

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Přímý prodej bioprodukce ve vybrané
lokality**

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

Autor
Bc. Adéla Žižková

2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla ŽIŽKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Přímý prodej bioprodukce ve vybrané lokalitě**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat současný stav a rozsah přímého prodeje bioprodukce ve vybrané oblasti. Provést srovnání se zahraničím. Zjistit zájem spotřebitelů o přímý prodej bioprodukce. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 600766 5806.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza současného stavu a rozsahu přímého prodeje bioprodukce
3. Prímární výzkum u spotřebitelů
4. Závěr a formulace možností rozvoje

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing 2007.
Moudrý, J.: Marketing bioprodukce. České Budějovice: ZF JU, 2007.
Moudrý, J.: Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: ÚZPI Praha, 2002.
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail management. Praha: Management Press, 2002.
Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.
Šarapatka, B.: Ekologické zemědělství 2. Šumperk: Pro-Bio Šumperk, 2005.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. března 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 12
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Přímý prodej bioprodukce ve vybrané lokalitě vypracovala 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.

V Českých Budějovicích, dne 15. 8. 2009

.....
Bc. Adéla Žižková

Poděkování

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

Obsah

1. Úvod	6
2. Literární přehled	8
2.1 Ekologické zemědělství	8
2.1.1 Definice ekologického zemědělství.....	8
2.1.2 Historie ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě.....	8
2.1.3 Vývoj ekologického zemědělství v České republice.....	9
2.1.4 Cíle ekologického zemědělství.....	12
2.1.5 Bioprodukt.....	12
2.1.6 Biopotravina.....	13
2.1.7 Současný stav ekologického zemědělství.....	13
2.1.8 Počet zpracovatelů biopotravin a struktura jejich zaměření.....	15
2.2 Kontrola bioprodukce	16
2.2.1 Kontrolní systém v České republice.....	16
2.2.2 Certifikace.....	18
2.3 Označování bioprodukce	18
2.3.1 Označování bioproduktů.....	18
2.3.2 Označování biopotravin.....	19
2.4 Trh s bioprodukty	19
2.4.1 Faktory ovlivňující trh s biopotravinami.....	20
2.4.1.1 Poptávka po biopotravinách.....	20
2.4.1.2 Příjmy.....	21
2.4.1.3 Ceny biopotravin.....	21
2.4.1.4 Informovanost zákazníků.....	22
2.4.1.5 Nabídka biopotravin.....	22
2.5 Formy prodeje	23
2.5.1 Zprostředkovatelský prodej.....	24
2.5.1.1 Výhody prodeje pomocí zprostředkovatelů.....	24
2.5.1.2 Nevýhody prodeje pomocí zprostředkovatelů.....	24
2.5.1.3 Velkoobchod.....	25
2.5.1.4 Maloobchod.....	25
2.5.2 Přímý prodej.....	26
2.5.2.1 Formy přímého prodeje.....	27

2.5.2.2 Samosběr.....	27
2.5.2.3 Přímé doručování.....	27
2.5.2.4 Stánkový prodej.....	28
2.5.2.5 Obchod ve dvoře.....	28
2.5.2.6 Prodej ze dvora.....	28
2.5.2.7 Trendy přímého prodeje biopotravin.....	29
2.6 Marketing bioprodukce.....	29
2.7 Marketingový výzkum.....	30
2.7.1 Dotazování.....	31
3. Cíle a metodika.....	33
3.1 Zkoumaný objekt.....	33
3.2 Hlavní a vedlejší cíle.....	33
3.3 Zdroje informací.....	33
3.4 Metody.....	33
4. Vlastní práce.....	35
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.1.1 Plán výzkumu.....	35
4.1.2 Tvorba dotazníku.....	36
4.1.3 Realizace výzkumu.....	37
4.1.4 Zpracování získaných informací.....	37
4.1.5 Srovnání odpovědí dle různých hledisek.....	58
4.1.6 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat – dotazníkové šetření.....	77
4.1.7 Vyhodnocení hypotéz – dotazníkové šetření.....	80
4.2 Přímý prodej v Jihočeském kraji.....	81
4.2.1 Plán výzkumu – telefonní rozhovory s ekofarmami Jihočeského kraje	81
4.2.2 Vlastní výzkum.....	82
4.2.3 Shrnutí výzkumu - Přímý prodej v Jihočeském kraji.....	87
4.2.4 Vyhodnocení hypotéz - Přímý prodej v Jihočeském kraji.....	88
5. Závěr.....	89
6. Summary.....	93
7. Seznam použité literatury.....	94
8. Přílohy.....	96

1. Úvod

Ekologické zemědělství (někdy též biozemědělství, řidčeji organické zemědělství z anglického „organic agriculture“) je takový způsob hospodaření, který bere ohled na přirozené koloběhy a závislosti a umožňuje tak produkovat vysoce kvalitní a hodnotné potraviny. Jeho prioritou je kvalita, nikoli kvantita produkce. Je založené na zásadách etičtějšího přístupu vůči chovaným zvířatům, ochrany životního prostředí, šetření neobnovitelných zdrojů, ochraně zdraví populace ale i udržení zaměstnanosti v zemědělství a na venkově a udržení biodiverzity (rozmanitosti rostlinných a živočišných druhů). Je jedním z prostředků trvale udržitelného rozvoje a od roku 1994 je součástí zemědělské politiky Evropské unie.

Organické zemědělství je jedna z teorií zemědělského hospodaření, založená čistě na používání organických hnojiv (hnůj, kejda, kompost, atd.), který nepřipouští hnojiva minerální. V současné době se začíná stále víc uplatňovat v USA, Austrálii a Evropě. Velký důraz je kladen na přirozenou půdní úrodnost, vyhnojováním polí a agrotechniku. Opakem organického zemědělství je konvenční zemědělství, které je postaveno na maximálním zisku. V souvislosti s tím, že se hnojí hlavně organickými hnojivy, jedná se o sdruženou rostlinnou a živočišnou výrobu.

Ekologické zemědělství je v Evropě u nás uznávanou metodou, která je dokonce přesně definována zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty (suroviny i potraviny) označovat jako BIO či EKO. Kromě spotřebitelů, ekonomů a politiků tento způsob hospodaření uznávají i vědci. Jako model setrvalého zemědělství jej doporučují pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlenosti na venkově.

Počátky vzniku ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě můžeme datovat do období po první světové válce. Od poloviny 19. a na přelomu 20. století probíhala značná industrializace a urbanizace, což se projevilo v negativních změnách životních podmínek obyvatelstva. Z těchto důvodů byla hledána východiska v přírodě a lidé se obraceli k přírodnímu životnímu stylu nebo životnímu stylu blízkému přírodě. Ekologické zemědělské systémy zdůrazňují od svého počátku způsob jednání zemědělců podle přírodních systémů. Reforma životního stylu byla v dobách vzniku systémů orientovaných k přírodě spojována s romantickými představami o přírodě. V prvních desetiletích dvacátého století se pak do

tradice romantických přírodních přístupů dostaly vědecky formulované přírodní koncepty. Reforma života položila základy výživy, zdravotní a tělesné kultury.

Počátky ekologického zemědělství v České republice je možno 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.

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.

Ekologické podniky mají za povinnost jejich produkci značit tím, že před název výrobku uvedou předponu BIO (např. BIO Pšenice). Předchází se tím záměna s konvenčními.

Mou diplomovou práci jsem rozdělila na dvě roviny. První je rovina teoretická, kde jsem se zabývala studiem odporné literatury, zaměřím se především na ekologické zemědělství, vývoj ekologického zemědělství, současným stavem ekologického zemědělství v ČR, dále pak prodejem biopotravin či bioproduktů, především přímým prodejem a marketingový výzkum zaměřený na vypracování dotazníků, sběr a zpracování dat.

Ve druhé rovině jsem se věnovala praktické části, kde jsem provedla vlastní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Tento výzkum byl zaměřen na to, zda spotřebitelé nakupují biopotraviny/ bioprodukty, kde tyto komodity nakupují a především na to, zda využívají přímý prodej, a z jakých důvodů tento druh prodeje nevyužívají a zda-li by měli zájem o přímý prodej (nákupu) bioprodukce.

Dalším bodem praktické části bylo zjistit, jak si stojí přímý prodej bioprodukce v Jihočeském kraji. Zde jsem prováděla výzkum na základě telefonních rozhovorů s ekofarmami Jihočeského kraje.

Nakonec jsem shrnula získané výsledky v závěru mé práce.

2. Literární přehled

2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je v Evropě u nás uznávanou metodou, která je dokonce přesně definována zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty (suroviny i potraviny) označovat jako BIO či EKO. Kromě spotřebitelů, ekonomů a politiků tento způsob hospodaření uznávají i vědci. Jako model setrvalého zemědělství jej doporučují pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlenosti na venkově.

(Šarapatka, Urban, 2003)

2.1.1 Definice ekologického zemědělství

V České republice je od 1.1.2001 v platnosti Zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb.. 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, 2002)

Zákon o ekologickém zemědělství stanoví kromě podmínek hospodaření v ekologickém zemědělství i podmínky pro výrobu biopotravin a upravuje systém osvědčování původu bioproduktů a biopotravin a jejich označování, jakož i výkon kontroly a dozoru nad dodržováním tohoto zákona.

(Moudrý, 2002).

2.1.2 Historie ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě

Počátky vzniku ekologického zemědělství ve střední a západní Evropě můžeme datovat do období po první světové válce. V německy mluvících zemích vzniká přírodní zemědělství, které se vrací k důslednějšímu uplatňování biologicky zaměřených znalostí v zemědělské produkci a dále biodynamické zemědělství, jehož výchozí bod tvořil antroposofický obraz

člověka a přírody. Vznikem těchto systémů byla snaha řešit určité problémy, které se ve společnosti objevily.

(Šarapatka, Urban, 2003)

Od poloviny 19. a na přelomu 20. století probíhala značná industrializace a urbanizace, což se projevilo v negativních změnách životních podmínek obyvatelstva. Z těchto důvodů byla hledána východiska v přírodě a lidé se obraceli k přírodnímu životnímu stylu nebo životnímu stylu blízkému přírodě. Přesídlení na venkov mohlo v té době znamenat určitou nezávislost a jistotu. Problémy se nevyhnuly ani zemědělství, v rámci hospodářské krize byla snížena kupní síla obyvatelstva a omezila se i poptávka po produktech zemědělství. Proti nízké cenové hladině zemědělských produktů stály vysoké ceny strojů, hnojiv a dalších vstupů. Vedle těchto problémů se začíná měnit i selský způsob života, zesiluje se zapojení zemědělství do industriálního světa, omezují se určité krajové tradice.

(Šarapatka, Urban, 2006)

V prvních desetiletích minulého století se setkáváme s prvními dokumentovanými údaji o poškození půdní úrodnosti. Začaly být diskutovány otázky chemických versus biologických základů úrodnosti půd. Vedle problémů s úrodností půdy byl zaznamenán i zvýšen výskyt chorob, škůdců a snížení kvality potravin.

Ekologické zemědělské systémy zdůrazňují od svého počátku způsob jednání zemědělců podle přírodních systémů. Reforma životního stylu byla v dobách vzniku systémů orientovaných k přírodě spojována s romantickými představami o přírodě. V prvních desetiletích dvacátého století se pak do tradice romantických přírodních přístupů dostaly vědecky formulované přírodní koncepty. Reforma života položila základy výživy, zdravovědy a tělesné kultury.

(Šarapatka, Urban, 2003)

2.1.3 Vývoj ekologického zemědělství v České republice

Počátky ekologického zemědělství v České republice je možno 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. V roce 1993 ekologicky hospodařilo 135 zemědělských podniků. Podniky byly sdruženy do svazů PRO-BIO v Šumperku, BIOWA v Chrudimi, NATURVITA v Třebíči, LEBERA 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 apod. Také označení se měnilo od pojmu alternativní přes organické až po současné označení ekologické zemědělství. Opětovné zavedení podpor pro ekologické zemědělství od roku 1998 podnítilo zájem a přispělo ke zvýšení rozsahu ekologicky obhospodařovaných ploch zemědělské půdy.

(Moudrý, Prugar, 2001)

V Československu byly první důležitější zmínky o ekologickém zemědělství publikovány teprve na sklonku socialistické éry, to je v letech 1985-87. Šlo pouze o jednoduché zprávy v odborných časopisech. Mezi konzervativní odbornou veřejností však neměly žádnou odezvu. Na druhé straně zde byli spotřebitelé, kteří se začali více zajímat o svůj zdravotní stav. Koncem osmdesátých let začaly vycházet různé publikace, které propagovaly zdravou výživu jako hlavní možnou prevenci před civilizačními chorobami.

Praktické základy celého systému kontrolovaného ekologického zemědělství v ČR položili před revolucí v roce 1989 samotní praktičtí zemědělci. Reagovali na negativa socialistické zemědělské velkovýroby.

V letech 1990-91 vzniklo pět svazů. Největší a nejstarší je svaz PRO-BIO. Další rozvoj ekologického zemědělství byl poměrně rychlý. Ekologické zemědělství v ČR se nejprve nazývalo alternativním, později organickým, zanedlouho však byl zaveden pojem Ekologické zemědělství, jakož i další terminologie, což vše stvrdil zákon o ekologickém zemědělství. Od zavedení dotací v roce 1990 je vývoj ekologického zemědělství v ČR jasně určován výší a strukturou finančních podpor.

V roce 2002 obhospodařují ekologičtí zemědělci více než 5% z celkové výměry zemědělské půdy v ČR. Ekologické zemědělství je však doménou převážně horských a podhorských podniků na trvalých travních porostech.

(Šarapatka, Urban, 2003)

V roce 2006 obhospodařují ekologičtí zemědělci 6% z celkové výměry zemědělské půdy.
(Šarapatka, Urban, 2006)

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.

(Ročenka ekologického zemědělství, 2008)

Tabulka 1 Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR

Rok	Počet podniků celkem	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentuální 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	0,4
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	5,5
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	1316	312 890	7,35
2008*	1766	333 727	7,84

*Údaje za rok 2008 jsou pouze k 30. 6. 2008

Zdroj: Ročenka ekologického zemědělství 2008

2.1.4 Cíle ekologického zemědělství

- udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy a její ekologickou funkci (zvyšovat obsah organické hmoty a humus v půdě, zlepšovat její fyzikální vlastnosti a umožnit bohatý rozvoj společenstva půdních organismů)
- vyvarovat se všech forem znečištění pocházejících ze zemědělského podnikání (využívání všech odpadů pro výrobu organických hnojiv)
- pracovat v co nejvíce uzavřeném systému, využívat místní zdroje, minimalizovat ztráty
- produkovat potraviny a hnojiva o vysoké nutriční hodnotě a v dostatečném množství (kvalita není dána jen přítomností nutričně hodnotných látek, ale znamená také praktickou absenci cizorodých látek, dobrý vzhled, jakostní chuť a vhodnost pro skladování a další zpracování)
- minimalizovat používání neobnovitelných zdrojů energie (odmítnutí syntetických minerálních hnojiv a přípravků na ochranu rostlin)
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám (způsob chovu musí zvířatům umožnit přirozené chování včetně pohybu venku, jejich zdravý růst, vývoj a reprodukci)
- umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj a uspokojení z práce (ekologický způsob hospodaření vyžaduje hluboký zájem a zodpovědnost)
- udržet osídlení venkova a tradiční ráz kulturní zemědělské krajiny

(Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství)

2.1.5 Bioprodukt

Bioprodukt je dle vyhlášky ministerstva zemědělství přímý zemědělský produkt ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství.

Bioprodukty mají označení původu z ekologického zemědělství nebo mají druhové názvy vytvořené předponou bil- k obvyklému názvu tradičního výrobku nebo název nový obsahující předponu bio- nebo adjektivum ekologický. Při uvádění na trh musí být, kromě tohoto značení opatřeny stanovenou značkou pro bioprodukty. (Moudrý, 1994)

Bioprodukt je dle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin.

(Moudrý, 2002)

2.1.6 Biopotravina

V obchodech, na reklamních plakátech, obalech, ale i v televizi i rozhlase často vidíme různé výrobky s předponou BIO.

Řada výrobců využívá v poslední době všeobecného zájmu o lepší, zdravější životní prostředí a možná vědomě, možná podvědomě vede spotřebitele k výběru výrobků, které označuje módní předponou bio.

Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.

Biopotravina při uvádění na trh musí být kromě názvu s předponou bio-, nebo označení původu z bioproduktů nebo z ekologické produkce opatřeny chráněnou značkou a názvem eventuelně ochranou známkou producentského svazu a firemním názvem výrobce.

(Moudrý, 1994)

Biopotravina je potravina 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, 2002)

2.1.7 Současný stav ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství v České republice v první polovině roku 2008 navázalo na výrazný rozvoj v roce 2007. Podíl ekologicky obhospodařované plochy na celkové výměře zemědělské půdy ČR činil k 30.6. 2008 celkem 7,84 %, což opět znamená podstatný nárůst. Výměra ekologické půdy roste i u jednotlivých ploch, pouze u ostatních ploch (zemědělsky

nevyužívané plochy, krajinné prvky) došlo ke snížení výměry o 1 468 ha. Výměra travních porostů dosáhla téměř 257 tisíc ha. Významný přírůstek zaznamenala plocha orné půdy, která dosáhla celkové výměry 33 805 ha. Za první pololetí se její rozloha zvýšila téměř o 4 500 ha. Rostla také výměra trvalých kultur (sady) o 956 ha, a také vinic (o 162 ha).

Počet ekologických zemědělců vzrostl v prvním pololetí roku 2008 o 448, tudíž k 30.6. 2008 v ČR ekologicky hospodařilo celkem 1 766 farem. Počet výrobců biopotravin vzrostl o 122 podniků na 375.

Za razantním zvýšením zájmu o ekologické zemědělství stojí zejména zvýhodněná bonifikace ekozemědělců a výrobců biopotravin v novém Programu rozvoje venkova (PRV, 2007 - 2013). Významnou roli hraje i zvýšení poptávky po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin, v jejichž řadách přibývají velcí konvenční výrobci potravin, a zvýšený zájem zahraničních odběratelů.

Z pohledu marketingu a obecné propagace biopotravin sehrály v letech 2007 a 2008 velkou roli masivní spotřebitelské kampaně maloobchodních řetězců propagující své privátní značky biopotravin. Státní podpora ekologického zemědělství v roce 2008 směřovala k realizaci informačně-osvětové kampaně na propagaci biopotravin. V následujících třech letech bude do propagace biopotravin a zvýšení informovanosti spotřebitelů o ekologickém zemědělství investováno celkem 28 milionů Kč. Kampaň je financována z poloviny Státním zemědělským intervenčním fondem a z poloviny Evropskou unií.

(Ročenka ekologického zemědělství, 2008)

Tabulka 2 Vývoj hlavních ukazatelů ekologického zemědělství od roku 2006 do první poloviny roku 2008

	31. 12. 2006	31. 12. 2007	30. 6. 2008	Nárůst za 1. pololetí 2008
Počet ekofarem	963	1 318	1 766	448
Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství (ha)	281 535	312 890	333 727	20 837
Podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy (%)	6,61	7,35	7,84	0,49

Výměra orné půdy (ha)	23 479	29 505,2	33 805	4 300
Výměra trvalých travních porostů (ha)	232 190	257 899	274 786	16 887
Výměra trvalých kultur (sady) (ha)	1 195,61 (sady+vinice)	1 625	2 581	956
Výměra trvalých kultur (vinice) (ha)		245	407	162
Ostatní plochy (ha)	24 671	23 616	22 148	-1 468
Počet výrobců biopotravin	152	253	375	122

Zdroj: Ročenka ekologického zemědělství 2008

2.1.8 Počet zpracovatelů biopotravin a struktura jejich zaměření

K 30. 6. 2008 bylo registrováno 375 certifikovaných podniků pro výrobu biopotravin, což představuje nárůst o více než 48 % ve srovnání s rokem 2007. Většina velkých konvenčních výrobců potravin, kteří zavádějí do své výroby i biopotraviny a kteří tvoří velkou část nových biovýrobců, vzhledem k nedostatku tuzemských surovin, využívá zahraniční biosuroviny. Velkou část z počtu výrobců biopotravin tvoří také prodejny obchodních řetězců, které pečou/dopékají biopečivo či balí – nejčastěji hovězí – biomaso. Jedná se o obchody řetězců Interspar a Billa.

Stále významně stoupá počet podniků zpracovávajících vinnou révu (nárůst oproti roku 2007 o více než 250 %). Celkem 97 % z těchto podniků se nachází v tradičních vinařských oblastech Jihomoravského kraje.

Mezi oblasti, kde byl zaznamenán podstatný nárůst počtu podniků patří výroba masa, mlýnská a škrobárenská výroba, zpracování mléka a pekařství a cukrárenství. Z hlediska objemu výroby je pravděpodobně nejvýznamnější zahájení biovýroby pekárenských produktů ve společnosti United Bakeries (dříve pekárny Delta a Odkolek), jež je největším podnikem na českém pekárenském trhu, a která zahájila biovýrobu v nově zmodernizovaném a pro tento účel upraveném provozu v Brně.

Zpracovatelů surovin přímo v místě jejich produkce, tedy tzv. faremních zpracovatelů je v ČR stále ještě velmi malý počet, zejména vzhledem k počtu ekologických zemědělců celkem. Nicméně mezi lety 2006-2007 se počet faremních výrobců biopotravin výrazně zvýšil. Záměrem MZe je do konce roku 2008 schválit vyhlášku, která přizpůsobí veterinární a hygienické požadavky na faremní zpracování pro některé potravinářské podniky, při respektování rámce pravidel daných legislativou EU.

(Ročenka ekologického zemědělství, 2008)

Tabulka 3 Nárůst počtu ekozemědělců, výrobců biopotravin a faremních výrobců v letech 2006-2007

Typ podniku	2006	2007	Nárůst 2006/2007
Ekozemědělci	963	1 326	37%
Výrobci a zpracovatelé	152	253	66%
Výrobci, kteří jsou zároveň registrováni jako zemědělci	24	45	88%

Zdroj: Ročenka ekologického zemědělství 2008

2.2 Kontrola bioprodukce

Nařízení rady č. 2092/91 Evropského hospodářského společenství ukládá členským státům povinnost zavést systém inspekce provozovaný jedním nebo několika inspekčními orgány či schválenými institucemi. Současně určí orgán odpovědný za schvalování těchto institucí a dozor nad nimi.

Inspekční instituce jsou povinny zpracovat podrobný popis inspekčních a preventivních opatření, která budou při kontrole provozovatelů aplikovat, a systém sankcí, které budou uplatňovat při zjištění nesrovnalostí.

(Moudrý, Prugar 2001)

2.2.1 Kontrolní systém v České republice

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním Zákona o ekologickém zemědělství u subjektů u něho přihlášených nebo registrovaných jako ekologičtí podnikatelé. K tomu účelu uzavírá na základě výběrového řízení smlouvu s právníčkou osobou, kterou

pověřuje prováděním kontroly a dalších odborných úkonů. Současně ji opravňuje k vydávání osvědčení o původu bioproduktů nebo osvědčení o biopotravině.

(Moudrý, Prugar 2001)

Dnes u nás fungují tři kontrolní organizace pověřené Ministerstvem zemědělství, kterými jsou KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s r.o. Dále se s účinností od počátku roku 2006 také výrazně zjednodušila národní legislativa stanovující pravidla administrace ekologického hospodaření. Např. zákon o ekologickém hospodaření byl zredukován o polovinu, současná prováděcí vyhláška má oproti původním 15 stranám a 17 přílohám pouze dvě strany textu a dvě přílohy.

(Ministerstvo zemědělství, 2006)

KEZ (Kontrola ekologického zemědělství) vykonává následující činnosti:

- nezávislou kontrolu a certifikaci producentů, zpracovatelů a obchodníků zařazených v systému ekologického zemědělství a jejich produktů;
- zajišťování vzdělávání nezávislých inspektorů;
- zajišťování propagace a osvěty ekologického zemědělství;
- spravování a ochranu grafického znaku „BIO – Produkt ekologického zemědělství“ a jeho modifikace a udělování práva na jejich užívání;
- pořádání obecně propagačních akcí s tematikou ekologizace zemědělství a ochrany životního prostředí;
- ediční činnost;
- školení a semináře v oblasti ekologického zemědělství;
- zastupování zájmu českého ekologického zemědělství.

Postup kontroly:

- 1) obecná kritéria
- 2) kontrola rostlinné produkce
- 3) kontrola živočišné produkce
- 4) kontrola zpracování, evidence a prodeje bioprodukce

Po ukončení kontroly je sepsána kontrolní zpráva, která obsahuje zejména popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků. Kontrolovaná osoba potvrdí podpisem její převzetí, případně se vyjádří ke zprávě.

(Moudrý, Prugar 2001)

2.2.2 Certifikace

Inspektor odešle vyplněný zápis o kontrole společně s ověřenou, případně doplněnou přihláškou a ostatními podklady na oddělení kontroly příslušné kontrolní organizace. Zde se zápisy prověří po formální a obsahové stránce a předají se k vyhodnocení a rozhodnutí o osvědčení Certifikačnímu oddělení příslušné kontrolní organizace.

Certifikační oddělení je nezávislým, akreditovaným certifikačním orgánem výrobců, v jehož pravomoci je rozhodnutí o osvědčení bioproduktů či biopotravin, případně odepření vydání tohoto osvědčení.

(Moudrý, 2002)

2.3 Označování bioprodukce

2.3.1 Označování bioproduktů

Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (CZ-CR-KEZ-001-BIO) a nevyklučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak. Takto je možné označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu bioproduktu.

(Moudrý, Prugar 2001)

Obrázek 1 Grafický znak, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny



Zdroj: www.pro-bio.cz

2.3.2 Označování biopotravin

Biopotravinu, při jejíž výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin slovem „bio“, nevylučuje-li to název biopotraviny, a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu.

Pokud při výrobě biopotraviny bylo použito méně než 95% avšak alespoň 70% hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a pomocných látek, označí se biopotravina také údaji o procentním obsahu složek zemědělského původu pocházejících z ekologického zemědělství.

Při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti.

(Moudrý, Prugar, 2001)

2.4 Trh s bioprodukty

Světový trh s biopotravinami má hodnotu zhruba 3é miliard dolarů a tvoří asi jedno procento trhu s veškerými potravinami. Severní Amerika spotřebuje biopotraviny v hodnotě 12 miliard eur ročně, z nichž 90 % se prodá v USA. Přičemž 99 % biopotravin se spotřebuje v Evropě, Severní Americe a Japonsku. V Evropě je největší maloobchodní trh s biopotravinami v Německu a dosahuje zhruba 4 miliard eur. Trh ve Velké Británii představuje 1,75 miliardy eur. Potom následuje Francie a Itálie. V České republice byl podle odhadů v roce 2005 maloobchodní obrat biopotravin 350 mil. korun. Sousední Rakousko mělo, pro srovnání, obrat 450 mil. eur. Potenciál růstu českého trhu je tedy obrovský. Odborníci z české poradenské firmy Green marketing odhadují, že český trh s biopotravinami bude v následujících pěti letech růst o 25 až 30 % ročně a v roce 2011 dosáhne hodnoty 1,3 mld. Kč.

U evropských konzumentů biopotravin je nejpopulárnější kategorií ovoce a zelenina, následuje mléko a mléčné výrobky a maso. Mezi jednotlivými zeměmi jsou však zásadní

rozdíly. Ve Francii jsou například nejoblíbenější cereálie, které tvoří 42 % objemu prodeje, následuje ovoce a zelenina 25 %. Ve Velké Británii je tomu naopak. Nejprodávanější je ovoce a zelenina (54 %), po nich následují cereální výrobky (14%). V Dánsku naopak vládne biomléko a výrobky z něj (45 %) následovány ovocem a zeleninou.

(Moudrý, 2007)

Trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Tudíž ho nelze vyčlenit jako nezávislý prvek, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky trh ovlivňují.

(Moudrý, 2007)

Evropský trh s biopotravinami se dostává ze své „pionýrské fáze“ a alespoň v některých zemích přerůstá do fáze „dospělosti“. Vzhledem k výraznému růstu poptávky a změnám preferencí spotřebitelů ztratil trh s biopotravinami v některých evropských zemích charakter úzké tržní niky. V posledních letech biotrh výrazně roste a důsledkem rostoucího povědomí o kvalitě potravin mezi spotřebiteli, jež následovalo zejména po skandálech s bezpečností potravin, lze předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu.

(Šarapatka, Urban, 2006)

2.4.1 Faktory ovlivňující trh s biopotravinami

2.4.1.1 Poptávka po biopotravinách

Poptávku po potravinách ovlivňuje všeobecně především výše příjmů, cen potravin resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanost a další faktory. Poptávka po biopotravinách má některá specifika. Největší vliv na poptávku po biopotravinách má garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Středně významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, záruční cena, chuť bioproduktu a obchodní rozpětí. Nejméně je poptávka ovlivněna známostí značky, servisem dodavatele a balením.

(Moudrý, 2007)

2.4.1.2 Příjmy

Velikost příjmů a kupní síla peněz zásadně rozhoduje o objemu výdajů za potraviny, resp. v jejich podílu na celkových výdajích rodiny. To určuje do značné míry i to, zda si spotřebitelé mohou dovolit dražší potraviny (hotové výrobky, polotovary, speciality, lahůdky...) nebo se omezují jen na levné, nezbytné a základní produkty.

Přes poměrně nízké ceny potravin je podíl rodinných výdajů na potravinářské výrobky v ČR relativně velký. To je také příčinou soustředění zájmu na levnější výrobky, resp. nižšího zájmu o bioprodukty.

Největší zájem o biopotraviny projevují rodiny s malými dětmi, starší občané a nemocní. Biopotraviny by měly být distribuovány do školních jídelen, domovů důchodců a nemocnic apod. Paradoxně právě u těchto skupin spotřebitelů jsou příjmy nejnižší, tzn. že prostředky na nákup dražších potravin jsou nejvíce omezené. To přímo či zprostředkovaně limituje ceny, resp. stlačuje poptávku po biopotravinách směrem dolů.

(Moudrý, 2007)

2.4.1.3 Ceny biopotravin

Poptávka po základních výrobcích (včetně potravinářských) uspokojujících životní minimum není výrazně závislá na cenách. U dalších méně nezbytných výrobků je vztah mezi cenou a poptávkou užší, nepřímo úměrný. Ceny biopotravin v západní Evropě jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně (o 60 – 300 %) vyšší než ceny konvenčních produktů. V ČR jsou ceny biopotravin domácího původu vyšší oproti konvenčním pouze o 10 – 70 %. Rozdíl je mimo jiné způsoben i vyššími rozdíly mezi nákupními cenami v západní Evropě, zatímco nákupní ceny rostlinných produktů v ČR pouze o 5 – 30 % vyšší než ceny konvenčních produktů. Produkty živočišného původu, především mléko a maso, jsou z řady důvodů prodávány převážně jako konvenční, tedy bez označen, ale také bez cenového zvýhodnění. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčí a kozí, kozí mléko, ryby, vejce). Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce.

(Moudrý, 2007)

2.4.1.4 Informovanost zákazníků

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než u nás. Souběžně s tím je vyšší i informovanost spotřebitelů o biopotravinách. Podle průzkumů na prodejních akcích orientovaných na racionální výživu z dotazovaných osob jen 48 % znalo chráněnou značku ekologické produkce a 75 % mělo povědomí o logu v ČR největšího svazu ekologického zemědělství PRO-BIO. Při jiných průzkumech (s nespecifikovaným stravovacím zaměřením dotazovaných) byla zjištěna podstatně menší (10 % resp. 15 %) informovanost o uvedených symbolech. Informovanost je větší ve městech (15-33 %) než na vesnici (0-3%), přičemž s velikostí sídel informovanost roste. Míra informovanost o potravinách roste s úrovní vzdělání.

Z průzkumů je zřejmá všeobecně velmi malá dostupnost informací o biopotravinách. Velké firmy s konvenční produkcí si mohou dovolit „drahou“ reklamu, což je pro producenty biopotravin finančně neúnosné. Vzhledem k nedokonalé legislativní úpravě je možné se na trhu setkat s řadou tzv. pseudobioproduktů, tj. výrobků, které neprošly systémem kontroly a certifikace, nejsou vyrobeny v souladu se Zákonem o ekologickém zemědělství, ale přesto používají různé symboly nebo odvozeniny „bio“, „eko“ apod. Tento vztah nepřispívá ke zvýšení informovanosti spotřebitelů. Specializované obchody s racionální výživou se vzhledem k malému sortimentu pravých biopotravin ani nemohou zaměřit pouze na ně, spíš je berou jako sice vítaný, ale pouze doplněk rozsáhlého sortimentu dalších konvenčních výrobků.

(Moudrý, 2007)

2.4.1.5 Nabídka biopotravin

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.

Dovoz biopotravin ze zahraničí roste vzhledem k omezené nabídce domácí bioprodukce a stoupající poptávce, ale relativně stále ještě vysoké ceny v relaci k cenám našich zemědělských výrobků včetně biopotravin import limitují.

Nákupní ceny bioproduktů závisí na poptávce na trhu a na složitosti odbytových cest. Všeobecně jsou vyšší než ceny obdobných konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcí. V evropských zemích dosahují prémie značných rozpětí podle regionu, trhu, druhu bioproduktu kolísají v rozpětí od několika procent až po několikanásobek ceny konvenční produkce. V posledních letech se objevuje tendence k poklesu prémiových cen resp. příplatků za kvalitu „bio“ u rostlinných produktů vlivem konkurence ze zemí východní Evropy a dalších zemí, zatímco ceny živočišných produktů pozvolna rostou.

V ČR je nákupní cena výrazně nižší než v zemích EU. Ceny biopotravin na trhu se výrazně liší podle distribučních cest. Také jejich rozpětí je značné podle jednotlivých způsobu prodeje i zemí.

(Moudrý, 2007)

2.5 Formy prodeje

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (Zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (kontrola), lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu.

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

(Moudrý, 2007)

Přestože se prodej biopotravin čím dál víc přesouvá do supermarketů, bioprodejny a prodejny s přírodními produkty stále hrají velmi důležitou roli. Zvýšené povědomí o biopotravinách mezi spotřebiteli naopak vede ke zvyšování prodeje ve specializovaných bioprodejnách.

Zákazníci v nich nakupují zejména proto, že nabízí mnohem širší výběr, osobní poradenství a záruku pravosti biopotravin. Velkým trendem posledních let (zejména v Německu, Itálii a Francii) je vznik tzv. biosupermarketů, specializovaných prodejen, které na 400 až 1 000 metrech čtverečních prodejní plochy nabízejí až 8 000 položek v kvalitě bio.

(Šarapatka, Urban, 2006)

2.5.1 Zprostředkovatelský prodej

Zprostředkovatelé (makléři) jsou firmy, které bioprodukty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří sjednávají obchody mezi prodávajícím a kupujícím. Tito zprostředkovatelé se snaží najít nejkvalitnější produkty za ceny přijatelné jak pro prodávajícího tak pro kupujícího. Makléři informují obě strany o podmínkách nabízené smlouvy.

Makléři většinou u zemědělců hledají následující charakteristiky: schopnost dodávat bioprodukty po celou sezónu, v trvale vysoké kvalitě, ve velkém množství od jednoho dodavatele a zkušenost produkovat v biokvalitě. Zprostředkovatelé zjišťují zemědělcovu reputaci, aby splnili požadavky kupujícího. I když se makléř postará o prodej, na zemědělcově odpovědnosti zůstávají marketingové funkce: produkce, sběr, třídění a balení.

(Šarapatka, Urban, 2005)

2.5.1.1 Výhody prodeje pomocí zprostředkovatelů

- zemědělec získá služby profesionálního prodejce a má přístup k velkému množství kupujících,
- makléři poskytují důležité informace o cenách,
- zemědělci se nemusejí starat o zajištění prodeje, což mu šetří náklady.

2.5.1.2 Nevýhody prodeje pomocí zprostředkovatelů

- Produkty musejí být homogenní a schopny třídění podle jakosti,
- producent nemusí mít požadované množství,
- producent zůstává zodpovědný za kvalitu a dodávku zboží.

2.5.1.3 Velkoobchod

V zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů a specializovaných zpracovatelů v oblasti odbytu bioprodukce. V České republice převládá prodej velkoobchodům a jsou známy čtyři větší firmy, které se zabývají výkupem bioproduktů, zpracováním a dalším prodejem balených biopotravin.

Jsou to:

- COUNTRY LIFE se sídlem v Hostivících u Prahy, založena v roce 1991. Tato firma je zaměřena převážně na suché balené zboží (obiloviny, luštěniny, oleje apod.). Firma má vlastní biologickou farmu a vzdělávací středisko. Zabývá se zpracováním, balením a skladováním produktů a distribucí do velkoobchodní sítě, restaurací, specializovaných prodejen a obchodních řetězců vlastními dopravními prostředky. Firma také importuje zahraniční bioprodukty.
- PRO-BIO, obchodní společnost byla založena v roce 1992 jako a.s. spolupracující se Svazem PRO-BIO Šumperk. Je zaměřena především na nákup suchých produktů. Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů téměř z celé ČR a současně zásobuje specializované prodejny v ČR, Country Life, Biodružstvo Praha a obchodní řetězce. Asi 70 % produkce exportuje do zahraničí.
- BIODRUŽSTVO PRAHA, založeno v roce 1995 několika producenty s cílem rozšířit možnosti odbytu bioproduktů v Praze. Zabývá se výhradně zprostředkováním odbytu suchých produktů, vína, bylin, čajů, másla a sýrů do obchodů s racionální výživou v Praze.
- SLUNEČNÍ BRÁNA, obchodní firma se sídlem v Čejkovicích na Moravě byla založena v roce 1992 se zahraničním partnerem (Rakousko). Obchoduje s léčivkami a kořeninovými rostlinami, vyrábí čaje a přísady do pokrmů. Zboží z 80 – 90 % vyváží do zahraničí, především do Rakouska a Německa, zbytek distribuuje vlastními prostředky v tuzemsku do specializovaných obchodů.

(Šarapatka, Urban, 2005)

2.5.1.4 Maloobchod

Specializovaných prodejen zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotravin 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. 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.

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).

2.5.2 Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává na hotové výrobky. Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb a selském dvoře. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe. 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. Oproti některým zemím, např. Rakousku, rozvoj přímého prodej brzdí i přehnaně přísné některé hygienické a legislativní předpisy. 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 určovaných nákupních cenách, a eventuálně riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.1 Formy přímého prodeje

- samosběr
- přímé doručování
- stánkový prodej
- obchod ve dvoře
- prodej ze dvora

2.5.2.2 Samosběr

Princip samosběru spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem je úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke spotřebiteli (tj. dvou nejzákladnějších nákladových položek), která se promítne do nižší ceny produktu.

Tento způsob „nákupu“ produktu může být formou aktivního odpočinku, lze ho zajímavě spojit s rodinným výletem, seznámením dětí s prací v zemědělství, životem na vesnici. Může být motivací pro naplánování rodinné dovolené na venkově či dalších rekreačních aktivit.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.3 Přímé doručování

Tento způsob prodeje může mít řadu forem navazujících na objednávkový systém (zásilkový prodej), rozvoz do domu či na určené místo apod. Je to velmi zajímavý způsob přímého prodeje zvláště při menším rozsahu zvláště zajímavé produkce.

Podle druhu zboží, cenových relací, okruhu zákazníků je možné zajistit zasílání zboží poštou nebo osobním dodáním, např. v období před svátky (krocán, husa, ryby) nebo před zimou na uskladnění (zelí, brambory) či v pravidelných intervalech (denní – mléko, pečivo; týdenní – maso, sýry, zelenina apod.).

Zvláštním způsobem doručování je využití boxů, které jsou umístěny na určitých místech. Jsou naplněny produkty podle požadavku zákazníka, někdy i na týden. Box je plněn produkty, které jsou zrovna na farmě vypěstovány, takže sortiment se čas od času mění. Tento způsob prodeje se používá ve Velké Británii a boxy jsou obvykle plněny zeleninou, někdy masem.

Takto by mohl být prodáván například chléb, vejce a mléčné produkty za předpokladu dodržení hygienických podmínek. Tento prodej je většinou sezení. Zboží je placeno dle domluvy. Formy prodeje na objednávku jsou limitovány hygienickými, přepravními a dalšími předpisy. Platební styk se uskutečňuje prostřednictvím bankovních operací. Je možné využívat marketingových předností internetového prodeje.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.4 Stánkový prodej

Existuje celá řada možností stánkového prodeje – prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, v tržnici. Každá z uvedených forem má své specifické podmínky. Tento způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezónně a doplňující permanentně nabízený sortiment. Dobře se uplatňuje na frekventovaných místech, regionech – turistické oblasti, dopravní křižovatky, výletní místa. Zákazníci pravidelně navštěvují biotrhy kvůli výhodě cen, protože dávají přednost čerstvým, kvalitním potravinám, mohou nakoupit velké množství, například na zavařování nebo skladování, ale také proto, že vyhledávají přátelskou atmosféru a možnost komunikovat s pěstiteli, či chtějí podporovat místní zemědělce.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.5 Obchod ve dvoře

Takový obchod má smysl, pokud bude zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Jako základní sortiment se nabízejí vejčička a zelenina, tyto produkty kupují spotřebitelé po celý rok. Doplnkem mohou být brambory, maso, ovoce, zpracované ovoce (marmelády, sušené ovoce apod.). Také nepotravinářské zboží může být hojně zastoupeno (suché kytice a květiny k celoročním příležitostem, výrobky ze dřeva, vařečky apod.). Šíře a kvalita sortimentu podpoří zájem spotřebitelů, ale současně nutí k pestřejší produkci či zpracování a balení či doplnění zboží od jiných producentů.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.6 Prodej ze dvora

Jedná se o sezónní prodej bez obchodu na farmě. V zahraničí tento způsob prodeje někdy slouží jako doplněk k jiným formám prodeje, například pro odbyt produktů, které jsou

v nadbytku a neodpovídají přesně požadavkům odběratelů nebo prodej na tržnici. Z tohoto důvodu může zákazník někdy očekávat, že při prodeji ze dvora nakoupí ekologické produkty levněji. U nás se takto prodávají brambory, ovoce a zelenina na uskladnění.

(Moudrý, 2007)

2.5.2.7 Trendy přímého prodeje biopotravin

- *potřeba změny* (spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu život)
- *přání individuality* (řada spotřebitelů je ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné)
- *odstranění anonymity* (někteří spotřebitelé vyhledávají obchody, kde jsou oslovení jménem, mají připraveno zboží podle přání apod.)
- *potřeba úspory času* (potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce výrobků denní a týdenní spotřeby)
- *pohodlnost* (spotřebitel si přeje výrobky, jejichž úprava je rychlá a nenáročná z hlediska kuchařských dovedností)
- *velikost balení*
- *konzumace mimo domov*
- *regionální nabídka* (globalizace ve stravování vyvolává potřebu změny)
- *vliv dětí*
- *rozdílné nákupní chování ženy a muže*
- *rostoucí požadavky zákazníků*
- *dodávky domů*

2.6 Marketing bioprodukce

Pojem marketing lze chápat obecněji, jako filosofii řízení podniku orientovanou na trh, nebo konkrétněji, jako systém funkcí: např. výrobová, kontraktační a komunikační politika.

V odborné literatuře se setkáváme s různými výklady pojmu marketing, jednotliví autoři nahlízejí na problematiku marketingu z různých úhlů. Definice uznávaná Americkou marketingovou asociací zní: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“ (Šarapatka, Urban, 2005).

Philip Kotler, profesor marketingu na Northwestern, zjednodušil a zároveň rozšířil pojetím marketingu svou definicí: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.*“ (Kotler, 2001).

Z pohledu zemědělce by se dal marketing definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat výrobky, které uspokojují požadavky či potřeby potencionálních či stávajících zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku.

(Šarapatka, Urban, 2005)

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

(Kotler, 1997)

Podle Zbořila (1994) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

Marketingový výzkum (Stávková, J., Dufek, J., 2002) je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu (na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat); identifikovat problémy spojené s podnikáním; identifikovat příležitosti; formulovat směry marketingové činnosti; hodnotit její výsledky.

V marketingovém výzkumu obvykle používáme dva zdroje dat: sekundární a primární. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Údaje ze sekundárních

zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu většinou k dispozici. Jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu i primárních zdrojů informací.

(Příbová, 1996)

Zdroje sekundárních údajů jsou buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, a nebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické publikace. Zdroje primárních údajů mohou být také interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, odběratelské organizace a spotřebitelé.

(Zbořil, 1994)

Data je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky dotazníku a odpovědi zapisují, dotazovat se dá i telefonicky. Další možností je soustředování údajů v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu

(Příbová, 1997)

2.7.1 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Další předností osobního dotazování je i vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Nákladově a časově je však technika osobního dotazování velmi náročná.

(Příbová, 1997)

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady na jeden kontakt ve srovnání s osobním dotazováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi.

(Příbová, 1997)

Písemné dotazování. Jeho výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30%. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka.

(Příbová, 1997)

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat, založenou na využití počítačů. V našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě.

(Příbová, 1997)

Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku.
- Pilotáž.

(Příbová, 1997)

3. Cíle a metodika

3.1 Zkoumaný objekt

Předmětem mé diplomové práce je přímý prodej bioprodukce. Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává na hotové výrobky. České republice se přímý prodej na farmách podílí pouze necelými 5% objemu trhu.

3.2 Hlavní a vedlejší cíle

Hlavním cílem mé diplomové práce je zjistit zájem spotřebitelů o prodej bioprodukce, respektive o přímý prodej bioprodukce. Problémem, kterým se budu zabývat je, jestli spotřebitelé využívají přímý prodej, jaké jsou důvody, proč nevyužívají přímého prodeje, a zda-li by měli zájem o přímý prodej bioprodukce, pokud přímého prodeje bioprodukce nevyužívají.

Dalším cílem je analyzovat současný stav přímého prodeje bioprodukce ve vybrané oblasti. Pro analýzu tohoto cíle budu zjišťovat, kolik farem v Jihočeském kraji prodává svou bioprodukcí pomocí přímého prodeje.

3.3 Zdroje informací

- odborná literatura
- dotazníkové šetření
- telefonní rozhovory s ekofarmami Jihočeského kraje

3.4 Metody

Nejprve se zaměřím na sekundární zdroje, díky nimž zjistím, jaká literatura je pro problematiku tohoto tématu nejvhodnější. Získám tím přehled literatury, ze kterého lze poté čerpat. V dalším kroku přistoupím ke zpracování literární rešerše.

Po teoretické přípravě mohu přisoudit k praktickému řešení diplomové práce. V této části se budu věnovat vlastnímu výzkumu. Zde sestavím plán výzkumu, definuji výzkumný problém, cíle výzkumu a prvotní pracovní hypotézy. Musím také stanovit metodu sběru dat, místo sběru dat, formu dotazování a rozsah souboru.

Dalším krokem bude vytvoření dotazníku. V první řadě si musím ujasnit, jaké informace potřebuji z dotazníku získat. Poté mohu určit typ dotazníků a formu získání informací od respondentů. Zvolím si online dotazování, dotazník vytvořím v aplikaci Google Docs. Po sestavení dotazníků provedu pretest, který mi pomůže odhalit případné nedostatky. Sběr dat bude probíhat v květnu 2009.

V další části se budu zabývat analýzou současného stavu přímého prodeje bioprodukce. Tato část bude řešena pomocí telefonních rozhovorů s ekofarmami v Jihočeském kraji. Před zahájením telefonních rozhovorů si stanovím otázky, na které se budu posléze ptát zástupců ekofarem a které budou důležité pro splnění cíle diplomové práce. Tyto rozhovory budou probíhat v červnu 2009.

4. Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

Pro zjištění primárních dat jsme provedla vlastní výzkum.

4.1.1 Plán výzkumu

Mým úkolem je zjistit zájem spotřebitelů o prodej bioprodukce, respektive o přímý prodej bioprodukce. Potřebuji zjistit, jestli spotřebitelé využívají přímého prodej, jaké jsou důvody, proč nevyužívají přímého prodeje, a zda-li by měli zájem o přímý prodej bioprodukce, pokud přímého prodeje bioprodukce nevyužívají.

Prvotní pracovní hypotézy:

1. Lidé nakupují biopotraviny převážně v samoobslužních prodejnách a ve specializovaných prodejnách spíše než přímo u výrobce.
2. Většina lidí by měla zájem o přímý prodej bioprodukce.
3. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nevyužívají přímý prodej bioprodukce je malá informovanost o tomto způsobu prodeje.
4. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nemají zájem o přímý prodej bioprodukce je nedostatek času.
5. Hlavním důvodem, proč by spotřebitelé měli zájem o přímý prodej bioprodukce je, že bioprodukce je ve vyšší kvalitě, když si ji koupí přímo u výrobce.
6. Nejvíce využívaný typ přímého prodeje je prodej ze dvora.
7. Spíše ženy využívají přímého nákupu.
8. Muži a ženy nakupují různé biopotraviny.

Sběr dat

Formu pro sběr dat jsem si vybrala strukturovaný dotazník s jednadvaceti otázkami. Použila jsem metodu online dotazování pomocí aplikace Google Docs. Základním souborem byli muži a ženy v České republice v různých věkových kategoriích, dotazník byl zasílán e-mailem. Techniku výběru vzorku jsem si zvolila nahodilý výběr. Velikost souboru byla stanovena na 350 – 420 respondentů a pretest na 20 – 30.

Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	duben 2009
Pretest	duben – květen 2009
Sběr dat	květen – červen 2009
Zpracování	červen – červenec 2009

Zpracování a prezentace dat

Získaná data jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. Pro prezentaci získaných informací jsem zvolila zobrazení údajů v tabulkách a grafech a jejich slovní popis.

4.1.2 Tvorba dotazníku

Dříve než začne být dotazník formován je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, co konkrétně chceme zjistit a na co se chceme konkrétně ptát. Následně se určí typ a forma komunikace s respondentem. (Příbová, 1997). Já jsem si zvolila online dotazování pomocí aplikace Google Docs.

Poté jsem stanovila obsah jednotlivých otázek a určila jejich typ. Zvolila jsem uzavřené otázky, u uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány, respondent si může vybrat pouze jednu odpověď. U některých otázek bylo možné vybrat více odpovědí a u zjišťování spokojenosti s kvalitou či nabídkou bioprodukce jsem využila Likertovu škálu s pětibodovou stupnicí.

Následně jsem sestavila strukturovaný dotazník. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Při řazení otázek v dotazníku je třeba počítat s tím, že otázky se při dotazování neuplatňují izolovaně, ale ve vzájemném kontextu, a tedy že každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i otázky následující. (Zbořil, 1994). Na konec dotazníku jsem umístila identifikační otázky. Umístění identifikačních otázek na závěr dotazníku má dva dobré důvody – 1. požadují osobní údaje, které by respondent třeba nebyl ochoten na počátku

dotazování prozradit, 2. v úvodu dotazování by tyto otázky zaměřovaly pozornost respondenta mimo zkoumané téma. Dotazník má celkem jednadvacet otázek.

Po sestavení dotazníků jsme provedla pretest, který mi pomohl odhalit nedostatky a chyby dotazníku. Včasné odhalení nedostatků dotazníku je možné jedině jeho testováním na menším vzorku respondentů. Při pretestu dotazníku jsme věnovala pozornost formální stránce dotazníku, jeho prostorové rozvržení, sekvence otázek apod., dále jsem se zaměřila na formulaci jednotlivých otázek.

Dotazník, na jehož základě jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č. 1.

4.1.3 Realizace výzkumu

Realizace samotného výzkumu probíhala formou online dotazování pomocí aplikace Google Docs. Cílem dotazování je získat potřebné údaje k řešení výzkumného problému.

4.1.4 Zpracování získaných informací

Pomocí dotazníkového šetření jsem se snažila zjistit, zda-li respondenti nakupují biopotraviny, respektive, zda-li využívají přímého prodeje, jestli spotřebitelé využívají přímý prodej, jaké jsou důvody, proč nevyužívají přímého prodeje, a zda-li by měli zájem o přímý prodej bioprodukce, pokud přímého prodeje bioprodukce nevyužívají.

Dotazník se skládá z jednadvaceti otázek, které jsem se snažila vybrat tak, aby mi přinesly požadované výsledky.

Data získaná z dotazníkového šetření jsem zpracovala pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Zpracované údaje jsou znázorněny v tabulkách a grafech a jsou slovně popsány. Je postupováno podle jednotlivých otázek.

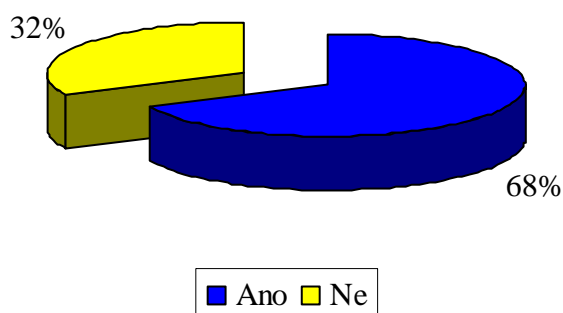
Otázka 1 Nakupujete biopotraviny?

Tabulka 4 Nakupujete biopotraviny?

Odpověď	Počet	v %
Ano	283	68,0%
Ne	133	32,0%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1 Nakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tuto otázku jsem použila jako úvodní, abych zjistila, zda respondent vůbec biopotraviny nakupuje. Z celkového počtu 416 uvedlo 283 respondentů, což je 68 %, že biopotraviny nakupují a 133 dotazovaných, tj. 32 %, že biopotraviny nenakupují.

Když respondent uvedl, že biopotraviny nenakupuje, byl požádán, aby uvedl pohlaví, věkovou kategorii, velikost bydliště, sociální skupinu a měsíční příjem.

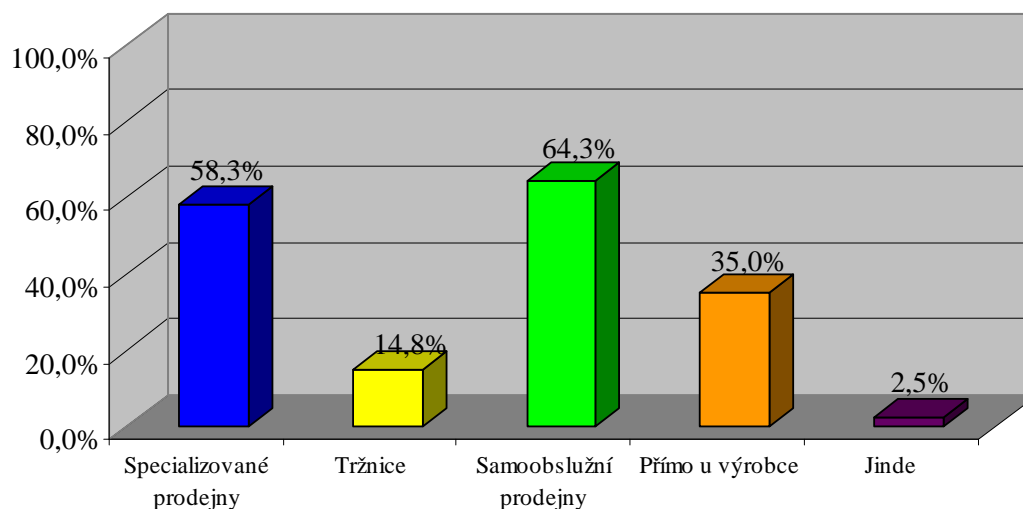
Otázka 2 Kde nakupujete biopotraviny/bioproducty?

Tabulka 5 Kde nakupujete biopotraviny/bioproducty? (n=283)

Odpověď	Počet	v %
Specializované prodejny	165	58,3%
Tržnice	42	14,8%
Samoobslužní prodejny	182	64,3%
Přímo u výrobce	99	35,0%
Jinde	7	2,5%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 Kde nakupujete biopotraviny/bioproducty? (n=283)



Zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí, proto součet netvoří 100%. Celkový počet respondentů, kteří vybírali z těchto možností je 283, tedy všichni ti, co nakupují biopotraviny. Z grafu je patrné, že nejvíce dotazovaných nakupuje biopotraviny v samoobslužních prodejnách, a to 64,3 %, dále jsou často pro nákup biopotravin využívány specializované prodejny, 58 % respondentů. Přímou u výrobce nakupuje 35 % respondentů, tržnice k nákupu biopotravin využívá 14,8 %. Jinde nakupuje biopotraviny 2,5 % respondentů. Jako jiná místa nákupu bylo uváděno, že si dotazovaní sami pěstují biopotraviny.

Otázka 3 Co s biopotravin/bioproductů nakupuje?

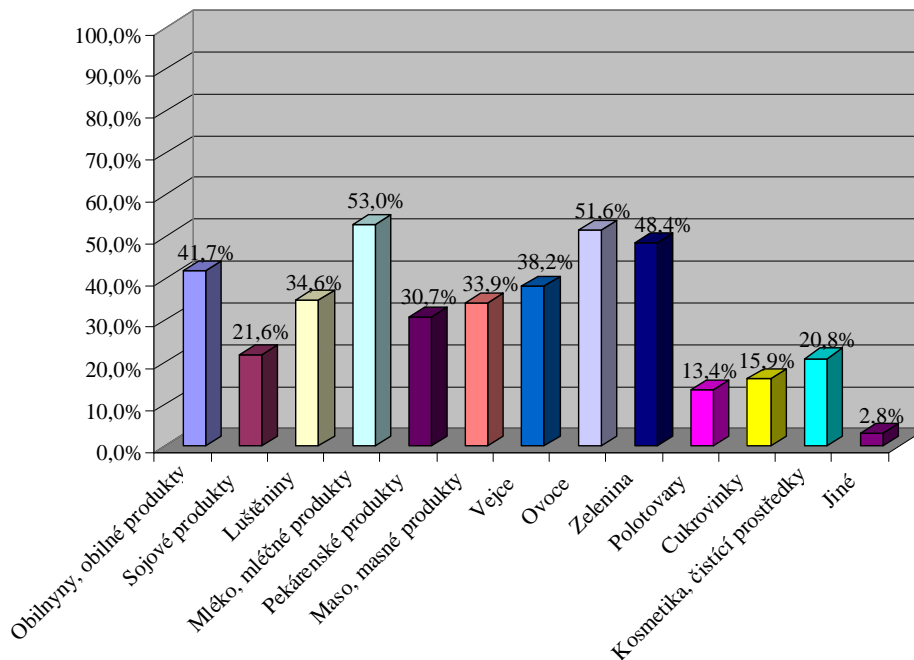
Tabulka 6 Co s biopotravin/bioproductů nakupujete? (n=283)

Odpověď	Počet	v %
Obilniny, obilné produkty	118	41,7%
Sojové produkty	61	21,6%
Luštěniny	98	34,6%
Mléko, mléčné produkty	150	53,0%
Pekárenské produkty	87	30,7%
Maso, masné produkty	96	33,9%
Vejce	108	38,2%
Ovoce	146	51,6%
Zelenina	137	48,4%

Polotovary	38	13,4%
Cukrovinky	45	15,9%
Kosmetika, čistící prostředky	59	20,8%
Jiné	8	2,8%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 Co s biopotravin/bioproduktů nakupujete? (n=283)



Zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí, proto součet netvoří 100%. Celkový počet respondentů je 283, tedy ti, co biopotraviny nakupují. Z grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných nakupuje mléko a mléčné produkty, tj. 53 %, další nejvíce kupovanou komoditou je ovoce, a to 51,6 %, dále zelenina 48,4 %. Poté následují obiloviny a obilné produkty, vejce, maso a masné produkty atd. Jako jiné produkty respondenti uváděli například oleje či ovocné šťávy a mošty.

Otázka 4 Čeho z biopotravin/bioproduktů nakupujete nejvíce?

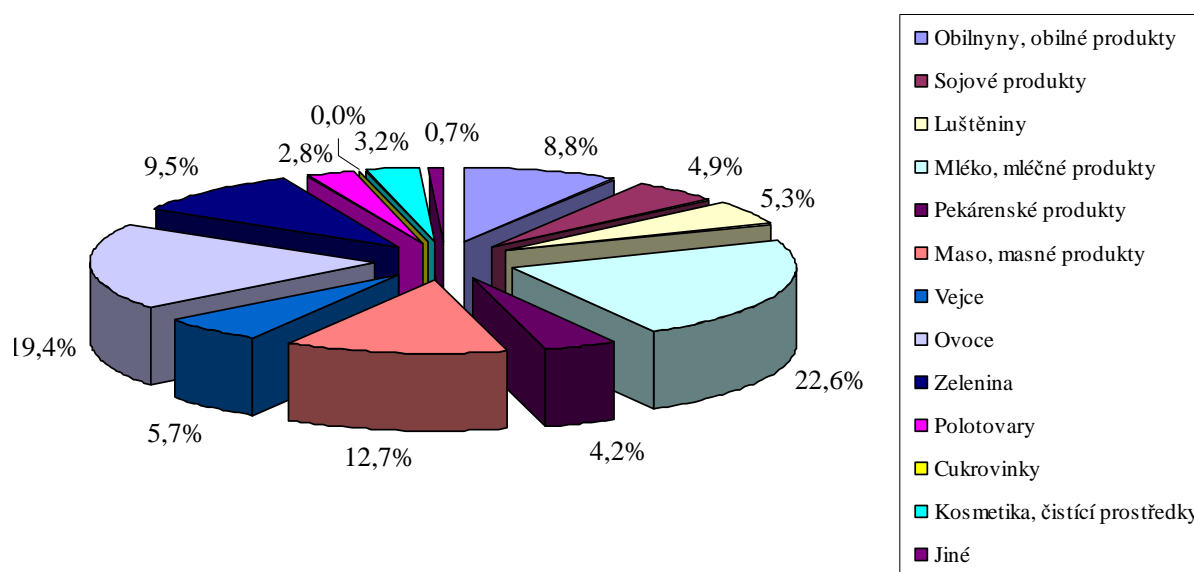
Tabulka 7 Čeho z biopotravin/bioproduktů nakupujete nejvíce?

Odpověď	Počet	v %
Obilniny, obilné produkty	25	8,8%
Sojové produkty	14	4,9%
Luštěniny	15	5,3%

Mléko, mléčné produkty	64	22,6%
Pekárenské produkty	12	4,2%
Maso, masné produkty	36	12,7%
Vejce	16	5,7%
Ovoce	55	19,4%
Zelenina	27	9,5%
Polotovary	8	2,8%
Cukrovinky	0	0,0%
Kosmetika, čistící prostředky	9	3,2%
Jiné	2	0,7%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4 Čeho z biopotravin/bioproduktů nakupujete nejvíce?



Zdroj: Vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jakou komoditu bioprodukce nakupují spotřebitelé nejvíce. Nejvíce oblíbenou komoditou je mléko a mléčné produkty, tj. 22,6 %, dále pak ovoce (19,4 %) maso a masné produkty (12,7 %), zelenina (9,5 %), obiloviny (8,8 %). Jako jiné komodity respondenti uváděli opět oleje, ovocné šťávy a mošty.

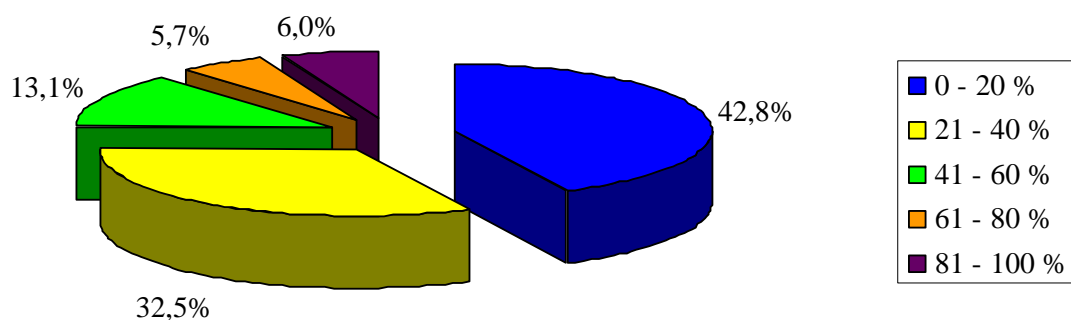
Otázka 5 Kolik % na Vašem "jídelníčku" tvoří biopotraviny/bioproducty?

Tabulka 8 Kolik % na Vašem "jídelníčku" tvoří biopotraviny/bioproducty?

Odpověď	Počet	v %
0 - 20 %	121	42,8%
21 - 40 %	92	32,5%
41 - 60 %	37	13,1%
61 - 80 %	16	5,7%
81 - 100 %	17	6,0%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5 Kolik % na Vašem "jídelníčku" tvoří biopotraviny/bioproducty?



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu, 121 respondentů, což je 42,8 %, má na svém jídelníčku biopotraviny z 0 – 20 %, z 21 – 40 % 92 dotazovaných (32,5 %), z 41 – 60 % 37 dotazovaných (13,1 %), skoro stejné procento dotazovaných má na svém jídelníčku 61 – 80 % a 81 – 100 % biopotravin.

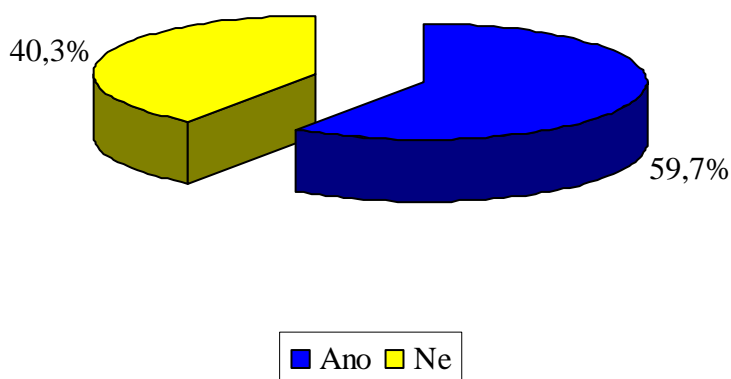
Otázka 6 Jste spokojeni s nabídkou biopotravin/bioproduktů?

Tabulka 9 Jste spokojeni s nabídkou biopotravin/bioproduktů?

Odpověď	Počet	v %
Ano	169	59,7%
Ne	114	40,3%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 6 Jste spokojeni s nabídkou biopotravin/bioproduktů?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z 283 respondentů je 169 (59,7 %) spokojeno s nabídkou biopotravin, a 114 dotazovaných (40,3 %) je s nabídkou biopotravin (bioproduktů) nespokojeno.

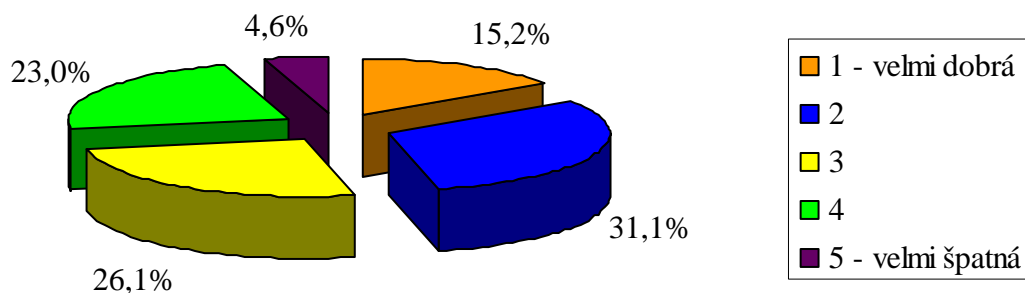
Otázka 7 Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu?

Tabulka 10 Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu?

Odpověď	Počet	v %
1 - velmi dobrá	43	15,2%
2	88	31,1%
3	74	26,1%
4	65	23,0%
5 - velmi špatná	13	4,6%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

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



Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazovaní spotřebitelé jsou z větší části spokojeni s nabídkou biopotravin. 88 respondentů, což je 31,1 %, zaškrtnulo možnost 2, tedy, že nabídka je dobrá. Jako průměrnou kvalitu hodnotí nabídku bioproduktů 74 (26,1 %) spotřebitelů. 65 dotazovaných (23 %) označilo současnou nabídku bioproduktů jako dostačující, jako velmi dobrou ji označilo 43 (15,2 %), a jako velmi špatnou ji označilo 13 spotřebitelů, tedy 4,6 %.

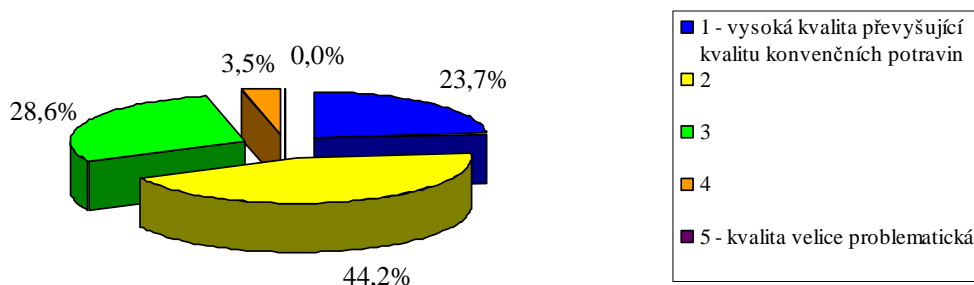
Otázka 8 Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproduktů/biopotravin?

Tabulka 11 Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproduktů/biopotravin?

Odpověď	počet	v %
1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin	67	23,7%
2	125	44,2%
3	81	28,6%
4	10	3,5%
5 - kvalita velice problematická	0	0,0%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

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



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že většina respondentů je spokojena s kvalitou nabízených biopotravin. Jako dobrou ji označilo 125 respondentů, což činí 44,2 %. 81 spotřebitelů (28,6 %) označilo kvalitu nabízených bioproduktů jako průměrnou, 67 dotazovaných (23,7 %) považují kvalitu bioproduktů za vysokou, převyšující kvalitu konvenčních produktů. Žádný z odpovídajících si nemyslí, že kvalita je velice problematická.

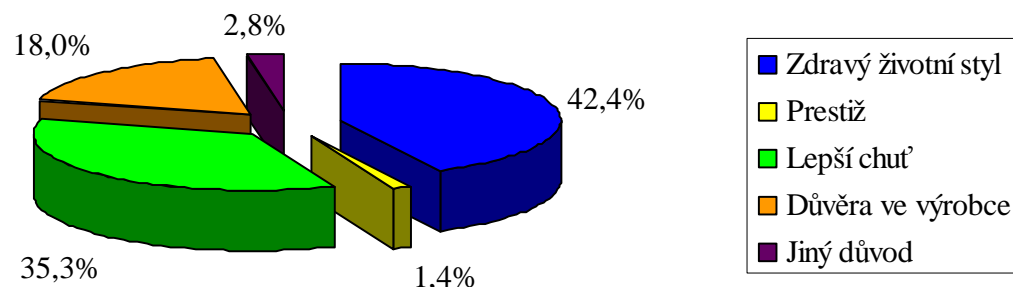
Otázka 9 Proč nakupujete biopotraviny?

Tabulka 12 Proč nakupujete biopotraviny?

Odpověď	počet	v %
Zdravý životní styl	120	42,4%
Prestiž	4	1,4%
Lepší chuť	100	35,3%
Důvěra ve výrobce	51	18,0%
Jiný důvod	8	2,8%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 9 Proč nakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jaké mají spotřebitelé důvody k nákupu biopotravin. Nejvíce respondentů nakupuje biopotraviny kvůli zdravému životnímu stylu a to 120 dotázaných (42,4 %), jako další nejčastější důvod je lepší chuť biopotravin (35,3 %), dalším důvodem je důvěra ve výrobce, jako jiný důvod uváděli respondenti převážně morální důvody a ekologické důvody.

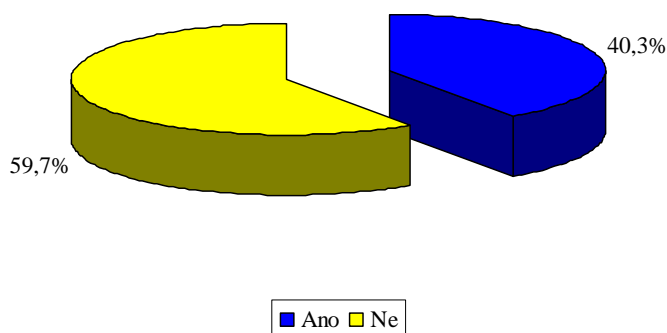
Otázka 10 Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?

Tabulka 13 Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?

Odpověď	počet	v %
Ano	114	40,3%
Ne	169	59,7%
Celkem	283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 10 Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů 283, kteří nakupují biopotraviny, 114 respondentů využívá přímého nákupu biopotravin, což činí 40, %. 3Větší část dotazovaných 169 (59,7 %) přímého nákupu nevyužívá.

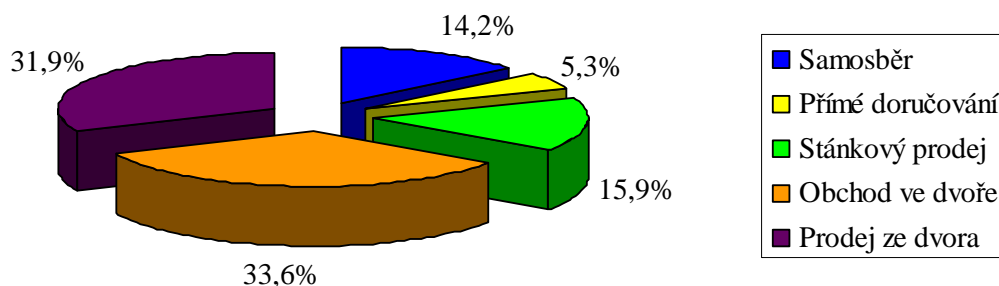
Otázka 11 Jaký druh přímého prodeje využíváte?

Tabulka 14 Jaký druh přímého prodeje využíváte?

Odpověď	Počet	v %
Samosběr	16	14,2%
Přímé doručování	6	5,3%
Stánkový prodej	18	15,9%
Obchod ve dvoře	38	33,6%
Prodej ze dvora	36	31,9%
Celkem	114	100,9%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 11 Jaký druh přímého prodeje využíváte?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvyužívanějším druhem přímého prodeje je obchod ve dvoře, tuto možnost vybralo 38 respondentů, což je 33,6 % dotazovaných. Druhým nejvyužívanějším druhem přímého prodeje je prodej ze dvora, tento způsob prodeje využívá 36 respondentů, což činí 31,9 %. Nejméně využívaný druh přímého prodeje je přímé doručování, tuto možnost vybralo pouze 6 respondentů, tj. 5,3 %.

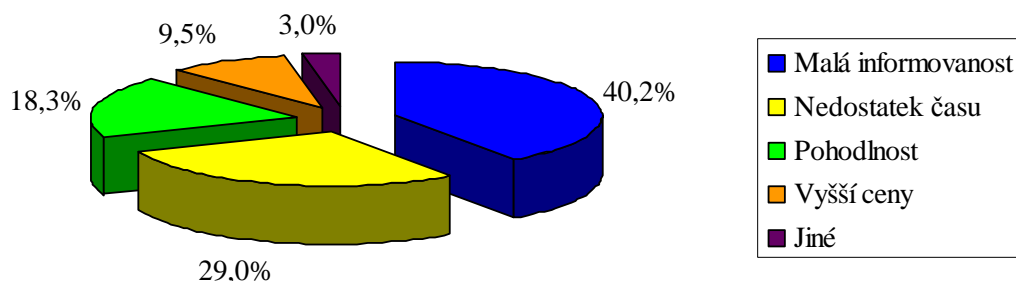
Otázka 12 Z jakého důvodu nevyužíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?

Tabulka 15 Z jakého důvodu nevyužíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?

Odpověď	Počet	v %
Malá informovanost	68	40,2%
Nedostatek času	49	29,0%
Pohodlnost	31	18,3%
Vyšší ceny	16	9,5%
Jiné	5	3,0%
Celkem	169	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 12 Z jakého důvodu nevyžíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka mi měla pomoci zjistit, z jakého důvodu spotřebitelé kupující biopotravin nevyžívají přímého nákupu. Z celkového počtu 169 respondentů, což jsou lidé, kteří přímého prodeje nevyžívají, 68 (40 %) uvedlo jako důvod nevyžívání přímého prodeje malou informovanost. 49 spotřebitelů (28, 8 %) nevyžívají tento druh prodeje kvůli nedostatku času. Kvůli pohodlnosti přímého nákupu nevyžívá 31 dotazovaných, což činí 18, 2 %. 16 dotazovaných (9,4 %) uvedlo jako důvod nevyžívání přímého prodeje vyšší ceny biopotravin. Jako jiné důvody byly uváděny například, že preferují supermarkety, neznají výrobce biopotravin, špatnou dostupnost a dostačující nákup ve specializovaných prodejnách.

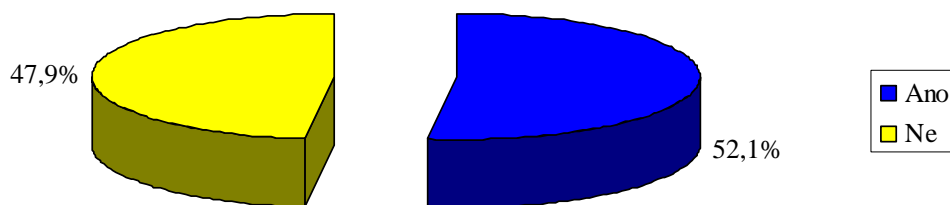
Otázka 13 Měli byste zájem o přímý prodej (nákup) biopotravin?

Tabulka 16 Měli byste zájem o přímý prodej (nákup) biopotravin?

Odpověď	počet	v %
Ano	88	52,1%
Ne	81	47,9%
Celkem	169	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 13 Měli byste zájem o přímý prodej (nákup) biopotravin?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že zájem o přímý prodej má 52,1 % respondentů, což je 88 lidí. Naopak 47,9 % dotazovaných zájem o přímý prodej nemá.

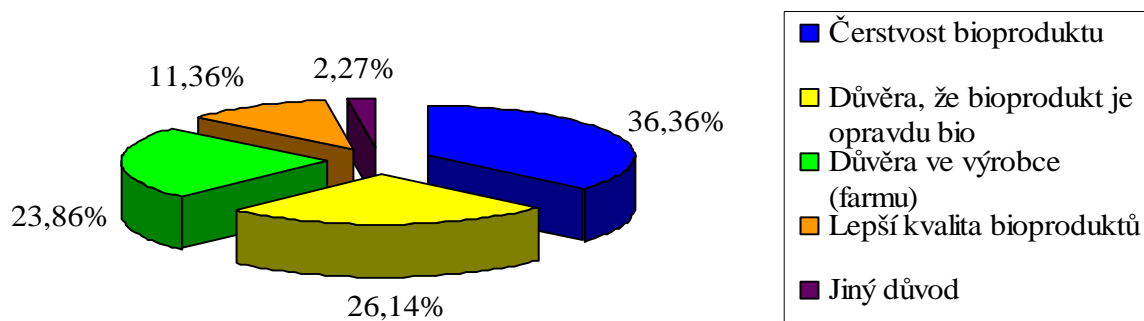
Otázka 14 Z jakého důvodu byste přímého nákupu využili?

Tabulka 17 Z jakého důvodu byste přímého nákupu využili?

Odpověď	počet	v %
Čerstvost bioproduktu	32	36,4%
Důvěra, že bioprodukt je opravdu bio	23	26,1%
Důvěra ve výrobce (farmu)	21	23,9%
Lepší kvalita bioproduktů	10	11,4%
Jiný důvod	2	2,3%
Celkem	88	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 14 Z jakého důvodu byste přímého nákupu využili?



Zdroj: Vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit hlavní důvod, proč by spotřebitelé, kteří nevyužívají přímého prodeje, měli o tento druh prodeje biopotravin zájem. Nejvíce respondentů uvedlo, že by tento druh využilo kvůli čerstvosti biopotravin a to 36,4 %, tedy 32 dotazovaných. 23 spotřebitelů, tj. (26,1 %), uvedlo, že by přímého prodeje biopotravin využili proto, že věří, že bioprodukt od výrobce, je opravdu bio. Další důvod – důvěra ve výrobce (farmu) – tuto možnost si vybralo 21 respondentů, tedy 23,9 %. Kvůli lepší kvalitě biopotravin by přímého nákupu využilo 10 spotřebitelů (11,4 %). Jako jiné důvody respondenti uvedli, že peníze by šli přímo producentovi nebo lokalizaci služeb.

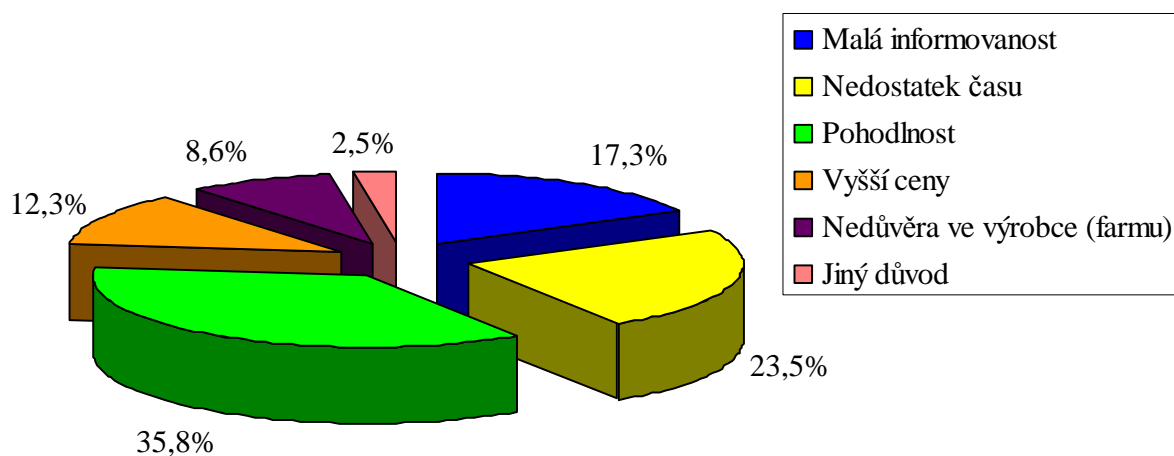
Otázka 15 Z jakého důvodu byste přímého nákupu nevyužili?

Tabulka 18 Z jakého důvodu byste přímého nákupu nevyužili?

Odpověď	počet	v %
Malá informovanost	14	17,3%
Nedostatek času	19	23,5%
Pohodlnost	29	35,8%
Vyšší ceny	10	12,3%
Nedůvěra ve výrobce (farmu)	7	8,6%
Jiný důvod	2	2,5%
Celkem	81	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 15 Z jakého důvodu byste přímého nákupu nevyužili?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů nemá zájem o přímý prodej biopotravin z důvodu vlastní pohodlnosti, tento důvod uvedlo 35,8 % respondentů, což je 29 lidí. Dalšími důvody jsou nedostatek času (19 respondentů – 23,5 %), malá informovanost (14 respondentů – 17,3 %), vyšší ceny (10 dotazovaných – 12,3 %), 7 spotřebitelů zaškrtnulo možnost nedůvěra ve výrobce (farmu). Jako jiné důvody bylo uváděno dostačující nákup ve specializovaných prodejnách.

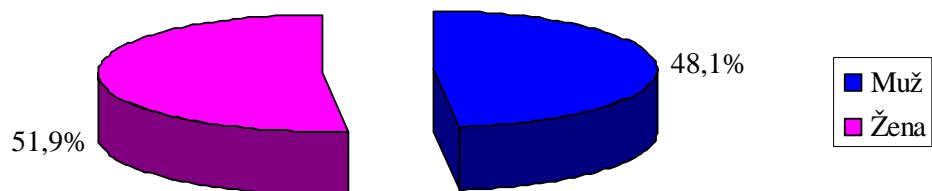
Otázka 16 Pohlaví

Tabulka 19 Pohlaví

Odpověď	počet	v %
Muž	200	48,1%
Žena	216	51,9%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 16 Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Online dotazník vyplnilo 216 žen, což činí 51,9 % a 200 mužů (48,1 %). Rozdělení respondentů na muže a ženy následně využiji v dalších částech práce.

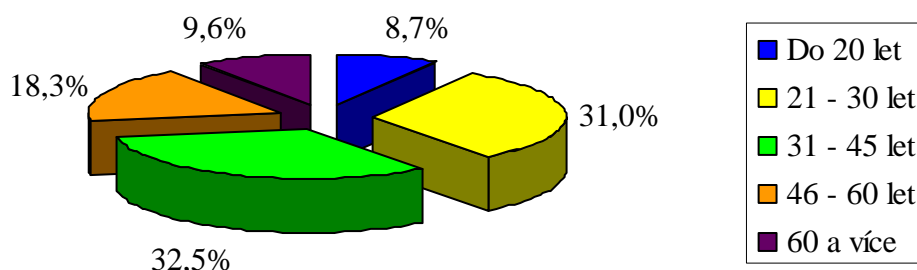
Otázka 17 Věk

Tabulka 20 Věk

Odpověď	počet	v %
Do 20 let	36	8,7%
21 - 30 let	129	31,0%
31 - 45 let	135	32,5%
46 - 60 let	76	18,3%
60 a více	40	9,6%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 17 Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

Při svém výzkumu jsem se dotazovala i na věk respondentů nebo respektive na věkovou kategorii, ve které se nachází, poněvadž jsem předpokládala, že se odpovědi respondentů budou lišit spolu s věkem. Respondenti se pohybovali nejčastěji ve věkové kategorii „31 - 45 let“, kde jsem získala 135 respondentů, tj. 32,5 %. Další početnější věková kategorie je „21 – 30“ let, kde dotazník vyplnilo 129 respondentů, což je 31 %. Věková kategorie „46 – 60“ let – 76 respondentů (18,3 %), „60 a více“ – 40 respondentů (9,6 %), „do 20 let“ 36 dotázaných (8,7 %).

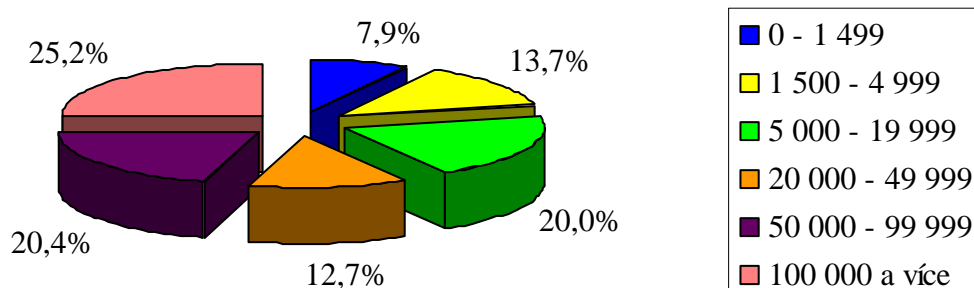
Otázka 18 Velikost bydliště

Tabulka 21 Velikost bydliště

Odpověď	počet	v %
0 - 1 499	33	7,9%
1 500 - 4 999	57	13,7%
5 000 - 19 999	83	20,0%
20 000 - 49 999	53	12,7%
50 000 - 99 999	85	20,4%
100 000 a více	105	25,2%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 18 Velikost bydlíště



Zdroj: Vlastní výzkum

Z uvedené tabulky a grafu vyplývá, že nejvíce respondentů bydlí ve městě se 100 000 a více obyvateli, další početnější skupinou jsou respondenti bydlící ve městech s 50 000 – 99 999 obyvateli a v obcích s 5 000 – 19 999 obyvateli.

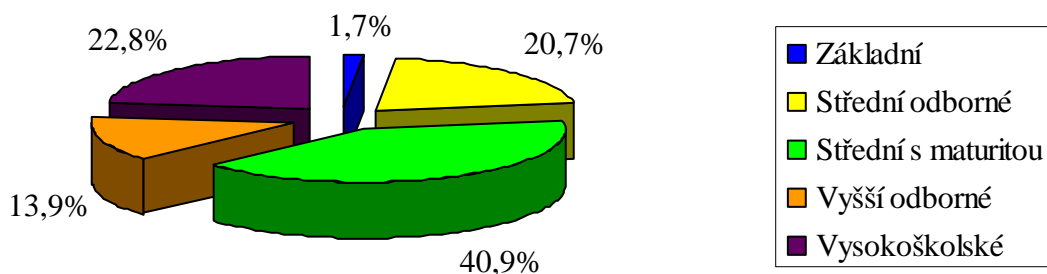
Otázka 19 Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 22 Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	počet	v %
Základní	7	1,7%
Střední odborné	86	20,7%
Střední s maturitou	170	40,9%
Vyšší odborné	58	13,9%
Vysokoškolské	95	22,8%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 19 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejpočetnějšími kategoriemi vzdělání, do kterých se spotřebitelé přiřadili, jsou „středoškolské s maturitou“ (40,9 %) a „vysokoškolské“ (22,8 %). Překvapující „svým číslem, pro mě byla kategorie „základní“ jelikož pojala 7 respondentů. Důvod této početnosti shledávám v tom, že dotazník vyplňovali respondenti mladší 20 let, kteří většinou nemají ještě ukončené středoškolské vzdělání.

Otázka 20 Sociální skupina

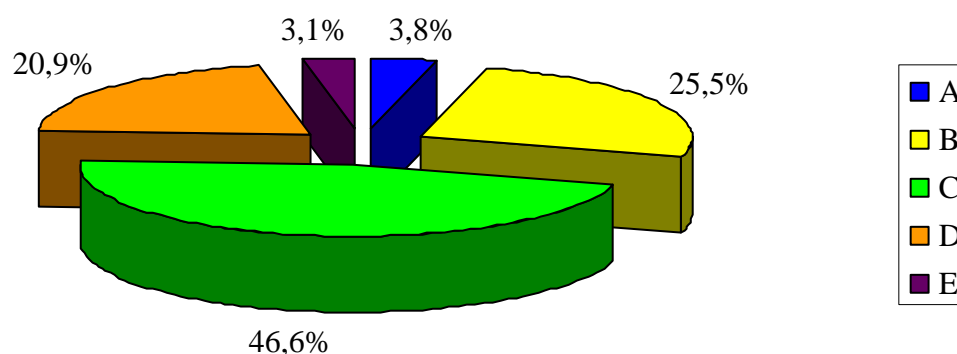
Tabulka 23 Sociální skupina (n=416)

sociální třída	Počet/%
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)	16/3,8 %
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)	106/25,5 %
C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	194/46,6 %

D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	87/20,9 %
E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)	13/3,1 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 20 Sociální skupina



Zdroj: Vlastní výzkum

Více jak polovina dotázaných uživatelů se přiřadila do sociální skupiny typu C, které zahrnuje domácnosti techniků, úředníků, nižších odborníků, malých podnikatelů a živnostníků. Druhou nejpočetnější je pak kategorie typu B, 106 respondentů. Nejméně respondentů se přiřadilo do sociální skupiny E, jenž sdružuje např. nekvalifikované dělníky a ekonomicky neaktivní jedince.

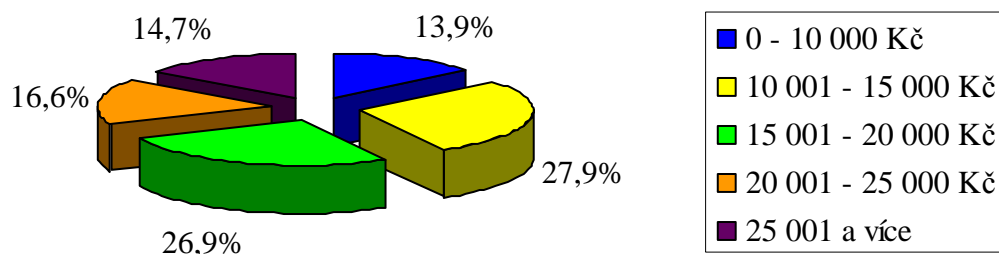
Otázka 21 Měsíční příjem

Tabulka 24 Měsíční příjem

Odpověď	počet	v %
0 - 10 000 Kč	58	13,9%
10 001 - 15 000 Kč	116	27,9%
15 001 - 20 000 Kč	112	26,9%
20 001 - 25 000 Kč	69	16,6%
25 001 a více	61	14,7%
Celkem	416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 21 Měsíční příjem



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů se zařadilo do kategorie 10 000 – 15 000 Kč, další početnější skupinou je kategorie 15 001 – 20 000 Kč. Vyrovnané kategorie jsou 20 001 – 25 000 Kč a 25 001 a více.

4.1.5 Srovnání odpovědí dle různých hledisek

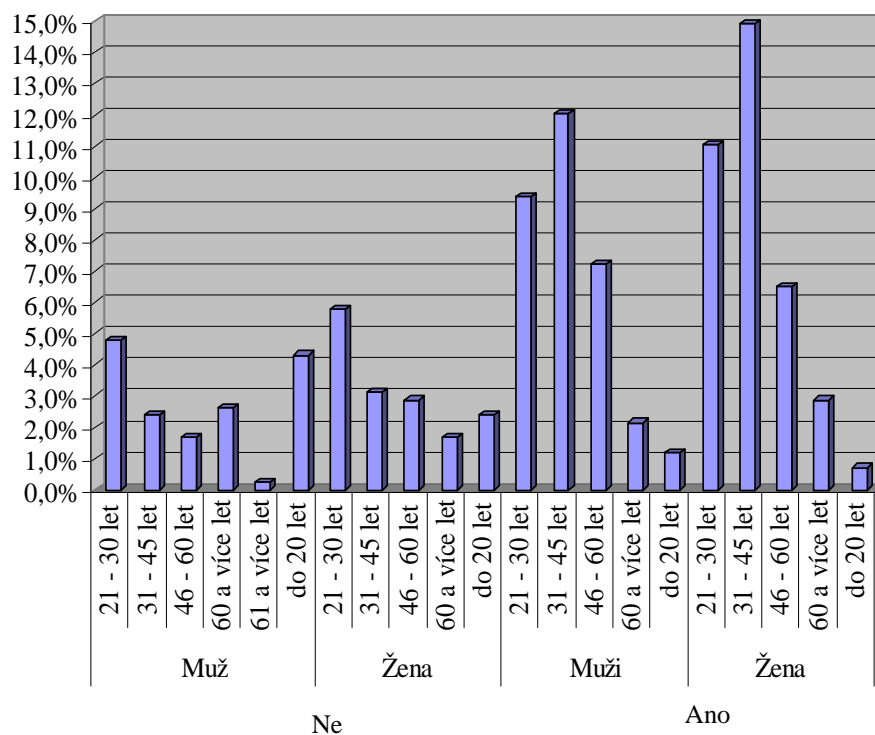
Tabulka 25 Věkové rozdělení mužů a žen, kteří (ne)nakupují biopotraviny

Odpoověď	Pohlaví	Věková kategorie	Počet	V %	
Nenakupují biopotraviny/bioproducty	Muž	21 - 30 let	20	4,8%	
		31 - 45 let	10	2,4%	
		46 - 60 let	7	1,7%	
		60 a více let	11	2,6%	
		61 a více let	1	0,2%	
		do 20 let	18	4,3%	
	Celkem	Muži		67	16,1%
	Žena	21 - 30 let	24	5,8%	
		31 - 45 let	13	3,1%	
		46 - 60 let	12	2,9%	
		60 a více let	7	1,7%	
do 20 let		10	2,4%		
Celkem	Ženy		66	15,9%	
Celkem z Ne			133	32,0%	
Nakupují biopotraviny/bioproducty	Muži	21 - 30 let	39	9,4%	
		31 - 45 let	50	12,0%	

	46 - 60 let	30	7,2%	
	60 a více let	9	2,2%	
	do 20 let	5	1,2%	
	Celkem	Muži	133	32,0%
	Žena	21 - 30 let	46	11,1%
		31 - 45 let	62	14,9%
		46 - 60 let	27	6,5%
		60 a více let	12	2,9%
		do 20 let	3	0,7%
	Celkem	Ženy	150	36,1%
Celkem z Ano		283	68,0%	
Celkový součet		416	100,0%	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 22 Věkové rozdělení mužů a žen, kteří (ne)nakupují biopotraviny



Zdroj: Vlastní výzkum

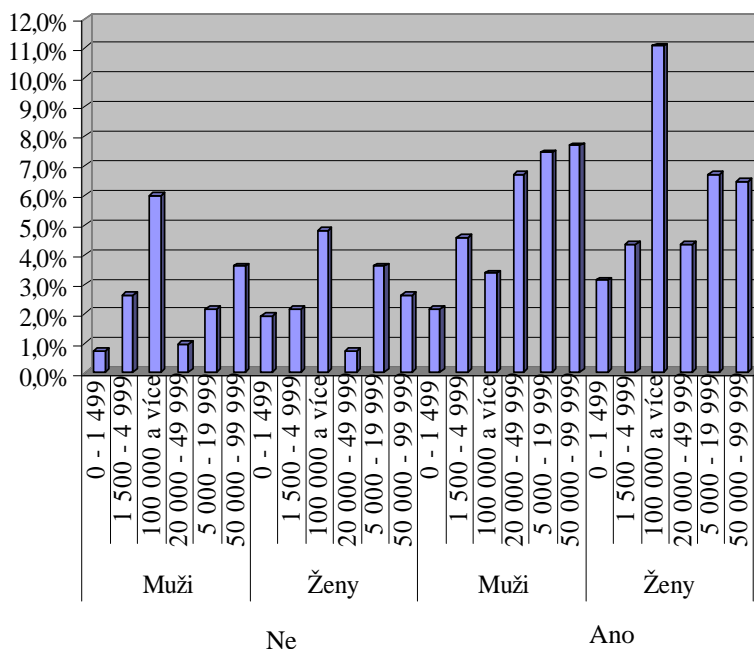
Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce nakupují biopotraviny ženy a muži ve věkové kategorii 31 – 45 let. Další početnou skupinou jsou muži a ženy ve věku 21 – 30 let. Z respondentů nejméně nakupují biopotraviny ženy a muži ve věkové kategorii 21 - 30 let, další skupinou jsou muži do 20 let.

Tabulka 26 Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny

Odpověď	Pohlaví	Velikost bydliště	Počet	V %	
Nenakupují biopotraviny/bioproducty	Muži	0 - 1 499	3	0,7%	
		1 500 - 4 999	11	2,6%	
		100 000 a více	25	6,0%	
		20 000 - 49 999	4	1,0%	
		5 000 - 19 999	9	2,2%	
		50 000 - 99 999	15	3,6%	
	Celkem	Muži		67	16,1%
	Ženy	0 - 1 499	8	1,9%	
		1 500 - 4 999	9	2,2%	
		100 000 a více	20	4,8%	
		20 000 - 49 999	3	0,7%	
		5 000 - 19 999	15	3,6%	
		50 000 - 99 999	11	2,6%	
	Celkem	Ženy		66	15,9%
Celkem z Ne			133	32,0%	
Nakupují biopotraviny/bioproducty	Muži	0 - 1 499	9	2,2%	
		1 500 - 4 999	19	4,6%	
		100 000 a více	14	3,4%	
		20 000 - 49 999	28	6,7%	
		5 000 - 19 999	31	7,5%	
		50 000 - 99 999	32	7,7%	
	Celkem	Muži		133	32,0%
	Ženy	0 - 1 499	13	3,1%	
		1 500 - 4 999	18	4,3%	
		100 000 a více	46	11,1%	
		20 000 - 49 999	18	4,3%	
		5 000 - 19 999	28	6,7%	
		50 000 - 99 999	27	6,5%	
	Cekem	Ženy		150	36,1%
Celkem z Ano			283	68,0%	
Celkový součet			416	100,0%	

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 23 Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotravinu



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce nakupují biopotravinu ženy, které bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli. Další početnější skupinou jsou muži z obcí s 5 000 – 19 999 obyvateli a s 50 000 obyvateli. Nejméně nakupují biopotravinu muži, kteří bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli.

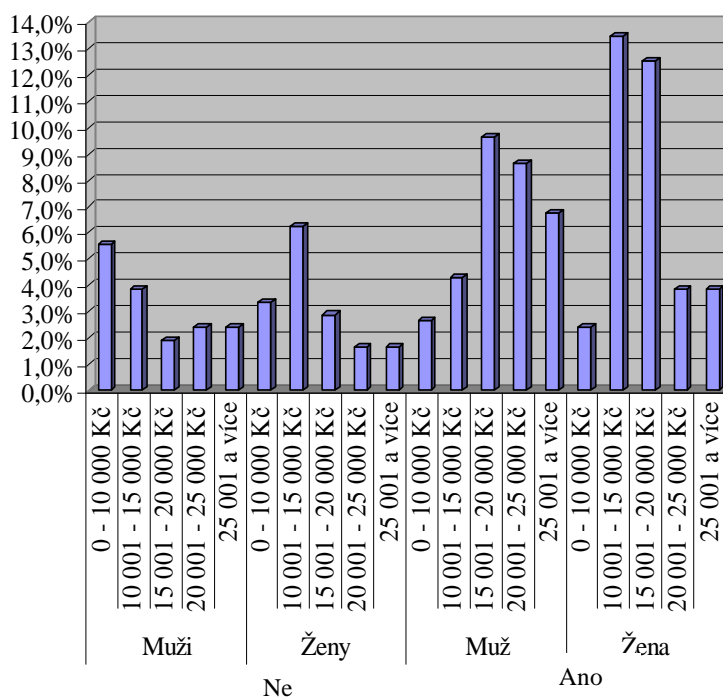
Tabulka 27 Rozdělení respondentů dle výše měsíčního příjmu, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotravinu

Odpověď	Pohlaví	Měsíční příjem	Počet	V %	
Nenakupují biopotravinu/bioproducty	Muži	0 - 10 000 Kč	23	5,5%	
		10 001 - 15 000 Kč	16	3,8%	
		15 001 - 20 000 Kč	8	1,9%	
		20 001 - 25 000 Kč	10	2,4%	
		25 001 a více	10	2,4%	
	Celkem	Muži		67	16,1%
	Ženy	0 - 10 000 Kč	14	3,4%	
		10 001 - 15 000 Kč	26	6,3%	
		15 001 - 20 000	12	2,9%	

		Kč			
		20 001 - 25 000 Kč	7	1,7%	
		25 001 a více	7	1,7%	
	Celkem	Ženy	66	15,9%	
Celkem z Ne			133	32,0%	
Nakupují biopotraviny/bioproducty	Muž	0 - 10 000 Kč	11	2,6%	
		10 001 - 15 000 Kč	18	4,3%	
		15 001 - 20 000 Kč	40	9,6%	
		20 001 - 25 000 Kč	36	8,7%	
		25 001 a více	28	6,7%	
		Celkem z Muž		133	32,0%
	Žena	0 - 10 000 Kč	10	2,4%	
		10 001 - 15 000 Kč	56	13,5%	
		15 001 - 20 000 Kč	52	12,5%	
		20 001 - 25 000 Kč	16	3,8%	
		25 001 a více	16	3,8%	
	Celkem z Žena		150	36,1%	
	Celkem z Ano			283	68,0%
	Celkový součet			416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 24 Rozdělení respondentů dle výše měsíčního příjmu, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce nakupují biopotraviny spotřebitelé s vyššími příjmy, je to dle mého názoru logické, jelikož biopotraviny jsou prodávány ve vyšších cenových relacích než konvenční potraviny a proto si je ne všichni mohou dovolit.

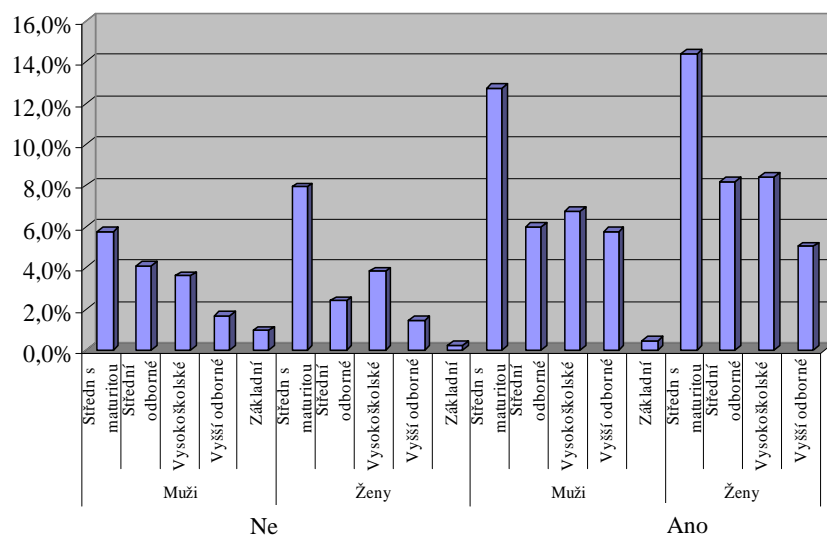
Tabulka 28 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny

Odpověď	Pohlaví	Dosažené vzdělání	Počet	V %
Nenakupují biopotraviny/bioproducty	Muži	Střední s maturitou	24	5,8%
		Střední odborné	17	4,1%
		Vysokoškolské	15	3,6%
		Vyšší odborné	7	1,7%
		Základní	4	1,0%

	Celkem	Muži	67	16,1%
	Ženy	Střední s maturitou	33	7,9%
		Střední odborné	10	2,4%
		Vysokoškolské	16	3,8%
		Vyšší odborné	6	1,4%
		Základní	1	0,2%
	Celkem	Ženy	66	15,9%
Celkem z Ne			133	32,0%
Nakupují biopotraviny/bioproducty	Muži	Střední s maturitou	53	12,7%
		Střední odborné	25	6,0%
		Střední s maturitou	1	0,2%
		Vysokoškolské	28	6,7%
		Vyšší odborné	24	5,8%
		Základní	2	0,5%
	Celkem	Muži	133	32,0%
	Ženy	Střední s maturitou	60	14,4%
		Střední odborné	34	8,2%
		Vysokoškolské	35	8,4%
		Vyšší odborné	21	5,0%
Celkem	Ženy	150	36,1%	
Celkem z Ano			283	68,0%
Celkový součet			416	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 25: Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny



Zdroj: Vlastní výzkum

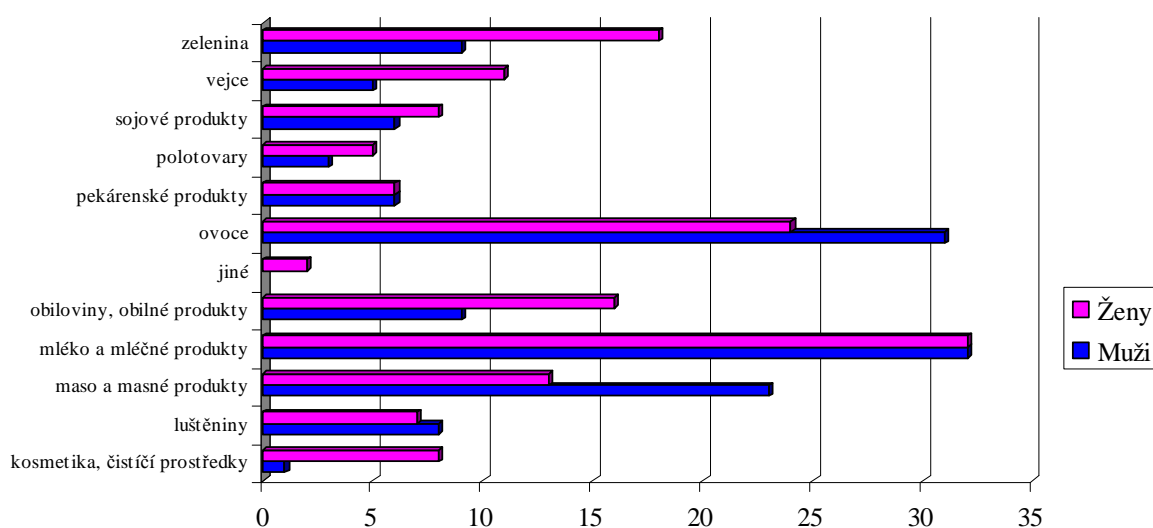
Biopotraviny nakupují nejvíce muži a ženy se středoškolským vzděláním s maturitou. Další výraznější skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejméně pak nakupují biopotraviny lidé se základním vzděláním.

Tabulka 29 Co muži a ženy z biopotravin nakupují nejvíce

Produkt	Muži	Ženy	Celkem
kosmetika, čisticí prostředky	1	8	9
luštěniny	8	7	15
maso a masné produkty	23	13	36
mléko a mléčné produkty	32	32	64
obiloviny, obilné produkty	9	16	25
jiné		2	2
ovoce	31	24	55
pekárenské produkty	6	6	12
polotovary	3	5	8
sojové produkty	6	8	14
vejce	5	11	16
zelenina	9	18	27
Celkový součet	133	150	283

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 26 Co muži a ženy z biopotravin nakupují nejvíce



Zdroj: Vlastní výzkum

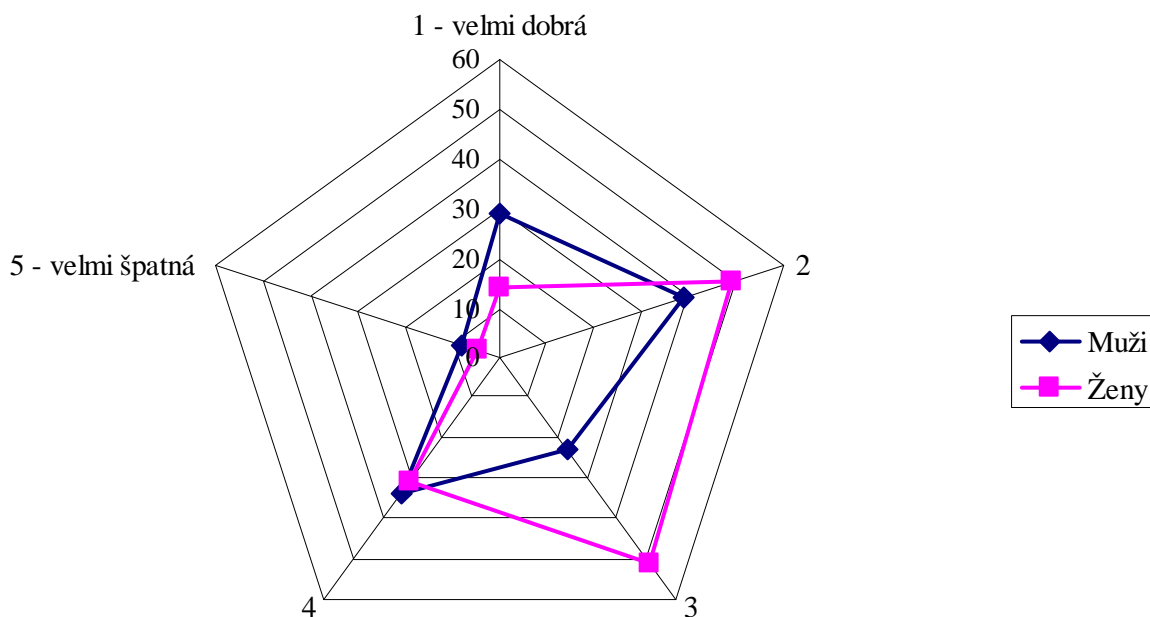
Spotřebitelé nejvíce nakupují mléko a mléčné produkty a to jak muži, tak ženy. Hodně mužů a žen dále nakupuje ovoce. Ženy hodně nakupují zeleninu. U masa a masných produktů jsou většími konzumenty muži. Vejce více kupují ženy. U ostatních komodit jsou počty mužů a žen celkem vyrovnané.

Tabulka 30 Spokojenost mužů a žen s nabídkou biopotravin/bioproduktů

Odpověď	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: Vlastní výzkum

Graf 27: Spokojenost mužů a žen s nabídkou biopotravin/bioproduktů



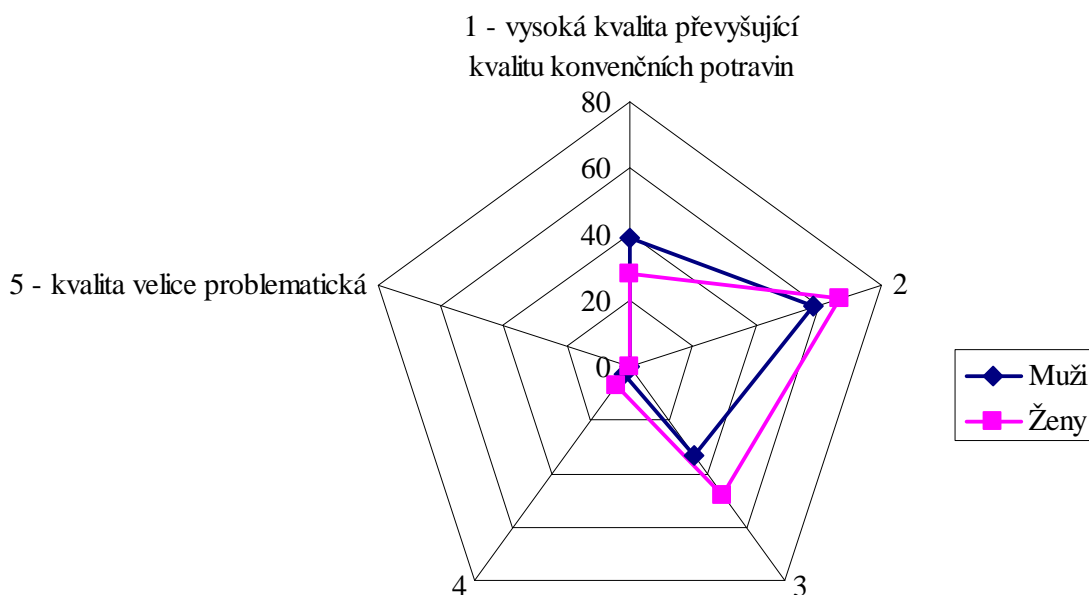
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 31 Spokojenost mužů a žen s kvalitou biopotravin/bioproduktů

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem
1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin	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: Vlastní výzkum

Graf 28 Spokojenost mužů a žen s kvalitou biopotravin/bioproduktů



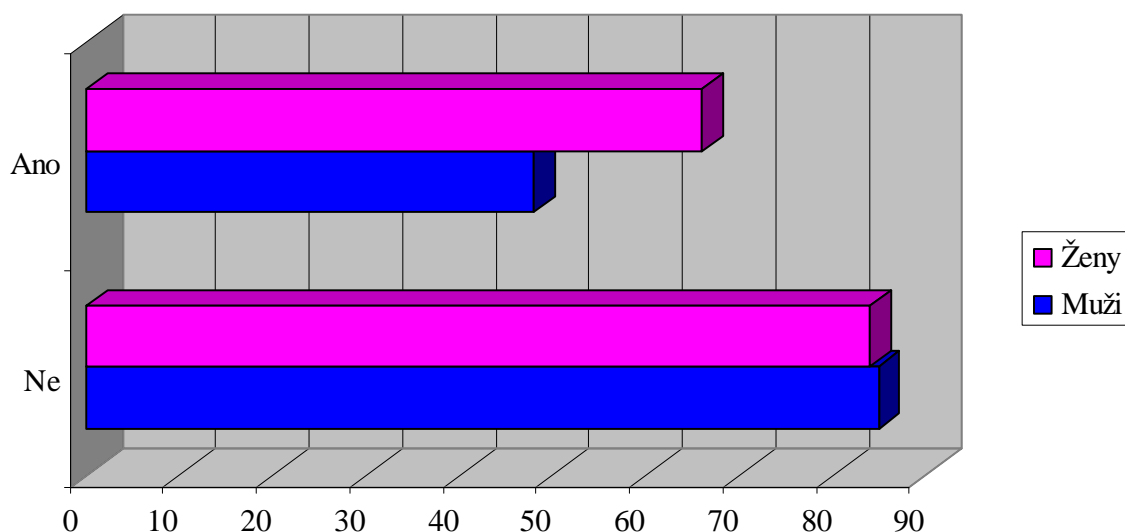
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 32 Rozdělení mužů a žen dle toho či využívají či nevyžívají přímého nákupu biopotravin

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem
Ne	85	84	169
Ano	48	66	114
Celkový součet	133	150	283

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 29 Rozdělení mužů a žen dle toho či využívají či nevyžívají přímého nákupu biopotravin/bioproduktů



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 29 je patrné, že přímého nákupu využívají více ženy a to 66 žen. Počet žen a mužů, kteří tento způsob nákupu nevyžívají je velmi vyrovnaný.

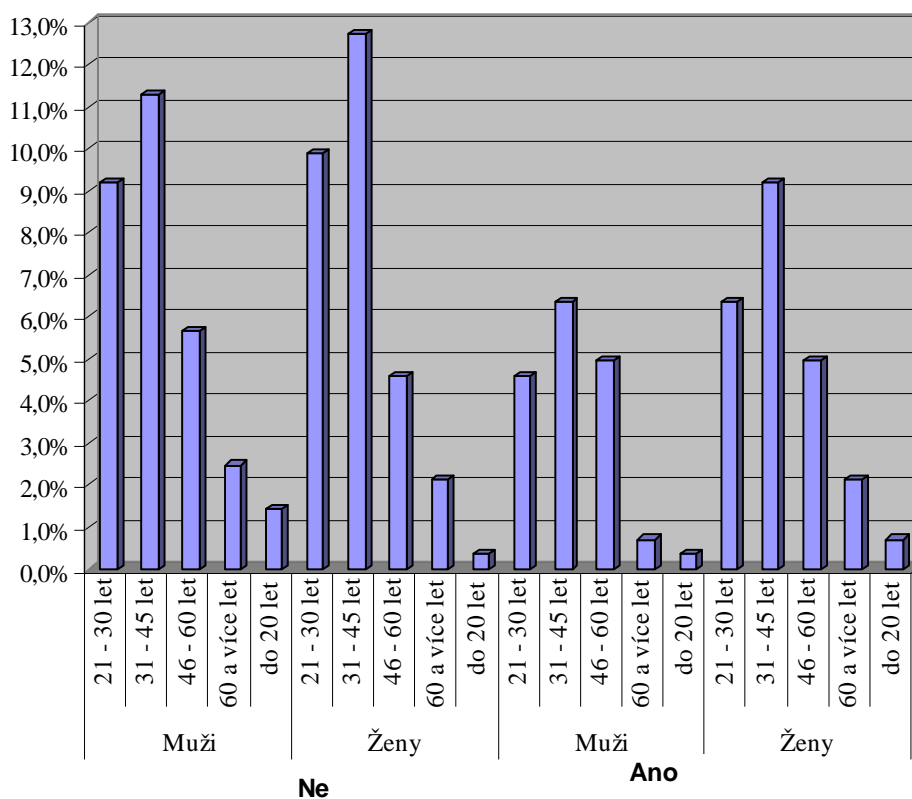
Tabulka 33 Věkové rozdělení mužů a žen dle toho, zda využívají či nevyžívají přímého nákupu

Odpověď	Pohlaví	Věková kategorie	Počet	v %
Nevyžívají přímého prodeje	Muži	21 - 30 let	26	9,2%
		31 - 45 let	32	11,3%
		46 - 60 let	16	5,7%
		60 a více let	7	2,5%
		do 20 let	4	1,4%
	Celkem	Muži	85	30,0%
	Ženy	21 - 30 let	28	9,9%
		31 - 45 let	36	12,7%
		46 - 60 let	13	4,6%
		60 a více let	6	2,1%
		do 20 let	1	0,4%
Celkem	Ženy	84	29,7%	
Celkem z Ne			169	59,7%
	Muži	21 - 30 let	13	4,6%

Využívají přímého prodeje		Muži		
		31 - 45 let	18	6,4%
		46 - 60 let	14	4,9%
		60 a více let	2	0,7%
		do 20 let	1	0,4%
Celkem		Muži	48	17,0%
		Ženy		
		21 - 30 let	18	6,4%
		31 - 45 let	26	9,2%
		46 - 60 let	14	4,9%
		60 a více let	6	2,1%
		do 20 let	2	0,7%
Celkem		Ženy	66	23,3%
Celkem z Ano			114	40,3%
Celkový součet			283	100,0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 30 Věkové rozdělení mužů a žen dle toho, zda využívají či nevyužívají přímého nákupu



Zdroj: Vlastní výzkum

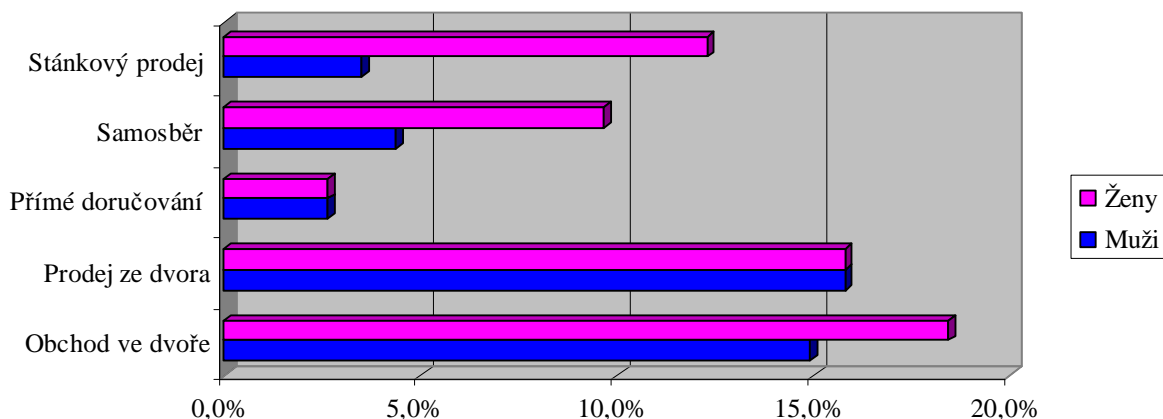
Z těch, co přímý nákup biopotravin nevyužívají je nejpočetnější skupinou věková kategorie 31 – 45 let u obou pohlaví. Další silnou skupinou v tomto ohledu jsou spotřebitelé ve věku 21 – 30 let. U těch, co přímého prodeje využívají je opět nejsilnější věková kategorie 31 – 45 let jak u mužů tak u žen. Věkové kategorie 21 – 30 let a 46 – 60 let jsou celkem vyrovnané, co se týče počtu respondentů, kteří přímý prodej využívají.

Tabulka 34 Které konkrétní druhy využívají muži a ženy

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži %	Ženy %
Obchod ve dvoře	17	21	38	14,9%	18,4%
Prodej ze dvora	18	18	36	15,8%	15,8%
Přímé doručování	3	3	6	2,6%	2,6%
Samosběr	5	11	16	4,4%	9,6%
Stánkový prodej	4	14	18	3,5%	12,3%
Celkový součet	48	66	114	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 31 Které konkrétní druhy využívají muži a ženy



Zdroj: Vlastní výzkum

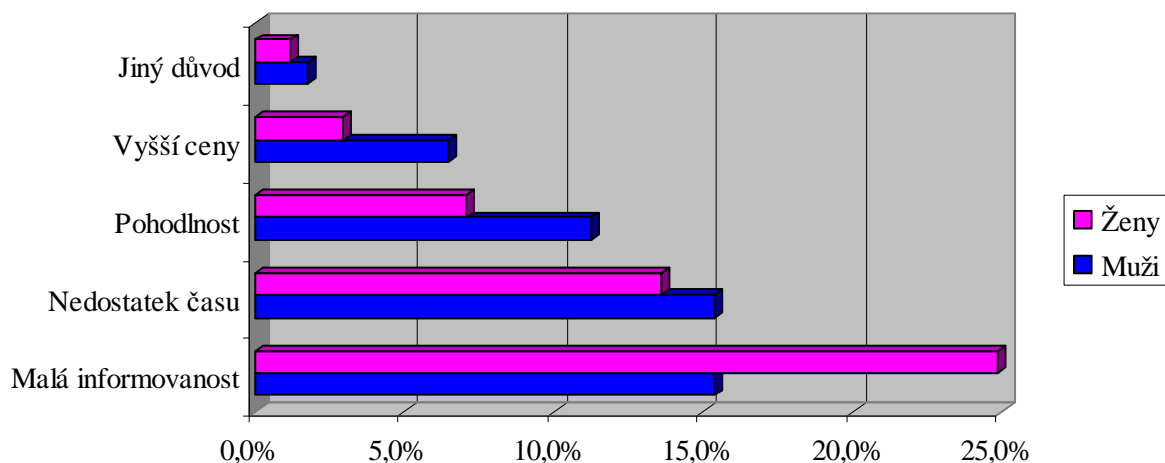
Obchod ve dvoře využívají více ženy, je to 18,4 % všech dotazovaných, kteří přímý prodej využívají. Prodej ze dvora využívá stejné procento mužů i žen, to samé platí o přímém doručování. Vyšší procento žen využívá stánkový prodej a samosběr.

Tabulka 35 Důvody mužů a žen, proč nevyužívají přímého nákupu

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži %	Ženy %
Malá informovanost	26	42	68	15,4%	24,9%
Nedostatek času	26	23	49	15,4%	13,6%
Pohodlnost	19	12	31	11,2%	7,1%
Vyšší ceny	11	5	16	6,5%	3,0%
Jiný důvod	3	2	5	1,8%	1,2%
Celkový součet	85	84	169	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 32 Důvody mužů a žen, proč nevyužívají přímého nákupu



Zdroj: Vlastní výzkum

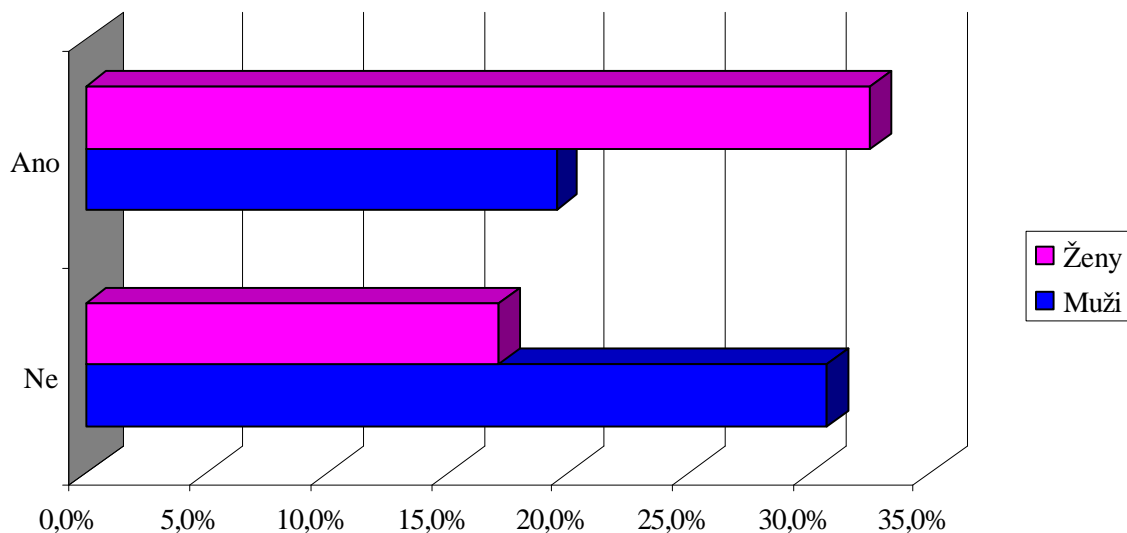
Jak je vidět z výše uvedeného grafu, nejčastějším důvodem žen, proč nevyužívají přímý nákup je malá informovanost. Nejvíce mužů přímého nákupu nevyužívá pro nedostatek času a pro malou informovanost.

Tabulka 36 Zájem mužů o žen, kteří nevyužívají přímého nákupu, o přímý nákup

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži %	Ženy %
Ne	52	29	81	30,8%	17,2%
Ano	33	55	88	19,5%	32,5%
Celkový součet	85	84	169	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 33 Zájem mužů o ženy, kteří nevyužívají přímého nákupu, o přímý nákup



Zdroj: Vlastní výzkum

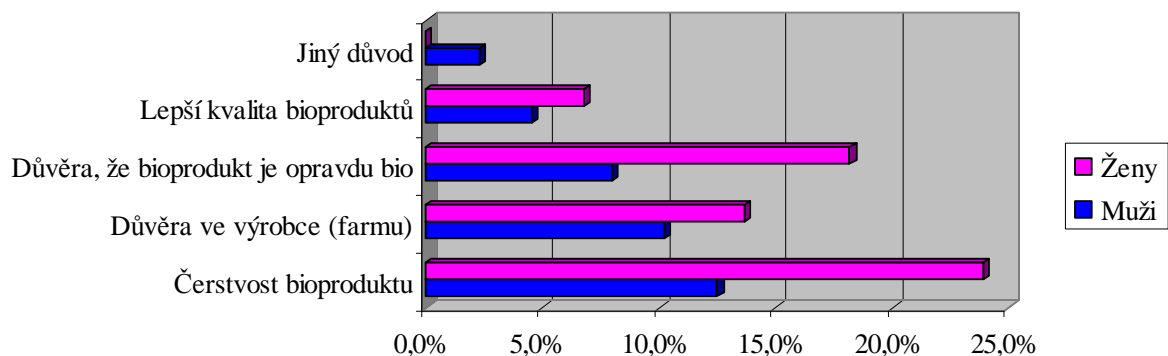
Zájem o přímý prodej mají spíše ženy nežli muži, jak znázorňuje graf č. 33. Procento žen, které by o tento způsob prodeje mělo zájem je 32, 5. Kdežto procento mužů je nižší a to 19, 5.

Tabulka 37 Důvody mužů a žen, proč by využili přímý nákup

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
Čerstvost bioproduktu	11	21	32	12,5%	23,9%
Důvěra ve výrobce (farmu)	9	12	21	10,2%	13,6%
Důvěra, že bioprodukt je opravdu bio	7	16	23	8,0%	18,2%
Lepší kvalita bioproduktů	4	6	10	4,5%	6,8%
Jiný důvod	2		2	2,3%	0,0%
Celkový součet	33	55	88	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 34 Důvody mužů a žen, proč by využili přímý nákup



Zdroj: Vlastní výzkum

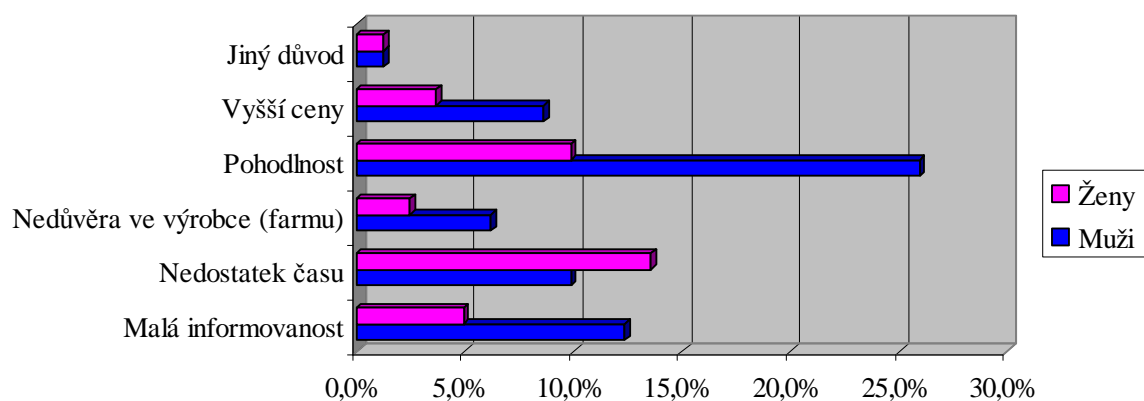
Nejvýznamnější důvod žen, proč by využily přímého nákupu je, že si myslí, že biopotraviny přímo od výrobce budou čerstvější, dalším důvodem je důvěra, že bioprodukt bude opravdu bio, důvěra ve výrobce (farmu). Nejvíce mužů by mělo zájem o přímý prodej také kvůli čerstvosti bioproduktů.

Tabulka 38 Důvody mužů a žen, proč by neměli zájem o přímý nákup

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži (%)	Ženy (%)
Malá informovanost	10	4	14	12,3%	4,9%
Nedostatek času	8	11	19	9,9%	13,6%
Nedůvěra ve výrobce (farmu)	5	2	7	6,2%	2,5%
Pohodlnost	21	8	29	25,9%	9,9%
Vyšší ceny	7	3	10	8,6%	3,7%
Jiný důvod	1	1	2	1,2%	1,2%
Celkový součet	52	29	81	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 35 Důvody mužů a žen, proč by neměli zájem o přímý nákup



Zdroj: Vlastní výzkum

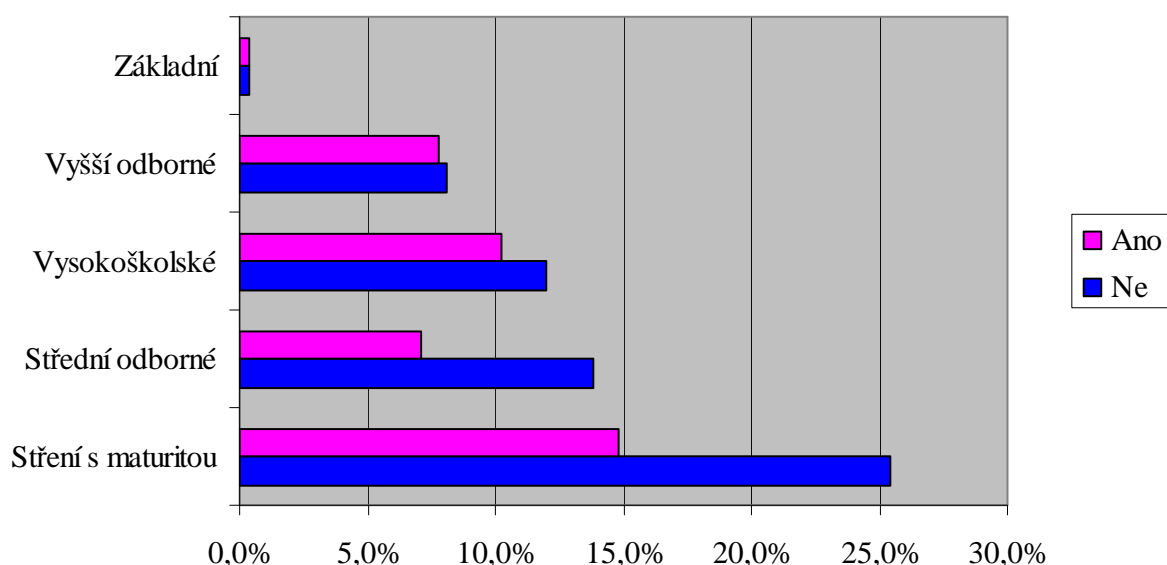
Pohodlnost je hlavním důvodem mužů, proč by přímého nákupu nevyužili. Ženy jako důvod nezájmu o tento druh nákupu uváděly nejvíce nedostatek času. Dalším výraznějším důvodem mužů je malá informovanost, žen potom pohodlnost.

Tabulka 39 Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a jejich vzděláním

Odpověď	Ne	Ano	Cekem	Ne	Ano
Střetí s maturitou	72	42	114	25,4%	14,8%
Střední odborné	39	20	59	13,8%	7,1%
Vysokoškolské	34	29	63	12,0%	10,2%
Vyšší odborné	23	22	45	8,1%	7,8%
Základní	1	1	2	0,4%	0,4%
Celkový součet	169	114	283	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 36 Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyžívají přímý prodej a jejich vzděláním



Zdroj: Vlastní výzkum

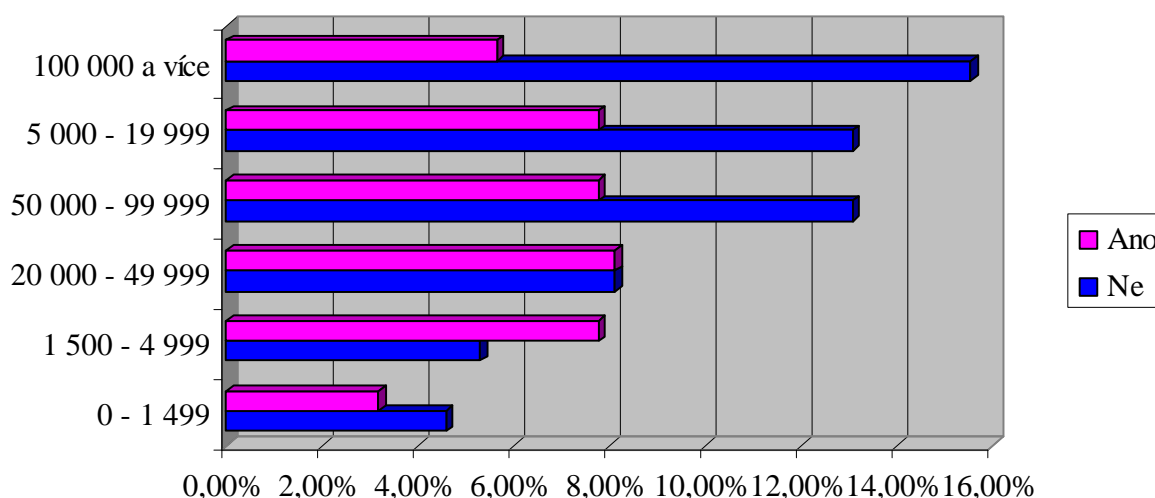
Nejvíce respondentů, kteří přímého prodeje nevyžívají má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, to samé mohou říct i o dotazovaných, kteří přímý prodej využívají. Je to díky tomu, že nejvíce respondentů dosáhlo právě tohoto vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaní přímý nákup spíše nevyžívají, to samé spotřebitelé s vyšším odborným vzděláním a středním odborným vzděláním. U základního vzdělání je to vyrovnané.

Tabulka 40 Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyžívají přímý prodej a velikostí jejich bydliště

Odpověď	Ne	Ano	Celkem	Ne	Ano
0 - 1 499	13	9	22	4,59%	3,18%
1 500 - 4 999	15	22	37	5,30%	7,77%
20 000 - 49 999	23	23	46	8,13%	8,13%
50 000 - 99 999	37	22	59	13,07%	7,77%
5 000 - 19 999	37	22	59	13,07%	7,77%
100 000 a více	44	16	60	15,55%	5,65%
Celkový součet	169	114	283	---	---

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 37 Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a velikostí jejich bydliště



Zdroj: Vlastní výzkum

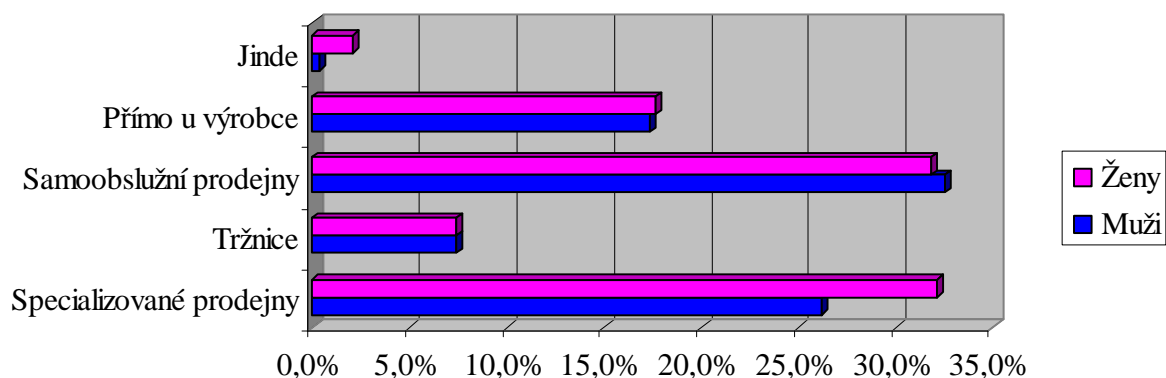
Spotřebitelé žijící ve městech se 100 000 a více obyvateli spíše přímého nákupu nevyužívají. To samé se dá říci i o městech s počtem obyvatel 50 000 – 99 999, 5 000 – 19 999, 0 – 1 499. V obcích s počtem obyvatel 20 000 – 49 999 je počet lidí, kteří využívají či nevyužívají přímého nákupu, vyrovnaný. V obcích s 1 500 – 4 999 lidé spíše přímého nákupu využívají.

Tabulka 41 Kde nakupují muži a ženy biopotraviny/bioproducty

Odpověď	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
Specializované prodejny	74	91	165	26,1%	32,2%
Tržnice	21	21	42	7,4%	7,4%
Samoobslužní prodejny	92	90	182	32,5%	31,8%
Přímo u výrobce	49	50	99	17,3%	17,7%
Jinde	1	6	7	0,4%	2,1%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 38 Kde nakupují muži a ženy biopotraviny/bioproducty



Zdroj: Vlastní výzkum

Ve specializovaných prodejnách nakupují více ženy než-li muži. Na tržnicích nakupují stejně obě pohlaví. V samoobslužních prodejnách nakupují o něco více muži. Přímou u výrobce o něco více ženy.

4.1.6 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení dat – dotazníkové šetření

Dotazovaní byli osloveni pomocí aplikace Google Docs. Dotazník vyplnilo 200 mužů a 216 žen.

Hlavním cílem první otázky bylo zjistit, zda respondent vůbec biopotraviny nakupuje. Z celkového počtu 416 uvedlo 283 respondentů, což je 68,03%, že biopotraviny nakupují a 133 dotazovaných, tj. 31,97%, že biopotraviny nenakupují.

Z druhé otázky vyplynulo, kde spotřebitelé nakupují biopotraviny nejvíce. Nejvíce dotazovaných nakupuje biopotraviny v samoobslužních prodejnách, a to 64,31 %, dále jsou často pro nákup biopotravin využívány specializované prodejny, 58,03 % respondentů. Přímou u výrobce nakupuje 34, 98% respondentů, tržnice k nákupu biopotravin využívá 14, 84 %. Jinde nakupuje biopotraviny 2, 47 % respondentů. Jako jiná místa nákupu bylo uváděno, že si dotazovaní sami pěstují biopotraviny.

Z dalších dvou otázek vyplynulo, co dotazovaní nakupují a co z těchto komodit nakupují nejvíce. Nejvíce respondenti nakupují mléko a mléčné produkty, další nejvíce kupovanou komoditou je ovoce, dále zelenina. Poté následují obiloviny a obilné produkty, vejce, maso a masné produkty.

S nabídkou biopotravin je většina respondentů spokojena. To samé platí i se spokojeností s kvalitou biopotravin, většina spotřebitelů si myslí, že kvalita prodávaných biopotravin spíše převyšuje kvalitu konvenčních biopotravin.

Lidé nakupují biopotraviny především kvůli zdravému životnímu stylu a lepší chuti biopotravin oproti konvenčním potravinám.

Bylo zjištěno, že lidé spíše přímého prodeje nevyužívají, hlavním důvodem, proč tomu tak je hlavně malá informovanost, nedostatek času či pohodlnost respondentů. Jako druh přímého prodeje je nejvíce využíván obchod ve dvoře a prodej ze dvora. Nejméně respondentů využívá přímé doručování, dle mého názoru je to tím, že tento způsob prodeje není ještě tolik rozšířen.

Většina spotřebitelů by o přímý nákup biopotravin zájem měla. A to především z důvodu čerstvosti biopotravin a že důvěřují, že by byl bioprodukt opravdu bio. Ti, co by zájem o tento typ prodeje neměli, uvádějí jako nejčastější důvod pohodlnost, nedostatek času a vyšší ceny.

V poslední části dotazníku byli pokládány identifikační otázky. Mezi ně patřila otázka pohlaví, věková kategorie, velikost bydliště, sociální skupina, nejvyšší dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem. Nejvíce respondentů bylo ve věku 31 – 45 let, nejčastěji činí čistý příjem respondentů 10 001 – 15 000 Kč, nejpočetnější skupinou je skupina C, tedy domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků. Nejčastější dosažené vzdělání je střední s maturitou. Nejvíce respondentů bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli a s 50 000 – 99 999 obyvateli.

Pomocí srovnávání z výzkumu vyplynulo, že nejvíce nakupují biopotraviny ženy a muži ve věkové kategorii 31 – 45 let. Další početnou skupinou jsou muži a ženy ve věku 21 – 30 let. Z respondentů nejméně nakupují biopotraviny ženy a muži ve věkové kategorii 21 - 30 let, další skupinou jsou muži do 20 let.

Dále pak, že nejvíce nakupují biopotraviny ženy, které bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli. Další početnější skupinou jsou muži z obcí s 5 000 – 19 999 obyvateli a s 50 000 obyvateli. Nejméně nakupují biopotraviny muži, kteří bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli. Nejvíce nakupují biopotraviny spotřebitelé s vyššími příjmy, je to dle mého názoru logické, jelikož biopotraviny jsou prodávány ve vyšších cenových relacích než konvenční potraviny a proto si je ne všichni mohou dovolit.

Spotřebitelé nejvíce nakupují mléko a mléčné produkty a to jak muži, tak ženy. Hodně mužů a žen dále nakupuje ovoce. Ženy hodně nakupují zeleninu. U masa a masných produktů jsou většími konzumenty muži. Vejce více kupují ženy. U ostatních komodit jsou počty mužů a žen celkem vyrovnané.

Co se týče přímého nákupu, tak ten více využívají ženy. Počet žen a mužů, kteří tento způsob nákupu nevyužívají je velmi vyrovnaný. Z těch, co přímý nákup biopotravin nevyužívají je nejpočetnější skupinou věková kategorie 31 – 45 let u obou pohlaví. Obchod ve dvoře využívají více ženy. Prodej ze dvora využívá stejné procento mužů i žen. V více žen využívá stánkový prodej a samosběr. Nejčastějším důvodem žen, proč nevyužívají přímý nákup je malá informovanost. Nejvíce mužů přímého nákupu nevyužívá pro nedostatek času a pro malou informovanost. Zájem o přímý prodej mají spíše ženy. Nejvýznamnější důvod žen, proč by využili přímého nákupu je, že si myslí, že biopotraviny přímo od výrobce budou čerstvější. Nejvíce mužů by mělo zájem o přímý prodej také kvůli čerstvosti bioproduktů. Pohodlnost je hlavním důvodem mužů, proč by přímého nákupu nevyužili. Ženy jako důvod nezájmu o tento druh nákupu uváděly nejvíce nedostatek času. Nejvíce respondentů, kteří přímého prodeje nevyužívají má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, to samé mohu říct i o dotazovaných, kteří přímý prodej využívají. Je to díky tomu, že nejvíce respondentů dosáhlo právě tohoto vzdělání. Vysokoškolsky vzdělaní přímý nákup spíše nevyužívají, to samé spotřebitelé s vyšším odborným vzděláním a středním odborným vzděláním. U základního vzdělání je to vyrovnané. Spotřebitelé žijící ve městech se 100 000 a více obyvateli spíše přímého nákupu nevyužívají.

Co se týče toho, kde muži a ženy nejvíce nakupují biopotraviny/bioprodukty, tak ve specializovaných prodejnách nakupují více ženy než-li muži. Na tržnicích nakupují stejně obě pohlaví. V samoobslužných prodejnách nakupují o něco více muži. Přímou u výrobce o něco více ženy.

4.1.7 Vyhodnocení hypotéz – dotazníkové šetření

Před zahájením vlastního výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které měly být pomocí spotřebitelského výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

1. Lidé nakupují biopotraviny převážně v samoobslužných prodejnách a ve specializovaných prodejnách spíše než přímo u výrobce.

Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena, jelikož 58,3% respondentů nakupuje ve specializovaných prodejnách a 64,3% nakupuje biopotraviny v samoobslužných prodejnách.

2. Většina lidí by měla zájem o přímý prodej bioprodukce.

Z mého výzkumu mohu usoudit, že spotřebitelé by zájem o přímý nákup biopotravin většinou měli. Tudíž tuto hypotézu výzkum také potvrdil.

3. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nevyužívají přímý prodej bioprodukce, je malá informovanost o tomto způsobu prodeje.

Tato hypotéza byla výzkumem opět potvrzena. Většina dotazovaných, kteří nakupují biopotraviny, ale nevyužívají přímý nákup, a to 40,2%, tento druh nákupu nevyužívají právě kvůli malé informovanosti o tomto způsobu prodeje.

4. Hlavním důvodem, proč spotřebitelé nemají zájem o přímý prodej bioprodukce, je nedostatek času.

Dle výzkumu mohu říci, že spotřebitelé nemají o přímý prodej biopotravin zájem kvůli pohodlnosti než-li kvůli nedostatku času. Tudíž tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena.

5. Hlavním důvodem, proč by spotřebitelé měli zájem o přímý prodej bioprodukce je, že bioprodukce je ve vyšší kvalitě, když si ji koupí přímo u výrobce.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena, jelikož respondenti by měli zájem o přímý prodej bioprodukce kvůli čerstvosti bioproduktů nakoupených přímo na farmě.

6. Nejvíce využívaný typ přímého prodeje je prodej ze dvora.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce využívaný typ přímého prodeje je obchod ve dvoře (jedná se o celoroční prodej, široký sortiment). I když % respondentů, kteří využívají obchod ve dvoře a

prodej ze dvora (sortiment sezónního rázu) je velmi vyrovnané. Tuto hypotézu výzkum vyvrátil.

7. Spíše ženy využívají přímého nákupu.

Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Spíše ženy, které dotazník vyplnily, využívají přímého prodeje.

8. Muži a ženy nakupují různé biopotraviny

Spotřebitelé nejvíce nakupují mléko a mléčné produkty a to jak muži, tak ženy. Hodně mužů a žen dále nakupuje ovoce. Ženy hodně nakupují zeleninu. U masa a masných produktů jsou většími konzumenty muži. Vejce více kupují ženy. U ostatních komodit jsou počty mužů a žen celkem vyrovnané. Mohu říct, že tato hypotéza byla výzkumem spíše vyvrácena, jelikož nejsou velké rozdíly v tom, jaké bioprodukty nakupují muži a ženy.

4.2 Přímý prodej v Jihočeském kraji

4.2.1 Plán výzkumu – telefonní rozhovory s ekofarmami Jihočeského kraje

V této části mé diplomové práce je zjistit, jak ekofarmy jihočeského kraje využívají přímý prodej své bioprodukce.

Prvotní pracovní hypotézy:

9. Přímý prodej není v Jihočeském kraji příliš rozšířen.
10. Ekofarmy prodávají svou produkci především jiným distributorům.
11. Většina ekofarmů hodnotí odbyt své bioprodukce známkou dvě (chvalitebný).
12. Většina bioprodukce je určena pro český trh.

Sběr dat

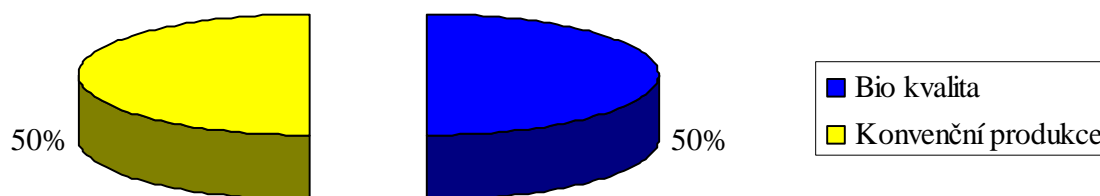
Formu pro sběr dat jsem si zvolila telefonní rozhovory s ekofarmami v Jihočeském kraji, které mají výměru půdy větší než 200 ha. Kontakty na tyto firmy byly hledány pomocí internetového vyhledávače www.seznam.cz.

4.2.2 Vlastní výzkum

Pro zjištění informací o přímém prodeji v Jihočeském kraji byli osloveni biofarmy působící v Jihočeském kraji. Celkem bylo osloveno 64 biofarem, z nichž se průzkumu zúčastnilo 50 farem. Zbylých 14 farem bohužel o sobě nemají žádné informace na internetu nebo zde mají uvedená nefungující telefonní čísla. Dotazování se uskutečnilo telefonicky a byly při něm kontaktovány biofarmy z Jihočeského kraje, které mají výměru půdy větší než 200 ha.

Většina biofarem v Jihočeském kraji produkuje maso a živá zvířata, je to 38 oslovených farem. 8 % farem odpovědělo, že produkuje maso. Potom 13 % produkuje maso i živá zvířata a 79 % produkuje pouze živá zvířata. 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.

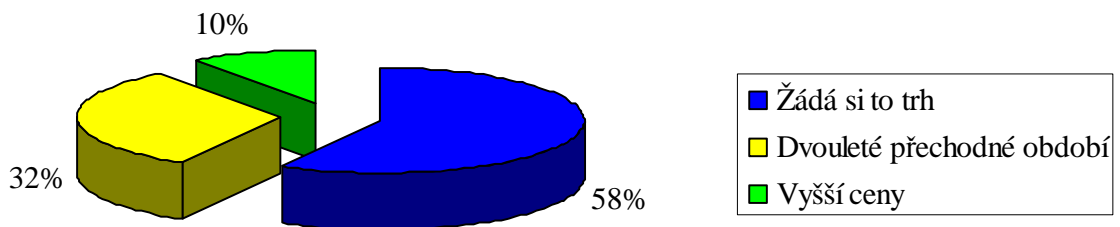
Graf 39 Produkce bio farem v biokvalitě x konvenční produkci (n=50)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že 50 % farem prodává svou produkci výhradně v biokvalitě a 50 % biofarem potom prodává konvenční produkci.

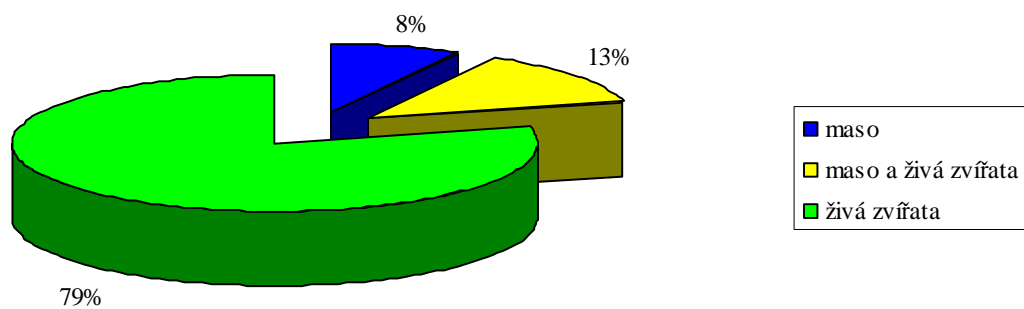
Graf 40 Důvody konvenčního prodeje (n=50)



Zdroj: Vlastní výzkum

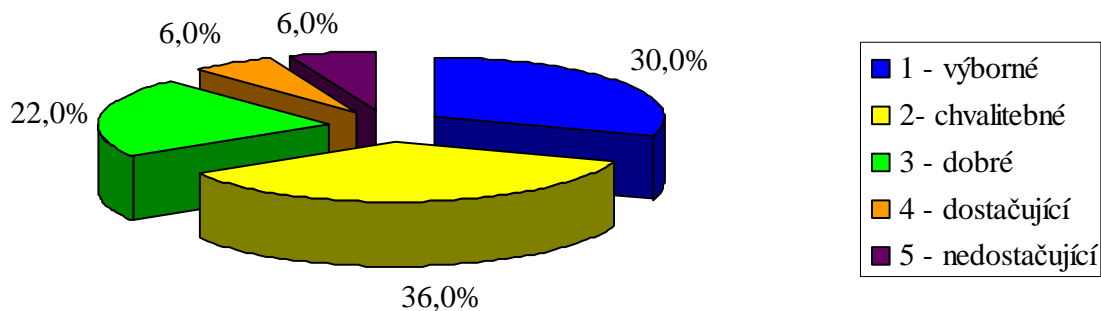
Nejčastějším důvodem pro prodej konvenční produkce je z 58 % skutečnost, že si to žádá trh. Ze 32 % je důvodem dvouleté přechodné období a z 10 % nižší ceny.

Graf 41 Zastoupení produkce biomasa a živých zvířat na farmách (n=38)



Zdroj: Vlastní výzkum

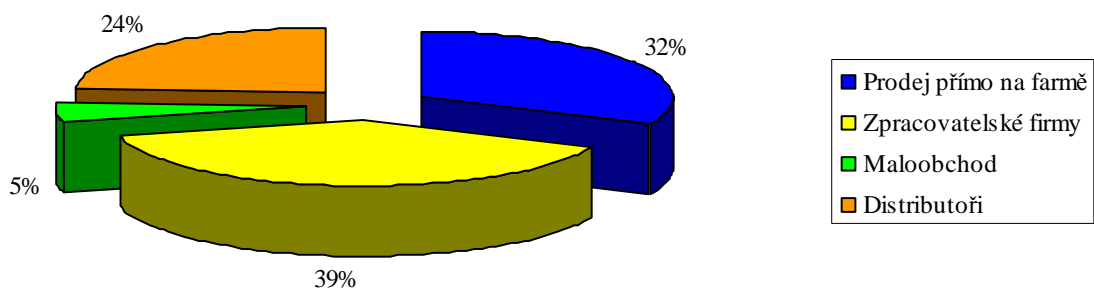
Graf 42 Hodnocení farem současné možnosti odbytu ekologické produkce (n=50)



Zdroj: Vlastní výzkum

Farmy nejčastěji hodnotí současné možnosti odbytu své ekologické produkce známkou „chvalitebně“, je to celkem 36 % spolupracujících firem. Dalším významným hodnocením je hodnocení výborně, tako hodnotí odbyt své bioprodukce 30 % bio farem jihočeského kraje.

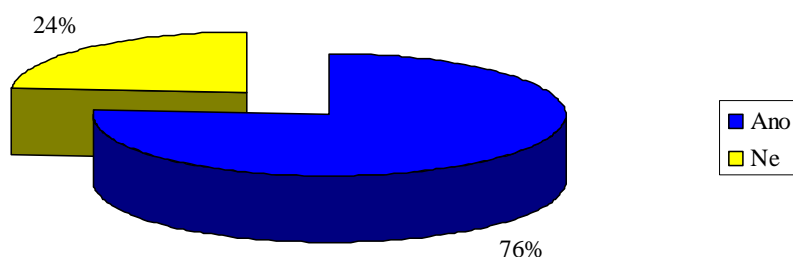
Graf 43 Zastoupení jednotlivých odběratelů biofarem (n=50)



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je vidět z grafu 43 největší podíl na odbytu u biofarem zabývajících se chovem dobytka jsou ze 39 % zpracovatelské firmy, ze 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.

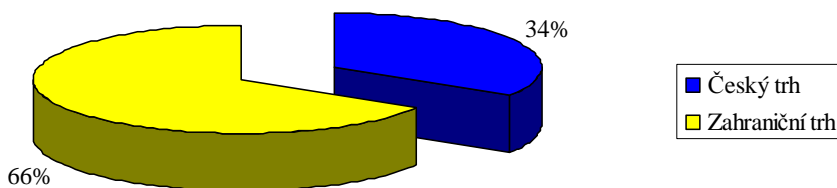
Graf 44 Jedná se o stálé odběratele? (n=50)



Zdroj: Vlastní výzkum

Ze 76-ti % bio farmy prodávají svou produkci stálým odběratelům.

Graf 45 Je produkce určena pro český trh? (n=50)



Z celkového množství vyprodukovaného biomasa a živých zvířat je pouze 34 % produkce určeno pouze pro český trh, zbývající produkce masa a živých zvířat je určeno pro trhy zahraniční.

Další komoditou, kterou produkují bio farmy Jihočeského kraje je mléko. Z celkového počtu biofarem, které spolupracovali při výzkumu, pouze 8 farem produkuje tuto komoditu a z toho 4 farmy produkují mléko výhradně v biokvalitě. Jako důvod konvenčního prodeje mléka byl uváděn snazší odbyt a uspokojení poptávky na trhu. Veškerá produkce mléka odebíraná z farem je podle výzkumu výhradně pro český trh a odbyt je v průměru hodnocen známkou „chvalitebně“. Mezi odběratele farem patří ze prodejny zdravé výživy a ze stravovací zařízení. Jedna z farem produkuje mléko výhradně pro potřeby Madety a.s. Pouze dvě firmy produkující mléka prodávají svou produkce pomocí přímého prodeje (prodeje ze dvora).

Obiloviny produkuje celkem 8 farem z Jihočeského kraje. Z těchto výrobců se nyní řadí mezi bioproducenty pouze jedna farma, která má veškerou produkci v kvalitě bio. Ostatní pěstitelé jsou zařazeni do dvou let trvajících 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 především zpracovatelskými firmami, nebo distributory. Žádná z těchto firem nevyužívá přímého prodeje bioproduktů. Možnosti odbytu své ekologické produkce biofarmy nejvíce hodnotí v známku „dobře“.

Produkcí luskovin se z dotazovaných farem zabývají pouze dvě farmy. Obě farmy jsou v současné době zařazeny do dvouletého přechodného období, po jehož uplynutí mohou distribuovat svou úrodu na trh pod označením bio.

Pěstováním ovoce se v současné době zabývají v Jihočeském kraji pouze dvě ze spolupracujících ekofarmy. Obě jsou nyní v přechodném období, tudíž nemohou své produkty prodávat pod označením bio.

V Jihočeském kraji se pěstováním brambor zabývají tři farmy, které spolupracovaly při dotazníkovém šetření. Z toho jedna ekofarma je v přechodném období, tudíž nemůže svou produkce prodávat pod označením bio. Zbylé dvě farmy pěstují brambory pouze v biokvalitě a je určeno pro konkrétní distributory. Ani jedna z firem neprodává pomocí přímého prodeje.

4.2.3 Shrnutí výzkumu - Přímý prodej v Jihočeském kraji

Celkem bylo osloveno 64 biofarem, z nichž se průzkumu zúčastnilo 50 farem. Zbýlých 14 farem bohužel o sobě nemají žádné informace na internetu nebo zde mají uvedená nefungující telefonní čísla.

Většina biofarem v Jihočeském kraji produkuje maso a živá zvířata. 50 % farem prodává svou produkci výhradně v biokvalitě a 50 % biofarem potom prodává konvenční produkci.

Nejčastějším důvodem pro prodej konvenční produkce je skutečnost, že si to žádá trh. Farmy nejčastěji hodnotí současné možnosti odbytu své ekologické produkce známkou „chvalitebně“.

U biofarem zabývajících se chovem dobytka je ze 32 % je odbyt zajištěn prodejem masa, nebo živých zvířat přímo na farmě, nebo ve vlastní prodejně. Ze 76-ti % bio farmy prodávají svou produkci stálým odběratelům. Z celkového množství vyprodukovaného biomasa a živých zvířat je pouze 34 % produkce určeno pouze pro český trh, zbývající produkce masa a živých zvířat je určeno pro trhy zahraniční.

U ostatních komodit pěstovaných na ekofarmách v Jihočeském kraji, mají přímý prodej své bioprodukce pouze dvě firmy, které produkují mléko. U komodit ovoce, obiloviny, luskoviny a brambory ani jedna z firem, které pěstují tyto komodity, nemá přímý prodej své produkce.

Jako hlavním problém Jihočeských biofarem vidím to, že málokterá z nich má na internetu o sobě dostatečné množství informací. Mnohdy byl problém sehnat jen samotné telefonní číslo. Dle mého názoru spousta spotřebitelů neví, že v Jihočeském kraji je tolik producentů biopotravin či bioproduktů. A když už by si chtěli o nějaké zjistit nějaké informace, najdou většinou jen telefonní číslo a mnohdy ani to ne. Proto bych ekofarmám doporučila zaměřit se na prezentaci své firmy na internetu, aby spotřebitelé mající zájem o jejich produkci, měli možnost vyhledat si bližší informace. Myslím, že díky tomu by mohlo spousta biofarem začít využívat přímý prodej své bioprodukce. Například díky sledování návštěvnosti svých internetových stránek by mohli zjistit případný zájem spotřebitelů o jejich bioprodukci.

4.2.4 Vyhodnocení hypotéz - Přímý prodej v Jihočeském kraji

9. Přímý prodej není v Jihočeském kraji příliš rozšířen.

Tato hypotéza byla díky výzkumu vyvrácena. U producentů masa přímý prodej využívá 32 % ekofarem. U ostatních komodit přímým prodejem prodávají pouze dvě farmy produkující mléko. U komodit ovoce, obiloviny, luskoviny a brambory ani jedna z oslovených firem neprodává svou produkci ve vlastních prodejnách či přímo na farmě. Dle toho soudím, že přímý prodej není v Jihočeském kraji příliš rozšířen.

10. Ekofarmy prodávají svou produkci především jiným distributorům.

Tato hypotéza byla výzkumem opět vyvrácena. Co se týče produkce biomasa a živých zvířat, 24 % odbytu zajišťují distributoři, kdežto 39 % zajišťují zpracovatelské firmy. U firem produkující ostatní komodity jsou sběratelé zpracovatelské firmy, velkoobchody a maloobchody.

11. Většina bioprodukce je určena pro český trh.

Jen 34 % produkce biomasa a živých zvířat je určena pro český trh. U ostatních komodit je to velmi podobné. Tudíž tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena.

5. Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit zájem spotřebitelů o prodej bioprodukce, respektive o přímý prodej bioprodukce. Problémem, kterým jsem se zabývala je, jestli spotřebitelé využívají přímý prodej, jaké jsou důvody, proč nevyžívají přímého prodeje, a zda-li by měli zájem o přímý prodej bioprodukce, pokud přímého prodeje bioprodukce nevyžívají.

Dalším cílem bylo analyzovat současný stav přímého prodeje bioprodukce ve vybrané oblasti. Pro analýzu tohoto cíle zjišťovala zjišťovat, kolik farem v Jihočeském kraji prodává svou bioprodukcí pomocí přímého prodeje.

Ke své práci jsem využila studium odborné literatury a zdroje dostupné na internetu. Tyto údaje jsem použila pro teoretickou část své práce.

Pro zjištění dalších informací jsem se rozhodla provést vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření, abych zjistila, jestli spotřebitelé využívají přímý prodej, jaké jsou důvody, proč nevyžívají přímého prodeje, a zda-li by měli zájem o přímý prodej bioprodukce, pokud přímého prodeje bioprodukce nevyžívají. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí aplikace Google Docs, a probíhalo v období květen – červen 2009. Bylo osloveno 216 žen a 200 mužů.

Získané informace jsem zpracovala pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel. Získaná data jsem popsala a zobrazila pomocí tabulek a grafů.

Z výzkumu je patrné, že 68% respondentů biopotravinu nakupuje 32% biopotravinu nenakupuje. Dalším zjištěním je, že spotřebitelé nakupují biopotravinu především v samoobslužných prodejnách a ve specializovaných prodejnách. Nejvíce oblíbenou komoditou je mléko a mléčné produkty, tj. 22,6 % respondentů, dále pak ovoce (19,4 %) maso a masné produkty (12,7%), zelenina (9,5 %), obiloviny (8,8 %). 59,7 % dotazovaných je s nabídkou biopotravin spokojeno a 40,3 % je s nabídkou biopotravin (bioproduktů) nespokojeno. Většina respondentů je spokojena s kvalitou nabízených biopotravin. Nejvíce respondentů nakupuje biopotravinu kvůli zdravému životnímu stylu a to 42,4 % respondentů,

jako další nejčastější důvod je lepší chuť biopotravin (35,3 %), dalším důvodem je důvěra ve výrobce.

Co se týče přímého nákupu bioprodukce, tak z celkového počtu respondentů 283, kteří nakupují biopotravinu, 114 respondentů využívá přímého nákupu biopotravin, což činí 40,3 %. Větší část dotazovaných 169 (59,7 %) přímého nákupu nevyužívá. Nejvyužívanějším druhem přímého prodeje je obchod ve dvoře, druhým nejvyužívanějším druhem přímého prodeje je prodej ze dvora. Z celkového počtu 169 respondentů, což jsou lidé, kteří přímého prodeje nevyužívají, 68 (40 %) uvedlo jako důvod nevyužívání přímého prodeje malou informovanost. 49 spotřebitelů (28,8 %) nevyužívají tento druh prodeje kvůli nedostatku času. Kvůli pohodlnosti přímého nákupu nevyužívá 31 dotazovaných, což činí 18,2 %. 16 dotazovaných (9,4 %) uvedlo jako důvod nevyužívání přímého prodeje vyšší ceny biopotravin. Zájem o přímý prodej má 52,1 % respondentů, naopak 47,9 % dotazovaných zájem o přímý prodej nemá. Nejvíce respondentů uvedlo, že by přímého nákupu bioprodukce využilo kvůli čerstvosti biopotravin, dalším nejčastějším důvodem je, že dotazovaní věří, že bioprodukt od výrobce, je opravdu bio. Nejvíce respondentů nemá zájem o přímý prodej biopotravin z důvodu vlastní pohodlnosti.

Nejvíce nakupují biopotravinu ženy a muži ve věkové kategorii 31 – 45 let. Další početnou skupinou jsou muži a ženy ve věku 21 – 30 let. Z respondentů nejméně nakupují biopotravinu ženy a muži ve věkové kategorii 21 – 30 let, další skupinou jsou muži do 20 let.

Nejvíce nakupují biopotravinu ženy, které bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli. Další početnější skupinou jsou muži z obcí s 5 000 – 19 999 obyvateli a s 50 000 obyvateli. Nejméně nakupují biopotravinu muži, kteří bydlí ve městech se 100 000 a více obyvateli.

Spotřebitelé nejvíce nakupují mléko a mléčné produkty a to jak muži, tak ženy. Hodně mužů a žen dále nakupuje ovoce. Ženy hodně nakupují zeleninu. U masa a masných produktů jsou většími konzumenty muži. Vejce více kupují ženy.

Ve specializovaných prodejnách nakupují více ženy než-li muži. Na tržnicích nakupují stejně obě pohlaví. V samoobslužných prodejnách nakupují o něco více muži. Přímo u výrobce o něco více ženy.

Přímého nákupu využívají více ženy. Počet žen a mužů, kteří tento způsob nákupu nevyužívají je velmi vyrovnaný. Z těch, co přímý nákup biopotravin nevyužívají je nejpočetnější skupinou věková kategorie 31 – 45 let u obou pohlaví. Další silnou skupinou v tomto ohledu jsou spotřebitelé ve věku 21 – 30 let. U těch, co přímého prodeje využívají je opět nejsilnější věková kategorie 31 – 45 let jak u mužů tak u žen. Obchod ve dvoře využívají více ženy, je to 18,4 % všech dotazovaných, kteří přímý prodej využívají. Prodej ze dvora využívá stejné procento mužů i žen, to samé platí o přímém doručování. Vyšší procento žen využívá stánkový prodej a samosběr. Nejčastějším důvodem žen, proč nevyužívají přímý nákup je malá informovanost. Nejvíce mužů přímého nákupu nevyužívá pro nedostatek času a pro malou informovanost. Zájem o přímý prodej mají spíše ženy než-li muži. Nejvýznamnější důvod žen, proč by využili přímého nákupu je, že si myslí, že biopotraviny přímo od výrobce budou čerstvější, dalším důvodem je důvěra, že bioprodukt bude opravdu bio, důvěra ve výrobce (farmu). Nejvíce mužů by mělo zájem o přímý prodej také kvůli čerstvosti bioproduktů. Pohodlnost je hlavním důvodem mužů, proč by přímého nákupu nevyužili. Ženy jako důvod nezájmu o tento druh nákupu uváděly nejvíce nedostatek času. Nejvíce respondentů, kteří přímého prodeje nevyužívají má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. Spotřebitelé žijící ve městech se 100 000 a více obyvateli spíše přímého nákupu nevyužívají. To samé se dá říci i o městech s počtem obyvatel 50 000 – 99 999, 5 000 – 19 999, 0 – 1 499. V obcích s počtem obyvatel 20 000 – 49 999 je počet lidí, kteří využívají či nevyužívají přímého nákupu, vyrovnaný. V obcích s 1 500 – 4 999 lidé spíše přímého nákupu využívají.

Druhý výzkum byl zaměřen na Jihočeské ekofarmy. Celkem bylo osloveno 64 biofarem, z nichž se průzkumu zúčastnilo 50 farem. Zbylých 14 farem bohužel o sobě nemají žádné informace na internetu nebo zde mají uvedená nefunkující telefonní čísla.

Většina biofarem v Jihočeském kraji produkuje maso a živá zvířata. 50 % farem prodává svou produkci výhradně v biokvalitě a 50 % biofarem potom prodává konvenční produkci.

Nejčastějším důvodem pro prodej konvenční produkce je skutečnost, že si to žádá trh. Farmy nejčastěji hodnotí současné možnosti odbytu své ekologické produkce známkou „chvalitebně“.

U biofarem zabývajících se chovem dobytka je ze 32 % je odbyt zajištěn prodejem masa, nebo živých zvířat přímo na farmě, nebo ve vlastní prodejně. Ze 76-ti % bio farmy prodávají svou produkci stálým odběratelům. Z celkového množství vyprodukovaného biomasa a živých zvířat je pouze 34 % produkce určeno pouze pro český trh, zbývající produkce masa a živých zvířat je určeno pro trhy zahraniční.

U ostatních komodit pěstovaných na ekofarmách v Jihočeském kraji, mají přímý prodej své bioprodukce pouze dvě firmy, které produkují mléko. U komodit ovoce, obiloviny, luskoviny a brambory ani jedna z firem, které pěstují tyto komodity, nemá přímý prodej své produkce.

6. Summary

The subject of my assignment is the direct sale of bio production. The main subject of my assignment was to find out consumer interest in selling bio products, respectively, for direct sales of bio production. Another objective was to analyze the current status of direct sales of bio production in South Bohemia region.

The first point of assignment I have met on the base of consumer research using a questionnaire created in the application Google docs.

My research showed that the use of direct purchase is used more women. The most common reason why women don't like the direct purchase is little information. Most of the men don't use direct purchase, because of lack of time and little information. The interests about direct sale have more woman than men. The main reason of woman why to use direct purchase is that they think that bio products from producer are fresher and trust that bio product is really bio. The most of the men will be interest it in direct sale because of freshness of bio products. The convenience of men is the main reason why they don't use direct purchase. Women as a reason for disinterest reported lack of time

The second research was focused on South Bohemia ECO farms. In total were asked 64 ECO farms, only 50 take part in. For bio farms engaged in cattle breeding is 32% of sales secured by sales of meat, live animals on the farms or own in shop. In other commodities grown on ECO farms in South Bohemia region have direct sale of their production only two milk companies. In commodities of fruit, cereals, forage legume and potatoes, none of the companies don't have direct sale of own production.

Key words: bio products, bio production, direct sale, direct purchase, ECO farm, consumer research

7. Seznam použité literatury

Neperiodické publikace:

1. KOTLER, P. a kol. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
2. KOTLER, P. Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
3. MOUDRÝ, J. Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34s. ISBN 80-7271-111-3.
4. MOUDRÝ, J. České biopotraviny. Praha: FOA, 1994, 197 s. ISBN není
5. MOUDRÝ, J. Marketing bioprodukce. České Budějovice: ZF JU, 2007, 39 s ISBN 978-80-7394-034-8.
6. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. Skripta ZF JU České Budějovice, 2001, 152 s. ISBN 80-7040-526-0.
7. PŘÍBOVÁ, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
8. STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. Marketingový výzkum. Skripta. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2002. 146 s.. ISBN 80-7157-330-2
9. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi I. díl. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2003, 280 s. ISBN 80-7212-274-6.
10. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi II. díl. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2005, 332 s. ISBN 80-903583-0-6.
11. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. Ekologické zemědělství v praxi. Šumperk: PRO-BIO, 2006, 502 s. ISBN 978-80-903583-0-0.
12. ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Internetové zdroje:

13. KOVÁŘOVÁ, K., HROMÁDKOVÁ, L. Obchod s biopotravinami. [online]. Praha, červenec 2006 [cit. 23. března 2009]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=58>>

14. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ekologické zemědělství v roce 2006. [online]. Praha, leden 2007 [cit. 28. března 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://81.0.228.70/attachments/Statistika_k_31.12.2006-celkova.doc>
15. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ročenka ekologického zemědělství 2008 [online]. Praha, leden 2009 [cit. 1. dubna 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mze.cz/attachments/rocenka_v_Aj_08-na_web.pdf>
16. <http://bio-potraviny.cz/>
17. <http://www.biospotrebitel.cz/>
18. <http://www.greenmarketing.cz/>
19. www.pro-bio.cz

8. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Otázky pro farmy

Příloha č. 3: Seznam tabulek a grafů

Příloha č. 1

Dotazník

Dobrý den. Jmenuji se Adéla Žižková a jsem studentkou EF JU. A tento dotazník zpracovávám v rámci své diplomové práce. Otázky v dotazníku se týkají biopotravin. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány zcela anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

1) Nakupujete biopotraviny/bioprodukty?

- 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/bioproduktů 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/bioproduktů 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 „jídelníčku“ 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 nekvalifikovaný 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

Otázky 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 příčinou 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 (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) 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

<u>Tabulka 1</u> Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR.....	11
<u>Tabulka 2</u> Vývoj hlavních ukazatelů ekologického zemědělství od roku 2006 do první poloviny roku 2008.....	14
<u>Tabulka 4</u> Nakupujete biopotraviny?.....	38
<u>Tabulka 5</u> Kde nakupujete biopotraviny/bioproducty?.....	38
<u>Tabulka 6</u> Co s biopotravin/bioproductů nakupujete?.....	39
<u>Tabulka 7</u> Čeho z biopotravin/bioproductů nakupujete nejvíce?.....	40
<u>Tabulka 8</u> Kolik % na Vašem "jídelníčku" tvoří biopotraviny/bioproducty?.....	42
<u>Tabulka 9</u> Jste spokojeni s nabídkou biopotravin/bioproductů?.....	43
<u>Tabulka 10</u> Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproductů/biopotravin na českém trhu?.....	43
<u>Tabulka 11</u> Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproductů/biopotravin?...	44
<u>Tabulka 12</u> Proč nakupujete biopotraviny?.....	45
<u>Tabulka 13</u> Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?.....	46
<u>Tabulka 14</u> Jaký druh přímého prodeje využíváte?.....	47
<u>Tabulka 15</u> Z jakého důvodu nevyžíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?.....	48
<u>Tabulka 16</u> Měli byste zájem o přímý prodej (nákup) biopotravin?.....	49
<u>Tabulka 17</u> Z jakého důvodu byste přímého nákupu využili?.....	50
<u>Tabulka 18</u> Z jakého důvodu byste přímého nákupu nevyžili?.....	51
<u>Tabulka 19</u> Pohlaví.....	52
<u>Tabulka 20</u> Věk.....	53
<u>Tabulka 21</u> Velikost bydliště.....	54
<u>Tabulka 22</u> Nejvyšší dosažené vzdělání.....	55
<u>Tabulka 23</u> Sociální skupina (n=416).....	56
<u>Tabulka 24</u> Měsíční příjem.....	57
<u>Tabulka 25</u> Věkové rozdělení mužů a žen, kteří (ne)nakupují biopotraviny.....	58
<u>Tabulka 26</u> Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny.....	60
<u>Tabulka 27</u> Rozdělení respondentů dle výše měsíčního příjmu, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny.....	61

<u>Tabulka 28</u> Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotravinu.....	63
<u>Tabulka 29</u> Co muži a ženy z biopotravin nakupují nejvíce.....	65
<u>Tabulka 30</u> Spokojenost mužů a žen s nabídkou biopotravin/bioproduktů.....	66
<u>Tabulka 31</u> Spokojenost mužů a žen s kvalitou biopotravin/bioproduktů.....	67
<u>Tabulka 32</u> Rozdělení mužů a žen dle toho či využívají či nevyužívají přímého nákupu biopotravin.....	67
<u>Tabulka 33</u> Věkové rozdělení mužů a žen dle toho, zda využívají či nevyužívají přímého nákupu.....	68
<u>Tabulka 34</u> Které konkrétní druhy využívají muži a ženy.....	70
<u>Tabulka 35</u> Důvody mužů a žen, proč nevyužívají přímého nákupu.....	71
<u>Tabulka 36</u> Zájem mužů o žen, kteří nevyužívají přímého nákupu, o přímý nákup.....	71
<u>Tabulka 37</u> Důvody mužů a žen, proč by využili přímý nákup.....	72
<u>Tabulka 38</u> Důvody mužů a žen, proč by neměli zájem o přímý nákup.....	73
<u>Tabulka 39</u> Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a jejich vzděláním.....	74
<u>Tabulka 40</u> Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a velikostí jejich bydliště.....	75
<u>Tabulka 41</u> Kde nakupují muži a ženy biopotravin/bioprodukty.....	76
<u>Graf 1</u> Nakupujete biopotravinu?.....	38
<u>Graf 2</u> Kde nakupujete biopotravin/bioprodukty?.....	39
<u>Graf 3</u> Co s biopotravin/bioproduktů nakupujete?.....	40
<u>Graf 4</u> Čeho z biopotravin/bioproduktů nakupujete nejvíce?.....	41
<u>Graf 5</u> Kolik % na Vašem "jídelníčku" tvoří biopotravin/bioprodukty?.....	42
<u>Graf 6</u> Jste spokojeni s nabídkou biopotravin/bioproduktů?.....	43
<u>Graf 7</u> Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu?.....	44
<u>Graf 8</u> Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproduktů/biopotravin?.....	45
<u>Graf 9</u> Proč nakupujete biopotravinu?.....	46
<u>Graf 10</u> Využíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?.....	47
<u>Graf 11</u> Jaký druh přímého prodeje využíváte?.....	48
<u>Graf 12</u> Z jakého důvodu nevyužíváte přímého prodeje (nákupu) biopotravin?.....	49
<u>Graf 13</u> Měli byste zájem o přímý prodej (nákup) biopotravin?.....	50

<u>Graf 14</u> Z jakého důvodu byste přímého nákupu využili?.....	51
<u>Graf 15</u> Z jakého důvodu byste přímého nákupu nevyužili?.....	52
<u>Graf 16</u> Pohlaví.....	53
<u>Graf 17</u> Věk.....	54
<u>Graf 18</u> Velikost bydliště.....	55
<u>Graf 19</u> Nejvyšší dosažené vzdělání.....	56
<u>Graf 20</u> Sociální skupina.....	57
<u>Graf 21</u> Měsíční příjem.....	58
<u>Graf 22</u> Věkové rozdělení mužů a žen, kteří (ne)nakupují biopotraviny.....	59
<u>Graf 23</u> Rozdělení respondentů dle velikosti bydliště, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny.....	61
<u>Graf 24</u> Rozdělení respondentů dle výše měsíčního příjmu, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny.....	63
<u>Graf 25</u> : Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání, pohlaví a zda nakupují či nenakupují biopotraviny.....	64
<u>Graf 26</u> Co muži a ženy z biopotravin nakupují nejvíce.....	65
<u>Graf 27</u> : Spokojenost mužů a žen s nabídkou biopotravin/bioproduktů.....	66
<u>Graf 28</u> Spokojenost mužů a žen s kvalitou biopotravin/bioproduktů.....	67
<u>Graf 29</u> Rozdělení mužů a žen dle toho či využívají či nevyužívají přímého nákupu biopotravin/bioproduktů.....	68
<u>Graf 30</u> Věkové rozdělení mužů a žen dle toho, zda využívají či nevyužívají přímého Nákupu.....	69
<u>Graf 31</u> Které konkrétní druhy využívají muži a ženy.....	70
<u>Graf 32</u> Důvody mužů a žen, proč nevyužívají přímého nákupu.....	71
<u>Graf 33</u> Zájem mužů o žen, kteří nevyužívají přímého nákupu, o přímý nákup.....	72
<u>Graf 34</u> Důvody mužů a žen, proč by využili přímý nákup.....	73
<u>Graf 35</u> Důvody mužů a žen, proč by neměli zájem o přímý nákup.....	74
<u>Graf 36</u> Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a jejich vzděláním.....	75
<u>Graf 37</u> Vztah mezi tím či spotřebitelé využívají či nevyužívají přímý prodej a velikostí jejich bydliště.....	76
<u>Graf 38</u> Kde nakupují muži a ženy biopotraviny/bioprodukty.....	77
<u>Graf 39</u> Produkce bio farem v biokvalitě x konvenční produkci.....	82
<u>Graf 40</u> Důvody konvenčního prodeje.....	83

<u>Graf 41</u> Zastoupení produkce biomasa a živých zvířat na farmách.....	83
<u>Graf 42</u> Hodnocení farem současné možnosti odbytu ekologické produkce.....	84
<u>Graf 43</u> Zastoupení jednotlivých odběratelů biofarem.....	84
<u>Graf 44</u> Jedná se o stálé odběratele?.....	85
<u>Graf 45</u> Je produkce určena pro český trh?.....	85