

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Distribuční cesty
regionálních zemědělských produktů

Vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor

Linda Blechová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

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

Jméno a příjmení: **Linda BLECHOVÁ**
Osobní číslo: **E09170**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Distribuční cesty regionálních zemědělských produktů**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zjištění a vyhodnocení současného stavu distribučních cest, identifikace nejnovějších trendů.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Dotazníkové šetření zaměřené na zjištění distribučních cest
3. Analýza a syntéza zjištěných poznatků
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Současný stav řešené problematiky v teorii. 3. Zjištění a analýza distribučních cest regionálních zemědělských produktů. 4. Syntéza a vyhodnocení distribučních cest. 5. Návrh na zlepšení distribučních cest. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

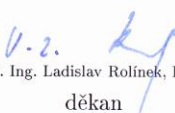
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Červenka, J., Kovářová, K. *Biopotraviny*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 2005.
- Jobber, D., Lancaster, G. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat pracovní tým, merchandising*. Brno: Computer Press, 2001.
- Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.
- Moudrý, J., Prugar, J. *Biopotraviny - Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: ZF JU, 2001.
- Moudrý, J., Prugar, J. *Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI Praha, 2002.
- Moudrý, J. a kol. *Marketing bioprodukce*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007.
- Petrová Z., Václavík T. *Marketing místní produkce biopotravin*. Brno: Ministerstvo zemědělství ČR, 2008.
- Šarapatka, B., Urban, J. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: Pro-Bio, 2006.
- Václavík, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodech*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

0-2. 
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice (28)


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma Distribuční cesty regionálních zemědělských produktů vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedením ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Týně nad Vltavou, dne 30.4.2012

.....

Linda Blechová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté konzultace a cenné rady, které mi poskytla při vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V LITERÁRNÍCH PRAMENECH	8
<i>2.1 Regionální zemědělské produkty</i>	<i>8</i>
<i>2.2 Distribuční cesty regionálních zemědělských produktů</i>	<i>9</i>
2.2.1 Přímé distribuční cesty	11
2.2.2 Nepřímé distribuční cesty	16
<i>2.4 Trendy v prodeji regionálních potravin a biopotravin</i>	<i>18</i>
2.4.1 Regionální značky	22
<i>2.5 Legislativa v dané oblasti</i>	<i>24</i>
3 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA	25
<i>3.1 Cíl práce</i>	<i>25</i>
<i>3.2 Aplikované metody a postup řešení</i>	<i>25</i>
4 EMPIRICKÁ ČÁST	26
<i>4.1 Dotazníkové šetření</i>	<i>26</i>
4.1.1 Spotřebitelé	26
4.1.2 Farmáři – celková produkce	39
5 ZÁVĚR	43
6 SUMMARY	44
7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	45
8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	47
9 PŘÍLOHY	50
<i>9.1 Příloha 1 – Dotazník pro spotřebitele</i>	<i>50</i>
<i>9.2 Příloha 2 – Dotazník pro farmáře</i>	<i>53</i>
<i>9.3 Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření (farmáři)</i>	<i>59</i>

1 ÚVOD

Možnosti uvádění produktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi spotřebitelem a producentem, při nepřímém uvádění vstupuje do hry prostředník. V České republice jednoznačně převládá zprostředkovaný prodej.

Při zprostředkovaném odbytu existuje mezi zákazníkem a výrobcem jeden nebo více prostředníků.

Při přímém prodeji výrobce prodává bezprostředně zboží odběrateli. Znamená to, že zemědělec prodává přímo produkty spotřebiteli, bez toho aniž by je dále postupoval zprostředkovatelům, zpracovatelům, obchodníkům, atp. nemusí se tak výrobce dělit o své tržby. Výhodou přímé dodávky spotřebiteli je možnost vytvořit si úzký vztah se zákazníky.

Regionální zemědělská potravina je důležitou součástí každé regionální produkce. Každá regionální potravina vykazuje specifickou charakteristiku pocházející z tuzemských surovin daného regionu.

2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V LITERÁRNÍCH PRAMENECH

2.1 Regionální zemědělské produkty

V souvislosti s pojmem regionální zemědělský produkt je nutno vymezit nejdříve pojem region. *Region* je vysvětlován jako složitý dynamický prostorový systém (či dílčí geografický systém), který se formuje na zemském povrchu na základě určitých znaků, které jej odlišují od okolí. Regiony mohou být chápány jako systémy. Některé regiony nejsou totiž založeny nikoliv na vnitřní podobnosti jevů, které jej tvoří, ale na intenzitě vazeb (vztahů), které je propojují s různými jeho částmi. To jsou např. velká města, která jsou obklopena zázemím, pro které nabízejí zboží, služby a pracovní příležitosti. (ANDĚL, 1996, s. 5-7)

Podle struktury lze rozlišit dva základní typy regionů: (ANDĚL, 1996, s. 21)

- a) homogenní či formální
- b) nodální (funkční)

Regiony formální jsou vymezovány na základě podobných vlastností jevů vlastních danému regionu. Jsou vnitřně stejnorodé a jejich znakem je tedy vnitřní homogenita. Pro tento typ regionu je charakteristická, jak tedy maximální vnitřní stejnorodost (homogenita), tak zároveň maximální odlišnost od ostatních regionů (heterogenita).

Potravina je výrobek nebo látka určená pro výživu lidí a konzumovaná ústy v nezměněném nebo upraveném stavu. Potraviny se dělí na poživatiny a pochutiny. Potraviny mohou být rostlinného, živočišného nebo jiného původu. Kvalita potravin může být vylepšována pomocí přídatných látek (barviva, konzervanty, emulgátory aj.). Mohou být také obohacovány potravními doplňky (vitaminy, minerály aj.).

Regionální potravina je tedy produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek), který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. (PETROVÁ, 2008)

2.2 Distribuční cesty regionálních zemědělských produktů

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Způsoby distribuce zboží a služeb jsou ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kdy by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné a byl tak maximalizován užitek, který opatřením produktu získá. Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. To znamená, že distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí. Vybudování dobře fungujícího distribučního systému není jednoduchá ani levná záležitost a může trvat několik let. Na počátku celého rozhodovacího procesu a marketingovém slova smyslu je rozhodnutí o tom, zda firma použije přímou distribuční cestu, tj. přímé dodávky produktů z výrobní firmy k zákazníkovi, či nepřímou cestu, kdy využije služeb mezičlánků, tj. prostředníků a zprostředkovatelů (obchodníků). Použité distribuční cesty by měly být voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 227)

Každá firma zvažuje, komu a kde bude své výrobky prodávat a jakým způsobem se jejich výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli.

Rozlišujeme tři základní distribuční cesty: (ŠABATKA, URBAN, 2005)

- *Horizontální distribuční cesta* - Jde o spojení několika firem, které jsou na stejné úrovni (maloobchody) a shlukují se na jednom místě = nákupní centra na okraji měst. Jednotlivé firmy se podílejí na nákladech na reklamu, parkování, úklid společných prostor.
- *Vertikální distribuční cesta* - Všechny články jsou součástí jedné společnosti, vyžadují vysoké investice, a jde o tzv. vertikální integraci. Všechny články existují jako nezávislé subjekty, které mají vztah založený na partnerské spolupráci, při které nejvíce rozhoduje velikost nejsilnějšího článku. Články distribučních cest jsou nezávislé subjekty, u kterých se spolupráce děje na základě smlouvy. Ta vymezuje

práva, odpovědnost a povinnost jednotlivých článků distribučního systému. Jde o smluvní marketingový systém. Do této skupiny patří dobrovolné řetězce, nákupní družstva, franchising.

- *Hybridní distribuční cesta* - V tomto systému si firma uvědomuje, že jedna distribuční cesta nedosáhne na určený segment, a proto zřídí více distribučních cest na jeden cílový trh.

Budování distribučních cest (distribučního systému) trvá léta a je velmi obtížné a nákladné. Obtížné a finančně náročné jsou i snahy již vybudovaný a fungující distribuční systém měnit. Distribuce je souborem významných závazků vůči velkému počtu nezávislých institucí, jejichž hlavní oblastí činnosti jsou distribuční aktivity poskytované určitému segmentu trhu. (KITA, 2005)

Součásti distribuce (PŘIBOVÁ, 1996)

- *procesy fyzického přemístování* - smyslem distribuce je dodávat správný výrobek ve správném čase na správné místo, fyzická distribuce by měla tedy zahrnovat přepravu, skladování a řízení zásob
- *změny vlastnických vztahů* - v průběhu distribučního procesu dojde nejméně jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku (z výrobce na zákazníka)
- *doprovodné (podpůrné) činnosti* – jsou zajišťovány a vykonávány buď výrobcem samotným, nebo různé organizace, které pak tvoří tzv. distribuční síť (sběr marketingových informací, pojišťování, propagace, úvěrování apod.

Obr.1 – Činnosti při distribuci



Zdroj: www.management-marketingu.blogspot.com

2.2.1 Přímé distribuční cesty

Distribuční cesty jsou různé způsoby, jakými se zboží dostává z farem ke spotřebitelům. Možnosti uvádění produktů na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi spotřebitelem a producentem, při nepřímém vstupuje do hry prostředník. (ŠARAPATKA, URBAN a spol, 2005)

V České republice má přímý prodej malou tradici. Oproti některým zemím, například Rakousku, jsou brzdou rozvoje přímého prodeje i přehnaně přísné některé hygienické a legislativní předpisy. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se, a to nejen v přechodném období, na produkční problémy vyvolává potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem k zákazníkovi na jiné subjekty. (MOUDRÝ, 2007, s. 14)

Podle MOUDRÉHO, PRUGARA (2001, s. 94) „lze rozdělit odbyt na přímý a zprostředkovaný. Při přímém odbytu výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky (pečený chléb, mošty, víno, sýry, salámy apod.). Přímý prodej bývá často spojený s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem.“

Formy přímého prodeje podle MOUDRÉHO, PRUGARA (2001, s. 100 - 102)

- *Samosběr* - Princip samosběru spočívá v dohodě mezi producentem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke spotřebiteli (tj. dvou nejzákladnějších položek), která se promítne do nižší ceny produktu. Kromě jahod se tímto způsobem dají sklízet i fazole, hrášek, brambory, angrešt či rybíz, ale i ovoce ze stromů. Úspěšnost této formy zemědělské produkce závisí na řadě faktorů. Organizace samosběru je velmi náročná na reklamu, resp. Podchycení dostatečného – přiměřeného počtu zákazníků na správnou dobu. S vlastní sklizní je třeba počítat při nepříznivém počasí v době dozrávání plodů nebo vzhledem ke konkurenci (mechanizovaně sklizené, dovážené levné zboží stejné

komodity). MOUDRÝ (2007, s. 15) ještě podotýká, že „tento způsob „nákupu“ produktu může být formou aktivního odpočinku, lze ho zajímavě spojit s rodinným výletem, seznámením dětí s prací v zemědělství, životem na vesnici. Může být motivací pro naplánování rodinné dovolené na venkově či dalších rekreačních aktivit.“ Samosběr skýtá pro zemědělce mnoho výhod, ale i nevýhod. Mezi výhody patří hlavně celkové snížení nákladů se sklizní. Sníží se náklady na pracovní sílu nezbytnou při samotném sklizení produkce, ale i třídění, balení, skladování atd. mezi pozitiva dále patří, že zemědělec dostane za zboží zaplacenou formou přímé platby v hotovosti. Mezi nevýhody patří zodpovědnost zemědělce za způsobené škody a úrazy zákazníků. Také je potřeba mít během sezony dostatečně dlouhou otevírací dobu, dostatek parkovacích míst atd. Případné špatné počasí může snížit počet zákazníků, což se negativně odrazí na výdělku.

- *Přímé doručování* - Objednávkový systém, zásilkový prodej, rozvoz do domu či na určené místo, je velmi zajímavý způsob přímého prodeje zvláště při:
 - Menším rozsahu zvláště zajímavé produkce (ceny za poštovné či jiný způsob dopravy jsou u nás vysoké);
 - Při získávání nového okruhu zákazníků (nový produkt), nemáme-li vytvořenou vůbec, či pro určitý produkt, síť odběratelů nejsou-li podmínky pro prodej širšímu okruhu anonymních zákazníků (stánkový prodej);
 - Při existenci sítě stálých odběratelů – zájemců o produkty podniku.

Čím rozsáhlejší je okruh zájemců – objednavajících, tím roste požadavek na množství zboží, ale i jeho pravidelnou (nepřetržitou) nabídku, větší sortiment i nároky na prostory, pracovní sílu pro balení a rozvoz. Podle druhu zboží, cenových relací, okruhu zákazníků je možno zajistit zaslání zboží poštou nebo osobním dodáním, např. v období před svátky (krocan, husa, ryby) nebo před zimou na uskladnění (zelí, brambory), či v pravidelných intervalech – denní (mléko, pečivo), týdenní (maso, sýry). Zvláštním způsobem doručování je využití boxů, které jsou umístěny na určitých místech. Jsou naplněny produkty podle požadavku zákazníka, někdy i na týden. Box (krabice) je plněna produkty, které jsou zrovna na farmě vypěstovány, takže sortiment se čas od času mění. Tento způsob prodeje se používá ve Velké

Británii a boxy jsou obvykle plněny zeleninou, někdy masem. Takto by mohl být prodáván například chléb, vejce a mléčné produkty za předpokladu dodržení hygienických podmínek. Tento prodej je většinou sezónní. Zboží je placeno podle domluvy. Formy prodeje na objednávku jsou limitovány hygienickými, přepravními a dalšími předpisy. Platební styk se uskutečňuje prostřednictvím bankovních operací. Je možné využívat marketingových předností internetového prodeje. (MOUDRÝ, 2007, s. 15)

- *Stánkový prodej* - Existuje celá řada možností stánkového prodeje (prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, na tržnici). Místo prodeje musí být mimo vozovku, musí umožnit bezpečné zastavené, parkování, naložení. Vhodnými místy jsou i parkoviště, odstavné plochy, odbočky, okraje výjezdů na polní či lesní cesty. Tento způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezónně a doplňující permanentně nabízený sortiment. Dobře se uplatňuje na frekventovaných místech, regionech (turistické oblasti, dopravné křižovatky, výletní místa). Stánkový prodej může být uskutečňován i na tržnici či přímo ve dvoře. Stánkový prodej ve dvoře je prvním krokem ke zřízení prodejny ve dvoře. Při stánkovém prodeji výrazně vzrůstá potřeba dodatkové práce (příprava, úprava a doprava výrobků a manipulace s nimi, vlastní prodej a vedení složitější účetní agendy aj.). Zisk snižují i relativně vysoké ztráty u čerstvého zboží, případně velká dopravní vzdálenost do místa prodeje. K nevýhodám stánkového prodeje podle MOUDRÉHO (2007, s. 17) patří:
 - Čas potřebný k dopravě a prodeji na tržnicích odebrává čas nutný k práci na farmě
 - Případná nutnost pronájmu stánku na celý rok, i když je potřeba jen několik měsíců
 - Otevírací hodiny tržnice nemusí vždy vyhovovat jednotlivým producentům
 - Propagace je v režii tržnice
 - Nevhodně umístěné tržnice mohou být málo navštěvovány
- *Obchod ve dvoře* - Takový obchod má smysl, pokud bude zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Jako základní sortiment se nabízejí vajíčka a zelenina (tyto

produkty kupují spotřebitelé pravidelně po celý rok). Doplněním mohou být brambory, maso, ovoce, zpracované ovoce (např. marmelády, sušené ovoce). Také nepotravinářské zboží může být hojně zastoupeno. Šíře a kvalita sortimentu podpoří zájem spotřebitelů, ale současně nutí k pestřejší produkci či zpracování a balení či doplnění zboží od jiných producentů.(MOUDRÝ, 2007, s. 17). Zřízení prodejní místnosti je značně náročné na investice (chladicí boxy a technické vybavení) i na provoz (energie, výplaty personálu atd.). Zřízení obchodu přímo v zemědělském podniku se vyplatí pouze tehdy, máme-li dostatek zákazníků. Důležité je, zejména v počáteční fázi, velké nasazení pro získávání zákazníků.

- *Prodej ze dvora* (sezónní prodej bez obchodu na farmě) - V zahraničí tento způsob prodeje někdy slouží jako doplněk k jiným formám prodeje, například pro odbyt produktů, které jsou v nadbytku a neodpovídají přesně požadavkům odběratelů nebo pro prodej na tržnici. U nás se takto prodávají hlavně brambory, ovoce a zelenina na uskladnění.(MOUDRÝ, 2007, s. 17). Prodej potravin samotnými zemědělci počíná např. podporovat Regionální environmentální centrum ČR, které je zaměřováno na značení místních produktů v územích zařazených do soustavy evropsky chráněných oblastí - tzv. Natura 2000. chystají místní prodejní síť, jejímž základem se stanou informační centra. Později se prodej certifikovaných výrobků může rozšiřovat i do klasických obchodů. Zatím se do této aktivity připojily Krkonoše, Beskydy a Šumava. V regionech se také tvoří tzv. Místní akční skupiny (MAS), sestavené z obcí, zájmových, neziskových a dalších organizací. Jejich smyslem je podpora života na venkově a jeho rozvoj. Pro své plány se snaží získat finanční zdroje především z programu LEADER. Prodej ze dvora se u nás nyní rozvíjí, a to poměrně pomalu. Potíže působí přísné potravinářské, hygienické ale i živnostenské předpisy a také skutečnost, že u nás zatím nejsou zákazníci zvyklí na takový prodej. Proto se například prodej ze dvora na farmách chovajících ovce, skot nebo prasata řeší „v živém“. Zákazník přijíždí přímo na farmu, má možnost vidět, že zvíře je živé a zdravé, vychutnává si atmosféru tradiční zabijačky, lze také dále uspořádat hostiny, oslavy atd. Z důvodu přísných hygienických a dalších požadavků na produkci potravin někteří zemědělci také svoje výrobky (pečivo, sýry aj.) značí jako krmivo pro domácí zvířata. S tímto označením bývá prodej jednodušší. Novela zákona č. 166/1999 Sb. z 20. dubna 2006 v § 20 řeší přímý prodej menších množství živočišných produktů.

Stále chybí prováděcí vyhlášky, které by stanovovaly podrobnější pravidla pro přímý prodej menších množství a také to, co se rozumí malým či menším množstvím. Syrové mléko a výrobky z tohoto mléka a čerstvá neprosvícená vejce mají možnost být prodávány v místě výroby přímo spotřebiteli pouze se souhlasem krajské veterinární správy. K prodeji mléka se vztahuje povinnost zajišťovat laboratorní vyšetření při podání žádosti o souhlas s přímým prodejem. Později by se mělo mléko nechat vyšetřit nejméně jednou za půl roku. V posledních letech se začíná rozvíjet i u nás obchod se zdravými potravinami v obchodech ale i na internetu. V nabídce bývají hlavně mouky, luštěniny, pečivo do oběhu se pomalu dostávají i čerstvé potraviny – vejce, maso, mléko aj. Součástí zdravých potravin bývají potraviny z ekologického zemědělství. Mívají označení „bio“, které přiřazují kontrolní a certifikační organizace (KEZ a ABCERT GmbH). Propagací biopotravin se věnuje organizace PRO-Bio. Český trh v současnosti má v nabídce na 3000 bioproduktů, přičemž 2000 pochází ze zahraničí. Jsou nabízeny především v řetězcích supermarketů (cca 65 % prodaného množství), i když prodávají jen omezený sortiment. Specializované obchody se zdravou výživou se podílí asi 25 %, přímý prodej ze dvora vytváří asi 7,5 %. Další možnosti prodeje a propagace výrobků bývají různé trhy (např. v Českých Budějovicích na Piaristickém náměstí každý čtvrtek a sobotu), jarmarky, místní slavnosti, poutě, Slavnosti růže, Křemežský veletrh, Holašovické selské slavnosti aj. Podporu v oblasti výroby a přímého prodeje zemědělských produktů skýtá Operační program RVMZ, podopatření 1.1.2 – Prohloubení diverzifikace zemědělských činností. Podopatření je zaměřováno na podporu diverzifikace činností zemědělských podniků za účelem získání nových zdrojů příjmů zemědělců. Podporu lze poskytovat na: (BÁRTOVÁ, KOUDELKA, 1994)

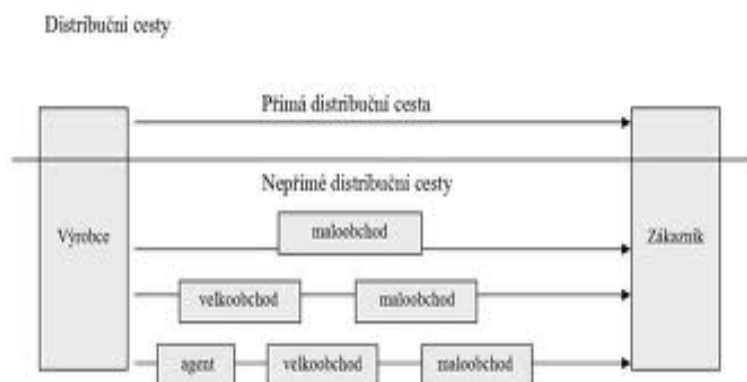
- výrobu a zpracování nepotravinářských zemědělských výrobků a jejich uvádění na trh
- výrobu, zpracování a přímý prodej zemědělských výrobků
- výrobu a zpracování biomasy pocházející z vlastní zemědělské činnosti, a její uvádění na trh

2.2.2 Nepřímé distribuční cesty

Za nepřímou distribuční cestu je označeno takové spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agent apod.) Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. (MOUDRÝ, 2007)

Distribuční mezičlánky dělí do tří typů (skupin): obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. Prostředníci (middleman and intermediny) se zabývají obchodní činností. Od výrobních firem nakupují velké množství zboží a vytvářejí obchodní sortiment. Prostředníci obchodují na vlastní účet. Dočasně se stávají vlastníky zboží. Plně nesou všechna rizika spojená se zbožím, s jeho případným poškozením, ztrátami, zničením či neprodejností. Klasickými prostředníky jsou velkoobchod a maloobchod. Zprostředkovatelé (agents and brokers) neobchodují na vlastní účet, nepřebírají vlastnická práva a jsou pouze zástupci výrobních firem nebo obchodních organizací. Podpůrné distribuční mezičlánky (faciliators) jsou firmy a instituce poskytující služby během nákupních a prodejních aktivit. Jedná se o banky, pojišťovny, přepravce, skladovací firmy, reklamní a marketingové agentury, poradenské firmy atd. Tyto mezičlánky napomáhají dosažení vyšší efektivity procesu distribuce, často umožňují úspory nákladů, času apod. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 229 - 232)

Obr.2 – Distribuční mezičlánky



Zdroj: [http:// management-marketingu.blogspot.com](http://management-marketingu.blogspot.com)

Podle ZAMAZALOVÉ (2010, s. 235) rozeznáváme z hlediska počtu použitých mezičlánků v rámci distribuční cesty tři distribuční strategie: intenzivní (usilovnou) distribuci, výběrovou (selektivní) distribuci a výhradní (exkluzivní) distribuci.

- *Intenzivní distribuce* – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen.
- *Výběrová distribuce* – využití několika mezičlánků, distributorů, kteří jsou ochotní prodávat produkty firmy.
- *Výhradní distribuce* – omezený počet mezičlánků má exkluzivní právo na distribuci produktů firmy v dané oblasti. V České Republice převažuje zprostředkovaný prodej. Více než 70 % potravin se prodává prostřednictvím super a hypermarketů, dalších 20 % představuje prodej ve specializovaných prodejnách, přibližně 4 % tvoří nezávislé prodejny potravin. Ostatní prodej např. prostřednictvím internetu se podílí 1 %. Přímý prodej na farmách se podílí pouze 5 % objemu trhu. (MOUDRÝ J. a kol., 2007)

Mezi výhody nepřímých distribučních cest patří podle ZAMAZALOVÉ (2010, s. 230) fakt, že „výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, které se specializují na obchodní operace, mají zkušenosti i kontakty. Nemusí budovat sklady a vlastní prodejní síť, najímat odborníky na obchodní činnosti a dále s nimi průběžně pracovat atd. Nevýhodou pro výrobce je to, že dochází k určité dělbě zisku ve prospěch distribučního mezičlánku, ale i určitá ztráta kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje konečným zákazníkům a komplikovanější zpětná vazba.

2.4 Trendy v prodeji regionálních potravin a biopotravin

- Snaha prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny. V současnosti je náš trh zaplaven velkým množstvím levných potravin z celého světa, přičemž jejich kvalita bývá mnohdy až na posledním místě. (KOZEL, 2007)
- Potraviny vyráběné v našich domácích podmínkách mohou mít spotřebitelé i kontrolní inspekce mnohem lépe na očích a často mohou (pomyslně) vidět i do zákulisí jejich zrodu. Tím následně dochází k nepřímému tlaku na výrobce, aby udržovali kvalitu svých potravinových produktů na vysoké úrovni. (KOZEL, 2007)
- Fakt, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají proto zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti. Důležitá je rovněž skutečnost, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě. (KOZEL, 2007)
- Aspekt, proč dát přednost regionálním potravinám, je podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. Všechny uvedené důvody jasně dokumentují důležitost propagace regionálních potravin a naše země se tímto krokem připojuje k řadě vyspělých států, které podobné podpůrné programy již delší dobu úspěšně využívají. (KOZEL, 2007)
- Doprava potravin na dlouhou vzdálenost zatěžuje životní prostředí. Čím kratší cesta, tím méně výfukových exhalátů. (KOZEL, 2007)

Regionální biopotraviny

Následující trendy se týkají přímého prodeje biopotravin. Biopotravina je podle MOUDRÉHO, PRUGARA (2001, s. 29) „potravina vyrobená za podmínek uvedených o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na něž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.“ Regionální potravina je „produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin (viz výše).

Pojem biopotravina a regionální potravina se tedy vzájemně nevylučují. Následující trendy tedy platí jak pro biopotraviny, tak pro regionální potraviny.

Trendy přímého prodeje biopotravin podle MOUDRÉHO, PRUGARA (2001, s. 95– 98)

Trend č. 1: Potřeba změny

Současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života od výběru dovolené, oblečení až po stravování. Hledání protikladu vyvstává zvláště ve volném čase (výběr regionálních specialit, příprava tradičních jídel, zdravé výživy).

Trend č. 2: Prání individuality

Řada spotřebitelů je ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné, kterými se odliší od ostatních.

Trend č. 3: Odstranění anonymity

Městský způsob života i další faktory jsou příčiny rostoucí anonymity a odosobnění řady činností včetně prodeje. Někteří spotřebitelé proto vyhledávají obchody, kde jsou oslovováni jménem, je jim připraveno zboží dle přání, doporučeno jeho využití, kde jsou i přítomni vlastní produkci či zpracování.

Trend č. 4: Potřeba úspory času

Zvláště u spotřebitelů v produktivním věku roste potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce (všechny) výrobků denní (týdenní) spotřeby. Navíc chtějí mít výrobky neustále dostupné (prodloužená otevírací doba, nepřetržitý provoz prodejen včetně víkendů). Tento trend souvisí se zařazením biopotravin do sortimentu supermarketů. Při přímém prodeji je třeba zvážit možnosti zpracovatele.

Trend č. 5: Pohodlnost

Spotřebitel si přeje potravinářské výrobky, jejichž úprava je rychlá a nenáročná z hlediska kuchařských dovedností. Příkladem takových bioproduktů může být omytá a nakrájená zelenina, čerstvě lisovaná ovocná šťáva, krájený sýr nebo salám.

Trend č. 6: Velikost balení

Nárůst individualismu vede k odbourání tradice rodinné večeře u jednoho stolu. Každý člen rodiny má obvykle různý časový program i rozdílné nároky na stravování. Roste počet jednočlenných domácností. Stále více jsou žádány malé tzv. svačínové porce. Výrobce – prodejce proto musí předkládat různé velikosti balení.

Trend č. 7: Konzumace mimo domov

V České republice je tradičně velmi rozvinuté závodní stravování – konzumace hlavního teplého jídla v jídelně na pracovišti. Roste počet strážníků v restauracích a bufetech. Pro přímého prodejce je důležité navázat kontakt s velkými kuchyněmi, případně se sdružit s dalšími přímými výrobci a prodejci tak, aby byly požadavky odběratele (závodní, školní kuchyně, nemocnice, restaurace apod.) uspokojeny. I velcí odběratelé vyžadují produkty upravené (umyté, oloupané, nakrájené,...).

Trend č. 8: Regionální nabídka

Globalizace ve stravování (stejný Big Mac na celé planetě) vyvolává potřebu změny (viz trend 1). Současně s růstem volného času se více cestuje. Významný nárůst zaznamenává rekreace na venkově (agroturistika, ekoturistika, lehká turistika).

Kombinace poskytování ubytovacích kapacit a stravování je v čadě zemí (Rakousko, Švýcarsko) hlavním zdrojem příjmů na venkově. Dodávka místních specialit restauracím v regionu či přímá příprava tradičních jídel je velmi efektivním způsobem, přímé realizace bioprodukce.

Trend č. 9: Vliv dětí

Poklesem počtu dětí v rodině a změnou tradiční výchovy se zvýšila pozice dětí v rodině. Zvláště při nákupech často spolurozhodují o druhu kupovaného zboží nebo již od raného věku dostávají prostředky na nákup zboží, především potravin (svačiny). Přímý prodejce proto musí nabízet takové výrobky, které odpovídají dětským přáním (pestrá struktura, drobné kousky, menší balení, chuť, barevné a přitažlivé obaly). Při prodeji ze dvora lze přilákat zákazníky právě přes zájem dětí o domácí zvířata, rostliny, způsob získávání produkce, hry v přírodě apod.

Trend č. 10: Rozdílné nákupní chování muže a ženy

Přímý prodejce musí najít formy prodeje vyhovující oběma pohlavím (sortiment, reklama, způsob nabídky). Ženy nakupují déle, více zboží hodnotí, zaměřují se na trvanlivost, chuť, kvalitu a další užité vlastnosti. Často nakupují s dětmi, proto jsou ochotny koupit i další zboží. Ženám více vyhovují ochutnávky výrobků, sdělení informace o vlastnostech a možnosti využití potravin (letáky, recepty, rady).

Trend č. 11: „Mladí seniori“

Stárnutí populace přináší zvýšení podílu důchodců ve společnosti. Lepší zdravotní stav seniorů i jejich větší aktivita především snaha „dohnat zameškané“ – cestovat, setkávat se s přáteli, zdravě se stravovat, odpočívat na venkově, v přírodě, přináší příležitost pro přímý odbyt bioprodukce. Nabízí se spojení s nabídkou letního bytu, turistického průvodce, poznávacích programů, rehabilitačních kúr apod. (viz trend č. 8).

Trend č. 12: „Nákup a požitek“

Při nákupu zemědělských výrobků formou přímého prodeje spotřebitel očekává kromě zboží i další zážitky. Možnost ochutnávky, rady, seznámení s produkčním procesem, možnost her pro děti (viz trendy č. 3 a 9). Mezi specifické formy odbytu vyhovující tomuto požadavku patří samosběr (zákazník se podílí na sklizni nebo si sám sklízí produkty) nebo spolupráce při pěstování zeleniny, ovoce až po „samovýrobu“ na pozemcích zemědělce. Často lze sdružit více zájemců a napomoci vytvoření skupiny lidí blízkého zájmu (využití volného času, výchova dětí).

Trend č. 13: Rostoucí požadavky zákazníků

Konkurence v oblasti prodeje potravin je obrovská. Biopotraviny jsou specifickým zbožím prodávaným obvykle za vyšší cenu. Zákazník proto očekává kromě splnění standardních požadavků (hygiena prodeje, čistota, kvalita, úroveň zpracování, balení) i něco navíc.

Trend č. 14: Dodávky domů

Redukce stálých obchodů na venkově činí potíže zvláště starším lidem. Ale i u lidí v produktivním věku a na místě roste zájem o dodávku zboží (potraviny, hotová jídla) do domu. Cena, forma rabatu a nabídka informací zde hraje méně významnou roli. Při dodávce

zboží domů a pojiždném prodeji je důležitá přesnost, spolehlivost, možnost výběru, kvalita (zvláště čerstvost) produktů. Kromě telefonické objednávky poroste i nabídka potravin přes internet. Jinou formou je vytvoření relativně stálé sítě zákazníků pravidelně odebírajících naše produkty (zásilkové balíčky – maso, zelenina, ovoce, dovoz brambor, ovoce, zeleniny na uskladnění doma přes zimu, dodávky sezónního zboží apod.).

2.4.1 Regionální značky

Ministerstvo zemědělství vytvořilo značku Regionální potravina. Reaguje tak na trendy, které se projevují v celé Evropě a míří proti globalizačním trendům, kdy se potraviny unifikovaly natolik, že jste mohli v jakémkoliv koutě světa konzumovat úplně stejné produkty, které k vám často putovaly přes půl světa. Značka Regionální potravina je součástí podpůrné propagační kampaně, která má seznámit spotřebitele s regionálními potravinami z jednotlivých krajů České republiky. Značku Regionální potravina budou moci lokální výrobci a prodejci umisťovat na své výrobky. Snahou ministerstva je prosadit na našem trhu opravdu kvalitní, chutné, tradiční či speciální potraviny, které budou konkurovat levným potravinám z celého světa, přičemž jejich kvalita bývá mnohdy až na posledním místě. Dalším důvodem pro preferenci regionálních potravin je neoddiskutovatelný fakt, že tyto potraviny jsou díky krátkým distribučním cestám mnohem čerstvější, než potraviny, které k nám putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají proto zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti. Důležitá je rovněž skutečnost, že čím blíže jsou potraviny ke spotřebiteli, tím méně je zatíženo životní prostředí při jejich dopravě. (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2009)

Projekt České centrály cestovního ruchu – CzechTourism nazvaný „Ochutnejte Českou republiku“ zase radí, kam a na jaké jídlo zajet. Na stránkách www.czechspecials.cz stačí vybrat region, kam byste chtěli zajet, jídlo, které byste chtěli ochutnat, a restauraci, kde vám ho uvaří. (MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2009)

Regionální speciality představila během léta v osmidílném cyklu i Česká televize v pořadu „Toulavá kamera ochutnává Česko“, a to právě ve spolupráci s agenturou CzechTourism.

Regionální potraviny nemusíte ochutnávat jen v místech, kde se vyrábějí. K dostání jsou i na řadě akcí. Festival v polovině září „Česká chuťovka“ na Kampě, který má za úkol přiblížit lidem regionální produkty. (ALENA ADÁMKOVÁ, 2010, s. 45 – 47)

V České republice existují kromě značky Regionální potravina i další značky, které svědčí o původu potravin. Jednou z nich je i systém značek Domácí výrobky.

Hlavním cílem regionálního značení výrobků je zviditelnit tradiční regiony (známé např. svou zachovalou přírodou, zdravým prostředím, lidovými tradicemi) a využít jejich socio-ekonomických výhod. Do systému regionálních značek „Domácí výrobky“ se od roku 2004 zapojilo již 10 regionů – Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolsko Swoboda, Vysočina, Polabí a Podkrkonoší. V každém z nich vznikla regionální značka pro výrobky, která zaručuje vedle jejich kvality a šetrnosti k přírodě především jejich původ a vazbu na určité výjimečné území.

Systém „Domácí výrobky“ je koordinován na národní úrovni občanským sdružením Apusa nově vzniklou Asociací regionálních značek, o.s. (ARZ). V každém regionu působí regionální koordinátor, který zajišťuje správu dané značky, komunikuje s místními výrobci a s ARZ. Značku výrobkům uděluje nezávislá certifikační komise (v každém regionu samostatná) po splnění jednotných pravidel, která ale mohou být přizpůsobena potřebám regionů. (<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>)

Obr.3 – Regionální značka Šumava



Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

2.5 Legislativa v dané oblasti

Zákony související s označováním a propagací potravin:

Zákon č. 242/2000 Sb. O ekologickém zemědělství stanovuje, že je zakázáno označovat potraviny, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“ nebo „eko“, nebo dokonce grafickým znakem či údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby.

Zákon č.40/1995 Sb. O regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí přisuzovat potravině vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti třeba jen naznačovat.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady č.1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví. Toto nařízení má za cíl stanovit povolená a zakázaná zdravotní a výživová tvrzení, která se uvádí v souvislosti s potravinami.

Zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení. Jen označení, která splňují zákonnou definici označení původu nebo zeměpisného označení mohou být v souvislosti s výrobkem používána. Úřad průmyslového vlastnictví ve svém rejstříku obsahuje například následující označení: Třeboňský kapr, Jihočeská niva a další.

3 CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

3.1 Cíl práce a hypotéza

Cílem bakalářské práce je zjištění a vyhodnocení současného stavu distribučních cest, identifikace nejnovějších trendů.

Jednotlivé cíle

- průzkum povědomí spotřebitele o regionálních potravinách
- průzkum nákupu regionálních potravin spotřebitelem
- průzkum produkce farmářské výroby u 50 farem

Hypotéza

- Farmáři nejvíce využívají přímou distribuční cestu pro své produkty.
- Spotřebitelé se při nákupu rozhodují hlavně podle ceny.

3.2 Aplikované metody a postup řešení

Ke zpracování bakalářské práce by zvolen tento postup řešení:

- Na základě studia odborných literárních zdrojů a odborných elektronických zdrojů jsou formou literární rešerše nastíněna teoretická východiska jednotlivých typů distribučních cest,
- jsou sestaveny dva typy dotazníků – pro spotřebitele a farmáře,
- v další části bakalářské práce probíhá vlastní dotazníkové šetření – oba dva typy dotazníků byly rozesílány elektronickou poštou, pokud nebyla zachycena následná reakce, docházelo ke kontaktování pomocí telefonu. Ve stejném čase probíhalo i osobní dotazování spotřebitelů,
- dotazníky byly vyhodnoceny v MS Office Excel 2007 za pomoci tabulek a grafů,
- z výsledků dotazníkového šetření byla provedena syntéza zjištěných dat, poté následovala formulace závěrů.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část obsahuje rozbor jednotlivých otázek dotazníku pro spotřebitele a rozbor jednotlivých otázek dotazníku pro farmáře. Samotný dotazník pro spotřebitele a samotný dotazník pro farmáře je uveden v příloze (viz kap. 9).

4.1 Dotazníkové šetření

4.1.1 Spotřebitelé

Dotazník byl rozdán 113 spotřebitelům s návratností 70 dotazníků. Hlavním účelem dotazníku bylo zjištění, co si spotřebitel představuje pod pojmem regionální potravina, jaké regionální potraviny nakupuje a následná spokojenost s nabídkou regionálních potravin. Respondenti měli možnost více odpovědí.

Rozbor jednotlivých otázek

Následující část se bude věnovat rozboru jednotlivých otázek dotazníku. Pro přehlednost jsou zařazeny grafy a tabulky. Všichni spotřebitelé jsou zachováni v anonymitě.

1. Co si představujete pod pojmem regionální potravina?

Cílem otázky 1 vedla zjištění, co si spotřebitelé představují pod pojmem regionální potravina.

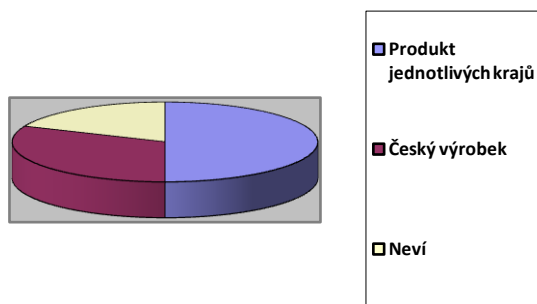
Základ: všichni respondenti, n=70

Tabulka 1 Regionální potravina

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Produkt jednotlivých krajů	13
Český výrobek	22
Neví	35

Zdroj: autorka

Graf 1 Regionální potravina



Zdroj: autorka

Z tabulky 1 a grafu 1 je zřejmé, že pouze 13 spotřebitelů ví, co znamená pojem regionální potravina. 35 spotřebitelů udává, že neví, co znamená pojem regionální potravina a 22 spotřebitelů si myslí, že se jedná o český výrobek.

2. Nakupujete regionální potraviny?

Cílem otázky bylo zjištění, jaké regionální potraviny spotřebitelé nakupují.

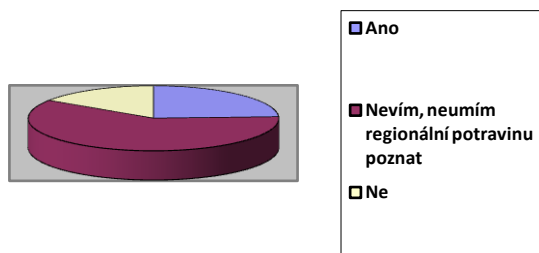
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 2 Nákup regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Ano	17
Nevím, neumím regionální potravinu poznat	42
Ne	11

Zdroj: autorka

Graf 2 Nákup regionálních potravin



Zdroj: autorka

Tabulka 2 a graf 2 ukazují, že pouze 17 dotazovaných respondentů vědomě nakupuje regionální potraviny, převážná většina 42 respondentů neví, zda nakupuje regionální potraviny, neumí je rozeznat a 11 respondentů nenakupuje vědomě regionální potraviny.

3. Kde nakupujete regionální potraviny? (více možností)

Cílem otázky bylo zjištění, kde spotřebitelé nakupují regionální potraviny.

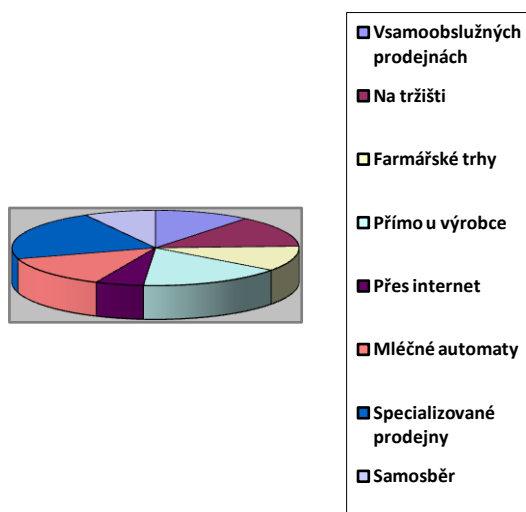
Základ: respondenti odpovídající na otázku 2 ano, n= 17

Tabulka 3 Místo nákupu regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
V samoobslužných prodejnách	4
Na tržišti	5
Farmářské trhy	4
Přímo u výrobce	6
Přes internet	2
Mléčné automaty	5
Specializované prodejny	8
Samosběr	3

Zdroj: autorka

Graf 3 Místo nákupu regionálních potravin



Zdroj: autorka

Dle tabulky 3 a grafu 3 je zřejmé, že neoblíbenější místo nákupu regionálních potravin jsou specializované prodejny, poté nákup přímo u výrobce, nákup v mléčných automatech a nákup na tržišti.

4. Jaké regionální potraviny nakupujete nejčastěji? (více možností)

Cílem otázky se stalo zjištění, jaké regionální potraviny spotřebitelé nakupují nejčastěji.

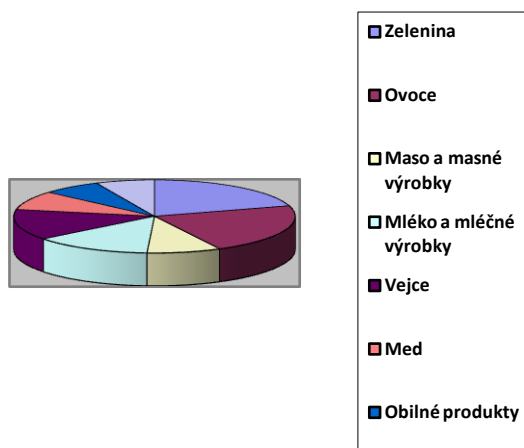
Základ: respondenti odpovídající na otázku 2 ano, n= 17

Tabulka 4 Druh nákupu regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Zelenina	12
Ovoce	13
Maso a masné výrobky	5
Mléko a mléčné výrobky	8
Vejce	8
Med	5
Obilné produkty	4
Pečivo	4

Zdroj: autorka

Graf 4 Druh nákupu regionálních potravin



Zdroj: autorka

Tabulka 4 a graf 4 uvádí, jaké regionální potraviny spotřebitelé nakupují nejčastěji – nejvíce ovoce 13 respondentů, poté zeleninu 12 respondentů a nejméně obilné produkty a pečivo (obojí uvedli 4 respondenti).

5. Jste spokojeni s nabídkou regionálních potravin?

Cílem otázky bylo zjištění, jak jsou spotřebitelé spokojeni s nabídkou regionálních potravin.

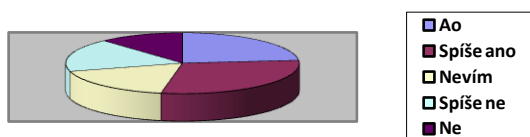
Základ: respondenti odpovídající na otázku 2 ano, n= 17

Tabulka 5 Spokojenost s nabídkou regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Ano	4
Spíše ano	5
Nevím	3
Spíše ne	3
Ne	2

Zdroj: autorka

Graf 5 Spokojenost s nabídkou regionálních potravin



Zdroj: autorka

U tabulky 5 a grafu 5 je zřejmé, že nejvíce dotazovaných respondentů je spíše spokojeno s nabídkou regionálních potravin a to 5 respondentů, 4 respondenti jsou spokojeni, 3 respondenti neví, jestli jsou spokojeni, anebo spíše nejsou spokojeni, 2 respondenti nejsou spokojeni s nabídkou regionálních potravin.

6. Proč nakupujete regionální potraviny?

Cílem otázky se stalo zjištění, proč spotřebitelé nakupují regionální potraviny.

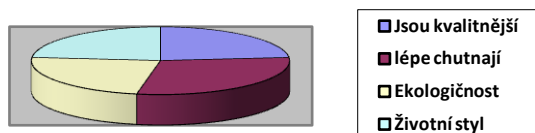
Základ: respondenti odpovídající na otázku 2 ano, n= 17

Tabulka 6 Důvod nákupu regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Jsou kvalitnější	4
Lépe chutnají	5
Ekologičnost	4
Životní styl	4

Zdroj: autorka

Graf 6 Důvod nákupu regionálních potravin



Zdroj: autorka

Tabulka 7 a graf 7 uvádí, jaké jsou důvody nákupu regionálních potravin – lépe chutnají 5 respondentů a shodně respondentů a to v počtu 4 respondenti odpovídá, že regionální potraviny jsou kvalitnější, je vysoká ekologičnost a vysoká kvalita.

7. Jak Vás ovlivňuje při nákupu cena?

Cílem otázky se stalo zjištění, jak spotřebitele ovlivňuje cena.

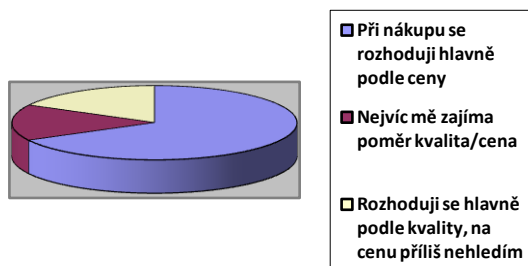
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 7 Ovlivnění cenou regionálních potravin

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Při nákupu se rozhodují hlavně podle ceny	47
Nejvíc mě zajímá poměr kvalita / cena	11
Rozhodují se hlavně podle kvality, na cenu příliš nehledím	12

Zdroj: autorka

Graf 7 Ovlivnění cenou regionálních potravin



Zdroj: autorka

Tabulka 7 a graf 7 uvádí, že spotřebitel se rozhoduje při nákupu regionálních potravin hlavně podle ceny, to odpovědělo 47 respondentů, 12 respondentů se rozhoduje podle kvality a 11 respondentů podle poměru kvalita / cena.

8. Věk respondentů

Cílem otázky bylo zjištění, jaký je věk respondenta spotřebitele.

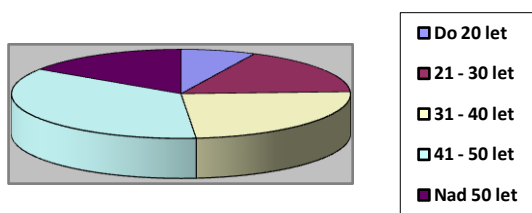
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 8 Věk respondenta

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Do 20 let	5
21 – 30 let	12
31 – 40 let	17
41 – 50 let	25
Nad 50 let	11

Zdroj: autorka

Graf 8 Věk respondenta



Zdroj: autorka

Podle tabulky 8 a grafu 8 nejvyšší věkové zastoupení odpovídajících respondentů (25 respondentů) má kategorie 41 – 50 let, poté 31 – 40 let, kde odpovídalo 17 respondentů, 21 – 30 let odpovídalo 12 respondentů, nad 50 let 11 respondentů a do 20 let odpovídalo 5 respondentů.

9. Pohlaví respondenta

Cílem otázky se stalo zjištění, jaké je pohlaví respondenta spotřebitele.

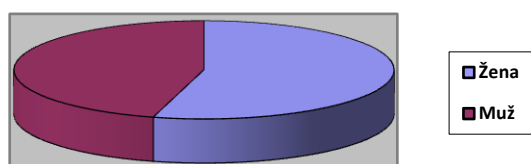
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 9 Pohlaví respondenta

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Žena	38
muž	32

Zdroj: autorka

Graf 9 Pohlaví respondenta



Zdroj: autorka

Tabulka 9 a graf 9 uvádí, že 38 odpovídajících respondentů byly ženy a 32 odpovídajících respondentů byli muži.

10. Velikost Vašeho bydliště

Cílem otázky bylo zjištění, jaká je velikost bydliště spotřebitele.

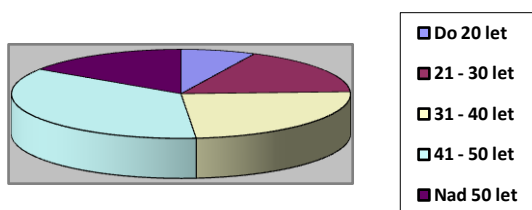
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 10 Velikost bydliště

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
0 - 999	5
1000 – 4999	11
5000 - 9999	25
10000 - 49999	17
50000 a více	12

Zdroj: autorka

Graf 10 Velikost bydliště



Zdroj: autorka

Tabulka 10 a graf 10 uvádí, že velikost bydliště u 25 odpovídajících respondentů je 5000 – 9999 obyvatel, u 17 respondentů je velikost bydliště 10000 – 49999 obyvatel, u 12 respondentů je to 50000 a více obyvatel, u 11 respondentů je velikost bydliště 1000 – 4999 obyvatel a u 5 respondentů je to 0 – 999 obyvatel.

11. *Váš čistý měsíční příjem*

Cílem otázky se stalo zjištění, jaký je čistý měsíční příjem spotřebitele.

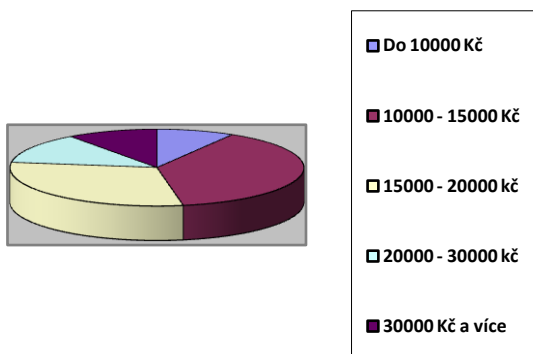
Základ: všichni respondenti, n = 70

Tabulka 11 Čistý měsíční příjem

Odpověď respondenta	Počet odpovídajících
Do 10000 Kč	6
10000 – 15000 Kč	27
15000 – 20000 Kč	21
20000 – 30000 Kč	9
30000 a více	7

Zdroj: autorka

Graf 11 Čistý měsíční příjem



Zdroj: autorka

Podle tabulky 11 a grafu 11 je nejvyšší čistý měsíční příjem u dotazovaných 10000 – 15000 Kč měsíčně (u 27 dotazovaných), 15000 – 20000 Kč měsíčně u 21 dotazovaných, 20000-30000 Kč uvádí 9 dotazovaných, 30000 Kč a více uvádí 7 respondentů a do 10000Kč 6 respondentů.

4.2.2 Farmáři – celková produkce

Dotazník byl rozdán 72 farmářům s návratností 50 dotazníků. Hlavním účelem dotazníku bylo zjištění celkové produkce farmáře v návaznosti na regionální potravinu.

Rozbor jednotlivých otázek

Následující část se bude věnovat rozboru jednotlivých otázek dotazníku. Pro přehlednost jsou zařazeny grafy a tabulky. Všechny farmy jsou zachovány v anonymitě.

CELKOVÁ PRODUKCE

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce?

Cílem otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce.

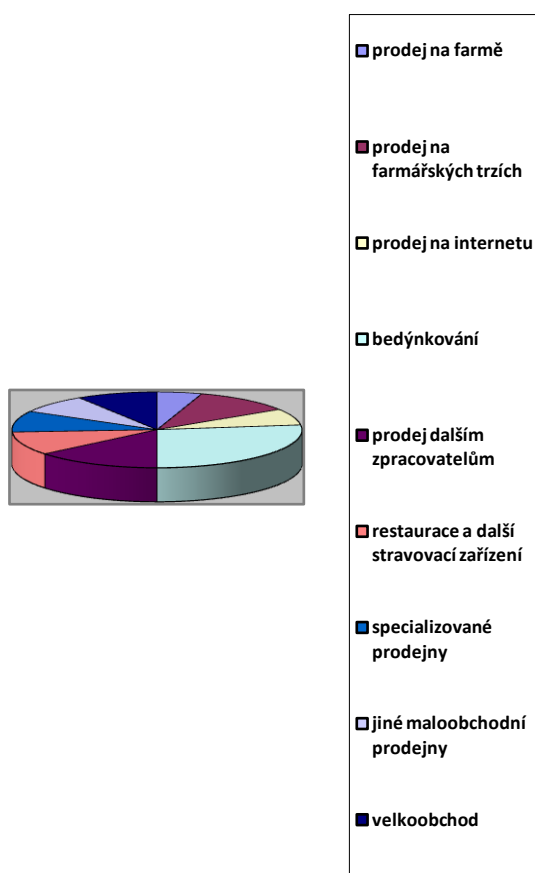
Základ: všichni respondenti, n= 50

Tabulka 12 Procentuální rozložení odběratelů produkce farmáře

Odpoověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	5
Prodej na farmářských trzích	11
Prodej na internetu	7
Bedýnkování	27
Prodej dalším zpracovatelům	14
Restaurace a další stravovací zařízení	10
Specializované prodejny	9
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	8
Velkoobchod	9

Zdroj: autorka

Graf 12 Procentuální rozložení odběratelů produkce farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 50

Tabulka 13 Stálost odběratelů

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
50	32 %

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 50

Tabulka 14 Celková produkce farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
50	49 %

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce.

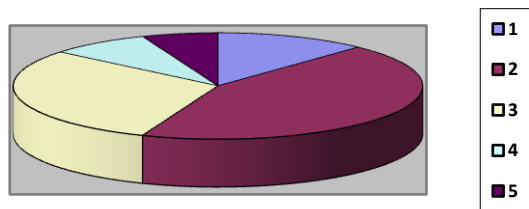
Základ: všichni respondenti, n = 50

Tabulka 15 Spokojenost s možnostmi odbytu

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	6
2	22
3	15
4	4
5	3

Zdroj: autorka

Graf 13 Spokojenost s možnostmi odbytu



Zdroj: autorka

Celková farmářská produkce ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je bedýnkování a to v 27 % a nejnižší zastoupení u prodeje na farmě a to v 5%. Stálí odběratelé tvoří 32 %. Celková produkce pro český trh 49 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 2 a to u 22 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 3 respondentů.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjištění a vyhodnocení současného stavu distribučních cest, identifikace nejnovějších trendů. Ze spotřebitelského průzkumu je patrné, že spotřebitelé se zcela neorientují v pojmu regionální potravina a neví, jak ji rozpoznají mezi jinými produkty. Pokud si již kupují regionální potravinu, v tu chvíli se jedná převážně o ovoce a zeleninu. Nabídka regionálních potravin se kupujícími spotřebitelům zdá dostačující a vybírají si regionální potravu pro jejich lepší chuť.

Hypotéza „spotřebitelé se při nákupu rozhodují hlavně podle ceny“ byla potvrzena zhodnocením konkrétních odpovědí na otázky dotazníku určeného pro farmáře (viz empirická část bakalářské práce).

Z farmářského průzkumu je patrné, že farmáři procentuálně nejvíce využívají při své produkci bedýnkování a nejméně prodej na farmě. Stálí odběratelé produkce tvoří 1/3 a pro český trh je dodáváno 1/2 produktů. Farmáři jsou spokojeni s možnostmi odbytu pouze z 1/5.

Hypotéza „farmáři nejvíce využívají přímou distribuční cestu“ nebyla potvrzena zhodnocením konkrétních odpovědí na otázky dotazníku určeného pro farmáře (viz příloha 3).

Návrhem opatření se stává vyšší informovanost spotřebitelů o regionálních potravinách formou zvýšené propagace výrobků a tím zvýšení celkové produkce pro farmářskou veřejnost. V návaznosti se zvýší spokojenost farmářů s možnostmi odbytu, produkce pro český trh a stálost odběratelů.

6 SUMMARY

The application of the market for products or organic products has its peculiarities. Options for placing products on the market may be classified as direct and indirect. In the direct marketing of the interaction between a consumer and a producer in the indirect marketing comes into play. In the Czech Republic clearly prevails through the sale. When a sale exists between the customer and the manufacturer one or more proxies. In the Czech Republic is the sale to wholesalers. In the direct sale of the manufacturer sells the goods directly to the customer. This means that the farmer sells products directly to the consumer without also advancing intermediaries, processors, traders, etc. so the manufacturer may not share their sales. The advantage of the direct supply to the consumer is the ability to create a close relationship with customers.

Key Words: distribution, direct distribution path, an indirect distribution path, farmer, consumer, regional agricultural product

7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. ANDĚL, J. *Sociogeografická regionalizace*. Pedagogická fakulta, Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, Ústí nad Labem, 1996, 85 s.
2. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu*. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1994. 121 s. ISBN 80-7079-460-7
3. COOPER, J., LAN, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
4. COX, R. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Přel. Novotná, J. 1. vyd. Praha; Management Press, 1995. 129 stran. ISBN 80-85603-87-X
5. HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu*. České Budějovice: ZF JU, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0
6. KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. přepracované vydání Bratislava. IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8
7. KOTLER, P., KELLER, K. L.,: *Marketing management*. 12.vyd. Praha, 2007. Grada Publishing, 277s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2007. 277s. ISBN 80-247-0933-X
9. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J., : *Biopotraviny – Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice, 2001. ZF JU 152s. ISBN 80-7040-526-0
10. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J.,: *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34s. ISBN 80-7271-111-3.
11. MOUDRÝ, J. a kol.,: *Marketing bioprodukce*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. 39s. ISBN 978-80-7394-034-8.

12. PETROVÁ Z., VÁCLAVÍK T.,: *Marketing místní produkce biopotravin*. Ministerstvo zemědělství ČR, Brno, 2008, 24s.
13. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
14. ŠARAPATKA, B., URBAN, J. *Ekologické zemědělství*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 2005. 332 s. ISBN 80-903586-0-6
15. ŠARAPATKA, B., URBAN, J.,: *Ekologické zemědělství v praxi*. Pro-Bio Šumperk, 2006. 502s. ISBN 978-80-903583-0-0
16. VÁCLAVÍK, T.,: *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodech*. Ministerstvo zemědělství ČR, Praha, 2006, 20s.
17. ZAMAZALOVÁ M. A KOL. *MARKETING. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4
18. *Nariadení Evropského parlamentu a Rady č.1924/2006*
19. *Zákon č.40/1995 Sb.*
20. *Zákon č.242/2000 Sb.*
21. *Zákon č.452/2001 Sb.*

Internetové zdroje:

1. KOVÁŘOVÁ, K., HROMÁDKOVÁ, L. *Obchod s biopotravinami* [online]. Praha, červenec 2006 [cit. 10. března 2012]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php=58>
2. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ročenka ekologického zemědělství 2008* [online]. Praha, leden 2009 [cit. 22. března 2012]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.bioinstitut.cz/publikace/documents\)BS_rocenka_ez2008.pdf](http://www.bioinstitut.cz/publikace/documents)BS_rocenka_ez2008.pdf)

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Činnosti při distribuci	10
Obrázek 2 – Distribuční články	16
Obrázek 3 – Regionální značka Šumava	23

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Regionální potravina	26
Tabulka 2 - Nákup regionálních potravin	27
Tabulka 3 – Místo nákupu regionálních potravin	28
Tabulka 4 – Druh nákupu regionálních potravin	29
Tabulka 5 – Spokojenost s nabídkou regionálních potravin	30
Tabulka 6 – Důvod nákupu regionálních potravin	31
Tabulka 7 – Ovlivnění cenou regionálních potravin	32
Tabulka 8 – Věk respondenta	33
Tabulka 9 – Pohlaví respondenta	34
Tabulka 10 – Velikost bydliště	35
Tabulka 11 - Čistý měsíční příjem	36
Tabulka 12 – Procentuální rozložení odběratelů produkce farmářů	37
Tabulka 13 – Stálost odběratelů	38
Tabulka 14 – Celková produkce farmářů pro český trh	39
Tabulka 15 – Spokojenost s možnostmi odbytu	39
Tabulka 16 – Procentuální rozložení odběratelů produkce zeleniny farmářů	59
Tabulka 17 – Stálost odběratelů zeleniny	60
Tabulka 18 – Celková produkce zeleniny farmářů pro český trh	61
Tabulka 19 – Spokojenost s možnostmi odbytu zeleniny	62
Tabulka 20 – Produkce zeleniny v tunách	63
Tabulka 21 – Procentuální rozložení odběratelů produkce ovoce farmářů	64
Tabulka 22 – Stálost odběratelů ovoce	65

Tabulka 23 – Celková produkce ovoce farmářů pro český trh	66
Tabulka 24 – Spokojenost s možnostmi odbytu ovoce	66
Tabulka 25 – Produkce ovoce v tunách	67
Tabulka 26 – Procentuální rozložení odběratelů produkce masa farmářů	68
Tabulka 27 – Stálost odběratelů masa	69
Tabulka 28 – Celková produkce masa farmářů pro český trh	70
Tabulka 29 – Spokojenost s možnostmi odbytu masa	70
Tabulka 30 – Produkce masa v kg	71
Tabulka 31 – Procentuální rozložení odběratelů produkce mléka farmářů	72
Tabulka 32 – Stálost odběratelů mléka	73
Tabulka 33 – Celková produkce mléka farmářů pro český trh	74
Tabulka 34 – Spokojenost s možnostmi odbytu mléka	75
Tabulka 35 – Produkce mléka v litrech	76
Tabulka 36 – Procentuální rozložení odběratelů produkce vajec farmářů	77
Tabulka 37 – Stálost odběratelů vajec	78
Tabulka 38 – Celková produkce vajec farmářů pro český trh	79
Tabulka 39 – Spokojenost s možnostmi odbytu vajec	80
Tabulka 40 – Produkce vajec za rok	81
Tabulka 41 – Procentuální rozložení odběratelů produkce obilovin farmářů	82
Tabulka 42 – Stálost odběratelů obilovin	83
Tabulka 43 – Celková produkce obilovin farmářů pro český trh	84
Tabulka 44 – Spokojenost s možnostmi odbytu obilovin	84
Tabulka 45 – Produkce obilovin v tunách	85
Tabulka 46 – Procentuální rozložení odběratelů produkce brambor farmářů	86
Tabulka 47 – Stálost odběratelů brambor	87
Tabulka 48 – Celková produkce brambor farmářů pro český trh	88
Tabulka 49 – Spokojenost s možnostmi odbytu brambor	88
Tabulka 50 – Produkce brambor v tunách	89

Seznam grafů

Graf 1 - Regionální potravina	26
Graf 2 - Nákup regionálních potravin	27
Graf 3 – Místo nákupu regionálních potravin	28
Graf 4 – Druh nákupu regionálních potravin	29
Graf 5 – Spokojenost s nabídkou regionálních potravin	30
Graf 6 – Důvod nákupu regionálních potravin	31
Graf 7 – Ovlivnění cenou regionálních potravin	32
Graf 8 – Věk respondenta	33
Graf 9 – Pohlaví respondenta	34
Graf 10 – Velikost bydliště	35
Graf 11 - Čistý měsíční příjem	36
Graf 12 – Procentuální rozložení odběratelů produkce farmářů	38
Graf 13 – Spokojenost s možnostmi odbytu	40
Graf 14 – Procentuální rozložení odběratelů produkce zeleniny farmářů	60
Graf 15 – Spokojenost s možnostmi odbytu zeleniny	61
Graf 16 – Procentuální rozložení odběratelů produkce ovoce farmářů	63
Graf 17 – Spokojenost s možnostmi odbytu ovoce	65
Graf 18 – Procentuální rozložení odběratelů produkce masa farmářů	67
Graf 19 – Spokojenost s možnostmi odbytu masa	69
Graf 20 – Procentuální rozložení odběratelů produkce mléka farmářů	71
Graf 21 – Spokojenost s možnostmi odbytu mléka	73
Graf 22 – Procentuální rozložení odběratelů produkce vajec farmářů	75
Graf 23 – Spokojenost s možnostmi odbytu vajec	77
Graf 24 – Procentuální rozložení odběratelů produkce obilovin farmářů	79
Graf 25 – Spokojenost s možnostmi odbytu obilovin	81
Graf 26 – Procentuální rozložení odběratelů produkce brambor farmářů	83
Graf 27 – Spokojenost s možnostmi odbytu brambor	85

9 PŘÍLOHY

9.1 Příloha 1 – Dotazník pro spotřebitele

1. Co si představujete pod pojmem regionální potravina?

-

2. Nakupujete regionální potraviny?

- Ano
- Nevím, neumím regionální potravinu poznat
- Ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 7

3. Kde nakupujete regionální potraviny? (více možností)

- V samoobslužných prodejnách (supermarkety, hypermarkety, smíšené prodejny, obchodní domy)
- Na tržištích
- Farmářské trhy
- Přímo u výrobce
- Přes internet – např. bedýnkování
- Mléčné automaty
- Specializované prodejny
- Samosběr
- Jinde.....

4. Jaké regionální potraviny nakupujete nejčastěji? (více možností)

- Zelenina
- Ovoce
- Maso a masné výrobky
- Mléko a mléčné výrobky

- Vejce
- Med
- Obilné produkty
- Pečivo
- Jiné.....

5. Jste spokojeni s nabídkou regionálních potravin?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

6. Proč nakupujete regionální potraviny?

- Jsou kvalitnější
- Lépe chutnají
- Ekologičnost
- Životní styl
- Jiné důvody.....

7. Jak Vás ovlivňuje při nákupu cena?

- Při nákupu se rozhoduji hlavně podle ceny
- Nejvíc mne zajímá poměr kvality/cena
- Rozhoduji se hlavně podle kvality, na cenu příliš nehledím

8. Věk respondenta

- Do 20 let
- 21 – 30
- 31 – 40

- 41 – 50
- 50 a více

9. Pohlaví

- Muž
- Žena

10. Velikost Vašeho bydliště

- 0 – 999
- 1000 – 4999
- 5000 – 19999
- 20000 – 49999
- 50000 a více

11. Vaš čistý měsíční příjem

- do 10000 Kč
- 10000 – 15000 Kč
- 15000 – 20000 Kč
- 20000 – 30000 Kč
- 30000 Kč a více

9.2 Příloha 2 – Dotazník pro farmáře

CELKOVÁ PRODUKCE

Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce?

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označujte jako ve škole

ZELENINA

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%

- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik tun zeleniny ročně vyprodukuje?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce zeleniny? Označte jako ve škole

OVOCE

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik tun ovoce ročně vyprodukuje?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce ovoce? Označte jako ve škole

MASO

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržistiších%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik kg masa ročně vyprodukuje?

Kolik kusů živých zvířat ročně prodáte?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce masa? Označte jako ve škole

MLÉKO

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržistiších%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%

- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik litrů mléka ročně vyprodukujete?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce mléka? Označte jako ve škole

VEJCE

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik vajec ročně vyprodukujete?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce vajec? Označte jako ve škole

OBILNÉ PRODUKTY

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik tun obilovin ročně vyprodukuje?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce obilovin? Označte jako ve škole

BRAMBORY

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%

- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Kolik procent produkce je určeno pro český trh?

Kolik tun brambor ročně vyprodukuje?

Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší produkce brambor? Označte jako ve škole

JINÉ, NAPIŠTE CO.....

- Prodej na farmě (samosběr, prodej ze dvora, obchod ve dvoře).....%
- Prodej na farmářských trzích.....%
- Prodej na tržištích%
- Prodej na internetu.....%
- Bedýnkování.....%
- Prodej dalším zpracovatelům.....%
- Restaurace a další stravovací zařízení.....%
- Specializované prodejny.....%
- Jiné maloobchodní prodejny (např. supermarket, hypermarket, místní obchod).....%
- Velkoobchod..... %
- Jiné, napište jaké.....%

Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

9.3 Příloha 3 – Výsledky dotazníkového šetření jednotlivých farmářských produktů

A) ZELENINA

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce zeleniny?

Cílem otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce zeleniny.

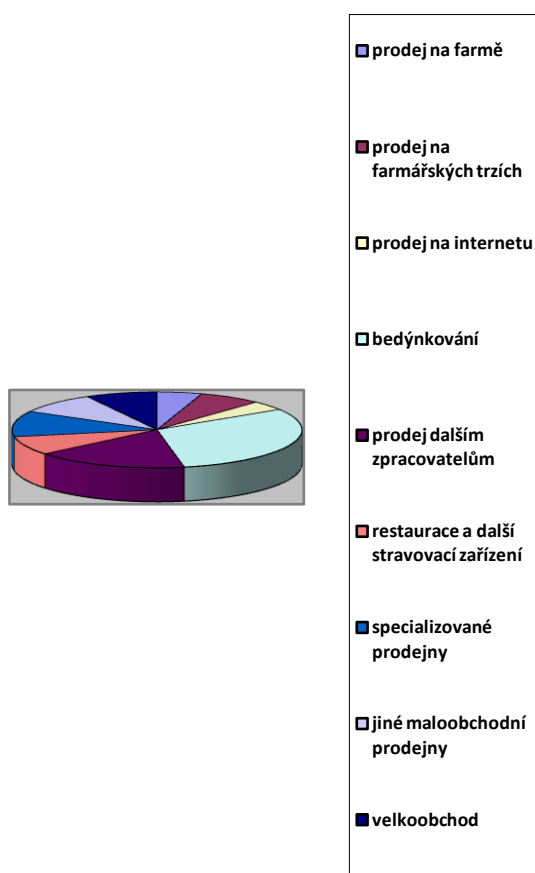
Základ: všichni respondenti, n= 29

Tabulka 16 Procentuální rozložení odběratelů produkce zeleniny farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	5
Prodej na farmářských trzích	7
Prodej na internetu	4
Bedýnkování	31
Prodej dalším zpracovatelům	17
Restaurace a další stravovací zařízení	8
Specializované prodejny	11
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	9
Velkoobchod	8

Zdroj: autorka

Graf 14 Procentuální rozložení odběratelů produkce zeleniny farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů zeleniny tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 29

Tabulka 17 Stálost odběratelů zeleniny

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
29	41%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce zeleniny farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 29

Tabulka 18 Celková produkce zeleniny farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
29	52 %

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce zeleniny.

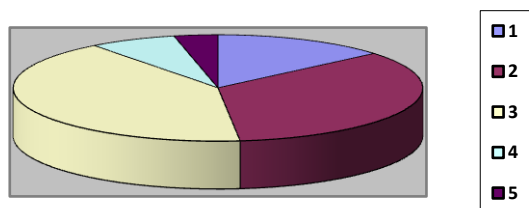
Základ: všichni respondenti, n = 29

Tabulka 19 Spokojenost s možnostmi odbytu zeleniny

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	4
2	10
3	12
4	2
5	1

Zdroj: autorka

Graf 15 Spokojenost s možnostmi odbytu zeleniny



Zdroj: autorka

5. Kolik tun zeleniny ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik tun zeleniny farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 29

Tabulka 20 Produkce zeleniny v tunách

Počet dotazovaných	Průměrná produkce zeleniny v tunách
29	110

Celková farmářská produkce zeleniny ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je bedýnkování a to v 31 % a nejnižší zastoupení u prodeje na internetu a to v 4%. Stálí odběratelé tvoří 41 %. Celková produkce pro český trh 52 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 3 a to u 12 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 1 respondenta. Průměrná produkce zeleniny je 110 tun.

B) OVOCE

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce ovoce?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce ovoce.

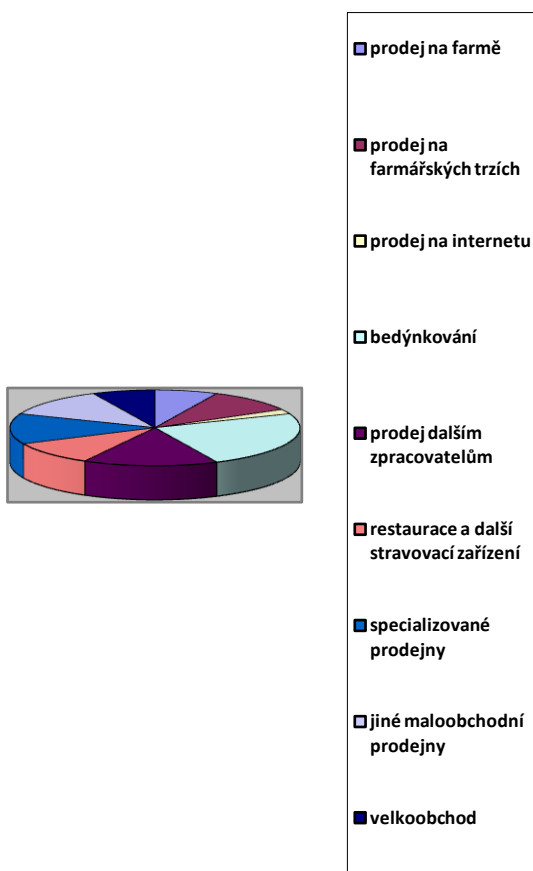
Základ: všichni respondenti, n= 22

Tabulka 21 Procentuální rozložení odběratelů produkce farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	7
Prodej na farmářských trzích	10
Prodej na internetu	2
Bedýnkování	24
Prodej dalším zpracovatelům	15
Restaurace a další stravovací zařízení	10
Specializované prodejny	13
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	12
Velkoobchod	7

Zdroj: autorka

Graf 16 Procentuální rozložení odběratelů produkce ovoce farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů ovoce tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 22

Tabulka 22 Stálost odběratelů ovoce

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
22	44%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce ovoce farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 22

Tabulka 23 Celková produkce ovoce farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
22	61%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce ovoce.

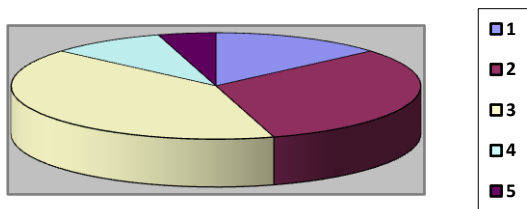
Základ: všichni respondenti, n = 22

Tabulka 24 Spokojenost s možnostmi odbytu ovoce

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	3
2	7
3	9
4	2
5	1

Zdroj: autorka

Graf 17 Spokojenost s možnostmi odbytu ovoce



Zdroj: autorka

5. Kolik tun ovoce ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik tun ovoce farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 22

Tabulka 25 Produkce ovoce v tunách

Počet dotazovaných	Průměrná produkce ovoce v tunách
22	89

Celková farmářská produkce ovoce ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je bedýnkování a to v 24 % a nejnižší zastoupení u prodeje na internetu a to v 2%. Stálí odběratelé tvoří 44 %. Celková produkce pro český trh 61 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 3 a to u 9 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 1 respondenta. Průměrná produkce ovoce je 89 tun.

C) MASO

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce ovoce?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce masa.

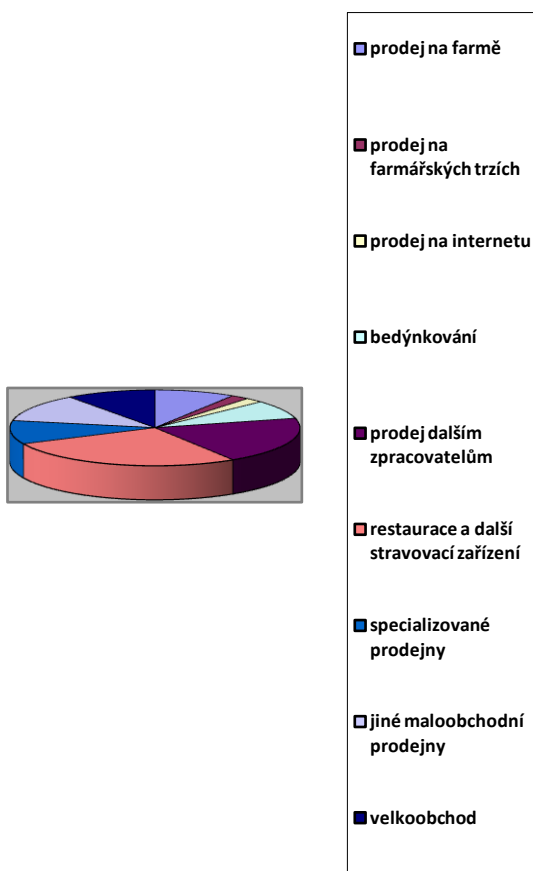
Základ: všichni respondenti, n= 14

Tabulka 26 Procentuální rozložení odběratelů produkce masa farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	9
Prodej na farmářských trzích	2
Prodej na internetu	2
Bedýnkování	8
Prodej dalším zpracovatelům	20
Restaurace a další stravovací zařízení	27
Specializované prodejny	10
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	12
Velkoobchod	10

Zdroj: autorka

Graf 18 Procentuální rozložení odběratelů produkce masa farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů masa tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 14

Tabulka 27 Stálost odběratelů masa

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
14	71%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce masa farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 14

Tabulka 28 Celková produkce masa farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
14	70%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce masa.

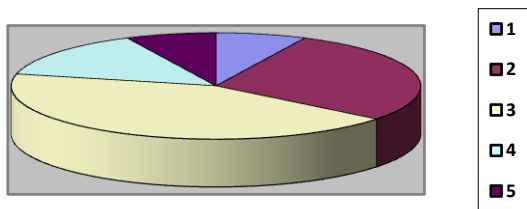
Základ: všichni respondenti, n = 14

Tabulka 29 Spokojenost s možnostmi odbytu masa

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	1
2	4
3	6
4	2
5	1

Zdroj: autorka

Graf 19 Spokojenost s možnostmi odbytu masa



Zdroj: autorka

5. Kolik kg masa ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik kilo masa farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 14

Tabulka 30 Produkce masa v kilech

Počet dotazovaných	Průměrná produkce masa v kg
14	84 100

Celková farmářská produkce masa ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je v restauracích a dalších stravovacích zařízeních a to v 31 % a nejnižší zastoupení u prodeje na internetu a farmě a to v 2%. Stálí odběratelé tvoří 71 %. Celková produkce pro český trh 70 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 3 a to u 6 respondentů a nejméně známkou 1 a 5 a to u 1 respondenta. Průměrná produkce masa je 84 100 kg.

D) MLÉKO

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce ovoce?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce mléka.

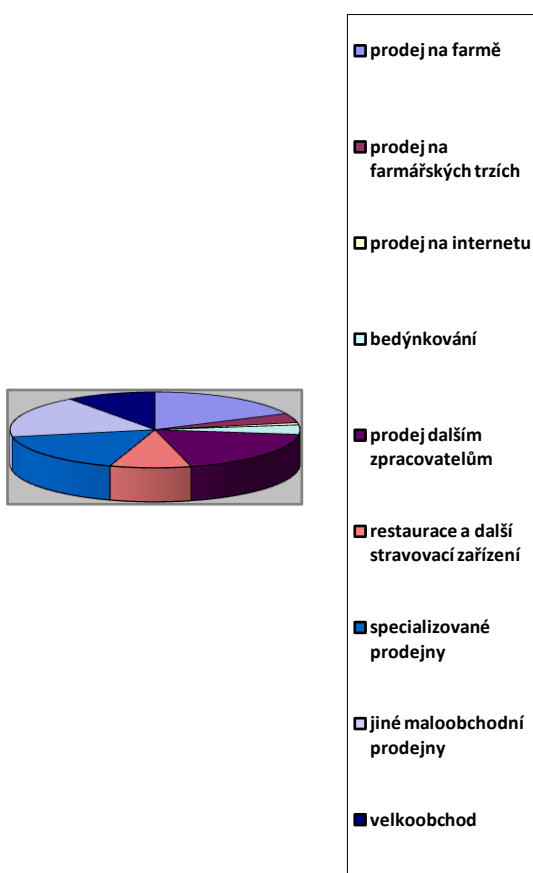
Základ: všichni respondenti, n= 18

Tabulka 31 Procentuální rozložení odběratelů produkce mléka farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	18
Prodej na farmářských trzích	4
Prodej na internetu	1
Bedýnkování	4
Prodej dalším zpracovatelům	19
Restaurace a další stravovací zařízení	9
Specializované prodejny	17
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	18
Velkoobchod	10

Zdroj: autorka

Graf 20 Procentuální rozložení odběratelů produkce mléka farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů mléka tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 18

Tabulka 32 Stálost odběratelů mléka

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
18	84%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce mléka farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 18

Tabulka 33 Celková produkce mléka farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
18	79%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce mléka.

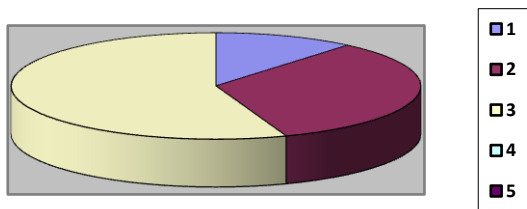
Základ: všichni respondenti, n = 18

Tabulka 34 Spokojenost s možnostmi odbytu mléka

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	2
2	6
3	10
4	0
5	0

Zdroj: autorka

Graf 21 Spokojenost s možnostmi odbytu mléka



Zdroj: autorka

5. Kolik litrů mléka ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik litrů mléka farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 18

Tabulka 35 Produkce mléka v litrech

Počet dotazovaných	Průměrná produkce mléka v litrech
18	110 000

Celková farmářská produkce mléka ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je prodej dalším zpracovatelům a to v 19 % a nejnižší zastoupení u prodeje na internetu a to v 1%. Stálí odběratelé tvoří 84 %. Celková produkce pro český trh 79 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 3 a to u 10 respondentů a nejméně známkou 4 a 5 a to u 0 respondentů. Průměrná produkce mléka 110 000 litrů za rok.

E) VEJCE

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce vajec?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce vajec.

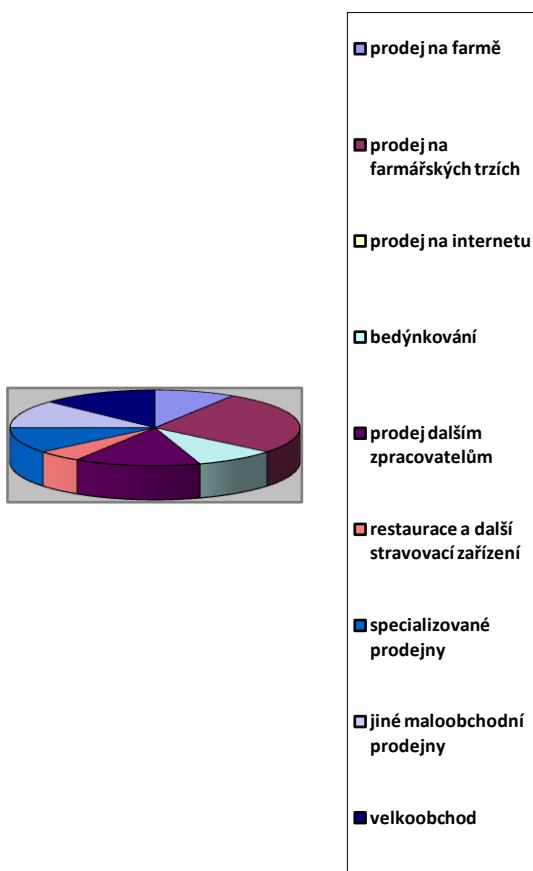
Základ: všichni respondenti, n= 10

Tabulka 36 Procentuální rozložení odběratelů produkce vajec farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	9
Prodej na farmářských trzích	27
Prodej na internetu	0
Bedýnkování	9
Prodej dalším zpracovatelům	14
Restaurace a další stravovací zařízení	5
Specializované prodejny	11
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	12
Velkoobchod	13

Zdroj: autorka

Graf 22 Procentuální rozložení odběratelů produkce vajec farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů vajec tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 10

Tabulka 37 Stálost odběratelů vejcí

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
10	76%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce vajec farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 10

Tabulka 38 Celková produkce vajec farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
10	68%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce vajec.

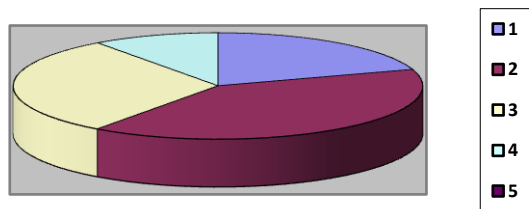
Základ: všichni respondenti, n = 10

Tabulka 39 Spokojenost s možnostmi odbytu vajec

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	2
2	4
3	3
4	1
5	0

Zdroj: autorka

Graf 23 Spokojenost s možnostmi odbytu vajec



Zdroj: autorka

5. Kolik vajec ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik vajec farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 10

Tabulka 40 Produkce vajec

Počet dotazovaných	Průměrná produkce vajec za rok
10	365 000

Celková farmářská produkce vajec ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je prodej na farmářských trzích a to v 27 % a nejnižší zastoupení u prodeje na internetu a to v 0%. Stálí odběratelé tvoří 76 %. Celková produkce pro český trh 68 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 2 a to u 4 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 0 respondentů. Průměrná produkce vajec je 365 000 za rok.

F) OBILNÉ PRODUKTY

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce obilovin?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce obilovin.

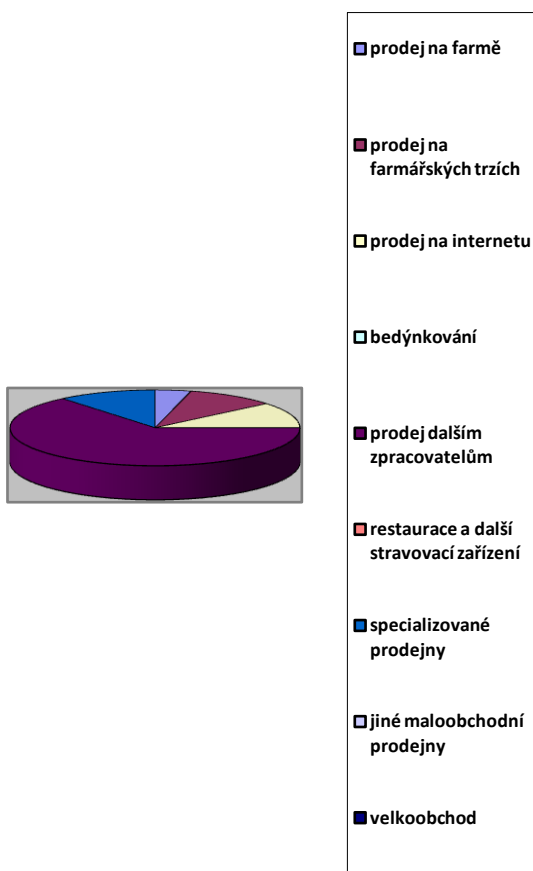
Základ: všichni respondenti, n= 11

Tabulka 41 Procentuální rozložení odběratelů produkce obilovin farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	4
Prodej na farmářských trzích	10
Prodej na internetu	11
Bedýnkování	0
Prodej dalším zpracovatelům	64
Restaurace a další stravovací zařízení	0
Specializované prodejny	11
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	0
Velkoobchod	0

Zdroj: autorka

Graf 24 Procentuální rozložení odběratelů produkce obilovin farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů obilovin tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 11

Tabulka 42 Stálost odběratelů obilovin

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
11	81%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce obilovin farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 11

Tabulka 43 Celková produkce obilovin farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
11	46%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce obilovin.

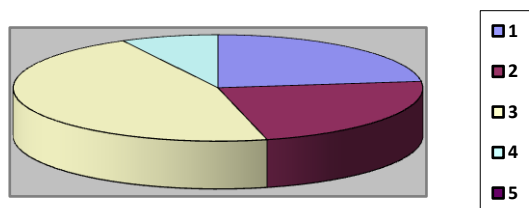
Základ: všichni respondenti, n = 11

Tabulka 44 Spokojenost s možnostmi odbytu obilovin

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	3
2	3
3	6
4	1
5	0

Zdroj: autorka

Graf 25 Spokojenost s možnostmi odbytu obilovin



Zdroj: autorka

5. Kolik tun obilovin ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik tun obilovin farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 11

Tabulka 45 Produkce obilovin

Počet dotazovaných	Průměrná produkce obilovin v tunách za rok
11	650

Celková farmářská produkce obilovin ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je prodej dalším zpracovatelům a to v 64 % a nejnižší zastoupení u bedýnkování, prodeje do restaurací, velkoobchodů a jiných maloobchodních prodejen a to v 0%. Stálí odběratelé tvoří 81 %. Celková produkce pro český trh 46 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 3 a to u 6 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 0 respondentů. Průměrná produkce obilovin je 650 tun.

G) BRAMBORY

1. Kolik procent tvoří jednotliví odběratelé Vaší produkce brambor?

Cílem 1 otázky bylo zjištění, kolik procent tvoří jednotliví odběratelé farmářské produkce brambor.

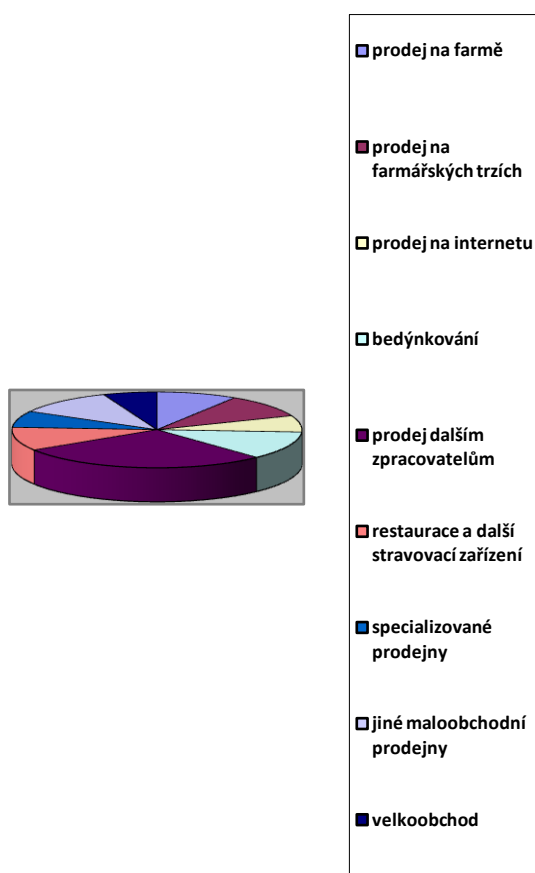
Základ: všichni respondenti, n= 8

Tabulka 46 Procentuální rozložení odběratelů produkce brambor farmáře

Odpověď respondenta	Procentuální vyjádření
Prodej na farmě (samosběr, prodej závora, obchod ve dvoře...)	9
Prodej na farmářských trzích	10
Prodej na internetu	7
Bedýnkování	12
Prodej dalším zpracovatelům	28
Restaurace a další stravovací zařízení	10
Specializované prodejny	7
Jiné maloobchodní prodejny (supermarket, hypermarket, místní obchod)	11
Velkoobchod	6

Zdroj: autorka

Graf 26 Procentuální rozložení odběratelů produkce brambor farmáře



Zdroj: autorka

2. Kolik procent odběratelů tvoří stálí odběratelé?

Cílem otázky 2 bylo zjištění, kolik procent odběratelů brambor tvoří u farmářů stálí odběratelé.

Základ: všichni respondenti, n = 8

Tabulka 47 Stálost odběratelů brambor

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
8	74%

3. Kolik procent celkové produkce je určeno pro český trh?

Cílem otázky 3 se stalo zjištění, kolik procent celkové produkce brambor farmářů je určeno pro český trh.

Základ: všichni respondenti, n = 8

Tabulka 48 Celková produkce brambor farmářů pro český trh

Počet dotazovaných	Průměrné procentuální vyjádření
8	66%

4. Jak jste spokojeni s možnostmi odbytu vaší celkové produkce? Označte jako ve škole

Cílem otázky 4 bylo zjištění, jaká je spokojenost farmářů s možnostmi odbytu jejich produkce brambor.

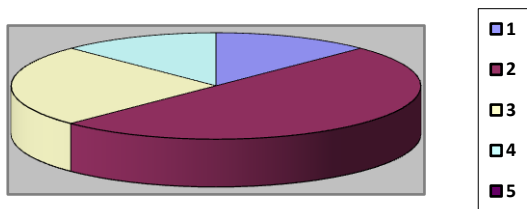
Základ: všichni respondenti, n = 8

Tabulka 49 Spokojenost s možnostmi odbytu brambor

Odpověď respondenta – formou známkování	Počet odpovídajících
1	1
2	4
3	2
4	1
5	0

Zdroj: autorka

Graf 27 Spokojenost s možnostmi odbytu brambor



Zdroj: autorka

5. Kolik tun brambor ročně vyprodukujete?

Cílem otázky 5 se stalo zjištění, kolik tun brambor farmáři ročně vyprodukují.

Základ: všichni respondenti, n = 8

Tabulka 50 Produkce brambor

Počet dotazovaných	Průměrná produkce brambor v tunách za rok
8	970

Celková farmářská produkce brambor ukazuje, že nejvyšší procentuální jednotlivých odběratelů je prodej dalším zpracovatelům a to v 28 % a nejnižší zastoupení u prodeje do velkoobchodu a to v 6%. Stálí odběratelé tvoří 74 %. Celková produkce pro český trh 66 %. Spokojenost s možnostmi odbytu je nejčastěji oznámkováno známkou 2 a to u 4 respondentů a nejméně známkou 5 a to u 0 respondentů. Průměrná produkce brambor je 970 tun za rok.