

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Diplomová práce

Využití ICT nástrojů pro chov včel a prodej medu v regionu

Bc. Jitka ŠMÍDKOVÁ, DiS.

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jitka Šmídková, DiS.

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Využití ICT nástrojů pro chov včel a prodej medu v regionu

Název anglicky

Using ICT tools for bee keeping and honey sales in the region

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vlastní návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora v regionech ČR a vlastní návrh dalšího rozvoje pro projekt a portál Včelstva Online.

Metodika

Po studiu vybrané literatury a po konzultacích s vybranými odborníky bude provedeno dotazníkové šetření na vzorku min. 100 včelařů s cílem ověřit, zda existuje zájem o využívání ICT nástrojů pro chov včel. Získaná data budou dále rozvedena formou řízeného rozhovoru s pěti oslovenými včelaři do vlastních návrhů pro projekt a portál Včelstva Online. Součástí vlastního výzkumu bude také souběžně druhé dotazníkové šetření mezi spotřebiteli medu za účelem ověření jejich názoru na med jako potravinu. Výstupem diplomové práce, vedle návrhů pro rozvoj projektu a portálu Včelstva Online, bude návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora v regionech ČR.

Postup zpracování (dílčí témata):

1. Problematika malochovu včel v ČR
2. Problematika prodeje medu ze dvora jako regionální potraviny
3. Využívání portálu vcelstva.czu.cz
4. Vlastní návrhy na podporu hobby včelařů
5. Vlastní návrhy na podporu prodeje medu ze dvora

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing; management; public relations; logistika; strategie; výroba; plánování; podpora prodeje; psychologie prodeje; obchodní úspěch; průzkum trhu; dotazníkové šetření; chovatelství; včelařství; včely; med; ICT; generační trendy

Doporučené zdroje informací

- ČERMÁK, K. – SLÁDEK, K. *Ekologie chovu včel*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2016. ISBN 978-80-7465-215-8.
- KAMLER, F. *Správná praxe v chovu včel*. Dol: Výzkumný ústav včelařský, 2015. ISBN 978-80-87196-21-2
- KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení : východiska a vývoj*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3269-5.
- MARSHALL, P. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-286-4
- PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing, aneb, Co vám učebnice zatajily--*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-81-5.
- SYNEK, M. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- TRACY, B. *100 zákonů obchodního úspěchu*. Praha: Synergie, 2016. ISBN 978-80-7370-360-8.
- URBAN, J. *40 manažerských mýtů, které škodí vašemu byznysu a jak se jim vyhnout*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0571-7.
- VESELÝ, V. *Včelařství*. Praha: Brázda, 2003. ISBN 80-209-0320-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jan Bartoška, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra systémového inženýrství

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Využití ICT nástrojů pro chov včel a prodej medu v regionu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. listopadu 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Janu Bartoškovi, Ph.D. za vedení diplomové práce. Vojtovi Králíčkovvi za semináře pro včelaře a celkově za jeho nadšení ohledně včelek, a že mu není spousty věcí lhostejno. Přátelům včelařům za odpovědi na mé neustále doplňující dotazy ohledně včelaření. Rodině děkuji za trpělivost a podporu. A velmi děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníku a ankety.

Využití ICT nástrojů pro chov včel a prodej medu v regionu

Diplomová práce se zabývá využíváním ICT nástrojů při chovu včel a při prodeji medu v regionu. Konkrétně se zaměřuje na včelaře působící v České republice, na projekt a portál Včelstva Online, na chování spotřebitelů při nákupu medu a na vlastní návrh marketingu prodeje medu formou ze dvora.

Data získaná dotazníkovým šetřením od 100 včelařů byla zpracována a výstupy použity jako podklad pro rozvoj projektu a portálu Včelstva online a návrhy na podporu hobby včelaře. Chování spotřebitelů v souvislosti s medem bylo zkoumáno formou ankety na 1 017 respondentech a výsledky použity jako argumentace pro podporu prodeje medu formou ze dvora, tedy přímo od včelaře v regionu spotřebitele.

Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že včelaři ICT nevyužívají a že nemají zájem o elektronické vedení agendy spojené se včelařením. Průměrný věk včelaře v ČR je 57 let a cíleně si vychovává nástupce pouze 13% dotázaných včelařů. Dále bylo zjištěno, že spotřebitel preferuje med přímo od včelaře ze svého regionu, v medu vidí zdraví prospěšnou potravinu a spotřebuje ho více, jak 5 kg ročně.

Většina oslovených včelařů nevyužívá marketing a strategie pro podporu prodeje. Řízenými rozhovory bylo zjištěno, že i jednoduché nástroje podpory prodeje považují buď za zbytečné, nebo finančně nedostupné. Bylo navrženo několik možností využití marketingového mixu v podobě diverzifikace a designu produktu, nebo PR a reklamy.

Výsledky této práce bylo umožněno včelaři získat přehled o moderních technologiích a jejich využití při chovu včel, zejména při zabezpečení včelnic v odlehlých lokalitách. V závěru práce byla včelaři předložena argumentace, že je dobré o sobě dát vědět, že využitím ICT zefektivní svou práci a díky praktickému použití marketingových nástrojů má šanci získat další zákazníky pro prodej svých produktů.

Klíčová slova

marketing; management; public relations; logistika; strategie; výroba; plánování; podpora prodeje; psychologie prodeje; obchodní úspěch; průzkum trhu; dotazníkové šetření; chovatelství; včelařství; včely; med; ICT; generační trendy

Using ICT tools for bee keeping and honey sales in the region

Abstract

The diploma thesis deals with the use of ICT tools for bee keeping and honey sales in the region. Specifically, it focuses on beekeepers in the Czech Republic, the project and the Beehive Online portal, consumer behavior in purchasing honey, and marketing the honey sales in the form of a produce stand.

The data obtained from a questionnaire survey of 100 beekeepers was graphically processed and the outputs were used as the basis for the development of the project and the Online Bee Portal as well as formulating suggestions to support beekeepers. Consumer behavior was examined in the context of preferences of honey as a foodstuff in the form of a survey of 1 017 respondents and the results were used as arguments to promote the sale of honey directly from beekeepers.

Research has shown that beekeepers do not use ICT equipment and are not interested in the electronic agenda management associated with beekeeping. The average age of a beekeeper in the Czech Republic is 57 years; only 13% of all the surveyed beekeepers purposefully train their successors. Furthermore, consumers prefer honey purchased directly from a beekeeper in their region, they recognize honey as a healthy food and consume more than 5 kg per year.

Most beekeepers are not using marketing and sales promotion strategies. Managed interviews also found that even simple sales promotion tools considered either unnecessary or financially inaccessible. We will illustrate several possibilities of using the marketing mix in the form of product diversification and design, or PR and advertising.

In the closing part of the thesis, the beekeeper is presented with an argument that it is beneficial to promote themselves; using ICT equipment makes their job more efficient and applying information about marketing tools and putting them into real-world usage increases the chance to grow their customer base.

Keywords

marketing; management; public relations; logistics; strategy; production; planning; sales promotion; sales psychology; business success; market research; survey; breeding; beekeeping; bees; honey; ICT; generational trends

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíle práce a metodika	13
2.1 Cíle práce	13
2.2 Metodika	13
2.2.1 Harmonogram zpracování	14
2.2.2 „Metodika sběru primárních dat“	15
3 Teoretická východiska	16
3.1 Problematika malochovu včel v ČR	16
3.1.1 Legislativa chovu včel v ČR	16
3.1.2 Včelařství, včelaření a chov včel	18
3.1.3 Umístění stanoviště úlů	19
3.1.4 Dva pohledy na použití slovního spojení „regionální potravina“	21
3.1.5 Vzdělávání a dostupnost informací pro včelaře	23
3.1.6 Generační obměna a popularizace včelařství	24
3.1.7 Zabezpečení úlů a včelnic	25
3.2 Marketingová strategie pro podporu prodeje	28
3.2.1 Marketing management	28
3.2.2 Zákazník, prestiž prodejce, databáze	32
3.3 Portál Včelstva Online	33
3.3.1 „Chovám včely“	34
3.3.2 „Provádím postřiky“	38
4 Praktická část	40
4.1 Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“	40
4.1.1 Cíle dotazníkového šetření	40
4.1.2 Hypotézy v rámci dotazníkového šetření	41
4.1.3 Charakteristika dotazníkového šetření a výběrového vzorku	41
4.1.4 Výsledky získané dotazníkovým šetřením	42
4.1.5 Interpretace získaných výsledků	55
4.2 Anketa „5 x med“	57
4.2.1 Cíl ankety	57
4.2.2 Hypotézy v rámci ankety	57
4.2.3 Charakteristika ankety a metodika šetření	57
4.2.4 Výsledky získané anketou	58
4.2.5 Interpretace získaných výsledků	63

4.3	Řízené rozhovory se včelaři.....	64
4.3.1	Forma otázek v rámci rozhovorů.....	64
4.3.2	Cíle rozhovorů.....	64
4.3.3	Charakteristika výběrového vzorku účastníků rozhovorů.....	65
4.3.4	Výsledky získané řízeným rozhovorem	65
4.3.5	Diskuze získaných výsledků.....	68
5	Vlastní návrhy	70
5.1	Praktické návrhy využití marketingového mixu.....	70
5.1.1	Produkujeme med.....	71
5.1.2	Diverzifikace produktů.....	71
5.1.3	Produkt - velikost a typ balení.....	72
5.1.4	Produkt design - balení medu.....	72
5.1.5	Cena - tvorba ceny medu.....	73
5.1.6	Místo prodeje.....	74
5.1.7	Další možnosti prodeje přebytků vyprodukovaného medu.....	74
5.1.8	Propagace - reklama	75
5.2	Vlastní návrhy rozvoje projektu a portálu Včelstva Online	78
5.2.1	Aplikace na mobilní telefon	78
5.2.2	Možnost vkládání vlastních fotografií.....	78
5.2.3	Interaktivní odkaz na webové stránky včelaře	78
5.2.4	Možnost tvorby vlastních etiket na označení sklenic s medem.....	79
6	Vlastní diskuze výsledků	80
7	Závěr a navržená doporučení	81
8	Seznam použitých zdrojů	84
9	Přílohy	89

Seznam příloh

Příloha č. 1: Harmonogram DP – Ganttův diagram	89
Příloha č. 2: Hustota zavčelení v roce 2017	90
Příloha č. 3: Med s označením „Regionální potravina“	91
Příloha č. 4: Komunikační podstata marketingu	92
Příloha č. 5: Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ (1/3)	93
Příloha č. 5: Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ (2/3)	94
Příloha č. 5: Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ (2/3)	95
Příloha č. 6: Výpis z LPIS	96
Příloha č. 7: Kontingenční graf k ot. 1, ot. 3, ot. 4 a ot. 5	97
Příloha č. 8: Testování získaných dat	98
Příloha č. 8: Anketa „5 x med“	99
Příloha č. 10: Import medu do ČR 01. 01. – 30. 09. 2018	100
Příloha č. 11: Export medu do ČR 01. 01. – 30. 09. 2018	101
Příloha č. 12: Předloha - Řízený rozhovor	102
Příloha č. 13: Charakteristika respondentů řízeného rozhovoru	103

Seznam grafů

Graf č. 1: Včelaři častěji muži nebo ženy?	42
Graf č. 2: Jak dlouho včelaříte?	43
Graf č. 3: V jaké lokalitě včelaříte?	44
Graf č. 4: Včelaříte kočovnou formou?	45
Graf č. 5: Včelaři se zájmem o moderní technologie	47
Graf č. 6: Kolik chováte včelstev? (přesná data)	47
Graf č. 7: Kolik chováte včelstev? (rozděleno do kategorií)	48
Graf č. 8: Zajímáte se o nové technologie?	49
Graf č. 9: Měl byste zájem o projekt Včelstva online?	51
Graf č. 10: Přehled využití medu (s přihlédnutím k prodeji formou ze dvora)	51
Graf č. 11: Cílená tvorba dalších včelích produktů.	52
Graf č. 12: Jaké produkty mimo med cíleně vytváříte?	52
Graf č. 13: Kde získáváte další informace o včelaření?	53
Graf č. 14: Prostředí výchovy případného nástupce.	54
Graf č. 15: Vychováváte si případného nástupce?	54
Graf č. 16: Kde si kupujete med?	59
Graf č. 17: Jak často si kupujete med?	59
Graf č. 18: Považujete med od včelaře za:	60
Graf č. 19: Kolik medu ročně spotřebujete?	61
Graf č. 20: Preferujete med ze svého regionu?	62

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma návaznosti výzkumu	13
Obrázek č. 1: Košnice a klát	18
Obrázek č. 2: Kočovný vůz, Bohinjska Bela, Slovinsko	20
Obrázek č. 4: Svazenka vratičolistá a brukev řepka	22
Obrázek č. 5: Mapa registrovaných včelařů	33
Obrázek č. 6: Základní stránka po přihlášení do portálu	34
Obrázek č. 7: Nabídka - „Mé stanoviště včel“	35
Obrázek č. 6: Ukázka karty - „Kontroly včelstev a úlu“	36

Obrázek č. 10: Postřiky ohrožující včelstva	38
Obrázek č. 11: Email s odkazem pro vyplnění dotazníkového šetření.....	41
Obrázek č. 12: ČSÚ - Vývoj počtu obyvatel žijících na území ČR	58
Obrázek č. 11: Balení medu	72

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Statistika trestné činnosti	27
Tabulka č. 2: Data získaná z odpovědí na ot. č. 1, č. 3, č. 4 a č. 5	45
Tabulka č. 3: Data získaná z odpovědí na ot. č. 2, č. 8 a č. 12	49
Tabulka č. 4: Používáte některou z níže uvedených moderních technologií?.....	50

Seznam použitých zkratk

ČSV – Český svaz včelařů

ČMSCH – Českomoravský svaz chovatelů

ČZU – Česká zemědělská univerzita

ICT – informační a komunikační technologie (Information and Communication Technologies)

LPIS – veřejný registr půd (Land Parcel Identification System)

MT – moderní technologie

PR – vztahy s veřejností (Public Relations)

1 Úvod

Žijeme v uspěchané době, kdy se ženeme za stále vyšším výkonem a produktivitou a ve své podstatě děláme věci, které v konečném důsledku moc smysl nedávají. Od svých 15 let jsem studovala a nyní se profesně zabývám ICT a výpočetní technikou. Zjistila jsem, že bych mohla být za ty roky získanými zkušenostmi a informacemi prospěšná velké skupině lidí, kteří se věnují včelaření. Tahle myšlenka mě napadla, při absolvování desetidílného semináře Včelaření pro začátečníky.

Včelařství má v naší rodině Šmídkových a Maloňových hlubokou historii a nyní jsme ve fázi, že nám jedna generace včelařů chybí (po dědovi nebyl nikdo, kdo se včelám začal věnovat a ani nebyl nikdo, komu by včelaření předal). Podobný problém začíná vyvstávat i v rámci včelařství v ČR. Proto se mi postupně začal tvořit v hlavě plán a měla jsem štěstí i na lidi, kterým osud včel, včelaření a svým způsobem i osud celého lidstva nebyl a není lhostejný.

Začala jsem spolupracovat na projektu a portále Včelstva Online jako uživatel a hobby včelař, případně se podílela na jeho propagaci a prezentaci ve svém regionu. Zjistila jsem, že valná většina včelařů dokáže vyprodukovat kvalitní med, dokážou předat spousty moudra, ale už více méně nedokážou jeho přebytky prodat. Povědomí o marketingu, reklamě, PR, nebo možnostech, jak provést analýzu okolního trhu byla a je téměř nulová. Včelaři o sobě neumí dát vědět a hlavně se brání moderním technologiím, které by usnadnily některé činnosti spojené se včelařením. Díky moderním technologiím by mohli mít okamžitý přehled co se děje na odlehlých stanovištích jejich včelnic a zajistili jim tak bezpečnost. Ke včelaření je nutné přivést mladé lidi a těm je potřeba ukázat, že včelaření má smysl. Postupně jsem vytvořila dotazník pro včelaře, který jsem doplnila řízeným rozhovorem a anketu pro spotřebitele, abych získala potřebná podpůrná data. Získaná data jsem zpracovala, vyhodnotila a vytvořila doporučení pro další rozvoj projektu a portálu Včelstva Online, navrhla marketingovou strategii podpory prodej medu formou ze dvora (podloženou zájmem spotřebitelů o med z vlastního regionu a přímo od včelaře a získala i roční spotřebu medu od 1 017 respondentů).

Motivem mé diplomové práce je vnést mezi včelaře povědomí o ICT, Včelstvu Online a marketingu prodeje ze dvora, pokusit se vzbudit zájem o moderní technologie a předat argumenty, že zákazník má o med od včelaře opravdu zájem.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

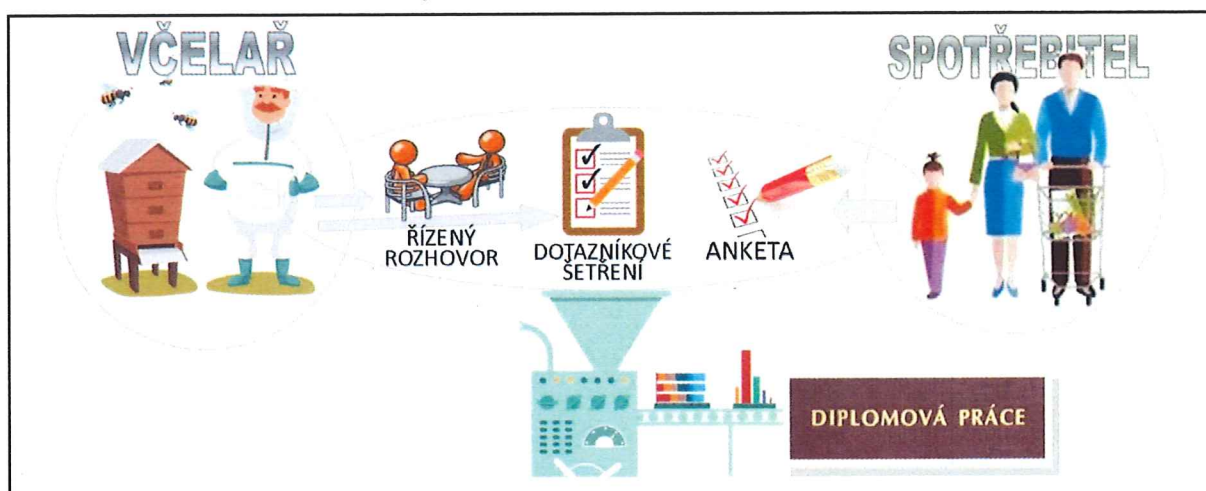
Cílem diplomové práce je vlastní návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora v regionech ČR a vlastní návrh dalšího rozvoje pro projekt a portál Včelstva Online. Cíl práce byl následně rozšířen o sběr a zpracování dat a hlubší zmapování problematiky včelaření v ČR (vlastní návrhy budou zpracovány na základě informací získaných od včelařů).

2.2 Metodika

Po studiu vybrané literatury a po konzultacích s vybranými odborníky bude provedeno dotazníkové šetření na vzorku min. 100 včelařů s cílem ověřit, zda existuje zájem o využívání ICT nástrojů pro chov včel. Získaná data budou dále rozvedena a ověřena formou rozhovorů s pěti náhodně vybranými včelaři, kteří se účastnili dotazníkového šetření.

Součástí vlastního výzkumu bude dále i souběžně vedená anonymní anketa mezi spotřebiteli medu za účelem získání informací ohledně jejich názoru na med jako potravinu a spotřebitelskými návyky při nákupu medu.

Obrázek č. 1: Schéma návaznosti výzkumu



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Výstupem diplomové práce, vedle návrhů pro rozvoj projektu a portálu Včelstva Online, bude návrh marketingové strategie. Tato strategie bude vycházet ze získaných dat dotazníkového šetření a ankety a budou vytvořena doporučení pro podporu prodeje přebytků medu pro hobby včelaře v regionu.

2.2.1 Harmonogram zpracování

K diplomové práci bude navržen časový harmonogram (pomocí SW MS Office, Excel, funkce Ganttův diagram) s návazností dílčích činností (viz. Příloha č. 1 – Výsledný Ganttův diagram k 26. 11. 2018).

Funkce harmonogramu bude podpůrná a během průběhu prací editován, doplňován a aktualizován. Níže uvádíme seznam plánovaných aktivit v bodech a následně s popisem:

- 1.) Oslovení vedoucího DP a příprava materiálů
 - Návrh hypotéz dotazníku, Tvorba dotazníku, Zveřejnění dotazníku pro včelaře
 - Návrh hypotéz ankety, Tvorba ankety, Zveřejnění ankety 5x med
 - Návrh rozhovorů se včelaři, Realizace rozhovorů se včelaři
- 2.) Struktura DP a Seminář v Praze (Úloha včel v současné rostlinné výrobě)
- 3.) Zpracování dat dotazníku, Zpracování dat ankety, Zpracování rozhovorů
 - První verze DP - neodevzdáno - Přepřacování DP
- 4.) Akceptace druhé verze DP a konečné úpravy a vyvázání
- 5.) Odevzdání DP

Na základě stanovených hypotéz vytvoříme dotazník a anketu. Dotazník i anketu rozšíříme mezi respondenty, během tohoto období dále získáváme podklady od včelařů a seznamujeme se detailně s projektem a portálem Včelstva Online. Budeme zpracovávat získaná data a na základě těchto informací začneme tvořit marketingovou strategii pro hobby včelaře a návrhy na rozvoj projektu a portálu Včelstva Online. V souvislosti s nově zavedenou platností LPIS (v rámci práce nebudeme citovat ani komentovat toto nařízení) budou jako doplnění dotazníkové šetření vedeny řízené rozhovory s pěti náhodně vybranými včelaři. V poslední části diplomové práce bude provedena vlastní diskuze výsledků a následně vyhodnocení a doporučení pro hobby včelaře a rozvoj projektu a portálu Včelstva Online. Výsledné vlastní návrhy a doporučení budou podloženy daty získanými z dotazníkového šetření, anketou a rozhovory se včelaři.

Cílem práce nebude problematiku včelařství a marketingu postihnout komplexně, ale v souvislostech představit vybrané moderní technologie a marketingové nástroje včelařům a získat aktuální představu o pohledu spotřebitelů na med jako potravinu produkovanou včelařem v rámci jeho regionu.

2.2.2 „Metodika sběru primárních dat

Dotazníkové šetření bude provedeno na základě polostrukturovaného dotazníku (budou využity uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky), který bude zpracován na základě volně dostupné aplikace Formulář Google s povinným vyplněním pole e-mail (aby bylo možno zpětně kontaktovat respondenta).

Výběr respondentů bude cílený na aktivně včelařící osoby, včelaři budou osloveni přímo, a to zasláním e-mailu s odkazem na možnost vyplnění dotazníku, nepřímo informací vydanou v rámci časopisu *Moderní včelař* č. 11/2017, str. 45 a přes internetové stránky tohoto časopisu <http://www.modernivcelar.eu/clanky/vyuziti-ict-nastroju-pro-chov-vcel.html>, plánujeme obdržet 100 korektně vyplněných dotazníků.

Anketa bude vedena paralelně s dotazníkovým šetřením. Bude zpracována na základě volně dostupné aplikace Formulář Google (budou využity uzavřené a polouzavřené otázky). Výběr respondentů bude probíhat tzv. samovýběrem (je založen na ochotě respondenta anketu na internetu vyplnit). E-mail s odkazem na vyplnění ankety bude rozeslán v rámci příbuzných a kolegů s prosbou o jeho další šíření. Dále bude odkaz šířen i sdílením pomocí sociálních sítí.

Řízené rozhovory budou vedeny na základě otevřených otázek, vzorku pěti respondentům, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Řízený rozhovor bude strukturovaný, u všech respondentů bude přesně dodržen sled otázek, stejné znění otázek a stejný postup při samotném rozhovoru.“¹

¹ Srov. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 2011, s. 158 - 205

3 Teoretická východiska

3.1 Problematika malochovu včel v ČR

3.1.1 Legislativa chovu včel v ČR

Každý včelař by měl své podnikání i jen koníček provozovat v souladu s platnou legislativou a právními normami daného státu. Informace pro včelaření v ČR lze získat např. na <http://www.vcelarstvi.cz/pravni-predpisy/>, nebo na <http://eagri.cz>. Pro nastínění problematiky uvádíme přehled aktuálních zákonů, vyhlášek a nařízení souvisejících s chovem včel. Níže uvedený přehled byl sestaven pomocí Automatizovaného systému právních informací².

- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (Veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- podniková norma jakosti č. ČSV 1/1999 „Český med“, která platí pro členy Českého svazu včelařů, pokud uvádí med na trh.
- zákon č. 115/2000 Sb. o poskytování náhrad škod způsobených vybranými zvláště chráněnými živočichy, ve znění pozdějších předpisů.
- zákon č. 154/2000 Sb. o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat a o změně některých souvisejících zákonů (plemenářský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb. o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 38/2001 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 90/2002 Sb., kterou se stanoví opatření k zabezpečení ochrany včel, zvěře a ryb při používání přípravků na ochranu rostlin.
- vyhláška č. 91/2002 Sb., kterou se upravuje registrace přípravku na ochranu rostlin a zacházení s nimi.

² Dostupné z [www: <http://www.noveaspi.cz>](http://www.noveaspi.cz), *Včely*, ze dne 12. 03. 2018

- vyhláška č. 76/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky pro přírodní sladidla, med, cukrovinky, kakaový prášek a směsi kakaa s cukrem, čokoládu a čokoládové bonbony, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 299/2003 Sb. o opatřeních pro předcházení a zdolávání nákaz a nemocí přenosných ze zvířat na člověka, ve znění pozdějších předpisů.
- zákon č. 356/2003 Sb. o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 375/2003 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění pozdějších předpisů, a o veterinárních požadavcích na živočišné produkty, ve znění pozdějších předpisů.
- nařízení vlády č. 390/2003 Sb., kterým se stanoví pravidla pro použití příjmů Pozemkového fondu České republiky k podpoře obnovy včelstev.
- vyhláška č. 136/2004 Sb., kterou se stanoví podrobnosti označování zvířat a jejich evidence a evidence hospodářství a osob stanovených plemenářským zákonem, ve znění pozdějších předpisů.
- zákon č. 326/2004 Sb. o rostlinolékařské péči a o změně některých souvisejících zákonů (rostlinolékařský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 327/2004 Sb., o ochraně včel, zvěře, vodních organismů a dalších organismů při použití přípravků na ochranu rostlin, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 329/2004 Sb., o přípravcích a dalších prostředcích na ochranu rostlin, ve znění pozdějších předpisů.
- nařízení vlády č. 197/2005 Sb., o stanovení podmínek poskytnutí dotace na provádění opatření ke zlepšení obecných podmínek pro produkci včelařských produktů a jejich uvádění na trh, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 448/2006 Sb. o provedení některých ustanovení plemenářského zákona, ve znění pozdějších předpisů.
- vyhláška č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství ve znění pozdějších předpisů
- změna vyhlášky č. 386/2008 Sb. o hygienických požadavcích na výrobky ve styku s potravinami.³

³ Dostupné z www: <<https://www.noveaspi.cz/>>, *Včely*, ze dne 12. 03. 2018

3.1.2 Včelařství, včelaření a chov včel

„Již čtyři tisíce let před našim letopočtem, chovali včely v úlech starověcí Egypťané, jak dokládají dochované nálezy. V Evropě bylo původně praktikováno brtnictví, tedy vybírání medu divoce žijících včel usazených v lese v dutinách stromů. Následovalo přenesení části stromu se včelami v dutině „brti“ do blízkosti obydlí včelaře“⁴.

Lidé se učili se včelami pracovat, všímali si jejich zvyklostí a začali včely usazovat do klátů, které vyřezávali do různých podob, nebo do košnic („při vybírání plástů z košnice docházelo ke značné destrukci včelího díla“⁵), které pletli přes zimu ze slámy (viz. obrázky níže). S těmito alternativami uložení včelstev se v současnosti příliš nesetkáváme. Jedná se z velké části o skanzeny, muzea, nebo o včelaře, kteří v rámci své ekonomické činnosti mají zájem ukázat i původní chov včelstev, případně o chovatele tzv. „na divoko“, kteří dávají přednost přirozenosti před racionalizací (co se výnosu medu týká je téměř nulový, přínosem je především opylení).

Obrázek č. 2: Košnice a klát



Zdroj: *Vlastní zpracování*

(košnice - vlastní výroba, klát vytvořil řezbář pan Krejčí ze Sazomína)

Vrátíme-li se zpět do historie včelaření ve střední Evropě, tak se přes „špalkové úly (ležany a stojany) a truhlíkové skládačky dostaneme ke konstrukci nástavkových úlů

⁴ Srov. KAMLER, F., ČERMÁK, K., *Včelaříme nástavkově*, 2014, s. 8 a 9

⁵ CRAMP, D., *Obrazový průvodce Včelařství*, 2017, s. 14

pro stabilní stanoviště (např. typ Lesana, Pětiletka, Optimal a Slezan) a pro kočování a velkoprovozní způsob ošetřování Tachovský nástavkový úl. Mezníkem včelaření v ČR je považován rok 1985, kdy byla zastavena výroba Budečáku a Moravského univerzálu a po provedení úprav zůstal dostupný Tachovák a Čechoslovák a nově Tenkostěnný nástavkový úl. Z hlediska současného včelaření jsou nejčastěji využívány nástavkové systémy, které lze dělit na vysokonástavkový, nízkonástavkový, kombinovaný a Dadant,⁶

3.1.3 Umístění stanoviště úlů

„Včelařit lze jak ve městě, tak na venkově, podstatné je, aby se v rozumné vzdálenosti nacházel zdroj včelí pastvy (nektaru a pylu) a aby se poblíž úlu nacházel zdroj vody.“⁷ Stanoviště by mělo zejména vyhovovat včelám. Je mnoho doporučení, které je dobré dodržet, uvedeme si pár základních: „suché a teplé místo, česno obrácené od východu na jih (pozor na dráhu linie letu, aby nesměřovala např. přímo k sousedům), zdroj pylu a nektaru do tří kilometrů, vhodné je umístění pod listnatými stromy (na jaře nebrání slunečním paprskům listí a v létě poskytují úlům stín), doporučená minimální výška nad terénem je 45 cm.“⁸ Na stanovišti by se nemělo nacházet více, jak 30 včelstev. Vhodné je nahlédnout i do mapy zavčelení (viz. Příloha č. 1), kterou lze nalézt na www stránkách <https://colosscz.carto.com>⁹.

Včelín

„Pod tímto pojmem rozumíme větší množství úlů spojených do zastřešené stavby, kdy nám střecha úly chrání před nepřízní počasí.“

Včelnice

„Včelnici tvoří volně rozestavěné úly na ploše celého pozemku. Při usazování úlů na cizím pozemku je dobré mít nejen ústní souhlas majitele, ale i uzavřenou smlouvu s majitelem pozemku.

Je doporučeno umístění úlů označit „POZOR VČELY“¹⁰.

⁶ Srov. KAMLER, F., ČERMÁK, K., *Včelaříme nástavkově*, 2014, s. 8 až 17

⁷ Srov. CRAMP, D., *Obrazový průvodce Včelařství*, 2017, s. 36, 37

⁸ Srov. MORRISONOVÁ, A., *Včelaření krok za krokem*. 2014, s. 48, 49

⁹ Dostupné z www: <<https://colosscz.carto.com/builder/aaa1e4c5-9718-49df-bb94-d68f6460c5d6/embed>>, *Hustota zavčelení v roce 2017*, ze dne 25. 07. 2018

¹⁰ ŠEFČÍK, J., *Začínáme včelařit*, 2014, s. 41

Převozy včelstev - kočování

„Kočování se včelstvy umožňuje zajistit dva až tři zdroje snůšky, čímž lze dosáhnout výnosu medu až 50 kg. V podmínkách ČR se jedná zejména o řepku ozimou, hořčici pěstovanou na semeno, akát, malinu, slunečnici a kočování k lesu za medovicí. Převoz včelstev se řídí dle aktuálně vydané metodiky, kdy včelař musí splňovat nařízení Ministerstva zemědělství, zejména s přihlédnutím na Mimořádná veterinární opatření pro danou oblast. Včelař musí hlásit nové stanoviště mailem na adresu uevcely@cmsch.cz nejméně 5 dnů před příjezdem na stanoviště (na stanovišti může pobývat jen se souhlasem majitele pozemku)¹¹.

Obrázek č. 3: Kočovný vůz, Bohinjska Bela, Slovinsko



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Včela a potraviny

„Role včely, jako opylovače je nezastupitelná, bez včel by pravděpodobně došlo ke globální potravinové krizi.“¹²

„Měli bychom si uvědomit, že včela je v křehkém ekosystému nenahraditelná, zajišťuje rozmnožování krytosemenných rostlin.“¹³ Někdo může namítnout, že v přírodě je spousta dalších druhů hmyzu, které opylují rostliny, jen jejich přínos je zanedbatelný. „Včela medonosná (*Apis Mellifera*) je mezi 550 druhy domácích včel, jediná, která se chová jako domácí zvíře, mezi další opylovače patří např. zednice rezavá, čmelák zemní“¹⁴, různé druhy motýlů, brouků, mimo Evropu i ptáci, savci a plazi.

¹¹ Srov. KAMLER, F., *Správná praxe v chovu včel*. 2016, s. 19 a 20

¹² Srov. ŠEFČÍK, J., *Začínáme včelařit*, 2014, s. 19

¹³ URBAN, M., *Včelaření*, 2018, s. 30

¹⁴ Srov. OFTRING, B., *Zahrada pro zvířecí návštěvníky*, 2013, s. 73

3.1.4 Dva pohledy na použití slovního spojení „regionální potravina“

Projekt Ministerstva zemědělství

„Jedná se o soutěž, která vznikla pod patronací Ministerstva zemědělství a ve správě Státního zemědělského intervenčního fondu na úrovni krajů České republiky z důvodu podpory malých a středních zemědělců a producentů potravin. Pro výrobce to znamená, že může využívat na svém obalu čtyři roky označení „Regionální potravina“ (designová úprava a využití je jasně dáno pravidly soutěže, k nahlédnutí na webových stránkách i manuál z roku 2011).

V červnu roku 2018 se jednalo o 418 produktů ze 13 regionů ČR. Co se týkalo medu, který je hodnocen v kategorii „Ostatní“, bylo od začátku soutěže (rok 2010) uděleno označení „Regionální produkt“ 39 medům různých typů. Kdy čtyřletá lhůta běží u 18 medů napříč republikou (podrobný přehled viz. Příloha č. 2).“¹⁵

Spojení potraviny s regionem

Široká veřejnost si pravděpodobně při sousloví „regionální potravina“ představí např. „Olomoucké tvarůžky, Štramberské uši, Pardubický perník a podobně“, případně produkt z lokality, kde jej zakoupil. Ve vztahu s medem a prodejem ze dvora, lze tedy konstatovat, že kupující předpokládá, že med byl vyprodukován v regionu, či přímo včelařem v místě, kde si jej kupuje. Otázkou, jak spotřebitel vnímá med, i zda upřednostňuje med ze svého regionu, tedy jako regionální potravinu se zabývá kapitola 4.2 Anketa 5x med.

Původ medu

V Anketě 5x med se budeme zaměřovat i na pohled spotřebitele a jeho preference původu medu. Med produkovaný hobby včelařem bude s velkou pravděpodobností pocházet z regionu, kde včelař působí, maximálně z lokalit, kam včelař se svými včelami kočuje. Původ medu lze ověřit tzv. pylovou analýzou, následně se o ní obecně zmíníme.

Několikrát českým mediálním prostorem otrásl kauzy „Včelpa (výrobní podnik Českého svazu včelařů)“¹⁶ v souvislosti s pančováním medu z Ukrajiny s obsahem v ČR nepovolených antibiotik, nebo medu, který byl označen jako „Dědečkův med s uvedením místa původu v ČR, ovšem po analýze provedené Státní zemědělskou a potravinářskou

¹⁵ Srov. Dostupné z www: <<http://www.regionálnipotravina.cz/>>, *O projektu*, ze dne 25. 06. 2018

¹⁶ Srov. Dostupné z www: <<http://www.vcelpo.cz/o-nas>>, *O nás*, ze dne 16. 11. 2018

inspekci byl v medu doložen obsah pylových zrn z rostlin, které pocházely z Číny a Východní Evropy“¹⁷. „Poslední kauza byla zveřejněna 15. 11. 2018, kdy v medu z Domažlicka po analýze pylu, Státní zemědělská potravinová inspekce uvedla, že objevila surovinu ze Střední Ameriky (firma Thomayer z Trhanova, Květový pomerančový med, uvedla na obalu země původu Českou republiku).“¹⁸

„S pylovou analýzou medu úzce souvisí i mikroskopování pylových zrn, které lze využít při analýze medu podle geografického a botanického původu (této problematice se věnuje celý vědní obor – melissopalynologie). Pyl je základní složkou výživy včel, je prvním zdrojem potravy, kterou včela v předjaří získává. Tím, že včelař provádí průběžně analýzu pylu, zjišťuje, zda nedošlo k výpadku pylového zdroje a může ho cíleně, v okolí úlů vyset, případně vysadit (pylová snůška se během sezony mění, včelaři ji dělí na **podněcující**, jako je vrba jíva, meruňka obecná, **hlavní** broskvoň obecná, slivoň švestka, jabloň domácí, třešeň ptačí, brukev řepka a doplňková, což je bříza bradavičnatá, ostružník maliník, jetel bílý, nebo svazenka vratičolistá. To platí i o nektarové pastvě.“¹⁹

Obrázek č. 4: Svazenka vratičolistá a brukev řepka



Zdroj: *Vlastní zpracování* dostupné na <https://www.zahrada-centrum.cz/>

Síla medu

„Med posiluje imunitní systém, působí jako antibiotikum při ošetření ran, škrábanců, nebo popálenin, je zdrojem antioxidantů, zlepšuje trávení, zvlhčuje pokožku, uklidňuje bolest v krku a léčí kašel. Existují také tvrzení o zdravotním přínosu pylu, propolisu, mateří kašičky a včelího jedu, který zmírňuje artritidu, tato tvrzení nejsou natolik průkazná, aby odpovídala normám alopatické medicíny.“²⁰

¹⁷ Srov. Dostupné z www: <https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/cesky-med-inspekce-nasla-pylova-zrna-z-cinskyh-rostlin.A150309_122252_firmy-trhy_jzl>, *Český med? Inspekce našla pylová zrna z čínských rostlin*, ze dne 18. 11. 2018

¹⁸ Srov. Dostupné z www: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/szpi-objevila-med-ze-stredni-ameriky-na-etikete-ale-byla-eu/r~9db19140e8de11e8b7c1ac1f6b220ee8/?redirected=1542694426>>, *Z medu z Domažlicka se po analýze pylů vyklubala surovina ze střední Ameriky*, ze dne 18. 11. 2018

¹⁹ Srov. ČERMÁK, K., SLÁDEK, K. a kol., *Ekologie chovu včel*, 2016, s. 118-137

²⁰ MORRISONOVÁ, A., *Včelaření krok za krokem*. 2014, s. 12

3.1.5 Vzdělávání a dostupnost informací pro včelaře

Včelařit lze mnoha způsoby, organizovaně, bez registrace ve spolcích, nástavkově, volnou formou, vše s nutností dodržovat zákonem nařízené postupy, které se týkají např. léčby včelstva. Jakým způsobem se včelař dozvídá aktuální informace, zda se v souvislosti se svou činností průběžně vzdělává, nebo zda by měl zájem o projekt a portál Včelstva online, je věnováno celé dotazníkové šetření, které bude následovat.

Akreditované studium

„Vyučit se včelařem v ČR bylo až do nedávna problém. Teprve od roku 2011 začala veřejná Střední lesnická škola Žlutice nabízet střední odborné vzdělání s výučním listem v oboru včelař (kód oboru 41-51-H/02). Následně stejný učební obor otevřela Střední škola gastronomie a farmářství Jeseník. Další možností získat výuční list, jak denní, nebo kombinovanou formou studia nabízejí soukromé Střední odborné učiliště včelařské - Včelařské vzdělávací centrum, o.p.s. v Nasavrkách a Škola ekonomiky a cestovního ruchu Jihlava v oboru včelař – zpracovatel včelích produktů²¹ („učební osnovy jsou koncipovány pro provoz a rozvoj rodinných včelích farem, se zaměřením na chov včel, zpracování včelích produktů a jejich prodeje“²²). „Včelařem formou dvouletého dálkového studia se můžeme stát i na Středním odborném učilišti Blatná, kde ve spolupráci s Pracovní společností nástavkových včelařů CZ, o.s. nabízejí střední vzdělání s výučním listem“²³ Co se týká vysokoškolského vzdělání, včelaření se věnuje několik univerzitních (např. ČZU Praha - Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů – Katedra zoologie a rybářství, Mendelova univerzita v Brně - Agronomické fakulta - Ústav zoologie, rybářství, hydrobiologie a včelařství, nebo Univerzity Palackého v Olomouci - Přírodovědecká fakulta - Katedra biochemie - Molekulární základy včelařství).

Kurzy, školení a semináře

Tento způsob sebevzdělávání ohledně chovu včel a dovedností spojených s produkováním matek a produktů v souvislosti se včelařením je jak na internetu,

²¹ Srov. Dostupné z www: <<http://www.infoabsolvent.cz/Obory/KartaOboru/4151H02/>>, *Odborné školy a profese, Včelař*, ze dne 10. 11. 2018

²² Srov. Dostupné z www: <<http://www.secr.cz/obor/vcelar-zpracovatel-vcelich-produktu/>>, *Včelař – zpracovatel včelích produktů*, ze dne 10. 11. 2018

²³ Srov. Dostupné z www: <<https://soublatna.cz/dalkove-studium/vcelar/>>, *Včelař – dálkové studium*, ze dne 10. 11. 2018

tak v odborných časopisech široká nabídka (kurzy jsou nabízeny se zaměřením, intenzivní, víkendové, jednodenní, cyklické, při úspěšném zakončení s certifikátem). Nabídka je tak široká, že uvedený výběr je subjektivní, a velmi orientační. Zaujaly nás např. „Včelařské zážitkové kurzy ze Slatiny nad Úpou“²⁴, nebo „Včelařská škola z Kolové na Karlovarsku, která nabízí specializované intenzivní kurzy a workshopy se zaměřením jak pro začátečníky, tak pro včelaře s praxí“²⁵, nebo také „vzdělávací akce v rámci Středního odborného učiliště včelařského - Včelařského vzdělávacího centra, o. p. s. Nasavrky“²⁶. Mnoho dalších možností vzdělání je možno dohledat např. na <http://www.vcelarstvi.cz/kalendar-akci/>, případně <http://www.modernivcelar.eu/clanky/kalendarium.html> a nebo <http://www.beedol.cz/rubrika/akce/> atd. Nelze opomenout ani akce pořádané v rámci včelnic, včelařských muzeí, včelařských areálů a okresních organizací ČSV.

3.1.6 Generační obměna a popularizace včelařství

„Dne 21. listopadu 2017 bylo zveřejněno na portálu www.zemedelec.cz, že je v ČR chováno asi 637000 včelstev 58500 včelaři“²⁷. Pro srovnání v roce 2016 bylo v ČR registrováno 53890 včelařů (jedná se o členy i nečleny ČSV), kteří chovají 662253 včelstev, tedy aktivně včelaří. Tato informace je dostupná na webových stránkách ministerstva zemědělství v Situační a výhledové zprávě včely pro rok 2017, která byla vydána v březnu 2018“²⁸. Otázkou je, kam se budou počty včelstev a včelařů ubírat a věříme že, tento trend nebude pokračovat.

Jak lze zjistit z na sobě nezávislých zdrojů, „průměrný věk včelaře ve střední Evropě se pohybuje kolem 60 let, v ČR 57“²⁹. Názor, že ke včelám je nutné přivést mladé lidi, slyšíme nejen na setkání včelařů a výstavách. Jednou z možných cest je i přístup např. „pana Šobáně z Nových Domků, který oslovuje učitele biologie na školách a plánuje otevřít kroužek včelařství“³⁰. Podobnou strategii zvolil i Vojta Králíček, který svými vzdělávacími aktivitami a předáváním informací o včelách přivedl za roky, co organizuje

²⁴ Dostupné z www: <https://www.vcelarskekurzy.cz/>, *Včelařské kurzy – Miroslav Holas*, ze dne 13. 11. 2018

²⁵ Dostupné z www: <https://www.vcelarskaskola.cz/>, *Včelařské kurzy pro rok 2018*, ze dne 11. 11. 2018

²⁶ Dostupné z www: <http://souvnasavrky.cz/vzdelavaci-akce>, *Nabídka nových kurzů*, ze dne 13. 11. 2018

²⁷ Dostupné z www: <https://zemedelec.cz/pocet-vcelstev-v-ceske-republice-se-letos-snzil-o-desetitisece/>, *Počet včelstev v České republice se letos snížil o desetitisíce*, ze dne 21. 08. 2018

²⁸ Srov. Dostupné z www: http://eagri.cz/public/web/file/578792/SVZ_Vcely_2017_A4_final.pdf, *Vývoj počtu včelařů a včelstev*, ze dne 21. 08 2018, str. 9

²⁹ Srov. Moderní včelař, 06/2018, *Včelaření v číslech*, s. 5

³⁰ Srov. Jihlavské listy, roč. 25/2014, č. 37, *Ke včelám chce přivést mladé lidi*, s. 15

semináře např. ve spolupráci se střediskem volného času DÓZA a ekocentra Chaloupky – Ostrůvek, nebo školami a školkami v okolí Velkého Meziříčí, mnoho lidí napříč věkovými kategoriemi, od dětí po důchodce. Pořádá i tematicky zaměřené semináře (např. výroba svíček ze včelího vosku, včelí pastva, výroba včelí kosmetiky...), kdy spolupracuje např. se sadaři, zahrádkáři, košíkáři, zemědělci.

Část otázek dotazníku bude zaměřena na vzdělávání v souvislosti se včelařením a na to, zda si včelař vychovává nástupce.

3.1.7 Zabezpečení úlů a včelnic

Včelaři, se kterými jsme během tvorby diplomové práce spolupracovali, nejednou hovořili o tom, že jim víc, než o ztráty na majetku, nebo škodách na zařízení, vadí ta neúcta ke včelám. Že je ublíženo, většinou nevratně, tolika tisícovému společenstvu fungujících tvorů. Zabezpečení prostor včelnic se téměř nevyužívá. Dalším fenoménem je nevšímavost okolí. Lidé např. vidí někoho nakládat nástavky do auta, ale neřeší, zda je to majitel, nezeptají se. Níže si obecně představíme zabezpečení úlů a včelnic.

Pasivní zabezpečení

Nejpoužívanější ochranou úlů je umístění do *oplocené zahrady* do blízkosti domu včelaře. Plot by měl být pokud možno vysoký, aby odradil případného zloděje, nebo vandala. „Samy včely si volí bezpečné umístění svého úkrytu min. 3 m nad zemí, co je tedy napodobit a *umístit úl vysoko*, např. na střechu domu, nebo garáže“³¹. Mezi včelaři se znovu začíná objevovat „označování nástavků, případně rámků *cejchováním* (vypalováním jedinečné značky do dřeva úlu, zvenku i zevnitř)“³². Z důvodu odcizení nerezových, nebo hliníkových stříšek je vhodnou variantou označit barvou i tyto části úlů. Další možností ochrany je „*natírat své úly výraznými barvami*“³³ (např. včele vlašské toto označení napomáhá spolu s tvarem česna návrat do domovského úlu, co se týká ČR, není tato varianta v současnosti příliš využívaná). Mezi pasivní ochranu včelnic lze řadit i *uzamčení*, či pevné *připoutání s terénem* (využívané zejména při kočování a umístování jednotlivých úlů v lese).

Pasivní zabezpečení je převážně nenákladné, pro včelaře ovšem neposkytuje plnohodnotnou ochranu, ani informace o případné manipulaci s úly.

³¹ Srov. MORRISONOVÁ, A., *Včelaření krok za krokem*. 2014, s. 48, 49

³² Srov. TEW, A. J., *Nepostradatelný rádce včelaře*. 2017, s. 34

³³ Srov. Tamtéž

Aktivní zabezpečení

Nákladnější, ale z pohledu zabezpečení, zejména vzdálenějších lokalit, umístění včelnice, případně kočovných vozů, se jeví aktivní zabezpečení. Na internetu lze najít mnoho firem, které se zabývají dodávkou profesionálních a komplexních řešení. S odstupem času a cenovou dostupností komponent těchto systémů si i včelaři kutilové obdobné řešení staví sami. „Jedná se např. o sledování úlů pomocí *vibračních čidel* (zaznamenává se otřes úlu, tedy případná manipulace s úlem, jeho přesouvání, ale i povětrnostní vlivy, kdy je úl např. převrácen větrem). Další možností sledování pohybu úlů je instalace *GPS lokátorů* do prostor úlu. Nebo *narušení bezpečnostního okruhu* (výhodné pro využití při spojení více úlů).“³⁴ Všechny výše uvedené informace mohou být zasílány včelaři sms a mailem, v případě podezření na opakovanou trestnou činnost i na bezpečnostní agenturu, případně přímo na policii.

Relativně finančně méně náročnou se jeví pořízení *fotopasti*. Zařízení při zaznamenání pohybu zašle pomocí SIM foto formou mms (obrázkových zpráv) na telefon včelaře. Tato varianta zaznamená pachatele, ale již není schopna sledovat pohyb převáženého úlu a hrozí tu riziko, že si pachatel umístění fotopasti všimne a odcizí ji spolu s úly. V odlehlých lokalitách je vhodné kočovné vozy případně včelnice vybavit mimo *GSM alarmu* a např. čidla otevření dveří, nebo okna i systémem monitorovacích vah. Řešení lze provozovat s minimem spotřebované energie a předává včelaři informaci nejen o pohybu objektu se včelami, ale i jeho snůšce, teplotě a vlhkosti v úlu. Zajímavým a dalším komplexním řešením se nám jeví i „*systém ProBee*, který ve spolupráci s IBM vytváří a testuje s dalšími včelaři Pavel Mach (měření teploty ve včelstvu, úlová váha, GPS tracker, vizuální sledování včelstva přes internet, měření zvukových projevů včel, elektronická evidence práce se včelstvy)“³⁵.

Výše uvedené aktivní zabezpečení včelnic se stále rozvíjí, stává se cenově dostupnější, na jeho pořízení je možno čerpat i z dotačních titulů, pojišťovny při sepisování pojistných smluv na takto zabezpečené prostory poskytují vyšší plnění. Je tedy důležité, aby se včelaři ohledně informací kolem zabezpečení svých včelek více zajímali a neměli utkvělou představu, že je finančně nedostupné.

³⁴ Srov. Dostupné z [www: <https://www.gpsdozor.cz/vcelar/>](https://www.gpsdozor.cz/vcelar/), *Zabezpečení včelích úlů a včelínů, GPS Dozor Včelař*, ze dne 10. 11. 2018

³⁵ Srov. Dostupné z [www: <http://www.probee.cz/>](http://www.probee.cz/), *Co je to ProBee?*, ze dne 10. 11. 2018

Statistika trestné činnosti 2016 - 2018

Jak již bylo uvedeno, včelařská veřejnost se nepříliš dobře smiřuje s LPIS s tím spojeným zveřejňováním umístění úlů na internetu (např. Petice proti veřejnému registru). Podařilo se nám získat statistiky trestné činnosti, kdy předmětem trestného činu bylo „včelstvo“ (jedná se o krádeže, vloupání, poškození, sprejerství, požáry a týrání zvířat).

Čísla za roky 2016 - 2018 mají stoupající tendenci minimálně v rámci Kraje Vysočina (o čtyři trestné činy více - do měsíce října, než za celý rok 2017 a o šest trestných činů více, tedy 50% nárůst, než za celý rok 2016).

Bohužel z informací získaných přímo od včelařů vyplývá, že ne všechny ztráty včelaři hlásí (odcizení celých nástavků, případně vyrabování rámků s medem ze včelnic umístěných v odlehlejší lokalitě včelaři z valné většiny ani neoznamují).

Další otázkou je, jak moc je statistika vypovídající i v rámci celé ČR a zda se nejedná pouze o špičku ledovce.

Tabulka č. 1: Statistika trestné činnosti

Rok	celá ČR	z toho Kraj Vysočina
do října 2018	40	12
2017	41	8
2016	48	6

Zdroj: Statistické přehledy kriminality; Odd. statistiky KŘ Policie kraje Vysočina, Jihlava, ze dne 05. 11. 2018, *Vlastní zpracování*

3.2 Marketingová strategie pro podporu prodeje

Ohledně marketingu a nejrůznějších strategií, mixů, trendů a doporučení je možné na internetu, ve specializovaných časopisech a tištěné literatuře získat nepřeberné množství informací. Pro náš projekt z těchto zdrojů vybereme a zpracujeme ty, které budou vhodné pro vytvoření marketingové strategie (mixu) pro podporu hobby včelaře.

V dotazníku pro včelaře položíme dvě otázky, kterými plánujeme získat informace ohledně způsobu nakládání s medem a zda včelař tvoří mimo med i jiné produkty a případně jaké.

3.2.1 Marketing management

„Marketing management je schopnost správně zvolit cílové trhy a následně na nich získat, udržet a rozvíjet portfolio zákazníků, a to prostřednictvím tvorby, doporučení a komunikace vysoké zákaznické hodnoty.“³⁶ Budeme-li z této citace vycházet, zjistíme, jak je pravdivá a aplikovatelná na včelařství jako na každý další obor podnikání.

Pro naše potřeby vycházíme z toho, že hobby včelař nemá finance získané prostřednictvím včelaření jako primární zdroj příjmu. Strategie, kterou vytváříme, bude koncipována jako možné varianty, jak by včelař mohl dále zhodnotit své produkty a nabídnout je širšímu okruhu zákazníků, „co vyrábět, jak vyrábět a pro koho vyrábět.“³⁷

Za cílový trh považujeme region působení včelaře. Ve svém regionu chová včely, pravděpodobně o něm zatím vědí jeho rodina, nejbližší okolí, případně současní odběratelé. Včelař má med a produkuje výrobky spojené s chovem. Na těchto základních zjištěních budeme v praktické části vytvářet marketingový mix.

Podstata marketingu

„Na marketing se lze dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Na obrázku v Příloze č. 3 si dle Foreta názorně předvedeme komunikační přístup marketingového postupu. Základem celé podstaty je naše nabídka v kontextu s marketingovým mixem. Dle získaných teoretických marketingových informací o potřebách zákazníka a o konkurenční nabídce připravíme odpovídající nabídku a budeme predigovat, jak na ni zákazník zareaguje. Uvedení nabídky na trh by mělo být odpovědí na potřeby zákazníka a reakcí na konkurenční nabídku, což vyplývá z horní části grafu v Příloze č. 3.

³⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 2013, s. 804

³⁷ SYNEK, M., *Manažerská ekonomika*. 2011, s. 13

Nabídka musí být pro zákazníka v něčem lepší, než nabídka konkurence, jinak nemá cenu ji vytvářet. Druhá část grafu zobrazuje odezvu ze strany zákazníka i konkurence. Ideální stav je, že než začneme vyrábět a prodávat budeme mít představu, o co bude mít potencionální zákazník zájem. Můžeme k situaci přistoupit i tak, že máme již zboží vyprodukováno a dodatečně za použití marketingového mixu (cena, distribuce, propagace) nabídneme zákazníkovi něco navíc (např. diverzifikace produktu, nebo rozšíření nabízeného výrobku).³⁸

Marketingový mix

„Marketingový mix představuje vše, s čím se podnikatel obrací na trh, na zákazníka a co v konečné fázi rozhodne o tržním úspěchu produktu. Odborníci radí myslet globálně, ale jednat lokálně. Marketingový mix se skládá z těchto prvků:

- **PRODUKT**
- **CENA**
- **MÍSTO**
- **PROPAGACE.**

Vždy musíme myslet a ctít vazby mezi jednotlivými položkami, je dobré dodržovat v konečném součtu vyrovnaný poměr uvedených prvků (máme-li výborný produkt, musí tomu odpovídat jeho cena a místo prodeje s návazností na zboží odpovídající reklamě. Marketingový mix by měl pro zákazníka představovat HODNOTU jako celku a vnímat ji jako vyvážený celek. Marketingový mix lze dále rozšiřovat např. o lidi (myšleno jako službu pro zákazníka, něco jako přidanou hodnotu ke zboží).³⁹

PRODUKT

„Produkt je to, co chceme na trhu prodat. Musíme si uvědomit, že je velmi důležité věnovat se i designu výrobku (jeho obalu, jak ho uvádíme na trh). Parametry našeho výrobku mohou být podobné, případně i totožné, ale špatně zvolený, nebo zanedbaný obal může na zákazníka působit neatraktivně, nebo zastarale. Design výrobku považujeme za konkurenční výhodu.“⁴⁰ „Na výrobu medu lze nahlížet z pohledu chovatelského (med vyrábějí včely a včelař med vytáčí z pláství) a z pohledu legislativního (rozdělujeme vlastní

³⁸ Srov. FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 2012, s. 2 - 7

³⁹ Srov. Tamtéž, s. 98; s. 153

⁴⁰ Srov. Tamtéž, s. 101 - 104

výrobu a prvovýrobu), chovatel, který uvádí med na trh je provozovatelem potravinářského podniku.“⁴¹

PRODUKT - efektivita výroby

„Úspěch výroby závisí na efektivitě řízení, na co nejlepším využívání zdrojů organizace, na schopnosti přizpůsobovat se změnám, a na řízení lidského potenciálu.“⁴²

PRODUKT - motivace k nákupu

Dle Warmbiera a následně Vysekalové, lze emoční marketing dělit na smyslový (80% nákupů je impulzivních, zákazník by měl odcházet potěšen a nákup by ho měl motivovat k návratu a opakovanému nákupu) a multisenzorický neuromarketing (uváděný jako pět smyslový).⁴³ Včelařství se smyslovým zážitkům přímo nabízí - vůně, chuť, zážitek, prostředí, zákazník musí odcházet nadšený. Z tohoto důvodu má včelař velkou výhodu a množství možností, jak potencionálního zákazníka oslovit a v konečné fázi i nenásilnou formou vybídnout ke koupi jeho produktu.

PRODUKT – znalost a použití

Základem pro úspěšný prodej je „znalost a použití produktu, protože pokud prodejce rozumí tomu, co prodává a dokáže to vysvětlit ostatním tak, aby tomu rozuměli a pochopili to, je to reálný předpoklad, že obchod bude uzavřen. Praktickou ukázkou použití produktu (testování vzorku, ochutnávka, apod.) má možnost navázat prodávající se zákazníkem osobní kontakt a ukázat mu, proč náš produkt zákazník potřebuje.“⁴⁴

CENA – znalost její tvorby

„Cena je to, co za výrobek požadujeme, pro podnikatele představuje zdroj příjmu, rozlišujeme cenu založenou na nákladech, cenu na základě poptávky, cenu na základě cen konkurence a cenu dle vnímání hodnoty prodávajícího zboží.“⁴⁵ „Znalost cen zahrnuje mnoho různých oblastí: maximalizaci zisku, vytvoření adekvátní ceny na trhu, adaptabilní cenovou strategii vůči měnící se ekonomice a smluvní ceny. Nikdy ovšem nesmíme

⁴¹TEXL. P. *Med - registrace a schvalování při prodeji, kontroly*. 2018.

Dostupné z www: <<http://www.vcelarstvi.cz/cms/nasavrky-brezen-2018-med-registrace-a-schvalovani.pptx>>

⁴²Srov. KOCIANOVÁ, R., *Personální řízení*, 2012, s. 14

⁴³VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv., *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*, 2014, s. 54 - 55

⁴⁴Srov. ZIGLAR, Z., *101 rad pro úspěšný prodej*, 2007, s. 80 až 85

⁴⁵Srov. FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 2012, s. 111 - 112

zapomenout, že cena znamená mnohem více, než jen peníze.“⁴⁶ Není na místě se striktně držet cen konkurence (okolních včelařů), když víme, že naše zboží je kvalitnější, máme přidanou hodnotu např. stanovištěm včelnice v našem lese, na naší louce, nebo zahradě, kde se nepoužívají postřiky a umělá hnojiva. Stejně tak pokud máme vypočteno, že med a ostatní produkty jsme schopni nabídnout levněji, tak proč to neudělat a nevyužít této konkurenční výhody?

MÍSTO PRODEJE - znalost oblasti a konkurence

„Místo prodeje je v marketingu chápáno, jako distribuční proces přesunu produktu k zákazníkovi.“⁴⁷ „Čím více toho o své obchodní oblasti (regionu) víte, tím větší pravděpodobnost je, že budete úspěšní. Jedná se o znalosti historie, jaké produkty a služby jsou v okolí poskytovány, jaké trendy pravděpodobně ve vašem okolí v budoucnosti nastanou. Stejně důležitá jako znalost okolí je i znalost produkce konkurence.“⁴⁸ Co se týká hobby včelařů, je před konkurenčním bojem spíše na místě spolupráce, komunikace a výpomoc.

MÍSTO PRODEJE - prodej medu ze dvora

„Pod pojmem „prodej ze dvora“ se rozumí prodej malého množství vlastních produktů z prvovýroby chovatelem ve svém hospodářství přímo spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti. Dále se jedná se o prodej v tržnici nebo na tržišti spotřebiteli pro spotřebu v jeho domácnosti, případně o dodávání do místní maloobchodní prodejny, která zásobuje přímo konečného spotřebitele.

Veterinární a hygienická pravidla pro uvedený způsob prodeje a dodávání malých množství vlastních výrobků z prvovýroby vymezuje ustanovení § 27a zákona č. 166/1999 Sb. o veterinární péči (veterinární zákon) doplněné vyhláškou č. 289/2007 Sb.

Medu a včelích produktů je povolen prodej malého množství podle § 15 odst. 4 vyhlášky č. 289/2007 Sb., což je množství nepřevyšující 2 tuny ročně. Při prodeji medu ze dvora musí být uvedeno: o jaký druh medu dle původu se jedná, jaké je ho množství, datum jeho minimální trvanlivosti, jméno a příjmení chovatele a adresa bydliště.“⁴⁹

⁴⁶ Srov. FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 2012, s 83

⁴⁷ Srov. Tamtéž, s. 119

⁴⁸ Srov. ZIGLAR, Z., *101 rad pro úspěšný prodej*, 2007, s. 42

⁴⁹ ZÍKA, M. *Prodej místní produkce ze dvora*. Dostupné z www: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/marketing/prodej_ze_dvora.html>

PROPAGACE – Reklama

„Reklama je nejstarším a nejznámějším nástrojem propagace. Lze hovořit jako o jednosměrné formě komunikace od výrobce k zákazníkovi, kdy leckdy bývá neobjektivní a vyzdvihuje klady produktu, který je v reklamě prezentován. Reklamu si platí zadavatel a můžeme ji dělit na tiskovou (noviny, časopisy, rozhlas, TV), venkovní (poutače, billboardy, světelné vitríny), pohyblivou (na dopravních prostředcích) a další.“⁵⁰

PROPAGACE - Public relations

„Public relations, je do češtiny různě překládaný pojem, ve své podstatě se tímto pojmem označuje soubor teorií, dovedností a profesí, jejichž účelem je informování, přesvědčování a mezilidská interakce, tedy komunikace s vnitřním a vnějším prostředím firmy, nebo podnikatele.“⁵¹ Včelař je svým způsobem zdatným PR specialistou od přírody. Umí zaujmout svou činností, přitáhnout pozornost návštěvníků včelnice, nebo své výroby, či prodejny. Předávání informací probíhá lehce a přirozeně. Většina včelařů je v dobrém slova smyslu chodící encyklopedií života a potřeb včel, a své zkušenosti rádi předávají svým posluchačům.

3.2.2 Zákazník, prestiž prodejce, databáze

Při rozšiřování výše uvedeného marketingového mixu využijeme i tzv. Marshallovo pravidlo prodeje 80/20. Níže uvádíme čtyři vybraná pravidla, která budou dále rozšiřovat výše uvedený marketingový mix a následně na něm budeme stavět i marketingovou strategii podpory vhodnou pro hobby včelaře.

„- potencionální zákazník, který si "najde" vás, je mnohem pravděpodobnějším kupcem, než ten, jehož si najdete vy

- vaše důvěryhodnost coby prodejce se výrazně zvýší, budete-li publikovat, nebo ústně prezentovat kvalitní informace

- vaším nejcennějším aktivem by měla být dobře udržovaná zákaznická databáze, protože lidem, kteří si od vás v minulosti koupili, prodáte snáze, než někomu novému.“⁵²

⁵⁰ Srov. FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, 2012, s. 130

⁵¹ HEJLOVÁ, D., *Public relations*, 2015, s. 18

⁵² Srov. MARSHALL, P., *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu*. 2015, s. 43

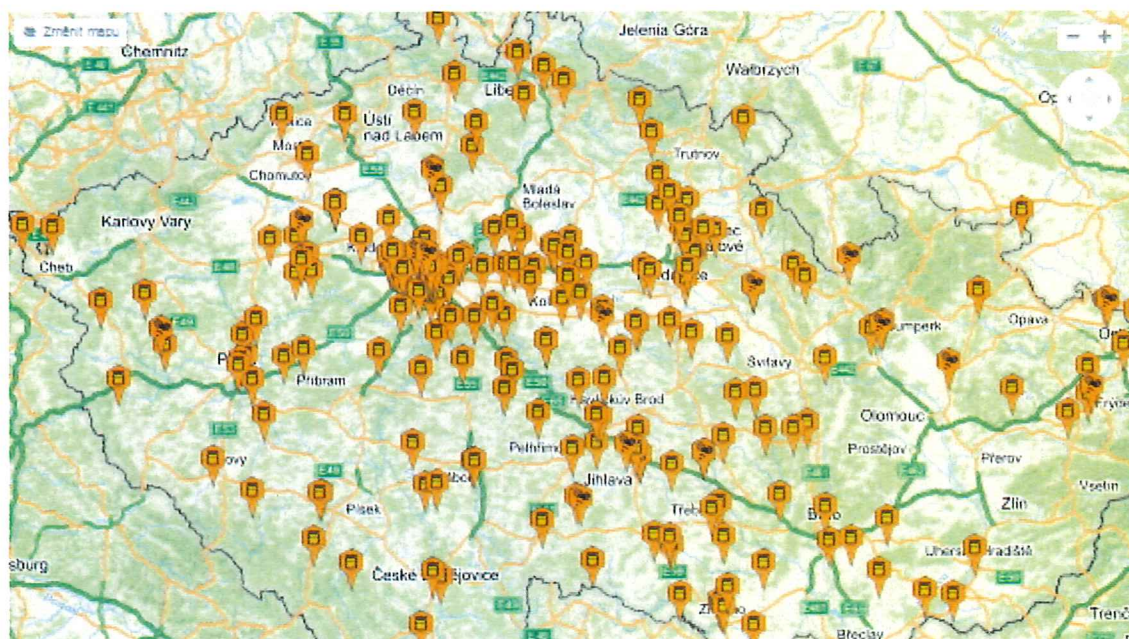
3.3 Portál Včelstva Online

„Na ČZU Praha byl v lednu 2017 na adrese <http://vcelstva.czu.cz/>, představen projekt a portál Včelstva Online. Za necelé dva roky se původní vize provozovat portál pro odbornou i laickou veřejnost za účelem podpory chovu a ochrany včel v ČR vyprofilovala do široké platformy. Stránky jsou cíleně určeny po registraci včelařům, zemědělcům a získaná data jsou využívána k výzkumným účelům.

Po celou dobu projektu dochází k průběžnému vývoji. Za jeden ze zlomových posunů považujeme předání monitorovacích vah 12 dobrovolníkům, kteří vytvořili tzv. referenční včelstva (na mapě jsou uvedeni jako symbol včelky oproti sklenici medu, což je označení registrovaného včelaře).

Dle níže uvedeného obrázku mapy registrovaných včelařů můžeme konstatovat, že se jedná o projekt včelařů skrz celou republiku, od západu, obec Krásná u Aše na východ, obec Dolní Lomná (na hranici ČR – SK) i od severu, obec Staré Křečany na jih, obec Mirkovice. Noví uživatelé se průběžně registrují.⁵³

Obrázek č. 5: Mapa registrovaných včelařů



Zdroj: <http://vcelstva.czu.cz/>, Vlastní zpracování

Do portálu je možno se zaregistrovat buď jako včelař „Chovám včely“, nebo jako zemědělec „Provádím postřiky“. Níže představíme obě varianty registrace.

⁵³ Srov. Dostupné z www: <http://vcelstva.czu.cz/>, O projektu, ze dne 10. 10. 2018

3.3.1 „Chovám včely“

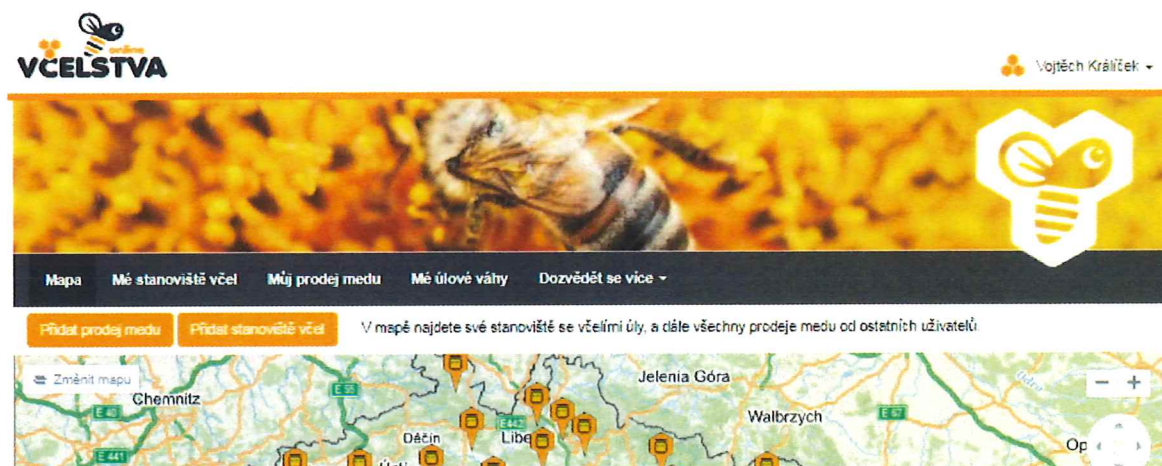
Registrace

„Po zobrazení hlavní stránky, potvrzením políčka „registrace“ si včelař zvolí „Chovám včely“. Následně vyplní jednoduchý registrační formulář s položkami rozdělenými do několika kategorií (Typ registrace, Registrační údaje, Údaje o chovateli, Trvalé bydliště, nebo sídlo, Doplňující informace a Podmínky a zásady ochrany osobních údajů). Po vyplnění a odsouhlasení podmínek je včelaři umožněna registrace. Zároveň je mu zaslán e-mail, který obsahuje odkaz s žádostí o potvrzení registrace.

Přihlášení

Včelař se po registraci může přihlásit, buď přes odkaz, který mu byl po registraci zaslán mailem, nebo přímo na adrese <http://vcelstva.czu.cz/>. Heslo zadává původní, z registračního formuláře. Potvrzením položky „Přihlásit se“ se uživateli zobrazí stránka s nabídkami a základní interaktivní mapou okolních včelařů (viz. obrázek níže) rozšířena o lištu s dalšími čtyřmi nabídkami.

Obrázek č. 6: Základní stránka po přihlášení do portálu



Zdroj: <http://vcelstva.czu.cz/>, *Vlastní zpracování*

Zde má včelař následující možnosti:⁵⁴

⁵⁴ Srov. Dostupné z www: <<http://vcelstva.czu.cz/>>, *Registrace a přihlášení*, ze dne 10. 10. 2018

Mé stanoviště včel

„Výběrem z lišty nabídek „Mé stanoviště včel“ se včelaři objeví nabídka dle níže uvedeného obrázku. Zde se včelaři naskytne možnost „Přidat nová stanoviště včel“, případně editovat (upravit včelstvo a provést kontrolu, nebo přesunout včelstvo na jiné stanoviště), po zvolení této možnosti se včelaři otevře tzv. Úlová karta, kde má možnost vést kompletní agendu spojenou se včelstvem (např. Kontrola včelstva, Léčení, Změna stanoviště...), zajímavou možností v Kartě kontrola je i poznámka „Příště“, co včelař plánuje při dalším vstupu do včelstva provést.

Obrázek č. 7: Nabídka - „Mé stanoviště včel“

Název	Reg. číslo	Kat. území a obec	Včelstva
Netín 1	69776063	Netín, Netín	15

Stanoviště	Včelstvo	Matka	Barva
Netín 1	1		
Netín 1	10		
Netín 1	11		
Netín 1	12		
Netín 1	13		
Netín 1	14		

Zdroj: <http://vcelstva.cz/stanoviste/>, *Vlastní zpracování*

Další zajímavou možností pro včelaře je nabídka „Hledat postřiky v okolí“. Včelaři se zobrazí nabídkové okno s přehledem „Stanovišť ohrožených postřiky“ v okolí do 5 km od stanoviště včelstev. Informace vkládá zemědělec, kdy hlášení případných postřiků je v rámci projektu a portálu Včelstva Online dobrovolná.“⁵⁵

Níže předkládáme obrázek náhledu do karty „Kontroly včelstva a úlu“.

⁵⁵ Srov. Dostupné z www: <<http://vcelstva.cz/stanoviste/>>, *Mé stanoviště včel*, ze dne 10. 10. 2018

Obrázek č. 8: Ukázka karty - „Kontroly včelstev a úlu“

Kontroly Data z úlové váhy

Kontroly včelstva a úlu

Kontrola ze dne 02.09.2018

Počet nástavků: 3 Matka klade: Ne Obsedají uliček: 22 || Mírnost: 1 Sezení: 1 Rojivost: 1 Rozvoj: 2 Hygiena: 1

Plod: Ano Zásoby: Ano Pyl: Ano Poznámka: krmení 7,5kg

Medný výnos: -- Příště: nevyplněno

Kontrola ze dne 27.08.2018

Počet nástavků: 3 Matka klade: Ne Obsedají uliček: 22 || Mírnost: 1 Sezení: 2 Rojivost: 1 Rozvoj: 3 Hygiena: 1

Plod: Ano Zásoby: Ano Pyl: Ano Poznámka: krmení 7,5kg

Medný výnos: -- Příště: nevyplněno

Zdroj: <http://vcelstva.czu.cz/homepage/vcelstvo/379>, *Vlastní zpracování*⁵⁶

„Na kartě „Mé stanoviště včel“ má včelař také možnost výběru „Hlášení pro Hradištko“, kde se automaticky z vyplněných údajů generuje formulář o počtu včelstev a umístění stanovišť. Následně stačí formulář vytisknout a zaslat na Českomoravský svaz chovatelů, což je včelařova každoroční povinnost (formulář lze také uložit ve formátu .pdf).“⁵⁷

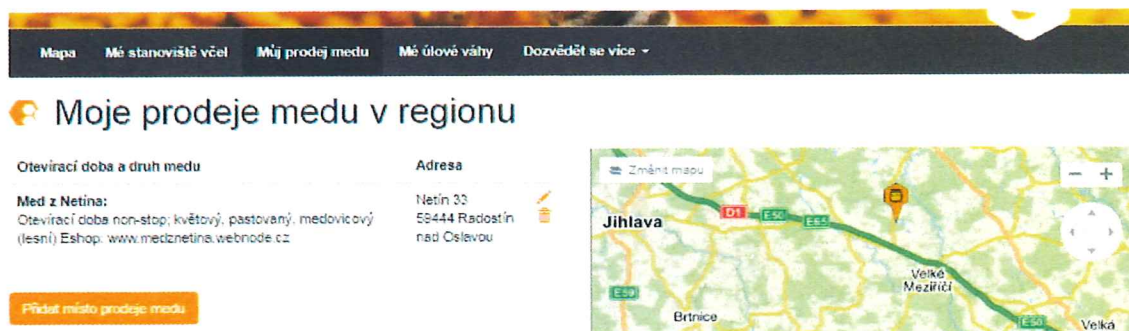
Můj prodej medu

Při vkládání místa prodeje medu zvolí včelař položku „Můj prodej medu“ a „Přidat místo prodeje medu“. Zde vyplní několik málo položek koncipovaných do dvou okruhů „Informace o nabídce“ a „Adresa“, kterou včelař potvrdí vyhledáním v mapě pomocí tlačítka a následně celý zápis uloží. Včelař může mít několik míst prodeje.“

⁵⁶ Srov. Dostupné z www: <<http://vcelstva.czu.cz/homepage/vcelstvo/379>>, *Kontroly včelstva a úlu*, ze dne 10. 10. 2018

⁵⁷ Srov. Dostupné z www: <<http://vcelstva.czu.cz/stanoviste/html-formular-hlaseni-c-m-s-c-h>>, *Hlášení počtu včelstev a umístění stanovišť*, ze dne 10. 10. 2018

Obrázek č. 9: Nabídka - „Můj prodej medu“



Zdroj: <http://vcelstva.cz/prodejny-medu/>, *Vlastní zpracování*

Mé úlové váhy

„Při kliknutí na podnabídku „Mé úlové váhy“ se včelaři naskytne v prvním kroku možnost „Přidat novou úlovou váhu“. Zde se mu otevře „Katalog vah“, které jsou projektem podporovány (včelař si zvolí typ, který bude používat) a potvrdí tlačítkem „Přidat toto zařízení“. Po přidání nastávají pro včelaře další dva kroky a to vyplnění identifikátoru váhy a bezpečnostního tokenu (údaje získá od prodejce vah). Po uložení včelař musí propojit váhu se stanovištěm. Po připojení a propojení s portálem Včelstva Online je možno zařízení přiřadit k reálnému stanovišti, u kterého včelstva zavedeného v portále se váha nachází. Při dalším nastavování vybírá včelař senzory, kterými váha dále disponuje (např. teplota v úle, venkovní teplota, vlhkost v úle). Vybrané senzory se budou graficky zobrazovat v úlové kartě přiřazeného včelstva (v grafech má možnost sledovat vývoj snůšky včelstva, kdy se mu aktuálně zobrazí 7 dní zpět, ale má možnost si nastavit sledované období dle vlastního výběru).

Dozvědět se více

V poslední z nabídky si včelař může přečíst zajímavé informace „O včelách a medu“, „O včelaření“, „O postřicích“ a „O projektu“.⁵⁸

⁵⁸ Srov. Dostupné z [www: <http://vcelstva.cz/>](http://vcelstva.cz/), *Mé stanoviště včel, Můj prodej medu, O včelách a medu, O včelaření, O postřicích a O projektu*, ze dne 10. 10. 2018

3.3.2 „Provádím postřiky“

Registrace, Přihlášení, Moje nahlášené postřiky

„Po zobrazení hlavní stránky, potvrzením políčka „registrace“ si zemědělec zvolí „Provádím postřiky“. Následně vyplní jednoduchý registrační formulář s položkami rozdělenými do několika kategorií (Registrační údaje, Odpovědná osoba, Organizace provádějící chemické postřiky a Podmínky a zásady ochrany osobních údajů). Po vyplnění a odsouhlasení podmínek je zemědělcovi umožněna registrace. Zároveň je mu zaslán e-mail, který obsahuje odkaz s žádostí o potvrzení registrace.

„Zemědělec má možnost v políčku „Přidání postřiků“ vyplnit datum a čas postřiku, plodinu, jakou bude chemicky ošetřovat a jaký vliv má jeho zásah na včely, dále může vyplnit název použité látky a udat svůj telefon pro případ, že by chtěl telefonicky doplnit uvedené údaje potencionálnímu tazateli.

Obrázek č. 10: Postřiky ohrožující včelstva

The screenshot shows a web interface for 'Včelstva Online'. At the top, there is a navigation bar with 'Mapa', 'Mnou hlášené postřiky', and 'Dozvědět se více'. The main heading is 'Postřiky ohrožující včelstva'. Below this, there is a section for a specific treatment: 'Postřik' with a date and time '26.2.2018 v 20:30' and a status 'Nebezpečný'. The treatment details include 'Plodina: Řepka (Kvetoucí) Mimo letovou aktivitu' and 'Lokalita: Postupice, Milovanice'. On the right, it shows 'Počet ohrožených stanovišť' as '3'. There is a 'Text e-mailu*' field containing a draft message: 'Dobry den, chtěl bych Vas informovat o planovaném postřiku dne ... v lokalitě ... Účinná látka: ... Kontakt: ... S pozdravem'. Below the text field is an orange button labeled 'Odeslat e-mail včelařům'.

Zdroj: <http://vcelstva.czu.cz/>, *Vlastní zpracování*

Zemědělec má povinnost ze zákona oznámit včelaři (např. zasláním e-mailu), že bude provádět postřik v lokalitě, kde se nachází včelstvo. Z tohoto důvodu vznikla i veřejná část LPIS (přístupné zobrazení stanoviště včelstev).

Včelstva Online mají tendenci sloužit jako podpůrný nástroj, jak pro včelaře, tak pro zemědělce, kdy je dodržována současná novela zákona (co se týká v LPIS

zveřejněné kontaktní údaje včelaře nemusejí být aktuální, vycházejí z min. rok starých hlášení zaslaných na ČMSCH do Hradištko).“⁵⁹

Dle informací získaných od včelařů, maily zasílané zemědělci mají obecný charakter typu např. „v období od 01. 04. 2018 – 01. 07. 2018 budeme provádět postřik vyšetých plodin ve vašem okolí.

⁵⁹ Srov. Dostupné z www: <<http://vcelstva.czu.cz/zemedelec>>, *Mé stanoviště včel, Můj prodej medu, O včelách a medu, O včelaření, O postřících a O projektu*, ze dne 10. 10. 2018

4 Praktická část

V souvislosti s tvorbou diplomové práce bylo vytvořeno sedm hypotéz, kdy jejich platnost, nebo neplatnost byla potvrzena, případně vyvrácena v dotazníkovém šetření (čtyři hypotézy) a v anonymní anketě (tři hypotézy). Četnosti uvedené v interpretaci výsledků jsou prezentovány v absolutní, případně relativní četnosti, vždy vzhledem k celkovému počtu včelařů, nebo respondentů anket.

Dotazníkové šetření bylo následně rozšířeno o řízené rozhovory (sedm otázek) s náhodně vybranými pěti včelaři, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Otázky byly koncipovány jako upřesnění a doplnění získaných dat z dotazníků (získávání informací o včelaření, vedení agendy, prodej medu, nebo zda by včelaře oslovily moderní technologie). Zajímal nás také názor včelařů na novou funkcionalitu LPIS (od března 2018 je na portále farmáře a ve veřejné části LPIS zpřístupněno zobrazování stanovišť včelstev s kontaktními údaji včelařů, viz. Příloha č. 4).

4.1 Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“

Dotazníkové šetření s názvem Využití ICT nástrojů pro chov včel, bylo vytvořeno na základě volně dostupné aplikace Formulář Google po přihlášení do účtu založeném na gmail.com.

4.1.1 Cíle dotazníkového šetření

Prvním cílem dotazníkového šetření bylo získat průkazná data od aktivně včelařících osob a na jejich podkladě potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy v rámci tohoto šetření.

Druhým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda včelaři využívají moderní technologie, o jaké technologie se jedná a zda by měli zájem o nástroje pro zjednodušení vedení agendy spojené se včelařením.

Třetím cílem dotazníkového šetření bylo získat podpůrné informace pro návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora.

Čtvrtým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit zájem o projekt a portál Včelstva Online a navrhnout na získaných datech další rozvoj.

4.1.2 Hypotézy v rámci dotazníkového šetření

Před sestavováním formuláře dotazníku byly stanoveny čtyři uvedené hypotézy:

Hypotéza č. 1 - „Muži včelaři častěji, než ženy.“

Hypotéza č. 2 - „Včelař, který se zajímá o moderní technologie, chová více včelstev častěji, než včelař, který nemá o moderní technologie zájem.“

Hypotéza č. 3 - „Včelař v souvislosti se včelařením získává informace častěji mimo internet, než na internetu.“

Hypotéza č. 4 - „Včelař vychovává nástupce v rámci rodiny častěji, než mimo rodinu.“

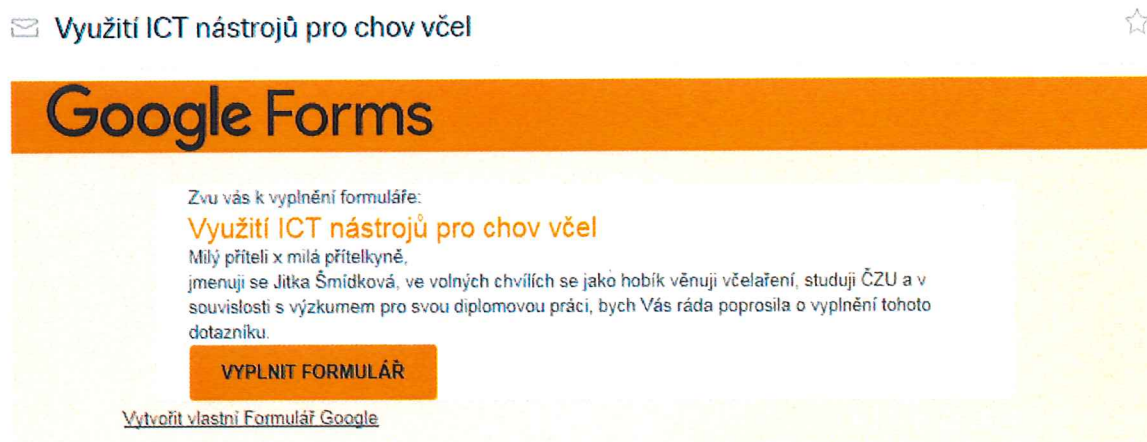
Výše stanovené hypotézy budou ověřeny, případně vyvráceny prezentovaným dotazníkovým šetřením, kdy konkrétní vybrané otázky odpovídají k platnosti vyřčených hypotéz v rámci dotazníkového šetření.

4.1.3 Charakteristika dotazníkového šetření a výběrového vzorku

Otázky v celkovém počtu 15, byly zadány do aplikace Google Forms a zpracovány na dotazník, který byl rozeslán mailem (viz. níže uvedený obrázek) osobám, které včelaří s prosbou o další šíření mezi včelařskou komunitu (Příloha č. 3)

Odkaz pro vyplnění dotazníku byl ve spolupráci s paní PhDr. Marií Šotolovou zveřejněn také cestou internetového vydání Moderního včelaře s článkem v tištěné verzi časopisu č. 11/2017 (<http://www.modernivcelar.eu/clanky/vyuziti-ict-nastroju-pro-chov-vcel.html>).

Obrázek č. 11: Email s odkazem pro vyplnění dotazníkového šetření



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Pro získání reprezentativního vzorku bylo naplánováno obdržet 100 korektně vyplněných dotazníků, toho se podařilo dosáhnout v termínu od 10. 11. 2017 do 01. 05. 2018, kdy byl dotazník na internetu zneprístupněn (následně byla aplikace zablokována a přestala přijímat data).

Dotazník byl vyplněn s kontaktní emailovou adresou respondenta z důvodu zpětné vazby na poskytnutí požadovaných informací.

Dotazovány byly aktivně včelařící osoby (v ČR je registrováno 53 890 včelařů) a získaná data byla využita pouze v souvislosti s tvorbou této diplomové práce. Respondenty lze považovat za výběrový vzorek.

4.1.4 Výsledky získané dotazníkovým šetřením

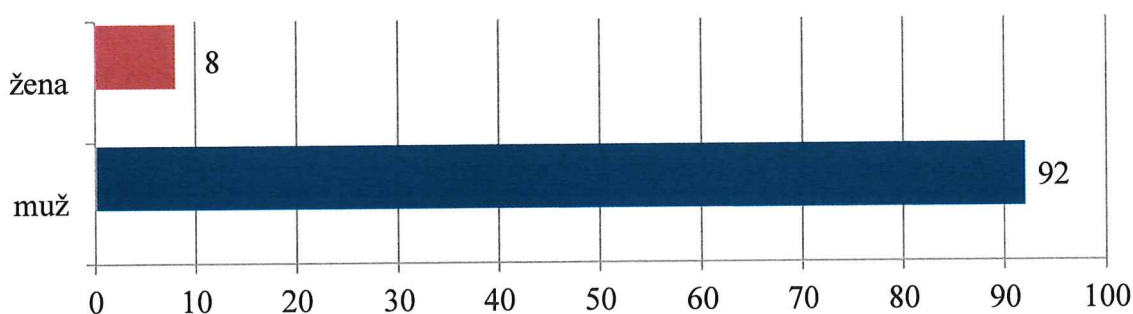
Dotazník byl navržen a sestaven tak, aby bylo možno na základě zpracování získaných dat potvrdit, případně vyvrátit čtyři stanovené hypotézy. Dále vyhodnocením odpovědí z podpůrných otázek položených v rámci dotazníku, získat informace související se způsoby včelaření, využíváním moderních technologií a další poznatky pro následné využití v rámci diplomové práce.

Hypotéza č. 1

Vyhodnocením odpovědí na **první položenou otázkou** v dotazníku si potvrzujeme **Hypotézu č. 1**, že „*Muži včelaři častěji, než ženy.*“ Převáděno na čísla se našeho dotazníku účastnilo 100 včelařů, z toho **8 žen** a **92 mužů**

Hypotéza č. 1 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.

Graf č. 1: Včelaři častěji muži nebo ženy?



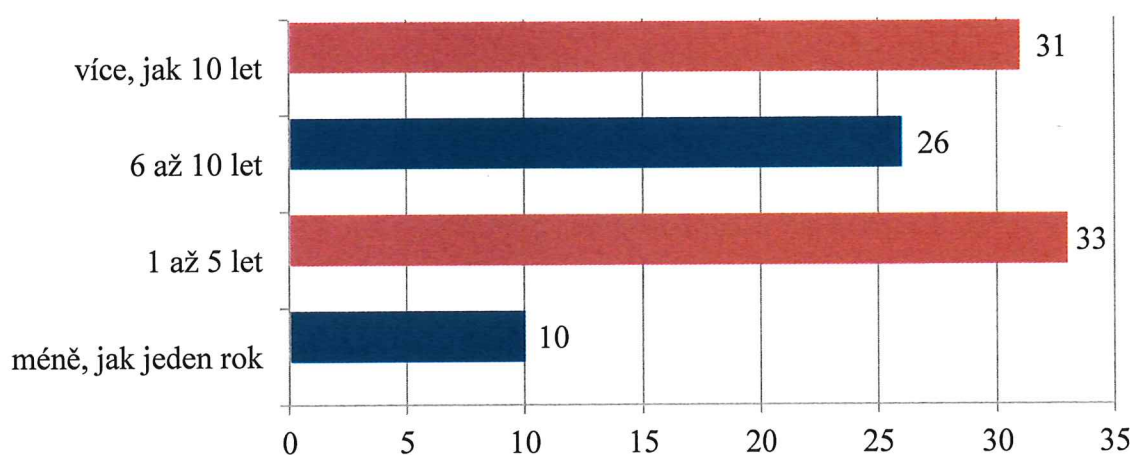
Zdroj: *Vlastní zpracování*

V souvislosti s výsledkem Hypotézy č. 1 byly v rámci dotazníkového šetření položeny další tři rozšiřující otázky, a to otázka č. 3, 4. a 5. Zajímalo nás, jak dlouho se respondenti (nyní už rozděleno na muže a ženy) včelaření věnují, což byla **třetí dotazníková otázka**, jakou preferují lokalitu včelaření, **čtvrtá otázka** dotazníkového šetření a nakonec, zda respondent včelaří kočovnou formou, **otázka číslo pět**. Získaná data byla zpracována pomocí tabulky a grafu k tabulce (viz. Příloha č. 4).

Následuje grafické zpracování výsledků jednotlivých odpovědí na otázky č. 3, č. 5 a č. 4 a konečné přehledové vyhodnocení v souvislostech pomocí kontingenční tabulky (Tabulka č. 1).

Vyhodnocení **třetí otázky** – „*Jak dlouho včelaříte?*“, zaměřené na to, po jakou dobu se osoba včelaření věnuje. Odpověď „*méně, jak jeden rok*“ zvolilo 10 respondentů, variantu „*1 až 5 let*“ vybralo 33 oslovených, „*6 až 10 let*“ 26 osob a po nejdelší dobu v nabídce, tedy „*více, jak 10 let*“ se včelaření věnuje 31 respondentů ze 100 dotázaných včelařů.

Graf č. 2: Jak dlouho včelaříte?



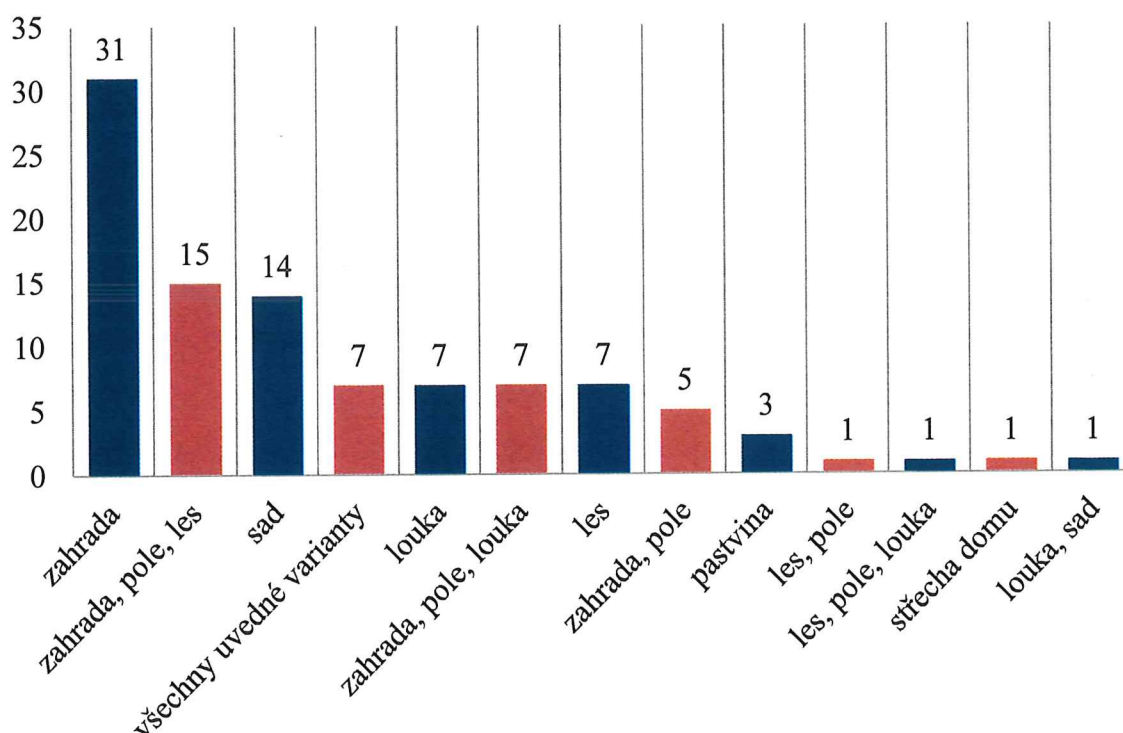
Zdroj: *Vlastní zpracování*

Vyhodnocením **čtvrté otázky** - „*Vyberte, v jakých lokalitách včelaříte*“, jsme získali přehled o lokalitách, kde osoby včelaří. Odpovědi mohl respondent vybírat i více z nabídky možností, která zněla: „*zahrada, sad, les, louka, pastvina, pole, jiné*“ a byla možnost zvolit i všechny z uvedených možností variant lokalit.

Lokalita, kde včelař působí je důležitým ukazatelem, jak pro kvalitu medu, tak i pro zajištění zabezpečení úlů, případně kočovných vozů. Nejvíce včelařů, 31, odpovědělo, že včelaří na „*zahradě*“, následovalo 15 odpovědí kombinace „*zahrada, pole*,

les“, se 14 odpověďmi třetí místo obsadil „sad“, další pozici a to po sedmi odpovědích vybrali kombinaci „všechny uvedené varianty“, „louka“, „zahrad, pole, louka“ a „les“, možnosti „zahrad, pole“ vybralo 5 včelařů, „pastvinu“ preferují 3 včelaři. Po jednom včelaři zvolilo kombinaci „les, pole“, „les, pole, louka“ a „les, pole“. Jeden včelař zvolil nabídku jiné, která byla následně upřesněna, že včelaři na „střeše domu“.

Graf č. 3: V jaké lokalitě včelaříte?



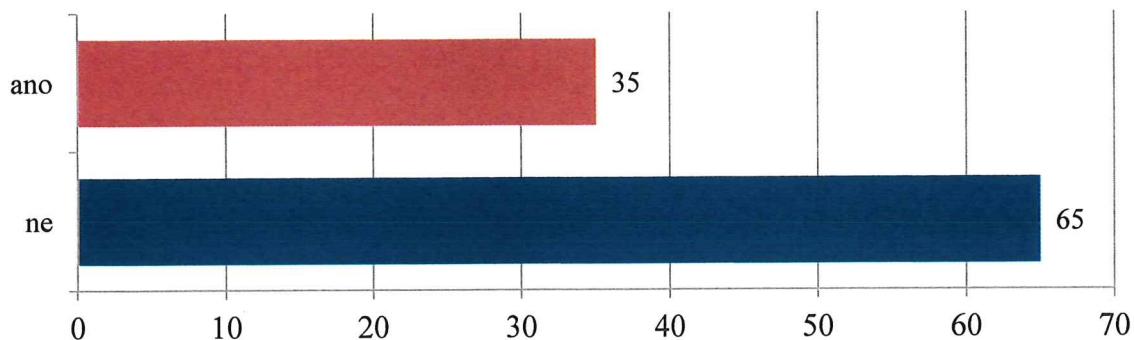
Zdroj: Vlastní zpracování

Pátou otázku - „Včelaříte kočovnou formou?“ jsme položili, abychom se dozvěděli, jaký je trend ohledně převozu včel ke zdroji potravy, tedy kolik včelařů provozuje kočovnou formu včelaření (v ČR stále není běžné, aby včelař za opylení např. sadů, nebo polí získával finanční ohodnocení od majitelů, včelař, co provádí kočovnou formu včelaření, získává vyšší dotaci na včelstvo).

Na kočování jsme se ještě jednou zaměřili i během řízeného rozhovoru v souvislosti se zveřejněním stanovišť včelstev v rámci LPIS.

Ze 100 dotázaných, uvedlo, že kočuje 35 včelařů, 65 jich uvedlo, že ne.

Graf č. 4: Včelaříte kočovnou formou?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

V souvislosti s výsledkem Hypotézy č. 1 nás dále zajímalo, jak dlouho se respondenti (nyní už rozděleno na muže a ženy) včelaření věnují, což byla **třetí dotazníková otázka**, jakou preferují lokalitu včelaření, **čtvrtá otázka dotazníkového šetření** a nakonec, zda respondent včelaří kočovnou formou, **otázka číslo pět**.

Získaná data byla zpracována pomocí kontingenční tabulky (Tabulka č. 1) a přehledového grafu k tabulce (viz. Příloha č. 4), jedná se o vyhodnocení všech čtyř otázek při rozdělení dle získaných dat (muži x ženy) z otázky č. 1. Hodnoty v části „preferovaná lokalita při včelaření“ jsou uvedeny dle maximální četnosti (nejčastější odpověď).

Tabulka č. 2: Data získaná z odpovědí na ot. č. 1, č. 3, č. 4 a č. 5

		Kočovná forma včelaření		Preferovaná lokalita při včelaření			
		NE	ANO	stabilní umístění úlů		kočování	
VČELAŘI	Včelař MUŽ	60	32	-	-	-	-
	Méně, jak jeden rok.	7	1	sad, zahrada	4	sad	1
	1 až 5 let.	21	8	zahrada	13	les, sad	4
	6 až 10 let.	16	10	zahrada	5	les, louka, pastvina, pole, sad, zahrada	3
	Více, jak 10 let.	16	13	zahrada	6	les, pole, zahrada	6
VČELAŘI		NE	ANO	stabilní umístění úlů		kočování	
	Včelař ŽENA	5	3	-	-	-	-
	Méně, jak jeden rok.	2	0	zahrada	2	-	-
	1 až 5 let.	2	2	les, louka, pole, zahrada	2	les, pole, zahrada	2
	6 až 10 let.	0	0	-	0	-	0
	Více, jak 10 let.	1	1	zahrada	1	les	1

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Hypotéza č. 2

Odpověďmi na **druhou a osmou otázku** položenou v dotazníku byla získána data pro potvrzení, případně vyvrácení **Hypotézy č. 2**, že „*Včelař, který se zajímá o moderní technologie, chová více včelstev, než včelař, který nemá o moderní technologie zájem.*“

Ze 100 dotázaných, kteří se účastnili dotazníkového šetření, se zajímalo o moderní technologie 27 včelařů. Zpracování dat je tedy pouze orientační, nemá dokládající hodnotu v rámci reprezentativního vzorku respondentů.

Hypotéza č. 2 nebyla potvrzena. Toto zjištění se zakládá na výpočtu kontingenční tabulky o velikosti 2x2 (viz příloha č. 6), ve kterou jsou testovány dvě proměnné o dvou stavech: včelař chová více/méně než 11 včelstev, včelař ne/používá ICT technologie. V dalším textu níže jsou posouzeny další dílčí výsledky a související otázky.

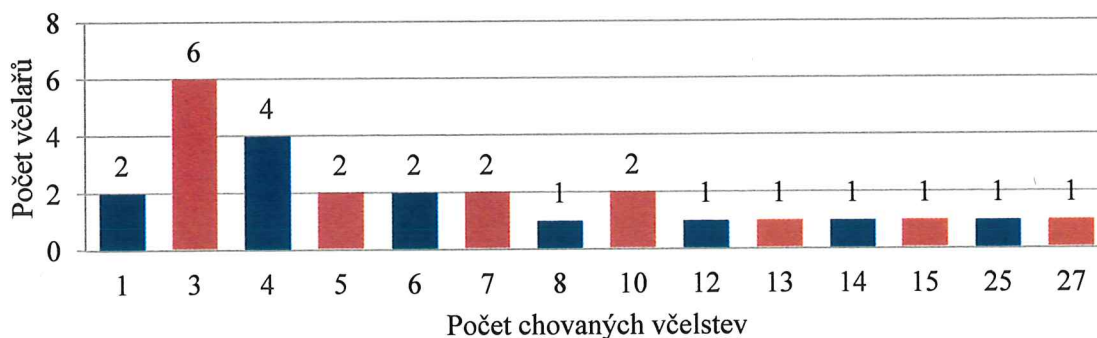
Dle portálu www.zemedelec.cz „v ČR v roce 2017 chovalo 58 500 včelařů 637 000 včelstev“⁶⁰, což je tedy v **průměru téměř 11** (přesně 10,88) včelstev na jednoho včelaře. Pro zpracování výsledků našeho dotazníku je tedy pojem „chová více včelstev“ ve smyslu, že se respondent stará o 10 a více včelstev.

100 našich respondentů chová v součtu 1151 včelstev, což je tedy 11 a půl včelstva na včelaře. Budeme-li se dále zabývat získanými hodnotami, zjistíme, že modusem (nejčastěji zastoupenou hodnotou) dotázaných včelařů ohledně počtu chovaných včelstev je číslo 3, tedy že nejvíce, v našem případě 19 včelařů, chová tři včelstva. Mediánem (tedy číslem přesně uprostřed získaných hodnot) je číslo 7, vyloučili jsme extrém, kdy včelař chová 1 nebo více, jak 100 včelstev, mediální hodnotou je tedy chov 7 včelstev.

Při zkoumání **27 kladných odpovědí**, zda má vliv zájem o moderní technologie, na počet chovaných včelstev, **6 včelařů** odpovědělo, že chová více, jak 11 včelstev, tedy nadprůměrné množství (a to 12, 13, 14, 15, 25 a 27 včelstev).

⁶⁰ FIALOVÁ, Zuzana. *Počet včelstev v České republice se letos snížil o desetitisíce*, Dostupné z [www: <https://zemedelec.cz/pocet-vcelstev-v-ceske-republice-se-letos-snizil-o-desetitisice/>](http://www.zemedelec.cz/pocet-vcelstev-v-ceske-republice-se-letos-snizil-o-desetitisice/)

Graf č. 5: Včelaři se zájmem o moderní technologie

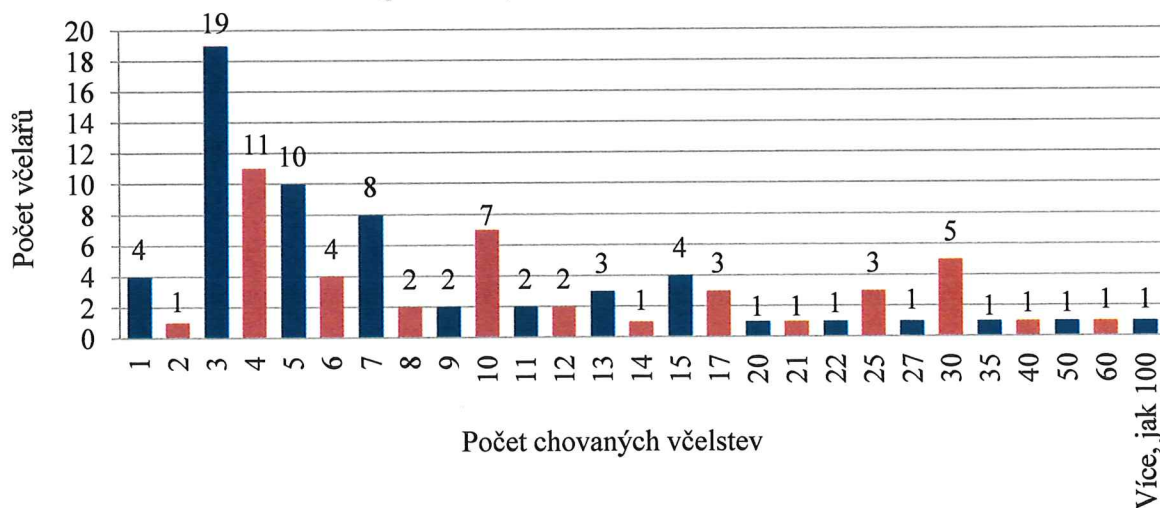


Zdroj: *Vlastní zpracování*

Platnost hypotézy č. 2 byla ověřována pomocí „kontingenční tabulky 2x2 a také výpočtem Pearsonova chí-kvadrát testu“⁶¹. Dle provedených výpočtů lze konstatovat, že **hypotézu nezávislosti nezamítáme - závislost nelze prokázat**, jak už bylo uvedeno na začátku kapitoly (Příloha č. 6).

Následně rozebereme dotazníkové otázky v souvislosti s hypotézou č. 2. Ve **druhé položené otázce** - „Kolik chováte včelstev?“ měl respondent možnost zvolit přímo počet jím chovaných včelstev. Nejvíce, 19 včelařů odpovědělo, že chová 3 včelstva.

Graf č. 6: Kolik chováte včelstev? (přesná data)



Zdroj: *Vlastní zpracování*

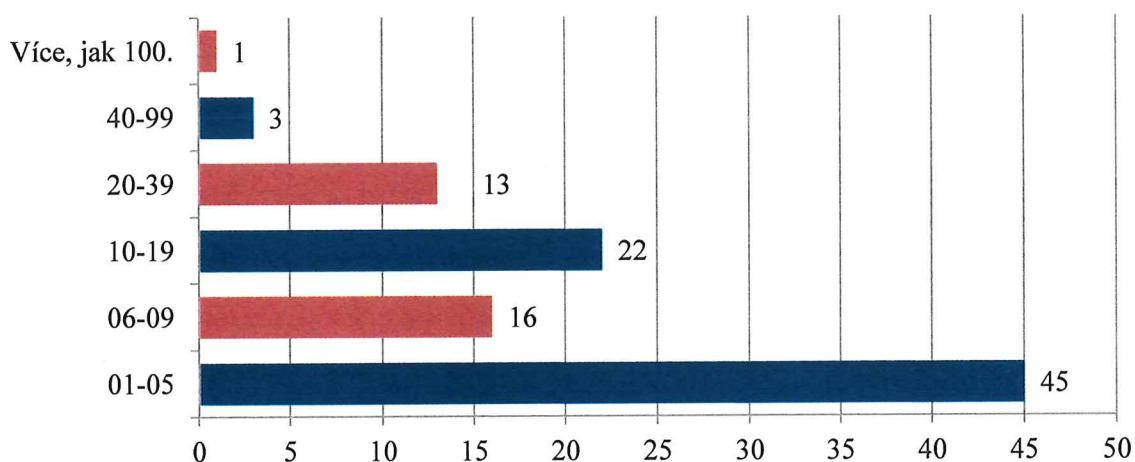
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že dotazníkového šetření se účastnili dva „průměrní včelaři s 11 chovanými včelstvy. Z důvodu názornějšího prezentování, jsme

⁶¹ Dostupné z [www: <https://isastat.vse.cz/kontingencni_tab.html>](https://isastat.vse.cz/kontingencni_tab.html), *Kontingenční tabulky*, 11. 08.2018

zvolili dvě varianty vyhodnocení a to podrobný přehled kolik respondent chová včelstev (přesná data – graf výše) a v daném min. - max. rozpětí, tedy přiřazení do šesti kategorií dle četnosti (rozděleno do kategorií).

Nejvíce včelařů a to 45 odpovědělo při variantě vyhodnocení kategorizací, že se stará o 01-05 včelstev, do druhé kategorie v rámci rozpětí 06-09 bylo vyhodnoceno 16 odpovědí, následovalo rozpětí v hodnotě 10-19 včelstev s 22 včelaři, 20-39 včelstev obstarává 13 včelařů, tři se starají o včelstva v rozmezí 40-99 a jeden včelař uvedl, že chová více, jak 100 včelstev.

Graf č. 7: Kolik chováte včelstev? (rozděleno do kategorií)



Zdroj: *Vlastní zpracování*

V souvislosti s Hypotézou č. 2 bylo v rámci dotazníkového šetření položeno pět navazujících otázek. Otázkou **číslo devět** (jaké z uvedených moderních technologií včelař používá) byly rozšířeny informace získané v **otázce č. 8** (zda se včelař zajímá o moderní technologie). S těmito dvěma otázkami (ot. 8 a ot. 9), úzce souvisí i otázka **číslo deset** (zda má včelař zájem o projekt Včelstva Online). K **otázce č. 12** (zda včelař mimo med vytváří i jiné produkty) se úzce váže **otázka číslo třináct**, kterou rozšiřujeme přehled, jaké další produkty včelař vytváří. A z výsledků otázky **číslo jedenáct** (jak včelař vyprodukovaný med využívá) získáme přehled, zda má včelař med pro svou potřebu, zda ho prodává přímo ze dvora, nebo zda vyžívá oba způsoby. Data získaná prostřednictvím odpovědí na tyto otázky předkládáme níže v tabulce (Tabulka č. 3). V tabulce jsou data zpracována v souvislostech a následně rozebrána po otázkách s komentáři samostatně.

Tabulka č. 3: Data získaná z odpovědí na ot. č. 2, č. 8 a č. 12

		Moderní technologie		Další včelí produkty		Včelař se zajímá o moderní technologie a zároveň cíleně vyrábí další včelí produkty
		NE	ANO	Nevyrábí	Vyrábí	
Počet chovaných včelstev	Přehled odpovědí	73	27	68	32	18
	01-05	31	14	28	17	9
	06-09	11	5	7	9	5
	10-19	16	6	17	5	4
	20-39	11	2	12	1	0
	40-99	3	0	3	0	0
	Více, jak 100.	1	0	1	0	0

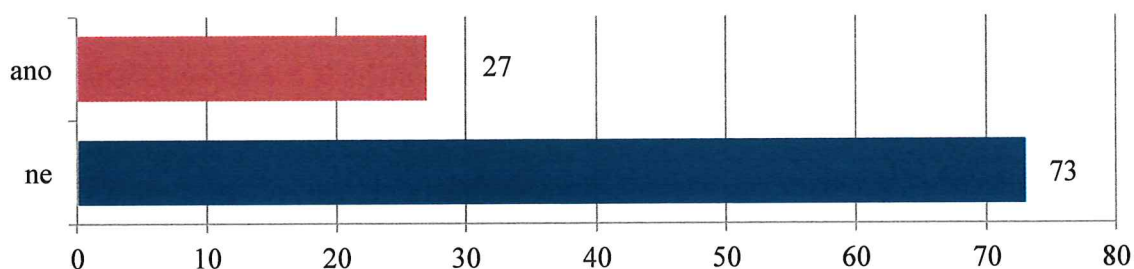
Zdroj: *Vlastní zpracování*

Dle předchozí tabulky, lze tedy konstatovat, že pouze 18 včelařů ze 100 respondentů, tedy 18%, mají zájem o moderní technologie a současně i cíleně vytváří mimo med další včelí produkty.

Dále budeme prezentovat jednotlivé položené otázky v dotazníku pro potvrzení, či vyvrácení Hypotézy č. 2 spolu s otázkami upřesňujícími a navazujícími (otázka č. 8 byla doplněna otázkou č. 9; otázka č. 10 cílila na zájem o portál „Včelstva online“ a otázka č. 11 na způsob využívání vyprodukovaného medu, následně otázka č. 13 doplnila otázku č. 12, kdy jsme se dozvěděli, jaké další produkty mimo med včelař cíleně vytváří).

Otázka číslo osm - „Zajímáte se o nové technologie v souvislosti s chovem včel?“, třetí dichotomická otázka v dotazníku, zajímal nás postoj včelaře, zda se zajímá, nebo nezajímá o nové technologie při chovu včel. Odpovědi jasně ukázali, že pouze necelá třetina respondentů, tedy 27 včelařů se o nové technologie zajímají, oproti tomu 73 osob odpovědělo, že o nové technologie zájem nemají. Tato otázka byla zásadní pro výsledek Hypotézy č. 2, jelikož devalvovala další získané výstupy do prostoru „nevypovídající“.

Graf č. 8: Zajímáte se o nové technologie?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Otázka číslo devět - „Používáte některou z níže uvedených moderních technologií?“ byla položena jako vícenásobný výběr z nabízených pro včelaře, kteří v otázce číslo 8 odpověděli, že se o moderní technologie zajímají. Jedná se tedy o zpracovaná data získaná od 27 včelařů.

Z velkého množství více i méně známých technologií souvisejících s včelařstvím bylo zvoleno sledování včelíků přes GPS, využití vážících systémů, využití výpočetní techniky k vedení evidence o včelstvech, a zda má včelař vytvořené vlastní webové stránky. V níže uvedené tabulce byly shrnuty získané informace, lze konstatovat, že převážná většina oslovených včelařů moderní technologie nevyužívá.

Výjimku tvoří pouze PC pro vedení evidence o včelstvech (18 včelařů). Zájem získat informace o vlastní webové stránky má šest včelařů a pět včelařů by zajímaly informace ohledně PC k vedení evidence o včelstvech.

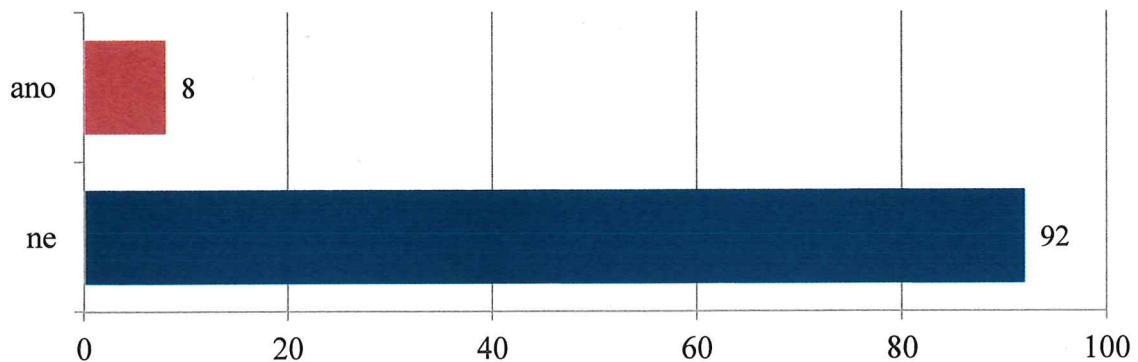
Tabulka č. 4: Používáte některou z níže uvedených moderních technologií?

	ANO	NE	Získat informace
sledování včelíků přes GPS	1	27	1
vážící systém	6	22	1
PC (NB, tablet) k vedení evidence o včelstvech	18	6	5
vlastní webové stránky	3	20	6

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo deset – „Měl/a byste zájem o projekt webového portálu „Včelstva online“ na adrese <http://vcelstva.czu.cz>?“ Ze 100 oslovených osob, 8 včelařů projevilo zájem se registrovat (což následně i tři realizovali) a 92 včelařů odpovědělo, že o projekt zájem nemají.

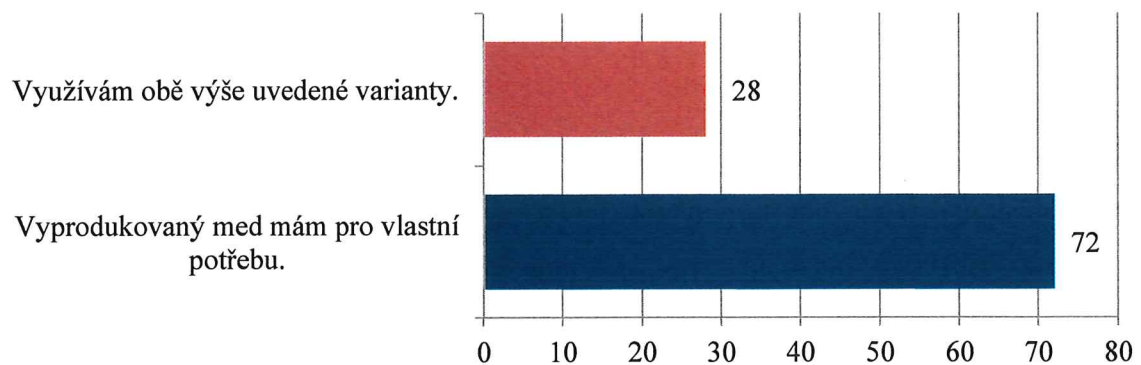
Graf č. 9: Měl byste zájem o projekt Včelstva online?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Otázka číslo jedenáct byla zaměřena na to, jakou formou včelař svůj med využívá. Měl možnost vybrat více variant z nabídnutých „Vyprodukovaný med mám pro vlastní potřebu“ x „Vyprodukovaný med prodávám formou ze dvora“ x případně možnost výběru „Využívám obě výše uvedené varianty“. Ze 100 včelařů odpovědělo 28 včelařů, že má med pro vlastní potřebu i med prodává formou ze dvora. 72 včelařů odpovědělo, že má vyprodukovaný med pro vlastní potřebu. Tuto otázku jsme do dotazníku umístili jako podpůrnou argumentaci následné tvorby návrhu marketingové strategie prodeje.

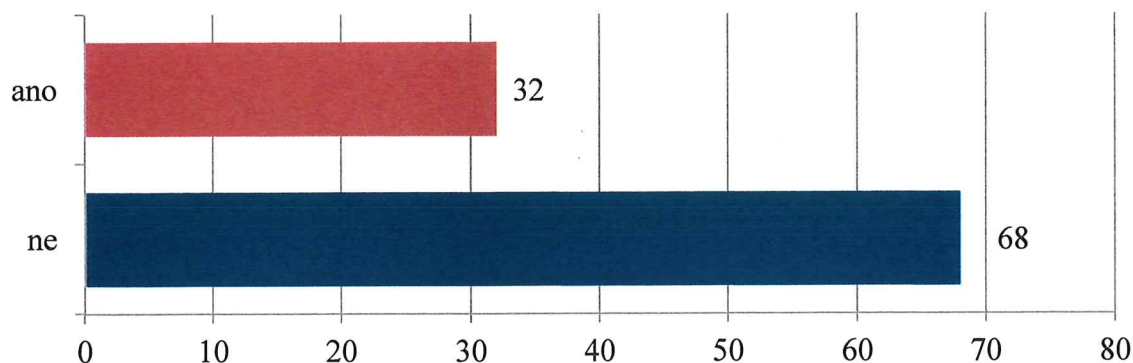
Graf č. 10: Přehled využití medu (s přihlédnutím k prodeji formou ze dvora).



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Otázka číslo dvanáct – „Mimo med vytvářím cíleně i další včelí produkty“. V otázce č. 12 odpovědělo 32 respondentů kladně a následně v otázce třináct vybralo z nabídky, či doplnilo produkty, které vyrábí. Že nevytváří další včelí produkty, se vyjádřilo 68 dotázaných.

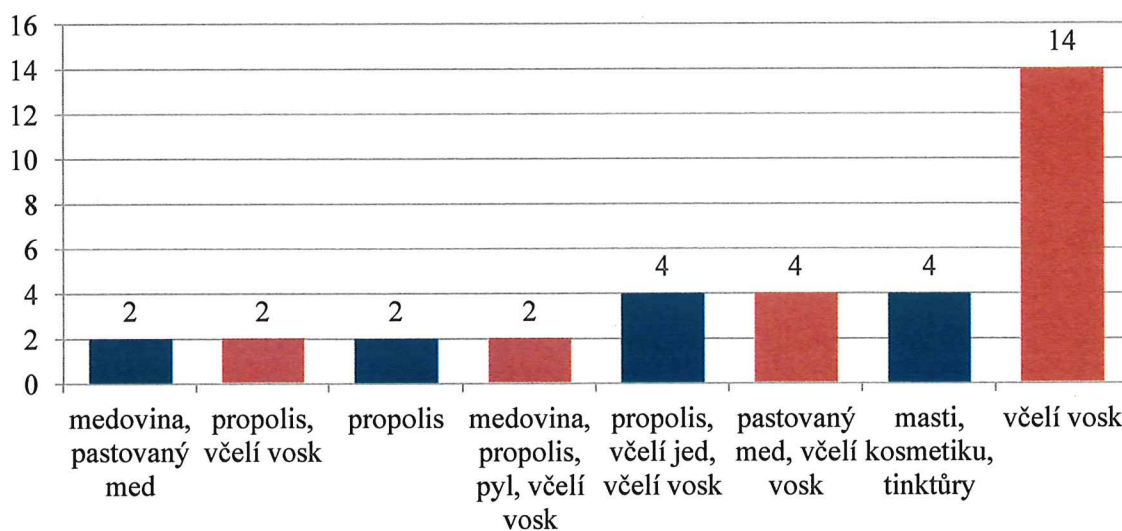
Graf č. 11: Cílená tvorba dalších včelích produktů.



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Otázka **číslo třináct** rozšiřovala otázku položenou na pozici dvanáct (jaké další včelí produkty včelař cíleně vytváří). V otázce číslo dvanáct odpovědělo kladně 32 dotázaných, že cíleně tvoří další včelí produkty. Níže prezentovaný graf je tedy analýzou produktů, které cíleně vytváří těchto 32 včelařů. 26 včelařů odpovědělo, že cíleně vytváří včelí vosk, propolis sbírá 8 včelařů, 6 včelařů pastuje med, medovinu produkují 4 včelaři, stejně jako včelí jed, masti, kosmetiku a tinktury.

Graf č. 12: Jaké produkty mimo med cíleně vytváříte?

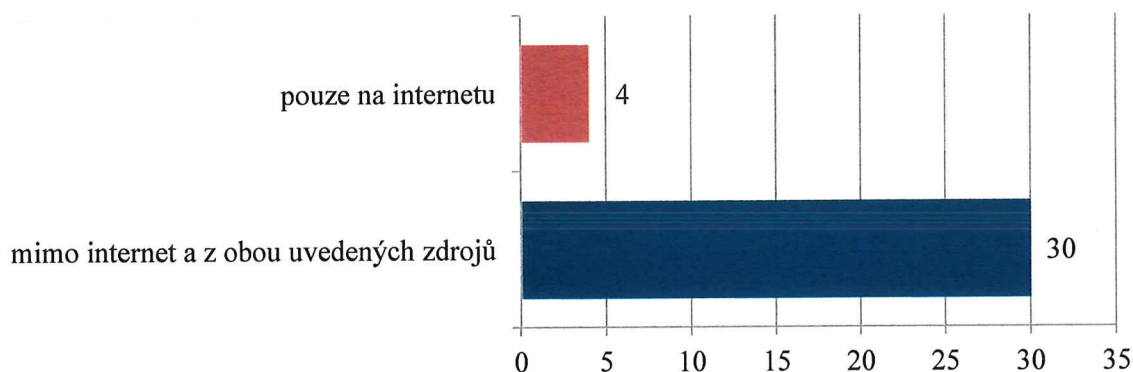


Zdroj: *Vlastní zpracování*

Hypotéza č. 3

Vyhodnocením odpovědí na šestou a sedmou otázkou potvrzujeme Hypotézu č. 3, že „Včelař v souvislosti se včelařením získává informace častěji mimo internet, než na internetu.“ Pro potvrzení, případně vyvrácení hypotézy č. 3 bylo zpracováno 34 odpovědí, kdy včelař uvedl v dotazníkovém šetření kladně, že se v rámci včelaření dále vzdělává. Hypotéza č. 3 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.

Graf č. 13: Kde získáváte další informace o včelaření?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní měli možnost odpovídat volnou písemnou formou, tedy odpovědi byly různé, ve výsledku jsou data prezentována v grafické podobě a rozdělena na informace získané pouze na internetu a mimo internet a z obou uvedených zdrojů (v součtu).

Včelaři získávají informace zejména četbou časopisů *Včelařství* (23 dotázaných), *Moderní včelař* (8 dotázaných), četbou dostupné tištěné literatury na trhu (15 dotázaných), na webových portálech získává informace 10 respondentů (uvedené webové stránky: www.apivital.cz, www.ivcelarstvi.cz, www.vcelarskeforum.cz, www.vcelarstvi.cz/, www.psnv.cz/, www.vcelari-nejdek.cz).

Dále uváděli včelaři, že získávají informace, účastí na schůzích ČSV (8 včelařů), na seminářích (6 včelařů) a konferencích (1 včelař). Přímou od zkušenějších kolegů, okolních včelařů, případně od souseda získává informace 16 včelařů. A jeden dotázaný uvedl, že studuje Střední odborné učiliště včelařské v Nasavrkách.

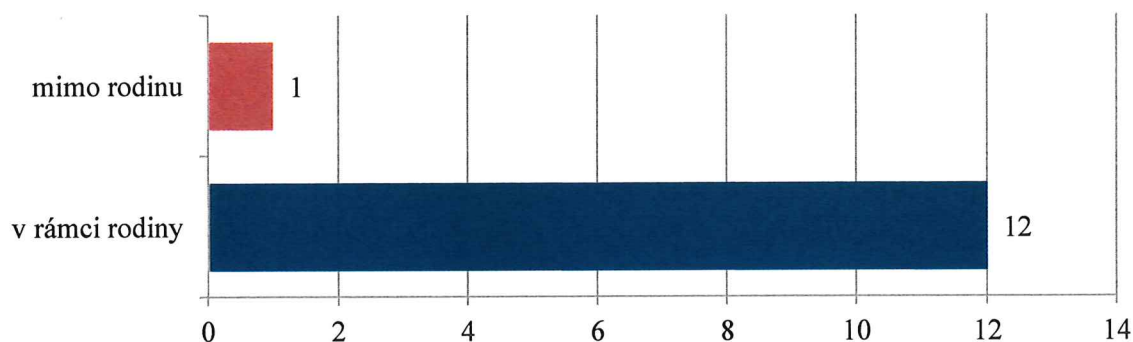
Otázka číslo šest – „V souvislosti se včelařením se i nadále vzdělávám“, byla položena jako úvodní pro upřesňující otázku číslo sedm. Na položený dotaz odpovědělo 4 včelařů, že se v souvislosti se včelařením vzdělává a 66 jich uvedlo, že se dále nevzdělává.

Hypotéza č. 4

Vyhodnocením odpovědí na **patnáctou otázku** potvrzujeme **Hypotézu č. 4**, že „*Včelař vychovává nástupce v rámci rodiny častěji, než mimo rodinu.*“ Pro potvrzení, případně vyvrácení hypotézy č. 4 bylo zpracováno 13 odpovědí, kdy včelař uvedl v dotazníkovém šetření, že je v jeho okolí někdo, o kom by mohl prohlásit, že je to jeho nástupce. **Hypotéza č. 4 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.**

Patnáctá otázka úzce souvisí s předcházející, ptali jsme se v ní respondentů, koho připravují pro případné převzetí svých chovů. V nabídce zvolilo 9 včelařů „*syna/dceru*“, 2 včelaři odpověděli „*vnuka/vnučku*“ a 2 včelaři zvolili variantu odpovědi „*někdo jiný*“ (toto bylo následně mailly s dotazem upřesněno, že s pánem včelaři jeho zeť a v druhém případě souseď).

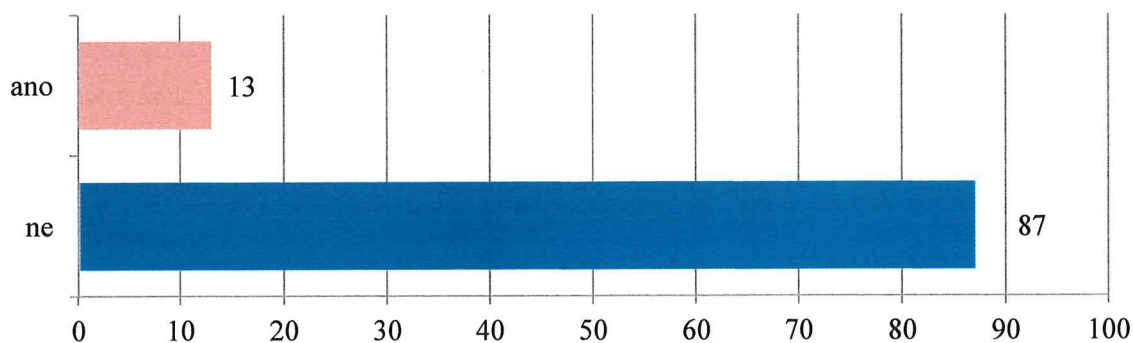
Graf č. 14: Prostředí výchovy případného nástupce.



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Čtrnáctou otázkou - „*Je ve Vašem okolí někdo, o kom byste mohl/a prohlásit, že je to Váš nástupce?*“, jsme potvrdili stávající trend, že velká část včelařů nemá případného nástupce. Ze 100 oslovených včelařů v našem případě uvedlo, že jich 13 má komu své úly se včelami předat a 87 je bez nástupce.

Graf č. 15: Vychováváte si případného nástupce?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

4.1.5 Interpretace získaných výsledků

Dotazníku se účastnilo 100 včelařů (v ČR bylo v roce 2016 registrováno 53 890 včelařů), z dotázaných osob včelaři do pěti let 33 včelařů, do deseti let 26 včelařů a více, jak deset let včelaři 31 včelařů. Pouze 13 včelařů má nástupce, 46 včelařů se stará o 1 až 5 včelstev a 35 včelařů provozuje i kočovnou formu včelaření. Preferovanou lokalitou pro včelaření se jeví pro včelaře zahrada, 31 odpovědí. 32 včelařů zpracovává cíleně mimo medu i další včelí produkty, kdy nejvíce uvedlo, že zpracovává včelí vosk. 72 včelařů má med pro svou vlastní potřebu, med zároveň i prodává 28 dotázaných. Zájem o portál a projekt Včelstva online projevil 8 včelařů. 34 včelařů se průběžně v souvislosti se včelařením vzdělává, o nové technologie ve včelařství se zajímá 27 dotázaných, z toho jich ke své práci 18 využívá počítač (notebook, nebo tablet), pouze 1 včelař využívá zabezpečení svých úlů pomocí GPS.

Ověření platnosti stanovených hypotéz

Až na hypotézu č. 2 byly hypotézy potvrzeny nebo zamítnuty na základě hrubého skóre.

Hypotéza č. 1, zda „*Muži včelaři častěji, než ženy.*“, **byla potvrzena**, ze 100 respondentů bylo 92 mužů a 8 žen. Z dotazníkového šetření vyplývá, že muži včelaři výrazně častěji. Hypotéza č. 1 byla ověřována v podobě otázky č. 1 v dotazníkovém šetření, proto hodnocení hypotézy je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Hypotéza č. 2, zda „*Včelař, který se zajímá o moderní technologie, chová více včelstev častěji, než včelař, který nemá o moderní technologie zájem.*“, **nebyla potvrzena**, zpracovaná data mají pouze orientační, ne dokládající hodnotu v rámci reprezentačního vzorku respondentů (ze 100 dotázaných odpovědělo 27 včelařů, že se zajímá o moderní technologie). Hypotéza č. 2 byla ověřována v podobě otázek č. 2 a 8 v dotazníkovém šetření. Hypotéza č. 2 byla dále testována pro ověření závislosti pomocí kontingenční tabulky 2x2 a za využití Pearsonova chí-kvadrát testu. Dle provedených výpočtů lze tedy konstatovat, že **hypotézu nezávislosti nezamítáme - závislost nelze prokázat**.

Hypotéza č. 3, zda „*Včelař v souvislosti se včelařením získává informace častěji mimo internet, než na internetu.*“, **byla potvrzena**, zpracovaná data mají pouze orientační, ne dokládající hodnotu v rámci reprezentačního vzorku respondentů (ze 100 dotázaných odpovědělo 34 včelařů, že se v souvislosti se včelařením dále vzdělává, z těchto 34 odpovědí bylo 30 mimo internet, nebo z obou zdrojů a 4 na internetu). Hypotéza č. 3

byla ověřována v podobě otázky č. 6 a 7 v dotazníkovém šetření, proto hodnocení hypotézy je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Hypotéza č. 4, zda si „*Včelař vychovává nástupce v rámci rodiny častěji, než mimo rodinu.*“ byla na základě dotazníkového šetření **potvrzena**, ze 100 včelařů si vychovává cíleně nástupce v rámci rodiny - 13 osob, z toho 12 odpovědí bylo, že nástupcem je člen rodiny a 1 včelař uvedl jako svého nástupce souseda. Alarmující je zjištění, že 87 včelařů ze 100, nemá ve svém okolí osobu, o které by mohl prohlásit, že se jedná o jeho nástupce. Toto zjištění snižuje relevanci výsledného pozorování pro hypotézu č. 4 a naznačuje budoucí nepříznivý vývoj v případě generační obměny v ČR. Hypotéza č. 4 byla ověřována v podobě otázky č. 14 a 15 v dotazníkovém šetření, proto hodnocení hypotézy je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Dosažení vymezených cílů

Naplnění cílů vlastního výzkumu bylo posuzováno v rámci vybraného souboru respondentů (100 osob zabývajících se včelařením).

Prvním cílem dotazníkového šetření bylo získat průkazná data od aktivně včelařících osob a na jejich podkladě potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy v rámci tohoto šetření. Cíl se podařilo splnit, stanovené hypotézy byly ve třech případech potvrzeny, v jednom případě nebyla hypotéza potvrzena.

Druhým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda včelaři využívají moderní technologie, o jaké technologie se jedná a zda by měli zájem o nástroje pro zjednodušení vedení agendy spojené se včelařením. Cíl se podařilo splnit, ze 100 dotázaných včelařů jich 27 odpovědělo, že moderní technologie využívá.

Třetím cílem dotazníkového šetření bylo získat podpůrné informace pro návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora. Cíle bylo dosaženo: pouze třetina včelařů svůj med prodává, včelaři nevyužívají dostupné možnosti na internetu, jsou orientováni převážně na výrobu surového medu, nezpracovávají další včelí produkty.

Čtvrtým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda existuje zájem o projekt a portál Včelstva Online a navrhnout na získaných datech další rozvoj. Cíle bylo dosaženo, neboť o projekt projevil zájem až 8 včelařů.

4.2 Anketa „5 x med“

Anketa s názvem „5 x med“, byla vytvořena na základě volně dostupné aplikace Formulář Google po přihlášení do účtu založeném na gmail.com. Data získaná anketou budou použita jako jeden z argumentů pro popularizaci modelu prodeje medu formou ze dvora.

4.2.1 Cíl ankety

Prvním cílem ankety bylo potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy v rámci tohoto šetření a analyzovat chování zákazníka při nakupování medu a zjistit jeho preference a názor na med produkovaný přímo včelařem.

Druhým cílem bylo zjistit, jaké množství medu respondent spotřebuje.

4.2.2 Hypotézy v rámci ankety

Při sestavování ankety jsme vycházeli ze tří hypotéz, jejichž platnost, případně neplatnost jsme ověřovali. V rámci ankety jsme si stanovili:

Hypotézu č. 5 - „Spotřebitel kupuje med od včelaře častěji, než v supermarketu.“

Hypotézu č. 6 - „Spotřebitel nejčastěji spotřebuje nad 5 kg medu ročně.“

Hypotézu č. 7 - „Spotřebitel preferuje med ze svého regionu.“

Výše stanovené hypotézy budou ověřeny, případně vyvráceny prezentovanou anketou, kdy konkrétní vybrané otázky odpovídají k platnosti vyřčených hypotéz v rámci ankety. Platnost hypotéz č. 5, 6 a 7 bude ověřena opět hrubým skóre.

4.2.3 Charakteristika ankety a metodika šetření

Anketa s otázkami „5 x med“ (Příloha č. 6) byla anonymně přístupná na webových stránkách: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScFt0UZrD2JU3ruCJsTb4puGmlef_xo09mAyQQRt7INC70Dx9Q/.

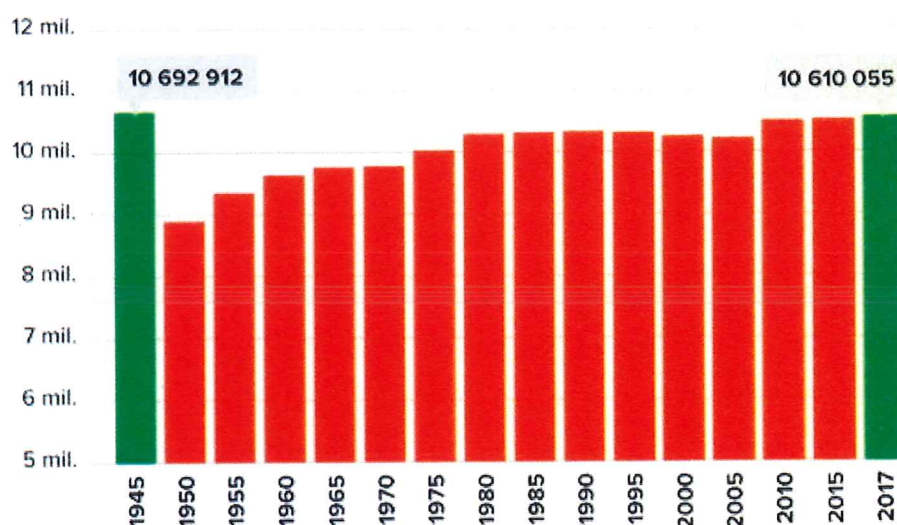
Na počátku ankety bylo naplánováno získat vzorek v počtu 1000 respondentů, toho se podařilo dosáhnout během necelého měsíce, přesně v termínu od 25. 02. 2018 do 15. 03. 2018, kdy byla anketa ukončena. Anketou bylo získáno 1 017 korektních odpovědí (v ČR dle ČSÚ žilo k prosinci 2017 10610055 obyvatel)⁶².

⁶² Dostupné z www: <https://zpravy.idnes.cz/pocet-obyvatel-cesko-ceska-republika-2017-csu-cesky-statisticky-urad-1dy-/domaci.aspx?c=A180321_093614_domaci_bur>, *Počet obyvatel vývoj 1945-2017*, vloženo 21. 03. 2018, použito 21. 08.2018

Anketa byla šířena pomocí odkazu rozeslaného na mailové adresy známých, příbuzných a kolegů z mého okolí s prosbou o jeho další šíření. Paralelně i pomocí sociálních sítí, kde měli možnost anketu vyplnit další respondenti.

Jak již bylo uvedeno, jednalo se o anonymní anketu, bez zpětné vazby na povinné vyplnění kontaktní e-mailové adresy a otázky nebyly zaměřeny na sběr osobních údajů. Respondenti nejsou uvedeni jako reprezentativní, nebo výběrový vzorek.

Obrázek č. 12: ČSÚ - Vývoj počtu obyvatel žijících na území ČR



Zdroj: ČSÚ, *Vlastní zpracování*

4.2.4 Výsledky získané anketou

Při sestavování ankety bylo bráno v úvahu, že „zatím neproběhla žádná seriózní studie preference spotřebitelů medu v České republice.“⁶³

Zpracováním dat získaných z ankety je plánováno dosažení stanovených cílů a potvrzení, či vyvrácení platnosti uvedených hypotéz.

Anketa byla navržena a sestavena tak, aby bylo možno na základě zpracování získaných dat potvrdit, případně vyvrátit tři stanovené hypotézy a dále vyhodnocením odpovědí z podpůrných otázek položených v rámci ankety získat informace pro následné využití v rámci diplomové práce.

⁶³ ZAGATA, L., Kvalita medu z pohledu spotřebitelů. *Moderní včelař*, Leden 2018, str. 8.

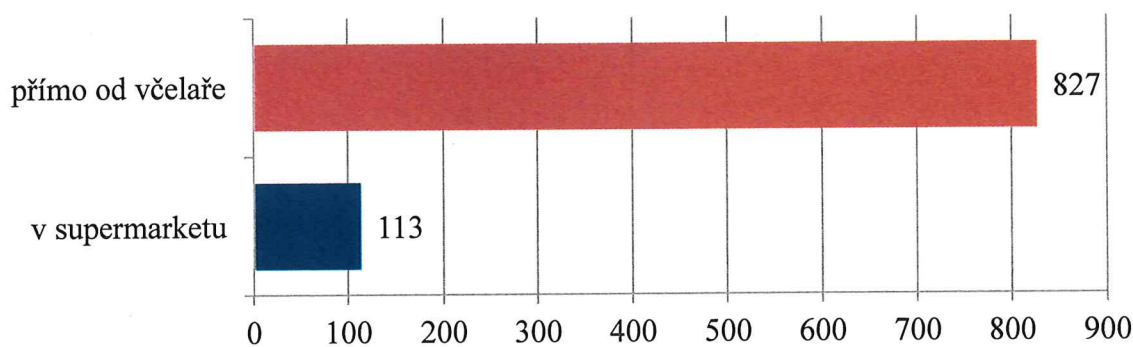
Hypotéza č. 5

Vyhodnocením odpovědí na **druhou anketní otázku** byla potvrzena Hypotéza č. 5, že „Spotřebitel kupuje med od včelaře častěji, než v supermarketu.“ 827 respondentů vybralo možnost „přímo od včelaře“, 113 „v supermarketu“, následovala možnost „ve farmářském obchodě, na tržišti“ s 64 respondenty.

Do kolonky „jinde“ vyplnilo 13 respondentů „dostávám med darem“, „dostávám med od příbuzného, který včelaří“, „jsem včelař“, „nevím, dostávám ho od rodičů“. (těchto 13 odpovědí nebylo zohledněno, protože nás zajímalo, kde spotřebitel med kupuje, ne zda a od koho ho dostává).

Hypotéza č. 5 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.

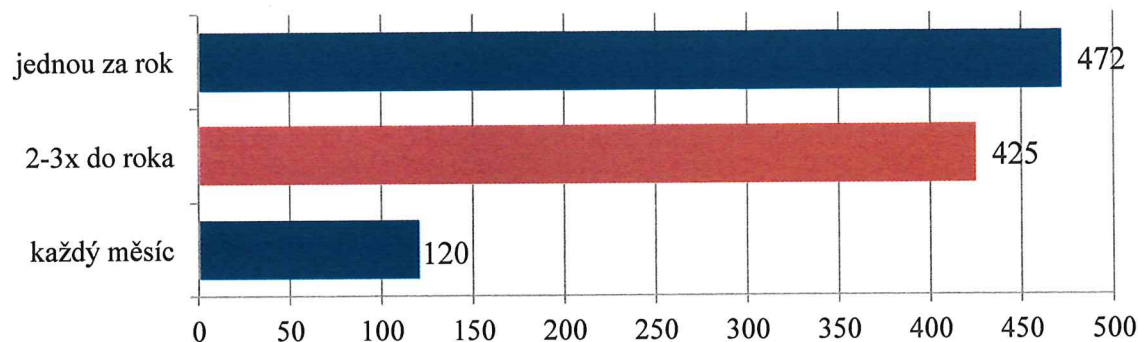
Graf č. 16: Kde si kupujete med?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

V souvislosti s výsledkem Hypotézy č. 5 byly v rámci ankety položeny další dvě rozšiřující otázky, a to **otázka číslo jedna** (Jak často si kupujete med?) a **otázka číslo pět** (Za co považujete med od včelaře.).

Graf č. 17: Jak často si kupujete med?

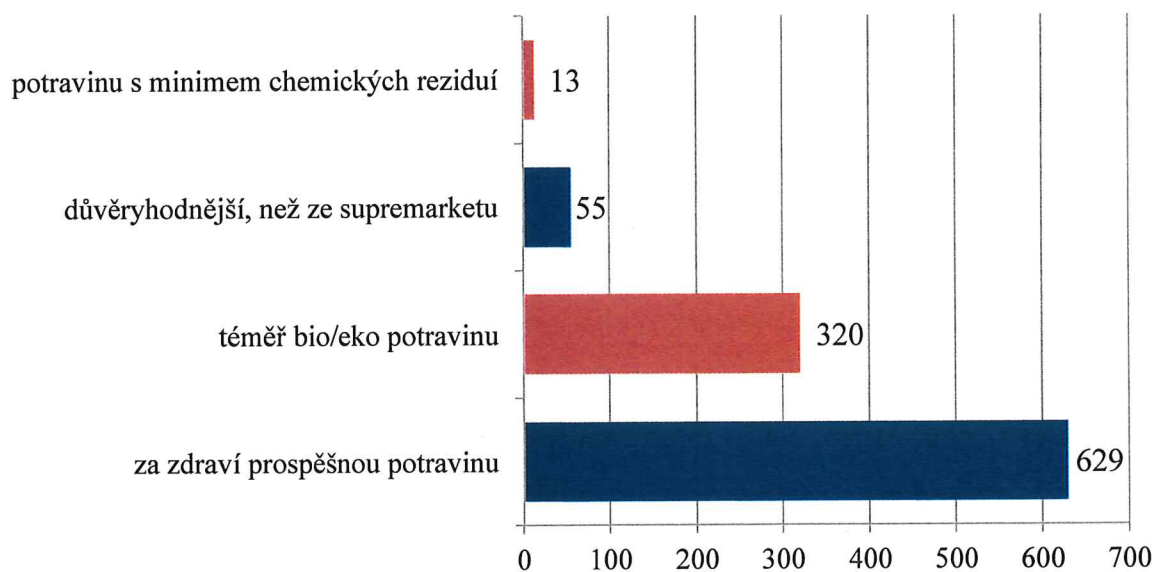


Zdroj: *Vlastní zpracování*

Anketní otázka číslo jedna ukázala, že nejčastěji chodí spotřebitelé med nakupovat „jednou do roka“, tuto možnost zvolilo 472 respondentů, tedy 46,4%, „2-3x do roka“ kupuje med 425 dotázaných, což představuje 41,8% a jako nejméně častá odpověď byla evidovaná odpověď s možností „každý měsíc“, kdy se jednalo o 11,8%, tedy 120 respondentů.

Anketní otázka číslo pět, která upřesnila, jak na med spotřebitel nahlíží. Nejvíce respondentů, tedy 629 osob, což je 61,8% odpovědělo, že považuje med od včelaře za „za zdraví prospěšnou potravinu“, 320 respondentů, tedy 31,5% odpovědělo, že med od včelaře považuje za „téměř bio/eko potravinu“. Třetí místo s 55 respondenty, což představuje 5,4% obsadila varianta „důvěryhodnější, než ze supermarketu“ a nejméně často volenou možností se 13 hlasy, tedy 1,3% byla varianta, že spotřebitel považuje med za „potravinu s minimem chemických reziduí“.

Graf č. 18: Považujete med od včelaře za:



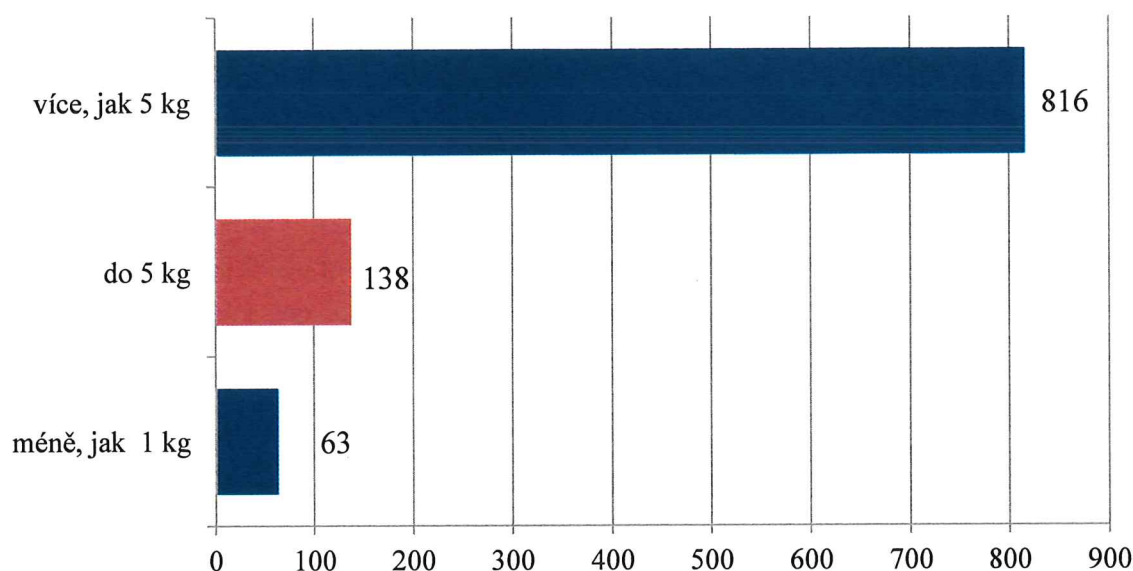
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza č. 6

Vyhodnocením odpovědí na **třetí anketní otázku** byla potvrzena Hypotéza č. 6, že „Spotřebitel nejčastěji spotřebuje nad 5 kg medu ročně.“ 816 respondentů, tedy 80,2% vybralo možnost, že ročně spotřebuje „více, jak 5kg“ medu, 138 odpovídajících, což je 13,6% zvolilo variantu „do 5 kg“. Jako nejméně častou možností výběru se ukázala varianta se 63, že respondenty, což je 6,2%, kteří uvedli, že spotřebují „méně, jak 1 kg“ medu ročně.

Hypotéza č. 6 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.

Graf č. 19: Kolik medu ročně spotřebujete?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

„Dle tiskové zprávy vydané Českým statistickým úřadem se průměrná spotřeba medu na osobu v ČR v roce 2016 pohybovala kolem 0,9 kg. V roce 2017 se vyrobilo 9 365 tun a spotřeba medu dlouhodobě roste. Nejčastěji se med dováží z Ukrajiny, Slovenska a Uruguaye.“⁶⁴

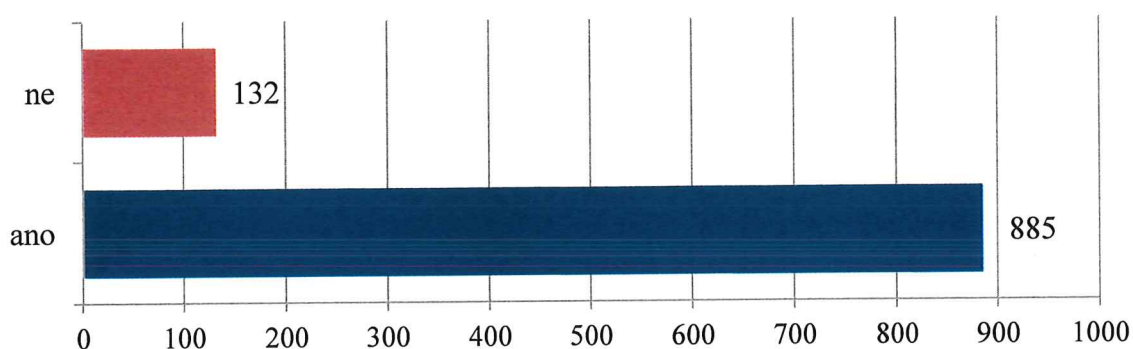
⁶⁴ Dostupné z www: <<https://www.czso.cz/csu/czso/v-ceskych-jidelnicich-pribyva-medu>>, *V českých jídelnicích přibývá medu*, ze dne 20. 04. 2018

Hypotéza č. 7

Vyhodnocením odpovědí na **čtvrtou anketní otázku** byla potvrzena Hypotéza č. 7, že „Spotřebitel preferuje med ze svého regionu.“ 885 respondentů, tedy 87% vybralo možnost, že preferuje med ze svého regionu. 132 respondentů, což představuje 13%, vybralo druhou variantu

Hypotéza č. 7 byla potvrzena se statisticky významným rozdílem.

Graf č. 20: Preferujete med ze svého regionu?



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Export a import medu v rámci ČR

Po zpracování získaných dat a zjištění, že více, jak 80% dotázaných preferuje med ze svého regionu, zajímalo nás, jaké informace jsou dostupné ohledně exportu a importu medu v rámci ČR.

Na stránkách Českého statistického úřadu (<https://www.czso.cz/csu/czso/domov>) lze po otevření nabídky „Databáze, registry“ a podnabídky „Databáze zahraničního obchodu“ nalézt nástroj, kterým je možno po zadání kódu zboží 0409 získat podrobný přehled dovezeného i vyvezeného medu v časovém intervalu, jaký si sami zvolíte.

„Pro příklad: v období 01. 01. - 30. 10. 2018 se do České republiky dovezlo nejvíce medu z Ukrajiny 478 935 kg, na druhém místě ze Slovenska 246 973 kg a na třetím místě z Moldavské republiky 157 630 kg. Za stejné období tedy od 01. 01. – 30. 10. 2018 se z České republiky vyvezlo nejvíce medu do Německa 332 252 kg, na Slovensko 286 610 kg a do Francie 122 901 kg (viz. Příloha č. 8 a Příloha č. 9).“⁶⁵

⁶⁵ Srov. Dostupné z [www: < https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO >](https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO), Databáze zahraničního obchodu, ze dne 09. 11. 2018

4.2.5 Interpretace získaných výsledků

Ankety se účastnilo 1 017 osob. Med přímo od včelaře kupuje 827 dotázaných, 472 osob nejčastěji kupuje med jednou do roka, více, jak polovina dotázaných osob (62 %, což je 629 osob) považuje med od včelaře za zdraví prospěšnou potravinu, 82% dotázaných uvedlo, že spotřebuje víc, jak 5kg medu ročně a 885, tedy 87% respondentů uvedlo, že preferuje med ze svého regionu.

Ověření platnosti stanovených hypotéz

Hypotéza č. 5, zda „*Spotřebitel kupuje med od včelaře častěji, než v supermarketu.*“, **byla potvrzena**, z 1 017 respondentů uvedlo **827 osob**, což je 81,3 %, že častěji kupuje med od včelaře. Hypotéza č. 5 byla ověřována v podobě otázky číslo dva položené respondentovi v anketě, hodnocení Hypotézy č. 5 je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Hypotéza č. 6, že „*Spotřebitel nejčastěji spotřebuje nad 5 kg medu ročně.*“, **byla potvrzena**, z 1 017 respondentů uvedlo **816 osob**, což je 80,2 %, že spotřebuje nad 5 kg medu ročně. Hypotéza č. 6 byla ověřována v podobě otázky číslo tři položené respondentovi v anketě, hodnocení Hypotézy č. 6 je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Hypotéza č. 7, zda „*Spotřebitel preferuje med ze svého regionu.*“, **byla potvrzena**, z 1 017 respondentů uvedlo **885 osob**, což je 87 %, že preferuje med ze svého regionu. Hypotéza č. 7 byla ověřována v podobě otázky číslo čtyři položené respondentovi v anketě, hodnocení Hypotézy č. 7 je založeno na posouzení v podobě hrubého skóru.

Dosažení zadaných cílů

Prvním cílem ankety bylo analyzovat chování zákazníka při nakupování medu a zjistit jeho preference a názor na med produkovaný přímo včelařem a potvrdit, případně vyvrátit stanovené hypotézy. Cíle bylo dosaženo. Zpracováním výsledků získaných od 1 017 respondentů bylo zjištěno, že všechny tři stanovené hypotézy byly potvrzeny, a dále že spotřebitel kupuje med nejčastěji jednou za rok, preferuje med přímo od včelaře, vybírá si med ze svého regionu a považuje ho za zdraví prospěšnou potravinu.

Druhým cílem bylo zjistit, jaké množství medu respondent spotřebuje. Tohoto cíle bylo dosaženo. Osoby, které se účastnily ankety, uvedly (jednalo se o 80,2 %), že spotřebují víc, jak 5 kg medu ročně.

4.3 Řízené rozhovory se včelaři

Dotazníkového šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ se zúčastnilo 100 včelařů. Získané zpracované odpovědi byly následně rozšířeny na základě řízených rozhovorů o doplňující otázky. K řízeným rozhovorům jsme přistoupili, mimo jiné i proto, že necelé čtyři měsíce po zveřejnění dotazníkového šetření došlo na portále farmáře a ve veřejné části LPIS (Land Parcel Identification Systém) ke zpřístupnění zobrazování stanovišť včelstev s kontaktními údaji včelařů. Zajímali nás názor včelařů na tuto novinku. Celkově byly otázky koncipovány tak, aby bylo možno získat další informace ohledně způsobu prodeje medu, případně ostatních včelích produktů, využití techniky pro ochranu úlů a zjednodušení evidence v souvislosti se včelařením a zajímalo, zda by moderní technologie mohly zaujmout případné zájemce o včelaření z mladší generace, tedy potencionální nástupce.

4.3.1 Forma otázek v rámci rozhovorů

Včelařům byl předložen soupis sedmi otázek, ke kterým se měli možnost vyjádřit. Průběhy rozhovorů byly typizovány. Na začátku byly včelařům v krátkosti prezentovány jejich odpovědi z on-line dotazníku a následně bylo přistoupeno k pokládání otázek. Jejich vyjádření bylo přeformulováno, odsouhlaseno a vepsáno do předem připravené předlohy (Příloha č. 4).

4.3.2 Cíle rozhovorů

Prvním cílem bylo zjistit, co si včelaři myslí o LPIS v souvislosti se zpřístupněním zobrazování stanovišť včelstev s kontaktními údaji majitelů.

Druhým cílem rozhovorů bylo zjistit, jakým způsobem včelaři získávali informace na začátku svého včelaření, jak si vedou agendu spojenou se včelařením a odkud získávají informace o platné legislativě v souvislosti se včelařením.

Třetím cílem bylo zjistit, jakou používají ochranu svých včelstev před odcizením a zda by moderní technologie oslovily jeho okolí, aby se o včelaření začal případně zajímat.

Čtvrtým cílem bylo získat podrobnější informace ohledně způsobu, jakým včelař prodává svůj med.

4.3.3 Charakteristika výběrového vzorku účastníků rozhovorů

Ze 100 zúčastněných včelařů, jich bylo náhodně 10 osloveno e-mailem a požádáno o osobní setkání a zodpovězení sedmi otázek, které měly za účel zpřesnit a rozšířit jejich odpovědi, které v rámci dotazníku uvedli.

Z deseti obeslaných respondentů se jich zpětně ozvalo sedm, dvěma včelařům z důvodu velké vzdálenosti osobního setkání byl zaslán e-mail s poděkováním za ochotu se rozhovoru účastnit. Rozhovorů se tedy nakonec účastnilo pět včelařů, charakteristika viz. Příloha č. 5.

4.3.4 Výsledky získané řízeným rozhovorem

Včelař byl označen číslem, které mu bylo automaticky přiděleno po zaslání vyplněného dotazníku, výsledky získané řízenými rozhovory byly tedy anonymizovány. Se zveřejněním takto zpracovaných prepisů rozhovorů souhlasilo všech pět včelařů.

Kde jste na začátku svého včelaření získával informace o včelaření?

- 1.) Včely jsem zdědil po sousedovi z chaty, neměl se o ně kdo starat, tak pokusem omylem jsem začal. Naštěstí je celkem dost knih, takže čtením přes zimu.
- 2.) Od tchána, celý život včelařil, teď už by na to sám asi nestačil, tak jsem s ním zprvu chodil do jeho včel a následně si je převezl k sobě na zahradu a on mi s tím pomáhá.
- 3.) Od okolních včelařů, co jsme znali ve svém okolí, přišli jsme k nim, když dělali prohlídku včelstva, tak jsme jim koukali pod ruce.
- 4.) Od svého pradědečka a dědečka, bydleli jsme na samotě, měli jsme včelín na zahradě a další v sadu a ještě převozní vůz u lesa. Chodili jsme dvakrát do roka do hospody na včelařské schůze, od sousedů, a pana učitelského z vedlejší dědiny.
- 5.) Včely máme doma odjakživa, takže z rodiny, táta, strýc, děda, když se sejdeme, vždycky se řeší včely, kdo jak krmí, co nemoci, co snůška, co kvete., kolik krmí.

Jakým způsobem si vedete včelařskou agendu ?

- 1.) Mám ve včelíně sešit, tam si vše zapisuju, nepoužívám počítač ani jinou techniku.
- 2.) V papírové podobě, pokračuji, jak tchán začal, mám přehledy roky zpět z jeho sešitů, kolik zkrmil cukru, kdy medoval, všechno po hromadě o každém úle zvlášť. Tato forma mi vyhovuje.
- 3.) Nevedeme si žádnou agendu, maximálně vyplníme dotazníky na schůzích ČSV.

4.)Vede ji děda, máme na každý rok sešit, zkoušela jsem s sebou brát NB, ale zatím včelařím v rukavicích a pořád je sundávat a dávat zpět je nepohodlné.

5.)Máme ve včelíně sešit, do toho zapisujeme, teď se snažím to převádět ještě do Včelstva Online, jen mi to připadá zdlouhavé a nemám vše pohromadě, jak jsme byli zvyklí. Hlavně na evidenci nepřejde už asi ani táta, natož děda.

Odkud čerpáte informace o stávající legislativě?

- 1.)Jsem členem ČSV, takže z časopisu Včelařství.
- 2.)Z časopisu Včelařství, dostávám knihy, účastním se pravidelně schůzí ČSV.
- 3.)Schůze ČSV.
- 4.)Stále od dědečka, ten chodí na schůze včelařského svazu a odebírá Včelařství.
- 5.)Nejčastěji ze včelařského svazu, občas se zapojím do diskuze na internetu, ale většinou na schůzích ČSV.

Co si myslíte o LPIS v souvislosti se včelařením?

- 1.)Bojím se ukradení maringotky, přestanu kvůli tomu i jezdit za řepkou.
- 2.)Jsem rád, že mám úly za domem za stodolou na zahradě. A do této doby jsem si ani neuvědomoval, kolik používají zemědělci různých postřiků.
- 3.)Zarazilo nás, že je k dispozici na internetu vše, hlavně máme strach o umístění včel, jsou tam kontakty, mail, osobní, je tam vidět soused, abecedně seřazený seznam včelařů. Z pohledu jak se všude krade, návod, jak snadno přijít ke včelám a úlům.
- 4.)Vlastní názor zatím nemám, jen asi odmontujeme kola u vozu u lesa, nemáme ho hlídaný, jen zamčený, ano, bojíme se o jeho odcizení.
- 5.)Měli jsme roky vůz s úly a jezdili jsme do jabloňových sadů (máme jich v okolí hektary), postavil se tam třeba na týden a pak se jelo k lesu na medovicový med. Tak letos už to dělat nebudeme, aby nám někdo vozem odjel? Taky nás pobavilo to „doporučení“ o zavření včel, copak to jsou slepice.

Využíváte ochranu úlů před odcizením?

- 1.)Nemám úly nijak hlídané. Soused mi dává avízo, jestli se mi kolem nemotá někdo cizí.

- 2.)Mám úly označené vypáleným cejchem a stříšky označeny nasprejovaným znakem, technologii nepoužívám.
- 3.)Nepoužíváme, spoléháme na oplocený pozemek, Rexíka a sousedy.
- 4.)Nevyužíváme, co jsem zatím četla, jedná se o drahá řešení.
- 5.)Bratranec má GPS na úle a na telefon mu chodí sms, vyplatí se to, nedávno mu vítr povalil úl, jemu přišla zpráva o pohybu úlu a zachránil celý medník i nakladené rámký.

Jakým způsobem prodáváte med ?

- 1.)Mám med pro rodinu a známé. Co vytočím, nemám problém mezi přáteli prodat.
- 2.)Med mám pro vlastní potřebu, když podělím rodinu, na prodej zůstává pár kg po známých, reklamu si med dělá sám.
- 3.)Máme spíše medu nedostatek, okruh známých, není třeba reklamy, když nás vidí ve včelařském oblečení, už se ptají, zda medujeme a že si chtějí přijít se sklenicemi.
- 4.)Za roky, co včelaříme, med prodáváme lidem, co ho od nás brali vždycky, nepoužíváme žádnou reklamu ani ho neposkytujeme do prodeje přes výkupy. Farmářské trhy nevyhledáváme a asi nesplňujeme ani normy, děláme si vše sami, po staru, jak se dělalo vždycky.
- 5.)Med máme pro vlastní potřebu, ale prodáváme ho i ze dvora a máme e-shop na internetu. Několikrát do roka prodáváme med a ostatní produkty na farmářských trzích. Reklamu nevyužíváme.

Oslovily by MT potencionalního včelaře ve Vašem okolí?

- 1.)Včelařím sám a ani o nikom nevím, kdo by měl zájem o včelaření, natož o technologie, jak mi tu vyprávíte.
- 2.)Zkoušel jsem se ptát, zda by někdo neměl zájem, neměl. Dělají si to po staru. A začít včelařit pro moderní technologie, tak takového jsem vážně nikoho nepotkal. U včel si má člověk od těchhle věcí odpočinout.
- 3.)Našeho syna by to jistě zajímalo, bohužel je alergik na včelí bodnutí, přes PC by to jistě řídil na dálku, vymýšlí, jak mi třeba zpříjemnit vytáčení medu
- 4.)Snažím se děti brát na výlety spojené se včelařením, byli jsme v arboretu, nebo na včelařské stezce hraběte Harracha, děti jsou zatím malé, ale obě umějí

na tabletu lépe jako já, takže třeba za pár let mi budou ukazovat na počítači, jak se daří včelám u lesa, kam to máme daleko.

5.) Snažím se ukazovat včely interaktivně, když má někdo zájem, mladé více osloví tablet, obrázky na plátně a prezentace, než jen pouhé mluvení, ale že by se někdo začal zajímat o včelaření, kvůli tomu, to asi ne, většinou jsou tam nějaké rodinné dispozice, i kdyby přes generaci.

4.3.5 Diskuze získaných výsledků

Řízený rozhovor byl veden s pěti včelaři, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, lze konstatovat, že informace o včelaření získávali v rámci rodiny, případně nejbližšího okolí, agendu o včelaření si všech pět dotázaných vede psanou formou, která jim vyhovuje. Informace o aktuálním znění legislativy spojené se včelařením dotázaní získávají prostřednictvím ČSV. Aktivní ochranu před odcizením úlu nevyužívá žádný z dotázaných včelařů. LPIS vnímají čtyři z pěti oslovených včelařů jako potenciální nebezpečí pro jejich úly, jeden oslovený se vyjádřil, že odmontuje kola od kočovného vozu, protože se bojí o jeho odcizení. Dva včelaři uvedli, že přestanou z tohoto důvodu kočovat. Dotázaní uvedli, že med spotřebují v rodině, pokud nějaký zůstane, prodají ho známým, případně mají stálé odběratele. Jeden z oslovených včelařů provozuje e-shop a dále prodává med a včelí výrobky na trzích. Moderní technologie by dle názoru všech pěti dotázaných nové zájemce ke včelaření nepřivedly.

Dosažení zadaných cílů

Prvním cílem bylo zjistit, co si včelaři myslí o LPIS v souvislosti se zpřístupněním zobrazování stanovišť včelstev s kontaktními údaji majitelů. Cíle bylo dosaženo, čtyři z pěti včelařů v tomto zveřejnění stanoviště vidí potenciální ohrožení včelínů a kočovných vozů umístěných v odlehlejších lokalitách, případně mimo zaplacené areály.

Druhým cílem rozhovoru bylo zjistit, jakým způsobem včelaři získávali informace na začátku svého včelaření, jak si vedou agendu spojenou se včelařením a odkud získávají informace o platné legislativě v souvislosti se včelařením. Cíle bylo dosaženo, informace o včelaření získávali dotázaní většinou v rodině, v jednom případě od souseda a v jednom případě čtením knih. Čtyři z pěti včelařů si agendu spojenou se včelařením vede v papírové podobě, jeden včelař odpověděl, že si nevede žádné poznámky. Aktuální informace o novinkách spojených se včelařením mají včelaři ze schůzí ČSV a čtením časopisů.

Třetím cílem bylo zjistit, jakou používají ochranu svých včelstev před odcizením a zda by moderní technologie oslovili jeho okolí, aby se o včelaření začal případně zajímat. Cíle bylo dosaženo, včelaři většinou používají pasivní ochranu svých úlů jako je zamčení, oplocení, případně vypálený cejch na nástavky. Ohledně moderních technologií bylo zjištěno, že všech pět dotázaných reagovalo zamítavě na možnost, že by ke včelaření přivedly moderní technologie nové zájemce.

Čtvrtým cílem bylo získat podrobnější informace ohledně způsobu, jakým včelař prodává svůj med. Cíle bylo dosaženo, včelaři uvedli, že med mají převážně pro svou potřebu, prodej praktikují po známých, jeden včelař uvedl, že provozuje e-shop. Cílenou reklamu nevyužívá žádný z oslovených včelařů.

5 Vlastní návrhy

Níže uváděné vlastní návrhy čerpají z prostudované literatury a jsou obecně uvedeny v Teoretických východiscích této diplomové práce a doplněny o poznatky získané dotazníkovým šetřením, Anketou 5x med a řízenými rozhovory se včelaři.

Jak bylo již výše konstatováno, většina oslovených včelařů nevyužívá, a většinou i spíše nezná, dostupné metody a strategie pro podporu prodeje medu. Řízenými rozhovory bylo dále zjištěno, že i jednoduché nástroje podpory prodeje považují buď za zbytečné, nebo finančně nedostupné. Z řízených rozhovorů byly čerpány i návrhy na rozvoj projektu a portálu Včelstva Online.

J. G. Mendel řekl: *“...jest důležité, aby každý včelař něco zkoušel, co se týká včelařství, neboť jenom na takové cestě možno dodělat se výsledků prospěšných...”*⁶⁶

Následuje tedy přehled vlastních návrhů s výsledky prospěšnými.

5.1 Praktické návrhy využití marketingového mixu

Vojta Králíček na jedné z hodin semináře pro začínající včelaře použil pořekadlo „že včelař může vyprodukovat tolik medu, kolik dokáže jeho žena prodat“, možná úsměvné, ale pravděpodobně pravdivé. Včelaření je finančně i časově velmi náročný koníček. Většina včelařů, co v okolí včelařů, nebo jsme se s nimi setkali, jsou hobby včelaři s max. 10 včelstvy. Je na místě uvést, že začínali se třemi, nebo pěti včelstvy a další rozšiřování přišlo samo a časem. Rozhovory jsme zjistili, že včelaři, kteří vydrželi včelařit tři roky s tímto koníčkem i nadále pokračují. Příběhy oslovených včelařů si byly celkem podobné. Včelař se pokusí udělat svůj první oddělek, vychovat svou první matku, se včelařením se ze zahrady rozšíří třeba do lesa, který vlastní, případně využije přílehlý sad, nebo možnosti souseda zemědělce, který mu za pár sklenic medu povolí nechat úly postavené na jeho poli, nebo louce. A nyní se dostáváme se k otázce, co s medem, který včelař vyprodukuje, ale už jej nespotřebuje v rámci rodiny? A tato otázka se většinou objeví při chovu více, jak jedenácti včelstev (jeden z výstupů dotazníku, který jsme včelařům předložili).

Včelař má poměrně mnoho možností, jen o nich musí mít povědomí. Následně si na marketingovém mixu, se kterým jsme se teoreticky seznámili v předchozí části, předvedeme prvky a nástroje, které efektivně podpoří hobby včelaře a navedou ho,

⁶⁶ ROZMAN, J., KÜHR, J., VESELÝ, V., *Johann Gregor Mendel a včelařství*, 1965, s. 37

jak může naložit s přebytky medu, které vyprodukuje, ale nemá pro něj v současnosti využití. Budeme postupovat dle modelu „Produkt – Cena – Místo - Propagace“. Návrh bude vycházet z výsledků získaných v rámci dotazníkové šetření a Ankety 5x med.

5.1.1 **Produkujeme med**

Med jako produkt je 62 % spotřebitelů, kteří odpověděli v rámci Ankety 5x med vnímán, jako zdraví prospěšná potravinu. Můžeme tedy předpokládat, že spotřeba medu se bude i nadále zvyšovat, tedy i poptávka po něm. Bylo by tedy na místě se na tuto situaci připravit a využít ji pro náš prospěch.

5.1.2 **Diverzifikace produktů**

Jednou z možností, jak si udržet, případně zaujmout nového zákazníka je rozšířit portfolio nabízených výrobků. „Podnikatel, co plánuje být inovativní, se nemůže opírat jen o data získaná průzkumy trhu, spíše musí spoléhat na to, že své zákazníky o nových produktech dokáže přesvědčit.“⁶⁷ Pokud se tedy rozhodneme nabízet nové produkty, musíme o nich být přesvědčeni, že jsou to nejlepší, co můžeme zákazníkovi nabídnout.

Včelař je schopen v základu vyprodukovat med podle toho, kde má umístěné své úly. „Jedná se o med květový (většinou z jarní snůšky), nebo medovicový (vzniká zpracováním výměšků např. mšice, červce nebo puklice, případně než medovice zaschne, ji sbírá včela přímo na listech, nebo jehličí)“⁶⁸. Následně můžeme med květový dělit na med jednodruhový (např. řepkový, akátový, kaštanový, slunečnicový...).

Včelař má tedy již v základním sortimentu možnost nabídnout stávajícímu, ale i potencionálnímu zákazníkovi dva druhy medu, s tím, že med lze poměrně jednoduchou cestou pastovat, má tedy čtyři varianty medu. Dále má včelař možnost medem „konzervovat“ (např. pyl konzervovaný medem, ořechy v medu). Na samotném začátku máme tedy v nabídce min. 6 různých produktů. Včelař může ze zbylého včelího vosku vytvářet za použití silikonových forem svíčky.

⁶⁷ Srov. URBAN, J., *40 manažerských mýtů, které škodí vašemu byznysu*, 2018, s. 42

⁶⁸ Srov. VESELÝ, V., *Včelařství*, 2003, s. 231

5.1.3 Produkt - velikost a typ balení

Výše uvedených 6 produktů můžeme nabízet v několika velikostních řadách balení. Jako obalový materiál na med, doporučujeme volit sklo, zde existuje široká škála množství typů, tvarů a velikostí sklenic např. „od 30 ml až po např. 3680 ml“⁶⁹.

Doporučení pro balení medu pro děti zákazníků: med plnit do plastových, nebo skleněných postaviček medvídků.

5.1.4 Produkt design - balení medu

Že obal prodává je pravda, ovšem z pohledu některých včelařů zbytečný luxus (informace získaná rozhovorem se včelařem). Kupujícímu med prodává v obyčejné sklenici s omio uzávěrem. Je to škoda, a je to škoda zejména pro citovaného včelaře. Doporučení tedy pro včelaře: Proč nevyužít originalitu designu balení a možnost uplatnit své logo, cejch, značku, nebo nápaditě překrýt víčko režným plátnem a upevnit motouzem. Zejména na trzích tímto přebalem jistě zaujmeme (náklady na takovéto designové balení jsou v řádech korun). Pokud přidáme malou svíčku ze včelího vosku, dostáváme se do další dimenze, kam lze design přebalu nabízeného medu posunout.

Obrázek č. 13: Balení medu



Zdroj: *Vlastní zpracování*

⁶⁹ Dostupné z [www: <https://www.trebonsky-med.cz/sklenice-kusovy-prodej/>](https://www.trebonsky-med.cz/sklenice-kusovy-prodej/), *Sklenice a láhve*, ze dne 11. 11. 2018

Doporučení - dárková balení medu

Během sběru dat v dotazníkovém šetření a anketě jsme dále prozkoumali možnosti trhu našeho regionu, kde by bylo možno uplatnit případné medové přebytky. Zkusili jsme nezávazně oslovit dva místní hoteliéry a představili jim myšlenku mini balení místního medu, jako dárku pro ubytované hosty. V obou případech byl zájem. Když jsme uspěli s tímto nápadem, zkusili jsme položit otázku, zda by nechtěli nabízet jako regionální produkt mezi svými produkty i naše medy a opět jsme v obou případech dostali pozitivní odpověď. Tento vstřícný postoj podnikatelů nás přivedl i na další myšlenky, a to vytvořit dárkové sady různých druhů medů se svíčkou a nabídnout ji jako Vánoční dárek zaměstnancům místo obligatorních firemních propisek a reklamních triček.

5.1.5 Cena - tvorba ceny medu

Když se zaměříme na znalosti hobby včelařů ohledně tvorby ceny vyprodukovaného medu, většinou uvedou, že cenu nekalkulují, ale prodávají med za ceny obvyklé v okolí, nebo med ani neprodávají a mají ho pro svou potřebu s tím, že by dokázali chovat více včelstev, ale nemají na med odbyt (dokonce 72% včelařů uvedlo, že mají med pro vlastní potřebu).

Prodávat med za cenu obvyklou v okolí jsou zvýhodněni včelaři poblíž větších měst, kdy lze konstatovat, že čím větší město, tím vyšší cena medu. Na vesnici, případně menším městě také není tak silná poptávka po medu, protože si med lidé dokážou vyprodukovat sami. Zajímavým fenoménem jsou situace, kdy včelař neveřejně přizná, že má dvojí ceny medu, a to pro místní a pro chalupáře a turisty.

Cena medu se také snižuje v souvislosti s nižší poptávkou na trhu. A zde se dostáváme k otázce, zda prodávat přebytky medu za každých okolností? Zda není lepší s prodejem počkat na lepší situaci na trhu a zvýšení poptávky (např. po prvním medování, kdy je v oběhu medu dostatek, budou ceny nižší, případně obdobné cenám předchozího roku, zato v období před Vánocemi, případně před Velikonocemi spotřeba medu, stejně jako nákup potravin celkově poroste). Tím, že si včelař med drží v zásobě a neprodává pod cenu, má ve své podstatě uloženy peníze leckdy lépe, jak v bance.

Doporučení při tvorbě ceny

Doporučujeme si udělat představu o cenách okolních včelařů, dále vycházet z ekonomické rozvahy (udělat si vlastní kalkulaci nákladů spojených s produkcí 1 kg

surového medu). Důležité je mít i přehled jaká je situace na trhu (je např. zarážející, že sklenici „medu“ v supermarketu v akci může spotřebitel pořídit i pod Kč 100,-). Myslet také na to, že cena medu je ovlivněna klimatickými podmínkami, které v období snůšky panovaly (silný, nebo slabý rok na množství medu). Včelař by si měl také uvědomit, že s množstvím vyprodukovaného medu se úměrně snižují náklady spojené s výrobou.

5.1.6 Místo prodeje

Jak jsme si výše uvedli, místo prodeje je v marketingovém mixu vnímáno jako „distribuce zboží k zákazníkovi“. Z našeho pohledu doporučení hobby včelaře, plánovat nějaké složité přepravy medu k zákazníkovi se v tomto množství finančně nevyplatí, pokud jsme hobby včelař, zasílání medu e-shopem nám bude komplikovat i nutnost pořízení EET pokladny, zaměříme se tedy na místo prodeje pohledem malovýrobce. Tedy, proč nevyužít prostory vlastní.

Doporučení - prodej medu formou ze dvora

Ze všech možností, se jeví prodej medu ze dvora jako nejpřijatelnější varianta, jak nabídnout své produkty širší veřejnosti. Včelař si jen musí uvědomit úskalí, zejména, že nesmí med prodávat přes třetí osobu. „Pokud přesně víte, co chcete, stačí dělat to, co dělají či dělali ti, kdo toho dosáhli před vámi, a díky tomu dosáhnete stejných výsledků.“⁷⁰ Prodej medu formou ze dvora má mnoho výhod, včelař neplatí nájem (je ve vlastních prostorách), může provádět prodej, kdy mu to vyhovuje, nemusí platit za zprostředkování prodeje, může zákazníkovi předvést odkud med, co si kupuje, pochází.

5.1.7 Další možnosti prodeje přebytků vyprodukovaného medu

Výkup vyprodukovaného medu

Různé firmy se zabývají komerčním výkupem medu za přibližně Kč 55,- za kilogram pro rok 2018 (např. Medokomerc), cena se mění dle typu a druhu medu. Pravdou je, že tato výkupní cena nepokryje včelaři ani jeho výrobní náklady. A stále hrozí riziko, že výkup medu bude dočasně, případně zcela pozastaven, jak tomu již pro letošní rok několik měsíců je. Výkupní cena je ovlivněna zejména množstvím vyprodukovaného medu a dovozem medu do ČR s výrazně nižšími cenami, než je vlastní cena 1 kg vyprodukovaného medu v České republice.

⁷⁰ TRACY, B., *100 zákonů obchodního úspěchu*, 2016, s. 8

Prodej medu do maloobchodní sítě

Nezbývá, než oslovit prodejce v okolí, případně s medem a vyrobenými produkty vyrazit přímo k prodejcům a nabídnout jim své zboží. Zde neuvažujeme o proniknutí do velkoobchodní sítě, předpokládáme, že hobby včelař s produkcí do 2t ročně nebude mít zájem o obchodní řetězce (zde by neměl šanci konkurovat množstvím ani cenou). Včelař může prodávat své produkty tímto způsobem pouze jako prvovýrobce, což znamená, že prodává med jako produkt, nebo např. pyl konzervovaný medem (ne pyl v medu, je to o slovíčkaření a ve valné většině kontrol hraje roli osoba kontrolora a výřečnost včelaře, který si stojí za svým).

Farmářské a příležitostné trhy

Včelaři z okolí svůj med prodávají na trzích, které jsou pořádány několikrát do roka, zejména v období adventu, v případě větších měst, některé dny v týdnu. V souvislosti s tímto typem prodeje si včelař musí uvědomit všechny náležitosti a legislativu spojenou s prodejem medu a včelích produktů, zejména hygienické normy. Výhodou oproti předchozím rokům je, že již může prodávat med v rámci celé České republiky, což v minulosti nebylo možné a včelaři se účastnili pouze trhů ve svém regionu.

5.1.8 Propagace - reklama

Nyní uvedeme několik finančně dostupných možností, jak o sobě může včelař dát vědět. Na začátku si musíme uvědomit, že i reklama má svá pravidla a je celkem smysluplné se nad nimi zamyslet. „Pravidlo 4S, **segmentace zákazníka, stanovení užítku, spokojenost zákazníka, soustavná péče**“⁷¹ Víme, na koho reklamou míříme, tedy si „segmentujeme trh“ (nás zajímá spotřebitel preferující med ve svém regionu a přímo od včelaře, víme tedy, že se jedná o potencionální zákazníky, kteří od nás nebudou daleko). Reklamou si plánujeme zvýšit povědomí o vytvořených produktech (tedy jsme si stanovili užitek). Dáme o sobě vědět, přivede nám to zákazníka, my z něj vytvoříme spokojeného zákazníka (zeptáme se např. co by si přál připravit dalšího při příštím nákupu) a soustavně o něj budeme pečovat (např. dávat vědět, že plánujeme medovat, nebo máme nový výrobek, nebo pořádáme ochutnávku, případně dílničku pro výrobu svíček ze včelího vosku). Styl a design reklamy by měl být harmonický s vinětami a dalšími značkami včelaře. Níže si představíme nejdostupnější formy reklamy:

⁷¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2010, s. 32

Doporučení – venkovní reklama

Málokdy o tom, že včelař med formou ze dvora prodává, ví více lidí, než jeho blízké okolí. Nejlevnější variantou je dobře zvolené umístění vývěsního štítu, kde včelař informuje projíždějící potencionální zákazníky, že zde mají možnost med zakoupit.

O tuto stacionární reklamu by měl včelař pečovat a pravidelně ji obnovovat, často se setkáváme s cedulemi poničenými povětrnostními vlivy, nečitelnými, nebo s neaktuálními kontaktními údaji. Tato forma reklamy je dostupná, a pokud včelař využije svůj plot, případně pozemek není třeba ani žádných dalších investic.

Doporučení – cílená reklama

Včelař cíleně dává o sobě vědět, ať již např. reklamou v místním periodiku, nebo inzercí prodeje svých produktů, případně letáčky, které po domluvě zanechává na místech, kde je větší pohyb potencionálních zákazníků (různé prodejny zdravé výživy, čekárny lékařů, kadeřnictví, zajímavým místem pro umístění reklamy jsou infocentra, pokud jsme schopni nabídnout zákazníkovi spolu s nákupem i zážitek formou prohlídky úlů, nebo včelí stezky pro děti s různými aktivitami máme o zájemce postaráno).

Doporučení – interaktivní reklama

Dle Pavlíčkové „Internet musíme vidět jako prostředek prodeje“⁷² Toto je další cesta, kam by se měl včelař ubírat, pokud o sobě chce dát vědět a ukázat, co nabízí za produkty. Jednoduché webové stránky nabízí mnoho zprostředkovatelů zdarma (např. zoombeek.cz, webnode.cz, mfirma.cz a mnoho dalších), které si zvládne včelař i naprostý začátečník v IT vytvořit dle nabízených šablon, nebo přímo dle vlastních představ. V rámci provozu internetových stránek může včelař nabízet své produkty a je to jen krůček od pořízení internetového obchodu, tedy e-shopu. Ohledně webových stránek je vhodné provést tzv. tagování (více na <https://napoveda.sklik.cz/mereni-uspesnosti/sledovaci-url/autotagging/>). A dostáváme se do fáze, když víme, jak o sobě dát vědět, musíme také vědět, co potencionálnímu zákazníkovi můžeme nabídnout (z výsledků provedené ankety vyplývá, že spotřebitel preferuje med ze svého regionu, od svého včelaře, považuje med za zdraví prospěšnou potravinu, nakupuje ho nejčastěji jednou za rok a spotřebuje ho více, jak 5 kg ročně.)

⁷² Srov. PAVLÍČKOVÁ, M., *Praktický marketing aneb, co vám učebnice zatajily*. 2004, s. 173

Finanční kalkulace navrhovaných doporučení

Webové stránky, vytvořené svépomocí – zdarma

Originální viněty – dle počtu kusů od Kč 0,80/ks

Designové balení medu – dle počtu, typu a vzhledu sklenic od Kč 4,-/ks

Látková kolečka na pokrytí víčka – Kč 0,70/ks (1,4 m² látky stojí cca 100,- možno 140 ks)

Stužka na ovázání víček – 1 m od Kč 9,-

Silikonové formy na výrobu svíček – dle typu formy od Kč 59,-

Reklama – letáky tisk od Kč 0,19, vývěsní štít od Kč 296,-

(uvedené ceny dostupné na <https://www.ivcelarstvi.cz/> a <https://www.vyhodnytisk.cz/>)

5.2 Vlastní návrhy rozvoje projektu a portálu Včelstva Online

Projekt a portál Včelstva Online byl představen řadě včelařů, kdy jim byly prezentovány dosavadní výsledky a přínos pro přehlednost agendy spojené s chovem včel, kterých kolektivů spolupracovníků v rámci ČZU do současnosti dosáhl.

Včelařům byla předvedena registrace v části platformy „Chovám včely“, následně jakým způsobem se včelař do portálu přihlásí. Dále byly po jednotlivých kartách vysvětleny nabídky „Mé stanoviště včel“, „Můj prodej medu“, „Mé úlové váhy“.

Každá z karet byla podrobně prodiskutována, s důrazem na srozumitelné vysvětlení zejména části týkající se „Hledat postřiky v okolí“ a „Kontroly včelstev a úlu“.

Po obeznámení s projektem a portálem jsme se následně snažili se včelařem diskutovat možnosti, co dále by včelaři ocenili a v projektu využili.

Na základě zpracování získaných výstupů a vlastních postřehů z těchto rozhovorů bylo navrženo několik níže uvedených a popsanych doporučení a návrhů pro ČZU na rozvoj projektu a portálu Včelstva Online.

5.2.1 Aplikace na mobilní telefon

V současné době, kdy je dostupné mobilní připojení na tablet a mobilní telefon téměř ve všech částech ČR by měl uživatel možnost si např. na Obchod Play stáhnout mobilní aplikaci, která by mu oznamovala na základě dat registrovaných včelařů v portále Včelstva Online, že se nachází v lokalitě, kde si může koupit včelí med a další produkty přímo od včelaře. Tato aplikace by byla vhodná i vzhledem k několikaletému trendu, znovuobjevování ČR českými a nejen českými turisty.

5.2.2 Možnost vkládání vlastních fotografií

V části „Chovám včely“ v „Kartě kontroly včelstva a úlu“ vytvořit včelaři možnost vkládat fotografie pořízené pro dané včelstvo (např. celkový vzhled nástavků, fotografii varroa dna při sběru měli apod.)

5.2.3 Interaktivní odkaz na webové stránky včelaře

Na základní mapě registrovaných včelařů do části informace o včelaři vytvořit možnost interaktivního odkazu na včelařovi webové stránky. Nyní je možno tam stránky, případně e-shop uvést, ale nejde rozkliknout a uživatel, pokud si chce portál včelaře

prohlédnout, musí buď odkaz přepsat, nebo kopírovat do nového okna webového prohlížeče.

5.2.4 Možnost tvorby vlastních etiket na označení sklenic s medem

V části „Chovám včely“ v Kartě „Můj prodej medu“ vytvořit včelaři jednoduché šablony, do kterých by si mohl vytvořit buď typizované etikety na označování sklenic medem, nebo editovatelné s možností vkládání vlastních fotografií, obrázků a popisků. Myšlenka je založena na bázi doplňování povinných údajů, které vložil včelař při své registraci. Včelař upraví jednu etiketu, která se automaticky zkopíruje do doporučeného zdroje samolepícího archu etiket (např. využitím funkce štítky).

6 Vlastní diskuze výsledků

Když shrnu své cíle plánované na úplném začátku (22. 06. 2017, kdy jsem oslovila doc. Ing. Jana Bartošku s myšlenkou využití ICT ve včelařství na základě jeho projektu, Včelstva Online, který byl prezentován Českou televizí), byly dva, vytvoření vlastní marketingové strategie podpory prodeje medu formou ze dvora a navrhnout další rozvoj projektu a portálu Včelstva Online, obojího se podařilo dosáhnout.

Mohu konstatovat, že se podařilo min. 100 včelařů formou dotazníkového šetření předat myšlenku, že existuje možnost využití moderních technologií při chovu včel. A potvrdila jsem několik paradigmat jako, že muži včelaři častěji, jako ženy, že včelaři získávají informace častěji mimo internet, nebo že si včelař vychovává svého nástupce v rámci rodiny. Z našich 100 dotázaných včelařů jich cíleně vychovává potomka pouhých 13 včelařů. Dále jsem doplňujícím řízeným rozhovorem od pěti dotázaných včelařů zjistila, že po zavedení LPIS, čtyři z pěti oslovených včelařů přestali se svými včelstvy kočovat. Získanou statistikou kriminality jsem potvrdila nárůst HLÁŠENÉ trestné činnosti spojené se včelstvy v období leden 2016 – říjen 2018.

Ze získaných dat z ankety 5x med konstatuji, že spotřebitel má o med ze svého regionu a přímo od včelaře zájem, že na něj pohlíží jako na zdraví prospěšnou potravinu a zkonsumuje ho více jak 5 kg ročně.

Na základě dat získaných z Ankety 5x med, jsem navrhla použití marketingových nástrojů jako je reklama, spokojený zákazník, obal prodává, diverzifikace výrobků a poukázala na možnosti, kam lze směřovat přebytek medu při oslovování nových zákazníků. Představila jsem možnosti prezentace včelaře na regionálním trhu a navrhla možnosti uplatnění a diverzifikace jeho produktů.

V poslední části jsem navrhla čtyři vylepšení pro projekt a portál Včelstva Online, která by mohla zaujmout další případné zájemce o tento rozvíjející se projekt.

Na závěr nezbyvá, než konstatovat, že včelařovou ženou se pravděpodobně nestanu, ale dle genetických předpokladů a nadšení pro včely, brzy začnu sama včelařit a spolu s tím využívat moderní technologie, které mohou v tomto případě vytvářet úžasnou synergii.

7 Závěr a navržená doporučení

V rámci praktické části diplomové práce, rozdělené do čtyř na sebe navazujících oddílů, bylo dosaženo stanovených cílů a došlo k potvrzení, nebo nepotvrzení stanovených hypotéz. Na základě získaných dat a informací byl zpracován návrh pro praktické využití marketingu pro hobby včelaře a návrh na rozvoj projektu a portálu Včelstva Online.

První oddíl praktické části diplomové práce byl zpracován na základě dotazníkového šetření na vzorku 100 včelařů, což činí 0,17% organizovaných včelařů v ČR. Získaná data byla zpracována za použití hodnocení v podobě hrubého skóru a za použití ověření v podobě otázek dotazníkového šetření. Byly stanoveny čtyři hypotézy a čtyři cíle. První hypotézu, že včelaři častěji muži, než ženy se podařilo potvrdit, ze 100 osob zabývajících se včelařením je 92 mužů. Druhá hypotéza, že včelař, který se zajímá o moderní technologie, chová více včelstev, než včelař, který nemá o moderní technologie zájem, nebyla potvrzena. Ze 100 dotázaných odpovědělo 27 včelařů, že se zajímá o moderní technologie. Třetí hypotéza, že včelař v souvislosti se včelařením získává informace častěji mimo internet, než na internetu byla potvrzena, zpracovaná data pro tuto hypotézu mají pouze orientační, ne dokládající hodnotu. V rámci reprezentativního vzorku respondentů, ze 100 dotázaných odpovědělo 34 včelařů. Kdy jich 30 získává informace mimo internet, nebo z obou zdrojů a 4 pouze na internetu. Čtvrtá hypotéza, že včelař si vychovává nástupce v rámci rodiny častěji, než mimo rodinu, byla potvrzena. Dále bylo zjištěno, že 87 včelařů ze 100, nemá ve svém okolí osobu, kterou by mohli označit za svého nástupce. Toto naznačuje budoucí nepříznivý vývoj v případě generační obměny v ČR. První cíl prvního oddílu se podařilo splnit, a to, že stanovené hypotézy byly ve třech případech potvrzeny, v jednom případě nebyla hypotéza potvrzena. Druhým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda včelaři využívají moderní technologie, o jaké technologie se jedná a zda by měli zájem o nástroje pro zjednodušení vedení agendy spojené se včelařením. Cíl se podařilo splnit, ze 100 dotázaných včelařů jich 27 odpovědělo, že moderní technologie využívá. Třetím cílem dotazníkového šetření bylo získat podpůrné informace pro návrh marketingové strategie pro podporu prodeje medu ze dvora. Cíle bylo dosaženo. Bylo zjištěno, že pouze třetina včelařů svůj med prodává, že včelaři nevyužívají dostupné možnosti na internetu, jsou orientováni převážně na výrobu surového medu, nezpracovávají další včelí produkty. Čtvrtým cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda existuje zájem o projekt a portál Včelstva Online

a navrhnout na získaných datech další rozvoj. Cíle bylo dosaženo, neboť o projekt projevil zájem až 8 včelařů. První oddíl praktické části, dotazníkové šetření, byl následně doplněn pěti rozhovory s náhodně oslovenými včelaři, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Prvním cílem bylo zjistit, co si včelaři myslí o LPIS v souvislosti se zpřístupněním zobrazování stanovišť včelstev s kontaktními údaji majitelů. Cíle bylo dosaženo, čtyři z pěti včelařů v tomto zveřejnění stanoviště vidí potenciální ohrožení včelínů a kočovných vozů umístěných v odlehlejších lokalitách, případně mimo zaplocené areály. Druhým cílem rozhovorů bylo zjistit, jakým způsobem včelaři získávali informace na začátku svého včelaření, jak si vedou agendu spojenou se včelařením a odkud získávají informace o platné legislativě v souvislosti se včelařením. Cíle bylo dosaženo, informace o včelaření získávali dotázaní většinou v rodině. Čtyři z pěti včelařů si agendu spojenou se včelařením vede v papírové podobě, jeden včelař odpověděl, že si nevede žádné poznámky. Aktuální informace o novinkách spojených se včelařením mají včelaři ze schůzí ČSV a čtením časopisů. Třetím cílem bylo zjistit, jakou používají ochranu svých včelstev před odcizením a zda by moderní technologie oslovili jeho okolí, aby se o včelaření začal případně zajímat. Cíle bylo dosaženo, včelaři většinou používají pasivní ochranu svých úlů jako je zamčení, oplocení, případně vypálený cejch na nástavky. Ohledně moderních technologií bylo zjištěno, že všech pět dotázaných reagovalo zamítavě na možnost, že by ke včelaření přivedly moderní technologie nové zájemce. Čtvrtým cílem bylo získat podrobnější informace ohledně způsobu, jakým včelař prodává svůj med. Cíle bylo dosaženo, včelaři uvedli, že med mají převážně pro svou potřebu, jeden včelař uvedl, že provozuje e-shop. Cílenou reklamu nevyužívá žádný z oslovených včelařů.

Druhý oddíl praktické části diplomové práce byl zpracován na základě anonymní ankety, na vzorku 1 017 respondentů, což činí 0,01 % žijící populace v ČR. Anketa byla zaměřena na chování spotřebitelů v souvislosti s medem. Získaná data byla zpracována za použití hodnocení v podobě hrubého skóru a za použití ověření v podobě otázek ankety. V rámci ankety byly stanoveny tři hypotézy a dva cíle. Pátá hypotéza, že spotřebitel kupuje častěji med od včelaře, než v supermarketu byla potvrzena. Med přímo od včelaře kupuje 827 respondentů z 1 017 dotázaných osob. Šestá hypotéza, že spotřebitel nejčastěji spotřebuje nad 5 kg medu ročně, byla potvrzena, uvedlo tak 816 osob. Sedmá hypotéza, že spotřebitel preferuje med ze svého regionu, byla potvrzena, uvedlo tak 885 respondentů. Prvním cílem ankety bylo analyzovat chování zákazníka při nakupování medu a zjistit jeho preference a názor na med produkovaný přímo včelařem a potvrdit, nebo nepotvrdit

stanovené hypotézy. Cíle bylo dosaženo. Zpracováním výsledků získaných od 1 017 respondentů bylo zjištěno, že si spotřebitel kupuje med nejčastěji jednou za rok, preferuje med přímo od včelaře, vybírá si med ze svého regionu a považuje ho za zdraví prospěšnou potravinu, a že všechny tři stanovené hypotézy byly potvrzeny. Druhým cílem bylo zjistit, jaké množství medu respondent spotřebuje. Tohoto cíle bylo dosaženo. Osoby, které se účastnily ankety, uvedly (jednalo se o 80,2%), že spotřebují víc jak 5 kg medu ročně.

Třetí oddíl praktické části diplomové práce byl věnován návrhu marketingové strategie pro hobby včelaře. Marketingová strategie vycházela z pravidel využití marketingového mixu. Včelaři je doporučeno, aby si v rámci svého regionu provedl analýzu trhu. Získané informace využil jako podporu pro prodej svých vyprodukovaných přebytků medu formou ze dvora a byly představeny další formy prodeje přebytků medu. Dále byla doporučena diverzifikace produkce, tedy rozšíření sortimentu a nabízených velikostí balení medu. V souvislosti s balením bylo doporučeno zvolit originální design obalu a používat venkovní, cílené a interaktivní reklamy (např. vlastní webové stránky). Celý oddíl byl zakončen finanční kalkulací uvedených doporučení.

Čtvrtý oddíl praktické části diplomové práce byl zpracován na základě informací získaných přímo od včelařů a týká se návrhů na rozvoj projektu a portálu Včelstva Online. Jedná se o čtyři návrhy, kdy by včelaři ocenili, aby Včelstva Online fungovala i jako mobilní aplikace, která by uživatele po stažení upozorňovala, že se v okolí vyskytuje včelař a může si zde zakoupit med a včelí produkty. Druhým návrhem pro rozvoj portálu byl požadavek, aby si včelař do části „Chovám včely“ v „Kartě kontroly včelstva a úlu“ měl možnost vkládat fotografie pořízené pro dané včelstvo. Třetím návrhem pro rozvoj portálu byl interaktivní odkaz na webové stránky včelaře. V současnosti je možno do informací o včelaři webové stránky uvést, ale nelze je rozkliknout a uživatel musí buď odkaz přepsat, nebo kopírovat do nového okna webového prohlížeče. Posledním návrhem pro rozvoj portálu byl, aby si včelař mohl v části „Chovám včely“ v Kartě „Můj prodej medu“ vytvořit vlastní viněty na med.

Diplomová práce vnesla mezi včelaře povědomí o Včelstvu Online a moderních technologiích, které lze využívat v souvislosti s chovem včel. Na základě zpracovaných doporučení vycházejících z marketingového mixu má včelař možnost získat představu, jak v praxi prvky mixu využít. Do současné doby neproběhla žádná seriózní studie preferencí spotřebitelů v souvislosti s medem. Data získaná z ankety 5x med tyto preference spotřebitelů názorně představila.

8 Seznam použitých zdrojů

Knihy a učebnice:

- CRAMP, David. *Obrazový průvodce Včelařství*, 3. vydání. Praha. REBO International CZ, spol. s r.o.. 2017. 160 s. ISBN 978-80-255-0947-0.
- ČERMÁK, Karel., SLÁDEK, Karel., a kolektiv. *Ekologie chovu včel*, Červený Kostelec. Pavel Mervart. 2016, 293 s. ISBN 978-80-7465-215-8.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- KAMLER, František. *Správná praxe v chovu včel*. 2. doplněné vydání. Dol. Výzkumný ústav včelařský, s.r.o., Dol. 2016. 35 s. ISBN 978-80-87196-21-2.
- KAMLER, František., ČERMÁK, Karel. *Včelaříme nástavkově*, 4. vydání. Praha. Výzkumný ústav včelařský, s.r.o Dol. 2014. 48 s. ISBN 978-80-87196-17-5.
- KOČIANOVÁ, Renata. *Personální řízení – východiska a vývoj*, 2. doplněné vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-3269-5.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman. MYNÁŘOVÁ, Lenka. SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MARSHALL, Perry. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu*. Praha. Magnet Press. 2015, 244 s. ISBN 978-80-7261-286-4.
- MORRISONOVÁ, Alethea. *Včelaření krok za krokem*. 1. vydání. Praha. Euromedia Group, k. s. - Knižní klub. 2014. 152 s. ISBN 978-80-242-4215-6.
- OFTRING, Barbel. *Zahrada pro zvířecí návštěvníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.. 2013. 80 s. ISBN 978-80-247-4801-6.

- PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing, aneb, co vám učebnice zatajily*. Praha: Ekopress. 2004. 197 s. ISBN 978-80-8611-981-6.
- ROZMAN, Josef., KÜHR, Josef., VESELÝ, Vladimír. *Johann Gregor Mendel a včelařství*. Praha. Československý svaz včelařů. 1965. 46 s. bez ISBN
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. doplněné vydání Praha: Grada Publishing, a.s.. 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- ŠEFČÍK, Jozef. *Začínáme včelařit*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 112 s. ISBN 978-80-247-4857-3.
- TEW, A. James. *Nepostradatelný rádce včelaře*. 1. vydání. Praha: REBO International CZ spol. s r.o., 2017. 223 s. ISBN 978-80-255-0905-0.
- TRACY, Brian. *100 zákonů obchodního úspěchu*. 1. vydání, Praha. Synergie. 2016. 296 s. ISBN 978-80-7370-360-8.
- URBAN, JAN. *40 manažerských mýtů, které škodí vašemu byznysu*, Praha: Grada Publishing, a.s.. 2018. 192 s. ISBN - 978-80-271-0571-7.
- URBAN, Miroslav. *Včelaření*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.. 2018. 160 s. ISBN 978-80-271-0365-2.
- VESELÝ, Vladimír. *Včelařství*. Praha: Brázda, 2003. 272 s. ISBN 80-209-0320-8
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, a.s.. 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka., MIKEŠ Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha. Grada Publishing, a. s.. 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZIGLAR, Zig. *101 rad pro úspěšný prodej*. 1. vydání. Praha. PRAGMA. 2007. 120 s. ISBN 978-80-7349-053-9.

Internetové stránky:

- ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Z medu z Domažlicka se po analýze pylů vyklubala surovina ze střední Ameriky*, [online] 15. 11. 2018. [cit. 2018-11-18]. Dostupné z www: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/szpi-objevila-med-ze-stredni-ameriky-na-etikete-db19140e8de11c1f6b220ee8/?redirected=1542694426>>
- BÁČOVÁ, Petra. *V českých jídelničních přibývá medu*, [online]. [cit. 2018-09-25]. Dostupné z www: <<https://www.czso.cz/csu/czso/v-ceskych-jidccich-pribyva-medu>>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Databáze zahraničního obchodu*, [online]. [cit. 2018-11-09]. Dostupné z www: <<https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>>
- DANIHLÍK, Jiří. *Hustota zavčelení v roce 2017*, [online]. [cit. 2018-07-25]. Dostupné z www: <<https://colosscz.carto.com/builder/aaa1e4c5-9718-49df-bb94-d68f6460c5d6/embed>>
- FIALOVÁ, Zuzana. *Počet včelstev v České republice se letos snížil o desetitisíce*, [online]. 21. 11. 2017 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z www: <<https://zemedelec.cz/pocet-vcelstev-v-ceske-republice-se-letos-snizil-o-desetitisice/>>
- FIRMA WOLTERS KLUWER, *Vyhledání dle zadaného hesla: Včely*. [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z www: <<https://www.noveaspi.cz>>
- GPS Dozor, *Zabezpečení včelích úlů a včelínů, GPS Dozor Včelař*, [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z www: <<https://www.gpsdozor.cz/vcelar/>>
- ISA+, *Info o absolventech, Odborné školy a profese, Včelař*. [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z www: <<http://www.infoabsolvent.cz/Obory/KartaOboru/4151H02/>>
- KREJČÍK, Petr. *Situační a výhledová zpráva – VČELY 2017, Vývoj počtu včelařů a včelstev*. [online]. [cit. 2018-08-21]. Dostupné z www: <http://eagri.cz/public/web/file/578792/SVZ_Vcely_2017_A4_final.pdf>
- LIDOVKY.CZ, *Český med? Inspekce našla pylová zrna z čínských rostlin*. [online]. 09. 03. 2015 [cit. 2018-11-18]. Dostupné z www: <https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/cesky-med-inspekce-nasla-pylova-zrna-z-cinskych-rostlin.A150309_122252_firmy-trhy_jzl>

- PROBEE. *Co je to ProBee?*. [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z www: <<http://www.probee.cz/>>
- SEDLÁČEK, Petr. *Třeboňský med, kusový prodej sklenic a lahví*, [online]. [cit. 2018-11-11]. Dostupné z www: <<https://www.trebonsky-med.cz/sklenice-kusovy-prodej/>>
- STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ BLATNÁ. *Včelař – dálkové studium*. [online]. [cit. 2018-11-13]. Dostupné z www: <<https://soublatna.cz/dalkove-studium/vcelar/>>
- STŘEDNÍ ODBORNÉ UČILIŠTĚ VČELAŘSKÉ - VČELAŘSKÉ VZDĚLÁVACÍ CENTRUM, O. P. S. NASAVRKY. *Nabídka nových kurzů*. [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z www: <<http://souvnasavrky.cz/vzdelavaci-akce>>
- STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND. *O projektu*. [online]. [cit. 2018-06-25]. Dostupné z www: <http://www.regionalnipotravina.cz/>
- ŠKOLA EKONOMIKY A CESTOVNÍHO RUCHU, *Včelař – zpracovatel včelích produktů*, [online]. [cit. 2018-11-10]. Dostupné z www: <<http://www.secr.cz/obor/vcelar-zpracovatel-vcelich-produktu/>>
- TEXL. Pavel. *Med - registrace a schvalování při prodeji, kontroly*. [online]. 14. 03. 2018 [cit. 2018-08-10]. Dostupné z www: <<http://www.vcelarstvi.cz/cms/nasavrky-brezen-2018-med-registrace-a-schvalovani.pptx>>
- HOLAS. Miroslav. *Včelařské kurzy 2019*. [online]. 13. 11. 2018 [cit. 2018-11-13]. Dostupné z www: <<https://www.vcelarskekurzy.cz/>>
- VČELAŘSKÁ ŠKOLA. *Včelařské kurzy pro rok 2018*. [online]. 08. 10. 2017 [cit. 2018-11-11]. Dostupné z www: <https://www.vcelarskaskola.cz/>
- VČELPO.CZ. *O nás*, [online]. [cit. 2018-11-16]. Dostupné z www: <<http://www.vcelpo.cz/o-nas>>
- VČELSTVA ONLINE. *O projektu*. [online]. [cit. 2018-10-10]. Dostupné z www: <<http://vcelstva.czu.cz/>>
- VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ, *Kontingenční tabulky*. [online]. [cit. 2018-08-11]. <https://isastat.vse.cz/kontingencni_tab.html>

ZÍKA, Martin. *Prodej místní produkce ze dvora*. [online]. [cit. 2018-08-12].
Dostupné z www: <http://www.lokalni-ekonomika.cz/market/prodej_ze_dvora.html>

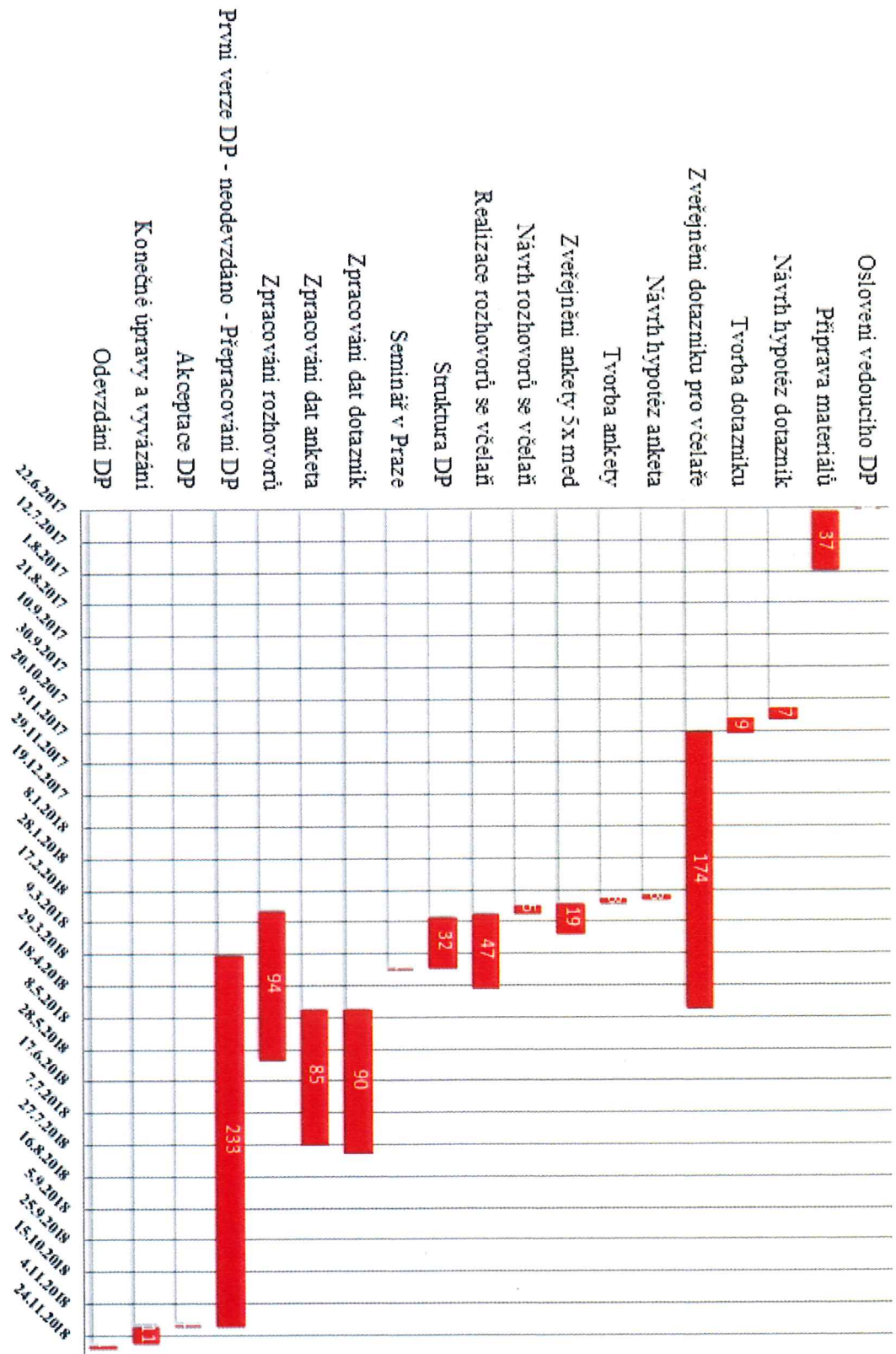
Další zdroje:

VARHANÍK, Jiří. Ke včelám chce přivést mladé lidi, *Jihlavské listy*. č. 37. ročník 25/20214. první vydání. s. 15. ISSN 1212-740X.

ZAGATA, Lukáš. Kvalita medu z pohledu spotřebitelů. *Moderní včelař*. Leden 2018. ročník XV. první vydání, s. 8-9. ISSN 1214-5793.

9 Přílohy

Příloha č. 1: Harmonogram DP – Ganntův diagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Hustota zavčelení v roce 2017



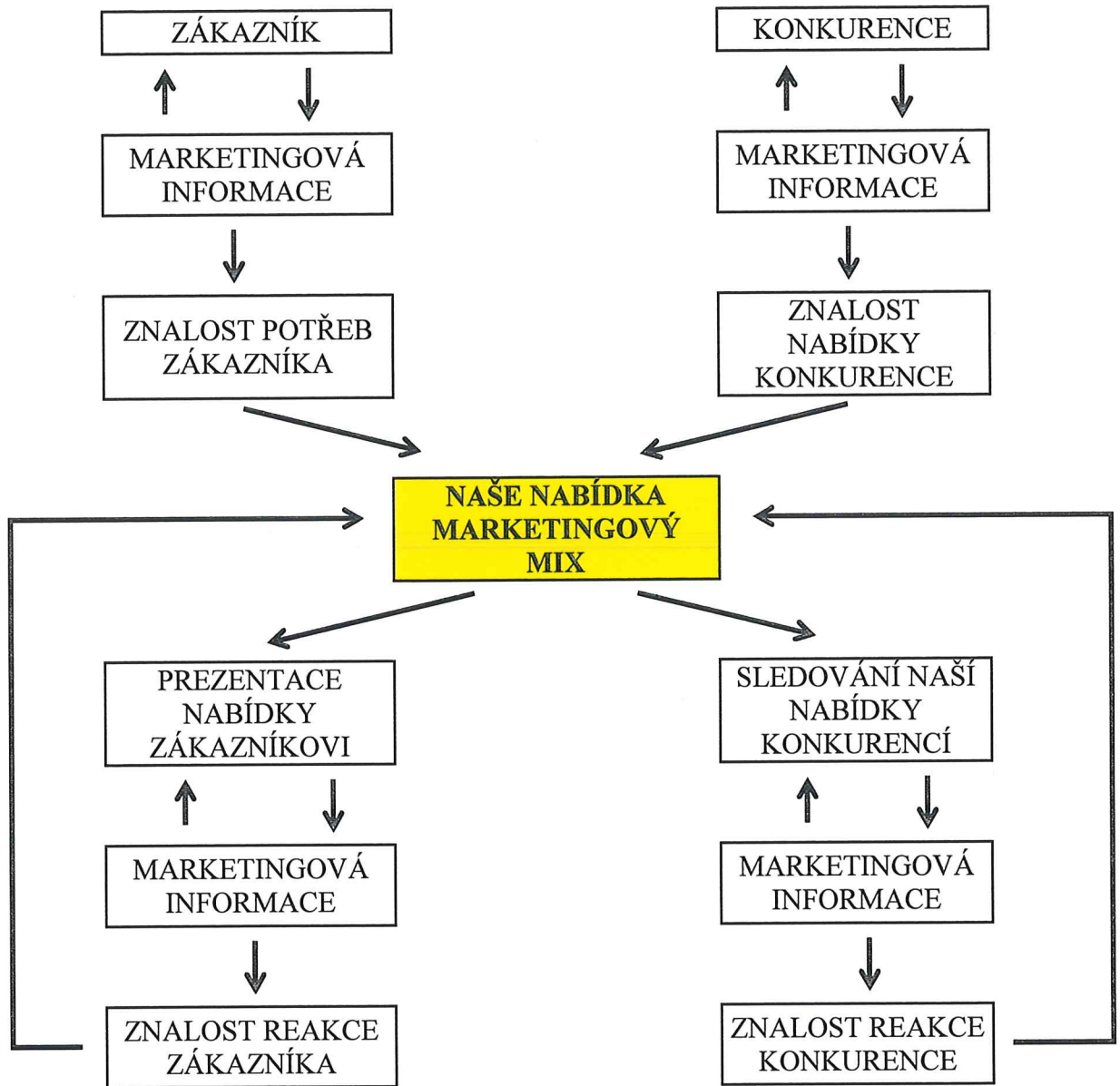
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat dostupných na <https://colosscz.carto.com>

Příloha č. 3: Med s označením „Regionální potravina“

	Kraj	Rok vyhlášení	Produkt	Výrobce	Poznámka
1	Olomoucký kraj	2018	Skaličský med - květový pastový	Jaroslav Juráň, Skalička	
2	Plzeňský kraj	2018	Med lesní, medovicový	Jaroslav Lstibůrek, Domažlice	
3	Ústecký kraj	2018	Krušnohorský med květový smíšený	Petr Eminger, Lom	
4	Karlovarský kraj	2017	Med z včelařství M+M květový pastový	Miroslav Dimo, Verušička	
5	Pardubický kraj	2017	Med pastový s propolisem	Marek Gregor, Chrudim	
6	Středočeský kraj	2017	Med medovicový	Zelená Bohdaneč, Bohdaneč	
7	Moravskoslezský kraj	2016	Libavský med lipový (květový)	Dalibor Vraník, Budišov nad Budišovkou	
8	Olomoucký kraj	2016	Skaličský med - květový jarní	Jaroslav Juráň, Skalička	
9	Středočeský kraj	2016	Med z Tupadelské bažantnice - med medovicový	Jana Vonšovská, Tupadly	
10	Ústecký kraj	2016	Květový med - lipový	Radek Geletič, Lovosice	
11	Kraj Vysočina	2016	Hradecký med medovicový	Markéta Krejčová, Pacov	
12	Moravskoslezský kraj	2015	Libavský med květový	Dalibor Vraník, Budišov nad Budišovkou	
13	Pardubický kraj	2015	Med květový	Dominik Lázníčka, Přelovice	
14	Středočeský kraj	2015	Květový med z Ořecha	Vladimír Glaser, Ořech	
15	Zlínský kraj	2015	Med medovicový	Karel Kolínek, Nedašov	
16	Liberecký kraj	2014	Český med z Podještědí - pastový	Jiří Vomačka, Budíkov	
17	Olomoucký kraj	2014	Skaličský med - květový lipový	Jaroslav Juráň, Skalička	
18	Plzeňský kraj	2014	Med medovicový lesní z Českého lesa	Jaroslav Lstibůrek, Domažlice	
19	Karlovarský kraj	2013	Kolekce medů z Karlovarského kraje - smíšený	Miroslav Dimo, Verušička	již není držitelem platné značky
20	Moravskoslezský kraj	2013	Med pastovaný	Pavel Košec, Neplachovice	již není držitelem platné značky
21	Pardubický kraj	2013	Kombinace medu květového pastového a květového lučního	Pavel Valenta, Staré Hradiště	již není držitelem platné značky
22	Kraj Vysočina	2013	Medovicový med z Vysočiny, lesní	Josef Doležal, Rudíkov	již není držitelem platné značky
23	Zlínský kraj	2013	Med medovicový	Jaroslav Studení, Nedašov	již není držitelem platné značky
24	Jihočeský kraj	2012	Medovicový med z Třeboňska	Petr Sedláček, Třeboň	již není držitelem platné značky
25	Karlovarský kraj	2012	Med z doupkových lesů smíšený	Josef Šefčík, Šemnice	již není držitelem platné značky
26	Královéhradecký kraj	2012	Pastovaný med květový	Agro Žlunice	již není držitelem platné značky
27	Moravskoslezský kraj	2012	Včeli med květový - lipový	Pavel Košec, Neplachovice	již není držitelem platné značky
28	Pardubický kraj	2012	Med medovicový - lesní	Pavel Valenta, Staré Hradiště	již není držitelem platné značky
29	Středočeský kraj	2012	Med Květový	Zelená Bohdaneč, Bohdaneč	již není držitelem platné značky
30	Ústecký kraj	2012	Květový med	Radek Geletič, Lovosice	již není držitelem platné značky
31	Kraj Vysočina	2012	Ovoce a ořechy v medu	KURTIN, Hrotovice	již není držitelem platné značky
32	Zlínský kraj	2012	Kolekce medů	Michal Říha, Hulín	již není držitelem platné značky
33	Liberecký kraj	2011	Český med z Podještědí	Jiří Vomačka, Budíkov	již není držitelem platné značky
34	Středočeský kraj	2011	Med květový pastový	Václav Hoch, Příbram	již není držitelem platné značky
35	Karlovarský kraj	2011	Český med krémový - pastovaný	Jiří Sirota, Cheb	již není držitelem platné značky
36	Jihomoravský kraj	2010	Ovoce s medem - višň	Vavřinec Turčín, Dolní Dunajovice	již není držitelem platné značky
37	Královéhradecký kraj	2010	Rokytnický med lesní květový	Simona Adamcová, Rokytník	již není držitelem platné značky
38	Liberecký kraj	2010	Med	Vladimír Davidek, Černousy	již není držitelem platné značky
39	Kraj Vysočina	2010	Med	KURTIN, Hrotovice	již není držitelem platné značky

Zdroj: Vlastní zpracování z dat dostupných na www.regionalnipotravina.cz

Příloha č. 4: Komunikační podstata marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle M. Foreta, *Marketing pro začátečníky*,

Využití ICT nástrojů pro chov včel

Milý příteli a milá přítelkyně,

jmenuji se Jitka Šmídová, ve volných chvílích se jako hobby věnuji včelařství, studuji ČZU a v souvislosti s výzkumem pro svou diplomovou práci bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto dotazníku.

*Oblíbená pole

E-mailová adresa *

Váš e-mail:



1. Prosím, zvolte variantu:

- Jsem muž.
- Jsem žena.

2. Kolik chováte včelstev?

Vybíráte

3. Jak dlouho včelaříte?

- Méně, jak jeden rok.
- 1 až 5 let.
- 6 až 10 let.
- Více, jak 10 let.

4. Prosím vyberte z uvedených možností, v jakých lokalitách včelaříte (vyberte i více možností):

- zahrada
- sad
- les
- louka
- pastvina
- pole
- jiné

5. Včelaříte kočovnou formou (převoz včel ke zdroji potravy)?

- ANO
- NE

Příloha č. 5: Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ (2/3)

6. Vzděláváte se průběžně v souvislosti se včelařením?

- ANO
 NE

7. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, kde získáváte další informace o včelaření? Časopisy a literatura (uvedte jaké) x internet (uvedte www. stránky) x semináře x výstavy x od jiných včelařů x jinak (prosím uveďte)

Vaše odpověď

8. Zajímáte se o nové technologie v souvislosti s chovem včel?

- ANO
 NE

9. Používáte některou z níže uvedených moderních technologií?

	ANO	NE	Získat informace
řádování včelních čes GPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vešticí systém	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC (NB; tablet) k vedení evidence o včelstvech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vlastní webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Měl/a byste zájem o projekt webového portálu 'Včelstva online' na adrese <http://vcelstva.cz/cz/>?

- ANO
 NE

11. Prosím zvolte variantu:

- Vyprodukovaný med mám pro vlastní potřebu.
 Vyprodukovaný med prodávám formou ze dvora.
 Využívám obě výše uvedené varianty.

12. Mimo med ořené zpracovávám a vytvářím i další včelí produkty.

- ANO
 NE

Příloha č. 5: Dotazníkové šetření „Využití ICT nástrojů pro chov včel“ (3/3)

13. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, vyberte i více možností:

- pyl
- propolis
- včelí jed
- včelí vosk
- mateří kašička
- medovina
- pastovaný med
- kosmetika, tinktury, masti

14. Je ve Vašem okolí někdo, o kom by jste mohl/a prohlásit, že je to Váš nástupce?

- ANO
- NE

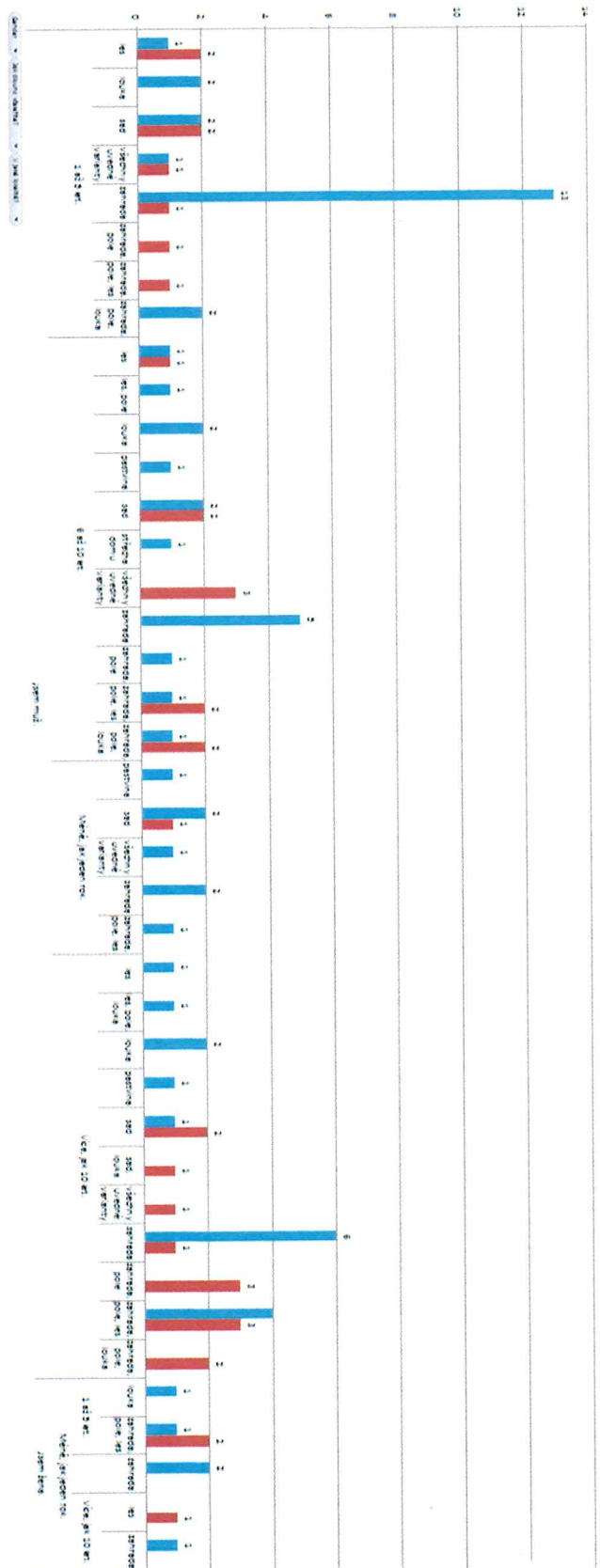
15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, kdo s Vámi spolupracuje, koho připravujete na budoucí převzetí Vašeho chovu?

- syn/dcera
- vnuk/vnučka
- mladší kamarád/kamarádka
- někdo jiný

Mnohokrátě děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

Jitka Šmídová

Příloha č. 7: Kontingenční graf k ot. 1, ot. 3, ot. 4 a ot. 5



Zdroj: *Vlastní zpracování*

Příloha č. 8: Testování získaných dat

Kontingenční tabulka				Očekávané četnosti	
	NE	ANO		16,5	5,5
NE	16	6	22	16,5	5,5
ANO	17	5	22		
	33	11	44		

Pravděpodobnost, že		
	dělá	nedělá
zná	72,7%	27,3%
nezná	77,3%	22,7%

Chí-kvadrat statistika: 0,1

Testová hodnota na hladině významnosti 5% s jedním stupněm volnosti je: 3,84

Mezi výpočet:

0,015152	0,045455
0,015152	0,045455

Koeficient závislosti - síla a těsnost závislosti (pokud existuje): -0,12 Yuleovo Q

Výsledek je proto:
hypotézu nezávislosti nezamítáme - závislost nelze prokázat

Zdroj: Vlastní zpracování

5x med

Dobrý den,

jmenuji se Jitka Šmídková, ve volných chvílích se jako hobik věnuji včelaření, studuji ČZU a v souvislosti s výzkumem pro svou diplomovou práci, bych Vás ráda poprosila o vyplnění této ankety.



1.) Jak často si kupujete med? *

- každý měsíc
- 2-3x do roka
- jednou za rok

2.) Kde si kupujete med? *

- v supermarketu
- přímo od včelaře
- ve farmářském obchodě, tržišti
- jiné.

3.) Kolik medu ročně spotřebujete? *

- méně, jak 1 kg
- do 5 kg
- více, jak 5kg

4.) Preferujete med ze svého regionu? *

- ano
- ne

5.) Považujete med od včelaře za: *

- téměř za bio/eko potravínu
- za zdraví prospěšnou potravínu
- důvěryhodnější, než ze supermarketu
- potravínu s minimem chemických reziduí

Mnohokrát děkuji za Váš čas a ochotu vyplnit tuto anketu.

Jitka Šmídková

Příloha č. 10: Import medu do ČR 01. 01. – 30. 09. 2018

Typ výstupu :	Normální
Směr obchodu :	Dovoz
Období :	1.1.2018 – 30.9.2018
Nomenklatura zboží :	KN(8)
Data v tabulce jsou :	bez dopočtů

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)
04090000	Přírodní med	UA	Ukrajina	478 935	22 985
04090000	Přírodní med	SK	Slovensko	246 973	18 313
04090000	Přírodní med	MD	Moldávie	157 630	8 432
04090000	Přírodní med	UY	Uruguay	131 294	7 273
04090000	Přírodní med	AR	Argentina	116 912	6 736
04090000	Přírodní med	DE	Německo	115 930	15 816
04090000	Přírodní med	CN	Čína	101 874	4 521
04090000	Přírodní med	HU	Maďarsko	81 857	5 721
04090000	Přírodní med	CL	Chile	64 049	4 664
04090000	Přírodní med	IT	Itálie	33 639	1 053
04090000	Přírodní med	ES	Španělsko	30 401	3 694
04090000	Přírodní med	BG	Bulharsko	26 216	1 869
04090000	Přírodní med	MX	Mexiko	15 314	1 791
04090000	Přírodní med	LT	Litva	12 966	758
04090000	Přírodní med	AT	Rakousko	11 298	1 667
04090000	Přírodní med	RU	Rusko	9 000	588
04090000	Přírodní med	NL	Holandsko	7 795	1 192
04090000	Přírodní med	GR	Řecko	6 221	954
04090000	Přírodní med	XS	Srbsko	5 357	596
04090000	Přírodní med	GB	VB	4 071	1 206
04090000	Přírodní med	FR	Francie	3 524	835
04090000	Přírodní med	RO	Rumunsko	3 306	365
04090000	Přírodní med	NZ	N.Zeland	734	838
04090000	Přírodní med	PL	Polsko	598	118
04090000	Přírodní med	BE	Belgie	428	30
04090000	Přírodní med	KR	Korea	150	24
04090000	Přírodní med	LV	Lotyšsko	29	5
04090000	Přírodní med	DK	Dánsko	17	3
04090000	Přírodní med	US	USA	3	1
04090000	Přírodní med	BR	Brazílie	2	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat dostupných na <https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>

Příloha č. 11: Export medu do ČR 01. 01. – 30. 09. 2018

Typ výstupu :	Normální
Směr obchodu :	Vývoz
Období :	1.1.2018 – 30.9.2018
Nomenklatura zboží :	KN(8)
Data v tabulce jsou :	bez dopočtů

Kód zboží	Název zboží	Kód země	Název země	Netto (kg)	Stat. hodnota CZK(tis.)
04090000	Přírodní med	DE	Německo	332 252	29 097
04090000	Přírodní med	SK	Slovensko	286 610	27 024
04090000	Přírodní med	FR	Francie	122 901	8 285
04090000	Přírodní med	GB	VB	67 554	5 372
04090000	Přírodní med	PT	Portugalsko	27 900	2 083
04090000	Přírodní med	AT	Rakousko	4 788	1 614
04090000	Přírodní med	CH	Švýcarsko	3 546	307
04090000	Přírodní med	HU	Maďarsko	3 460	467
04090000	Přírodní med	PL	Polsko	3 310	351
04090000	Přírodní med	LT	Litva	947	58
04090000	Přírodní med	UA	Ukrajina	816	109
04090000	Přírodní med	IE	Irsko	111	14
04090000	Přírodní med	SA	Saúdská Arábie	76	14
04090000	Přírodní med	CN	Čína	45	19
04090000	Přírodní med	KR	Korea	21	3
04090000	Přírodní med	KZ	Kazachstán	17	6
04090000	Přírodní med	LV	Lotyšsko	10	19
04090000	Přírodní med	EE	Estonsko	8	16
04090000	Přírodní med	IT	Itálie	8	3
04090000	Přírodní med	ES	Španělsko	7	11
04090000	Přírodní med	AM	Arménie	6	1
04090000	Přírodní med	MT	Malta	2	5
04090000	Přírodní med	BG	Bulharsko	1	2
04090000	Přírodní med	DK	Dánsko	1	0
04090000	Přírodní med	RO	Rumunsko	1	4
04090000	Přírodní med	BE	Belgie	0	0
04090000	Přírodní med	NL	Holandsko	0	

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat dostupných na <https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>

Příloha č. 12: Předloha - Řízený rozhovor

Řízený rozhovor č. x (respondent z dotazníku č. xx ze dne xx. xx. xxxx)

(shrnutí odpovědi z on-line dotazníku)

- 1.) Kde jste na začátku svého včelaření získával informace o včelaření?

- 2.) Jakým způsobem si vedete agendu spojenou se včelařením?

- 3.) Odkud čerpáte informace o stávající legislativě spojené se včelařením?

- 4.) Co si myslíte o LPIS v souvislosti se včelařením?

- 5.) Využíváte (případně jakou technologii) ochranu úlů před odcizením?

- 6.) Jakým způsobem prodáváte med (využití reklamy, PR...)?

- 7.) Oslovily by moderní technologie někoho ve Vašem okolí, aby se začal v této souvislosti o včelaření zajímat?

Příloha č. 13: Charakteristika respondentů řízeného rozhovoru

Řízený rozhovor č. 1: (respondent z dotazníku č. 14 ze dne 12. 12. 2017)

(včelař muž, včelaří čtyři roky se 13 včelstvy, ve více lokalitách, nezajímá se o nové technologie, dále se nevzdělává, není registrovaný na stránkách www.vcelstva.czu.cz a nemá zájem, vyprodukovaný med má pro svou vlastní potřebu i ho prodává formou ze dvora, vytváří včelí vosk, nemá nástupce)

Řízený rozhovor č. 2: (respondent z dotazníku č. 16 ze dne 26. 01. 2018)

(včelař muž, včelaří dva roky s pěti včelstvy v jedné lokalitě, zajímá se o nové technologie, vzdělává se, není registrovaný na stránkách www.vcelstva.czu.cz a projevil zájem, vyprodukovaný med má pro svou potřebu i ho prodává formou ze dvora, cíleně vytváří další včelí produkty, nástupce nemá)

Řízený rozhovor č. 3: (respondenti z dotazníku č. 24 ze dne 05. 02. 2018)

(včelaří manželé, včelaří déle, jak 10 let se sedmi včelstvy, ve více lokalitách, zajímají se o nové technologie, vzdělávají se, nejsou registrovaní na stránkách www.vcelstva.czu.cz, vyprodukovaný med mají pro svou potřebu i ho prodávají formou ze dvora, cíleně vytvářejí další včelí produkty, vychovávají si nástupce v synovi)

Řízený rozhovor č. 4: (respondent z dotazníku č. 43 ze dne 09. 03. 2018)

(včelař žena, včelaří čtyři roky se 30 včelstvy, ve více lokalitách, zajímá se o nové technologie a přála by si získat další informace, vzdělává se, není registrovaná na stránkách www.vcelstva.czu.cz nemá zájem, vyprodukovaný med má pro svou potřebu i ho prodává formou ze dvora, cíleně vytváří medovinu a zpracovává včelí vosk, nástupce nemá)

Řízený rozhovor č. 5: (respondent z dotazníku č. 98 ze dne 01. 05. 2018)

(včelař muž, včelaří déle, jak 10 let s více, jak 30 včelstvy, ve více lokalitách, zajímá se o nové technologie, provozuje vlastní webové stránky, vzdělává se, je registrovaný na stránkách www.vcelstva.czu.cz, vyprodukovaný med prodává formou ze dvora, cíleně vytváří další včelí produkty, nástupce nemá)