělství). (MOUDRÝ a kol., 1995)

Bioprodukt je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin (MOUDRÝ, PRUGAR a kol., 2001)

#### **Biopotravina**

Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem. (MOUDRÝ a kol., 1995)

Biopotravina je vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině. (MOUDRÝ, PRUGAR a kol., 2001)

### **3.1.2 Současný stav ekologického zemědělství**

Vyhodnocená data obsahují údaje za rok 2007 a v některých případech i za první pololetí roku 2008. V tomto období došlo k rapidnímu nárůstu počtu ekologických farem i výrobců biopotravin. Největší počet podniků vstoupil do systému ekologického zemědělství tradičně v první polovině roku, tedy do 15. května 2008, kdy končila registrace žádostí o kompenzační platby na rok 2008. K 30. 6. 2008 dosáhl podíl ekologicky obhospodařované plochy na

celkové výměře zemědělské půdy 7,84 %. V České republice k tomuto termínu hospodařilo 1 766 ekologických podniků, což je téměř dvojnásobný nárůst počtu farem za poslední dva roky. Celková výměra zemědělské půdy v ekologickém režimu dosáhla 333 tis. ha. V přechodném období bylo přihlášeno 82 400 ha, což je 24,7 % plochy v režimu ekologického zemědělství (dále též EZ). Tento trend byl způsoben zejména zvýšením a stabilizací státní podpory ekologického zemědělství v rámci Programu rozvoje venkova (PRV).

Dalším faktorem, který motivuje pro vstup do systému ekologického hospodaření, je stoupající poptávka po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin a zahraničních odběratelů. V neposlední řadě stimuluje rozvoj ekologického zemědělství v ČR zájem spotřebitelů, kterým chybí na trhu čerstvé domácí bioprodukty a biopotraviny – ovoce, zelenina, mléko, mléčné výrobky, drůbeží a vepřové maso, masné výrobky. Za první pololetí roku 2008 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 122 podniků na celkových 375 podniků. Řada zpracovatelů potravin rozšiřuje svůj sortiment o nové výrobky v kvalitě bio. (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

### **3.1.3 Vývoj ekologického zemědělství v ČR**

Vývoj ekologického zemědělství od svého počátku na začátku 90. let prošel dynamickým rozvojem. Z alternativního zemědělského systému, který podporoval úzký okruh lidí, vznikla státem uznávaná a zákonem definovaná produkce, která má přísná pravidla respektující životní prostředí, pohodu zvířat a která si získala širokou podporu a důvěru spotřebitelů. Dnes je Česká republika na předních místech v rozloze ekologicky obdělávaných ploch v Evropě. Je pravděpodobné, že cíl, který byl vytyčen Akčním plánem pro ekologické zemědělství do roku 2010 – 10 % ploch v režimu EZ, bude patrně dosažen.

## Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství v ČR

Tabulka 1

Rok	Počet podniků celkem	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl ze zem. půdního fondu
1990	3	480	-
1991	132	17 507	0,41
1992	135	15 371	0,36
1993	141	15 667	0,37
1994	187	15 818	0,37
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	217 869	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1 316	312 890	7,35
<b>2008*</b>	<b>1 766</b>	<b>333 727</b>	<b>7,84</b>

\* údaje za rok 2008 jsou pouze k 30.6.2008

Zdroj: MZe

### Ekologické zemědělství v jednotlivých krajích

Největší zastoupení EZ v rámci České republiky mají tradičně horské a podhorské oblasti. Extenzivní hospodaření na TTP stále převažuje. První dvě místa dle výměry zaujímají Karlovarský kraj s téměř 54,5 tis. ha a Jihočeský kraj s 47,5 tis. ha. V počtu ekofarek oproti loňskému roku značně posílil Zlínský kraj a postoupil na druhé místo (k 31. 7. 2008 v něm bylo registrováno 195 ekofarek). Nadále však vede Jihočeský kraj s 224 podniky. Jedna třetina všech ekofarek v ČR z hlediska počtu i rozlohy se nachází na Moravě. V počtu moravských ekofarek vede Zlínský kraj, ale s ohledem na výměru ekologických ploch je nejvýznamnější Moravskoslezský kraj s téměř 41 tisíci hektary (3. největší výměrou dle krajů v ČR). V Čechách je mimo Karlovarského a Jihočeského kraje významný kraj Plzeňský, Ústecký a Liberecký, a to rozlohou i počtem farek. Pozitivní trend lze zaznamenat v nárůstu rozlohy ploch i počtu farek v produkčních oblastech, a to zejména v Jihomoravském kraji (druhý největší nárůst počtu farek za poslední pololetí), Středočeském kraji a v kraji

Vysočina. K největšímu nárůstu ploch o více než 5 tis. ha za poslední pololetí došlo v Jihočeském kraji. Je nutné dodat, že regionální distribuci ekologických podniků výrazně ovlivnilo rozmístění regionálních center svazu PRO-BIO. Práce svazu PRO-BIO a činnost jeho poradců přispívá k rozvoji ekologického hospodaření v oblastech působnosti těchto poradenských center. (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

### Počet farem a výměra půdy v EZ dle krajů k 31.12.2007

**Tabulka 2**

Pořadí krajů podle počtu ekofarem			Pořadí krajů podle výměry EZ (ha)		
1.	Jihočeský kraj	170	1.	Karlovarský kraj	53292,6
2.	Zlínský kraj	150	2.	Jihočeský kraj	42447,1
3.	Karlovarský kraj	120	3.	Moravskoslezský kraj	38372,5
4.	Plzeňský kraj	119	4.	Ústecký kraj	34643,8
5.	Olomoucký kraj	118	5.	Zlínský kraj	29364,2
6.	Moravskoslezský kraj	107	6.	Plzeňský kraj	25678,1
7.	Liberecký kraj	102	7.	Liberecký kraj	24904,7
8.	Ústecký kraj	98	8.	Olomoucký kraj	24452,9
9.	Královehradecký kraj	84	9.	Královehradecký kraj	14031
10.	Jihomoravský kraj	77	10.	Jihomoravský kraj	7263,2
11.	Kraj Vysočina	63	11.	Středočeský kraj	6532,7
12.	Středočeský kraj	55	12.	Kraj Vysočina	5128,8
13.	Pardubický kraj	46	13.	Pardubický kraj	4813,5
14.	Praha	7	14.	Praha	119,6

Zdroj: MZe



## Počet farem a výměra půdy EZ dle krajů k 31.7.2008

**Tabulka 3**

**Pořadí krajů podle počtu ekofarem**

	Kraj	Počet farem k 31.7.2008	Nárůst za 1. pololetí 2008 (ha)
1.	Jihočeský kraj	225	55
2.	Zlínský kraj	196	46
3.	Plzeňský kraj	164	45
4.	Moravskoslezský kraj	158	51
5.	Olomoucký kraj	142	24
6.	Karlovarský kraj	141	21
7.	Jihomoravský kraj	130	53
8.	Liberecký kraj	123	21
9.	Ústecký kraj	116	18
10.	Královehradecký kraj	107	23
11.	Kraj Vysočina	107	44
12.	Středočeský kraj	87	32
13.	Pardubický kraj	56	10
14.	Praha	17	10

Zdroj: MZe

### Druhy přestupků v EZ v letech 2004 - 2008

Mezi nejčastější přestupky patřilo zkrmování nepovolených krmiv (zejména v roce 2004 – 11 případů) a klamavé značení potravin ze strany obchodníků. Nejvíce těchto případů (7) bylo zaznamenáno v roce 2005. V roce 2008 byly ve správním řízení řešeny pouze 3 případy klamavého značení, dvakrát značení doplňků stravy a jedno klamavé značení při propagaci potravin, toto řízení bylo zastaveno po úpravě propagačních materiálů.

Dalšími přestupky, které MZe řešilo ve správním řízení, bylo nevedení evidence (jak mezi zemědělci, tak zpracovateli) o produktech ekologického zemědělství (10) a neposkytnutí součinnosti k provedení kontroly ekologického zemědělství ze strany ekologicky hospodařících podnikatelů (7). Tyto dva přestupky byly také nejčastějším důvodem ke zrušení registrace ekologickému podnikateli.

Mezi méně časté přestupky potom patřilo porušení podmínek welfare zvířat (6) uvádění do oběhu potravin bez osvědčení (4), opakované porušení zákona (3), klamavé značení doplňků stravy (3), přítomnost GMO v bioprodukci (3) a souběžná produkce stejných plodin v

konvečním a ekologickém režimu pěstování na ekofarmě (2). Ostatní přestupky proti zákonu 242/2000 Sb. se vyskytly pouze v ojedinělých případech. (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

### Druhy přestupků proti zákonu 242/2000 Sb. o EZ v letech 2004 – 2008

Tabulka 4

Druh přestupku	2004	2005	2006	2007	2008	Celkem
Zkrmování nepovolených hnojiv	11	1	0	0	0	12
Klamavé značení potravin	1	7	4	0	0	12
Nevedení evidence	0	6	3	1	0	10
Nebyla poskytnuta součinnost k provedení kontroly EZ	0	4	1	2	0	7
Porušení podmínek welfare zvířat	3	2	0	1	0	6
Uvádění do oběhu potraviny bez osvědčení	4	0	0	0	0	4
Opakované porušení zákona	2	1	0	0	0	3
Klamavé značení doplňků stravy	0	0	0	1	2	3
Přítomnost GMO v bioprodukci	1	2	0	0	0	3
Souběžná produkce na ekofarmě	1	0	1	0	0	2
Výrobce nezajistil, aby nedošlo ke smíchání bio a konv. pr.	1	0	0	0	0	1
Vyšší podíl konvenčních krmiv, než povoluje legislativa EZ	1	0	0	0	0	1
Označení biopotravin v rozporu se zákonem	1	0	0	0	0	1
Způsob skladování hnojiv ohrožoval životní prostředí	1	0	0	0	0	1
Nevedení evidence zvířat	1	0	0	0	0	1
Nevedení evidence o krmivech	1	0	0	0	0	1
Porušení podmínek ustájení zvířat	1	0	0	0	0	1
Použití ostnatého drátu	1	0	0	0	0	1
Rezidua pesticidů v bioprodukci	1	0	0	0	0	1
Rezidua DDT a DDE v bioprodukci	1	0	0	0	0	1
Nevedení evidence o prodeji biopotravin	1	0	0	0	0	1
Vazné ustájení skotu	0	1	0	0	0	1
Ohrožení životního prostředí	0	1	0	0	0	1
Použití nepovolených přípravků na ochranu rostlin	0	0	1	0	0	1
Nebyla zajištěna jednoznačná identifikace bioproduktů	0	0	1	0	0	1
Aplikace nepovolených hnojiv	0	0	0	1	0	1
Podezření z aplikace nepovolených hnojiv	0	0	0	1	0	1
Podezření z porušení pravidel pro výrobu biokrmiv	0	0	0	1	0	1
Klamavé značení při propagaci potravin	0	0	0	0	1	1
<b>Celkem</b>	<b>33</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>80</b>

Zdroj: MZe

## 3.2 Formy distribuce ekologické produkce

### 3.2.1 Možnosti a meze prodeje

Současné konvenční distribuční struktury jen velmi neochotně přijímají nové ekologické zemědělce, zejména ty drobné a jejich produkty. Rozmanitá ekologická produkce, na rozdíl

od produkce velkých objemů omezeného množství komoditních plodin, však vyžaduje vytvoření nových marketingových a odbytových systémů.

Představa, že farmář musí být „velký nebo nemá šanci“ bere do značné míry za své ve světle úspěchů tisíců malých ekologických farem po celé Evropě, produkujících alternativní produkty inovativním způsobem. Je naprosto reálné zůstat malým inovativním producentem potravin, po kterých je poptávka a velmi úspěšně se zemědělstvím uživit.

Vyšší cena, kterou spotřebitelé platí za biopotraviny ve srovnání s konvenčními potravinami, je velmi důležitá. Část této prémie získává zemědělec. V mnoha případech však větší část „bioprémie“ neskončí u zemědělce, ale ve zpracovatelském a distribučním řetězci. Náklady na distribuci biopotravin jsou většinou vyšší než u konvenčních potravin, vzhledem k menšímu množství prodaného zboží. Je proto důležité hledat distribuční systémy, které mohou náklady snižovat. Jednou z možností mohou být dodávky konečným zákazníkům přímo z farmy. Tento systém může navíc upevňovat vztah mezi producentem a konzumentem, což je jedním z principů ekologického zemědělství. (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2006)

Existuje řada důvodů, které neumožňují převzít všeobecně vzory ze zahraničí. Zásadně lze rozdělit prodej na přímý a zprostředkovaný. V České republice se přímý prodej na farmách podílí pouze necelými 5% objemu trhu. Převažuje jednoznačně zprostředkovaný prodej. Více než 60% všech biopotravin se v ČR prodává prostřednictvím řetězců super a hypermarketů, dalších 30% představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy, přibližně 4% trhu tvoří nezávislé prodejny potravin. Ostatní prodej prostřednictvím bioklubu, internetu nebo jiným způsobem představuje asi 1%. (MOUDRÝ a kol., 2007)

Možnosti uvádění bioproduktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem, při nepřímém vstupuje do hry prostředník. Přímá distribuce je mezi českými ekozemědělci zatím využívána poměrně málo. (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

### 3.2.2 Přímé distribuční cesty

KOTLER a KELLER (2007) označují přímé distribuční cesty za „kanály nulté úrovně“ nebo též za „přímé marketingové kanály“. Využití těchto cest představuje situaci, kdy výrobce prodává přímo konečnému zákazníkovi.

- Prodej přímo na farmě
  - Vlastní sběr zákazníky (též „samosběr“)
  - Biotržnice
  - „Biobedýnka“ – jedná se o službu, když zákazník dostává pravidelně, např. 1x týdně, čerstvé ekologicky vypěstované ovoce a zeleninu, případně další potraviny, podle sezónní nabídky přímo domů. Je populární zejména v Dánsku, Velké Británii, ale i v Německu či Rakousku.
  - Nákupní společenství zákazníků (CSA – Komunity Supported Agriculture – komunitou podporované zemědělství) – jedná se o systém, při kterém si místní spotřebitelé předplatí na celou sezónu pravidelné dodávky čerstvých bioproduktů – dávají tím ekologickému zemědělci jistotu odbytu. Tento systém je rozšířen zejména ve Spojených státech a získává si popularitu ve Velké Británii.
  - On-line – nákup přes internet
- (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává hotové výrobky. Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře – ekoagroturistika. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělit se spotřebitelem. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem. V České republice má přímý prodej malou tradici. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se, a to nejen v přechodném období, na produkční problémy vyvolává potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem k zákazníkovi na jiné subjekty. Samozřejmě s tím roste i závislost na nich, resp. jimi určených nákupních cenách, a eventuálně riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny. (MOUDRÝ, J., 2007)

### 3.2.3 Nepřímé distribuční cesty

KOTLER a KELLER (2007) rozlišují tři druhy nepřímých distribučních cest – kanály první, druhé a třetí úrovně. Kanál první úrovně zahrnuje vedle výrobce a konečného zákazníka jeden zprostředkující článek, obdobně kanál druhé úrovně obsahuje dva zprostředkovatele (např. velkoobchod na straně dodavatele a velkoobchod na straně odběratele nebo velkoobchod a maloobchod, apod.) a konečně kanál třetí úrovně představuje celkem 5 článků, tedy 3 zprostředkující články.

Podle Štensové (in KITA, 2000) je základním úkolem těchto distribučních cest zajistit tok zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli a překlenout časové, prostorové, sortimentní i vlastnické rozdíly mezi výrobou a spotřebou. V distribuční cestě se jako mezičlánky mohou objevovat velkoobchodníci, maloobchodníci, makléři, distribuční pomocníci, zástupci výrobce, obchodníci, obchodní zástupci (či dealeři, agenti...) a prodejci.

V oblasti distribuce biopotravin se jako zprostředkovatelé aktuálně uplatňují (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005):

- Zprostředkovatelé
- Velkoobchody
- Odbytová družstva
- Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- Specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
- Restaurace a hotely (v ČR zatím omezeně)
- Velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, armáda), (v ČR zatím nevyužíváno)
- Konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů

Nejdůležitější faktory, na které je potřeba brát zřetel při prodeji prostřednictvím nepřímých trhů, jsou požadavky a potřeby zákazníků a schopnost zemědělce je splnit. Nákupčí mohou požadovat určitou jakost, specifické odrůdy nebo způsob dodávky či balení. Mohou také požadovat přesně stanovené množství v určitém termínu. Malí producenti by si měli být vědomi svých schopností a omezení podobné požadavky plnit.

(ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

## Specializované prodejny

Specializovaných prodejen zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotraviny je v ČR asi kolem 150, většinou situovaných v centrech velkých měst. Sortiment, zaměření i úroveň prodeje jsou velmi různé. Mnohé mají biopotraviny jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, některé jsou téměř či zcela specializované na bioprodukty. Limitujícím faktorem je dosud úzký sortiment bioprodukce. Malé specializované prodejny jsou zásobovány převážně přímo velkoobchody, nebo si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí. Mezi největší bioprodejny patří tři prodejny společnosti *Albio* a dvě prodejny a společnosti *Country life*, všechny situované do centra hlavního města Prahy. Sortiment, zaměření i úroveň prodeje jsou velmi různé. Ve specializovaných prodejnách na zdravou výživu se prodá cca 37 % biopotravin z celkového prodaného množství biopotravin na českém trhu. (KOVÁŘOVÁ 2006).

## Obchodní řetězce

Supermarkety jsou dnes na celém světě největším odbytovým místem pro biopotraviny. Pro ekologické zemědělce představují obrovskou příležitost vzhledem k tomu, že jejich prostřednictvím lze prodat velké množství produkce. Jen málokdy se však podaří dostat produkci do řetězce přímo bez prostředníka. Navíc musí každý dodavatel počítat s velmi přísnými podmínkami dodávky úzké škály produktů v konstantní kvalitě po celý rok v přesně stanovenou dobu, včetně poplatků za „zalistování položky“. (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

Nejsilnějším distribučním kanálem (asi 60 % objemu produkce) biopotravin jsou supermarkety a hypermarkety, kam chodí zákazníci nakupovat především maso a mléčné výrobky. Hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka (např. Hypernova „Selský dvůr“ – tj. privátní značka pro biomaso). Pouze Delvita, Tesco a Hypernova nabízí omezenou nabídku čerstvé biozeleniny. Delvita nabízí téměř 200 výrobků s označením bio, které nakupuje převážně od českých dodavatelů. Billa nabízí privátní značku pro biopotraviny „Ja!Naturlich“, Interspar potom „Natur Pur“.

(HROMÁDKOVÁ 2006)

Maloobchodní prodej se soustřeďuje do supermarketů a hypermarketů, hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka. Pouze Delvita, Tesco a Hypernova nabízí omezenou nabídku čerstvé biozeleniny. V obchodních řetězcích se prodá asi 57 % produkce. (KOVÁŘOVÁ 2006).

Z nejrůznějších průzkumů vyplývá, že země, ve kterých je většina biopotravin nakupována prostřednictvím supermarketů, mají také největší podíl biopotravin ve spotřebě. Supermarkety se na prodeji podílejí 80% ve Švédsku, 75% v Dánsku a Švýcarsku a více než 80% ve Velké Británii. Trh s biopotravinami v Německu a Nizozemsku roste mnohem pomaleji vzhledem k menší roli, kterou v nich hrají supermarkety. (ŠARAPATKA, URBAN a kol., 2005)

Prodej biopotravin v řetězcích konvenčních supermarketů a hypermarketů dynamicky roste. Některé řetězce mají připraveny rozvojové programy zaměřené na biopotraviny. Jejich součástí je navázání kontaktů s regionálními producenty a zpracovateli bioprodukce, zpracování strategie prodeje, příprava dílčích marketingových akcí, školení zaměstnanců a jiné. Některé obchodní řetězce začaly produkty využívat ke zlepšení své image. Dále obchodní řetězce využívají k podpoře prodeje biopotravin své reklamní letáky a noviny, reklamy v instore rádiu prodejen, reklamy na nákupních vozících, reklamy na billboardech v blízkosti prodejen, soutěže, podlahové reklamy apod.

(KOVÁŘOVÁ 2006)

## **Podpora ekologického zemědělství a výroby biopotravin**

Státní podpora obnovená od roku 1998 byla do roku 2003 vyplácena na základě nařízení vlády, kterým se stanovily podpůrné programy pro mimoprodukční funkce zemědělství. Od roku 2004 do roku 2006 byly podmínky státní podpory upraveny programovým dokumentem „Horizontální plán rozvoje venkova“ (HRDP), kde jedním z titulů agroenvironmentálních opatření bylo „Ekologické zemědělství“ stanovené nařízením vlády č. 242/2004 Sb. Ekologičtí zemědělci mohli také využívat zvýhodněné bodové bonifikace při žádostech o podporu z „Operačního programu Zemědělství“ (OP). Od roku 2007 je podpora EZ zajišťována programovým dokumentem Program rozvoje venkova 2007 – 2013 (PRV), který

nahradil „HRDP“ a podporou z „Operačního programu Rozvoje venkova a multifunkčního zemědělství“. V rámci AEO/PRV je EZ podporováno pomocí nařízení vlády č. 79/2007 Sb.

### **Základní dotace na plochu**

Podpora ekologických zemědělců v rámci PRV 2007-2013 je realizována v rámci osy II – Zlepšování životního prostředí a krajiny, specificky opatření II. 1.3. Agroenvironmentální opatření – dotační titul II. 1.3.1.1. Ekologické zemědělství.

V rámci tohoto opatření je ekologickým podnikatelům vyplácena náhrada za ekonomické ztráty vzniklé tímto systémem hospodaření. Platby jsou vypláceny na plochu ekologicky obhospodařované půdy s diferenciací dle využití ploch.

Výše sazby:

Orná půda 155 EUR/ha (rok 2007: 4 266,- Kč/ha; rok 2008: 4 086,- Kč/ha)

Trvalé travní porosty 71 EUR/ha (rok 2007: 1 954,- Kč/ha; rok 2008: 1 872,- Kč/ha)

Trvalé kultury 849 EUR/ha (rok 2007: 23 368,- Kč/ha; rok 2008: 22 383,- Kč/ha)

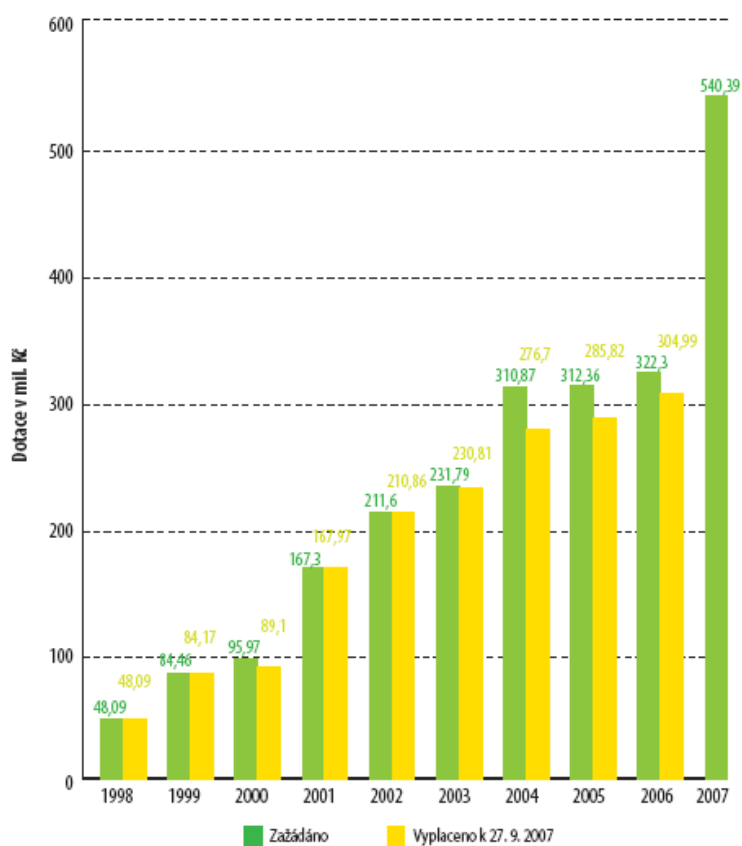
Zelenina a speciální byliny 564 EUR/ha (rok 2007: 15 524,- Kč/ha; rok 2008: 14 869,- Kč/ha)

Výše sazby v Kč bude pro následující roky vypočítána směnným kurzem EUR/Kč, který je stanovován každoročně. Kurz pro rok 2007 byl 27,525 Kč, pro rok 2008 je kurz stanoven na 26,364 Kč, což znamená snížení jednotlivých dotací o 4 % ve srovnání s rokem 2007. Stejně výše plateb obdrží ekologičtí zemědělci i na plochy v tzv. přechodném období. (zdroj: Ministerstvo zemědělství)



## Přehled žádaných a vyplacených dotací na EZ v mil. Kč

Graf 1



Pozn.: výše vyplacených dotací v roce 2007 nebyla v době uzávěrky ročenky dosud známa.

Zdroj: MZe

### 3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má za úkol shromáždit, specifikovat, analyzovat a interpretovat informace, které umožňují:

- porozumět trhu, na kterém se firma nachází, nebo hodlá vstoupit
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky

Tento výzkum je uplatňován v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastější formy výzkumu patří:

**výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním rozsahu, umístěním a charakteristikou trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu

**výrobní výzkum** – zaměřuje se na spotřebitelské akceptace existujících, nebo nových výrobků, specifikuje charakteristiky výrobků, kterými by se měl výrobek vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů.

**výzkum propagace** – je zaměřen na výběr nejvhodnějších propagačních médií a na hodnocení a měření účinnosti této propagace. (COOPER, LANE, 1999)

### 3.3.1 Typy marketingového výzkumu

**Monitorovací výzkum** – neustále shromažďuje a analyzuje informace s cílem zajištění stálé informovanosti o situaci na trhu a zejména včasné odhalení možných problémů, které by bylo třeba řešit.

**Explorační výzkum** – užívá se, pokud o problému který má být zkoumán, není dostatek předběžných znalostí. Cílem tohoto výzkumu je určení, zda informace, pomocí kterých byl problém odhalen, správně zobrazují situaci.

**Deskriptivní výzkum** – zkoumá příčiny určitého problému (proč tento problém vůbec nastal). (ZBOŘIL 1994)

### 3.3.2 Proces marketingového výzkumu

- 1) definice problému, který má být řešen
- 2) specifikace potřebných informací
- 3) identifikace zdrojů informací
- 4) stanovení metod sběru informací
- 5) vypracování projektu výzkumu
- 6) shromáždění informací
- 7) zpracování a analýza informací
- 8) interpretace a prezentace výsledků výzkumu

**Definice problému** – vysvětluje, z jakého důvodu a za jakým účelem je výzkum dělán a přesně vymezuje jeho cíle.

**Specifikace informací** – sběr informací, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek.

Tyto informace se dělí:

- 1) a) primární – z vlastního zdroje výzkumu  
b) sekundární – již získané někým jiným v minulosti
- 2) a) interní – informace získané uvnitř podniku  
b) externí – informace získané mimo podnik
- 3) a) kvantitativní – množství zkoumaných jevů  
b) kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy

Údaje bývají klasifikovány na informace vyjadřující fakta, znalosti, názory a postoje, záměry a motivy.

- **Fakta** – vyjadřují to, co skutečně existuje nebo existovalo
- **Znalosti** – vyjadřují to, co spotřebitelé vědí o zkoumaných skutečnostech
- **Názory** – vyjadřují to, jak spotřebitel vnímá zkoumané zkušenosti
- **Záměry** – se týkají zamyšleného jednání spotřebitelů, jejich očekávaného chování
- **Motivy** – jsou vnitřní příčiny určitého nákupního a spotřebitelského chování spotřebitelů

**Zdroje informací** – zdrojů je velké množství, rozdělují se na zdroje sekundárních a zdroje primárních údajů. Sekundární i primární zdroje se dělí na a) externí  
b) interní

**Metody sběru informací** – jsou ovlivněny především účelem a cíli výzkumu a charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí dostupnost informací o těchto faktech.

**Projekt výzkumu** – tato část představuje plán realizace a kontroly výzkumu. V každém projektu musí být vyjádřena specifická situace, která je pro každou studii jedinečná. (COOPER, LANE, 1999)

Marketingový výzkum (COOPER, LANE, 1999) poskytuje potřebné informace zejména pro strategické rozhodování. Spolehlivost informací ovlivňuje spolehlivost rozhodnutí, volbu hlavních cílů a výběr efektivních strategií pro jejich dosažení. Vrcholoví manažeři musejí rozhodnout o těchto životně důležitých záležitostech:

- Které výrobky modifikovat?
- Které nově zavést na trh?
- Kolik výrobků vyrobit?
- Které z trhu stáhnout?
- Za jakou cenu je nabízet?
- Jak je propagovat? Kolik do propagace investovat?
- Jaké výrobky distribuovat? Jak velké distribuční kapacity jsou potřeba?
- Jak vyvíjet nové výrobky? Kolik peněz do vývoje investovat?
- Kolik investovat do technologického rozvoje?

Chybná rozhodnutí znamenají vždy ekonomické ztráty, které mohou vést podnik na cestu k bankrotu.

## **Dotazník**

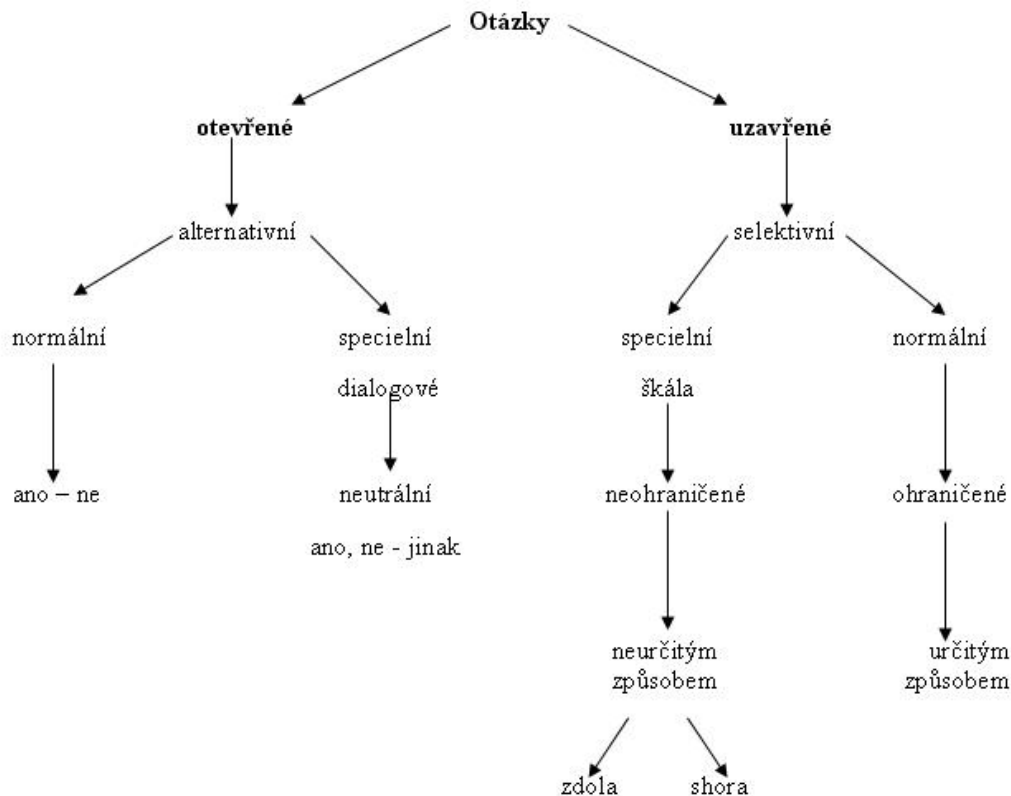
Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále naznačeny. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích. (ZBORĚIL 1994)

Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. V dotazníku je nutno sestavit soubor otázek v takovém znění, aby odpovědi na ně podaly hodnotné údaje o zkoumané problematice. Otázky nelze opsat ze zadaného výzkumného úkolu. Je třeba je formulovat jasně a srozumitelně pro dotazovanou skupinu osob. Jinak budou znít otázky pro laického spotřebitele, jinak pro experta a jinak pro vedoucího prodejny. Pro všechny dotazy platí, že se musí týkat takových skutečností, na které se respondent může upamatovat, které má prožité.

Také technika dotazování podmiňuje dotazník – jinak bude vypadat při ústním, jinak při písemném a jinak při telefonickém dotazování.

Otázky v dotazníku musí být sestaveny ve správné logické a psychologické linii. Musí obsahovat otázky úvodní, kontaktní, vstupní, teprve potom se mohou zaměřit na konkrétní cíl. Psychologickému působení i možnosti únavy se musí přizpůsobit i celková délka dotazníku. Ukončení dotazování, zpravidla spojené se zjišťováním identifikačních znaků, musí zároveň přispívat k vědomí, že profant svou ochotou odpovídat, přispěl k řešení problému. (BÁRTOVÁ, KOUDELKA, 1994)



**Obrázek 1:** Struktura dotazníkových otázek  
Zdroj: (BÁRTOVÁ, KOUDELKA, 1994)

Základem dotazování (PŘIBOVÁ 1996) je pokládání otázek respondentům. Podle získaných odpovědí jsou vytvářeny primární údaje, které vedou k řešení výzkumného projektu. Podle způsobu, jakým je dotazování prováděno, se dělí na:

- osobní
- telefonické
- písemné

**Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář. Tato technika dotazování patří doposud k nejčastěji využívaným. Mezi jeho výhody patří existence zpětné vazby s dotazovanou osobou, možnost použití názorných pomůcek (obrázky, karty, výrobky atd.), vysoká spolehlivost získaných údajů a mnohé další.

**Telefonické dotazování** – je velmi podobné osobnímu dotazování, k největším výhodám tohoto způsobu dotazování patří rychlost získaných potřebných údajů a nízké náklady ve srovnání s dotazováním osobním.

**Písemné dotazování** – je často nazýváno jako poštovní anketa, protože respondenti ve většině případů dostávají dotazník poštou. Každý z těchto dotazníků by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl, a cíl dotazování. Mezi výhody, ale současně i nevýhody patří fakt, že respondent má více času na promyšlení své odpovědi.

**Tabulka 5:** Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádné	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	Vysoká

Zdroj: PŘIBOVÁ, 1996

Dotazník je formulář určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve, než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.

Při **písemném dotazování** jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být jednoduché a jasně formulované.

U **osobního dotazování** je při přípravě dotazníku třeba mít na paměti nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám. Obsahuje – li dotazník instrukce pro tazatele, měly by být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl

respondentovi. Používají – li se v dotazníku škály nebo otázky s mnohonásobným výběrem (polytomické), je vhodné je respondentům ukázat.

- **Telefonické dotazování** se liší stylem práce. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože sám se musí koncentrovat především na poslech. Musí číst respondentovi jak otázky, popř. instrukce, tak možné odpovědi. Protože nemůže nic ukazovat, nejsou v případě telefonického dotazování škály nebo složité otázky použitelné. Při telefonickém dotazování je také dotazník zpravidla kratší, než při dotazování osobním. (HESKOVÁ a kol., 2004)

### 3.3.3 Techniky sběru dat

**Tabulka 6:** Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Zdroj: HESKOVÁ a kol., 2004

Všechny techniky mají své místo v procesu výzkumu, jejich efektivnost je však vázaná na určité podmínky. (HESKOVÁ a kol., 2004)

### 3.3.4 Výzkum distribuce

Podle SOUČKA, M. je cílem výzkumu distribuce „zjistit potencionální možnosti zvýšení odbytu, popř. odstranění tzv. distribučních chyb, budování a výběr distribučních cest jednotlivých distribučních článků, spolupráce s místními orgány při rozmístování prodejních jednotek, zjištění potřeby tréninků prodavačů a úroveň využití všech poskytnutých propagačních materiálů.“

V rámci výzkumu distribuce se sleduje vždy:

- počet distributorů,
- rozložení nabídky na území,
- úroveň jednotlivých distributorů – cenu, kvalitu, stabilitu, pravidelnost dodávek, skladovací možnosti, reklamační chování, četnosti výprodejů.

Podle KOZLA, R. marketingovým výzkumem zajišťuje informační zdroje pro provádění následujících analýz:

- analýza prodeje dle lokalit,
- analýza konkurence,
- analýza dynamiky,
- cenová analýza.



## 4 Formy distribuce biopotravin

Praktická část je zaměřena na analýzu forem distribuce biopotravin v rámci Jihočeského kraje. Konkrétně se jedná o dotazníkové šetření u spotřebitelů a u výrobců z jižních Čech. Cílem dotazování bylo především zmapovat možnosti odběru jednotlivých komodit biopotravin z biofarem.

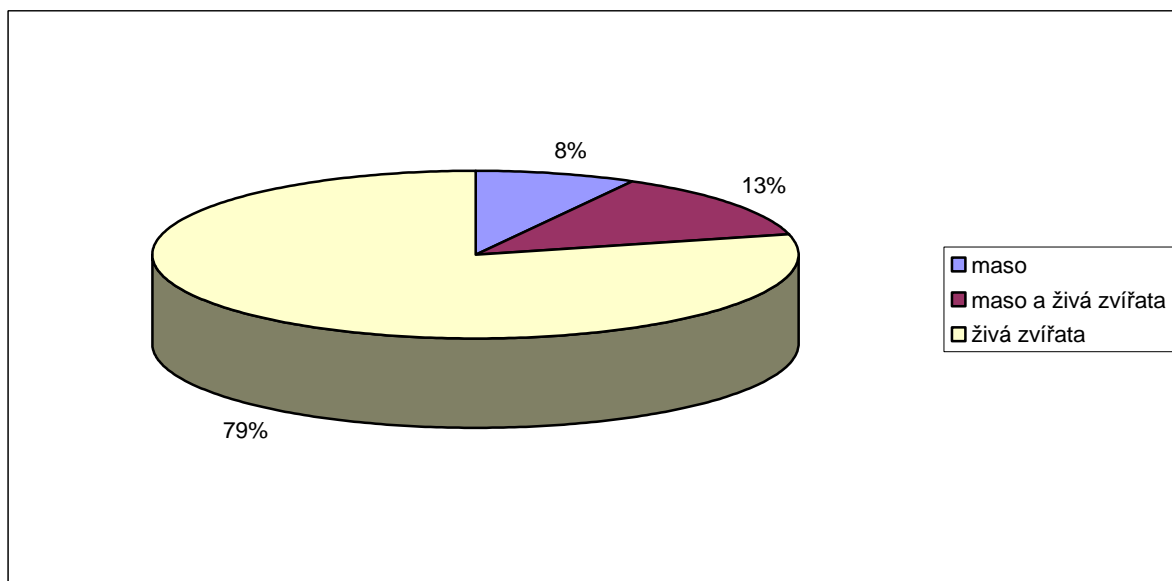
Pro zjištění potřebných informací byly společně s kolegy sestaveny dva dotazníky, z nichž každý využil část informací pro svou diplomovou práci. První dotazník určený pro konečné spotřebitele byl v elektronické podobě a následně byl umístěn na portálu Google, kde ho vyplnilo celkem 417 respondentů. Druhé dotazování se uskutečnilo telefonicky a byly při něm kontaktovány bio farmy z Jihočeského kraje, které mají výměru půdy větší než 200 ha. Celkem bylo osloveno 64 biofarem, z nichž se průzkumu zúčastnilo 50 farem zabývajících se produkcí jednotlivých komodit. Získané informace byly zdrojem pro diplomovou práci a dále navazují na výzkumný záměr Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity MSM 6007665806.

### 4.1 Analýza distribuce jednotlivých komodit na biofarmách

#### 4.1.1 Maso

38 farem produkuje maso a živá zvířata. **8 %** farem odpovědělo, že produkuje maso. Potom 13 % produkuje maso i živá zvířata a **79 %** produkuje pouze živá zvířata. **5** farem si zajišťuje porážku zvířat na vlastních jatkách. Konkrétně se jedná o farmy: ZEFA Nová Pec s.r.o., Drábek Václav, SITTER s.r.o., Zídek Stanislav a farma Slunečná. Farmy Březí a Kamír Vlastimil si zajišťují porážku přes certifikovanou jatku. Žádná farma si tak nezajišťuje porážku na konvenčních jatkách. Dotazované farmy, které spolupracovaly při dotazníkovém šetření, průměrně vyprodukují **3 000 kg** masa ročně a prodají v průměru ročně kolem **154** kusů živých zvířat převážně zpracovatelským společnostem, nebo dalším obchodním subjektům.

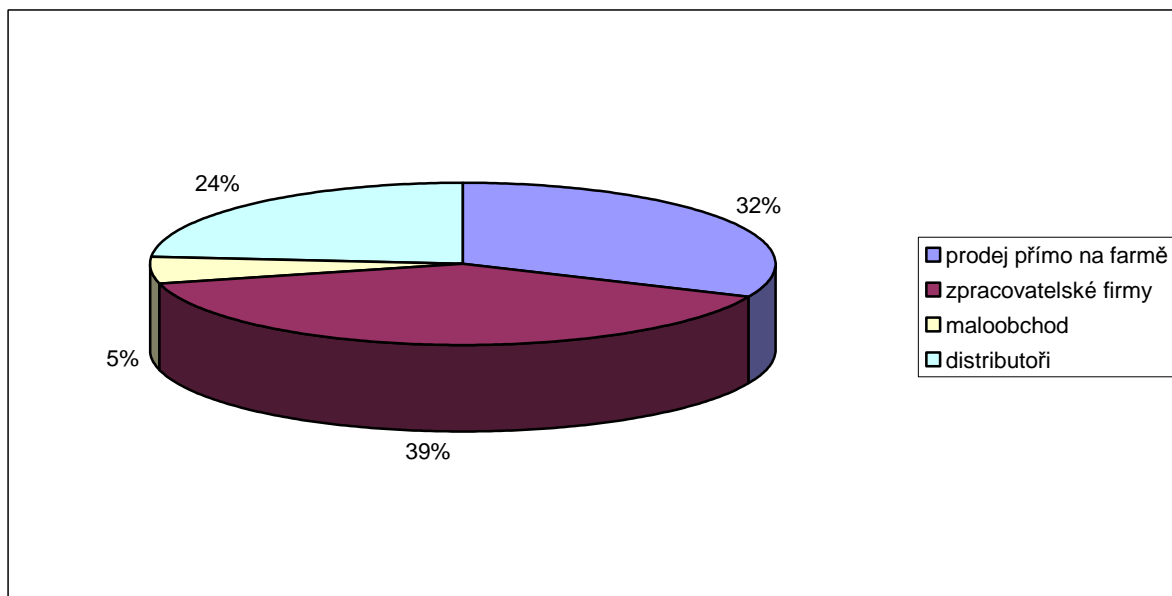
Graf 2 Zastoupení produkce biomasa na farmách (n = 38)



Zdroj: autor

50 % farem prodává svou bioprodukci výhradně v biokvalitě. 50 % biofarem potom prodává konvenční produkci. Důvodem pro prodej konvenční produkce je z 58 % skutečnost, že si to žádá trh. Z 32 % je důvodem dvouleté přechodné období a z 10 % nižší ceny.

Graf 3 Zastoupení jednotlivých odběratelů biofarem (n = 50)



Zdroj: autor

Celkově farmy hodnotí současné možnosti odbytu své ekologické produkce průměrně známkou „chvalitebně“. Největší podíl na odbytu u biofarem zabývajících se chovem dobytka jsou ze 39 % zpracovatelské firmy, z 32 % je odbyt zajištěn prodejem masa, nebo živých zvířat přímo na farmě, nebo ve vlastní prodejně a 24 % zajistí distributoři. Pouze zanedbatelných 5 % masa odebere přímo maloobchodní jednotka, která maso prodává konečnému spotřebiteli. Ze 76-ti % se jedná o stálé odběratele. Z celkového množství vyprodukovaného biomasa a živých zvířat je pouze 34 % produkce určeno pro český trh, zbývající produkce masa a živých zvířat je určena pro trhy zahraniční.

#### **4.1.2 Mléko**

Z celkového počtu 50 biofarem, které spolupracovaly při výzkumu, pouze 8 farem produkuje mléko a z toho 4 farmy produkují mléko výhradně v biokvalitě. Jedná se o farmy:

AGRO- MAMBAK s.r.o.,  
Jihočeská zemědělská a.s.,  
Farma Březí (Emilie Citterbartová),  
KOFA Bílsko-František Špatný.

Farma AGROSPOL ROŽMITÁL NA ŠUMAVĚ s.r.o.a farma Šumava a.s. produkuje mléko pouze konvenčním způsobem na rozdíl od farmy ZEFA Nová Pec s.r.o. a AGRO- MAMBAK s.r.o., které mají částečně produkci mléka v konvenční a částečně v biokvalitě. Důvodem pro výrobu konvenčního mléka byl uváděn snazší odbyt a uspokojení poptávky na trhu. Nejvýznamnějším producentem biomléka je AGRO-MAMBAK s.r.o., který vyprodukuje ročně cca 45 000 litrů mléka výhradně pro potřeby Madety a.s. Druhý nejvýznamnější producent je farma KOFA Bílsko s roční produkcí kolem 36 000 litrů mléka. Mezi odběratele této farmy patří ze 40 % prodejny zdravé výživy a ze 60 % stravovací zařízení. Veškerá produkce mléka odebíraná z farem je podle dotazníkového šetření určena výhradně pro český trh a odbyt je v průměru hodnocen známkou „chvalitebně“, o což se významnou měrou zaslouhuje největší zpracovatel mléka Madeta a.s.

### **4.1.3 Obiloviny**

Mezi producenty obilovin z Jihočeského kraje je zařazeno celkem 8 farem:

AGROSPOL ROŽMITÁL NA ŠUMAVĚ s.r.o.

ANIBAS s.r.o.

BEMAGRO, a.s.

Farma Šumava, s.r.o.

AGRA Zvíkov, spol.s.r.o

Kocourek KG

Šumava, a.s.

1. jihočeská zemědělská a.s.

Z těchto výrobců se nyní řadí mezi bioproducenty pouze farma Kocourek KG, která má veškerou produkci v kvalitě BIO. Ostatní pěstitelé jsou zařazeni do dvou let trvajícího přechodného období a až po uplynutí této lhůty a splnění všech zákonem stanovených podmínek mohou svou produkci uvádět na trh s označením BIO.

Produkce obilovin je odebírána zpracovatelskými firmami, nebo distributory. Možnosti odbytu své ekologické produkce biofarmy hodnotí v průměru známkou „dobře“. Tento stav by se dal specifikovat jako průměrný.

### **4.1.4 Luskoviny**

Produkcí luskovin se z dotazovaných farem zabývají pouze farmy:

AGROSPOL ROŽMITÁL NA ŠUMAVĚ s.r.o.

BEMAGRO, a.s.

Obě farmy jsou v současné době zařazeny do dvouletého přechodného období, po jehož uplynutí mohou distribuovat svou úrodu na trh pod označením BIO.

#### **4.1.5 Ovoce**

V současné době se v Jihočeském kraji zabývají pěstováním ovoce pouze dvě farmy. Jsou to:

AGROSPOL DUBOVICE, s.r.o.

Ekologická farma Volfřov a.s.,

Nyní jsou obě zařazeny do dvou let trvajícího přechodného období, během kterého produkuje výrobky bez využívání hnojiv a postřiků, ale produkce nesmí být prozatím označena značkou BIO.

#### **4.1.6 Brambory**

V Jihočeském kraji se pěstováním brambor zabývají tři farmy, které spolupracovaly při dotazníkovém šetření. Patří mezi ně:

ANIBAS, s.r.o.

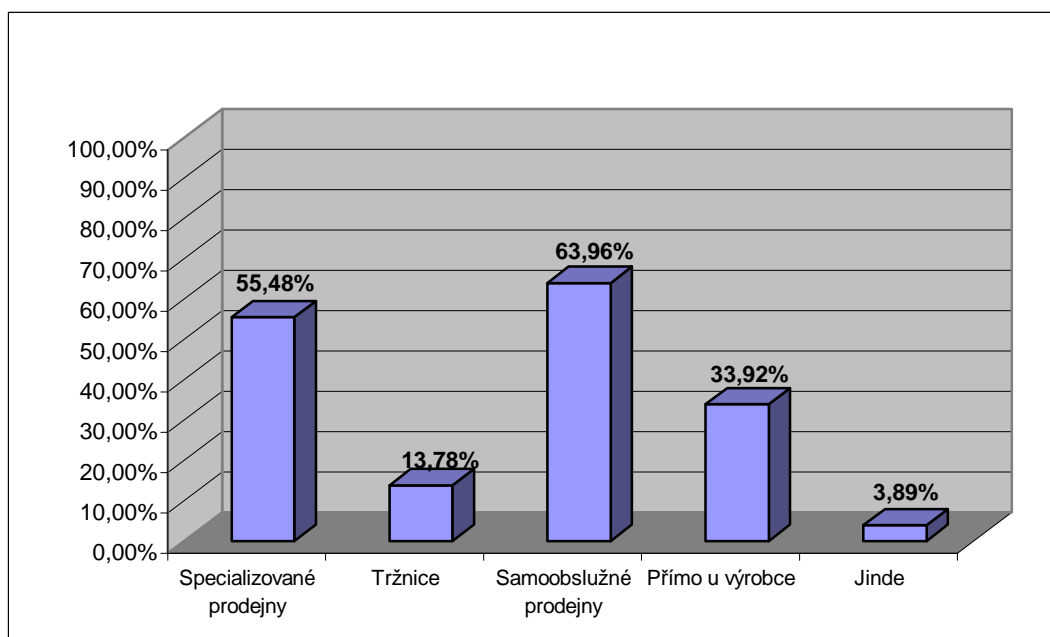
HOFSTÄTTER - EKO, s.r.o.

Kocourek KG

Společnost ANIBAS, s.r.o. je v současné době ve dvouletém přechodném období a z tohoto důvodu nemůže svou produkci prodávat pod označením BIO. Farmy HOFSTÄTTER - EKO, s.r.o. a Kocourek KG pěstují brambory pouze v biokvalitě a o odbyty je postaráno distributory, kteří produkci prodávají i na zahraniční trh. Odběry biovýrobků hodnotí obě farmy výborně.

## 4.2 Analýza spotřebitelského chování biopotravin

Graf 4 Nákupní místa biopotravin (n = 283)



Zdroj: autor

Tabulka 7

Odpověď	počet	podíl
Specializované prodejny	157	55,48%
Tržnice	39	13,78%
Samoobslužné prodejny	181	63,96%
Přímou u výrobce	96	33,92%
Jinde	11	3,89%
<b>Počet kupujících bio</b>	<b>283</b>	

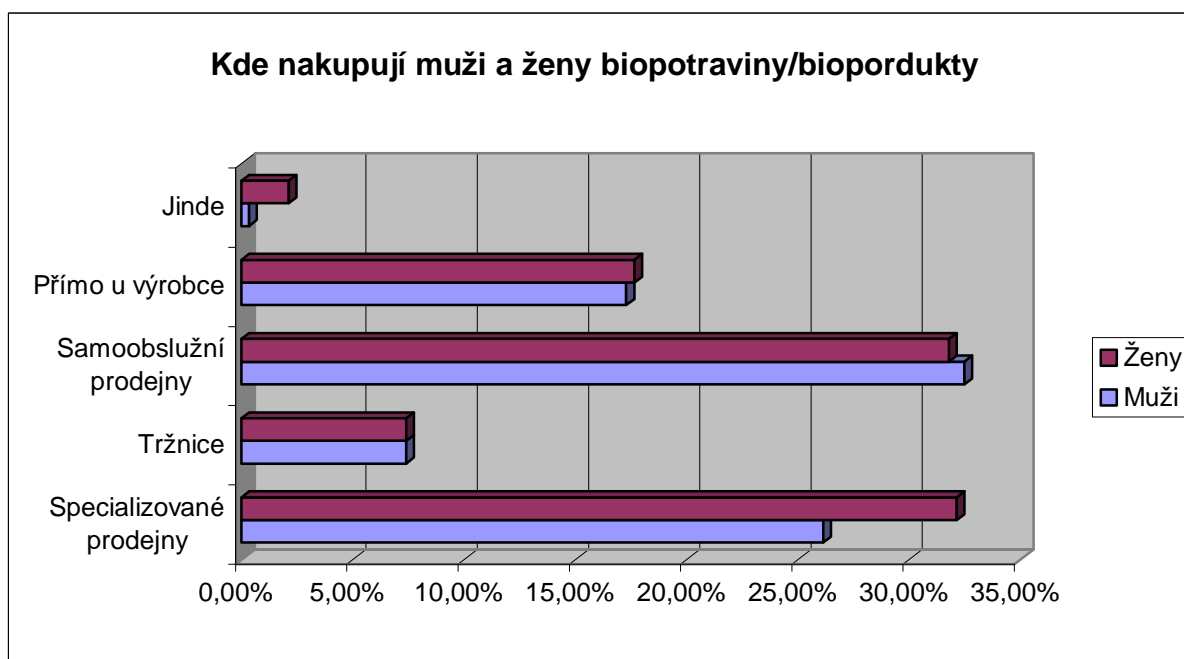
Zdroj: autor

Z dotazníkového šetření, při kterém bylo osloveno celkem **417** respondentů, uvedlo **283** dotázaných, že nakupují biopotraviny.

Na otázku, kde biopotraviny nakupují, bylo možno zaškrtnout více možností z odpovědí. Nejčastěji, ve **181** případech (tj. 63,96 %), byla uvedena jako místo nákupu biopotravin samoobslužná prodejna. Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy

nakupuje **157** (tj. 55,48 %) dotazovaných. Třetím nejčastěji uváděným místem nákupu je nákup přímo u výrobce a to v **96** případech (tj. 33,92 %). Na tržnici si pro biopotraviny přijde **39** respondentů (tj. 13,78 %) a nejméně uváděnou možností, v **11** případech (tj. 3,89 %), byl nákup jinde.

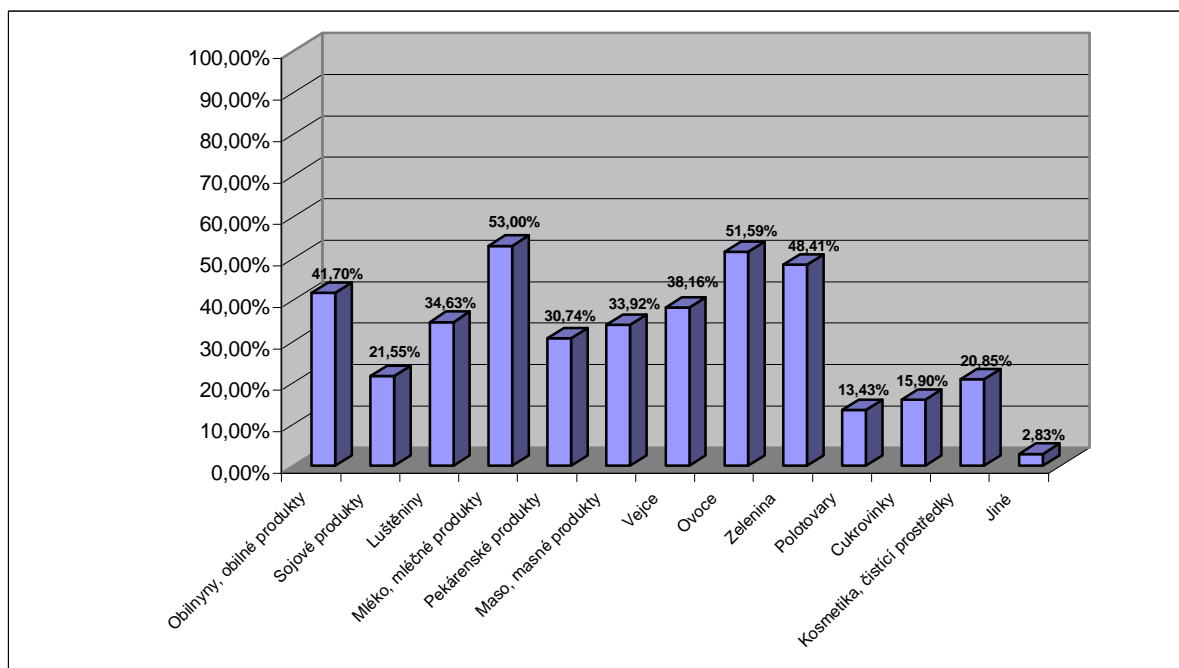
Graf 5 Nákupní místa biopotravin využívána muži a ženami (n = 283)



Zdroj: autor

Z výzkumu vyplývá, že ženy k nákupu biopotravin nejčastěji využívají specializované prodejny. Muži naopak nejvíce nakupují v samoobslužných prodejnách. Tržnici k nákupu výrobků s označením BIO využívají obě pohlaví ve stejné míře, která činí cca **7,5 %** spotřebitelů.

Graf 6 Nejčastěji nakupované biopotraviny (n = 283)



Zdroj: autor

Tabulka 8

Odpověď	počet	podíl
Obilniny, obilné produkty	118	41,70%
Sojové produkty	61	21,55%
Luštěniny	98	34,63%
Mléko, mléčné produkty	150	53,00%
Pekárenské produkty	87	30,74%
Maso, masné produkty	96	33,92%
Vejce	108	38,16%
Ovoce	146	51,59%
Zelenina	137	48,41%
Polotovary	38	13,43%
Cukrovinky	45	15,90%
Kosmetika, čisticí prostředky	59	20,85%
Jiné	8	2,83%
<b>Počet kupujících bio</b>	<b>283</b>	

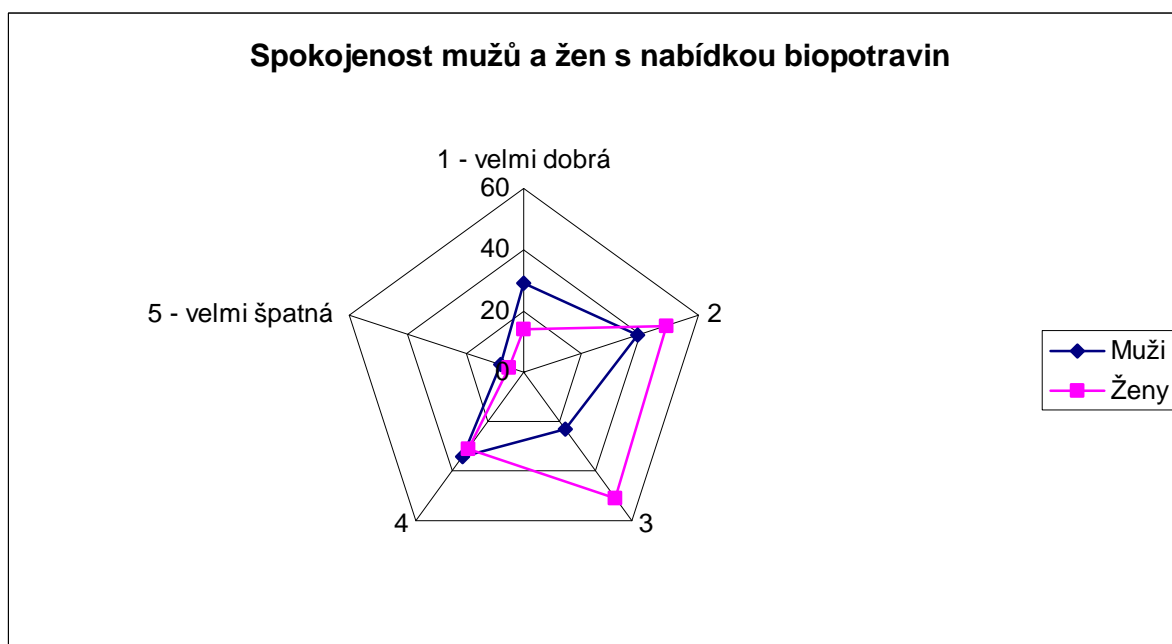
Zdroj: autor

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji spotřebitelé nakupují v biokvalitě mléko a mléčné produkty. Jde o **150** dotázaných (tj. 53%) z celkových **283**, kteří uvedli, že biopotraviny nakupují. Druhou nejčastěji uvedenou potravinou je ovoce a to u **146** dotázaných



(tj.51,59%). Zeleninu v biokvalitě nakupuje **137** respondentů (tj. 48,41%). Dalšími nejčastěji uvedenými potravinami byly obilniny a obilné produkty (41,7 %), vejce (38,16 %), luštěniny (34,63 %), maso a masné výrobky (33,92 %), pekárenské produkty (30,74 %), sojové produkty (21,55 %) atd...

Graf 7 Spokojenost spotřebitelů s nabídkou biopotravin (n = 283)



Zdroj: autor

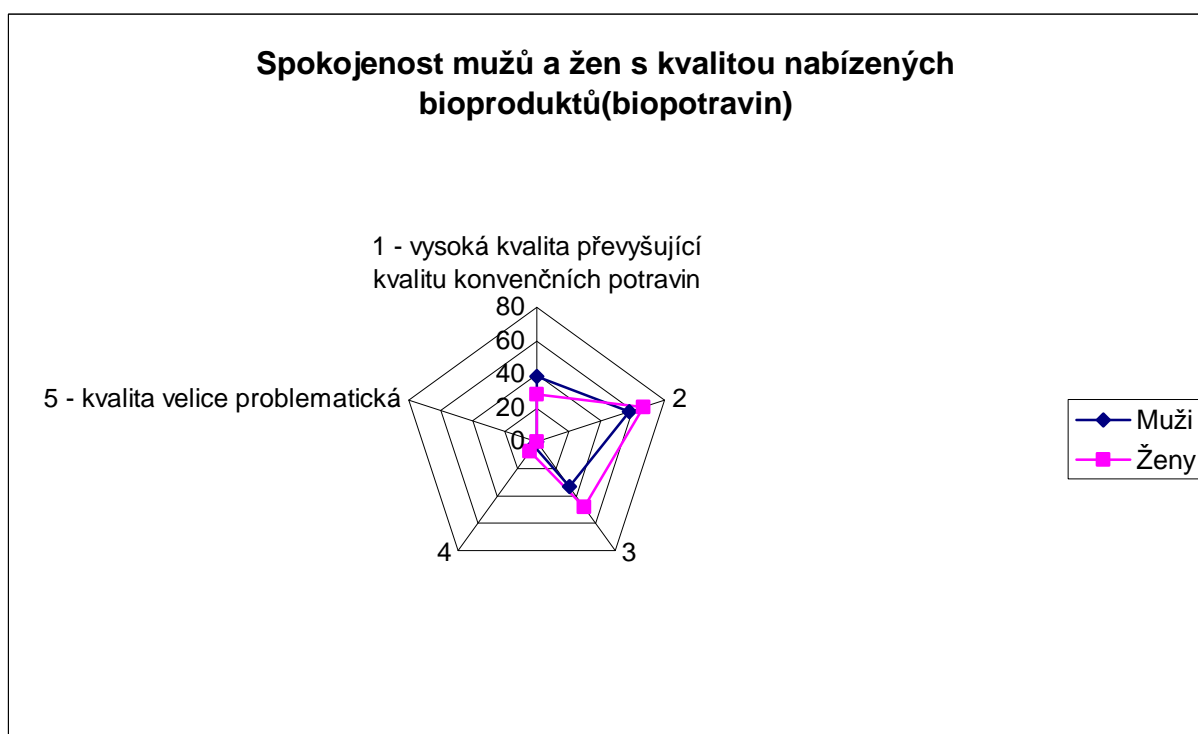
**Tabulka 9**

Známka	Muži	Ženy	Celkem
1 - velmi dobrá	29	14	43
2	39	49	88
3	23	51	74
4	34	31	65
5 - velmi špatná	8	5	13
Celkový součet	133	150	283

Zdroj: autor

Nabídka biopotravin na našem trhu je u mužů hodnocena průměrně známkou **2,6**. Ženy hodnotí nabídku průměrně známkou **2,8**. Celkem je tedy průměrně hodnocená nabídka biopotravin známkou **2,7**. Jako velmi špatnou hodnotí nabídku výrobků s označením BIO necelých **5 %** dotazovaných respondentů. Naopak za velmi dobrou je považována cca u **15 %** spotřebitelů.

Graf 8 Spokojenost spotřebitelů s kvalitou biopotravin (n = 283)



Zdroj: autor

**Tabulka 10**

Známka	Muži	Ženy	Celkem
1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konv. potr.	39	28	67
2	58	67	125
3	33	48	81
4	3	7	10
5 - kvalita velice problematická	0	0	0
Celkový součet	133	150	283

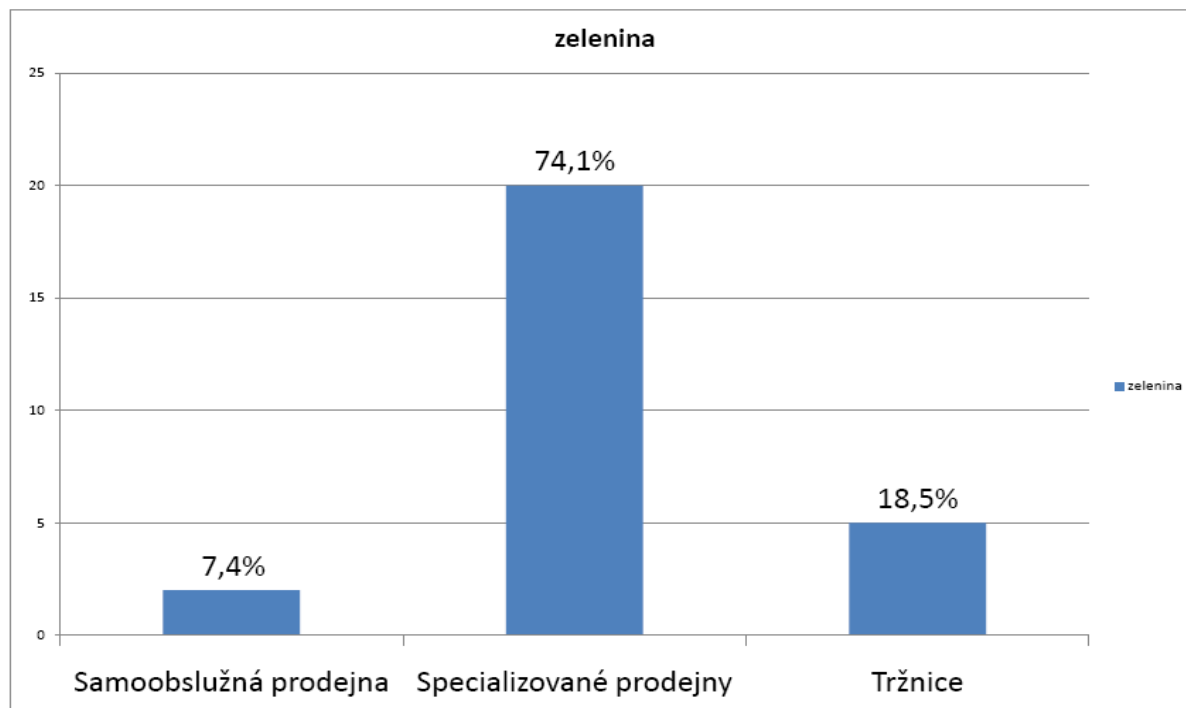
Zdroj: autor

Kvalita bioproduktů na našem trhu je u mužů hodnocena průměrně známkou **2**. Ženy kvalitu hodnotí známkou **2,2**. Celkem je tedy kvalita prodávaných produktů hodnocena spotřebiteli známkou **2,1**. Jako vynikající kvalitu považuje **29 %** dotazovaných mužů a **18 %** žen. Jako velice problematickou neuvedl žádný z dotazovaných respondentů.

## 4.3 Analýza nákupních míst jednotlivých komodit biopotravin

### 4.3.1 Zelenina

Graf 9 Podíl jednotlivých prodejních míst zeleniny (n = 137)



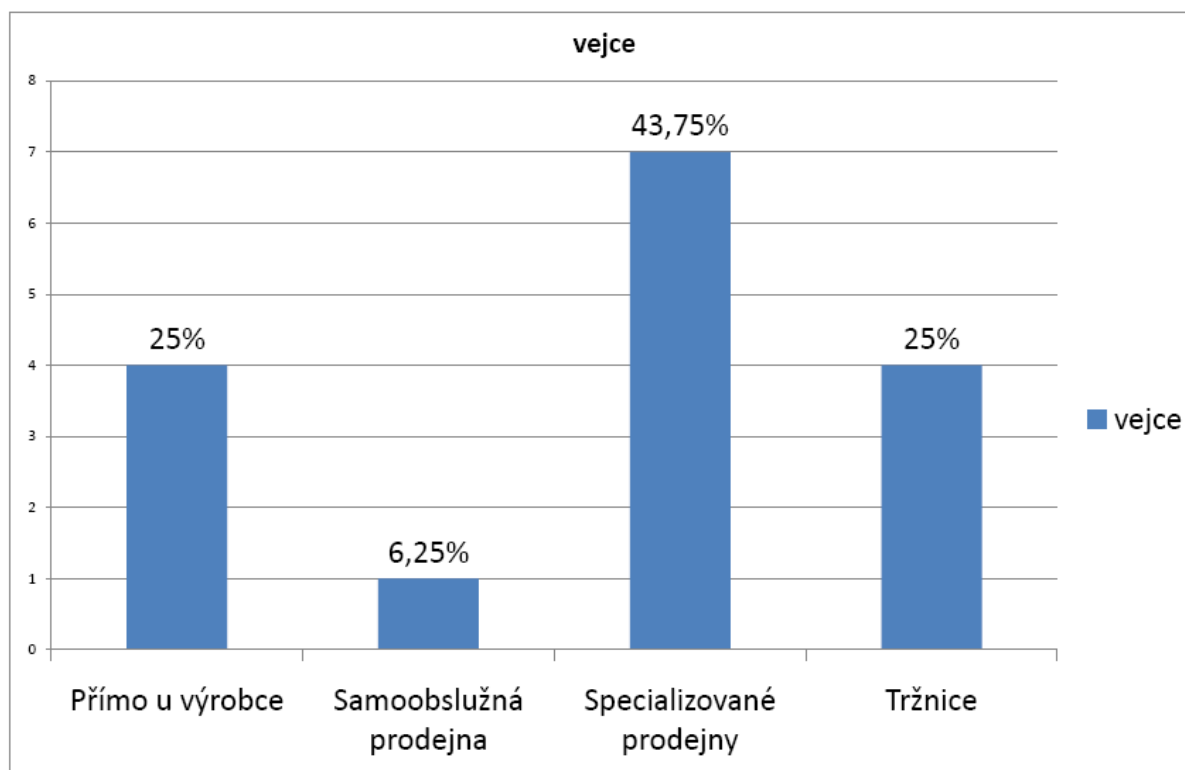
Zdroj: autor

Nejčastějším místem kam zákazníci chodí nakupovat zeleninu v kvalitě BIO je ze **74,1 %** specializovaná prodejna. Pouze **18,5 %** dotazovaných zákazníků si přijde pro biozeleninu na tržnici a zanedbatelných **7,4 %** zákazníků k nákupu využije samoobslužnou prodejnu.

Z tohoto výsledku lze usuzovat, že na českém trhu nebyl doposud vytvořen dostatečný prostor pro nabídku biopotravin v běžných prodejnách. Důvodem tohoto trendu mohou být vyšší prodejní ceny biovýrobků a doposud nepříliš velký zájem českých zákazníků o tyto produkty z důvodů malé informovanosti.

### 4.3.2 Vejce

Graf 10 Podíl jednotlivých prodejních míst vajec (n = 108)



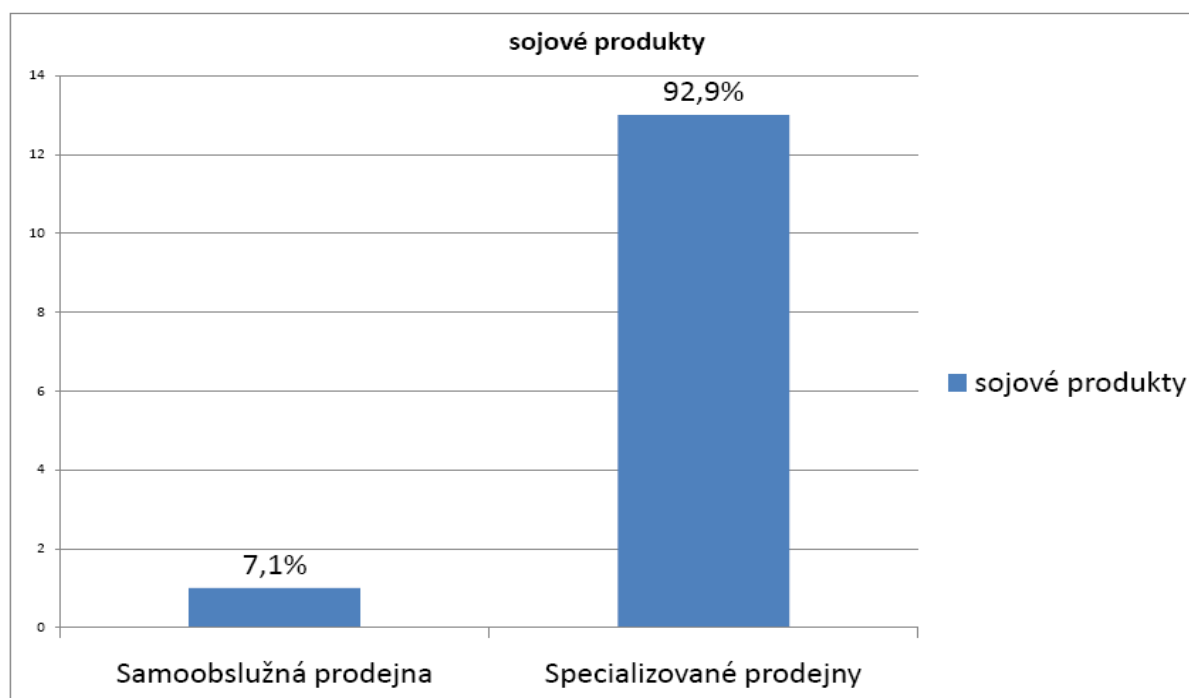
Zdroj: autor

Dotazovaní respondenti, kteří uvedli, že nakupují vejce v kvalitě bio, k nákupu využívají ze **43,75 %** specializované prodejny. Celých **25 %** spotřebitelů chodí pro vejce přímo k výrobcu, nebo do obchodu na farmě. Stejná část se při nákupu rozhodne zajít do tržnice a pouze zanedbatelných **6,25 %** využívá k nákupu této komodity samoobslužnou prodejnu.

Opět můžeme tento výsledek přisuzovat malé nabídce biopotravin v běžných prodejnách. Svůj podíl zajisté ponese i několikanásobně vyšší ceny vajec v kvalitě BIO na rozdíl od běžné konvenční produkce.

### 4.3.3 Sojové produkty

Graf 11 Podíl jednotlivých prodejních míst sojových produktů (n = 61)



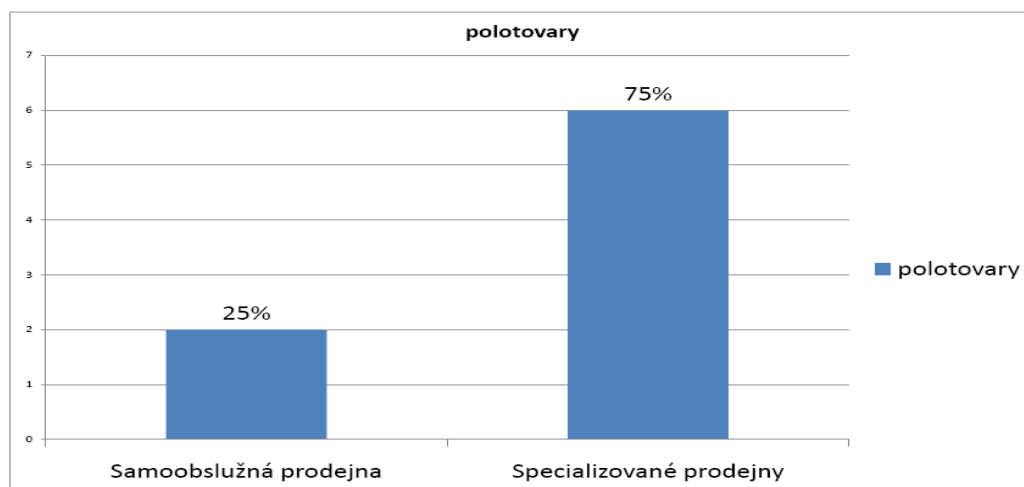
Zdroj: autor

U sojových produktů je trend nákupu vcelku předvídatelný. Dotazovaní, kteří nakupují sojové výrobky v kvalitě BIO, se rozhodnou nákup uskutečnit z **92,9 %** ve specializované prodejně. Pouze **7,1 %** zákazníků si pro nákup této komodity vybere samoobslužnou prodejnu. Ostatní nákupní místa, jako je např. tržnice neuvedl ani jeden dotazovaný.

Tento pouze zanedbatelný podíl **7,1 %** zákazníků, kteří pro nákup volí samoobslužné prodejny, lze přisuzovat nedostatečné nabídce sojových výrobků s označením BIO v těchto prodejnách.

### 4.3.4 Polotovary

Graf 12 Podíl jednotlivých prodejních míst polotovarů (n = 38)

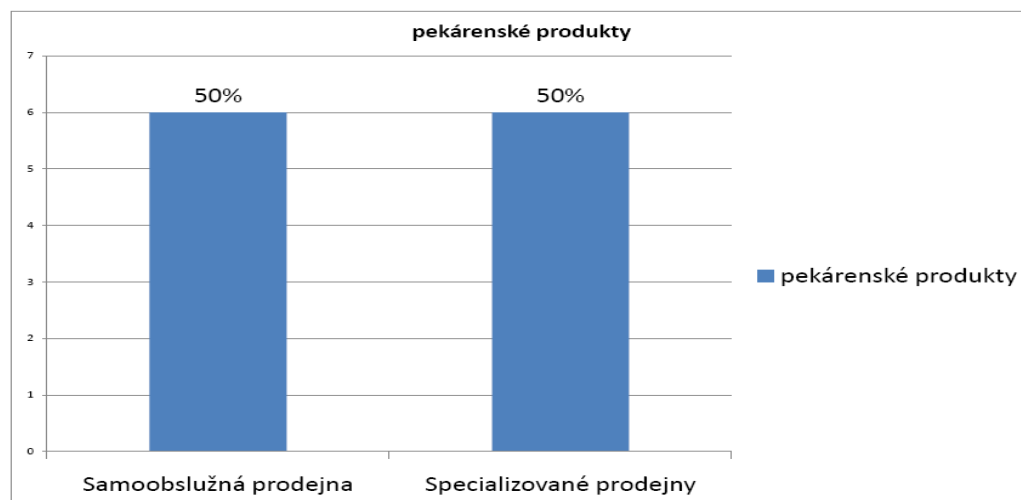


Zdroj: autor

Nejrůznější polotovary potravin, které jsou v nabídce BIO, nakupují dotazovaní spotřebitelé v **75 %** ve specializovaných prodejnách. Zbytek zákazníků, tj. **25 %**, pro nákup volí samoobslužné prodejny. Jiná nákupní místa, jako jsou tržnice, nebo nákup u výrobce a další, nevedl ani jeden z dotazovaných spotřebitelů.

### 4.3.5 Pekárenské produkty

Graf 13 Podíl jednotlivých prodejních míst pekárenských produktů (n = 87)



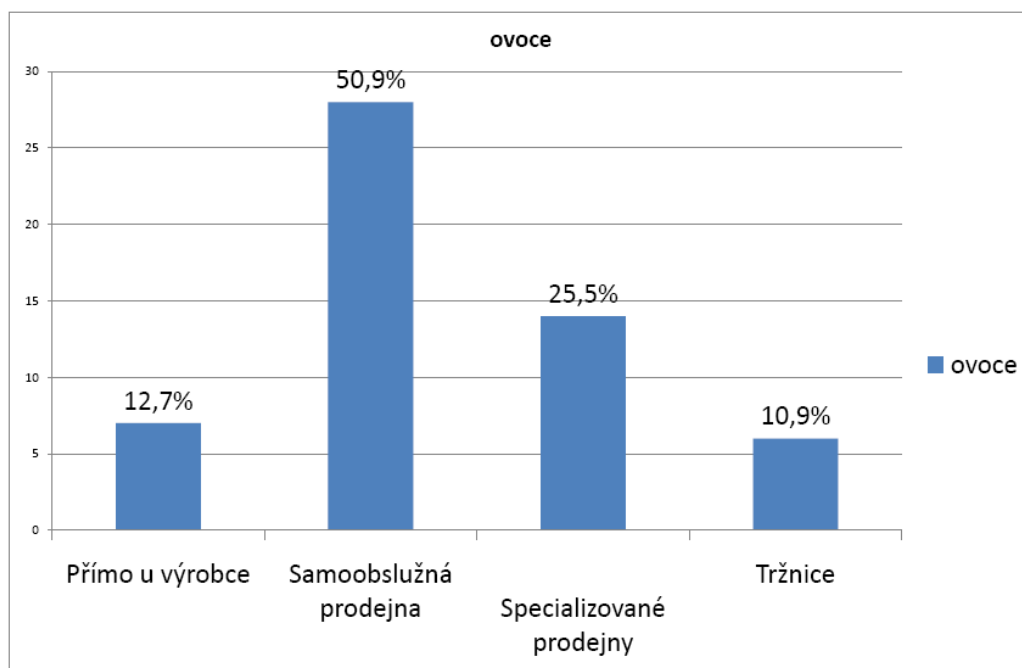
Zdroj: autor

U pekárenských výrobků je na první pohled vidět zcela jiný trend nakupování. Dotazovaní zákazníci, kteří uvedli, že nakupují nejrůznější pekárenské výrobky, se pro nákup rozhodnou v **50 %** v samoobslužné prodejně a v **50%** ve specializované prodejně.

Podle tohoto trendu je zřejmé, že pekárenské výrobky se vyskytují již běžně v nabídce samoobslužných prodejen a zřejmě i nákupní ceny této komodity nebudou natolik rozdílné od běžné konvenční produkce pekárenských výrobků, jako je tomu např. u vajec. Zákazník má možnost většího výběru nejrůznějších pekárenských produktů, než je tomu u ostatních komodit biovýrobků.

### 4.3.6 Ovoce

Graf 14 Podíl jednotlivých prodejních míst ovoce (n = 146)



Zdroj: autor

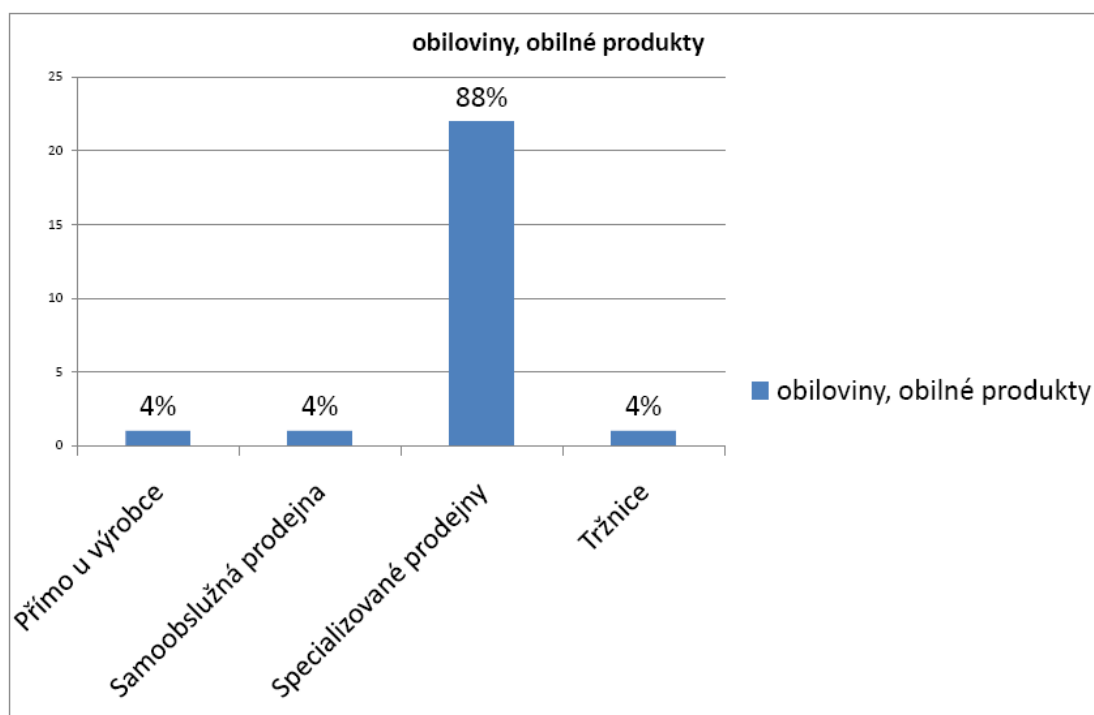
Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé, kteří nakupují ovoce v kvalitě BIO, nejčastěji z **50,9 %** využívají k nákupu samoobslužné prodejny, kde je v současné době široká nabídka této komodity. Druhým nejčastěji uváděným místem k nákupu ovoce byly uváděny specializované prodejny a to v celých **25,5 %**. Přímo k výrobci přijde využít obchod ze dvora, nebo samosběr **12,7 %** konzumentů ovoce v kvalitách bio. Nejméně zastoupeným

místem k nákupu byla uváděna tržnice, kam si pro ovoce přijde pouhých **10,9 %** zákazníků. Lze se domnívat, že je to způsobenou nedostatečnou nabídkou ovoce s označením BIO na tržnicích.

Domnívám se, že nejčastěji je využíváno právě samoobslužných prodejen z důvodu jejich častého zásobování čerstvým ovocem a celkově širokou nabídkou, které u této komodity samoobslužné prodejny v dnešní době nabízejí za příznivé ceny ve srovnání s konvenční produkcí.

### 4.3.7 Obiloviny a obilné produkty

Graf 15 Podíl jednotlivých prodejních míst obilovin a obilných produktů (n = 118)



Zdroj: autor

U obilovin a obilných produktů jsou nejčastěji zastoupeným místem nákupu specializované prodejny. Tuto odpověď v dotaznících volilo celých **88 %** dotazovaných respondentů. Přímo k výrobcí přijdou nákup obilovin a dalších obilných produktů uskutečnit téměř zanedbatelná **4 %** zákazníků. Tržnice a samoobslužné prodejny byly též uváděny pouze zřídka. Podle

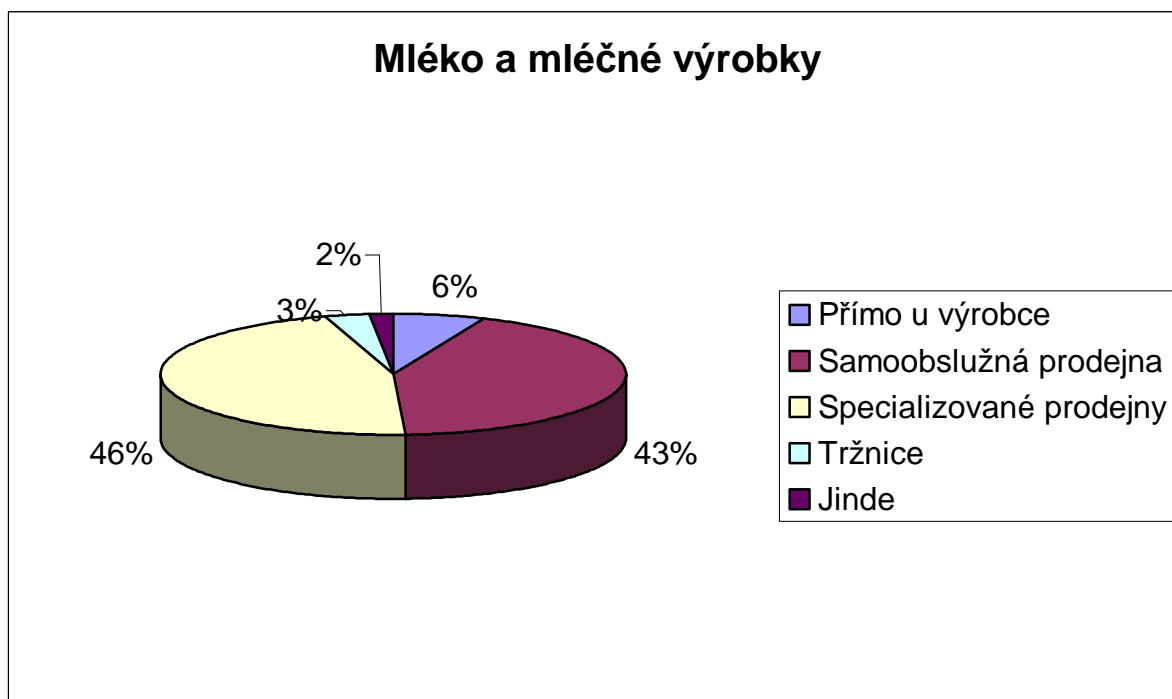


výsledků provedeného výzkumu k nákupu této komodity využívají tato místa pouze **4 %** konečných spotřebitelů.

Tento trend nakupování přisuzují široké nabídce specializovaných prodejen a naopak nedostatečnou nabídkou této komodity v ostatních, výše uváděných nákupních místech.

#### 4.3.8 Mléko a mléčné výrobky

Graf 16 Podíl jednotlivých prodejních míst mléka a mléčných produktů (n = 150)



Zdroj: autor

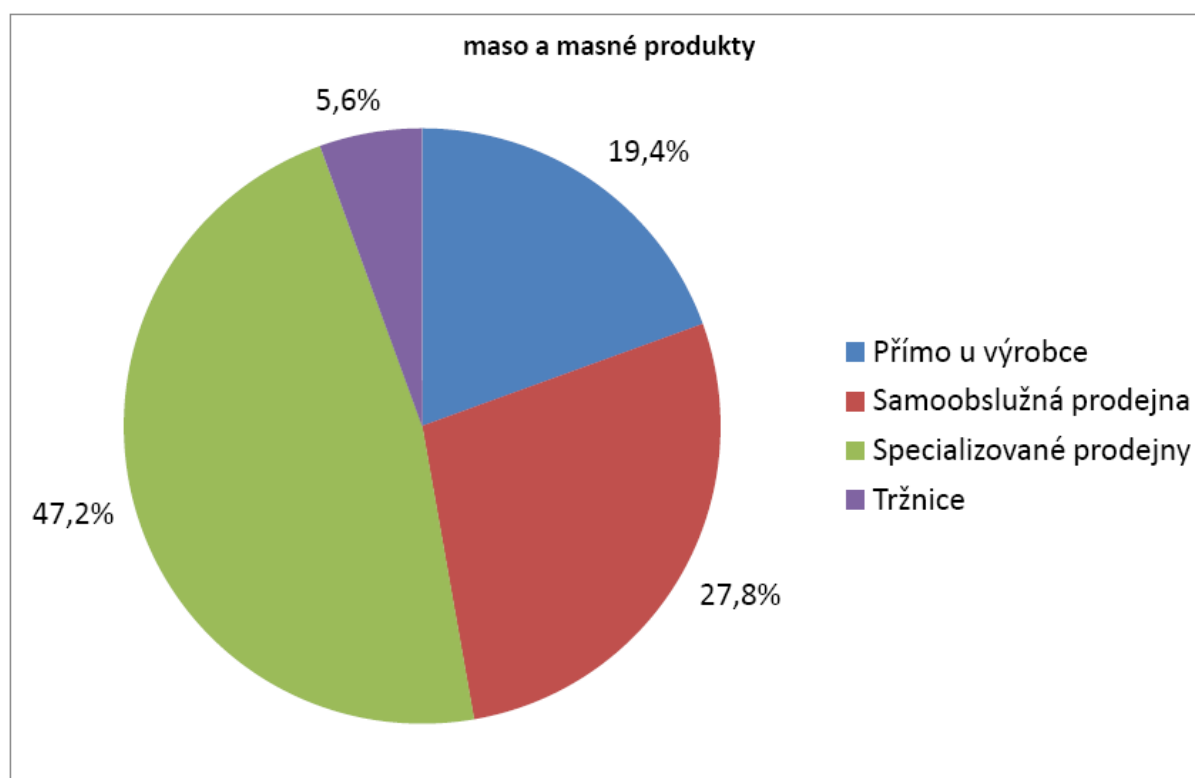
Mléko a mléčné výrobky patří v současné době mezi nejprodávanější komoditu v nabídce biopotravin na našem trhu. V Jihočeském kraji se produkcí mléka, které může nést označení BIO, zabývají pouze **4** biofarmy.

Podle provedeného dotazníkového průzkumu nejčastěji zákazníci kupující mléko a mléčné výrobky s označením BIO, využívají k nákupu specializované prodejny a to v celých **46 %**. Jen s odstupem **3 %**, tedy **43%** dotazovaných spotřebitelů, chodí pro tuto komoditu do samoobslužných prodejen. Přímo u výrobce nákupy uskuteční **6 %** zákazníků. Pouze **3 %**

dotazovaných pro nákup zvolí tržnice a 2 % zákazníků uvedla jako místo nákupu jinou možnost.

#### 4.3.9 Maso a masné produkty

Graf 17 Podíl jednotlivých prodejních míst masa a masných produktů (n = 96)



Zdroj: autor

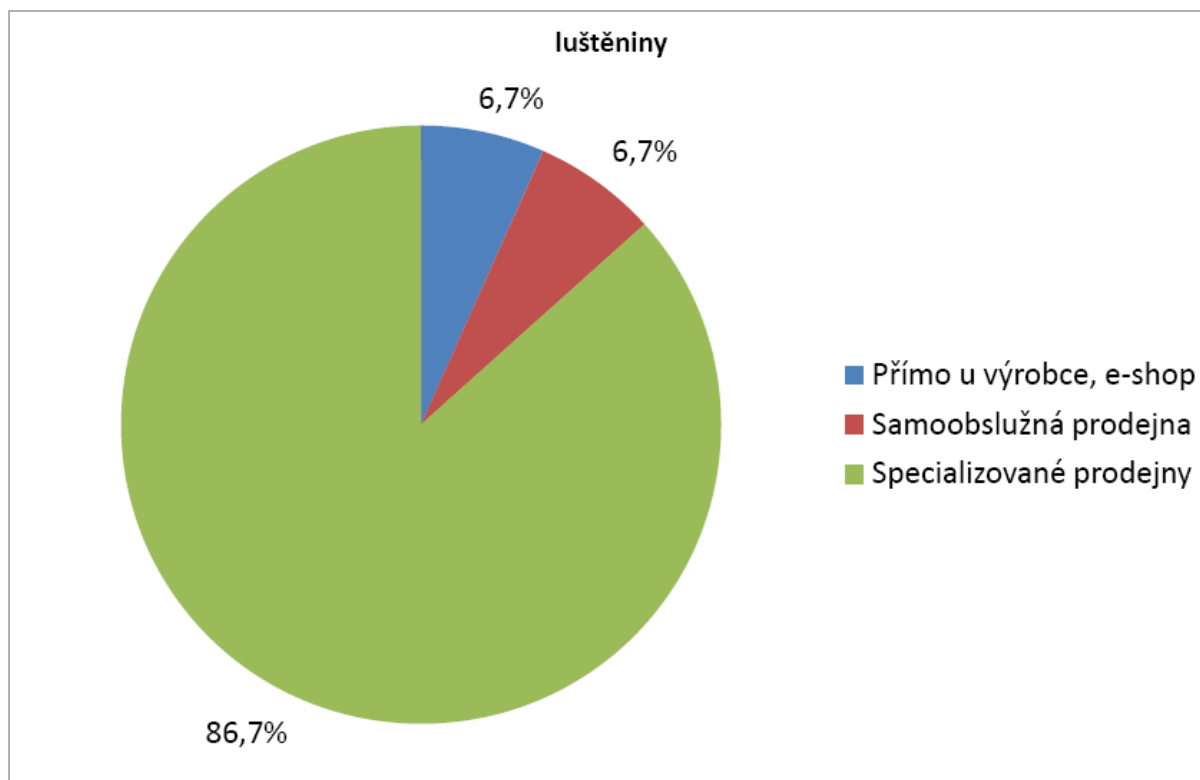
Maso a masné výrobky v Jihočeském kraji produkuje nejvíce výrobců ze všech komodit biovýrobků. Při našem dotazníkovém šetření spolupracovalo 38 farem, které produkují maso v kvalitě bio, nebo se zabývají chovem dobytka a následným prodejem bez porážky. Většina této produkce končí na zahraničních trzích.

Spotřebitelé, kteří nakupují, biomaso a masné výrobky s označením BIO, nejčastěji uvedli místem nákupu specializované prodejny a to ve 47,2 % odpovědí. Samoobslužné prodejny při nákupu této komodity využívá 27,8 % zákazníků. Třetí nejčastěji uváděnou odpovědí na otázku, kde kupují spotřebitelé maso a masné výrobky, bylo, že přímo u výrobce. Tuto

odpověď zvolilo **19,4 %** respondentů. Pouze **5,6 %** spotřebitelů uvedlo jako místo nákupu biomasa a ostatních masných výrobků tržnici.

#### 4.3.10 Luštěniny

Graf 18 Podíl jednotlivých prodejních míst luštěnin (n = 98)



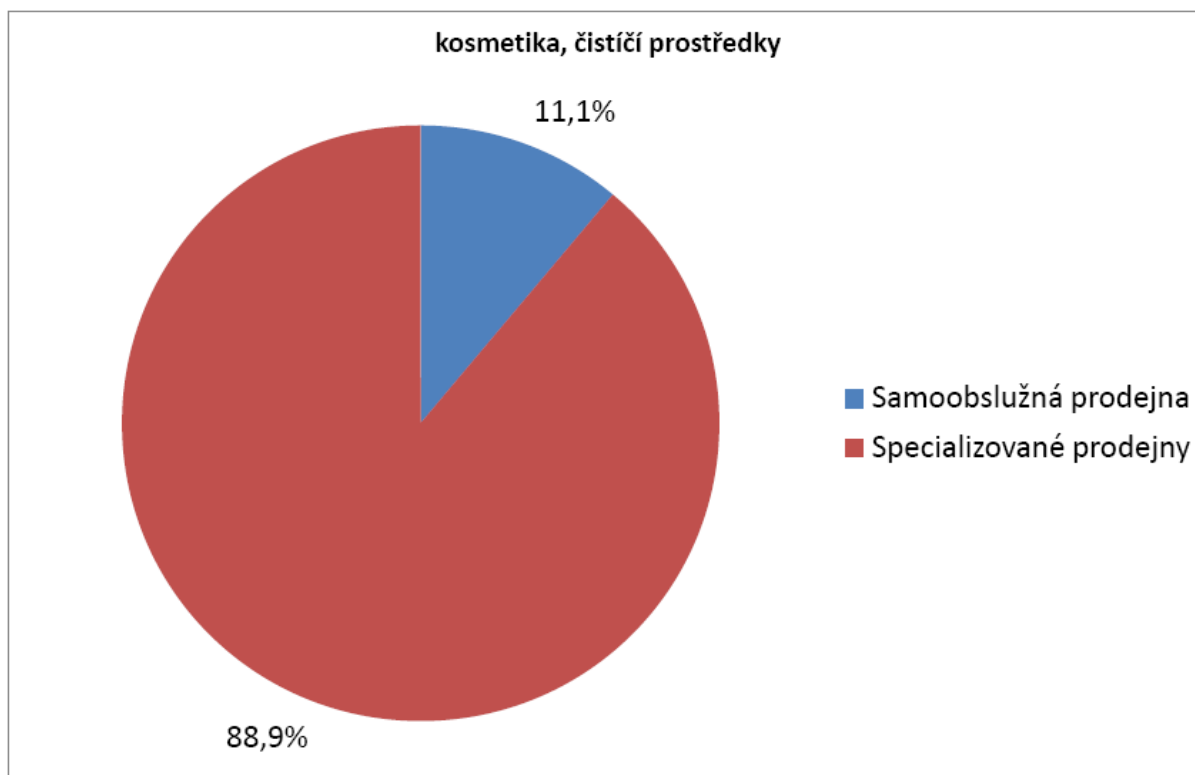
Zdroj: autor

Při nákupu luštěnin je **86,7 %** spotřebitelů rozhodnuto využít nákup ve specializovaných prodejnách. Samoobslužných prodejen k nákupu této komodity využije **6,7 %** dotazovaných a zbývajících **6,7 %** zákazníků využije nákup přímo u výrobce, nebo nákup provede pomocí e-shopu, který je k nákupu biopotravin na českém trhu využíván jen zřídka.

Tento trend nákupu luštěnin lze předpokládat z důvodu širokého sortimentu specializovaných prodejen. Nejedná se o příliš kupovanou komoditu biopotravin a z tohoto důvodu najdeme luštěniny v nabídce samoobslužných prodejen na českém trhu zatím jen zřídka. Lze předpokládat, že se trh s biopotravinami bude vyvíjet a poptávka donutí i obchodní řetězce k většímu rozšíření této komodity v jejích nabídkách.

### 4.3.11 Kosmetika a čisticí prostředky

Graf 19 Podíl jednotlivých prodejních míst kosmetiky a čisticích prostředků (n = 59)



Zdroj: autor

Tato zcela specifická komodita biovýrobků je podle dotazovaných spotřebitelů nakupována z **88,9** % ve specializovaných prodejnách a zbývajících **11,1** % produkce se na trh dostává přes samoobslužné prodejny. Ani jeden z dotazovaných respondentů, kteří nakupují kosmetiku a čisticí prostředky v kvalitě BIO, neuvedl jiné místo nákupu.

## 5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce je analýza a posouzení distribučních cest, které jsou v současnosti využívány pro biopotraviny.

Farmy byly rozděleny podle komodity na výrobce masa a masných produktů, mléka a mléčných výrobků, obilovin, luštěnin, ovoce a brambor.

Celkem bylo osloveno **64** biofarem z Jihočeského kraje, které mají výměru půdy větší než **200** ha. Průzkumu se zúčastnilo **50** farem. U zbývajících **14** farem se nepodařilo na internetu nalézt žádný kontakt, pomocí kterého by mohly být kontaktovány, nebo byl tento kontakt již nefungující.

Z **38** farem, které se zabývají masem a masnou produkcí **50 %** prodává výhradně v biokvalitě. **50 %** biofarem potom prodává konvenční produkci. Důvodem pro prodej konvenční produkce je z **58 %** skutečnost, že si to žádá trh. Z **32 %** je důvodem dvouleté přechodné období a z **10 %** nižší ceny.

Celkově farmy hodnotí současné možnosti odbytu své ekologické produkce průměrně známkou „chvalitebně“. Největší podíl na odbytu u biofarem zabývajících se chovem dobytka jsou ze **39 %** zpracovatelské firmy, z **32 %** je odbyt zajištěn prodejem masa, nebo živých zvířat přímo na farmě, nebo ve vlastní prodejně a **24 %** zajistí distributoři. Pouze zanedbatelných **5 %** masa odebere přímo maloobchodní jednotka, která maso prodává konečnému spotřebiteli. Ze **76-ti %** se jedná o stálé odběratele. Z celkového množství vyprodukovaného biomasa a živých zvířat je pouze **34 %** produkce určeno pro český trh, zbývajících produkce masa a živých zvířat je určena pro trhy zahraniční.

Pouze **8** farem z celkových **50**, které se podařilo kontaktovat, produkuje mléko a z toho **4** farmy produkují mléko výhradně v biokvalitě.

Veškerá produkce mléka odebíraná z farem je podle dotazníkového šetření určena výhradně pro český trh a odbyt je v průměru hodnocen známkou „chvalitebně“, o což se významnou měrou zaslouhuje největší zpracovatel mléka Madeta a.s. Dalšími odběrateli jsou prodejny

zdravé výživy a stravovací zařízení. Jednotlivý podíl odběratelů u mléka a mléčných výrobků se nepodařilo zjistit.

Mezi producenty obilovin z Jihočeského kraje je zařazeno celkem **8** z **50** spolupracujících farem. Z těchto výrobců se nyní řadí mezi bioproducenty pouze farma Kocourek KG, která má veškerou produkci v kvalitě BIO. Ostatní pěstitelé jsou zařazeni do dvou let trvajícího přechodného období a až po uplynutí této lhůty a splnění všech zákonem stanovených podmínek mohou svou produkci uvádět na trh s označením BIO.

Produkce obilovin je odebírána zpracovatelskými firmami, nebo distributory. Možnosti odbytu své ekologické produkce biofarmy hodnotí v průměru známkou „dobře“. Tento stav by se dal specifikovat jako průměrný.

U ostatních komodit biovýrobků je velmi málo výrobců v Jihočeském kraji, a proto vypovídací hodnota průzkumu je velmi nízká.

U spotřebitelského chování z dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu **417** dotázaných respondentů nakupuje biopotraviny **283**, což představuje **68 %** podíl. .

Na otázku, kde biopotraviny nakupují, bylo možno zaškrtnout více možností z odpovědí. Nejčastěji, ve **181** případech (tj. 63,96 %), byla uvedena jako místo nákupu biopotravin samoobslužná prodejna. Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy nakupuje **157** (tj. 55,48 %) dotazovaných. Třetím nejčastěji uváděným místem nákupu je nákup přímo u výrobce a to v **96** případech (tj. 33,92 %). Na tržnici si pro biopotraviny přijde **39** respondentů (tj. 13,78 %) a nejméně uváděnou možností, v **11** případech (tj. 3,89 %), byl nákup jinde.

Podle velmi rychle narůstajícího počtu biofarem se domnívám, že trend biopotravin a jejich spotřeby, je v České republice teprve ve vývoji. S růstem spotřeby budou nuceni prodejci i distributoři rozšiřovat paletu nabízených produktů, aby uspokojili poptávku na trhu. Z tohoto důvodu se domnívám, že je zapotřebí problematiku biopotravin neustále sledovat a zkoumat její postupný vývoj, dokud se náš trh nevyrovná v tomto směru již vyspělejšími zahraničními trhy.

## 6 Summary

The main purpose of the thesis is the analysis and judgement of distribution methods, which are currently used for organic foods.

The first stage involved a marketing research in form of an online questionnaire, which was placed on Google Docs. This questionnaire focused on shopping habits of the customers. The evaluation showed, that the customers most frequently buy the organic foods in the self service shops. The second most common place for buying the organic foods were the shops specialised in selling such products, and the third most common place were the suppliers. The most common organic foods bought by the customers were milk and dairy products, the second place belonged to fruits, and on third place were vegetables.

The second stage involved a marketing research in form of telephonically enquiring the farmers from the South Bohemian Shire. The results represent the fifty organic farms out of the sixty four contacted organic farms, which responded to the enquiries.

The farmers from the South Bohemian Shire most commonly raise cattle. The biggest consumers of their products, with 39 per cent, are processing companies. Selling the meat or live cattle directly at the farm accounts for 32 per cent, and 24 per cent of the products are consumed by distributors. Only 5 per cent of the products is consumed by retailers, which sell the meat directly to consumers. The second most commonly produced commodity is milk and dairy products. According to questionnaire, the entire production is intended for the Czech market and the consumption is in average rated as “commendable”, which is greatly affected by Madeta a.s. Other consumers of milk and dairy products are healthy food shops and catering institutions. The individual contributions to the consumption of milk and dairy products are unknown. There are very few producers of organic fruits and vegetables in the South Bohemian Shire, and therefore the marketing research did not produce any useful results regarding these products.

Keywords

Organic production, organic products, free range, marketing research, distribution methods

## 7 Přehled použité literatury

*Neperiodické publikace:*

BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu*. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2

HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0

KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. přepracované vydání Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 277 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 80-247-0966-X.

MOUDRÝ, J. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34s. ISBN 80-7271-111-3.

MOUDRÝ, J. *Marketing bioprodukce*. České Budějovice: ZF JU, 2007. 39s. ISBN 978-80-7394-034-8

MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Kvalita zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: ZF JU, 2001. 152 s. ISBN 80-7040-526-0

MOUDRÝ, J. a kol. *Biopotraviny*. České Budějovice, 1995

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9

ŠARAPATKA, B., URBAN, J. *Ekologické zemědělství v praxi*. Pro-Bio Šumperk, 2006. 502 s. ISBN 978-80-903583-0-0

ŠARAPATKA, B., URBAN, J. *Ekologické zemědělství*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2005. 332 s., ISBN 80-903583-0-6



ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

*Internetové zdroje:*

KOVÁŘOVÁ, K., HROMÁDKOVÁ, L. Obchod s biopotravinami [online]. Praha, červenec 2006 [cit. 18. března 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=58>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ročenka ekologického zemědělství 2008 [online]. Praha, leden 2009 [cit. 27. března 2009]. Dostupné na World Wide Web: <[http://www.bioinstitut.cz/publikace/documents/BS\\_rocenka\\_ez2008.pdf](http://www.bioinstitut.cz/publikace/documents/BS_rocenka_ez2008.pdf)>

SOUČEK, M. *Marketing II*. [online]. Brno: PEF MZLU. [cit. 2009-03-27]. Dostupné na World Wide Web: <<https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=106;lang=cz>>

## **8 Přílohy**

**Příloha č. 1 - Dotazník pro spotřebitele**

**Příloha č. 2 - Dotazník pro farmy**

**Příloha č. 3 - Seznam tabulek a grafů**

## **Příloha č. 1 – Dotazník pro spotřebitele**

### **1) Nakupujete biopotraviny/bioproducty?**

- Ano
- Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 16

### **2) Kde kupujete biopotraviny/biopotraviny?**

- Specializované prodejny
- Tržnice
- Samoobslužní prodejny
- Přímo u výrobce
- Jinde, kde.....

### **3) Co z biopotravin/bioproductů nakupujete? (více možností)**

- obilniny, obilné produkty
- sojové produkty
- luštěniny
- mléko a mléčné produkty
- pekárenské produkty
- maso a masné produkty
- vejce
- ovoce
- zelenina
- polotovary
- cukrovinky
- kosmetika, čisticí prostředky
- jiné, jaké .....

### **4) Čeho z biopotravin/bioproductů nakupujete nejvíce?**

- obilniny, obilné produkty
- sojové produkty
- luštěniny
- mléko a mléčné produkty
- pekárenské produkty
- maso a masné produkty
- vejce
- ovoce
- zelenina
- polotovary
- cukrovinky
- kosmetika, čisticí prostředky
- jiné, jaké .....

**5) Kolik % na Vašem „jidelníčku“ tvoří biopotraviny?**

- 0 – 20 %
- 21 – 40 %
- 41 – 60 %
- 61 – 80 %
- 81 – 100 %

**6) Jste spokojeni s nabídkou biopotravin?**

- Ano
- Ne

**7) Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů / biopotravin na českém trhu?**

(k hodnocení využijte známky 1 – 5; 1- velmi dobrá, 5 – velmi špatná)

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |

**8) Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproduktů/biopotravin?**

(k hodnocení využijte známky 1-5; 1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 – kvalita velice problematická)

- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |

**9) Proč nakupujete biopotraviny/bioprodukty?**

- Zdravý životní styl
- Prestiž
- Lepší chuť
- Důvěra ve výrobce
- Jiné, jaké.....

**10) Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?**

- Ano
- Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 12

**11) Jaký druh přímého prodeje využíváte?**

- Samosběr (spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty)
- Přímé doručování (objednávkový systém (zásilkový prodej), rozvoz do domu či na určené místo apod.)
- Stánkový prodej (prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, v tržnici)

- Obchod ve dvoře (jedná se o celoroční prodej, široký sortiment)
- Prodej ze dvora

**12) Z jakého důvodu nevyžíváte přímý prodej (nákup) biopotravin?**

- Malá informovanost
- Nedostatek času
- Pohodlnost
- Vyšší ceny
- Jiný, jaký.....

**13) Pokud přímého prodeje (nákupu) biopotravin nevyžíváte, měli byste zájem o tento způsob prodeje (nákupu)?**

- Ano
- Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 15

**14) Z jakého důvodu Ano?**

- Čerstvost bioproduktu
- Důvěra, že bioprodukt je opravdu bio
- Důvěra ve výrobce (farmu)
- Lepší kvalita bioproduktu
- Jiný, jaký.....

**15) Z jakého důvodu ne?**

- Malá informovanost
- Nedostatek času
- Pohodlnost
- Vyšší ceny
- Nedůvěra ve výrobce (farmu)
- Jiný, jaký.....

**16) Pohlaví**

- Muž
- Žena

**17) Věk**

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 60 a více let

### **18) Velikost Vašeho bydliště**

- 0 - 1 499
- 1 500 - 4 999
- 5 000 - 19 999
- 20 000 - 49 999
- 50 000 - 99 999
- 100 000 a více

### **19) Nejvyšší dosažené vzdělání**

- Základní
- Střední odborné
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### **20) Do jaké sociální skupiny byste se zařadil(a)**

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání ( např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikační dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

### **21) Váš měsíční příjem?**

- 0 – 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 Kč a více

## **Příloha č. 2 - Dotazník pro farmy**

### **MASO**

1) Máte tržní produkci v podobě masa nebo živých zvířat?

Při odpovědi živá zvířata se pokračuje otázkou 2, 3, poté 5

2) Prodáváte svou produkci výhradně v biokvalitě?

Při záporné odpovědi se pokračuje otázkou:

a) Kolik % masa prodáváte jako konvenční produkci?

b) Co je příčinnou konvenčního prodeje?

3) Jak zajišťujete porážku zvířat?

a) na vlastních jatkách

b) na certifikovaných jatkách

c) na konvenčních jatkách

4) Kolik kilogramů biomasa přibližně ročně vyprodukujete?

5) Kolik kusů zvířat ročně prodáte?

6) Kdo odebírá Vaši ekologickou produkci masa? Kolik % tvoří jednotliví odběratelé?

a) prodej přímo na farmě (nebo ve vlastním obchodě)

b) zpracovatelské firmy (výrobci)

c) obchodní subjekt

- VO

- MO - specializované prodejny zdravé výživy,

- MO - obchodní řetězce

- jiný

7) Jedná se o stálé odběratele?

8) Jak byste zhodnotili současné možnosti odbytu své ekologické produkce na stupnici od 1 do 5? (1 – výborné, 2 – chvalitebné, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – nedostačující)

9) Je biomaso (živá zvířata) určeno(a) pouze pro český trh?

### **MLÉKO (l), OVOCE (t), BRAMBORY (t)**

1) Máte tržní produkci mléka?

2) Prodáváte mléko výhradně v biokvalitě?

Při záporné odpovědi se pokračuje otázkou:

- a) Kolik % mléka prodáváte jako konvenční produkci?
- b) Co je příčinnou konvenčního prodeje?
- 3) Kolik litrů biomléka ročně vyprodukujete?
- 4) Kdo odebírá Vaši ekologickou produkci mléka? Kolik % tvoří jednotliví odběratelé?
  - a) prodej přímo na farmě (nebo ve vlastním obchodě)
  - b) zpracovatelské firmy (výrobcům)
  - c) obchodní subjekt
    - VO
    - MO - specializované prodejny zdravé výživy,
    - MO - obchodní řetězce
    - jiný
- 5) Jedná se o stálé odběratele?
- 6) Jak byste zhodnotili současné možnosti odbytu své ekologické produkce na stupnici od 1 do 5? (1 – výborné, 2 – chvalitebné, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – nedostačující)
- 7) Je biomléko určeno pouze pro český trh?

## **OBILOVINY**

- 1) Máte tržní produkci obilovin?
  - 2) Prodáváte obiloviny výhradně v biokvalitě?
- Při záporné odpovědi se pokračuje otázkou:
- a) Kolik % obilovin prodáváte jako konvenční produkci?
  - b) Co je příčinnou konvenčního prodeje?
  - 3) Produkujete krmné nebo potravinářské bioobilí?
  - 4) Kolik tun bioobilí ročně vyprodukujete?
  - 3) Kdo odebírá Vaši ekologickou produkci obilí? Kolik % tvoří jednotliví odběratelé?
    - a. prodej přímo na farmě (nebo ve vlastním obchodě)
    - b. zpracovatelské firmy (výrobcům)
    - c. obchodní subjekt
      - VO
      - MO - specializované prodejny zdravé výživy,
      - MO - obchodní řetězce
      - jiný
  - 4) Jedná se o stálé odběratele?



- 5) Jak byste zhodnotili současné možnosti odbytu své ekologické produkce na stupnici od 1 do 5? (1 – výborné, 2 – chvalitebné, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – nedostačující)
- 6) Je bioobilí určeno pouze pro český trh?

## **OSTATNÍ LUSKOVINY**

1) Máte tržní produkci luskovin?

2) Prodáváte luskoviny výhradně v biokvalitě?

Při záporné odpovědi se pokračuje otázkou:

- a) Kolik % luskovin prodáváte jako konvenční produkci?
- b) Co je příčinou konvenčního prodeje?

3) O jaké konkrétní luskoviny se jedná? Jaké produkty z nich produkuje?

4) Kolik tun luskovin ročně vyprodukuje?

5) Kdo odebírá Vaši ekologickou produkci obilí? Kolik % tvoří jednotliví odběratelé?

- a. prodej přímo na farmě (nebo ve vlastním obchodě)
- b. zpracovatelské firmy (výrobcům)
- c. obchodní subjekt
  - VO
  - MO - specializované prodejny zdravé výživy,
  - MO - obchodní řetězce
  - jiný

7) Jedná se o stálé odběratele?

8) Jak byste zhodnotili současné možnosti odbytu své ekologické produkce na stupnici od 1 do 5? (1 – výborné, 2 – chvalitebné, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – nedostačující)

9) Jsou bioluskoviny určeny pouze pro český trh?

### **Příloha č. 3 - Seznam tabulek a grafů**

<b>Tabulka 1</b> - Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v eko. zemědělství v ČR.....	15
<b>Tabulka 2</b> - Počet farem a výměra půdy v EZ dle krajů k 31.12.2007.....	16
<b>Tabulka 3</b> - Počet farem a výměra půdy EZ dle krajů k 31.7.2008.....	17
<b>Tabulka 4</b> - Druhy přestupků proti zákonu 242/2000 Sb. o EZ v letech 2004 – 2008.....	18
<b>Tabulka 5</b> - Srovnání technik dotazování.....	30
<b>Tabulka 6</b> - Techniky sběru dat.....	31
<b>Tabulka 7</b> - Nákupní místa biopotravin.....	38
<b>Tabulka 8</b> - Nejčastěji nakupované biopotraviny.....	40
<b>Tabulka 9</b> - Spokojenost spotřebitelů s nabídkou biopotravin.....	41
<b>Tabulka 10</b> - Spokojenost spotřebitelů s kvalitou biopotravin.....	42
<b>Graf 1</b> - Přehled žádaných a vyplacených dotací na EZ v mil. Kč.....	25
<b>Graf 2</b> - Zastoupení produkce biomasa na farmách.....	34
<b>Graf 3</b> - Zastoupení jednotlivých odběratelů biofarem.....	34
<b>Graf 4</b> - Nákupní místa biopotravin.....	38
<b>Graf 5</b> - Nákupní místa biopotravin využívána muži a ženami.....	39
<b>Graf 6</b> - Nejčastěji nakupované biopotraviny.....	40
<b>Graf 7</b> - Spokojenost spotřebitelů s nabídkou biopotravin.....	41
<b>Graf 8</b> - Spokojenost spotřebitelů s kvalitou biopotravin.....	42
<b>Graf 9</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst zeleniny.....	43
<b>Graf 10</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst vajec.....	44
<b>Graf 11</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst sojových produktů.....	45
<b>Graf 12</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst polotovarů.....	46
<b>Graf 13</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst pekárenských produktů.....	46
<b>Graf 14</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst ovoce.....	47
<b>Graf 15</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst obilovin a obilných produktů.....	48
<b>Graf 16</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst mléka a mléčných produktů.....	49
<b>Graf 17</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst masa a masných produktů.....	50
<b>Graf 18</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst luštěnin.....	51
<b>Graf 19</b> - Podíl jednotlivých prodejních míst kosmetiky a čisticích prostředků.....	52
<b>Obrázek 1</b> - Struktura dotazníkových otázek.....	29

