

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní
podnikatelský subjekt

Bc. Šárka Valouchová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Šárka Valouchová

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní podnikatelský subjekt

Název anglicky

Proposal to Extend the Organic Assortment of Organic Products to a Particular Business Entity

Cíle práce

Cílem práce bude návrh na rozšíření obchodního sortimentu – bioproduktů a včetně navržení vhodného způsobu prodeje u konkrétního podnikatelského subjektu. Dílčím cílem bude navržení marketingových instrumentů, které povedou ke zlepšení prodeje bioproduktů na základě chování spotřebitelů biopotravin.

Metodika

Postup zpracování diplomové práce bude rozdělen na část teoretickou a praktickou. Teoretická východiska budou zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia literatury budou sestavena adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podnikatelského subjektu a analýzy současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů daného subjektu. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, obchod, biopotravina, spotřebitel, výrobek

Doporučené zdroje informací

1. KUBICKI, Morgane. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, 2015. ISBN 9782806266125.
2. ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ K.. *Biopotraviny*. Praha: ČZU Praha, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4
3. DEMEK, J. *Vybrané kapitoly z krajinné ekologie*. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, 2010. ISBN 9788021021686
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
5. HRABALOVÁ, A. *Ekologické zemědělství v České republice*. Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-250-9
6. MOUDRÝ, J., Prugar, J. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: JČU, 2001, ISBN 80-7040-526-0
7. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7
8. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní podnikatelský subjekt" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury 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 30. 10. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za její odborné rady, připomínky a laskavost při vedení mé diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat za odborné konzultace Mgr. Kristýně Petrbokové.

Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní podnikatelský subjekt

Proposal to Extend the Organic Assortment of Organic Products to a Particular Business Entity

Souhrn

Téma této diplomové práce je Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní podnikatelský subjekt. Cílem diplomové práce je navržení možného zlepšení stávající situace prodeje bioproduktů a biopotravin v konkrétní zvolené prodejně v Praze.

V teoretické části diplomové práce jsou uvedena teoretická fakta, která slouží jako podklad pro praktickou část diplomové práce. Zdroje jsou literární a internetové. V teoretické části je ve zkratce popsáno ekologické zemědělství, jeho části živočišná a rostlinná a jeho vývoj v České republice. Dále jsou popsány obecně bioprodukty, jejich značení a výroba. Poté následuje popis spotřebitele a chování spotřebitelů při nákupu.

V praktické části je nejprve popsána konkrétní prodejna v Praze, pro kterou budou navržena možná zlepšení prodeje na základě vyplnění dotazníků spotřebitelů. Zmíněný dotazník je určen pro respondenty, kterými jsou spotřebitelé v určené prodejně. Po krátkém popisu částí dotazníku jsou uvedeny výsledky dotazování respondentů spolu s grafickým znázorněním. Na základě výsledků budou navržena zlepšení prodeje v obchodě v jeho různých oblastech. Zlepšení prodeje bude navrženo pro oblasti marketingu, podpory prodeje, rozšíření sortimentu nebo služby podniku.

Klíčová slova: Marketing, obchod, biopotravina, spotřebitel, výrobek

Summary

The topic of this thesis is Proposal to Extend the Organic Assortment of Organic Products to a Particular Business Entity. The aim of the thesis is to present suggestions of how owners of a chosen organic food store in Prague could improve their current sale processes.

The theoretical part introduces theory and facts about the topic which represent a starting point for the practical part. I have used both literary and internet based sources. This part shortly describes organic agriculture and its parts (livestock and arable farming) and its development in the Czech Republic. This is followed by a description of organic products in general, their marking and production and a description of consumers and their purchasing behaviour.

The practical part starts with a presentation of the chosen organic food store in Prague for which various sale improvement possibilities will be outlined based on answers provided in customer questionnaires. These questionnaires will be distributed among customers coming to the store. Description of individual questionnaire parts is followed by result details along with their visualisation in graphic format. I will suggest specific sale improvements for the following sale areas based on the received results: marketing, promotion, extended product range and services.

Keywords: Marketing, store, organic food, consumer, product

Obsah

1. Úvod	10
2. Cíl práce.....	12
2.1 Metodika práce	12
3. Teoretická část diplomové práce	15
3.1 Ekologické zemědělství a jeho charakteristika	15
3.1.1 Ochrana životního prostředí prostřednictvím ekologického zemědělství	15
3.1.2 Biodiverzita.....	16
3.1.3 Rostlinná výroba pod vlivem ekologického zemědělství	17
3.1.4 Živočišná výroba pod vlivem ekologického zemědělství	19
3.1.5 Vznik a vývoj ekologického zemědělství v České republice.....	19
3.1.6 Ekofarmy, posouzení výkonnosti a povinnosti ekovýrobců.....	21
3.1.7 Dotace na ekologické zemědělství.....	22
3.1.8 Legislativa ekologického zemědělství.....	24
3.2 Bioprodukt a jeho charakteristika	24
3.2.1 Jakost bioproduktů.....	24
3.2.2 Produkce, zpracování a kontrola bioproduktů.....	27
3.2.3 Značení a certifikace bioproduktů	29
3.2.4 Obchod s bioprodukty	30
3.2.5 Poptávka po biopotravinách a distribuční cesty v České republice.....	31
3.2.6 Mezinárodní srovnání bioprodukce	33
3.3 Spotřebitel.....	34
3.3.1 Nákupní chování a ovlivňující faktory.....	35
3.3.2 Vliv marketingového mixu	36
3.3.3 Proces rozhodování spotřebitele.....	37
4. Praktická část.....	39
4.1. Charakteristika prostředí	39
4.1.1 Bioprodejna Farmářský obchůdek	39
4.1.2 Popis prodejny a sortimentu	40
4.2. Šetření v terénu	41
4.2.1 Kvantitativní šetření	41
4.2.2 Zkoumané hypotézy	41

4.2.3 Výběr respondentů	42
4.2.4 Výsledné segmenty dotazování	42
4.2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	43
4.2.6 Statistické testování hypotéz	65
5. Zhodnocení výsledků a doporučení.....	73
5.1 Zhodnocení stanovených hypotéz.....	73
5.2 Zhodnocení výsledků	74
5.3 Doporučení pro zvolenou prodejnu.....	78
5.3.1 Sortiment produktů a rozmístění v prodejně.....	79
5.3.2 Informace o biopotravinách, složení a výrobcích	80
5.3.3 Cena biopotravin.....	81
5.3.4 Propagace biopotravin	82
5.3.5 Distribuce biopotravin.....	83
5.3.6 Osobní prodej	84
5.4 Kalkulace možných nákladů zlepšení prodeje	85
7. Seznamy	90
7.1 Seznam zdrojů.....	90
7.2 Seznam grafů.....	92
7.3 Seznam obrázků	93
7.4 Seznam tabulek	93
8. Přílohy	93
8.1. Nevyplněný dotazník	93

1. Úvod

Ekologické zemědělství má v dnešní době stále větší význam pro koloběh života a výživu obyvatelstva, přestože je využívanějším způsobem hospodaření konvenční zemědělství. To je způsob hospodaření, který nebere příliš velké ohledy na půdu, živočišnou a rostlinnou výrobu. Konvenční hospodaření není příznivé ani pro přírodu a tím pádem ani pro člověka. Stále se zmenšuje prostor pro přirozený vývoj a žití živočichů, například jsou ničeny remízky pro přirozený život zvířat. Při konvenčním zemědělství se používají chemická hnojiva a postřiky, které jsou zdraví škodlivé. Při rostlinné výrobě se z půdy ztrácí živiny mnohem rychleji než při ekologickém způsobu hospodaření, nemění se tak často osevnické postupy a to velmi škodí půdě. V živočišné výrobě není kladen důraz na životní pohodu zvířat, jsou chována v horších podmínkách a do krmiva se přidávají nežádoucí látky. Naopak v ekologickém zemědělství jsou zmíněná negativa zakázána. Mohou se používat pouze schválené prostředky, které neškodí ani životnímu prostředí, ani lidem, ani zvířatům. V dnešní době je kladen stále větší důraz na zdravý životní styl a na zlepšování stavu životního prostředí, proto je jasné, že dnes i do budoucna bude zájem o růst ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství má však jednu nevýhodu, nelze si totiž představit, že by jednoho dne existovalo pouze ekologické zemědělství bez konvenčního. Ekologické zemědělství by celou planetu nedokázalo uživit.

Bioprodukty jsou výsledkem výroby ekologického zemědělství. Výroba bioproduktů je složitý proces, při kterém je nutné dodržovat ustálené postupy, které jsou podmíněny zákonem o ekologickém zemědělství. Každý výrobce musí postupy a pravidla výroby striktně dodržovat, jinak mu hrozí pokuty, případně zákaz činnosti. Mnoho lidí věří, že bioprodukty jsou zdravější, avšak tento názor není nijak vědecky dokázán.

Zákazníci a spotřebitelé bioproduktů a biopotravin jsou zvláštní specifickou skupinou, která se řídí odlišnými pravidly než spotřebitelé konvenčních produktů. Spotřebitelé, kteří nakupují biopotravinu, vždy mají jistotu nákupu kvalitních produktů. Dá se předpokládat, že spotřebitelé biopotravin se aktivně zajímají o zdravý životní styl a o životní prostředí. Spotřebitelé kupující biopotravinu budou mít vyšší příjmy než spotřebitelé konvenčních produktů, protože biopotravinu mají bohužel velmi vysokou výrobní marži a to se projevuje na vyšších cenách přibližně o 30%. Nákupem bioproduktů a biopotravin spotřebitelé podporují tuzemské výrobce, kteří hospodaří ekologicky a tím mohou nepřímo bránit exportům proniknout na český trh.

Důvodem pro sepsání konkrétního tématu diplomové práce Návrh na rozšíření obchodního sortimentu bioproduktů pro konkrétní podnikatelský subjekt byl obecně vzrůstající zájem o biopotraviny. Biopotraviny mají budoucnost a lze předpokládat, že poptávka po nich i jejich nabídka porostou. Trendu vzrůstající poptávky brání špatná reklama, nedůvěra v ekologické zemědělství. Spotřebitelé v konkrétní prodejně mohou svým chováním velmi ovlivnit prodej a nabídku biopotravin. Každý zástupce bioprodeje by se měl proto zaměřit na chování spotřebitelů ve své prodejně a na základě jejich vystupování by měl přizpůsobit prodej jejich požadavkům. Při ovlivnění prodeje na základě spotřebitelského chování by se zástupce prodejny měl zaměřit na co nejvíc segmentů prodeje.

2. Cíl práce

Smyslem této diplomové práce bylo popsat chování spotřebitelů při nákupu bioproduktů v konkrétní prodejně biopotravin a určit konkrétní faktory, které toto chování ovlivňují.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout možná zlepšení částí prodeje. Tohoto cíle šlo dosáhnout zanalyzováním chování spotřebitelů při nákupu bioproduktů v konkrétní prodejně v Praze. Po zanalyzování chování spotřebitelů bylo tedy cílem navrhnout možná zlepšení prodejny, zjistit možné nedostatky, odstranit je a sestavit nový sortiment bioproduktů v této prodejně bioproduktů a zvýšit tak její tržby za produkty.

Dalším záměrem bylo určení informací, názorů a stanovisek, které jsou pro spotřebitele důležité při rozhodování o nákupu bioproduktů. Důležitým úkolem bylo také nalézt takové produkty, které jsou pro zákazníky podstatné a které tvoří převážnou část tržeb z celého sortimentu produktů.

2.1 Metodika práce

Teoretická část mé diplomové práce vycházela z nastudování dat a informací týkající se zvoleného tématu a aktuální problematiky. Literární rešerše byla sepsána na základě popisu a porovnávání poznatků získaných z prostudovaných internetových a literárních zdrojů. Literární zdroje byly původu tuzemského i zahraničního. Literární část seznamovala s teoretickými poznatky, ze kterých vycházela praktická část diplomové práce. V teoretické části byly postupně popsány nejdůležitější body literární rešerše. Podstatným úkolem bylo seznámení se s pojmy, kterými jsou například bioprodukt, spotřebitel, zákazník, nákupní chování, nákupní proces a vlivy, které ovlivňují nákupní chování bioproduktů.

Oblastí výzkumu, kterou se tato diplomová práce zabývá, je chování spotřebitele při nákupu biopotravin. V teoretické části diplomové práce bylo popsáno, že proces nakupování je oblastí, která může být prozkoumána z několika možných pohledů. Nakupování lze posuzovat například z hlediska ekonomického nebo z hlediska psychologie. V praktické části této diplomové práce byla daná oblast hodnocena převážně z hlediska psychologického, i když v oblasti nakupování nelze pominout hledisko ekonomické. Psychologické hledisko posuzovalo nakupování skrze zkoumání chování spotřebitelů ve Farmářském obchůdku.

Praktická část diplomové práce obsahovala dotazníkové šetření z oblasti biopotravin a bioproduktů a jeho vyhodnocení, které bylo provedeno na konci roku 2016 a na začátku roku 2017. Majitelka prodejny by ráda zjistila nedostatky svého prodeje biopotravin, proto byl vytvořen dotazník na webových stránkách, poskytnut majitelce prodejny Farmářského obchůdku a zaslán spotřebitelům biopotravin v dané prodejně. Celý dotazník byl vytvořen ve spolupráci s majitelkou prodejny. V praktické části diplomové práce byla nejprve detailně popsána konkrétně zvolená bioprodejna, její lokalita, charakteristika a předmět podnikání.

Aby bylo možné navrhnout zlepšení sestavení sortimentu bioprodejny, bylo nutné k tomuto cíli dojít cestou zanalýzování chování zákazníků prostřednictvím dotazníku.

Ve výzkumu pro účely diplomové práce byla použita metoda dotazníku. Při šetření byl zvolen kvantitativní výzkum, který měří sledované charakteristiky veličin a jejich souvislosti. Výstupem jsou číselné záznamy. Pro získávání dat při sběru byl zvolen dotazník, který navrhla autorka diplomové práce. Důvodem pro použití právě dotazníku byl fakt, že cílem bylo poznat chování spotřebitele při nákupu biopotravin. Dotazník je vhodné použít, protože respondenty jsou spotřebitelé zvolené prodejny Farmářského obchůdku a formou dotazování lze zjistit odpovědi na konkrétní otázky v problematice chování spotřebitelů, které připadají autorce podstatné.

Dotazníkové šetření je kvantitativní metoda, kterou byla prováděna analýza zvolené prodejny. Při výzkumu zkoumané problematiky bylo vhodné použít dotazník z důvodu sesbírání velkého množství dat od neomezeného počtu respondentů. Při formulování dotazníku bylo důležité nejdříve popsat zkoumaný problém a formulovat cíle výzkumu. Dále bylo podstatné zvolit okruh respondentů, kterých se vyplňování dotazníku týkalo. Následujícím podstatným krokem v dotazníkovém šetření bylo rozhodnutí o způsobu sběru dat od respondentů. Sběr dat byl proveden internetovým dotazníkem a několik vytištěných dotazníků bylo zanecháno v prodejně pro zákazníky.

Struktura dotazníku obsahovala několik podstatných částí. V jeho úvodu byl uveden důvod dotazování, oslovení respondentů a představení pořadatele výzkumu. Dotazník obsahoval informace o anonymitě sbíraných dat. Dotazník také obsahoval návod k jeho vyplnění. V závěru bylo uvedeno poděkování za vyplnění.

Otázky v dotazníku byly uspořádány od jednodušších po složitější. Posloupnost jednotlivých otázek měla odpovídající účel, mezi prvními otázkami se nacházely ty obecnější, následovaly pak otázky odpovídající cíli výzkumu. Otázky byly formulovány

tak, aby jim respondenti rozuměli. V dotazníku bylo použito několik otázek různého typu: otevřené, uzavřené, polozavřené. Otevřené otázky umožňovaly respondentovi volně na otázku odpovědět. Uzavřené otázky dávaly možnost odpovědět z několika možných variant. Polozavřené neboli polootevřené otázky kombinovaly otevřené a uzavřené otázky.

Sesbíraná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Dále bylo využito základních grafů, které nabízí webové stránky vyplnito.cz. Pro statistické měření byl použit program statistika, kde byly vypočítány absolutní a relativní četnosti a další potřebné hodnoty, které poslouží pro statistické zpracování jmenovaných hypotéz.

Výzkum zkoumaného problému byl realizován v souladu s platným zákonem České republiky o ochraně osobních údajů. Vyplnění dotazníků bylo pro všechny respondenty dobrovolné, respondenti byli informováni o anonymitě dotazníků a o účelu nasbíraných dat. Data sesbíraná respondenty byla a budou použita pouze pro odborné účely diplomové práce. Pouze navržené možné zlepšení prodeje, které vycházejí z nasbíraných dat, budou poskytnuta majitelce prodejny.

Testování statistických hypotéz bylo provedeno pomocí χ^2 testu. Byly zvoleny 4 hypotézy, u kterých bylo nutno stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Byly vypočítány teoretické a očekávané četnosti. Výsledná hodnota testovacího kritéria se porovnávala s kritickou hodnotou a na základě porovnání bylo možné nulovou hypotézu zamítnout či přijmout.

3. Teoretická část diplomové práce

V této části diplomové práce budou stručně popsány teoretické základy praktické části.

3.1 Ekologické zemědělství a jeho charakteristika

Ekologické zemědělství je zvláštním specifickým způsobem hospodaření, které využívá rozdílné postupy v obhospodařování půdy oproti konvenčnímu zemědělství. (ČERVENKA, 2005)

Ekologické zemědělství je specifický způsob hospodaření na zemědělské půdě, při kterém jsou striktně dodržovány konkrétní předem stanovené postupy a techniky péče o hospodářská zvířata, rostliny a zemědělskou půdu. Při tomto způsobu hospodaření jsou využívány obnovitelné zdroje, důraz je kladen na vnitropodnikový koloběh zdrojů. Pro úspěšný chov zvířat v ekologickém hospodaření je nutné věnovat dostatek času volbě správné velikosti chovu, způsobu ustájení zvířat, důležité je správné složení jejich potravy a obecně péče o duševní pohodu každého zvířete. Dle ustálených právních norem je v ekologickém zemědělství zcela zakázáno či striktně nakázáno omezení průmyslových hnojiv a chemikálií, např. pesticidů, růstových hormonů, herbicidů, antibiotik a dalších látek, které uměle napomáhají růstu nebo zdokonalení částí rostlin, plodů nebo nárůstu svalové hmoty zvířat.

Metody, které se využívají v ekologickém zemědělství, vycházejí z dlouholeté praxe často čerpající z historických zkušeností, snaží se co nejvíce napodobit přírodní přirozené vztahy všech živých složek s fyzikálními a chemickými faktory prostředí. V rostlinné výrobě je v ekologickém zemědělství v praxi využit speciální osevňovací postup, rostlinám jsou živiny dodávány přírodním hnojením a při ničení škůdců jsou hojně využívány přirození predátoři. (ČERVENKA, 2005)

3.1.1 Ochrana životního prostředí prostřednictvím ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství hraje významnou roli v ochraně životního prostředí. Jak už bylo řečeno, v ekologickém zemědělství se mohou při hospodaření používat pouze povolené látky. Při šetrném hospodaření hraje velkou roli uplatnění obnovitelných zdrojů. Velký význam má podpora recyklace surovin, v současné době je recyklováno stále více druhů surovin i stále větší jejich množství. Novelou zákona o odpadech č. 229/2014 Sb. vznikla obcím povinnost zajistit místa pro odkládání veškerého komunálního odpadu

produkovaného fyzickými nepodnikajícími osobami na jejím katastrálním území. Obec je zároveň povinna zajistit místa pro oddělené soustředování složek komunálního odpadu, minimálně nebezpečných odpadů, papíru, plastů, skla, kovů a biologicky rozložitelných odpadů. V zástavbě je tak rozmístováno stále více kontejnerů na tříděný odpad.

Díky omezení umělých hnojiv v ekologickém zemědělství není tolik zatěžována půda a také nedochází ke znečištění povrchových ani podzemních vod. Díky faktu, že půda není zatížená průmyslovými hnojivy, půda při povodních dokáže zadržet více vody než půda zatížená. (VÁCLAVÍK, GREEN MARKETING, 2006)

Díky postupům uplatňovaným v ekologickém zemědělství je omezena půdní eroze, půda je zdravější, protože obsahuje více humusu, který je přírodním hnojivem. Protože se nepoužívají dusíkatá minerální hnojiva, dochází k omezení vydání dusíku do okolí a tím nedochází k výraznějším změnám klimatu. V ekologickém zemědělství je v půdě navázáno více uhlíku, tím se zmenšuje výskyt oxidu uhličitého, který patří mezi skleníkové plyny a účastní se změn klimatu. (VALEŠKA, PRŮŠOVÁ, 2008)

3.1.2 Biodiverzita

Pojem diverzita lze chápat jako určitou vlastnost všech živých organismů vykazujících rozdílnost. Rozdílnost se projevuje jak mezi ekosystémy, tak i mezi jednotlivými živočišnými nebo rostlinnými druhy. Biodiverzita se účastní rozložení živého materiálu, koloběhu živin, udržování úrodnosti zeminy, usměrňování různých chorob a škůdců přirozeným způsobem, udržování ekosystémů s živočichy i rostlinami. (DEMEK, 1999)

Ekologické zemědělství má kladný dopad na přírodní rozmanitost. Existuje mnoho postupů, které napomáhají zvyšování rozmanitosti. Jednou z metod je postup takzvaného smíšeného ekologického zemědělství. Smíšené zemědělství znamená, že na biofarmách se zemědělci aktivně nevěnují odděleně pouze rostlinné nebo živočišné výrobě. Zemědělci hospodařící ekologickým způsobem velmi často využívají součinnost živočichů a rostlin. Obvykle chovají i více druhů živočichů. Chov zvířat v ekologickém zemědělství se vyznačuje menším množstvím jedinců jednoho druhu, ale větším počtem druhů na ekofarmě. Mezi další postupy uplatňované v rámci ekologického zemědělství lze zařadit například speciální osevnické postupy, zákaz používání umělých hnojiv. Místo minerálních hnojiv bývá využíváno takzvané zelené hnojení. Zemědělci udržují zalesnění, stromy, keře a remízky v krajině. Ekofarmy využívají menší plochy

k hospodaření, které jsou však plně využity. Při setí se běžně využívá podsev. (VÁCLAVÍK, GREEN MARKETING, 2006)

3.1.3 Rostlinná výroba pod vlivem ekologického zemědělství

V rostlinné výrobě v ekologickém zemědělství je důležité zabezpečení přirozené půdní úrodnosti. Ta je zajišťována dopředu určenými postupy, podporou bakteriální činnosti v půdě, dodáváním potřebných minerálních látek přirozeným způsobem, šetrným zacházením s půdou i rostlinami, vylepšováním půdní skladby a vhodným střídáním plodin na pěstebních plochách. V ekologickém zemědělství je žádoucí udržovat aktivní půdní život, který je podstatou úrodnosti půdy. Úrodnost půdy se zvyšuje tím více, čím se méně využívají k hnojení umělé prostředky. (ČERVENKA, 2005)

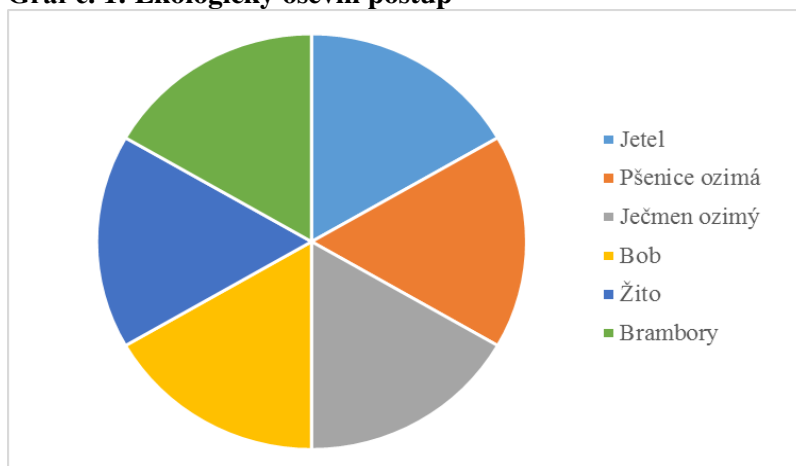
Zvolení správného osevního postupu zajišťuje rovnovážný stav mezi úrodnou zemínou a jejím používáním. Účinný osevní postup snižuje množství plevelů, chorob rostlin i výskyt napadení rostlin škůdci. Rostliny lze rozdělit na takzvané zhoršující a zlepšující plodiny podle úrovně zatěžování půdy. V ekologickém zemědělství by zhoršující plodiny neměly překročit 50% výměry. Zlepšující plodiny by měly být zastoupeny v minimálním rozsahu na 25% výměry. V ekologickém zemědělství je zastoupeno více druhů plodin na rozdíl od konvenčního zemědělství, jak je patrné z grafu číslo 1 (ekologický způsob hospodaření) a 2 (konvenční způsob hospodaření). Při volbě jednotlivých plodin v osevním postupu je důležité brát zřetel na klimatické podmínky oblasti pěstování plodin. V České republice je v ekologickém zemědělství využíván takzvaný norfolský sled, tj. jetel, ozim, okopanina, jařina. (KOVÁČ, 2001)

Při volbě odrůd se zemědělci zabývají výběrem takových, které bez přispění umělých přípravků a hnojiv dokáží odolat stanovištním předpokladům. Nelze zvolit jakoukoliv všestrannou odrůdu, použít lze pouze odrůdu z Listiny povolených odrůd. Při výběru je mnohem důležitější zohlednit vlivy klimatické a stanovištní. Například při volbě odrůdy brambor se volí raději odrůda raná, která je odolnější proti plísni bramborové. Díky různorodosti plodin je nižší riziko výskytu chorob a škůdců, neboť každý škůdce je orientován na jinou plodinu, díky tomu se dá předejít možným ztrátám z produkce. (WOLFE, 2002)

Usměrňování škůdců či chorob je prováděno přirozenou cestou bez přítomnosti umělých látek. Není důležité plevele či škůdce zcela odstranit, pouze se pěstitelé snaží snížit výskyt škůdců na přijatelnou úroveň. Snaží se situaci řešit preventivně

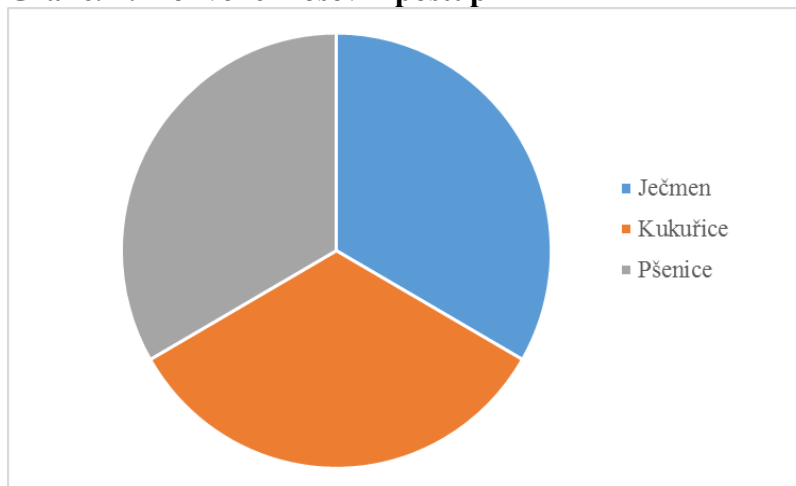
a nadměrnému rozšíření chorob a škůdců předcházet. Přítomnosti plevelů se zemědělci brání volbou vhodného stanoviště, odrůdy a vhodného osevního postupu. Zamezení přítomnosti škůdců lze docílit podporou výskytu přirozených predátorů. (chovzvirat.cz, 2015)

Graf č. 1: Ekologický osevní postup



(ČERVENKA, 2005)

Graf č. 2: Konvenční osevní postup



(ČERVENKA, 2005)

3.1.4 Živočišná výroba pod vlivem ekologického zemědělství

Podle nařízení ekologického zemědělství (NR (ES) č. 834/2007 článek 11, 14, 15, NK (ES) č. 889/2008 kapitola 2) je chov zvířat v ekologickém hospodářství spojen s pozemky zemědělce, na kterých hospodáří. Počet zvířat je striktně předem dán, aby

nedocházelo k přílišnému zatížení půdy a také aby zvířata žila v co největší pohodě. Zemědělci chovající zvířata musí mít primární znalosti o chovu, péči a potřebách každého zvířete na své ekofarmě. Zvířata chovaná ekologickým způsobem musí být oddělena od zvířat, která jsou chována konvenčním stylem. (chovzvirat.cz, 2015)

Způsob ustájení zvířat musí být striktně dodržován. Přísně zakázaný je například chov zvířat v klecích. Zvířata jsou chována volně, nesmí být chována v kotcích s celoplošným roštem nebo na betonových podlahách bez podestýlky. Každé zvíře musí mít dostatek volného prostoru pro každodenní pohyb, pohodu, zvířata nesmí být vystavována stresu ani jiným negativním vlivům. Zvířata musí mít neustále volný přístup k potravě, zdroji pitné vody a musí mít pohodlný prostor k odpočívání. Podle zákona je stanoven maximální počet jedinců každého druhu, který nesmí být překročen (například u ovcí nesmí počet přesáhnout 40 kusů a u prasat 30 kusů). Aby žila zvířata v neustálé psychické pohodě, agresivní jedinci jsou od stáda drženi v izolaci. (SÝKORA, 2014)

3.1.5 Vznik a vývoj ekologického zemědělství v České republice

Ekologické zemědělství v České republice vzniklo jako reakce na vývoj běžného způsobu hospodaření na zemědělské půdě, která tímto způsobem hospodaření začala být velmi poškozená. Po 1. světové válce se konvenční hospodaření velmi rozšířilo a tím bylo započato poškozování přírody a půdy. Půda byla poškozená špatným zacházením, používáním drastických umělých hnojiv, používáním nešetrných osevních postupů. Takové půdy se po krátkém hospodaření zmíněným způsobem staly velmi nehostinné a bylo obtížné na nich vypěstovat další plodiny. Proto byl důvod najít nový způsob hospodaření, který by s půdou zacházel šetrněji. (ŠARAPATKA, 2006)

Vznik ekologického zemědělství na území České republiky je datován přibližně od konce 70. let 20. století jako reakce na poškození přírody a krajiny vlivem konvenčního způsobu hospodaření, ale k největšímu rozvoji došlo až v letech devadesátých. V České republice byl roku 2004 přijat plán, jehož hlavním cílem a smyslem bylo zvýšit podíl půdy, na které se hospodaří ekologicky, vůči pozemkům, na kterých se hospodaří konvenčním způsobem, alespoň na 10%. V České republice se ekologické zemědělství začalo značně rozvíjet díky Programu rozvoje venkova. (VALEŠKA, 2008)

Na konci roku 2014 byl podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové zemědělské půdě přibližně 11,7%, což představuje necelých 494 tisíc ha. Každým rokem

mírně vzrůstá počet ha ekologické zemědělské půdy, jak je patrné z tabulky číslo 1. (HRABALOVÁ, 2015)

Tabulka č. 1: Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství

Rok	Počet farem hospodařících v EZ	Celková výměra půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)
2000	563,00	165 699,00	3,86
2001	654,00	217 869,00	5,09
2002	721,00	235 136,00	5,50
2003	810,00	254 995,00	5,97
2004	836,00	263 299,00	6,16
2005	829,00	254 982,00	5,98
2006	963,00	281 535,00	6,61
2007	1 318,00	312 890,00	7,35
2008	1 946,00	341 632,00	8,04
2009	2 689,00	398 407,00	9,38
2010	3 517,00	448 202,00	10,55
2011	3 920,00	482 927,00	11,40
2012	3 923,00	488 483,00	11,56
2013	3 926,00	493 896,00	11,70
2014	3 885,00	493 971,00	11,72

(HRABALOVÁ, 2015)

Pozemky, na kterých se hospodaří ekologickým způsobem, se nejčastěji nachází v hraničních horských oblastech. Existuje velmi rozdílný počet ekofarek v jednotlivých krajích České republiky, jak je patrné z tabulky číslo 2. Nejvíce ekofarek se nachází v kraji Jihočeském, nejméně pak v Praze. (HRABALOVÁ, 2015)

Tabulka č. 2: Výměra plochy ekologického zemědělství v krajích České republiky

Kraj	Počet ekofarem	Výměra celkové plochy v EZ (ha)	Výměra celkové plochy v EZ (%)
Jihočeský	526,00	69 784,90	14,60
Plzeňský	417,00	54 731,60	11,50
Karlovarský	205,00	54 626,50	11,50
Moravskoslezský	373,00	54 543,40	11,40
Ústecký	246,00	43 088,20	9,00
Olomoucký	245,00	38 693,10	8,10
Zlínský	346,00	36 640,20	7,70
Liberecký	227,00	32 070,80	6,70
Vysočina	392,00	21 751,90	4,60
Královéhradecký	209,00	21 689,80	4,50
Středočeský	252,00	17 644,20	3,70
Jihomoravský	321,00	17 039,20	3,60
Pardubický	163,00	14 687,00	3,10
Praha	7,00	35,70	-
Celkem	3 866,00	477 026,50	100,00

(HRABALOVÁ, 2015)

3.1.6 Ekofarmy, posouzení výkonnosti a povinnosti ekovýrobců

V posledních letech je vzrůstající tendence počtu subjektů, které podnikají v ekologickém zemědělství s výjimkou přechodu z roku 2013 na rok 2014. Na konci roku 2014 byl celkový počet těchto subjektů 4395, v předchozím roce 2013 bylo subjektů 4412. Na konci roku 2014 byl počet ekofarem 3885. Kromě subjektů, které podnikají v ekologickém zemědělství, jsou stejně důležitou součástí procesu distributorů. Počet podnikatelů, kteří distribuují bioprodukty, stále roste, například od roku 2013 do roku 2014 vzrostl počet distributorů z 351 na 381. (HRABALOVÁ, 2015)

Mnoho zemědělců nepodniká pouze jedním způsobem hospodaření. Určitý počet zemědělců podniká oběma způsoby hospodaření, tj. ekologickým i konvenčním. V roce 2014 podnikalo v obou druzích přibližně 10,5%, což je 400. Časté je prolnutí rostlinné a živočišné výroby v ekologickém zemědělství. (HRABALOVÁ, 2015)

Aby šlo změřit ekonomickou výkonnost podniků hospodařících ekologickým způsobem hospodaření, je vhodné posuzovat podrobně jednotlivě výsledek hospodaření každého takového podniku. Posuzuje se také podíl celkového počtu ziskových ekofarem na celkovém počtu farem. V roce 2013 skončilo 95,7% ekofarem s kladným výsledkem hospodaření, 3,4% se záporným výsledkem hospodaření a 0,9% ekofarem výsledek svého hospodaření nevedlo. (HRABALOVÁ, 2015)

Každý zemědělec, který hospodaří ekologickým způsobem, je povinen řídit se zákony a předem danými ustálenými pravidly. Každý zemědělec při výrobě bioproduktů podléhá Zákonu o ekologickém zemědělství. Tento zákon v návaznosti na přímo použitelný předpis Evropské unie upravuje pravidla hospodaření v ekologickém zemědělství, výrobu bioproduktů, popisuje k ekologickému zemědělství se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravín a ostatních bioproduktů, a dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených. (DVORSKÝ, URBAN, 2014)

Ekologické zemědělství je mnohem náročnější než konvenční způsob hospodaření. Zemědělci, kteří začínají takovým způsobem podnikat nebo kteří chtějí na tento způsob přejít, si musí uvědomit, o jak náročný způsob hospodaření se jedná. V takovém hospodaření jsou vynakládány vyšší finanční prostředky, protože i postupy a kontrola jejich dodržování jsou náročnější. Každý zemědělec musí být zaregistrován, aby mohl takto podnikat. Žadatel o registraci musí přesně zadat, jestli se bude věnovat pěstování rostlin, chovu hospodářských zvířat, chovu včel nebo kombinaci zmíněných činností. Rozhodnutí o registraci vydává jako příslušný orgán Ministerstvo zemědělství České republiky. (ČERVENKA, 2005)

3.1.7 Dotace na ekologické zemědělství

Každý zemědělec hospodařící na svém pozemku ekologickým způsobem má ze zákona nárok na finanční výpomoc v rámci takzvaného Programu rozvoje venkova v letech 2007-2013. Tento program se zabývá jednotlivými zemědělskými podniky, jejich zdokonalováním a renovací, dodává podporu začínajícím zemědělcům, napomáhá rozkvětu cestovního ruchu v oblasti tzv. ekoturistiky, dodává vyšší hodnotu zemědělským a potravinářským produktům. Na konci roku 2012 a počátkem roku 2013 byl zpracován nový Program rozvoje venkova. Do tohoto programu byla mimo jiné zahrnuta výpomoc

malým a nově začínajícím zemědělcům. V dnešní době je platný Program rozvoje venkova pro roky 2014 - 2020.

Dalším typem podpory je takzvaná soustava Cross Compliance (kontrola podmíněnosti), která dává zemědělcům možnost získat dotace a další finanční podporu v případě, že zemědělec dodrží všechny normy, postupy a pravidla v pěstování rostlin a chovu živočichů v ekologickém zemědělství. Zemědělci se musí chovat šetrně k přírodě, dodržovat zásady ochrany veřejného zdraví, zajišťovat dobré zdraví a duševní pohodu zvířat i zdraví rostlin. Pokud zemědělec některou z těchto zásad nedodrží, může přijít o část finanční podpory nebo o celou její částku. (eagri.cz, 2014)

Cross Compliance skrze Ústřední kontrolní a zkušební zemědělský ústav zajišťuje, aby nedocházelo k znehodnocení či nedodržování jmenovaných zákonitých směrnic:

- **Směrnice Rady č. 86/278/EHS** o ochraně životního prostředí a zejména půdy při používání kalů z čistíren odpadních vod v zemědělství

- **Směrnice Rady č. 91/676/EHS** o ochraně vod před znečištěním dusičnany ze zemědělských zdrojů

- **Směrnice Rady č. 80/68/EHS** o ochraně podzemních vod před znečištěním některými nebezpečnými látkami

- **Nařízení Rady (ES) č. 1698/2005** o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV)

- **Nařízení EP a Rady (ES) č. 999/2001** o stanovení pravidel pro prevenci, tlumení a eradikaci některých přenosných spongioformních encefalopatií

- **Nařízení EP a Rady (ES) č. 178/2002**, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinářského práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin

(eagri.cz, 2014)

3.1.8 Legislativa ekologického zemědělství

Od 1. května 2004 se ekologické zemědělství v České republice řídí platnou legislativou, která je tvořena Nařízením rady (EHS) č. 2092/91 se všemi navazujícími později vydanými nařízeními, dále pak Zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a prováděcí Vyhláškou ministerstva č. 53/2001 Sb. (VÁCLAVÍK, 2007)

3.2 Bioprodukt a jeho charakteristika

Bioprodukty jsou všechny produkty, které vznikly specifickým způsobem hospodaření, tj. ekologickým zemědělstvím a mají svá specifika. (ČERVENKA, 2005)

Bioprodukt je výsledek produkce ekologického zemědělství, který je určen ke konzumaci, spotřebě nebo k výrobě biopotravin.

Bioprodukt je produkt ekologického zemědělství, který je určen k výrobě potravin nebo k přímé konzumaci. Jako bioprodukt lze označit produkty rostlinné výroby například ovoce, zeleninu, obiloviny, olejniny, luskoviny, pšadné rostliny (len, bavlnu) nebo produkty živočišné výroby, kterými jsou například sýry, mléko, vejce, maso a chovná zvířata. (GREEN, 2014)

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství při dodržování standardů uvedených v Nařízení Rady 2092/91 EHS a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství., Biopotravina je taková potravina, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. Může se jednat o chléb, těstoviny, jogurty, sýry, ale také uzeniny nebo cigarety.

V podstatě není zásadní rozdíl mezi pojmy bioprodukt a biopotravina. Záleží jen na úhlu pohledu. V některých definicích jde o pojem zcela totožný, v jiných případech je rozdíl v tom, že bioprodukt není určen ke konzumaci, ale ke zpracování v další fázi výroby, kde je konečným produktem biopotravina. (ČERVENKA, 2005)

3.2.1 Jakost bioproduktů

Jakost bioproduktů jakož i ostatních produktů zemědělské činnosti lze v obecné míře chápat jako souhrn určitých vlastností výrobku či produktu, které stanovují specifický stupeň vhodnosti produktu k dalšímu využívání. Podle zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích v novelizovaném znění je pojem jakost chápán jako soubor typických rysů jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin, jejichž hranice jsou stanoveny tímto zákonem a prováděcími vyhláškami. (ČERVENKA, 2005)

Obecně při hodnocení jakosti produktů je důležité brát zřetel na podmínky pěstování, tj. jestli byly vyprodukovány v ekologickém či konvenčním zemědělství. Jakost a kvalita jsou stanoveny a hodnoceny obecně pro obě skupiny produktů, avšak hodnocení jakosti a kvality je třeba brát s určitou mírou pravděpodobnosti. Hodnocení je pro obě skupiny produktů rozdílné, jak je patrné z tabulky číslo 3. (MOUDRÝ, 2001)

Tabulka č. 3: Konvenční a ekologické chápání kvality

Konvenční zemědělství	Ekologické zemědělství
Mechanický způsob hodnocení	Holistické pojetí kvantity
Upřednostňování kvantity před kvalitou	Upřednostňování kvality před kvantitou
Upřednostňování technologické kvality	Kvalita je výsledkem kvality celého systému

(MOUDRÝ, 2001)

Při hodnocení jakosti existují důležité zásady a kritéria, které musí bezpodmínečně všechny bioprodukty v České republice splňovat, aby mohly být prodávány a konzumovány.

Bez výjimky všechny bioprodukty musí být zdravotně nezávadné a musí mít nezbytnou biologickou hodnotu.

Nesmí vzbuzovat jakýkoliv odpor.

Musí mít známé místo a zemi původu.

Při výrobě bioproduktů musí být využity jen povolené látky, které odpovídají platné legislativě.

Veškerý import musí splňovat platné normy České republiky.

Jakost bioproduktů je možné rozdělit do několika kategorií:

- hygienická
- nutriční
- senzorická
- technologická
- ekologická

(ČERVENKA, 2005)

Hygienická kvalita je v případě bioproduktů velmi důležitá v porovnávání s produkty konvenčního zemědělství. Zdravotní hledisko je jedním z důvodů, proč si zákazníci bioprodukty kupují. Hygienická kvalita stanovuje, jakým způsobem jsou v bioproduktech zastoupeny sledované látky oproti konvenčnímu zemědělství. Šetrný způsob hospodaření zakládá jisté domněnky, že bioprodukty budou obsahovat méně

toxických kovů, dusičnanů, mykotoxinů a jiných nežádoucích látek, protože k hnojení a ochraně rostlin není využito průmyslových hnojiv a pesticidů. Obsah nežádoucích látek v bioproduktech oproti produktům konvenčního zemědělství je patrný z tabulky číslo 4. (HAJŠLOVÁ, 2006)

Tabulka č. 4: Látky obsažené v produktech ekologického zemědělství

Látka	Produkt	Obsah ve srovnání s konvenčními produkty
bílkoviny	obiloviny	o 10-15% nižší
aminokyseliny	obiloviny	více vybilancovaný profil
prospěšné mastné kyseliny	mléko, sýr, maso	o 10-60% vyšší
vitamín C	mléko, zelenina, ovoce	o 5-90% vyšší
sekundární metabolity rostlin	zelenina, ovoce, kukuřice, víno	o 10-50% vyšší
rezidua pesticidů	ovoce, zelenina	ovoce - průměrně 550x nižší; zelenina průměrně 700x nižší
mykotoxiny	ovoce, zelenina, pšenice, ječmen, rýže, dětská výživa, jablka	pěstitelský systém neovlivňuje obsah mykotoxinů
dusičnany	zelenina	o 10-40% méně

(ŠARAPATKA, URBAN, 2006)

Nutriční jakost vyjadřuje výživové hodnoty bioproduktů z hlediska obsahu žádoucích látek v produktech. Mezi žádoucí látky patří například vitamíny, vláknina, bílkoviny s výhodnou aminokyselinovou skladbou, minerální prvky a další látky. Z porovnávání bioproduktů s produkty konvenčního zemědělství z hlediska nutriční jakosti vycházejí lépe bioprodukty. Při produkci bioproduktů nejsou v rostlinné výrobě rostliny vystaveny škodlivým vlivům, díky tomu v sobě mají více žádoucích látek než produkty konvenčního zemědělství. (HAJŠLOVÁ, 2006)

Jak už název napovídá, senzorická jakost posuzuje obecně produkty z hlediska vzhledu, vůně, chuti a ostatních vlastností, které lze vnímat smysly. Každý člověk vnímá produkt i z hlediska obalu, ve kterém si ho kupuje. Při nákupu bioproduktů a biopotravin

v České republice je stále nejdůležitějším činitelem pro české zákazníky nákupní cena bioproduktů. Vedle ceny je dalším důležitým faktorem výše zmiňovaná sensorická jakost. U bioproduktů či biopotravin bývá sensorická vlastnost každého produktu výrazně odlišná, než je tomu u produktů konvenčního zemědělství. Díky hnojivým a dalším přidaným látkám je sensorická jakost u produktů běžného zemědělství vyšší než u produktů ekologického zemědělství. Při hospodaření v ekologickém zemědělství se využívají pouze organická hnojiva a prostředky na ochranu rostlin pouze v povoleném sortimentu většinou s omezením na přirozené predátory. Tyto omezené prostředky nedokážou příliš přispět ke zvýšení sensorické jakosti, která je tak nižší. Zákazníci si proto častěji vyberou spíše produkty konvenčního zemědělství než ekologického zemědělství. Horší sensorická vlastnost se nejčastěji projeví u produktů, které jsou náchylné na stanoviště a u kterých je důležitý vliv klimatu, ochrany a výživy rostlin. (HAJŠLOVÁ, 2006)

Technologická jakost je podstatná pro zákazníky z pohledu zpracování produktů. Důležitá je barevná stálost plodů, loupateľnost, přijateľnost k vaření, trvanlivost nejen při transportu. Jak dlouho produkty zůstanou ve své původní struktuře, je důležité pro prodej, skladování, přepravu. To vše následně tvoří konečnou cenu produktů, u bioproduktů bude konečná cena vyšší, protože technologická jakost je nižší než u produktů konvenčního zemědělství. (ČERVENKA, 2005)

Jakost ekologická informuje každého zákazníka o prostředí, podmínkách výroby a obecně o procesu, při kterém vznikl daný produkt. Tento druh jakosti zahrnuje všechny metody ekologického zemědělství. Zákazníci tak mohou získat informace o tom, jak koupí určitého produktu mohou přispět k podpoře ekologického zemědělství. (ČERVENKA, 2005)

3.2.2 Produkce, zpracování a kontrola bioproduktů

Producentem produktů ekologického zemědělství může být každá právnická nebo fyzická osoba, která se zabývá bioprodukcí a následným uvedením na trh. Každý bioprodukt je produktem, který při svém vzniku musel projít přesnými postupy ekologického zemědělství. Při výrobě biopotravin je nutno použít pouze bioprodukty, výjimečně je možné použít několik málo dalších látek majících původ v konvenčním zemědělství. Tyto látky lze použít jen v případě, že nemají obdobné zastoupení v bioprodukcí, jejich použití je tak značně omezené a lze je použít pouze ve velmi malém

množství. Při bioprodukcí je striktně zakázáno aplikovat modifikované organismy. (KADLEC, 2006)

Každý výrobce bioproduktů musí při jejich výrobě a skladování dodržovat všechna platná pravidla pro výrobu produktů ekologického zemědělství. Je nutné dodržovat všechny postupy, musí být používány pouze suroviny a prostředky vedoucí pouze ke zvýšení kvality bioproduktů. Všechny bioprodukty musí být skladovány na určitém čistém a suchém místě, pro jednotlivé druhy výrobků je stanovena teplota a světelné podmínky. Produkce bioproduktů je proces, při němž je povinností vést průkaznou evidenci podle Zákona č. 242/2000 Sb. v platném znění. (eagri.cz, 2014)

Na dnešním trhu s bioprodukty je zákazníkům nabízen jejich široký sortiment. Produkty jsou většinou v již zpracovaném stavu. Každým rokem počet biofarmářů roste a s tímto růstem roste i nabídka bioproduktů.

Nařízení Rady Evropské unie o ekologickém zemědělství je platné od roku 1991, při výrobě slouží k ochraně bioproduktů. Toto nařízení je pro zákazníky a spotřebitele zárukou, že všechny správně označené bioprodukty prošly přesně stanovenými postupy a lze tak od takových produktů očekávat odpovídající kvalitu. Při výrobě bioproduktů podle nařízení Rady Evropské unie musí zemědělci ekologického zemědělství dodržovat postupy jak pro živočišnou, tak i pro rostlinnou výrobu. Pouze výrobky takových zemědělců, kteří dodržují všechny pravidla a postupy, smějí být označeny názvy „eko“ nebo „bio“.

Při výrobním procesu zemědělci musí dodržovat postupy, používat pouze povolené prostředky, povolené je pouze hnojení organickými hnojivy. Zemědělci mají povinnost nahlásit svoji výrobu u příslušných orgánů. Výroba bioproduktů je náročným procesem z hlediska času i peněz. Než začne zemědělec hospodařit ekologickým způsobem, měl by si předem vše dobře promyslet. V prvním kroku výroby je důležité najít vhodné prostředí, které nesmí být blízko znečištěným lokalitám. Při sklizni, zpracování, skladování, přepravě i prodeji se každý z účastníků tohoto procesu musí řídit nařízením Rady Evropské unie. (KADLEC, 2006)

Aby byly dodržovány všechny postupy při výrobě bioproduktů, působí na území České republiky několik kontrolních orgánů, které mají dozor nad dodržováním všech platných zákonů, které vydává Ministerstvo zemědělství České republiky. Kontrolními orgány v České republice jsou KEZ, o.p.s., ABCERT AG a BIODONT. Kontrolní orgány vydávají osvědčení o původu a pravdivosti bioproduktů. Všichni zemědělci potřebují

osvědčení od kontrolních orgánů k tomu, aby mohli své bioprodukty prezentovat a prodávat na trhu. (eagri.cz, 2014)

3.2.3 Značení a certifikace bioproduktů

Všechny bioprodukty na trhu musí mít k dokázání svého původu ekologického zemědělství certifikát a přesné jednotné označení. Osvědčení o pravdivosti a původnosti každého bioproduktu vydávají kontrolní orgány na základě žádosti. Aby zemědělec mohl získat doklad o bioprodukci, musí splnit všechny nezbytnosti, které vyplývají ze zákona o ekologickém zemědělství.

Označení produktu je uskutečněno pomocí grafického znaku a identifikačního kódu kontrolního orgánu. Produkty jsou dále označovány předponou „eko“ nebo „bio“. Každý takto označený produkt je zárukou spotřebiteli, že se jedná skutečně o produkt ekologického zemědělství. Kromě biopotravin, které jsou 100% vyrobeny z bioproduktů, lze označit i několik málo jiných biopotravin, které obsahují velmi málo látek konvenčního zemědělství a nejsou pěstovány jako bioprodukty, například koření. (spotřebitel.cz, 2015)

Pro každý stát existuje rozdílné označení bioproduktů. V České republice je souhrnným označením bioproduktů tzv. zelená zebra. Součástí grafického znaku je i nápis „Produkty ekologického zemědělství“, jak je patrné z obrázku číslo 1. Dalším prvkem označení je číslo kontrolní organizace. Produkty jsou označovány postupem daným zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, v platném znění a v souladu s vyhláškou č. 16/2006., ze dne 6. 1. 2006. (eagri.cz, 2014)

Obrázek č. 1: Zelená zebra



(biospotřebitel.cz, 2015)

V Evropské unii jsou bioprodukty označovány grafickým znakem podle nařízení Rady Evropské unie 834/2008 o ekologické produkci. Logo smí používat pouze zemědělci hospodařící ekologickým způsobem. Značení bioproduktů je pro členy Evropské unie povinné od 1. 7. 2010. Povinností je také uvést místo výroby daného produktu. Pro výrobky ze zemí třetího světa je označení tímto logem dobrovolné. (biospotřebitel.cz, 2015)

Značení bioproduktů v Evropské unii je viditelné na obrázku číslo 2.

Obrázek č. 2: Evropské značení bioproduktů



(biospotřebitel.cz, 2015)

3.2.4 Obchod s bioprodukty

Celkový obrat s bioprodukty dosáhl v České republice v roce 2013 zhruba 2,7 miliardy Kč. Čeští zákazníci utratili v tom samém roce přibližně 1,95 miliardy Kč. Spotřeba bioproduktů v České republice každým rokem roste, jak je patrné z tabulky číslo 5. Doposud je mnoho produktů dováženo do České republiky za zahraničí, mnoho produktů z ciziny je zde zpracováno. (HRABALOVÁ, 2015)

Tabulka č. 5: Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005–2013

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72
Vývoz (mld. Kč)	x	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169	185
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	n. d.	46	46/60 *	46/60 *	46/57 *
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	68	67	64	64	64

* Podíl dovozu distributorů / podíl dovozu distributorů a „mix“ subjektů.

(HRABALOVÁ, 2015)

3.2.5 Poptávka po biopotravinách a distribuční cesty v České republice

Sortiment bioproduktů lze rozdělit do několika kategorií. Čeští zákazníci a spotřebitelé mají o jednotlivé kategorie rozdílný zájem. Zastoupení kategorií na celkovém sortimentu bioproduktů na českém trhu a procentuální zastoupení jednotlivých kategorií je patrné z tabulky číslo 6. V roce 2013 měli čeští spotřebitelé největší zájem o kategorii „Ostatní zpracované potraviny“, která představuje celkově 33% z celkového obratu biopotravin. Tuto kategorii tvoří nejvíce hotové pokrmy typu dětských výživ. Dále byl v roce 2013 velký zájem o mléko a mléčné výrobky a také o ovoce a zeleninu. (HRABALOVÁ, 2015)

Tabulka č. 6: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005–2013

Hlavní kategorie potravin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	podíl kategorie potravin (%)								
Maso a masné výrobky	12,0	7,1	6,2	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1	6,9
Ovoce a zelenina*	3,5	3,0	5,4	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7	16,1
Oleje a tuky	x	x	x	X	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1
Mléko a mléčné výrobky	20,0	15,2	20,9	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0	18,2
Mlýnské a škrobářenské výrobky	5,5	7,1	6,0	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4	11,7
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	4,0	3,0	1,6	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5	9,2
Ostatní zpracované potraviny	43,0	49,5	49,3	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3	33,0
Nápoje*	12,0	15,2	10,6	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9	2,7
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Do roku 2008 jsou ovocné a zeleninové džusy a šťávy zahrnovány do kategorie Nápojů, od roku 2009 jsou součástí kategorie Ovoce a zelenina.

(HRABALOVÁ, 2015)

Čeští zákazníci mohou nakupovat bioprodukty různými způsoby na různých místech a v různých prodejnách. Jednotlivá místa, kde Češi mohou nakupovat bioprodukty, jsou uvedena v tabulce číslo 7, kde je zároveň uveden i podíl odbytu. V roce 2013 Češi nejvíce nakupovali v maloobchodních řetězcích, dále pak v prodejnách zdravé výživy. Odbytová místa záleží na dostupnosti pro každého zákazníka a na informovanosti o prodejnách. (HRABALOVÁ, 2015)

Tabulka č. 7: Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v letech 2005–2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013
Odbytové místo v ČR	podíl odbytového místa v ČR (%)									(mil. Kč)
Supermarkety/ Hypermarkety	57	67	67,5	74,0	65,7	67,2	64,4	64,4	63,9	1 242
Drogerie*	x	x	x	x	3,5	3,2	3,4	3,2	3,1	60
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	37	28	22,5	18,0	17,7	19,4	19,8	19,0	16,6	322
Nezávislé prodejny potravin	2	3	2,5	2,0	2,4	1,2	1,4	1,4	1,6	32
Farmy a ostatní přímý prodej	4	2	2,0	1,4	3,9	3,5	5,2	5,9	8,9	172
Lékárny	x	x	5,0	4,0	6,0	4,7	5,2	4,8	4,5	88
Gastronomie	x	x	0,5	0,6	0,8	0,8	0,6	1,1	1,4	28
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1 944

*Drogistické řetězce (drogerie) jsou do roku 2008 součástí kategorie „Supermarkety/ hypermarkety“.

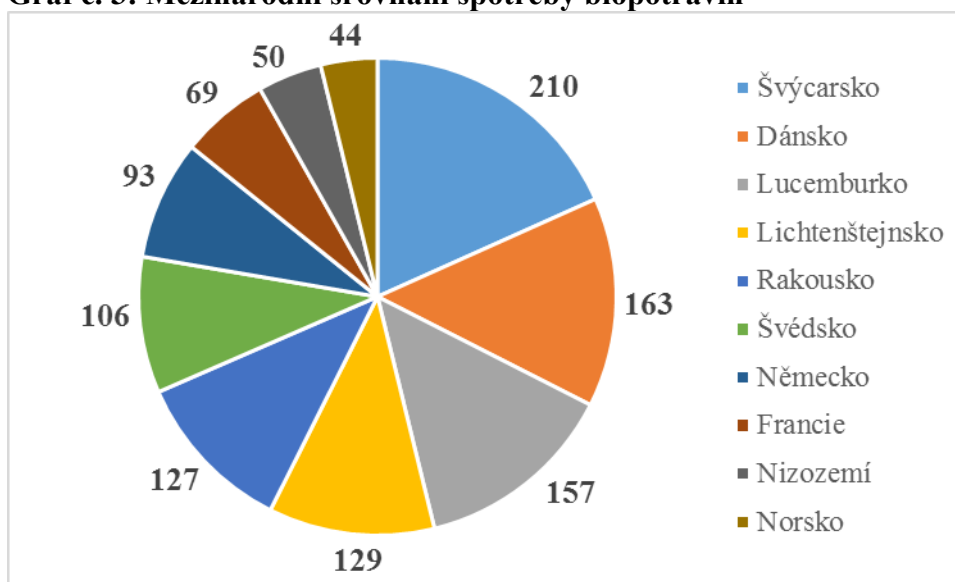
(HRABALOVÁ, 2015)

3.2.6 Mezinárodní srovnání bioprodukce

Agentura Organic Monitor odhadla, že v roce 2013 dosáhl prodej bioproduktů celkem 56 miliard Euro. Od roku 1999 se tak prodej zvedl o 41 miliard Euro. Každoročně se na celém světě produkuje více bioproduktů než v roce předešlém. Největší trh s bioprodukty na světě je v USA, které mají obrat v prodeji bioproduktů 24,3 miliardy dolarů. Na druhém místě je Německo se 7,6 miliardami Euro. Na třetím místě je Francie s 4,4 miliardami Euro za rok. Ekologický způsob hospodaření je přítomný po celém světě, avšak poptávka po bioproduktech je největší v USA a v Evropě.

Přehled 10 evropských zemí s nejvyšší roční spotřebou bioproduktů je patrný z grafu číslo 3. Obecně stále platí, že je důležité nejen rozšiřovat bioprodukcí, ale stále je potřeba podporovat spotřebitelskou poptávku po biopotravinách. Údaje jsou uvedeny v EUR. (HRABALOVÁ, 2015)

Graf č. 3: Mezinárodní srovnání spotřeby biopotravin



(HRABALOVÁ, 2015)

3.3 Spotřebitel

Spotřebitel je definován mnoha způsoby. Vymezení tohoto pojmu je velmi důležité, spolu s tímto pojmem jsou spojena i práva na ochranu každého spotřebitele. Nikde není uvedena jednotná definice spotřebitele, ale je vždy popisována pro konkrétní oblast. Každá fyzická osoba se automaticky stává spotřebitelem ve chvíli nákupu zboží či služeb. Podle českého občanského zákoníku je spotřebitel definován pomocí definic spotřebitelských smluv. (HÁSOVÁ, 2011)

Je důležité chápat rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník je fyzická osoba, která se přímo účastní obchodního jednání. Zákazník nemusí být konečná osoba. Konečná osoba je vždy spotřebitel. To je někdo, kdo produkt využívá, avšak nemusí ho nutně koupit. (FORET, 2003)

3.3.1 Nákupní chování a ovlivňující faktory

Lidské projevy nákupů se projevovaly už před tisíci lety. Avšak oficiálně se o nákupním chování mluví od poloviny 20. století. Od poloviny 20. století je uváděna koncepce marketingová, před ní byly koncepce výrobní, výrobková a prodejní. Právě z této doby pocházejí úvahy o tom, že by bylo vhodné změnit koncepci prodeje výrobků. Souběžně se začalo mluvit o konkurenční výhodě a o zaměření na zákazníka namísto výroby. Aby bylo možné uspokojit potřeby zákazníků, bylo třeba začít studovat jejich chování a poznat všechny důvody, proč chtějí zákazníci kupovat vybrané produkty. (URBÁNEK, 2010)

Obecně lze spotřební chování reprezentovat jako jeden z druhů lidského chování. Toto chování obsahuje příčiny, které v podstatě navigují každého spotřebitele k užívání určitého zboží, a také prostředky a vlivy, které tento postup doprovázejí. Chování každého spotřebitele je spojeno s nákupem produktů, s jejich užíváním, ale i s prostředím, ve kterém se produkt prodává. V chování se odráží projevy každého člověka, které jsou podmíněny genetice, výchově, vnímání, zkušenostem a celkovému okolí. Chování spotřebitele nelze vnímat bez ostatních vazeb na další hlediska lidského chování.

Při mapování spotřebního chování je možné využít dva přístupy: pozitivistický a interpretivistický. Pozitivistický přístup se pokouší nalézt příčiny chování každého spotřebitele. Interpretivistický přístup se zaměřuje na kvalitativní ukazatele a slouží jako podklad pro manažerské rozhodování. (URBÁNEK, 2010)

Na každého spotřebitele působí mnoho faktorů, které ho ovlivňují při nakupování. Každý spotřebitel je vnitřně předurčen k určitému způsobu spotřebitelského chování, obchodník faktory, které toto chování ovlivňují, může změnit jen do určité míry.

Mezi faktory ovlivňující chování spotřebitele řadíme:

- kulturní faktory
- sociální faktory
- psychologické faktory
- ostatní faktory

(VYSEKALOVÁ, 2012)

Kultura je soubor hodnot, norem a zvyků. Pro každou společnost je typický jiný druh kulturního bohatství. Kulturu lze rozdělit na menší části, které se nazývají subkultury. Subkultura je typická pro každou část trhu, která je od zbytku trhu odlišná

tržním projevem a spotřebním zvykem. U každého jedince se v rámci jednotlivé subkultury sleduje jeho začlenění do subkultury, příslušnost k daným subkulturám, dále pak hodnoty a zvyky v dané subkultuře.

Sociální faktory jsou míněny hlavně jako začlenění jedince do sociální skupiny. Členové sociální skupiny uznávají stejné nebo podobné hodnoty, přání, normy a očekávání. Chování spotřebitele je ovlivněno skupinou, ve které se nachází. I samotný jedinec ovlivňuje ostatní členy skupiny. Jednou ze silných skupin ovlivňujících spotřebitele je rodina. Skupiny lze obecně rozdělit na primární a sekundární. Primární skupiny jedince ovlivňují velmi, sekundární skupiny ovlivňují spotřebitele méně, neboť v takových skupinách je více členů a mezi členy jsou řídké vzájemné vztahy oproti skupinám primárním.

Psychologické faktory, které velmi ovlivňují spotřební chování, jsou pozornost, vnímání okolí, paměť, učení, motivace a potřeby. (VYSEKALOVÁ, 2012)

Mezi ostatní faktory patří mnoho okolností, nejčastěji zmiňované jsou věk spotřebitele, životní styl, pohlaví, všechny získané zkušenosti a ekonomická situace každého spotřebitele.

3.3.2 Vliv marketingového mixu

Vedle faktorů, které působí na každého zákazníka či spotřebitele, existuje mnoho dalších vlivů. Marketingový mix představuje souhrn činitelů, které ovlivňují chování spotřebitele při nákupu. Tyto činitele může ovlivnit sám obchodník a zvýšit tak tržby, povědomí o svém podniku a může tak dosáhnout zvolených cílů. (ZAMAZALOVÁ, 2009)

Podnik se obecně může pokusit udělat vše pro to, aby zvýšil poptávku po svých produktech. Marketingový mix v základu představuje souhrn takzvaných 4 P. Toto označení popisuje čtyři základní činitele v anglickém jazyce: Product (Produkt), Price (Cena), Place (Distribuce) a Promotion (Propagace). Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které k výrobku náleží. Cena představuje finanční sumu, kterou zákazník za produkt zaplatí. Distribuce značí všechny způsoby podniku, které činí produkty dostupné svým zákazníkům. Propagace značí všechny druhy aktivit, které informují zákazníky o kladech daného výrobku, firmách a službách a snaží se přimět zákazníky ke koupi daného produktu. Každý ze zmiňovaných 4 P v sobě obsahuje bližší specifikaci, které je viditelná z tabulky číslo 8. (KUBICKI, 2015)

Tabulka č. 8: Nástroje komunikačního mixu 4P

Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Sortiment	Ceníky	Distribuční kanály	Reklama
Kvalita	Slevy	Dostupnost	Podpora prodeje
Design	Náhrady	Sortiment	Osobní prodej
Vlastnosti	Platební lhůty	Umístění	Publicita
Značka	Úvěrové podmínky	Zásoby	
Obal		Doprava	
Služby			
Záruka			

(KOTLER, 2007)

3.3.3 Proces rozhodování spotřebitele

Proces rozhodování spotřebitele je složitý psychologický proces, kterého se účastní mnoho faktorů z oblasti ekonomie, politiky, práva, sociálního prostředí spotřebitele. Při rozhodování hraje roli konkrétní okamžik, specifické životní momenty a jednotlivé názory spotřebitelů na značku produktu. Všechny jmenované reakce se odehrávají uvnitř spotřebitele. Vlastní rozhodování je svým způsobem obsahem „černé schránky“, ve které probíhají všechny zmíněné procesy. (TOMEK, 2007)

Obecně lze rozhodovací proces rozdělit do 5 fází, jak je vidět na obrázku číslo 3.

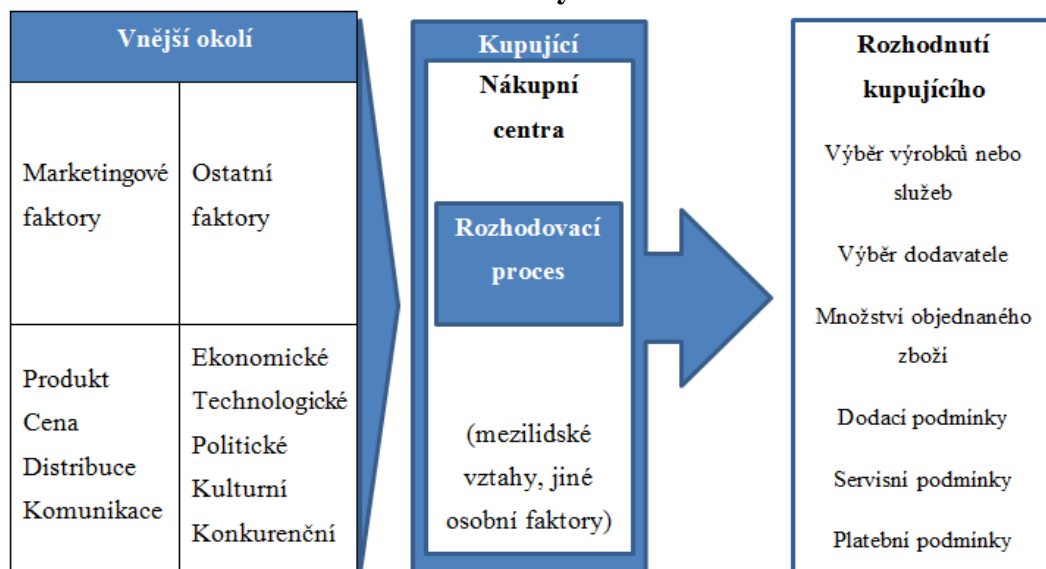
Obrázek č. 3: Rozhodování proces



(synext.cz, 2015)

Jedním z rozhodovacích modelů spotřebitele je model na obrázku číslo 4. Jedná se o model S-R (stimuly-reakce)

Obrázek č. 4: Rozhodovací model stimuly - reakce



(KOTLER, ARMSTRONG, 2004)

Rozhodování je také ovlivněno podle toho, kým je činěno. Rozhodovat může jednotlivec, rodina nebo různé skupiny. Obecně lze rozhodování rozdělit na rozhodování impulzivní, ze zvyku, extenzivní nebo limitované. (VENDEL, 2008)

4. Praktická část

V praktické části této diplomové práce se bude řešit problematika konkrétní prodejny v Praze. Praktická problematika bude opřena o teoretické znalosti z teoretické části diplomové práce.

4.1. Charakteristika prostředí

Pro účel vypracování diplomové práce byla vybrána konkrétní prodejna Farmářský obchůdek se sídlem v pražských Čakovících.

4.1.1 Bioprodejna Farmářský obchůdek

Farmářský obchůdek se nachází v okrajové části Prahy 9, v pražských Čakovících v ulici Cukrovarská. Samotné Čakovice jsou městskou částí při severovýchodním okraji

hlavního města Prahy. Tato lokalita je pro podnikání výhodná a to rovnou z několika hledisek. Pro majitelku prodejny a současně odpovědnou vedoucí prodejny je zde výrazně nižší nájem, než který by byla nucena platit v centru Prahy. V rámci této pražské části má prodejna velice výhodnou polohu, protože se nachází v samotném centru Čakovic přímo u náměstí Jiřího Berana a je tak velmi dobře dostupná nejen všem obyvatelům Čakovic a lidem žijícím v bezprostředním okolí Čakovic, ale díky dobré a flexibilní dopravní infrastruktuře pražské MHD a blízkosti autobusových zastávek v okolí i ostatním obyvatelům žijícím ve větší dojezdové vzdálenosti a to jak přímo z Prahy tak z vesnic za Prahou. Jako výhodu lze brát i blízkost velkého nákupního centra, kdy jeho návštěvníci při cestě za pravidelným nákupem mohou přinejmenším tuto prodejnu zaregistrovat a ta se tak dostane do podvědomí těchto lidí, v ideálním případě se prodejna stane pravidelnou zastávkou a podnik tak získá novou pravidelnou nakupující klientelu. Další výhodou jsou v bezprostřední blízkosti prodejny pravidelně pořádané farmářské trhy v centru Čakovic, které jsou určeny všem, kdo si chtějí nakoupit čerstvou českou zeleninu přímo od drobných pěstitelů a farmářů. V nabídce farmářských trhů je široká škála domácích sýrů a ostatních mléčných výrobků. Z rodinných pekáren je pak možné ochutnat čerstvé pečivo. V neposlední řadě je zde velká nabídka čerstvé zeleniny a ovoce. Pro prodejnu se jedná o výhodnou marketingovou příležitost pro vlastní propagaci s nízkými náklady vzhledem k blízkosti samotné provozovny.

Čakovice jsou katastrálním územím Prahy s celkovou rozlohou přibližně 1018 ha, kde žije přibližně 10 000 obyvatel. Zástavba na tomto území se na jedné straně skládá z moderní části, která je prezentována v územním plánu hustě obydleným sídlištěm a na druhé straně původními domy doplněnými o novější zástavbu rodinných domů.

Předmětem podnikání sledované prodejny je prodej biopotravin a bioproduktů a s ním spojené služby. Prodejní plocha Farmářského obchůdku je velká přibližně 30m². Farmářský obchůdek zahájil svůj provoz v listopadu 2011 a v okolí hned vzbudil zájem. Mezi první zákazníky patřili lidé zdravého životního stylu, ale brzy ho začali navštěvovat i další. Nárůst klientely postupně dovolil, aby se prodejna rozvíjela a rozšiřovala. V současné době je bioprodejna v osobním vlastnictví Mgr. Kristýny Petrbokové, která je nejen majitelkou a odpovědnou vedoucí prodejny, ale na prodejně se vyskytuje i jako prodávající. Filozofií a cílem majitelky prodejny je pokusit se prostřednictvím své prodejny přispět k obrodě českého obchodu a zlepšit vnímání české populace, která je v mnoha odborných diskuzích zmiňována jako národ, který konzumuje jedny z nejméně

kvalitních potravin v Evropě, jelikož dává přednost nákupu levnějších, ale tím pádem méně kvalitních produktů v supermarketech. Prostředkem by mělo být nabízet zákazníkům jen ty nejkvalitnější a pečlivě vybrané potraviny s důrazem na produkty tuzemské výroby.

Ve Farmářském obchůdku je nabízen zákazníkům základní sortiment z oblasti bioproduktů a biopotravin. Sortiment biopotravin v prodejně zahrnuje mléko a mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, pečivo a obilniny, luštěniny. Sortiment je zde přehledně rozdělen do kategorií, označen zemí původu a jednotkovou cenou za jeden kus produktu.

Prodejna má několik stálých dodavatelů. Mezi hlavní dodavatele patří Country Life, Pro Bio, Bio Nebio, Natura Jihlava a SunFood.

4.1.2 Popis prodejny a sortimentu

Prodejna Farmářského obchůdku zaujímá rozlohu přibližně o velikosti 30m². Při vchodu do prodejny na pravé straně zákazník narazí nejprve na větší chladicí box, který je naplněn mléčnými výrobky a mlékem. Všechny mléčné výrobky jsou pouze v daném boxu. Vedle boxu směrem hlouběji do prodejny se nachází pult s ovocem a zeleninou. Za tímto sortimentem se nachází různé druhy pečiva včetně pečárenských výrobků. Další část prodejny zabírají regály s pytlíky s luštěninami.

Převážnou část nabízeného sortimentu tvoří produkty tuzemského původu. Vedle nich jsou v prodeji i produkty importované ze zahraničí a to převážně z okolních států jako například Rakousko nebo Německo. V nabídce se však najdou i bioprodukty z exotických zemí jako Mexiko (avokádo), Burkina Faso (mango) apod. Prodej biopotravin převažuje nad prodejem bioproduktů. Co do počtu dodávaných produktů je největším dodavatelem Farmářského obchůdku ekologické centrum Country Life z Nenačovic u Berouna. Součástí tohoto centra je vedle samotného sídla firmy i vzorková prodejna, biopekárna, ekofarma a balárna. Na ekologické farmě se pěstuje obilí, zelenina a ovoce v biokvalitě. V biopekárně se pečou slané i sladké pečivo, které je dodáváno do prodejen biopotravin po celé České republice. Při výrobě používají výhradně suroviny v biokvalitě a pečou z mouky od českých i zahraničních ekozemědělců. V neposlední řadě je společnost Country Life také největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v České republice. Ve velkoobchodu nabízí 2 500 výrobků, z toho bezmála 1 500 položek v biokvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo.

Vzhledem k tomu, že majitelka prodejny Farmářský obchůdek plní v prodejně najednou hned několik profesních rolí, je z časového hlediska velmi vytížena. Z toho důvodu byla ochotna poskytnout pouze základní informace o prodávaných produktech a marketingu a odmítla poskytnout jakékoliv informace z oblasti účetnictví a financí.

4.2. Šetření v terénu

Šetření bylo prováděno na základě odpovědí oslovených respondentů, kteří byli požádáni o vyplnění sestaveného dotazníku.

4.2.1 Kvantitativní šetření

V této části diplomové práce bylo využito sbírání dat s pomocí sestavených dotazníků. Dotazník byl určen pro veřejnost, kterou představovali zákazníci zvolené prodejny Farmářský obchůdek. Dotazník byl zaměřen na chování oslovených spotřebitelů.

Před sestavením dotazníku bylo důležité vzít v potaz skutečnost, že všichni respondenti prodejnu nejméně 1x navštívili a že všichni znají pojem bioprodukt a biopotravina.

4.2.2 Zkoumané hypotézy

Existuje řada zajímavých skutečností, které souvisí s výší platů spotřebitelů, s věkem a pohlavím. Tyto skutečnosti ovlivňují spotřebitelské chování ve Farmářském obchůdku a budou stanoveny hypotézy, ze kterých bude patrné, zda jsou tyto skutečnosti s chováním spotřebitelů v závislosti či nikoliv.

Bylo stanoveno několik hypotéz:

H1: Pohlaví zákazníka ovlivňuje četnost nákupů v prodejně.

H2: Věk zákazníka je podstatným faktorem pro zájem nákupu po internetu.

H3: Příjmy rodin spotřebitelů mají vliv na faktor cena při rozhodování nákupu.

H4: Výše příjmů domácností spotřebitelů má vliv na návštěvnost prodejny.

4.2.3 Výběr respondentů

Respondenti byli vybíráni formou řetězového dotazníku. Respondenti byli pro vyplnění dotazníku vybráni pouze z okruhu stálých nebo krátkodobých zákazníků

Farmářského obchůdku. Stálí zákazníci byli oslovováni formou emailu, který byl poskytnut majitelkou bioprodejny. Každý ze zákazníků, který majitelce prodejny poskytl svůj osobní email, obdržel odkaz na webové stránky vyplnto.cz na konkrétní dotazník Chování spotřebitele při nákupu bioproduktů. Součástí emailu byla žádost, zda by zákazníci nepředali dotazník dalším zákazníkům, pokud budou ve svém okolí nějaké znát. V prodejně bylo ponecháno několik dotazníků, které byly poskytnuty pouze takovým zákazníkům, kteří do prodejny zavítali jen náhodně nebo kteří nenechali zástupkyni prodejny na sebe kontakt v podobě emailu. Vyplněné dotazníky v papírové podobě byly následně převedeny do elektronické podoby. Většina vyplněných dotazníků byla zprostředkována pomocí emailů stálých zákazníků (asi ze 75%), zbytek tvořily dotazníky v papírové podobě.

Sběr dat proběhl v období 14. 2. – 16. 3. 2017. Celkový počet respondentů účastnících se vyplnění dotazníku byl 118. Z tohoto počtu bylo celkem 91 žen a 27 mužů.

4.2.4 Výsledné segmenty dotazování

Výsledky dotazování lze rozdělit do několika dílčích oblastí, podle účelu dotazování. Otázky v dotazníku jsou rozděleny od obecnějších k více konkrétním. Každá ze zvolených otázek byla zvolena tak, aby z odpovědí mohly vzejít zajímavé souvislosti k danému tématu. Otázky v dotazníku byly rozděleny do tří částí. Otázky v první části dotazníku byly obecné, respondenti byli dotazováni na pohlaví, věk, vzdělání a podobně. Dále se otázky věnovali obecně bioproduktům a biopotravinám. V třetí části se otázky týkaly konkrétně Farmářského obchůdku.

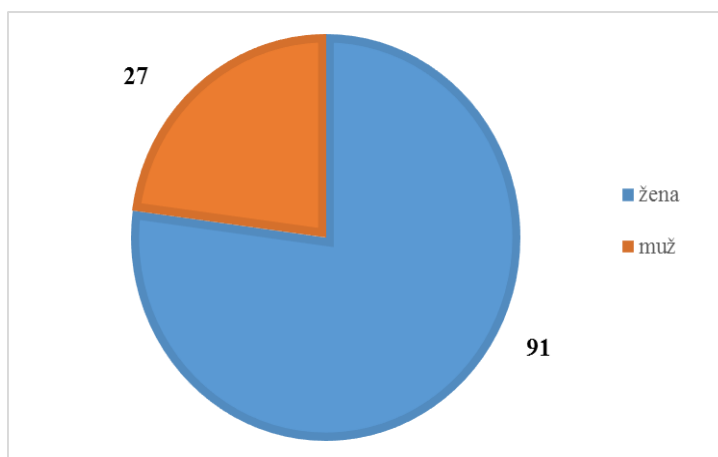
4.2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byl vytvořen a následně kupujícím ve sledované prodejně s bioprodukty a biopotravinami nabídnut k vyplnění dotazník, který byl k dispozici i na webových stránkách, kde se dotazník mohl online vyplnit. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek, z nichž 5 je koncipováno jako otázka otevřená, kdy bylo po dotazujícím požadováno, aby svoji odpověď konkretizoval a rozvedl. Zbytek otázek jsou otázky uzavřené. Dotazníkového šetření se zúčastnilo dohromady 118 respondentů. Žádná odpověď nemusela být vyřazena pro neúplnost (nezodpovězení všech povinných otázek) nebo pro nevhodnost odpovědí na některou z otázek. návratnost dotazníku tak lze vyhodnotit jako 100%, což je nejspíše způsobeno větším podílem otázek uzavřených,

jednoznačností pokládaných dotazů a komplexností nabízených možností u jednotlivých otázek.

Z celkového počtu 118 respondentů bylo celkem 91 žen (77,12%) a 27 mužů (22,88%). Z daného vzorku respondentů lze usuzovat, že téma týkající se biopotravin a bioproduktů oslovuje více ženy než muže a ženy jsou více ochotny k danému tématu poskytnout svůj názor či zpětnou vazbu a diskutovat o něm.

Graf č. 4: Pohlaví respondentů

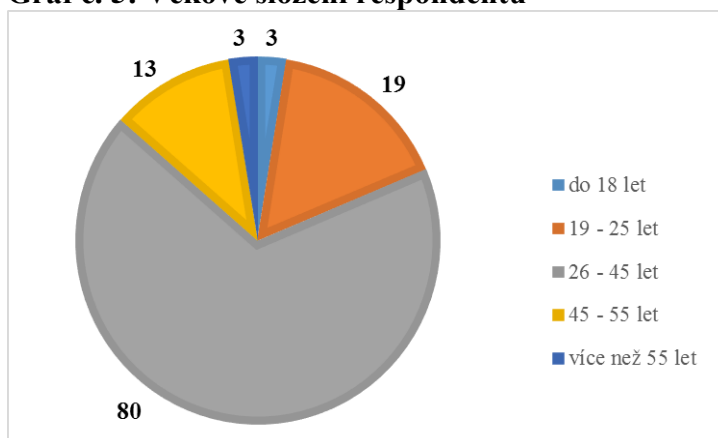


Zdroj: dotazníkové šetření

Věkové složení respondentů

Nejčastější věkovou skupinou, která se zúčastnila dotazníkového šetření, a to celkem v počtu 80 respondentů (67,8%) byla skupina ve věkovém rozmezí 26 – 45 let. V této věkové kategorii bylo zastoupeno celkem 62 žen (77,5%) a 18 mužů (22,5%). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou respondentů jsou lidé ve věkovém rozmezí 19 – 25 let a to v počtu 19 (16,1%) odpovídajících nakupujících, kdy v této skupině bylo 17 žen (89,47%) a 2 muži (10,53%). Ve věkové kategorii 45 – 55 let bylo 13 respondentů (11,2%) ochotných vyplnit dotazník a to 7 žen (53,85%) a 6 mužů (46,15%). Do celkového počtu 118 respondentů se nám se stejným procentním podílem 2,54% (3 respondenti) dostala i věková rozhraní do 18 let a více než 55 let. Z daného je zřejmé, že problematikou biopotravin a bioproduktů se ve většině případů zabývají lidé středního produktivního věku, zatímco skupina nepnoletých a důchodového věku je zastoupena v nepříliš významném počtu.

Graf č. 5: Věkové složení respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

Dosažené vzdělání respondentů

Cílem této otázky bylo zjistit, z jaké skupiny lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním pochází největší skupina respondentů a odhadnout tak, jak dosažený výdělek ovlivňuje zájem lidí o biopotraviny a bioprodukty.

Tabulka č. 9: Vzdělání respondentů

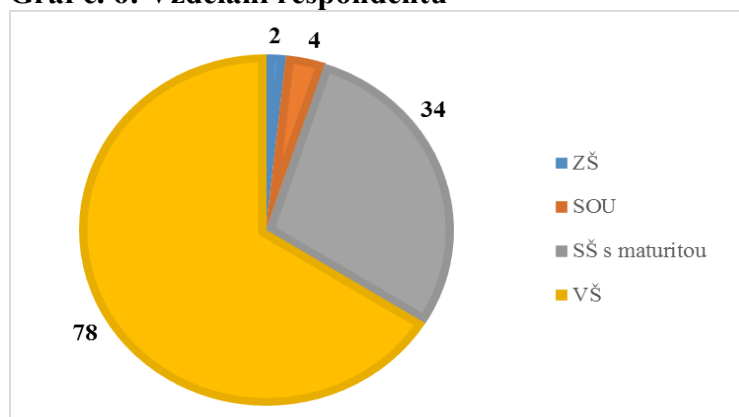
Odpověď	Počet
vš	78
SŠ s maturitou	34
SOU	4
ZŠ	2

Zdroj: dotazníkové šetření

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů – 78 (66,1%) je skupina s vysokoškolským vzděláním. V této nejpočetnější skupině respondentů je 59 žen (78,64%) a 19 mužů (24,36%). Druhou nejčastější je v počtu 34 odpovídajících (28,81%) skupina s dosaženým středoškolským vzděláním ukončeným maturitou. Tyto dvě skupiny zahrnují celkem 112 osob z celkového počtu odpovídajících, což je 94,92% z celé dotazované skupiny. Vzdělání v rámci SOU uvedli celkem 4 respondenti a základní vzdělání zbývající 2.

Závěry vyplývající z této otázky zřetelně ukazují, že zájem o bioprodukty a biopotraviny roste s mírou dosaženého vzdělání, kdy lidé s vyšším vzděláním se více zajímají o to, co jí, a dávají přednost kvalitním produktům. Otázkou je, zda platí souvislost mezi dosaženým vzděláním a výší příjmu, což se snaží zodpovědět v dotazníku jedna z dalších otázek - otázka č. 5.

Graf č. 6: Vzdělání respondentů



Zdroj: dotazníkové šetření

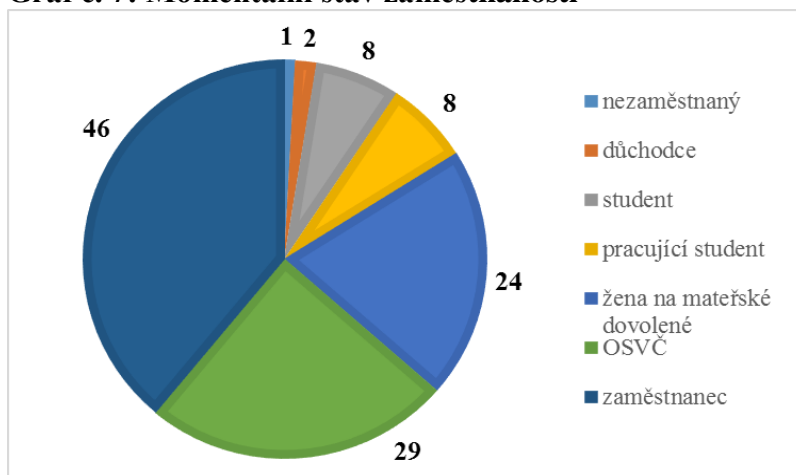
Forma zaměstnání respondentů

Tato uzavřená otázka má zodpovědět, zda faktor formy zaměstnaneckého pracovního poměru má vliv na ochotu člověka nakupovat bioprodukty a biopotraviny.

Nejpočetnější skupinou respondentů v celkovém počtu 46 lidí (38,98%) je skupina zaměstnaných s řádným smluvním pracovněprávním vztahem vůči svému zaměstnavateli, od něhož jim náleží mzda či plat za vykonávanou určitou závislou činnost. V této skupině je celkem 30 žen (65,22%) a 16 mužů (34,78%). Druhou nejpočetnější skupinou jsou OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné), tedy fyzické osoby, které mají příjmy z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Tato forma zaměstnání je představována celkem 29 respondenty, což činí 24,58% z celkového počtu lidí ochotných vyplnit dotazník. Zajímavou skupinou jsou ženy na mateřské dovolené, které s ohledem na podíl (20,34%) představují v tomto vzorku respondentů každého pátého člověka (celkem 24 vyplněných dotazníků). Minoritní zastoupení pak má skupina studentů (8) a pracujících studentů (8), dotazník vyplnili i dva respondenti důchodového a jedna nezaměstnaná žena.

Z uvedených výsledků v daném vzorku respondentů nelze vyvodit jednoznačný závěr, že by některá forma zaměstnání byla dominantní ve spojení s nákupy biopotravin a bioproduktů ve sledované prodejně.

Graf č. 7: Momentální stav zaměstnanosti



Zdroj: dotazníkové šetření

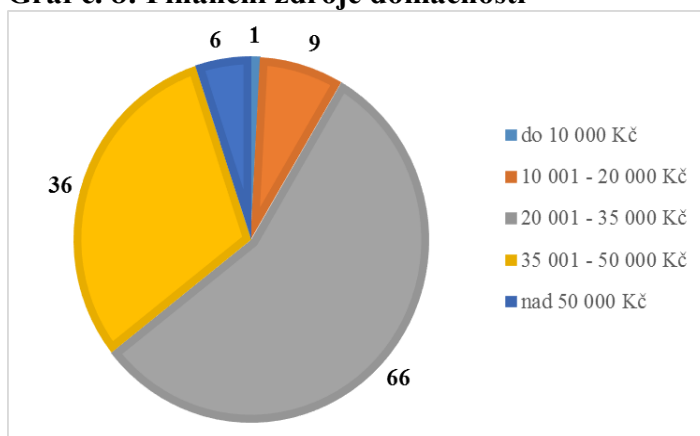
Příjem domácnosti respondentů

Na kupní sílu kupujících má velký vliv jejich vlastní příjem, popřípadě příjem celé domácnosti, které jsou součástí. Předpokladem je, že čím vyšší příjem, tím je kupní síla v dané příjmové skupině větší.

Největší zastoupení respondentů a to celkem 66 (55,93%) má skupina s měsíční výší příjmu na celou domácnost v rozmezí 20 001 – 35 000 Kč. Dá se říci, že se jedná o průměrný měsíční příjem české domácnosti. Celkem 36 respondentů uvedlo měsíční příjem své domácnosti mezi 35 001 – 50 000 Kč, což z celkového vzorku vyjadřuje 30,51%. Devět odpovídajících uvedlo měsíční příjem své domácnosti v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč a každý dvacátý respondent pak příjem převyšující 50 000 Kč měsíčně. V jednom případě pak byla odpověď, že měsíční příjem domácnosti je menší než 10 000 Kč.

Výše příjmu domácnosti má zřejmě vliv na kupní sílu klientů sledované prodejny. Z daného vzorku respondentů lze vyčíst, že hned 91,53% kupujících přiznává měsíční příjem své domácnosti vyšší než 20 000 Kč.

Graf č. 8: Finanční zdroje domácností

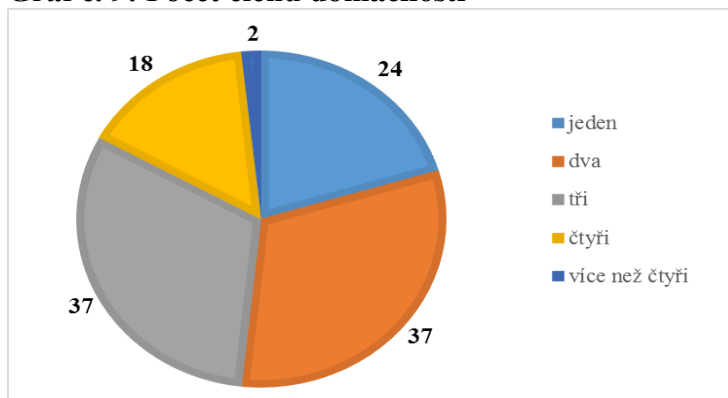


Zdroj: dotazníkové šetření

Počet členů domácnosti respondentů

Nejčastější složení domácnosti odpovídajících návštěvníků sledované prodejny a webových stránek s dotazníkem jsou dva nebo tři členové. V obou případech odpověděl stejný počet dotazovaných a to 37 (31,36%) a v obou případech byla nejpočetnější skupinou skupina ve věkovém rozmezí 26 – 45 let, v případě dvoučlenných domácností se jednalo o více jak polovinu respondentů (56,76%), v případě trojčlenných domácností dokonce o 78,38% z celkového počtu domácností s třemi členy. Nezanedbatelnou skupinou jsou i domácnosti s jedním členem. Takto odpovědělo hned 24 účastníků dotazování, kdy tento počet představuje 20,34% z celkového počtu dotazovaných. Celkem 15,25% dotázaných uvedlo, že žijí v domácnosti se čtyřmi členy a jen ve dvou případech byla odpověď, že dotyčný pochází z více jak čtyřčlenné domácnosti.

Graf č. 9: Počet členů domácností



Zdroj: dotazníkové šetření

Měsíční peněžní útrata respondentů za bioprodukty

Účelem této dotazníkové otázky je zjistit, zda existuje signifikantní vazba mezi výší měsíčního příjmu domácnosti a celkové měsíční útraty za bioprodukty a biopotraviny. Předpoklad je, že čím vyšší jen měsíční příjem domácnosti, tím vyšší bude měsíční útrata respondenta za bioprodukty.

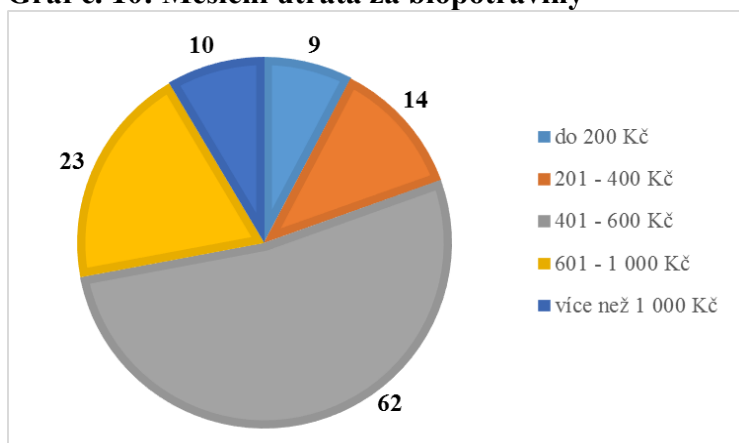
Tabulka č. 10: Měsíční útrata za biopotraviny

Odpověď	Počet
401 - 600 Kč	62
601 - 1 000	23
201 - 400 Kč	14
Více než 1 000 Kč	10
Do 200 Kč	9

Zdroj: dotazníkové šetření

Nejčastější měsíční útratou dotazovaných je útrata v rozmezí 401 – 600 Kč, což uvedlo 62 respondentů představujících 53,54%. V této skupině je celkem 49 respondentů, kteří uvedli měsíční příjem domácnosti v rozmezí 20 001 – 35 000 Kč, což představuje 79,03%. Druhou nejpočetnější skupinou účastníků dotazování (23 respondentů představujících 19,49%) byla skupina uvádějící měsíční útratu mezi 601 - 1 000 Kč. V této skupině dotazovaných je nejvíce zastoupena skupina uvádějící měsíční příjem domácnosti ve výši 35 001 – 50 000 Kč a při počtu 16 dotazovaných to představuje 69,57% z celkového počtu v této kategorii. 11,86% dotazovaných uvedlo útratu za bioprodukty a biopotraviny ve výši 201 – 400 Kč. Útratu vyšší než 1 000 Kč uvádí 10 respondentů (8,47%) a naopak útratu menší než 200 Kč zbývajících 9 (7,63%) z celkového počtu 118 účastníků dotazování.

Graf č. 10: Měsíční útrata za biopotraviny

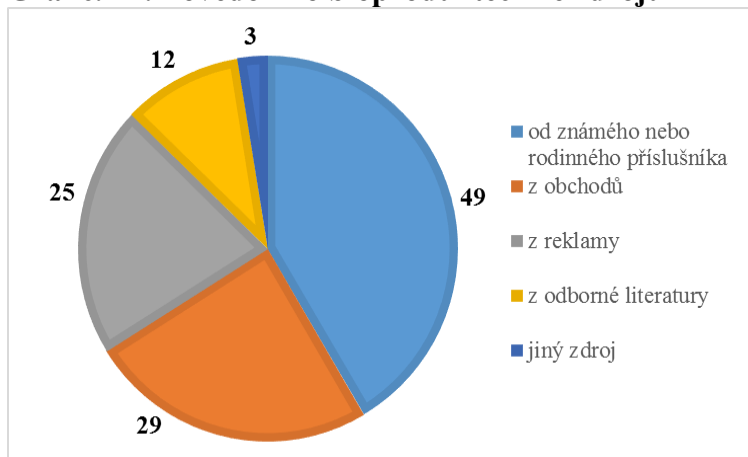


Zdroj: dotazníkové šetření

Odkud zná respondent termín 'biopotraviny'

Cílem je zjistit nejčastější zdroj, díky kterému lidé získávají své první znalosti a informace vztahující se k bioproduktům a biopotravinám a kde se seznamují s tímto termínem obecně.

Graf č. 11: Povědomí o bioproduktech ze zdrojů



Zdroj: dotazníkové šetření

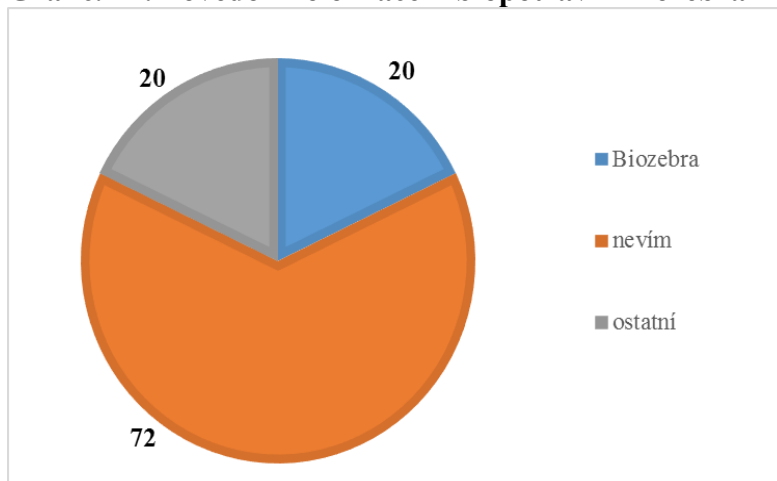
Jako nejčastější zdroj prvotní informace o bioproduktech uvádí celkem 49 respondentů (41,53%) své známé nebo někoho z rodinných příslušníků. Druhou nejvíce frekventovanou odpovědí, celkem 29 účastníků dotazování, což představuje 24,58%, je informační zdroj představovaný různými prodejny a obchody. Třetím nejdůležitějším zdrojem je samotná reklama, kdy tuto odpověď zvolilo celkem 25 respondentů (21,19%).

S termínem biopotravina se poprvé setkala v odborné literatuře 12 dotazujících (10,17%) a jiný zdroj uvedli pouze 3 respondenti.

Znají respondenti logo označující biopotraviny?

Označení Biozebra představuje celostátní ochrannou známku pro biopotraviny a bioprodukty, která se používá k označení produktů ekologického zemědělství. Tato ochranná známka je produktu udělena pouze tehdy, splňuje-li produkt veškerá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. Cílem tohoto anketního dotazu je zjistit, zda a v jakém rozsahu lidé znají toto označení a v přeneseném významu, jestli jsou si tak vědomi, že se jedná o označení potvrzující ekologický původ produktů.

Graf č. 12: Povědomí o označení biopotravin Biozebra



Zdroj: dotazníkové šetření

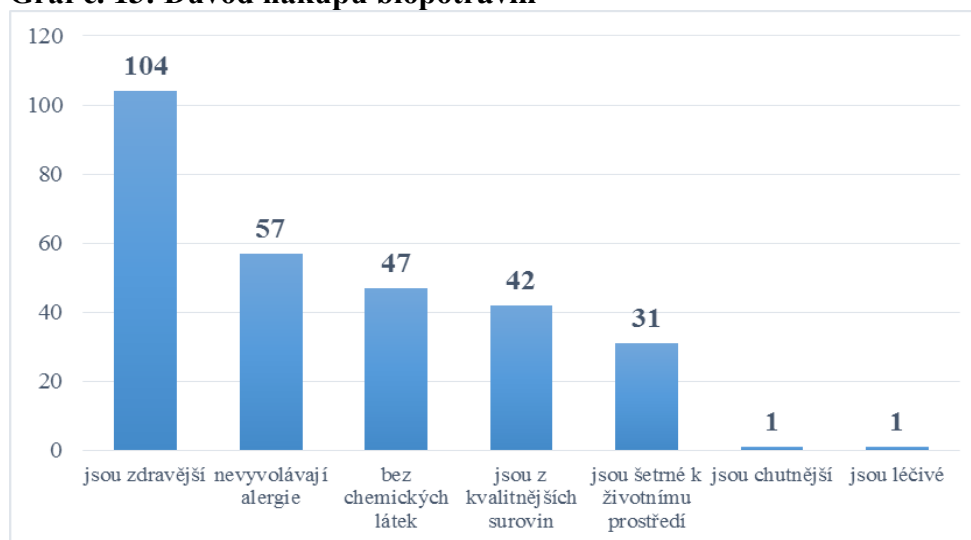
Tato otázka byla otázkou nepovinnou a celkem na ni odpovědělo 112 účastníků dotazování, což znamená, že 6 respondentů tuto otázku nezodpovědělo. Z daného počtu dotazovaných uvedlo celkem 72 respondentů (64%), že logo označující biopotraviny a bioprodukty nezná. Pouze každý pátý respondent – celkem 20 (18%) uvedl označení biopotravin Biozebra a stejný počet respondentů uvedl nesprávné označení, z těch nejčastějších se jednalo například o BIO, RACIO, Biogen, Biopro nebo Klasa.

Důvod respondentů pro nákup biopotravin

Tato dotazníková otázka je koncipována tak, že dovoluje vybrat více než jednu odpověď s tím, že počet označených odpovědí není omezen. Cílem je získat informaci

o tom, co je důvodem k tomu, že se lidé rozhodli pro nákup biopotravin a co je vlastně vedlo k rozhodnutí začít se zajímat o tento druh potravin.

Graf č. 13: Důvod nákupu biopotravin



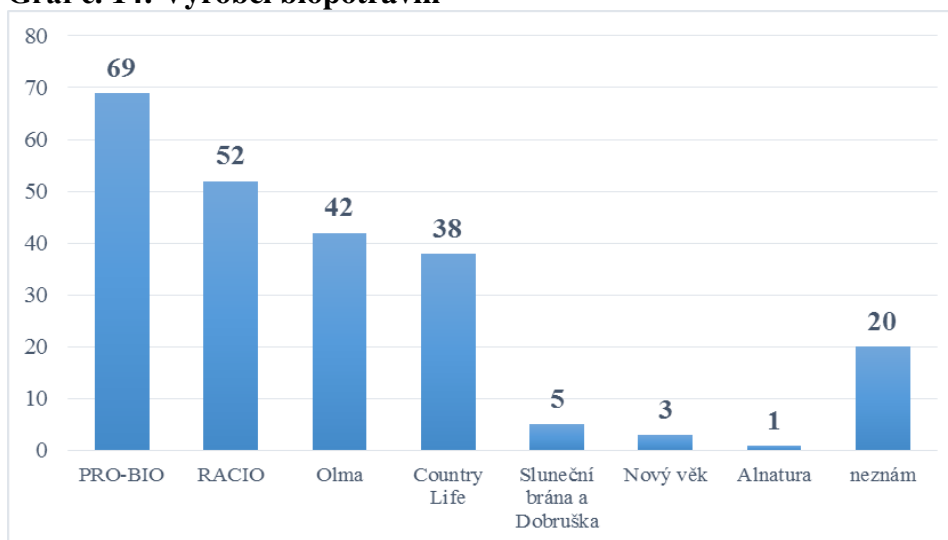
Zdroj: dotazníkové šetření

Z celého vzorku respondentů hned 88,14% (104 dotazovaných) uvedlo jako důvod pro zájem o biopotraviny to, že podle jejich názoru jsou biopotraviny oproti standardní nabídce potravin v obchodech zdravější. Druhým nejčastěji zmíněným důvodem je fakt, že na biopotraviny nevznikají alergické reakce způsobené nejrůznějšími přidanými látkami, konzervanty a barvivy přidávanými do standardních potravin. Takto odpovědělo 57 respondentů, což je v 48,31% případů. To, že biopotraviny neobsahují žádné chemické látky, zmínilo jako důvod pro nákup celkem 47 respondentů (39,83%) a to, že biopotraviny jsou vyrobeny z kvalitnějších surovin než konvenční potraviny, pak zmínilo ve své odpovědi 42 (35,59%) účastníků dotazování. Celkem 31 dotázaných (26,27%). Po jednom respondentovi pak byl uveden jako důvod to, že biopotraviny jsou chutnější a to, že mají léčivé účinky.

Znalost výrobců biopotravin

Cílem této otázky je zjistit, s jakou obchodní značkou či výrobcem si návštěvníci zkoumané prodejny a odpovídající na webovém portálu nejčastěji spojují biopotraviny a bioprodukty. Část výrobců jim byla nabídnuta k odpovědi, ale měli možnost zmínit i další. Na otázku bylo možné odpovědět více než jednou zvolenou odpovědí.

Graf č. 14: Výrobci biopotravin



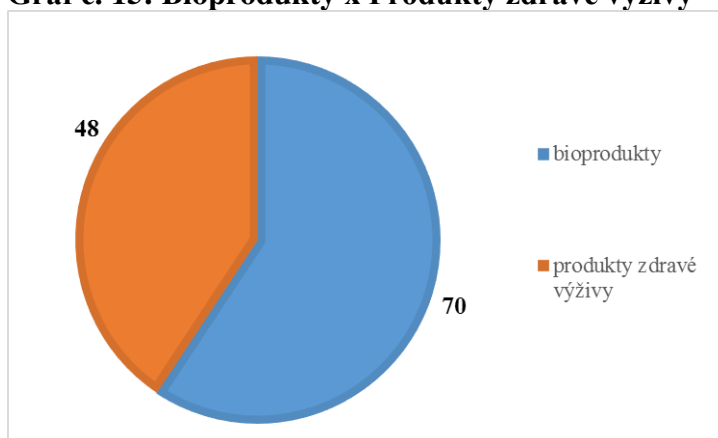
Zdroj: dotazníkové šetření

Za nejznámější obchodní značku nabízející biopotraviny byla označena z celkem 69 odpověďmi společnost PRO-BIO, což představuje 58,47% respondentů z celého vzorku. Firma PRO-BIO je prvním českým výrobcem biopotravin. Zabývá se zpracováním a výrobou biopotravin rostlinného původu, velkoobchodním prodejem, celorepublikovou distribucí bioproduktů, exportem i importem bioproduktů, ekodrogerie a obchodem s certifikovanými bio osivy. V současné době nabízí již přes 1 400 výrobků certifikovaných v kvalitě BIO. Druhou nejčastěji zmíněnou značkou pak byla značka RACIO. Tuto společnost zvolilo celkem 52 odpovídajících (44,07%). RACIO patří mezi největší výrobce pufovaných výrobků v Evropě a mezi nejznámější české značky zdravé výživy. Kolem třetinového podílu v odpovědích pak získali ještě značky OLMA (35,59%) a Country Life (32,2%). OLMA je ryze českou společností, 100% vlastníkem je AGROFERT, a.s. Zaměřuje se hlavně na zpracování syrového kravského mléka a mléčných výrobků. Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v České republice. Ve velkoobchodu nabízí 2 500 výrobků, z toho bezmála 1 500 položek v biokvalitě. Jednotky respondentů pak ještě ve svých odpovědích uvedli například Sluneční bránu a Dobrušku nebo Nový věk. Dvacet respondentů uvedlo, že nezná žádného konkrétního výrobce - 16,95%.

Preference respondentů při nákupu biopotravin a produktů zdravé výživy

Účelem této otázky bylo zjistit, zda si respondenti uvědomují rozdíl mezi biopotravinou a produktem zdravé výživy a v jakém poměru je ten či onen produkt mezi respondenty oblíben. Biopotravina je potravina vyrobená z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem, která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, zatímco produkty zdravé výživy jsou produkty, které konzumují lidé vyznávající zdravý životní styl. Produkty zdravé výživy nejsou synonymem k biopotravinám. Bylo možné zvolit jen jednu odpověď.

Graf č. 15: Bioprodukty x Produkty zdravé výživy



Zdroj: dotazníkové šetření

Z celkového počtu respondentů 70 uvedlo, že obecně častěji nakupují bioprodukty. Tento počet představuje z celkového počtu odpovídajících 59,32%. V tomto vzorku je celkem 54 žen (77,14%) a 16 mužů (22,86%). Bioprodukty nejvíce nakupují vysokoškolsky vzdělaní lidé (48,3%) a lidé s měsíčním příjmem rodiny mezi 20 001 – 35 000 Kč (31,36%). Naopak častěji produkty zdravé výživy nakupuje 40,68% (48 účastníků dotazování).

Faktor ovlivňující nákup biopotravin

Tato otázka byla použita, aby definovala nejvýznamnější faktor ovlivňující kupujícího při rozhodování, jakou biopotravinu zvolit a zda se vůbec k nákupu tohoto produktu odhodlat. V případě této otázky měli respondenti možnost pouze jedné odpovědi.

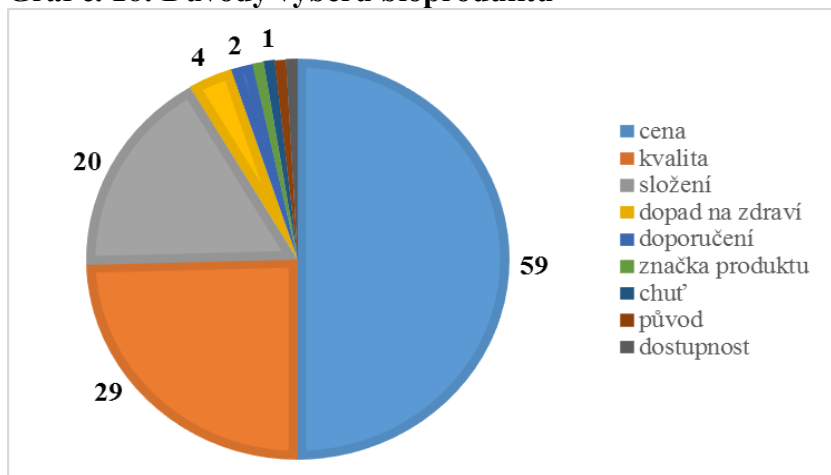
Tabulka č. 11: Faktory ovlivňující výběr biopotravin

Odpověď	Počet
Cena	59
Kvalita	29
Složení	20
Dopad na zdraví	4
Doporučení	2
Značka produktu	1
Chuť	1
Původ	1
Dostupnost	1

Zdroj: dotazníkové šetření

Nejvýznamnějším faktorem ovlivňující nákupní chování respondentů při výběru biopotraviny je cena. Tento důvod uvedlo celkem 59 dotazovaných, což představuje přesně polovinu z celé zkoumané skupiny. Z daného počtu bylo 47 žen (79,66%) a 12 mužů (20,34%). Tuto odpověď nejvíce volila věková skupina ve věku 26 – 45 let (62,71%), zaměstnaní (33,9%) a s měsíčním rodinným příjmem 20 000 až 35 000 Kč (72,88%). Pro zájemce o biopotraviny je důležitá i samotná kvalita produktů – 29 respondentů představujících 24,58%. Složení bioproduktů hraje důležitou roli při rozhodování u 20 účastníků dotazování (16,95%). Další odpovědi byly obsaženy již v malém počtu, z uvedených lze uvést například pozitivní dopad na zdraví jedince nebo doporučení ze strany přátel a rodiny, samotnou obchodní značku bioproduktu, která zaručuje kvalitu, chuť, zemi původu nebo dostupnost.

Graf č. 16: Důvody výběru bioproduktů

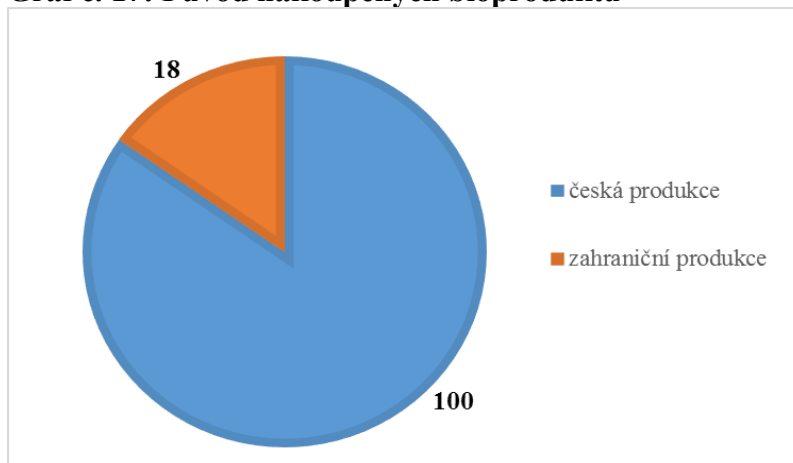


Zdroj: dotazníkové šetření

Preference země původu biopotravin

Celkem 100 respondentů z celkového počtu 118 odpovídajících uvedlo, že při nákupu biopotravin dávají přednost tuzemským produktům a pouze 18 účastníků dotazování upřednostňuje biopotraviny zahraničního původu. Je zřejmé, že potraviny tuzemské produkce jsou mezi kupujícími velice oblíbené a tam, kde to nabízený sortiment dovoluje, jsou i výrazně preferované. Orientace na tuzemskou lokální produkci je tak pro vybranou prodejnu velice výhodná.

Graf č. 17: Původ nakoupených bioproduktů

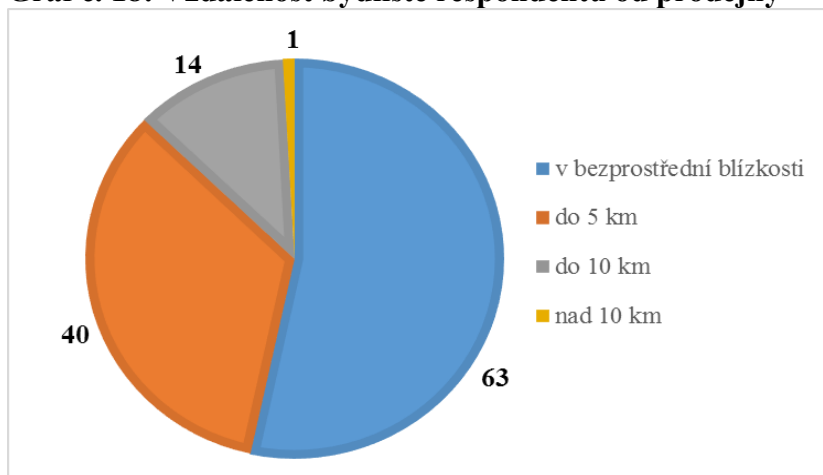


Zdroj: dotazníkové šetření

Dostupnost sledované prodejny respondentem

Účelem je zjistit, zda se návštěvníci sledované prodejny skládají pouze z lidí bydlících v nejbližším okolí nebo zda je prodejna navštěvována i lidmi bydlícími ve větší vzdálenosti a tím pádem je zde zájem a tedy i prostor pro oslovení těchto lidí a získání nových zákazníků.

Graf č. 18: Vzdálenost bydliště respondentů od prodejny



Zdroj: dotazníkové šetření

Více než polovina respondentů (53,39%) jsou nakupující docházející do Farmářského obchůdku z bezprostřední blízkosti. Lze z toho usuzovat, že těchto 63 respondentů jsou rezidenti přímo z Čakovic. Celkem 40 účastníků dotazování (33,9%) dojíždí do prodejny na nákupy z bydliště vzdáleného do 5km od Farmářského obchůdku. Dalších 14 dotazovaných uvedlo, že do sledované prodejny cestuje z bydliště vzdáleného od 5 do 10 km. Z místa bydliště vzdáleného více než 10 km cestuje jeden respondent z osloveného množství.

Ze zjištěných informací lze usoudit, že reálné je zvýšit informační povědomí o sledované prodejně a při správně zvolené propagaci získat tak nové klienty i ze vzdálenějších míst.

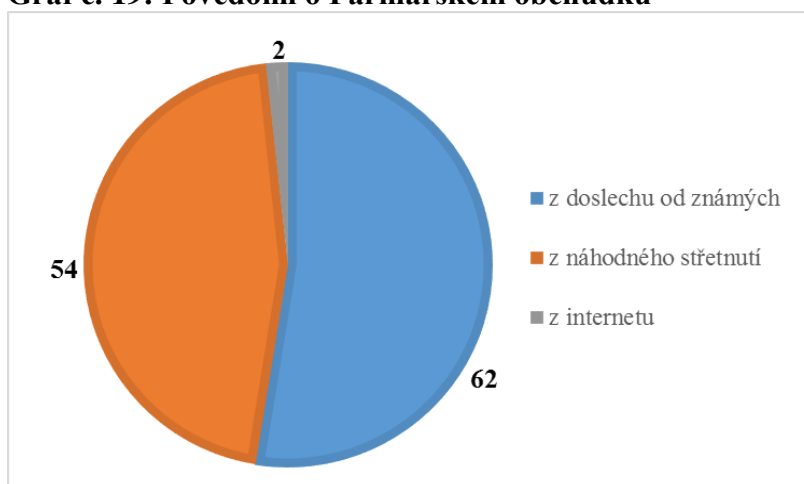
Zdroj prvotní informace o Farmářském obchůdku

Více než polovina účastníků dotazování (52,54%) uvedla, že poprvé informaci o existenci Farmářského obchůdku získala od svých známých, příbuzných či kamarádů. Celkem 54 respondentů (45,76%) uvedlo, že získalo povědomí o sledované prodejně zcela

náhodně bez předchozí znalosti polohy prodejny či jeho existence. Dva respondenti uvedli, že se o Farmářském obchůdku dozvědělo prostřednictvím webových stránek na internetu.

Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů se o prodejnu dozvěděla osobním doporučením či zcela náhodnou formou. Velký prostor pro zlepšení je v lepší propagaci prostřednictvím internetu, na což by se měla majitelka prodejny Farmářského obchůdku zaměřit. Je zde velký potenciál.

Graf č. 19: Povědomí o Farmářském obchůdku



Zdroj: dotazníkové šetření

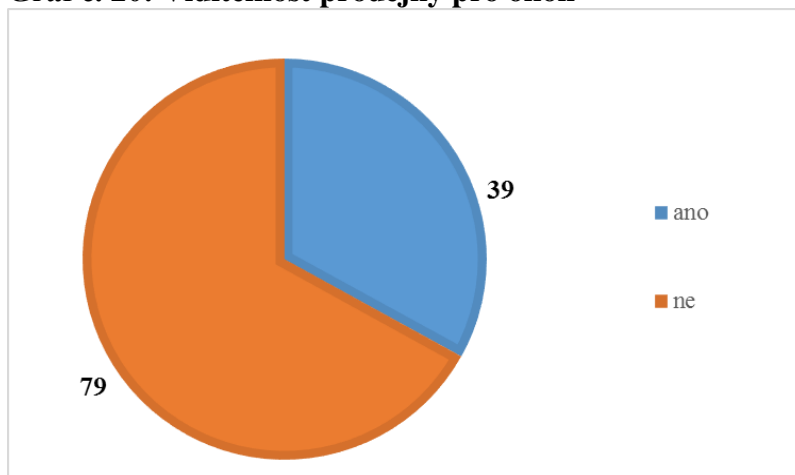
Propagace Farmářského obchůdku

Uvedená otázka má pomoci majitelce prodejny Farmářského obchůdku zjistit, zda externí propagace prodejny je dostatečná k zaujetí potenciálních klientů a jejich získání pro pravidelné nákupy nebo je potřeba tuto stránku propagace zlepšit.

Celkem 79 respondentů (66,95%) uvedlo, že zvolená prodejna nemá dostatečné upozornění a označení a obchod tak není pro veřejnost zvenku dostatečně dobře viditelný. Pouze třetina účastníků dotazování (33,05%) uvedla, že označení je dostatečné.

Z výsledků je zřejmé, že většina dotazovaných si myslí, že prodejna není pro veřejnost dostatečně viditelná a v tomto směru je zde určitě prostor pro majitelku prodejny, jak na svůj Farmářský obchůdek více upozornit a získat tak více zákazníků nebo se přinejmenším dostat do jejich povědomí.

Graf č. 20: Viditelnost prodejny pro okolí

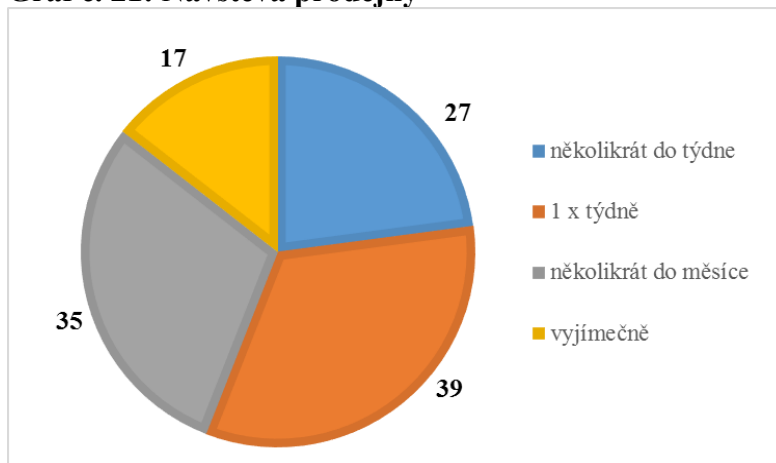


Zdroj: dotazníkové šetření

Četnost návštěv Farmářského obchůdku

Nejvíce respondentů (39) uvedlo v dotazníkovém průzkumu, že Farmářský obchůdek navštěvují průměrně jedenkrát za týden. Tento počet představuje třetinu z dotazovaného vzorku nakupujících (33,05%). Několikrát do měsíce se ve sledované prodejně zastaví 35 z celkového počtu dotázaných (29,66%). Naopak více než jednou týdně si nakoupit přijde 27 respondentů, což představuje 22,88% z daného vzorku. Jako výjimečnou považuje svoji návštěvu ve Farmářském obchůdku 17 účastníků dotazování (14,41%).

Graf č. 21: Návštěva prodejny



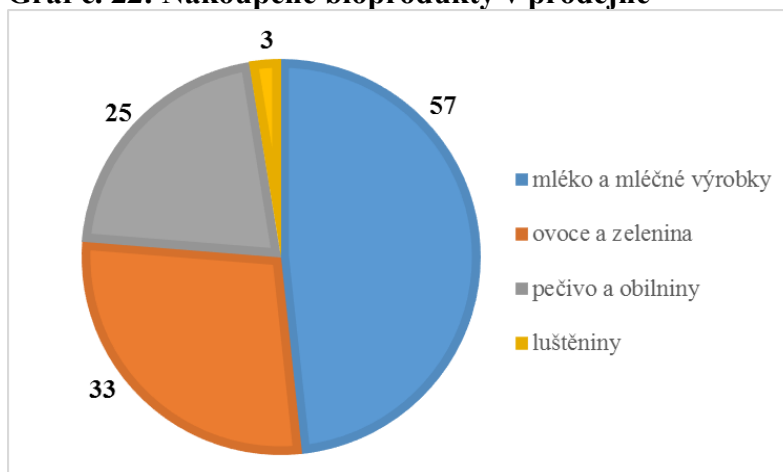
Zdroj: dotazníkové šetření

Poptávka po konkrétním produktu ve Farmářském obchůdku

Cílem této otázky bylo zjistit, který z nabízených produktů je mezi nakupujícími nejvíce oblíben a který tak do Farmářského obchůdku přitahuje největší podíl kupujících, zároveň pak odhalit produkty, u kterých by se měla majitelka prodejny sledovaného podniku zaměřit na jejich lepší propagaci a pokusit se tak zvýšit poptávku po nich. Respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených možností.

Téměř polovina respondentů (48, 31%) uvedla, že do Farmářského obchůdku chodí nejčastěji nakupovat mléko a mléčné výrobky. Těchto 57 dotazovaných považuje tyto produkty za velice kvalitní, chutné a cenově přijatelné. Druhou nejčastější položkou v nákupním košíku je podle 33 dotazovaných (27,97%) ovoce a zelenina. Zde kvitují zákazníci hlavně to, že jsou to produkty místních pěstitelů. Pečivo a obilniny jsou pak cílem nákupních cest celkem 25 účastníků dotazování, což představuje z daného vzorku celkem 21,19%. Luštěniny uvedli pouze 3 respondenti (2,54%).

Graf č. 22: Nakoupené bioprodukty v prodejně



Zdroj: dotazníkové šetření

Spokojenost respondentů s informacemi o produktech

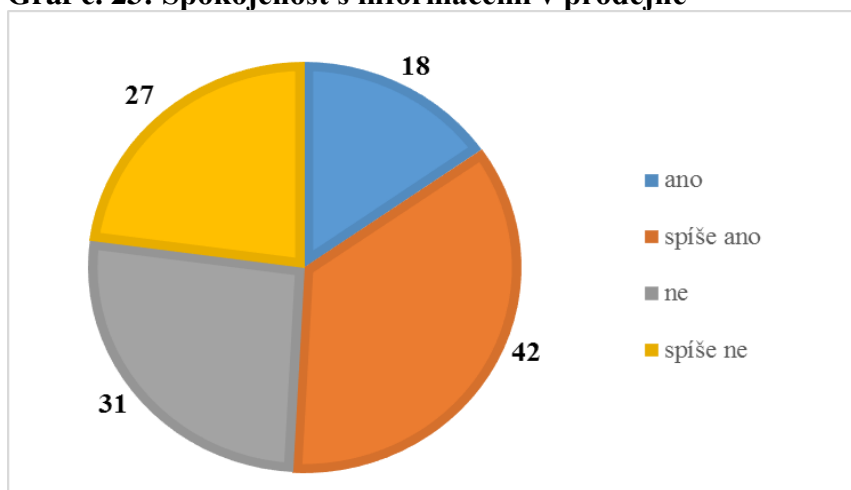
Účelem otázky je zjistit, zda v informovanosti o produktech nemá zvolená prodejna slabou stránku a nebylo by tak důležité informovanost o produktech zlepšit a tím pádem přilákat a získat potenciální nové klienty a zvýšit spokojenost u současných návštěvníků Farmářského obchůdku.

Úroveň informovanosti o produktech nabízených ve Farmářském obchůdku hodnotí spíše pozitivně celkem 42 respondentů (36%). Zcela spokojeno je 18 účastníků dotazování

(15%). Naopak zcela nespokojených s informacemi o produktech bylo 31 dotazovaných (26%) a spíše nespokojeno pak bylo 27 respondentů (23%). Alespoň částečně spokojeno tak bylo 60 dotazovaných (50,85%).

Z daného je zřejmé, že informovanost o produktech v prodejně vykazuje jednoznačně prostor ke zlepšení. Ti z respondentů, kteří uvedli nějakou míru nespokojenosti, zmínili následující nedostatky – málo informací o dodavatelích produktů, složení či původ je uveden nepřehledně nebo příliš malými písmeny nebo informace chybí úplně. Část dotazovaných uvádí, že informace o produktech je nezajímavá.

Graf č. 23: Spokojenost s informacemi v prodejně



Zdroj: dotazníkové šetření

Spokojenost respondentů s obsluhou v prodejně

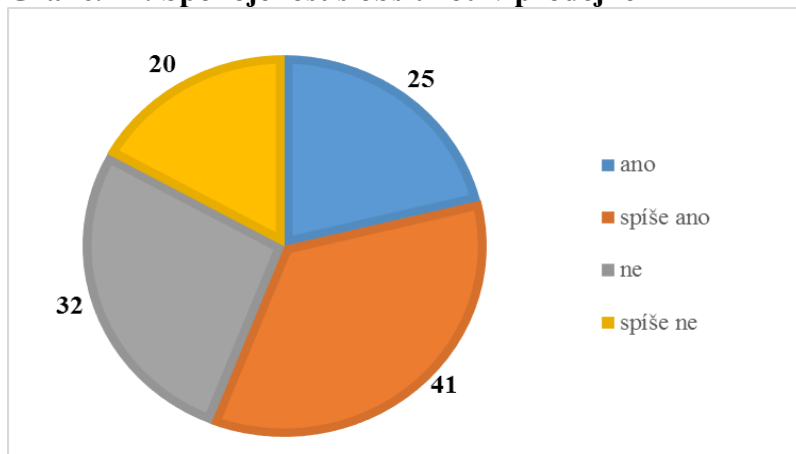
Předmětem této dotazníkové otázky je zjistit, zda je z pohledu dotazovaných návštěvníků prodejny vše v pořádku s ohledem na samotnou obsluhu ve Farmářském obchůdku.

S obsluhou v prodejně je spokojeno celkem 66 účastníků dotazování představující 55,93% z celého dotazníkového vzorku. Z toho zcela spokojeno bylo 25 dotazovaných a spíše spokojeno 41. Nespokojenost s obsluhou ve Farmářském obchůdku vyslovilo celkem 52 respondentů (44,07%), kdy zcela nespokojeno bylo 32 a spíše nespokojeno 20 respondentů.

Z nejednoznačných výsledků je viditelné, že i samotná obsluha ve Farmářském obchůdku má rezervy, které by po odstranění či zlepšení mohly přilákat další novou skupinu kupujících případně udržet tu stávající. Z uvedených komentářů bylo nejvíce

vytýkáno to, že v prodejně je vždy jen jedna osoba a tak v případě zájmu nemá vždy čas se věnovat klientům a podávat tak požadované informace.

Graf č. 24: Spokojenost s obsluhou v prodejně



Zdroj: dotazníkové šetření

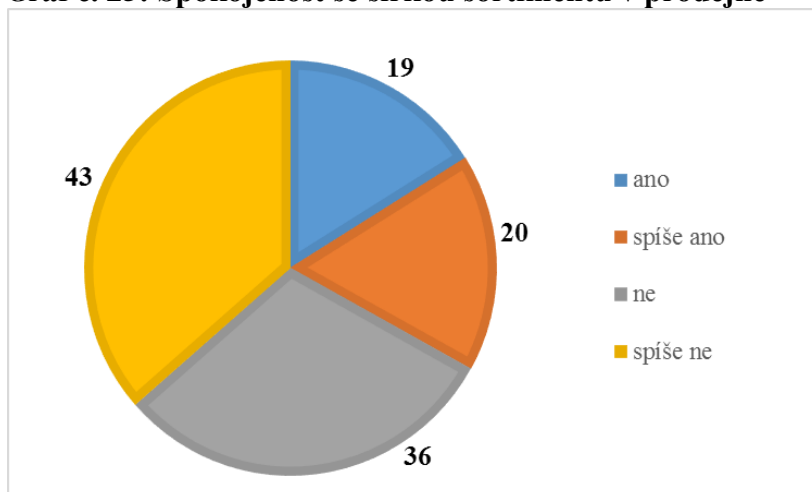
Spokojenost respondentů se sortimentem v prodejně

Cílem otázky je zjistit, zda nabízený sortiment je dostatečný pro uspokojení nákupních požadavků klientů Farmářského obchůdku nebo zda by případné rozšíření nabízených produktů mohlo zvýšit zájem mezi klienty a přilákat případně nové potenciální zákazníky.

Sortiment nabízený v prodejně považuje za nedostatečný celkem 79 účastníků dotazování, což je 66,95% z celkového dotazovaného vzorku respondentů. Zcela nespokojeno je 36 a spíše nespokojeno 43 respondentů. Spokojenost se sortimentem vyjádřilo 39 dotazovaných (33,05%) z nichž 19 vyjádřilo úplnou spokojenost a 20 spokojenost částečnou.

V nabízeném sortimentu vidí klienti slabou stránku Farmářského obchůdku a proto je zde velký prostor pro zlepšení. V komentářích kupujícím nejvíce chybí hlavně větší nabídka biodrogerie, biokosmetiky, cukrovinek, masa a dalších masných výrobků.

Graf č. 25: Spokojenost se šířkou sortimentu v prodejně



Zdroj: dotazníkové šetření

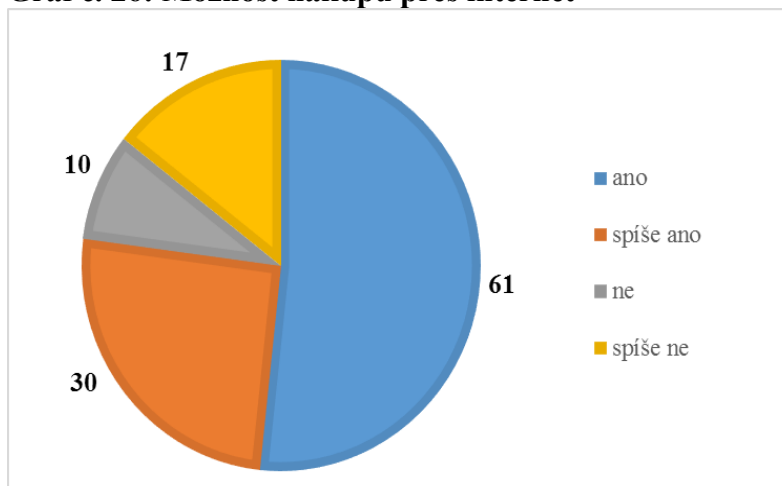
Možnost nákupu přes internet

Tato otázka má za cíl zjistit, zda by možnost realizovat nákup prostřednictvím webové stránky byla pro klienty lákavá a bylo by tak možné tímto krokem získat nové klienty.

Možnost nákupu prostřednictvím internetu přijde zajímavá celkem 91 respondentům (77,12%). Naopak 27 účastníků dotazování by možnost nákupu přes webové stránky Farmářského obchůdku nebrala jako zajímavou příležitost.

Z výsledků je zřejmé, že nákup prostřednictvím internetu je zajímavá možnost jak získat nové klienty a majitelka prodejny Farmářského obchůdku by se tímto mohla zabývat. Pro prodejnu se jedná o zajímavou možnost, jak zvýšit obrát prodaného sortimentu.

Graf č. 26: Možnost nákupu přes internet



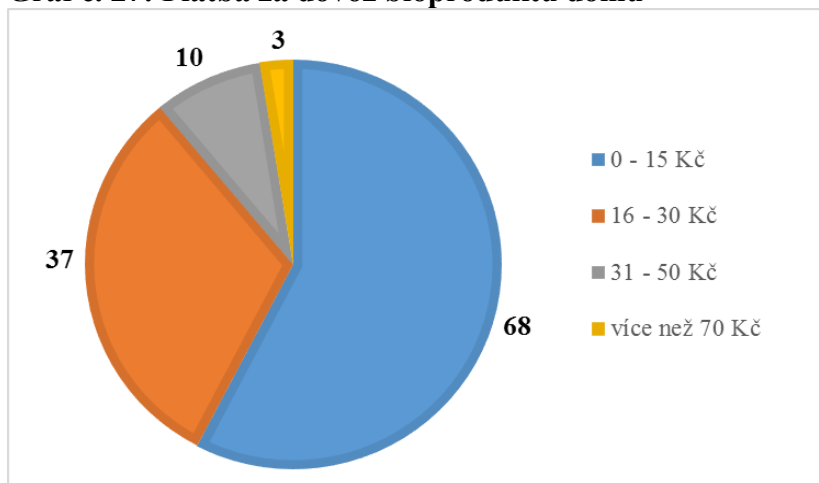
Zdroj: dotazníkové šetření

Cena za dovoz nakoupeného sortimentu

Ve spojitosti s předchozí otázkou by majitelku prodejny mohlo zajímat, zda v případě, že by nabídla klientům možnost nákupu zboží prostřednictvím internetu, kolik by byli ochotni za dovoz zboží zaplatit. Tato otázka by měla majitelce prodejny dát jasné indicie, které by pak mohla porovnat s případnými náklady a vyhodnotit si tak, zda by daná služba byla zajímavá i z pohledu provozovatele.

Více jak polovina respondentů (57,63%) by byla ochotna za dovoz zboží zaplatit navíc maximálně 15 Kč. Dalších 37 respondentů by bylo ochotno připlatit si až 30 Kč (31,36%). Až 50 Kč za možnost rozvozu nakoupeného zboží domů by bylo ochotno zaplatit 10 účastníků dotazování představujících 8,47% z celkového vzorku respondentů. Tři respondenti uvedli, že pro ně není překážkou ani cena větší než 70 Kč.

Graf č. 27: Platba za dovoz bioproduktů domů



Zdroj: dotazníkové šetření

4.2.6 Statistické testování hypotéz

Hypotéza 1

H0: Pohlaví zákazníka neovlivňuje četnost nákupů v prodejně.

H1: Pohlaví zákazníka ovlivňuje četnost nákupů v prodejně.

Hypotéza vychází z předpokladu, že v dnešní době se o domácnost starají převážně ženy, proto se věnují i více nakupování potravin konvenčního i ekologického zemědělství. Muži se věnují nakupování méně, proto je sestavena hypotéza 1, že pohlaví ovlivňuje četnost nákupů v prodejně bioproduktů. Ženy se také starají více o složení potravin, proto je dán další předpoklad, že ženy budou častěji navštěvovat bioprodejnu.

Byla sestavena tabulka, která popisuje proměnné, které poslouží ke statistickému testování hypotézy. Dále byly sestaveny skutečné a teoretické očekávané četnosti znaků v tabulce.

	Návštěvnost prodejny 1x týdně	Návštěvnost prodejny několikrát do měsíce	Návštěvnost prodejny více než 1x týdně	Návštěvnost prodejny výjimečně
Ženy	34	25	23	9
Muži	0	0	0	9

Skutečné četnosti

	znak1 - 1.sk.	znak1 - 2.sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	n _j
Znak2 - 1.sk.	34	25	23	9	91
Znak2 - 2.sk.	5	10	4	8	27
n _i .	39	35	27	17	118

Očekávané četnosti

	Znak1 - 1.sk.	Znak1 - 2.sk.	znak1 - 3.sk.	znak1 - 4.sk.	n _j
znak2 - 1. sk.	30.08	26.99	20.82	13.11	91
znak2 - 2. sk.	8.92	8.01	6.18	3.89	27
n _i .	39	35	27	17	118

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 9.503$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota na hladině významnosti 5%: $\chi_{(1-\alpha); df} = 7.815$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

Hypotéza 2

H_0 : Věk zákazníka neovlivňuje jeho zájem o nákup po internetu.

H_2 : Věk zákazníka je podstatným faktorem pro zájem nákupu po internetu.

Hypotéza vychází z předpokladu, že převážně mladí lidé nebo lidé středního věku mají blíže k moderním technologiím než lidé důchodového věku, kteří mají méně často doma připojení k internetu. Zároveň moderní společnost má blíže k hektickému způsobu života, proto se dnešní mladí lidé snaží šetřit svůj volný čas a neztrácet ho nakupováním. Nákup po internetu lze provést z pohodlí domova, což je pohodlné a často i cenově výhodné.

Byla sestavena tabulka, která popisuje proměnné, které poslouží ke statistickému testování hypotézy. Dále byly sestaveny skutečné a teoretické očekávané četnosti znaků v tabulce.

	Věk do 18	Věk 19-25	Věk 26-45	Věk 46-55	Věk nad 55
Zájem o nákup po internetu	2	14	68	7	0
Nezájem o nákup po internetu	1	5	12	6	3

Skutečné četnosti

	Znak1 - 1.sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 - 4. sk.	znak1 - 5. sk.	$n_{.j}$
znak2 - 1. sk.	2	14	68	7	0	91
znak2 - 2. sk.	1	5	12	6	3	27
$n_{i.}$	3	19	80	13	3	118

Očekávané četnosti

	znak1 - 1.sk.	znak1 - 2.sk.	znak1 - 3.sk.	znak1 - 4.sk.	znak1 - 5.sk.	n _{·j}
znak2 – 1. sk.	2.31	14.65	61.69	10.03	2.31	91
znak2 - 2. sk.	0.69	4.35	18.31	2.97	0.69	27
n _{i·}	3	19	80	13	3	118

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosažení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 17.177$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota na hladině významnosti 5%: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.488$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

Hypotéza 3

H_0 : Příjmy rodin spotřebitelů nemají vliv na výši ceny produktů při nákupu biopotravin.

H_3 : Příjmy rodin spotřebitelů mají vliv na výši ceny produktů při nákupu biopotravin.

Hypotéza vychází z předpokladu, že biopotraviny a bioprodukty jsou dražší než produkty konvenčního zemědělství. Proto je dán předpoklad, že biopotraviny si kupují lidé, kteří patří do skupiny s vyšším příjmem a mohou si dovolit nákup dražších potravin, než jsou běžné produkty konvenčního zemědělství.

Byla sestavena tabulka, která popisuje proměnné, které poslouží ke statistickému testování hypotézy. Dále byly sestaveny skutečné a teoretické očekávané četnosti znaků v tabulce.

	Příjmy do 10000	Příjmy 10000-20000	Příjmy 20000-35000	Příjmy 35000-50000	Příjmy nad 50000
Vliv na cenu	0	3	43	13	0
Nemají vliv	1	6	23	23	6

Skutečné četnosti

	Znak1 – 1. sk.	znak1 – 2. sk.	znak1 – 3. sk.	znak1 – 4. sk.	znak1 – 5. sk.	n [•] _j
znak2 - 1. sk.	0	3	43	13	0	59
znak2 - 2. sk.	1	6	23	23	6	59
n _i .	1	9	66	36	6	118

Očekávané četnosti

	znak1 – 1. sk.	znak1 - 2. sk.	znak1 - 3. sk.	znak1 – 4. sk.	znak1 - 5. sk.	n [•] _j
znak2 - 1. sk.	0.5	4.5	33	18	3	59
znak2 - 2. sk.	0.5	4.5	33	18	3	59
n _i .	1	9	66	36	6	118

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 16.838$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota na hladině významnosti 5%: $\chi_{(1-\alpha); df} = 9.488$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

Hypotéza 4

H_0 : Výše příjmů domácností spotřebitelů nemá vliv na návštěvnost prodejny.

H_4 : Výše příjmů domácností spotřebitelů má vliv na návštěvnost prodejny.

Hypotéza vychází z předpokladu, že domácnosti spotřebitelů s vyššími příjmy mají i více finančních prostředků na nákup dražších potravin, kterými biopotraviny a bioprodukty jsou. S vyššími příjmy tedy roste i návštěvnost prodejny s biopotravinami a bioprodukty.

Byla sestavena tabulka, která popisuje proměnné, které poslouží ke statistickému testování hypotézy. Dále byly sestaveny skutečné a teoretické očekávané četnosti znaků v tabulce.

	Výše příjmů do 10000	Výše příjmů 10000-20000	Výše příjmů 20000-35000	Výše příjmů 35000-50000	Výše příjmů nad 50000
1x týdně	0	2	25	10	6
Několikrát do měsíce	0	6	18	9	6
Více než 1x týdně	0	0	7	12	0
Výjimečně	1	1	13	2	0

Skutečné četnosti

	znak1 – 1. sk.	znak1 – 2. sk.	znak1 – 3. sk.	znak1 – 4. sk.	znak1 – 5. sk.	n _j
Znak2 –1.sk.	0	2	25	10	6	43
Znak2 - 2.sk.	0	6	18	9	6	39
Znak2 - 3.sk.	0	0	7	12	0	19
Znak2 - 4.sk.	1	1	13	2	0	17
n_i	1	9	63	33	12	118

Očekávané četnosti

	znak1 - 1.sk.	znak1 - 2.sk.	znak1 - 3.sk.	znak1 - 4.sk.	znak1 - 5.sk.	n _j
Znak2-1.sk.	0.36	3.28	22.96	12.03	4.37	43
Znak2-2.sk.	0.33	2.97	20.82	10.91	3.97	39
Znak2-1.sk.	0.16	1.45	10.14	5.31	1.93	19
Znak2-4.sk.	0.14	1.3	9.08	4.75	1.73	17
n_i	1	9	63	33	12	118

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 30.474$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota na hladině významnosti 5%: $\chi_{(1-\alpha); df} = 21.026$

Rozhodnutí:

Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která nám říká, že zde určitá závislost existuje.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

V závěrečné části diplomové práce se budou komplexně hodnotit výsledky dotazníku, na který odpovídali spotřebitelé ve zvolené prodejně, a na základě výsledků budou navržena možná řešení, která by mohla vést k vylepšení situace v prodejně z různých možných hledisek.

5.1 Zhodnocení stanovených hypotéz

V diplomové práci bylo stanoveno 4 hypotézy, které stanovují některé možné závislosti mezi více proměnnými, které byly stanoveny a zkoumány respondenty v dotazníku, který byl poskytnut zákazníkům Farmářského obchůdku.

Všechny hypotézy byly statisticky testovány a hodnoceny, zda jsou jednotlivé znaky v závislosti nebo jestli jsou znaky na sobě nezávislé.

První hypotéza (H1: Pohlaví zákazníka ovlivňuje četnost nákupů v prodejně.) potvrdila, že existuje závislost mezi pohlavím zákazníků v prodejně a četností nákupů ve Farmářském obchůdku. Pohlaví zákazníka podle předpokladu ovlivňuje četnost nákupů v prodejně, protože více potravin nakupují ženy než muži.

Druhá hypotéza (H2: Věk zákazníka je podstatným faktorem pro zájem nákupu po internetu.) byla také přijata, věk spotřebitelů ovlivňuje zájem nákupu po internetu. Podle odhadu mladí lidé v dnešní době nakupují spíše po internetu než lidé důchodového věku.

Třetí hypotéza (H3: Příjmy rodin spotřebitelů mají vliv na výši ceny produktů při nákupu biopotravin.) nemohla být zamítnuta. Příjmy rodin spotřebitelů ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu na cenovou výši produktů. Podle domněnky mají příjmy rodiny spotřebitelů vliv na výši ceny produktů, které spotřebitelé nakupují. Lze logicky vyvodit, že bohatší spotřebitelé si mohou dovolit dražší produkty, kterými biopotraviny jsou.

I čtvrtá hypotéza (H4: Výše příjmů domácností spotřebitelů má vliv na návštěvnost prodejny.) byla přijata, výše příjmů má vliv na návštěvnost zvolené prodejny. Podle předpokladu má výše příjmů vliv i na návštěvnost prodejny. Lidé s vyššími příjmy mohou nakupovat častěji než lidé s nižšími příjmy.

Při stanovení hypotéz byly vybrány takové znaky, které jsou ve spojitosti s ekonomickými hodnotami. Při statistickém šetření byly potvrzeny hypotézy, které mají znaky ve vzájemné závislosti.

5.2 Zhodnocení výsledků

V této části diplomové práce bude cílem vyhodnotit zodpovězené otázky z dotazníku, které se věnovaly problematice prodeje biopotravin a chování spotřebitele při nákupu bioproduktů a biopotravin v konkrétní prodejně.

Protože se dotazování týkalo zákazníků, kteří většinou ve zvolené prodejně nakupují biopotraviny pravidelně, bylo zbytečné se dotazovat na otázky spojené se znalostí pojmu biopotraviny a bioprodukty. Také bylo bráno v potaz, že všichni oslovení nakupují biopotraviny z nějakého konkrétního důvodu, bylo zbytečné se tedy dotazovat na pozitivní stránky biopotravin obecně. Otázky byly zaměřeny na konkrétní prodejnu a na chování zákazníků a spotřebitelů pouze z dané prodejny.

Typickým zákazníkem nebo spotřebitelem ve Farmářském obchůdku je žena, která je ve věku 26 až 45 let. Vzorová zákaznice má dosažené vysokoškolské vzdělání, je momentálně vedena jako běžný zaměstnanec v pracovním procesu a žije v domácnosti s měsíční výší příjmu v rozmezí 20 001 – 35 000 Kč.

Spotřebitelé nakupující ve Farmářském obchůdku biopotraviny nebo bioprodukty žijí v domácnosti s více členy (celkem 79,66%), díky tomu mají více volných finančních prostředků, které mohou využít pro nákup biopotravin.

Většina z oslovených respondentů nakupuje biopotraviny každý měsíc. Měsíčně na nákup bioproduktů a biopotravin připadá přibližně ve výši 400 až 600 Kč.

Většina z oslovených respondentů se s pojmem biopotraviny seznámila při kontaktu se svými rodinnými příslušníky nebo se svými známými. S biopotravinami se touto cestou seznámilo ze zmíněných respondentů celkem 41,53%. Dále se respondenti setkávají s pojmem biopotraviny v obchodech a specializovaných prodejnách, v reklamě nebo v odborné literatuře.

Bylo překvapivým faktem, že označení biopotravin logem Biozebra zná velmi malá část dotazovaných. Pojem Biozebra uvedl velmi malý počet dotazovaných (celkem 17,86%). Více jak polovina respondentů rovnou uvedla, že označení nezná a zbytek zkoušel označení mylně odhadnout. Několik dotazovaných si mylně myslelo, že se bioprodukty označují pouze BIO. Dále si spotřebitelé chybně domýšleli, že název pro biopotraviny je Racio, Bioge, BioPro, Klasa nebo bioprodukt.

Každý z oslovených dotazovaných má několik důvodů pro nákup biopotravin a bioproduktů. V otázce, proč spotřebitelé nakupují biopotraviny, bylo odpovídáno více možnostmi na různé důvody nákupu. Naprostá většina respondentů uvedla, že nakupují

biopotraviny proto, že mají dojem, že biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny (celkem 36%). Další podstatným důvodem pro nákup je předpoklad, že po konzumaci biopotravin nevzniknou jakékoliv alergické reakce (20%). Spotřebitelé se také domnívají, že biopotraviny neobsahují žádné chemické látky (17%). Podle některých respondentů (14%) jsou biopotraviny vyrobeny z kvalitnějších surovin než konvenční potraviny. Další názor je, že biopotraviny jsou šetrné k životnímu prostředí. Z toho důvodu biopotraviny nakupuje 10% z dotazovaných. Pouze 0,35% respondentů si myslí, že biopotraviny jsou chutnější a že biopotraviny jsou léčivé.

Respondenti byli také dotazováni na znalosti dodavatelů biopotravin. Každý z dotazovaných se setkal s některým z možných dodavatelů buď ve Farmářském obchůdku nebo v jiné prodejně biopotravin nebo ze všeobecného povědomí. Spotřebitelé dané prodejny znají z dodavatelů nejvíce firmu PRO-BIO (celkem 58,47%). Dále jsou v povědomí zákazníků výrobci RACIO, OLMA, Country life. Téměř vůbec nejsou známy podniky Nový věk a Alnatura. Přibližně 17% dotazovaných uvedlo, že žádného konkrétního výrobce nezná.

Skoro dvě třetiny z oslovených spotřebitelů uvedlo, že častěji nakupují bioprodukty a biopotraviny. Méně než třetina respondentů uvedla, že nakupuje častěji produkty zdravé výživy, čili takové výrobky, které nejsou produkty ekologického zemědělství, ale mají příznivý dopad na zdraví spotřebitelů.

Spotřebitelé při nákupu bioproduktů či biopotravin se rozhodují pro výběr konkrétního produktu podle konkrétního hlediska. Stanoviska k určení výběru jsou různá. Nejvíce se spotřebitelé rozhodují pro koupi konkrétního produktu z hlediska ceny (celkem 50%). Dále je velmi důležitá kvalita produktu. Podstatné je pro spotřebitele i složení potravin. Téměř nepodstatné je doporučení konkrétního produktu, značka, chuť, původ a dostupnost (přibližně u každého hlediska 1%).

Pro spotřebitele je důležité nakupovat a tím podporovat české výrobce. V dnešní době obecně stále roste poptávka po tuzemské produkci, u spotřebitelů ve Farmářském obchůdku je to skoro dvě třetiny.

Spotřebitelé, kteří nakupují ve Farmářském obchůdku, většinou bydlí v bezprostřední blízkosti prodejny (celkem 53%). S přibývajícím vzdáleností od prodejny se zmenšuje počet stálých spotřebitelů. Do 5 km bydlí přibližně třetina spotřebitelů a nad 5 km tvoří pouze 12% spotřebitelů.

Spotřebitelé, kteří navštěvují Farmářský obchůdek pravidelně nebo jednorázově, se seznámili s prodejnou různými způsoby. Více než polovina spotřebitelů se dozvěděla o prodejně z doslechu od známých. Z náhodného střetnutí prodejna upoutala necelou polovinu spotřebitelů. A pouze 1% se rozhodlo navštívit prodejny, protože se o ní dozvěděli z internetových stránek.

Třetině dotazovaných spotřebitelům Farmářský obchůdek připadá dobře viditelný a myslí si, že dokáže na první pohled upoutat pozornost. Naopak dvě třetiny si myslí, že pro běžné kolemjdoucí je prodejna těžko postřehnutelná.

Spotřebitelé, kteří se zúčastnili průzkumu, se většinou řadí mezi pravidelné návštěvníky prodejny (celkem 33%). Zbytek respondentů navštíví prodejnu několikrát do měsíce a pouze šestina přijde do prodejny výjimečně.

Spotřebitelé Farmářského obchůdku nakupují sortiment, který je rozdělený do 4 kategorií. Nejvíce spotřebitelé nakupují mléko a mléčné výrobky (skoro 50%). Dále je oblíbený prodej ovoce a zeleniny, kterého je v prodejně velký výběr. Na tržbách mají poměrně velký podíl také pečivo a obilniny. Naopak mezi málo prodávanou kategorií ze sortimentu prodejny patří luštěniny.

Pro možnost výběru jednotlivých produktů byl položen dotaz, zda jsou spotřebitelé spokojeni s informacemi o produktech v prodejně. Spotřebitelé uváděli, že jsou s informacemi spíše spokojeni, nicméně velmi mnoho respondentů uvedlo, že by celková situace mohla být na lepší úrovni. Respondenti měli možnost volně na tuto otázku odpovědět, je proto zřejmé, s čím nejsou konkrétně spotřebitelé spokojeni. Respondenti si stěžují na situaci, že v prodejně je nedostatek letáků informující o výrobcích. Nejsou v prodejně téměř žádné informace o dodavatelích produktů do prodejny a o původu produktů. Není nikde v prodejně uvedeno složení produktů, složení je napsáno pouze na obalech, ale pro některé spotřebitele je špatně čitelné. V prodejně není žádná nástěnka, kde by byl prostor pro různé informace o produktech a prodejně.

Majitelka prodejny je v podniku sama, proto zastává více funkcí najednou. Respondenti uvedli, že většinou jsou s obsluhou spokojeni (celkem 35%). Nicméně existuje mnoho názorů, ze kterých je patrné, že by se obsluha prodejny mohla v mnohém zlepšit. Protože je v prodejně jen 1 obsluha, bylo by vhodné do prodejny dosadit ještě jednu obsluhu alespoň na částečný pracovní úvazek. Kdyby byla přijata další prodavačka, mohla by se jedna z nich více věnovat zákazníkům. Díky skutečnosti, že je jen jedna

obsluha, nemá čas se zákazníkům věnovat a vzniká tak negativní vztah mezi prodáváčem a zákazníkem.

Mnoho respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni s šířkou prodáváného sortimentu. Většina z dotazovaných by sortiment rozšířila o další kategorie. Mezi poptávané produkty, které v sortimentu prodejny chybí, patří: cukrovinky, masné výrobky různého druhu, ryby, pekárenské produkty, čaj, káva, biodrogerie a biokosmetika.

Prodejna Farmářský obchůdek nemá možnost nákupu přes internet. Proto byla kladena respondentům jednou z otázek, zda by tento druh nákupu využili. Možnost nákupu biopotravin přes internet by využilo poměrně vysoké procento z respondentů (celkem 77%). Nezájem o nákup přes internet je v dnešní době malý, u dané prodejny je to přibližně pětina dotazovaných. Tento výsledek odráží dnešní hektickou dobu, kdy lidé šetří volný čas, který nechtějí trávit nakupováním, a využívají k tomu moderní technologie, tj. možnost nákupu přes internet.

S úsporou času souvisí kromě možnosti nákupu po internetu i možnost dovozu produktů z prodejny přímo do domácností spotřebitelů. Zákazníci by této možnosti rádi využili, ale pouze za velmi nízkou cenu. Do 15 Kč by tuto možnost nákupu využilo přes polovinu dotazovaných spotřebitelů (celkem 58%). Od 16 do 50 Kč by eventuálně využilo nákup domů 40% a nad 70 Kč by téměř nikdo z dotázaných tuto možnost nevyužil.

Nejčastější odpovědi respondentů:

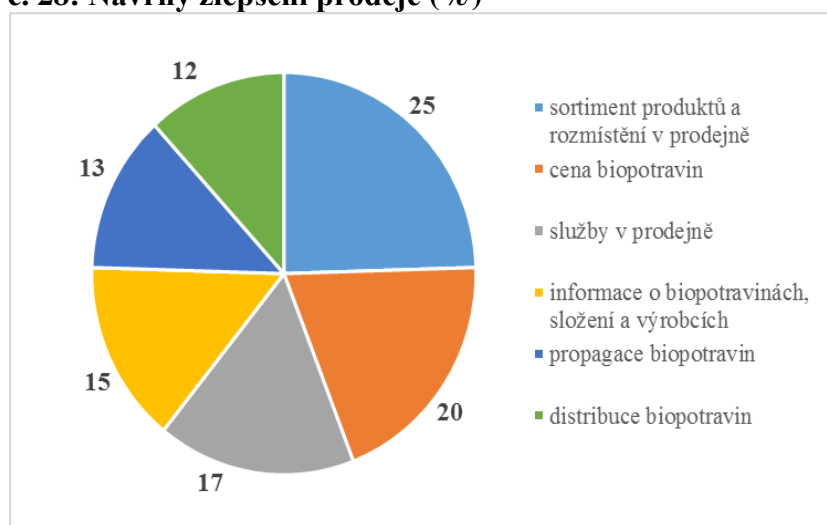
- Zákazník: Žena
- Věk: 26-45 let
- Nejvyšší dosažené vzdělání: VŠ
- Momentálně: Zaměstnanec
- Výše měsíčního čistého příjmu domácnosti spotřebitele: 20 001 – 35 000 Kč
- Počet členů domácnosti: 2 – 3
- Měsíční útrata na biopotraviny: 401 – 600 Kč
- První setkání s termínem biopotraviny: Od známého/ rodinného příslušníka
- Jak se nazývá logo značící biopotraviny: Nevím
- Důvod nákupu biopotravin: Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny
- Znalost výrobce biopotravin: PRO – BIO
- Častější nákup biopotravin/produkty zdravé výživy: bioprodukty
- Nejdůležitější aspekt při výběru biopotravin: Cena

- Původ nakoupených biopotravin spotřebiteli: Český
- Vzdálenost od Farmářského obchůdku: Bezprostřední blízkost
- Znalost Farmářského obchůdku: Z doslechu od známých
- Názor na viditelnost Farmářského obchůdku: Špatně viditelný
- Četnost návštěv Farmářského obchůdku: 1x týdně
- Nejčastěji nakupované produkty: Mléko a mléčné výrobky
- Spokojenost s informacemi o nabízených produktech: Spíše ne
- Spokojenost s obsluhou ve Farmářském obchůdku: Spíše ne
- Spokojenost s šířkou nabízeného sortimentu: Ne
- Zájem o službu nákup po internetu: Ano
- Ochota spotřebitelů zaplatit za dovoz biopotravin domů: 0 – 15 Kč

5.3 Doporučení pro zvolenou prodejnu

Na základě vyhodnocení dotazníků respondenty lze majitelce prodejny Farmářský obchůdek doporučit několik možných taktik, kterými by mohla svůj prodej biopotravin zvýšit, mohla by získat nové zákazníky a spotřebitele. Možné návrhy vylepšení prodejny lze rozdělit do několika kategorií: sortiment produktů a rozmístění v prodejně, informace o biopotravinách a složení a výrobcích, cena biopotravin, propagace biopotravin, distribuce biopotravin, služby v prodejně. Oblasti zlepšení se mohou rozdělit podle důležitosti, jak je patrné z grafu číslo 28.

Graf č. 28: Návrhy zlepšení prodeje (%)



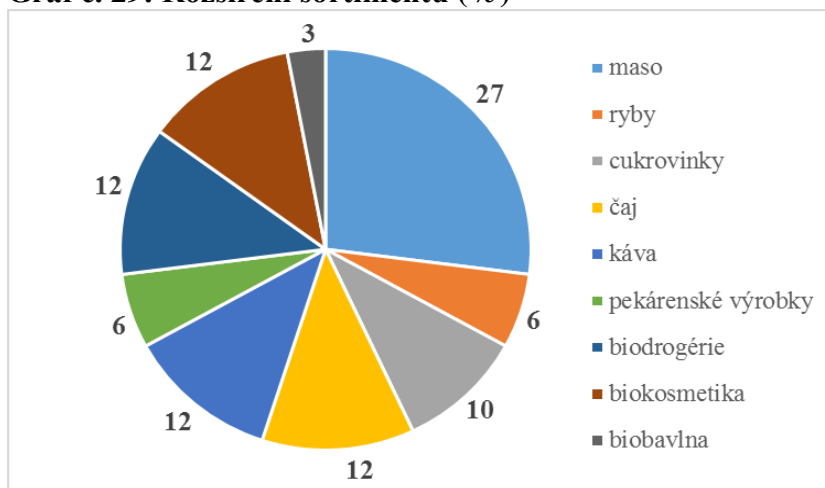
Zdroj: Vlastní

5.3.1 Sortiment produktů a rozmístění v prodejně

Dle odpovědí vyplněných v dotazníku je patrné, že spotřebitelé nejsou spokojeni se šířkou nabízeného sortimentu. Sortiment by se měl rozšířit o řadu produktů, aby došlo k uspokojení spotřebitelů.

Sortiment by se měl rozšířit například o cukrovinky, pekárenské výrobky, maso různého druhu, ryby, čaj, kávu. V prodejně nakupují častěji ženy než muži, je patrné, že právě tyto spotřebitelky by uvítaly rozšíření sortimentu o biodrogerii a biokosmetiku, která není v obchodě vůbec k dostání. Bylo by možné rozšířit sortiment i o biobavlnu, která by jistě našla u spotřebitelů oblibu. Potřeba rozšířit sortiment o konkrétní druh je viditelná v grafu číslo 29.

Graf č. 29: Rozšíření sortimentu (%)



Zdroj: Vlastní

Spotřebitelé ve Farmářském obchůdku nakupují sortiment rozdělený do čtyř velkých kategorií. Nejvíce je ve Farmářském obchůdku nakupováno spotřebiteli mléko a mléčné výrobky, dále ovoce a zelenina, poté pečivo a obilniny a nejméně se nakupují z nabízeného sortimentu luštěniny.

Dle rozmístění produktů v prodejně by bylo vhodné provést změny v umístění sortimentu. Bylo by vhodné umístit nejvíce prodávané produkty, tedy mléko a mléčné výrobky, až na konec prodejny a tak postupovat u všech produktů až po nejméně prodávané, takové produkty by měly být umístěny co nejbližší východu. Pokud budou nejvíce prodávané produkty umístěny vzadu v prodejně, spotřebitelé a zákazníci tak musí projít celou prodejnou, aby si mohli koupit požadovaný produkt, a je šance, že si při

hledání požadovaného výrobku a průchodu skrze celou prodejnu mohou vybrat i další produkty.

Spotřebitelé mají v oblibě kromě bioproduktů i produkty zdravé výživy, to jsou produkty, které nejsou produkty ekologického zemědělství, avšak přispívají k lepšímu zdravotnímu stavu spotřebitelů. Produktů zdravé výživy v prodejně není mnoho, je vhodné tedy tyto produkty rozšířit a zařadit do sortimentu prodejny.

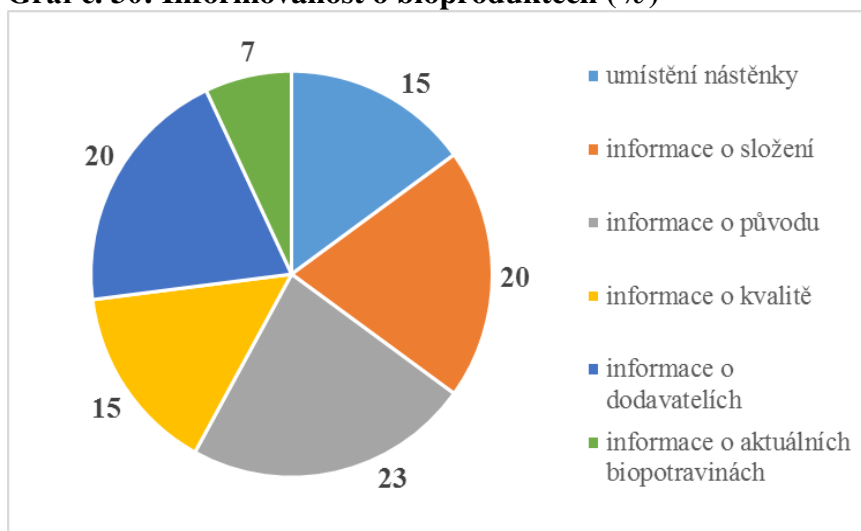
5.3.2 Informace o biopotravinách, složení a výrobcích

V oblasti informovanosti o bioproduktech a biopotravinách má Farmářský obchůdek relativně větší nedostatky. Respondenti uvedli, že s informacemi o produktech příliš spokojeni nejsou.

Bylo by vhodné do prodejny umístit nástěnku, kde by byly vyvěšeny aktuality v oblastech biopotravin a informace o akcích spojených s biopotravinami. Dále by bylo účelné umístit v prodejně tištěné letáky s informacemi o biopotravinách, z průzkumu totiž vyplynulo, že pro spotřebitele je při koupi biopotravin důležitá kvalita, složení a původ.

V prodejně je velmi málo informací o dodavatelích, bylo by vhodné aktualizovat informace o dodavatelích a rozčlenit podobný druh sortimentu podle dodavatelů, protože je pro spotřebitele důležitý původ. Pro aktuálnost dodaných produktů by bylo žádoucí vytvořit v prodejně tabuli, kde by byly uvedeny produkty, které jsou v prodejně nově zastoupeny. Důležitost jednotlivých možností o zlepšení informovanosti je uvedena v grafu číslo 30.

Graf č. 30: Informovanost o bioproduktech (%)



Zdroj: Vlastní

5.3.3 Cena biopotravin

V České republice je velkým lákadlem pro nákup určitého výrobku cena. U bioproduktů a biopotravin tomu není jinak, naopak je zde ještě vyšší důraz kladen na cenu, protože bioprodukty a biopotraviny mají vysokou prodejní marži.

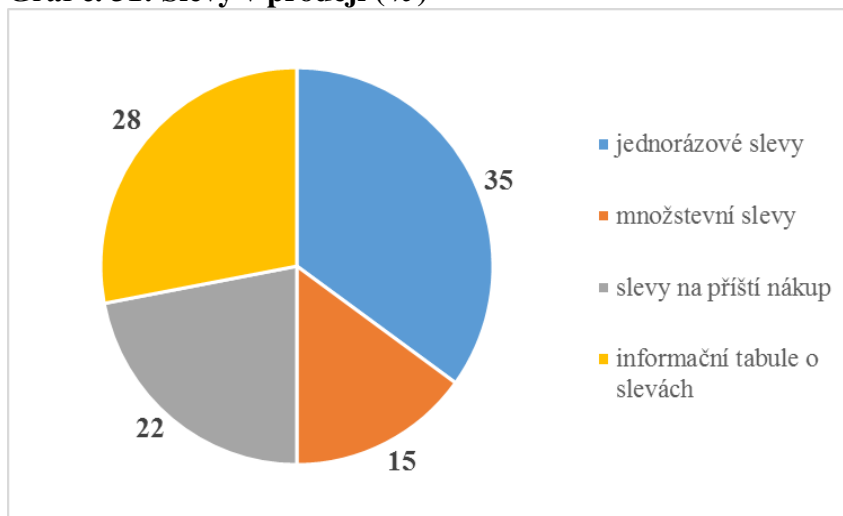
U oslovených spotřebitelů ve Farmářském obchůdku se spotřebitelé pro nákup produktu rozhodují nejvíce na základě ceny. Bylo by vhodné využít taktiku jednorázových slev. Slevy by se mohly využít u produktů, které se málo prodávají nebo mají blížící se konec spotřební doby. Důležité je střídát zlevněné produkty, aby slevy nalákaly velké množství zákazníků.

Výhodné je pro majitelku prodejny uplatnit slevu s příštím nákupem, která by mohla zajistit, že se zákazník příště do obchodu vrátí. Možnost by byla rozřadit produkty do kategorií a napříště si vybrat zdarma výrobek z konkrétní kategorie sortimentu.

Účelné je využití množstevních slev, kdy je pro spotřebitele jednotkové zboží levnější při nákupu většího množství zboží, než kdyby ho spotřebitelé kupovali postupně po jednotkách.

Pro nalákání potenciálních nových spotřebitelů z ulice do prodejny je taktickým tahem umístit ve vnějším okolí prodejny tabuli, kde by byly napsány aktuální slevy. Vhodnost druhů slev je zobrazena v grafu číslo 31.

Graf č. 31: Slevy v prodeji (%)



Zdroj: Vlastní

5.3.4 Propagace biopotravin

Zákazníci a spotřebitelé nemají příliš mnoho možností se s prodejnou setkat nebo se o ní dozvědět. Většina respondentů uvedla, že znají prodejnu od známých z doslechu, z internetu se o prodejně téměř nikdo nedozvěděl. Proto je vhodné se zaměřit na reklamu, která není příliš kvalitní. Majitelka prodejny aktualizuje pouze facebookové stránky, má velmi nedostatečné webové stránky. Bylo by vhodné webové stránky aktualizovat a uvádět na nich aktuální slevy nebo nové produkty v prodejně. Se svými zákazníky a spotřebiteli majitelka prodejny také komunikuje pomocí emailových adres, avšak to jsou pouze stálí zákazníci, potenciální zákazníci nemají možnost se na internetu dozvědět aktuality z prodeje.

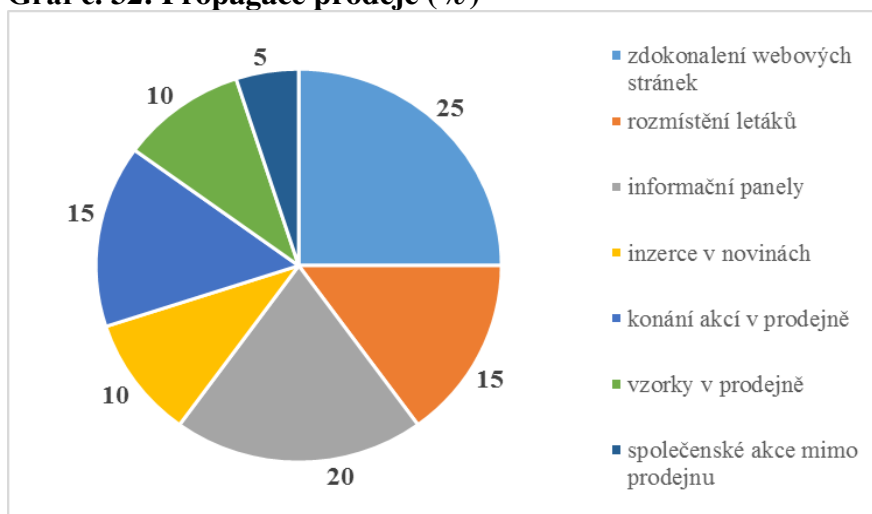
V dnešní moderní době většina lidí a domácností má možnost přístupu na internet. Ovšem stále existuje mnoho lidí, kteří jsou bez připojení k internetu, a pro takové je vhodné zacílit na reklamu v jiné podobě než internetové. V části Prahy, kde je prodejna umístěná, je vhodným prostředkem, jak dát lidem informaci o existenci prodejny, roznos letáků do schránky. Mnoho spotřebitelů bydlí v okolí prodejny, takže by bylo vhodné roznést letáky i do sousedících městských částí.

Většina spotřebitelů v dotazníku uvedla, že si myslí, že prodejna není na první pohled dobře viditelná. Bylo by proto vhodné umístit v okolí prodejny do větší vzdálenosti informační panely, které by informovaly o poloze prodejny a uváděly by základní informace o prodejně.

Informovat o prodejně lze i podáním inzerce do místních novin. Reklama bude efektivnější a levnější, pokud inzerce o Farmářském obchůdku bude pouze v novinách městských sousedních částí a v Čakovicích. Časopisy městských částí v sousedních městských čtvrtí jsou například Letňanské listy, Satalický zpravodaj, Kbelák a další.

Respondenti uvedli v dotazníku, že třetina spotřebitelů navštěvuje prodejnu 1x týdně. Majitelka prodejny by se mohla pokusit dostat do prodejny více spotřebitelů, kteří by Farmářský obchůdek navštívili alespoň 1x týdně. Za tímto účelem by bylo vhodné zdokonalit podporu prodeje. Například by se v prodejně mohly konat různé akce, například přednášky o zdravé výživě, či různé ochutnávky nebo soutěže s dětmi. Šlo by v prodejně trvale zavést možnost vzorků, které by zákaznicky navnadily na častější návštěvu prodejny a nákup konkrétního produktu. Majitelka prodejny by se mohla účastnit společenské akce mimo prodejnu, kde by mohla prezentovat své produkty z bioprodejny. Přítomnost veřejně známé osoby by mohla zvýšit jednorázově počet zákazníků, kteří by se časem mohli stát častějšími zákazníky. Vliv propagačních složek je patrné z grafu číslo 32.

Graf č. 32: Propagace prodeje (%)



Zdroj: Vlastní

5.3.5 Distribuce biopotravin

Biopotraviny a bioprodukty jsou nabízeny spotřebitelům pouze prostřednictvím přímé distribuční cesty, tedy majitelka prodejny prodává bioprodukty v prodejně svým spotřebitelům bez zprostředkovatele. Získat nové zákazníky by mohla majitelka prodejny rozšířením distribučních cest, které jsou patrné v grafu číslo 33.

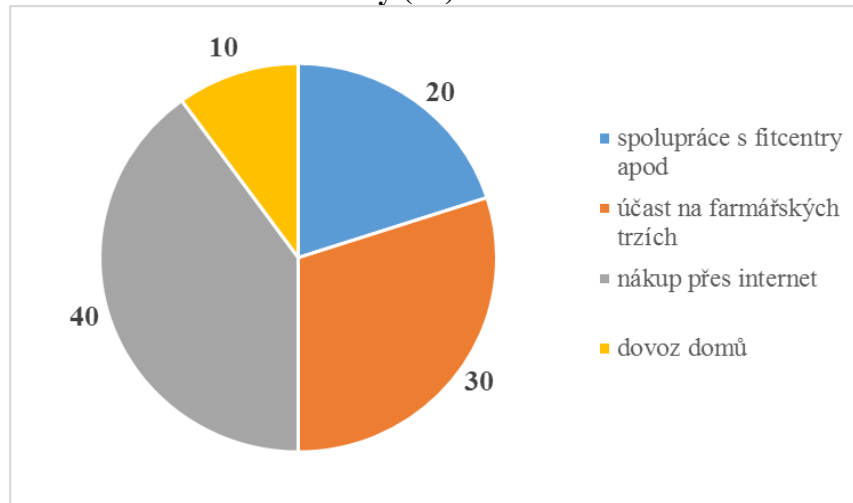
Vhodné by bylo začít spolupracovat s jinými prodejními místy, které nejsou v bezprostředním okolí prodejny. Majitelka prodejny by mohla poskytnout své produkty například na sportovních akcích, ve fitcentrech, kde je vyšší koncentrace lidí zájímajících se o zdravý životní styl. Kromě možnosti vzájemné spolupráce s fitcentry a podobnými podniky vzrůstá šance prodeje biopotravin.

Stále větší popularitě se těší farmářské trhy, kde je koncentrace i biopotravin. Farmářský obchůdek by měl mít zastoupení na místních farmářských trzích, aby se zvýšily tržby z prodeje, i když je takový prodej nákladný.

Z průzkumu vyplývá, že by spotřebitelé rádi využili možnost nákupu biopotravin přes internet. Přes 2 třetiny by uvítalo takovou možnost nákupu, kde by si produkty objednali a poté by jim byly doručeny domů. Majitelka prodejny by měla rozhodně využít možnost prodeje přes internet.

Zájem o dovoz produktů domů by využilo část respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit omezenou částku. Majitelka prodejny by mohla navrhnout, že nákup by byl domů spotřebitelů dovezen zdarma při nákupu například nad 1000 Kč.

Graf č. 33: Distribuční cesty (%)



Zdroj: Vlastní

5.3.6 Osobní prodej

Z průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé nejsou příliš spokojeni s obsluhou ve Farmářském obchůdku. Majitelka prodejny je v prodejně jediná, bylo by vhodné přijmout další prodavačku, alespoň na částečný úvazek. Kdyby byla přijata další osoba jako

výpomoc v prodejně, mohl by se zkvalitnit osobní prodej, jehož složky jsou uvedeny v grafu číslo 34.

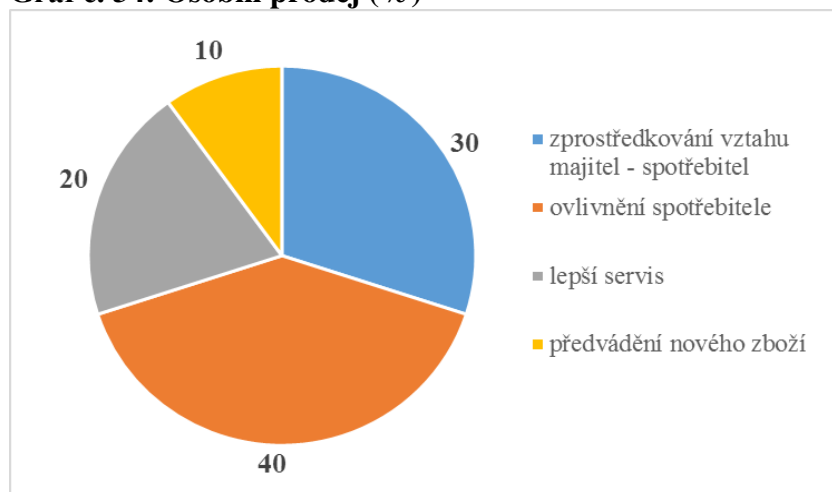
Další osoba v prodejně by sloužila jako zprostředkovatel mezi majitelkou prodejny a spotřebiteli, podávala by informace o spokojenosti a požadavcích spotřebitelů.

Další prodavačka by měla více času se věnovat zákazníkům, mohla by podávat informace o biopotravinách a ovlivnit tak spotřebitele, aby produkt koupil.

S novou posilou by také přibyla možnost poskytovat zákazníkům lepší servis, například balit nakoupené zboží do tašek a podobně.

Zároveň by se v obchodě zvýšila možnost předvádět nové zboží, přichystat část produktů jako ochutnávku a tím zvýšit šanci prodeje biopotravin.

Graf č. 34: Osobní prodej (%)



Zdroj: Vlastní

5.4 Kalkulace možných nákladů zlepšení prodeje

Pro prodejnu Farmářský obchůdek lze navrhnout několik málo možností zlepšení prodeje. Podnik se řadí mezi menší prodejny, proto nelze navrhovat rozsáhlé změny prodeje, které by majitelku prodejny stály vysoké finanční výdaje.

Zvýšit požadované informace o prodávaných biopotravinách a bioproduktech lze vyčíslit nákupem tabule, kterou by bylo vhodné umístit vně prodejny a aktuálně na ni vypisovat nabízené produkty, a tištěnými letáčky v prodejně, které by uváděly původ a složení biopotravin, jak je patrné z tabulky číslo 12.

Tabulka č. 12: Kalkulace informovanosti o nabízených produktech

Položka	Jednotková cena Kč	Kusy	Celková cena Kč
Tabule	390	1	390
Letáčky v prodejně	1,03	15	15,45
Celkem			405,45

Podpoření prodeje zlepšením propagace lze dosáhnout mnoha způsoby. Mezi osvědčení metody patří roznášení letáků do schránek. Dále lze využít možnost tištěných menších panelů, které jsou levnější než velké informační panely, které jsou z hlediska nákladů pro tak malou prodejnu nemyslitelné. Déle lze pro konkrétní prodejnu využít zdokonalené webových stránek a tištěnou reklamu v místních novinách. Možné náklady pro Farmářský obchůdek jsou vyčíslené v tabulce číslo 13.

Tabulka č. 13: Kalkulace zlepšení propagace

Položka	Množství	Doba propagace	Jednotková cena Kč	Pronájem (poštovné) Kč/ měsíc	Celková cena Kč
Malovaná patice-Rallye	5	5 měsíců	3 290	900	20 950
Letáky	4 000	5 měsíců	1,03	400	22 521,6
Zdokonalení webových stránek					500
Inzerce v novinách	1	3 měsíce		750	2 250
Celkem					46 221,6

V prodejně působí pouze jedna prodávající osoba. Z dotazníku vyplynulo, že spotřebitelé nejsou pouze s jedinou prodáváčkou spokojeni a uvítali by, kdyby se počet prodavačů v prodejně zvýšil. Bylo by proto vhodné přijmout na zkoušku na dohodu o pracovní činnosti brigádníka, který by v prodejně vypomohl s prodejem a pomohl by zákazníkům. Náklady jsou vyčíslené v tabulce číslo 14.

Tabulka č. 14: Kalkulace podpory služby v prodejně

Položky	Doba	Jednotková cena Kč	Celková cena Kč
Brigádník	5 měsíců	7 200	36 000
Celkem			36 000

Z celkových možných nákladů (tabulka číslo 15) je patrné, že náklady na zlepšení prodeje tvoří přes 80 tisíc Kč na přibližně 5 měsíců (přibližně 16,5 tisíc Kč na 1 měsíc).

Bylo by vhodné, aby se majitelka prodejny, pokud má dostatek finančních prostředků, pokusila prodej oživit zmíněnými prostředky po dobu 5 měsíců a poté opět oslovit zákazníky, zda zaznamenali kladnou změnu prodeje, a případně pokračovat v nastaveném způsobu prodeje.

Tabulka č. 15: Kalkulace celkových nákladů na zlepšení prodeje

	Propagace	Informovanost	Služby	Celkem
Celkové náklady/5měsíců	46 221,6	405,45	36 000	82 627,05

6. Závěr

Trh s biopotravinami se ve světě v dnešní době stále více rozvíjejí a lidé mají o bioprodukty a biopotraviny větší zájem než tomu bylo v minulosti. Prodeji biopotravin pomáhá dnešní doba, která je typická znečišťováním životního prostředí. Lidé cítí, že podporou ekologického zemědělství, které produkuje biopotraviny a bioprodukty, mohou pomoci přispět ke zlepšení životního prostředí. Lidé se zároveň stále více zajímají o zdravý životní styl, konzumací biopotravin se spojí tyto dvě roviny - jak podpora ochrany životního prostředí, tak zdravý životní styl. Biopotraviny v České republice přesto bohužel nejsou prodávány v tak velkém množství, jak by měly být, protože mají velmi vysokou výrobní marži a v České republice se o ně lidé teprve začínají zajímat, v západní Evropě se biopotraviny prodávají v mnohem větším množství.

V blízké době lze očekávat, že by mohl nastat rychlý růst podílu biopotravin a bioproduktů na celkové spotřebě potravin. Je to dáno vyvinutým trhem biopotravin ve světě, nárůstu počtu bioproducentů. S nárůstem jejich počtu se bude alespoň částečně snižovat cena produktů ekologického zemědělství díky vzrůstající konkurenci. Kromě vzrůstající nabídky roste i poptávka po biopotravinách a spotřebitelé za biopotraviny utrácejí stále vyšší finanční částky, za posledních 10 let se změnila výše útraty spotřebitelů dvojnásobně.

V každé zemi světa je nutné dělat rozdílnou kampaň při nabízení biopotravin. Například ve Francii spotřebitelé nakupují biopotraviny proto, že se domnívají, že biopotraviny mají pozitivní vliv na zdraví. V Německu lidé kupují biopotraviny z důvodu zlepšení životního prostředí a podpory ekologického zemědělství. V Dánsku je zájem o biopotraviny spojován s podporou welfare a v USA jsou biopotraviny spojovány s faktem, že se do biopotravin nepřidávají geneticky modifikované látky. Je proto důležité si uvědomit, že každá země je při poptávce biopotravin něčím typická, proto do budoucna je důležité zaměřit svou kampaň konkrétněji, než tomu bylo doposud.

Trh s biopotravinami je charakteristický tím, že biopotraviny nakupuje malá skupina spotřebitelů. Do budoucna by bylo vhodné se zaměřit i na širší okruh zákazníků, to by přispělo ke zvýšení poptávky.

Výroba biopotravin a obchod s bioprodukty na mezinárodní úrovni roste rychleji než počet podniků hospodařících v ekologickém zemědělství a plochy v ekologickém zemědělství. Trh s bioprodukcí v dnešní době roste zejména v západní Evropě, což má velký vliv na export a import do okolních zemích. Do budoucna by bylo tedy žádoucí

podporovat a navnadit začínající zemědělce ke vstupu do ekologického zemědělství a nepodporovat tolik trh s biopotravinami. Vzdávající trh s biopotravinami značí vzdávající export a import do menších zemích, kde dochází k potlačení domácích zemědělců a produkce biopotravin.

O trhu biopotravin v Evropě lze říci, že je poměrně na vysoké úrovni a má velké budoucí ambice. Bohužel existují velké rozdíly mezi zeměmi Evropy na úrovni ekologického zemědělství. Vyrovnat co nejvíce tyto diference je v budoucím řešení, na kterém bude třeba zapracovat a věnovat se mu.

7. Seznamy

7.1 Seznam zdrojů

KNIŽNÍ ZDROJE:

1. ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ K.. *Biopotraviny*. Praha: ČZU Praha, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.
2. DEMEK, J. *Vybrané kapitoly z krajinné ekologie*. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, 2010. ISBN 9788021021686
3. DVORSKÝ J., URBAN J., *Základy ekologického zemědělství Podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady*, ÚKZÚZ, 2014 ISBN 978-80-7401-098-9
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
5. GREEN, M. *How Organic Food Affect Our Life: What We Don't Know About The Organic Food?*. Engelska: E-BOK, 2015. ISBN 9781312669000.
6. HAJŠLOVÁ, J. a V. SCHULZOVÁ. *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství: Odborná studie VŠCHT*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006, ISBN 80-7271-181-4.
7. HOLASOVÁ, J. *Právní otázky podnikání*. Beck, 2011. ISBN 978-80-7400-411-7.
8. HRABALOVÁ, A. *Ekologické zemědělství v České republice*. Ministerstvo zemědělství, 2015. ISBN 978-80-7434-250-9.
9. KADLEC, J. a V. LAČŇÁK. *Zpracování bioproduktů v podmínkách prvovýrobce*. Olomouc: Bioinstitut, 2006, ISBN ISBN 80-87080-03-3.
10. KOTLER, Philips, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-274-1359-5.
12. KOVÁČ, K. *Ekologické pestovanie rastlín*. 1. vyd. Nitra: SPU v Nitre, 2001. 162 s. ISBN 80-7137-914-X.
13. KUBICKI, Morgane. *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50 Minutes, 2015. ISBN 9782806266125.

14. MOUDRÝ, J., Prugar, J. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: JČU, 2001, ISBN 80-7040-526-0.
15. SÝKORA, J. *Zemědělské stavby*. Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5273-0.
16. ŠARAPATKA, B. a J. URBAN. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, ISBN 978-80-903583-0-0.
17. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha:Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2
18. VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami*. Praha: Green Marketing, 2007, ISBN 978-80-239-9241-0.
19. VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Ekologické zemědělství a biodiverzita*. Praha: Ministerstvo České republiky, 2006, ISBN 80-7084-485.
20. VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, ISBN 978-80-7084- 753-4.
21. VENDEL, Štefan. *Kariérní poradenství*. Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024717319
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
23. WOLFE, M. S. *Plant Breeding, Ecology and Modern Organic Agriculture*. 2002, ECO-PB 1, 21.-22. November, Berlin
24. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

25. *Kontrolní systém Cross Compliance*. [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2013 [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/hnojiva-a-puda/cross-compliance>
26. *Kontrolní organizace*. [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z:<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrola>

27. *Právní předpisy MZe* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100048873.html>
28. *Pěstování rostlin* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/alternativni-zemedelske-systemy/ekozemedelstvi/praxe-v-ekologickem-zemedelstvi-pestovani-rostlin>
29. *Zásady ekologického chovu zvířat* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://www.chovzvirat.cz/clanek/676-obecne-zasady-ekologickeho-chovu-zvirat>
30. *Rozhodovací proces* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>
31. *Značení biopotravin* [online]. [cit. 2017-06-07]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

7.2 Seznam grafů

Graf č. 1: Ekologický osevní postup.....	18
Graf č. 2: Konvenční osevní postup.....	18
Graf č. 3: Mezinárodní srovnání spotřeby biopotravin.....	34
Graf č. 4: Pohlaví respondentů	43
Graf č. 5: Věkové složení respondentů	44
Graf č. 6: Vzdělání respondentů	45
Graf č. 7: Momentální stav zaměstnanosti.....	46
Graf č. 8: Finanční zdroje domácností.....	47
Graf č. 9: Počet členů domácností	47
Graf č. 10: Měsíční útrata za biopotraviny	49
Graf č. 11: Povědomí o bioproduktech ze zdrojů	49
Graf č. 12: Povědomí o označení biopotravin Biozebra	50
Graf č. 13: Důvod nákupu biopotravin	51
Graf č. 14: Výrobci biopotravin.....	52
Graf č. 15: Bioprodukty x Produkty zdravé výživy	53
Graf č. 16: Důvody výběru bioproduktů.....	55
Graf č. 17: Původ nakoupených bioproduktů	55
Graf č. 18: Vzdálenost bydliště respondentů od prodejny	56
Graf č. 19: Povědomí o Farmářském obchůdku	57
Graf č. 20: Viditelnost prodejny pro okolí.....	58
Graf č. 21: Návštěva prodejny	58
Graf č. 22: Nakoupené bioprodukty v prodejně	59
Graf č. 23: Spokojenost s informacemi v prodejně	60

Graf č. 24: Spokojenost s obsluhou v prodejně	61
Graf č. 25: Spokojenost se šířkou sortimentu v prodejně	62
Graf č. 26: Možnost nákupu přes internet.....	62
Graf č. 27: Platba za dovoz bioproduktů domů	63
Graf č. 28: Návrhy zlepšení prodeje (%)	75
Graf č. 29: Rozšíření sortimentu (%).....	76
Graf č. 30: Informovanost o bioproduktech (%).....	77
Graf č. 31: Slevy v prodeji (%).....	78
Graf č. 32: Propagace prodeje (%).....	80
Graf č. 33: Distribuční cesty (%)	81
Graf č. 34: Osobní prodej (%)	82

7.3 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Zelená zebra	29
Obrázek č. 2: Evropské značení bioproduktů	30
Obrázek č. 3: Rozhodovací proces	37
Obrázek č. 4: Rozhodovací model stimuly - reakce	38

7.4 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství	20
Tabulka č. 2: Výměra plochy ekologického zemědělství v krajích České republiky	21
Tabulka č. 3: Konvenční a ekologické chápání kvality	25
Tabulka č. 4: Látky obsažené v produktech ekologického zemědělství.....	26
Tabulka č. 5: Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005–2013.....	31
Tabulka č. 6: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005–2013	32
Tabulka č. 7: Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v letech 2005–2013	33
Tabulka č. 8: Nástroje komunikačního mixu 4P.....	37
Tabulka č. 9: Vzdělání respondentů	44
Tabulka č. 10: Měsíční útrata za biopotraviny	48
Tabulka č. 11: Faktory ovlivňující výběr biopotravin	54
Tabulka č. 12: Kalkulace informovanosti o nabízených produktech.....	82
Tabulka č. 13: Kalkulace zlepšení propagace.....	83
Tabulka č. 14: Kalkulace podpory služby v prodejně	83
Tabulka č. 15: Kalkulace celkových nákladů na zlepšení prodeje	83

8. Přílohy

8.1. Nevyplněný dotazník

1. Jste?

- Žena
- Muž

2. Váš věk?

- Do 18 let
- 19-25 let
- 26-45 let
- 45-55 let
- Více než 55 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SOU
- SŠ s maturitou
- VŠ

4. Momentálně jste?

- Důchodce
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Pracující student
- Student
- Zaměstnanec
- Žena na mateřské dovolené

5. Jaká je výše měsíčního čistého příjmu na celou Vaši domácnost?

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 50 000 Kč
- Nad 50 000 Kč

6. Jaký je počet členů ve Vaší domácnosti?

- 1
- 2
- 3

- 4
- Více než 4 členové

7. Kolik měsíčně utratíte za bioprodukty?

- Do 200 Kč
- 201 - 400 Kč
- 401 – 600 Kč
- 601 – 1 000
- Více než 1 000 Kč

8. Kde jste se poprvé setkal s termínem biopotraviny?

- Od známého nebo od rodinného příslušníka
- Z reklamy
- Od lékaře
- Z odborné literatury
- Z obchodů
- Jiné

9. Jak se nazývá logo označující biopotraviny?

- Nevím
- Odpověď

10. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- Biopotraviny jsou zdravější
- Biopotraviny neobsahují žádné chemické látky
- Biopotraviny jsou vyrobeny z kvalitnějších surovin než konvenční potraviny
- Biopotraviny jsou šetrné k životnímu prostředí
- Nevznikají na ně alergické reakce
- Biopotraviny jsou léčivé
- Jiný důvod

11. Jakého výrobce biopotravin znáte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- PRO-BIO
- Country life
- RACIO
- Olma
- Nový věk
- Sluneční brána a Dobruška
- Neznám konkrétního výrobce
- Jiné

12. Nakupujete obecně častěji produkty zdravé výživy nebo bioprodukty?

Produkty zdravé výživy jsou produkty, které konzumují lidé vyznávající zdravý životní styl. Produkty zdravé výživy nejsou synonymem k biopotravinám.

- Produkty zdravé výživy
- Bioprodukty

13. Co je pro Vás při výběru bioproduktů nejdůležitější?

- Kvalita
- Chuť
- Dostupnost
- Cena
- Doporučení
- Značka produktu
- Vzhled obalu
- Původ
- Složení
- Dopad na zdraví
- Jiné

14. Jakého původu nakupujete častěji biopotraviny?

- Českého
- Zahraničního

15. Kolik km přibližně od Farmářského obchůdku bydlíte?

- V bezprostřední blízkosti
- Do 5 km

- Do 10 Km
- Nad 10 Km

16. Odkud Farmářský obchůdek znáte?

- Z náhodného střetnutí
- Z doslechu od známých
- Z reklamy
- Z internetu

17. Myslíte si, že je obchod pro veřejnost dobře viditelný?

- Ano
- Ne

18. Jak často Farmářský obchůdek navštěvujete?

- Více než 1x týdně
- 1x týdně
- Několikrát do měsíce
- Výjimečně

19. Jaké produkty ve Farmářském obchůdku nejčastěji nakupujete?

- Mléko a mléčné výrobky
- Ovoce a zeleninu
- Pečivo a obilniny
- Luštěniny

20. Jste spokojen s informacemi o produktech ve Farmářském obchůdku?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Pokud ne, jaké informace Vám chybí?

21. Jste spokojen s obsluhou ve Farmářském obchůdku?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne

- Ne
- Pokud ne, co byste rád změnil/a? Pokud ano, co považujete za výrazné klady obsluhy?

22. Jste spokojen se šířkou nabízeného sortimentu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Pokud nejste spokojeni, o které produkty byste sortiment rozšířil/a?

23. Využil/a byste případně možnost nákupu přes internet na webových stránkách Farmářského obchůdku?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

24. Kolik byste byli ochotni zaplatit navíc za dovoz produktů z Farmářského obchůdku až k Vám domů?

- 0 - 15 Kč
- 16 – 30 Kč
- 31 – 50 Kč
- Více než 70 Kč