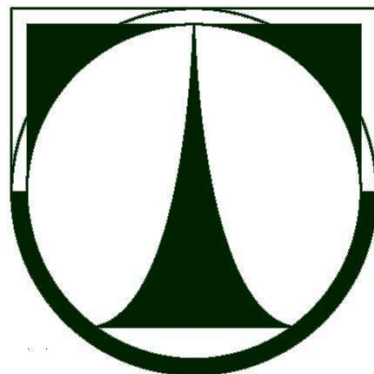


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2012**

**Bc. Markéta Švecová**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Spotřební chování zákazníků v oblasti bioproduktů**

**Analysis of customer's behaviour in the area of organic products**

DP – EF – KMG – 2012 – 57  
Markéta Švecová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Počet stran: 89

Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 4. 5. 2012

-----  
Přední strana zadání  
-----

-----  
Zadní strana zadání  
-----

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. 5. 2012

vlastnoruční podpis

## **Anotace**

Diplomová práce Spotřební chování zákazníků v oblasti biopotravin je věnována oblasti bioproduktů. Nejprve je definováno obecné spotřební chování zákazníků. Pozornost je také věnována segmentaci trhu podle různých charakteristik. Hlavní část charakterizuje způsob chovu zvířat a pěstování rostlin ve sféře ekologického zemědělství a samotné bioprodukty, jejich značení a kontrolní orgány dodržující dohled nad ekologickým zemědělstvím. Jsou popsány základní pravidla pro pěstování rostlin a chov zvířat v ekologickém zemědělství. V souvislosti s biopotravinami jsou krátce zmíněny Fair Trade produkty. Praktická část práce se zaměřuje nejprve teoreticky na marketingový výzkum a následně na realizaci marketingového výzkumu v oblasti biopotravin. Pomocí dotazníkového šetření je zkoumáno povědomí a názory lidí na biopotraviny, jejich nákupní zvyklosti a informovanost o biopotravinách. Závěrečná část práce se zaměřuje na návrh marketingových strategií a doporučení pro výrobce biopotravin.

## **Klíčová slova**

biopotravina, bioprodukt, ekologické zemědělství, Fair Trade, marketingová strategie, marketingový výzkum, segmentace trhu, spotřebitel, spotřební chování, trh biopotravin, značení bioproduktů

## **Abstract**

The Master's Thesis called Analysis of Customer's behaviour in the area of organic products is devoted to the organic products. At first customer behaviour is defined. Attention is devoted to the market segmentation according to different characteristics. The main part describes way of organic agriculture and organic products, their labelling and control authorities which provides monitoring of organic agriculture. The basic rules of plant growing and animal breeding are described. There is brief mention about Fair Trade. Practical part of Thesis is focused on marketing research and then realization of marketing research in the area of organic product. It was explored people's opinion on organic products, their shopping habits and foreknowledge in the area of organic products. The final part is focused on proposal of marketing strategies and recommendation for producers of organic food.

## **Key Words**

customer, customer behaviour, Fair Trade, labelling of organic products, market of organic products, market segmentation, marketing research, marketing strategy, organic agriculture, organic food, organic product

# Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ .....	11
SEZNAM TABULEK.....	12
SEZNAM ZKRATEK .....	13
ÚVOD .....	14
<b>1 SPOTŘEBITEL A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>16</b>
1.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	16
1.2 MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	17
1.3 SEGMENTACE TRHU .....	18
1.3.1 Geografická segmentace .....	19
1.3.2 Demografická segmentace .....	19
1.3.3 Společensko-kulturní segmentace.....	21
1.3.4 Segmentace spojená s užíváním.....	21
1.3.5 Ostatní druhy segmentace.....	22
1.4 VZTAH MEZI CENOU A KVALITOU.....	22
1.5 REFERENČNÍ SKUPINY .....	23
1.5.1 Referenční skupiny v širší perspektivě .....	24
1.5.2 Referenční skupiny ovlivňující zákazníka.....	24
<b>2 TRH BIOPOTRAVIN A EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ.....</b>	<b>26</b>
2.1 BIOPOTRAVINY A BIOPRODUKTY, TRH BIOPOTRAVIN .....	26
2.1.1 Formy prodeje biopotravin .....	27
2.1.2 Fair Trade.....	28
2.2 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ.....	30
2.2.1 Pěstování rostlin.....	30
2.2.2 Chov zvířat.....	31
2.2.3 Zpracování bioproduktů.....	31
2.3 PRÁVNÍ LEGISLATIVA .....	32
2.3.1 Registrace pro podnikání v ekologickém zemědělství .....	32
2.4 ZNAČENÍ BIOPRODUKTŮ.....	33
2.4.1 Národní značení .....	33
2.4.2 Evropské značení.....	34
2.5 KONTROLNÍ ORGÁNY .....	34
<b>3 TRH S BIOPOTRAVINAMI VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>37</b>



3.1	EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A TRH BIOPOTRAVIN VE SVĚTĚ.....	37
3.2	EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	40
3.3	SPOTŘEBITELÉ BIOPOTRAVIN.....	41
3.3.1	<i>Výsledky průzkumu</i> .....	41
3.3.2	<i>Shrnutí průzkumu</i> .....	42
3.4	FAIR TRADE VÝROBKY NA ČESKÉM TRHU.....	43
3.4.1	<i>Vztah ekologického zemědělství a Fair Trade</i> .....	43
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>45</b>
4.1	ETAPA PŘÍPRAVY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	45
4.2	ETAPA REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	47
4.2.1	<i>Zpracování a analýza dat</i> .....	50
4.2.2	<i>Závěrečná zpráva a prezentace výsledků</i> .....	51
<b>5</b>	<b>REALIZACE A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>53</b>
5.1	REALIZACE VÝZKUMU.....	53
5.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	54
5.2.1	<i>První část dotazníku – povědomí o biopotravinách</i> .....	57
5.2.2	<i>Druhá část dotazníku – nákupní zvyklosti</i> .....	61
5.2.3	<i>Třetí část dotazníku – důvěryhodnost biopotravin</i> .....	72
5.3	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	77
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....</b>	<b>81</b>
6.1	NÁVRHY MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO VÝROBCE BIOPOTRAVIN .....	82
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>89</b>

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Nejběžnější logo Fair Trade .....	29
Obrázek 2: Národní značka BIO.....	33
Obrázek 3: Evropská značka BIO.....	34
Obrázek 4: Příjem domácnosti .....	55
Obrázek 5: Místo bydliště v závislosti na počtu obyvatel.....	56
Obrázek 6: Pojem biopotravina .....	57
Obrázek 7: Zájem o informace .....	58
Obrázek 8: Představa o biopotravině .....	59
Obrázek 9: První informace o biopotravinách.....	60
Obrázek 10: Rozpoznání biopotraviny .....	61
Obrázek 11: Nákup biopotraviny.....	62
Obrázek 12: Co bránilo nákupu biopotraviny .....	63
Obrázek 13: Co vedlo k nákupu .....	64
Obrázek 14: Frekvence nákupu mléčných výrobků .....	65
Obrázek 15: Frekvence nákupu pečiva .....	66
Obrázek 16: Frekvence nákupu ovoce a zeleniny .....	67
Obrázek 17: Frekvence nákupu obilovin .....	68
Obrázek 18: Frekvence nákupu masa .....	68
Obrázek 19: Místo nákupu .....	69
Obrázek 20: Ochota zaplatit za biopotraviny více.....	70
Obrázek 21: Ochota zaplatit za biopotraviny více v %.....	71
Obrázek 22: Důvěryhodnost označení BIO.....	72
Obrázek 23: Dostatek prodejních míst.....	73
Obrázek 24: Cena biopotravin.....	74
Obrázek 25: Biopotraviny jsou zdravější, chutnější, ... ..	74
Obrázek 26: Rozdíl mezi běžnou potravinou a biopotravinou.....	75
Obrázek 27: Dostatek informací o biopotravinách .....	76

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Příjem domácnosti.....	55
Tabulka 2: Místo bydliště v závislosti na počtu osob.....	56
Tabulka 3: Pojem biopotravina.....	57
Tabulka 4: Zájem o informace.....	58
Tabulka 5: Představa o biopotravině.....	59
Tabulka 6: První informace o biopotravinách.....	60
Tabulka 7: Rozpoznání biopotraviny.....	61
Tabulka 8: Nákup biopotravin.....	62
Tabulka 9: Co bránilo nákupu biopotraviny.....	63
Tabulka 10: Co vedlo k nákupu.....	64
Tabulka 11: Frekvence nákupu mléčných výrobků.....	65
Tabulka 12: Frekvence nákupu pečiva.....	66
Tabulka 13: Frekvence nákupu ovoce a zeleniny.....	67
Tabulka 14: Frekvence nákupu obilovin.....	68
Tabulka 15: Frekvence nákupu masa.....	69
Tabulka 16: Místo nákupu.....	69
Tabulka 17: Ochota zaplatit za biopotraviny více.....	70
Tabulka 18: Ochota zaplatit za biopotraviny více v %.....	71
Tabulka 19: Důvěryhodnost označení BIO.....	72
Tabulka 20: Dostatek prodejných míst.....	73
Tabulka 21: Cena biopotravin.....	74
Tabulka 22: Biopotraviny jsou zdravější, chutnější,.....	75
Tabulka 23: Rozdíl mezi běžnou potravinou a biopotravinou.....	76
Tabulka 24: Dostatek informací o biopotravinách.....	77

# Seznam zkratek

ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
SRN	Spolková republika Německo
TUL	Technická univerzita v Liberci
USA	Spojené státy americké
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

# Úvod

Trendem posledních let se stává především u mladších lidí zdravý životní styl a ohleduplnost k životnímu prostředí. Každý má právo rozhodnout se, jaký životní styl bude preferovat. Pokud jde potraviny, je možné si vybrat mezi běžnými konvenčními potravinami a potravinami, které jsou produkcí ekologického zemědělství.

Potraviny vyprodukované konvenčním zemědělstvím mohou obsahovat stopy chemických látek používaných při pěstování plodin. V konvenčním zemědělství je povoleno používání pesticidů, hnojiv a různých genetických úprav. Výživovou hodnotu potraviny ztrácejí během jejich vaření, konzervování, hlubokého zmražení nebo předčasného sběru plodin, aby vydržely transport do zemí po celém světě. Naproti těmto potravinám se v posledních letech staví potraviny v bio kvalitě. Nejedná se o žádný nový způsob zemědělství, nýbrž jde o návrat k původním hodnotám a původnímu způsobu pěstování plodin a chovu zvířat. V rámci produktů označených značkou Bio je zcela vyloučeno používání jakýchkoliv pesticidů, genetických úprav, atd. Plodiny jsou pěstovány původním způsobem a zvířata jsou chována v důstojných podmínkách. Bio výrobky nepředstavují pouze kvalitnější produkty, které mají větší výživovou hodnotu než konvenční potraviny. Nákupem biopotravin je podporováno i životní prostředí a jeho zachování pro budoucí generace.

Úvodní část je věnována teoretickým faktům týkajících se spotřebitele jako takového. Popisuje některé druhy spotřebního chování a referenční skupiny.

V rámci teoretické části je také sledován trh biopotravin a ekologické zemědělství. Tato část obsahuje vysvětlení, co jsou to biopotraviny a bioprodukty. Ekologické zemědělství je charakterizováno jak z pohledu pěstování plodin, tak z pohledu chovu zvířat. Jsou zde objasněny základní rozdíly mezi ekologickým zemědělstvím a konvenčním zemědělstvím. Krátce je charakterizována právní legislativa platná v České republice a kontrolní orgány, které na její dodržování dohlížejí. Důležitá je část týkající se značení bioproduktů, díky kterým zákazníci dostávají informaci, že se jedná o produkt pocházející právě z ekologického zemědělství. Značení bio produktů je doplněno i konkrétními logy, která jsou v ČR a EU využívána.

V souvislosti s ekologickým zemědělstvím je také charakterizován poměrně nový druh potravin, který je označen značkou Fair Trade, která pomáhá rozvíjet zemědělství především v rozvojových zemích.

Díky ročence, kterou vydala společnost Green Marketing, je popisován trh biopotravin ve světě a v České republice. Jsou popsány jednotlivé kontinenty v závislosti na velikosti zemědělské plochy určené pro ekologické zemědělství a spotřební zvyklosti obyvatel daného kontinentu. V závěru této části je charakterizován trh biopotravin v ČR. Dále jsou prezentovány výsledky výzkumu provedeného na území ČR.

Vzhledem k dotazníkovému šetření, který je součástí práce, je uveden samotný marketingový výzkum, jeho metody a způsoby provádění marketingového šetření. V další části je provedeno vyhodnocení samotného dotazníkového šetření zaměřeného na zjištění spotřebního chování v oblasti biopotravin.

Závěrečná část práce nastiňuje některé možné marketingové strategie pro prodejce a producenty biopotravin s ohledem na zvýšení povědomosti o biopotravinách a zvýšení jejich prodeje.

# 1 Spotřebitel a nákupní chování spotřebitele

Nejprve je nutné definovat rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. **Spotřebitel** je obecný pojem a zahrnuje všechny věci, které člověk spotřebuje i ty, které sám nekupuje. Spotřebitelem je tedy i malé dítě, za které nakupují jeho rodiče. Na druhé straně **zákazník** je ten, kdo zboží nakupuje a platí za něj. [13]

**Nákupní chování** definuje především chování, kterým se spotřebitelé projevují v průběhu hledání, nákupu, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky, u nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je tedy úzce spjato s rozhodováním o vynaložení vlastních zdrojů na věci související se spotřebou.

Všichni jsou především spotřebitelé, neboť pravidelně spotřebovávají potraviny, oblečení, dopravu, bydlení a další. Nákupní chování je tedy úzce spojeno s místní, národní i mezinárodní ekonomikou, neboť nákupní chování ovlivňuje poptávku po výrobcích a službách. Z toho plyne, že pokud chtějí být prodejci úspěšní, musí poznat chování spotřebitele, jeho zvyky, přání, myšlení, trávení volného času a mnoho dalších aspektů.

Nákupní chování zahrnuje dva různé typy spotřebitelských subjektů, rozlišuje tedy osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Přičemž **osobní spotřebitel** kupuje služby a zboží pro vlastní potřebu nebo např. jako dárek. Veškeré nakoupené výrobky a služby jsou tedy užívány koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Na druhé straně je **organizační spotřebitel**. Tento pojem zahrnuje neziskové a ziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musí nakupovat výrobky pro svou činnost. [14]

## 1.1 Spokojenost zákazníka

V dnešní době si prodejci dobře uvědomují, že pokud chtějí dosahovat lepších výsledků než konkurence, musí z každého zákazníka získat veškerý možný zisk. Zákazník by měl být stěžejním bodem v organizační kultuře firmy. Základem úspěchu vztahu mezi

prodejcem a zákazníkem je hodnota zákazníka, jeho spokojenost a budování systému pro udržení zákazníka.

**Hodnotu** zákazníka je možné měřit jako poměr mezi přínosy, které vnímá zákazník a prostředky, které na dosažení přínosů vynaložil. Vnímaná hodnota je tak relativní a velice subjektivní. Vytvoření hodnotového přínosu pro zákazníka se stává víc a víc jádrem budování úspěšné pozice na trhu.

**Spokojenost** je vyjadřována tím jak člověk vnímá výrobek nebo službu vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost závisí na očekávání každého zákazníka. Často vychází očekávání z dřívější zkušenosti. S ohledem na spokojenost je rozlišováno několik typů zákazníků.

Cílem **udržení zákazníka** je nabídnout mu lepší produkty než konkurence, čímž se firma snaží získat spokojené zákazníky. Tato strategie má za úkol vyvolat u zákazníka pocit, že je v jeho zájmu zůstat u dané firmy a nepřecházet jinam. Prodejci si však dobře uvědomují, že všichni zákazníci nejsou stejní a nemají stejné potřeby. Firmy se proto snaží budovat selektivní vztahy se zákazníky kvůli zisku. [14]

## 1.2 Model nákupního rozhodování

Model nákupního rozhodování je možné rozdělit do tří základních fází, kterými jsou vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze.

**Vstupní fáze** je ovlivněna zjištěním spotřebitele, že danou věc potřebuje. Tato fáze pracuje se dvěma základními zdroji informací. Jde o základní informace o samotném výrobku, jeho ceně a další. Dalším zdrojem informací jsou společenské vlivy působící na spotřebitele, kam je možné zařadit např. rodinu, přátele nebo společenské zařazení. Všechny tyto okolnosti mohou zákazníka výrazně ovlivnit před koupí a užíváním samotného výrobku nebo služby.



**Procesní fáze** se zaměřuje na samotné rozhodování spotřebitelů. Zahrnuje psychologické faktory jako vnímání, motivace a postoje, které ovlivňují jaký mají dopad vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní rozhodování a vyhodnocení alternativ. Naopak zkušenosti, které člověk získá během vyhodnocování alternativ ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

**Výstupní fáze** zahrnuje dvě základní činnosti, kterými je nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. U levnějších nákupů může jít o tzv. zkušební nákupy. Pokud je spotřebitel spokojený, bude nákup pravděpodobně opakovat. Opakovaný nákup představuje přijetí výrobku spotřebitelem. [14]

### **1.3 Segmentace trhu**

Segmentace trhu je proces spočívající v rozdělení trhu na podskupiny spotřebitelů se společnými charakteristikami. Jde o výběr segmentu, na který se zaměří rozdílný marketingový mix.

Kdyby měli všichni spotřebitelé stejné potřeby a přání, byl by jasnou volbou hromadný marketing, který se charakterizuje především nižšími výdaji na marketingovou kampaň. Hromadný marketing je však v dnešní době jen málo využívaný. Používají ho jen firmy nabízející nejzákladnější zboží.

Strategie segmentace dává výrobcům možnost vyhnout se přímé konkurenci, a to právě diferencováním nabídky např. na základě ceny, obalu nebo designu. Ve většině případů jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za výrobek nebo službu více v případě, kdy lépe uspokojí jejich specifické potřeby.

V okamžiku, kdy se výrobce rozhodne pro segmentaci trhu, musí si stanovit základnu, podle které bude trh segmentovat. Nejznámějšími faktory, které ovlivňují segmentaci jsou geografické faktory, demografické faktory, psychologické faktory, psychografická charakteristika, společensko-kulturní proměnné, faktory související s užíváním produktů, dále faktory spojené s okolnostmi jejich užívání, požadované přínosy a některé formy

hybridní segmentace jako demograficko-psychografické profily nebo hodnoty a způsob života. [14]

### **1.3.1 Geografická segmentace**

Tento způsob segmentace dělí trh podle jeho polohy. Geografická segmentace vychází z toho, že lidé žijící ve stejné oblasti mají podobné potřeby a přání, čímž se liší od potřeb lidí žijících v jiných oblastech. Teorie vychází z faktu, že například některé druhy potravin se lépe prodávají v jednom regionu než v jiných. Geografické preference se často rozšiřují v oblasti značek.

Některé firmy, s ohledem na geografickou segmentaci, využívají tzv. regionální marketingovou strategii. Oblast má tak svůj vlastní reklamní a propagační rozpočet. Pro každou oblast jsou vytvořeny specifické reklamní a propagační kampaně, které se snaží přesně zapadnout do potřeb a podmínek za pomoci místních médií (noviny, telefonní a rozhlasové vysílání, regionální vydání časopisů).

Neméně důležitý aspekt segmentace podle geografických kritérií je rozdílnost nákupu mezi městskými, příměstskými a venkovskými oblastmi. [14]

### **1.3.2 Demografická segmentace**

Demografická segmentace zahrnuje faktory jako je věk, pohlaví, příjem, zaměstnání nebo vzdělání. Demografické faktory pomáhají najít cílový trh a společensko-kulturní charakteristiky pomáhají popsat to, jak lidé myslí a vnímají. Demografie umožňuje získání informací nejpřístupnějším a nejúspornějším způsobem, díky nimž je potom možné určit cílový trh. Většina dat je sekundárních a pochází z údajů ze sčítání lidu. Takto získané proměnné je možno měřit snadněji, než ostatní proměnné segmentace.

Díky demografické segmentaci mohou podnikatelské subjekty dobře reagovat na posuny ve věku, pohlaví nebo rozdělení příjmů. Potřeby a zájmy lidí se většinou mění v závislosti

na jejich věku. Proto prodejci považují věk jako zvlášť užitečnou proměnnou pro segmentaci trhu. Mnoho prodejců získává své postavení tím, že se zaměřují na určitou věkovou kategorii. Věk, jako nástroj demografické segmentace, je důležitý i vzhledem k efektům, které věk přináší a ovlivňuje lidi v jejich rozhodování. Jedním takovým je věkový efekt, jehož příkladem může být zvýšený zájem o cestování ve volném čase v určitém věku. Naproti tomu se objevuje skupinový efekt, který zastává názor, že lidé se drží zájmů, které jsou úzce spjaté s prostředím, ve kterém vyrůstali.

**Pohlaví** je neméně důležitým faktorem pro segmentaci. Především ženy užívají výrobky určené k barvení vlasů a další kosmetiku, kdežto muži jsou uživateli nástrojů a přípravků na holení. I přesto v dnešní době, u některých druhů výrobků, tato segmentace zaniká. Protože i ženy nakupují nářadí pro domácnost a muži se stali uživateli vlasové a pleťové kosmetiky.

Velké změny ve významu pohlaví nastaly v důsledku vlivu domácností s dvojitým příjmem. Pro prodejce je důležité, že ženy dnes nejsou tak snadno přístupné tradičním médiím. Důvodem je zaměstnanost žen a nedostatek času na sledování televize. Přímí prodejci se proto snaží zaměřit se na zaneprázdňené ženy, a to např. prostřednictvím obchodních katalogů.

**Rodinný stav** představuje, pro určité druhy produktů, významný faktor pro segmentaci. Rodina vždy představovala střed zájmu téměř veškerého marketingového úsilí. Důvodem je nepochybně to, že domácnost je významnou spotřební jednotkou mnoha výrobků a služeb. Výrobci mají zájem získat data o počtu domácností a jejich typu. Zajímají se také o faktory demografické s cílem získat informace o tom, kdo o koupi v domácnosti rozhoduje, aby pro ně vytvořili vhodnou marketingovou strategii.

Jsou známé přínosy vyplývající ze znalosti a zaměření se na určité skupiny lidí podle stavu (svobodní, rozvedení, osamělé manželské páry,..).

**Příjem** představuje důležitou proměnnou pro rozlišení tržních segmentů. Prodejci segmentují podle příjmu z toho důvodu, že ho považují za významný ukazatel ochoty zaplatit za určitý produkt. [14]

### 1.3.3 Společensko-kulturní segmentace

Společensko-kulturní proměnné představují další základnu pro segmentaci trhu. Tato segmentační základna zahrnuje poměrně velké množství faktorů, které ji ovlivňují.

**Životní cyklus rodiny** je složen z několika fází a předpokládá se, že mnoho rodin jimi projde. Jedná se o vznik, růst a rozpad rodiny. Přičemž v každé této fázi má rodina jiné potřeby. Každá fáze životního cyklu rodiny prodejce zajímá. Ti ji poté považují za cílový trh.

**Společenská třída** představuje postavení člověka ve společnosti. Bere v potaz několik proměnných jako je vzdělání, zaměstnání a příjem. Společenská třída je určitou hierarchií. Lidé nacházející se v stejné třídě mají většinou stejné postavení. Zatímco lidé v ostatních hierarchických třídách jsou buď ve vyšší nebo nižší třídě.

**Kultura a subkultura** dělí skupiny lidí na základě kulturního dědictví, neboť členové stejné kultury mají většinou stejné nebo podobné zvyky, názory a hodnoty. Kulturní segmentace je úspěšná zpravidla v mezinárodním marketingu. Je důležité, aby výrobce dobře znal kulturní zvyklosti jednotlivých zemí, ale také např. regionů v dané zemi. [14]

### 1.3.4 Segmentace spojená s užíváním

Tato populární metoda rozděluje spotřebitele podle charakteristiky užívání výrobku nebo služby, stupně užívání, povědomí a náklonnosti ke značce.

Tato segmentace rozlišuje uživatele určitého výrobku nebo služby na těžké, střední, lehké a neuživatele. Většina prodejců zaměřuje své reklamní kampaně na těžké uživatele, než aby utrácela peníze za pokus získat lehké uživatele.

Stav povědomí spotřebitele o výrobku nebo službě představuje stupeň zájmu o výrobek, připravenost spotřebitele koupit ho.

Věrnost značce bývá také někdy používána jako základna pro segmentaci. Prodejci se snaží zjistit charakteristiky svých spotřebitelů, aby mohli zaměřit propagaci na správný segment lidí s podobnou charakteristikou. Na druhé straně jsou prodejci, kteří se zaměřují právě na spotřebitele bez loajality ke značce. Dělají to ve víře, že tito spotřebitelé představují větší potenciál. [14]

### **1.3.5 Ostatní druhy segmentace**

#### *Psychologická segmentace*

Charakteristika psychologické stránky lidí úzce souvisí s vnitřními, základními a nejdůležitějšími kvalitami každého spotřebitele. Strategie zaměřující se na psychologické faktory se zakládají na specifických psychologických proměnných. Výrobci tak často rozdělují spotřebitele podle motivace, učení, vnímání nebo postojů. [14]

#### *Psychografická segmentace*

Psychografická segmentace se úzce pojí s psychologickou segmentací, neboť se zabývá měřením osobnosti a postojů. Psychografický profil je považován za kombinaci změřených aktivit, zájmů a názorů samotných spotřebitelů. Způsob získávání podkladů pro psychografický profil, je používání tvrzení, která mají měřit aktivity spotřebitele. Jedná se například o to, jak spotřebitel tráví svůj volný čas, zjišťování zájmů spotřebitele a jeho názorů. [14]

## **1.4 Vztah mezi cenou a kvalitou**

Vnímaná hodnota výrobku je porovnáním vnímaných přínosů výrobku a vnímané ztráty. Přínos může představovat např. kvalita a ztrátu např. peníze.

V mnoha v případech se spotřebitelé dívají na cenu, jako na měřítko kvality zboží. Spotřebitelé přisuzují různou kvalitu stejným výrobkům v závislosti na rozdílné ceně.

S tímto faktem jsou úzce spojeny faktory jako je věk spotřebitelů nebo jejich příjem. Mnoho lidí také spoléhá na značku jako ukazatel kvality, aniž by vnímali samotnou cenu. Jelikož je cena často vnímána jako ukazatel kvality, reklamní kampaně záměrně zdůrazňují vyšší cenu, aby potvrdily kvalitu zboží.

Je známo hodně situací, kdy spotřebitelé kromě ceny využívají k hodnocení podněty, jakými jsou značka nebo obchod, ve kterém mohou zboží nakoupit. Spotřebitelé se spoléhají na cenu jako na ukazatel kvality zboží, a to v případě, že mají k dispozici nedostatek informací pro hodnocení, nebo když málo věří své schopnosti dobře výrobek nebo službu vybrat. V okamžiku, kdy spotřebitel značku zná, má s výrobkem nebo službou dobré zkušenosti, klesá význam ceny jako faktoru pro hodnocení kvality. [14]

## 1.5 Referenční skupiny

Každý člověk každodenně podléhá vlivu ostatních lidí a sám také ovlivňuje svým chováním a rozhodováním lidi kolem sebe. Nejvíce je zpravidla člověk ovlivněn těmi nejbližšími, kterými jsou např. členové rodiny nebo přátelé.

**Skupina** je definována jako dva a více lidí, kteří na sebe vzájemně působí, a to s cílem dosáhnout buď jednotlivých nebo společných cílů. Samotné skupiny se dále klasifikují podle postavení jejich členů. Skupina, do které člověk patří je nazývána členskou skupinou. Potom existují skupiny, ve kterých člověk členství pravděpodobně nezíská i přesto, že přijme hodnoty, postoje a chování skupiny. Taková skupina je považována za symbolickou.

**Referenční skupina** v oblasti nákupního chování má důležitý význam. Referenční skupina představuje jakéhokoliv jedince nebo skupinu, která se stává porovnávacím bodem pro jedince při formování postojů, hodnot nebo návodů chování. Referenční skupina tak slouží jako rámeček pro rozhodování jedinců při nákupním rozhodování.

V oblasti referenčních skupin jsou rozlišovány dva typy: normativní referenční skupiny a komparativní referenční skupiny.

**Normativní referenční skupinu** tvoří obecně definované hodnoty a chování. Příkladem normativní referenční skupiny pro dítě je jeho nejbližší rodina, která tak zastává důležitou roli při formování nákupních hodnot a chování dítěte.

**Komparativní referenční skupiny** slouží jako měřítko pro specifické postoje nebo chování. Jako příklad je možné uvést sousední rodinu, jejíž životní styl se může zdát znamenitý, a proto stojí za to ho napodobit. [14]

### **1.5.1 Referenční skupiny v širší perspektivě**

Pojetí referenční skupiny se postupem času začalo rozšiřovat od původní báze referenční skupiny, která představovala rodinu a nejbližší, k širšímu pojetí, které zahrnuje přímé a nepřímé, jednotlivé nebo skupinové vlivy.

Nepřímé referenční skupiny se skládají z jednotlivců a skupin, s nimiž nemá osoba přímý osobní kontakt. Takovéto skupiny jsou představovány například filmovými nebo sportovními hvězdami, politiky nebo TV osobnostmi.

Osoby, které se mohou stát vzorem pro rozhodování jiných lidí se mění přes několik členů rodiny až k širšímu příbuzenstvu nebo od dobrovolného spolku přes společenskou třídu, profesi, společenství, věkovou hranici až k národu a kultuře. Těmi nejhlavnějšími společenskými seskupeními, kterými může být jedinec ovlivněn, je chování jednotlivce, rodiny, přátel, společenské třídy, různé subkultury, vlastní kultura člověka nebo jiné kultury. [14]

### **1.5.2 Referenční skupiny ovlivňující zákazníka**

Většina zákazníků je nějakým způsobem ovlivněna řadou lidí, se kterými přichází do styku nebo které pozoruje. Skupiny ovlivňující zákazníka jsou rozděleny do pěti základních oblastí: přátelské skupiny, nákupní skupiny, pracovní skupiny, virtuální skupiny nebo

komunity a spotřebitelské skupiny. Samostatnou skupinu tvoří rodina, které má největší vliv na nákupní rozhodování každého z nás.

**Přátelské skupiny** jsou všeobecně vnímány jako neformální skupiny, neboť existují bez struktury a postrádají autority. Pokud jsou přátelské skupiny vztáhnuty k nákupnímu chování, mají pravděpodobně, hned po rodině, největší vliv.

Vyhledávání přátelství je běžnou součástí života a splňuje celé spektrum potřeb: poskytuje společnost, bezpečí nebo diskutování problému. Názory a volby přátel představují důležitý vliv na konečné rozhodnutí zákazníka o koupi.

**Nákupní skupiny** představují situace, kdy dva a více lidí nakupují společně jídlo, oblečení nebo jen zábavu. Jsou úzce spjaty s rodinou a přátelskými skupinami. Motivem pro společné nákupy může být jak čas strávený společně s přáteli, tak snížení rizika koupě nevhodného výrobku nebo služby.

**Pracovní skupiny** vznikají na základě velkého množství společně stráveného času v zaměstnání. Tento fakt poskytuje pracovním skupinám velkou příležitost podílet se na spotřebním chování jejich členů. Pracovní skupiny mohou mít charakter formálních a neformálních pracovních skupin. Neformální skupina představuje lidi, kteří se seznámili v zaměstnání, ať už spolu přímo pracují nebo nikoliv. Formální skupina tvoří skupinu jednotlivců, kteří spolu pracují jako část týmu.

**Virtuální skupiny** nebo komunity nabývají čím dál většího významu, především s ohledem na rozšiřování uživatelů počítačů a internetu. Tyto referenční skupiny ovlivňují jedince prostřednictvím různých chatů nebo diskuzí na webových stránkách. Často se v těchto skupinách sdružují lidé s podobnými zájmy: sport, muzika, literatura a další.

**Spotřebitelské skupiny** se soustřeďují na pomoc zákazníkovi. Jedná se o skupiny, které poskytují pomoc zákazníkům v provedení správného nákupu nebo spotřeby produktů. Prvořadým úkolem spotřebitelských skupin je vyvíjet tlak na členy obchodních společností, aby pomohly napravit zneužití zákazníka. [14]



## 2 Trh biopotravin a ekologické zemědělství

Tato kapitola se zabývá základními termíny týkající se biopotravin a principů ekologického zemědělství. Zabývá se problematikou ekologického zemědělství, nezbytnými zásadami dodržovanými v ekologickém zemědělství a v neposlední řadě také značením biopotravin a kontrolními orgány, které jsou pověřeny dohledem nad dodržováním zásad bio produkce. V této kapitole je také krátká zmínka o Fair Trade.

### 2.1 Biopotraviny a bioprodukty, trh biopotravin

**Biopotraviny** jsou potraviny, které jsou vyrobeny z produktů pocházejících z ekologického zemědělství. Přičemž ekologické zemědělství představuje způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě. A to vše bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, atd.

**Bioprodukt**, jako takový, představuje surovinu rostlinného nebo živočišného původu, získanou v ekologickém zemědělství. Bioproduktem může být např. ovoce, zelenina, syrové mléko, vejce, obiloviny a další. Bioprodukty jsou stěžejními surovinami pro biopotraviny. [1]

Biopotraviny se rok od roku těší většímu zájmu, a to jak v zahraničí, tak v České republice. Roste počet spotřebitelů mající zájem o produkty farmářů a o pestřejší a čerstvější sortiment potravin. Skutečností je, že je možné vybírat ze stále širší nabídky ekologicky hospodařících zemědělců. Stále je ale odvrácenou stránkou věci to, že lze narazit na řadu problémů souvisejících například s distribucí.

Vzrůstající poptávka po biopotravinách z řad spotřebitelů souvisí především s rozšiřujícím se způsobem zdravého životního stylu. Avšak nejen zdravý životní styl stojí za zvyšující se poptávkou. Zákazníci se snaží získat co nejchutnější a nejkvalitnější potraviny. Není jim lhostejné životní prostředí a krajina, neboť zakoupením výrobku z ekologického zemědělství přispívají k podpoře celého systému na šetrné zpracování produktů s ohledem

na přírodu a přírodní zdroje. Nelze zapomenout na přidanou hodnotu biopotravin jako je lepší chuť, vyšší nutriční hodnoty a absence pesticidů.

Snaha o prosazení systému ekologického zemědělství se začala objevovat už ve 20. letech minulého století, kdy byly zaznamenány první negativní dopady konvenčního zemědělství, a to především s ohledem na používání dusíkatých hnojiv. Díky rozvoji technologií, zejména traktorů, se začaly ve vyšší míře vyskytovat choroby a škůdci snižující kvalitu potravin. Ekologické zemědělství se dočkalo většího rozvoje až po roce 1990.

Pozitivním faktorem současné doby je rostoucí počet ekofarmářů. Jde o prudce rostoucí odvětví, kde každým rokem vyrůstají stovky nových farem. V České republice je k ekologickému zemědělství využíváno více než 11% celkové výměry zemědělské půdy, což představuje nadprůměrné hodnoty v EU. Proto se Česká republika řadí k TOP 6 zemím EU.

V souvislosti s ekologickým zemědělstvím je zaznamenávána celá řada problémů jako např. nespokojenost koncových spotřebitelů nesnadnou dostupností domácích biopotravin. Na druhé straně jsou domácí producenti, kteří usilují o zavedení svých produktů na trh, přičemž si stěžují na nedostatečnou reklamu a prezentaci biopotravin.

O tom, že ekologické zemědělství může úspěšně prosperovat nejen ve vztahu k přírodě a člověku, ale také v oblasti byznysu a obchodu, svědčí situace na trhu s biopotravinami a udržitelností ekologického zemědělství v západních zemích Evropy. [2]

### **2.1.1 Formy prodeje biopotravin**

V současné době existuje několik forem prodeje, kterými se biopotraviny dostávají ke konečným spotřebitelům. Jedná se o přímé a nepřímé formy prodeje. U přímého prodeje výrobce prodává své zboží konečnému spotřebiteli. Naproti tomu nepřímý prodej představuje situaci, kdy se mezi výrobcem a konečným spotřebitelem staví prostředník. Mezi nepřímé distribuční cesty je možné zařadit zprostředkovatele, velkoobchody, řetězce supermarketů, zpracovatele bioproduktů a výrobce biopotravin nebo specializované

prodejny s biopotravinami a racionální výživou. Přímé distribuční cesty zahrnují prodej přímo na farmě, vlastní sběr zákazníky, biotřnice nebo biobedýnky. Některé formy prodeje budou níže blíže popsány.

**Řetězce supermarketů** jsou v současné době největším odbytovým místem biopotravin. Pro zemědělce představují velkou příležitost prodat velké množství jejich produkce. Tento způsob prodeje má však i své nevýhody, jako je nejistota odběru v případě levnější nabídky, náklady na kvalitní obaly nebo zhoršená komunikace s konečným spotřebitelem.

**Prodej na farmě** nabízí produkty přímo konečným spotřebitelům. U většiny komodit se jedná jen o sezónní formu prodeje. Zákazníci tak mají možnost nakoupit maximálně čerstvou produkci v přátelské atmosféře a za rozumnou cenu. Možnou nevýhodou by mohla být vzdálenost na farmu a proměnlivá kvalita produktů.

**Trhy s biopotravinami** jsou většinou sezónní záležitostí, ale v současné době se těší čím dál větší oblibě. Zemědělci tak pravidelně v určitém čase a na určitém místě prodávají své produkty přímo spotřebitelům. Spotřebitelé tyto trhy navštěvují z různých důvodů. V první řadě proto, aby nakoupili čerstvé a kvalitní potraviny, dále chtějí získat nižší cenu, mohou nakoupit větší množství a mají možnost komunikovat přímo s pěstiteli.

**Biobedýnky** představují systém, kdy zemědělec pravidelně rozváží své produkty v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Obsahem mohou být nejrůznější druhy zeleniny a ovoce, které pak zemědělec rozváží předplatitelům domů. Nabídka produktů je většinou zveřejněná na internetu, kde si zákazník může specifikovat, co má být obsahem bedýnky. Nabídka kromě zeleniny a ovoce může zahrnovat mléko a mléčné výrobky, sýry, maso nebo pečivo. [3]

### **2.1.2 Fair Trade**

Fair Trade znamená v překladu spravedlivý obchod. Jde o obchodní partnerství přijímající přímou a účinnou podporu znevýhodněným pěstitelům a prodejcům z rozvojových zemí. Cílem Fair Trade je poskytnout spravedlivé obchodní podmínky pro zapojené výrobce.

Stěžejním bodem této dohody, kromě spravedlivých obchodních podmínek, je důraz na dodržování pracovních práv výrobců a ochranu životního prostředí.



Obrázek 1: Nejběžnější logo Fair Trade  
Zdroj: (nazeleno.cz 2012)

Cílem Fair Trade je poskytnout lidem v rozvojových zemích šanci na lepší život, vymanit se z chudoby a žít důstojný život. Na druhé straně poskytuje konečným spotřebitelům možnost podílet se na podpoře ekonomického modelu a tím dát možnost jinému způsobu obchodování a výrobě produktů.

Hlavní výhodou pro zemědělce je garance dlouhodobé smlouvy, díky které mohou důstojně pracovat. Fair Trade dále zaručuje přísný zákaz dětské práce a dodržování přísných předpisů týkajících se jak práce, tak kvality. Zemědělci zapojení do Fair Trade mají přísně zakázáno používat zdraví škodlivé pesticidy. Pracovní doba farmářů je jasně stanovená a používání ochranných pomůcek není výjimkou.

Sortiment výrobků, na které je možné v obchodech narazit, je dnes poměrně velký. Příkladem Fair Trade výrobků je káva, čaj, kakao, čokoláda, rýže, třtinový cukr, sušené ovoce, ořechy a další. Cena za tyto produkty bývá v obchodech o něco vyšší než u běžného zboží. Tato navýšená cena představuje právě spravedlivé a ekologicky šetrné výrobní podmínky a v neposlední řadě dobrou kvalitu. [4]

## **2.2 Ekologické zemědělství**

Předním cílem pěstování plodin ekologicky, je dosažení vysoké jakosti potravin, a to v dostatečném množství. Neméně důležitou stránkou věci je trvale udržitelný rozvoj, tzn. postupovat v souladu s přírodními systémy a cykly a brát v potaz sociální a ekologické dopady výroby na životní prostředí.

Ekologické zemědělství zahrnuje mnoho procesů jako je podpora biologických cyklů zahrnující mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy. Neméně důležitý je také rozvoj a udržování vodních ekosystémů, zvyšování úrodnosti půdy, minimalizace znečišťování prostředí, využívání obnovitelných zdrojů a další. [5]

### **2.2.1 Pěstování rostlin**

Při pěstování plodin ekologickým způsobem je nutné bránit erozi půdy, a to příslušnými osevními a pěstitelskými technologiemi. Struktura pěstovaných plodin musí zajistit střídání plodin s malou konkurenční schopností vůči plevelům a s plodinami s větší schopností konkurence. Neméně důležitá je druhová pestrost pěstovaných plodin a vegetační kryt, který musí být dlouhodobý, a to i přes zimu. V ekologickém zemědělství je přísně zakázáno používání herbicidů k hubení plevelu. Plevel se hubí metodami, jejichž cílem je potlačení plevelů pod hladinu ekonomické škodlivosti, nikoliv jejich vyhubení.

Ochrana rostlin proti chorobám je založena na samoregulaci agroekosystému a na biologických a biotechnických metodách, neboť používání jakýchkoli syntetických přípravků na rostliny je zakázáno. Pro hnojení je využíváno statkových hnojiv, syntetická minerální hnojiva jsou přísně zakázána. V ekologickém zemědělství je dále zakázáno pěstování odrůd plodin vyšlechtěných genovou manipulací. [5]

### **2.2.2 Chov zvířat**

Hlavním požadavkem na ekologický chov je vytvořit zvířatům co nejpřirozenější životní podmínky. Ustájení chovaných zvířat musí odpovídat jejich fyziologickým potřebám, naprosto vyloučené jsou tak klecové chovy, ustájení na roštích a trvalé vazné ustájení bez přístupu zvířat ven. Zvířata v ustájení musí mít dostatek prostoru pro ležení a odpočinek a podestýlka musí být z přírodních materiálů. Ve volném výběhu na pastvě musí mít dostatek volného pohybu a musí být přiměřeně chráněna vůči extrémnímu počasí. Z krmiva zvířat jsou naprosto vyloučeny stimulanty růstu, syntetické zchutňovače krmiv, jakékoli konzervační látky a močovina.

Péče o zdraví zvířat spočívá v jejich prevenci. Nejedná se pouze o absenci nemocí, ale také jde o odolávání zvířat vůči infekcím, parazitům a dalším chorobám. Pokud už k onemocnění dojde, je dávána přednost homeopatické léčbě před konvenčním léčením. Chovaným zvířatům je zakázáno aplikovat rutinní léčiva, stimulanty, hormony. Dále je přísný zákaz přenosu embryí a chov organismů vzniklých na základě genových manipulací. [5]

### **2.2.3 Zpracování bioproduktů**

Všechny produkty ekologického zemědělství musí být skladovány a zpracovávány zvlášť šetrnými postupy, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita. Je nezbytné aby se s biopotravinami zacházelo tak, aby nedošlo ke kontaminaci nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty. Během výroby, dopravy a distribuce musí být biopotraviny odděleny od produktů jiného původu, aby nemohlo dojít k jejich záměně. Celý výrobní proces biopotravin je přísně sledován, a to s ohledem na receptury, konzervace atd.

Během výroby potravin, pocházejících z ekologického zemědělství, je přísně zakázáno používání následujících postupů: výměna iontů, hydrogenace, bělení, ozařování a mikrovlnný ohřev, dále při nakládání, uzení, zjemňování apod. nelze použít chemikálie. Jelikož chuť a kvalita biopotravin je dána jejich surovinami, je zakázáno používání

jakýchkoliv umělých barviv, aromatických látek, sladidel nebo vitamínů syntetického původu.

Specifickou součástí ekologického zemědělství je systém kontroly a certifikace dodržování povolených postupů, kde spotřebitel má možnost v kterémkoliv bodě produkčního, zpracovatelského a obchodního řetězce dostat informaci o místě a způsobu výroby. [5]

## **2.3 Právní legislativa**

V České republice je postupováno podle Zákona o ekologickém zemědělství č. 242/200 Sb., který vešel v platnost 1. 1. 2001. Tento zákon byl novelizován zákonem č. 553/2005 Sb., čímž se mění zákon č. 242/200 Sb., o ekologickém zemědělství. [6]

Zákon o ekologickém zemědělství mimo jiné stanovuje podmínky hospodaření, podmínky pro výrobu biopotravin a osvědčování původu biopotravin a jejich značení, následně stanovuje výkon kontroly a dozoru nad jeho dodržováním. [5]

Tento zákon definuje ekologické zemědělství jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, jehož cílem je ohleduplnost k životnímu prostředí. Zákon stanovuje jistá omezení či zákaz používání látek a postupů, které znečišťují nebo jiným způsobem zatěžují životní prostředí a zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce.

Ministerstvo zemědělství obhospodařuje také státní podporu pro ekologické zemědělce v rámci dotací a Programu rozvoje venkova. Tímto se podílí také na podpoře marketingu, osvěty a vzdělávání v této oblasti. [6]

### **2.3.1 Registrace pro podnikání v ekologickém zemědělství**

Každý zájemce, který chce podnikat v oblasti ekologického zemědělství musí podat žádost na Ministerstvo zemědělství. Od 30. 12. 2005 však nemusí být registrován maloobchodník prodávající biopotraviny konečnému spotřebiteli ve spotřebitelském balení. Jedná se

o maloobchodníka, který odebírá zboží od dodavatele, umísťuje ho do regálu a prodává konečnému spotřebiteli.

Nedílnou součástí žádosti o registraci je vstupní vyjádření organizace, že žadatel prošel vstupní kontrolou a splňuje podmínky zákona a všechna další nařízení. Žadatel se tedy musí nejprve zkontaktovat s kontrolní organizací, u níž se přihlásí ke kontrole a certifikaci a následně s ní uzavře smlouvu o kontrole. Na jejímž základě organizace provede vstupní kontrolu a vystaví potvrzení, které se pak stane součástí žádosti o registraci.

Zemědělec, který už je registrován v oblasti ekologického zemědělství musí písemně hlásit jakoukoliv změnu týkající se jeho činnosti, jako např. změnu výměry pozemku nebo zařazení nového druhu zvířat do ekologického zemědělství. Tyto změny se hlásí příslušné kontrolní organizaci, se kterou má ekologický zemědělec uzavřenou smlouvu.

Z výše uvedeného vyplývá, že každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s kontrolní organizací, která je pověřena Ministerstvem zemědělství. V současné době se jedná o tyto tři kontrolní organizace: KEZ o.p.s., ABCERT AG, Biokont CZ, s.r.o. [6]

## 2.4 Značení bioproduktů

Potraviny pocházející z ekologického zemědělství musí být v České republice značeny jak národní značkou, tak evropským logem.

### 2.4.1 Národní značení



Obrázek 2: Národní značka *BIO*

Zdroj: (eagri.cz 2011)



Grafický znak BIO s nápisem „Produkt ekologického zemědělství a s číslem kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 a CZ-BIO-003 je v ČR používán jako celostátní ochranná známka biopotravin. K jejímu udílení jsou pověřeny kontrolní organizace na základě pověření Ministerstva zemědělství. [6]

### 2.4.2 Evropské značení



Obrázek 3: Evropská značka BIO  
Zdroj: (eagri.cz 2011)

Toto logo označující ekologickou produkci vychází z nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Podobu loga a podmínky jeho užívání stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010. Užívání loga je od 1. 7. 2010 povinné, mimo jiné je také stanovena povinnost označovat na obalu místo, kde byly zemědělské suroviny vyprodukovány. Pro dovoz biopotravin do EU ze zemí třetího světa je evropské logo dobrovolné. [6]

## 2.5 Kontrolní orgány

Kontrolou nad dodržováním zásad ekologického zemědělství jsou pověřeni soukromé kontrolní subjekty a nově také státní kontrolní orgán.

V současné době existují tři soukromé kontrolní orgány provádějící dohled na ekologické zemědělce. Těmito kontrolními organizacemi jsou KEZ o.p.s., ABCERT AG a Biokont CZ, s.r.o. Státní kontrolní orgán zastupuje Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

## **KEZ o.p.s.**

První českou organizací provádějící kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství je KEZ o.p.s. Tato organizace byla založena v roce 1999. Zakladatelem této organizace byl Svaz producentů a zpracovatelů biopotravina PRO-BIO, Nadační fond pro ekologické zemědělství FOA a Spolek poradců ekologického zemědělství EPOS jako obecně prospěšná činnost. V současné době organizace sídlí v Chrudimi. Posláním vzniklé organizace je garance ekologického původu produktů. Předmětem kontroly této organizace jsou výrobky, které nesou označení CZ-BIO-01.

Organizace je smluvním partnerem téměř 2000 zemědělských podniků a zpracovatelských závodů. V současné době je KEZ o.p.s. jedinou českou certifikační organizací, která má mezinárodně platnou akreditaci Českého institutu pro oblast přírodní kosmetiky a biokosmetiky. [7]

## **ABCERT AG**

V roce 2002 tato společnost vznikla splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert, které do té doby úspěšně prováděly činnost v oblasti kontroly bioproduktů.

Pobočka firmy ABCERT pro Českou republiku byla založena v říjnu 2005 a od 1. 1. 2006 vykonává kontrolní činnost na základě pověření Ministerstva zemědělství ČR. Zázemí má společnost na území SRN a jednou pobočkou disponuje v Jižním Tyrolsku v Itálii. V České republice má pobočka sídlo v Jihlavě. ABCERT se může prokázat 10 000 kontrolovaných zemědělských podniků a 1000 zpracovatelů biopotravin. Mezinárodním kódem společnosti je CZ-BIO-02. [8]

## **Biokont CZ, s.r.o.**

Třetí organizací kontroly je společnost Biokont, která byla založena v roce 2005 a je Ministerstvem zemědělství pověřena kontrolní a certifikační činností v oblasti ekologického zemědělství v ČR. Tato společnost je registrována v Official Journal of the European Union v Bruselu, čímž má přístup do centrálních evidencí ČR. Na území České

republiky má organizace zázemí v Brně. Hlavní činností společnosti, stejně jako dvou předcházejících, je kontrola ekologického zemědělství, inspekce a certifikace bioproduktů. Jako jediná ze tří kontrolních organizací se společnost Biokont přihlásila a plní Etický kodex akreditovaných osob u Českého institutu pro akreditaci v Praze. Mezinárodní kódem společnosti je CZ-BIO-03. [9]

### **Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský**

Státním orgánem zajišťujícím úřední kontrolu dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 je Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.

ÚKZÚZ je zřízen Ministerstvem zemědělství ČR jako orgán státní správy. Je součástí organizační složky státu a je správním úřadem.

Hlavní náplní práce tohoto orgánu státní správy jsou odborné a zkušební úkony, kontrolní a dozorové činnosti v oblasti odrůdového zkušebnictví, krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur a v oblasti živočišné produkce.

Ústav má sídlo v Brně a činnost provádí na všech pracovištích na území České republiky. Dále je ÚKZÚZ držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2009 pro výkon státní správy, úřední kontroly a souvisejících zkušebnictví v oblasti vstupů do zemědělství. [10]

## 3 Trh s biopotravinami ve světě a v České republice

Tato kapitola podává informace o vývoji trhu biopotravin ve světě a v České republice. Zabývá se oblastí spotřeby biopotravin, dále charakteristikou spotřebitele biopotravin. Na závěr je uvedena krátká zmínka o oblasti Fair Trade produktů na českém trhu a vztah mezi Fair Trade produkty a bioprodukty. [15]

### 3.1 Ekologické zemědělství a trh biopotravin ve světě

Ekologické zemědělství zaznamenává v posledních letech poměrně rychlý rozvoj. Plocha zemědělské půdy a počet biofarem se v mnoha zemích neustále zvyšuje. Největší podíl ekologické půdy patří Austrálii a Oceánii (42%), po ní následuje Evropa se 24% a Jižní Amerika s 16% ekologické půdy. Evropa disponuje nejvyšším podílem ekologických ploch ve srovnání s konvenčně obhospodařovanými plochami. Po celém světě funguje zhruba 720 000 ekologických farem. Na nárůstu mají největší příčinění rozvojové země. Největším počtem ekofarem disponuje Mexiko, dále pak Uganda, Itálie a Indie.

#### **Amerika**

V *Severní Americe* je pro ekologické zemědělství využíváno pouze 0,6% z celkové rozlohy zemědělské půdy na tomto kontinentě. Tato plocha představuje 7% světových ekologických ploch. V USA jsou pěstovány téměř všechny druhy plodin, přesto ale domácí nabídka není schopna pokrýt poptávku. Dovoz je tedy nevyhnutelný. Nejvíce bioproduktů pak USA dováží z Jižní Ameriky.

Poptávka po zdravých a nutričně bohatých potravinách ze strany spotřebitelů v posledních letech roste. Motorem se stává stále více populární zdravý životní styl, s čímž je nepochybně spojeno právě stravování.

V *Latinské Americe* je pro ekologické zemědělství využíváno 0,7% z celkové zemědělské půdy Latinské Ameriky. Ve světovém měřítku to představuje 16% světové rozlohy půdy v ekologickém zemědělství. Většina produkce biopotravin je z Jižní Ameriky vyvezena. Potraviny jako jsou banány, káva, cukr a obilniny jsou orientovány převážně na zahraniční obchod. Téměř 90% produkce největších producentů biopotravin (Argentina, Brazílie, Chile) je určena pro export. Velkou část vlastního odbytu potom tvoří velká města jako Buenos Aires nebo San Paulo. [15]

## **Asie**

V Asii se nachází zhruba 130 000 biofarem. Ekologicky obhospodařovaná půda zaujímá 10% světové rozlohy ekologické půdy. Největší oblasti se nacházejí v Číně, Indonésii a Indii.

Asie v poslední letech zažívá velký nárůst produkce, ale i spotřeby biopotravin. Asijské země se proto stávají významnými producenty. Nejčastějšími komoditami pěstovanými ekologickým způsobem jsou semena, luštěniny a byliny. Místní spotřeba biopotravin je koncentrována v nejbohatších oblastech, tzn. Japonsko, Singapur, Hongkong nebo Taiwan. Poptávka po biopotravinách převyšuje nabídku, proto se velké množství biopotravin musí dovážet. Většina biopotravin je dovážena z Austrálie a USA. Cena biopotravin je v Asii velmi vysoká, v některých oblastech je 4krát až 5krát dražší než konvenční potraviny. [15]

## **Austrálie a Oceánie**

V oblasti Austrálie a Oceánie se nachází téměř 7 600 ekologický farem, které obhospodařují 2,7% půdy. V celosvětovém měřítku je to 42% ekologicky obhospodařované půdy. Růst ekologického zemědělství je zapříčiněn převážně rostoucí poptávkou ze zámoří. Například na Novém Zélandu je hlavním problémem nedostatečná produkce, která není schopna pokrýt poptávku jak na domácím, tak na zahraničním trhu. Nedůležitějším vývozním zbožím je biomaso – hovězí, jehněčí, dále bio víno, bio ovoce a bio vlna. [15]

## **Afrika**

Ekologická půda v Africe zaujímá jedno procento celosvětové rozlohy. Je zde registrováno zhruba 180 000 ekologických zemědělců. Největšími plochami pro ekologické zemědělství disponuje Tunisko, Uganda a Jihoafrická republika. Podstatná část produkce je určena na vývoz a velká část je určena pro Evropskou Unii. [15]

## **Evropa**

Na evropském kontinentě se nachází kolem 200 000 ekofarem, z čehož téměř 180 000 ekofarem se nachází v zemích EU. Ekologicky obhospodařovaná půda představuje 4% z celkových zemědělských ploch EU. Největší počet ekologických farem je registrován v Itálii, Španělsku, Německu a Velké Británii.

Evropa disponuje nejrozvinutějším trhem s biopotravinami a bionápoji na světě. Prodej bioproduktů je soustředěn převážně v západní Evropě. Německo, Francie, Itálie a Velká Británie tvoří 75% celkového obratu. Za biopotraviny nejvíce utrácejí lidé ve Skandinávii a v alpských zemích. Největšími spotřebiteli biopotravin jsou Švýcaři, další v pořadí jsou Dánové, Švédové a Rakušani. Naopak nejméně za biopotraviny utrácejí spotřebitelé z jižní, střední a východní Evropy. [15]

Největším trhem biopotravin v Evropě disponuje Německo. Poptávka po bioproduktech v Německu roste ale rychleji než nabídka.

**Distribuční kanály**, kterými se produkty dostávají ke konečným zákazníkům se v jednotlivých zemích velmi liší. Ve Švédsku se většina biopotravin (90%) prodá v síti maloobchodu a zbytek se prodá přímo ze dvora ekofarem. Na druhé straně ve Francii a Itálii je rozdělení zcela odlišné. Pouze 40% biopotravin se prodá přes konvenční maloobchody, dalších 45% se prodá přes specializované prodejny a pouze 2% se prodají přímo na ekofarmách. Česká republika stojí někde uprostřed. 67,5% se prodá v maloobchodních řetězcích, 22,5% přes specializované obchody a 2% na ekofarmách. [15]

## 3.2 Ekologické zemědělství v České republice

V posledních letech dochází k nárůstu ekologicky hospodařících zemědělců. Na konci roku 2007 bylo registrováno 1 318 zemědělců hospodařících dle zásad ekologického zemědělství. Toto číslo představovalo 2,6% z celkového počtu zemědělských podniků v ČR. Počet ekofarem v posledních letech také vzrostl, a to především díky dotacím z Programu rozvoje venkova a částečně díky zvyšující se poptávce po biopotravinách doma i v zahraničí. Nejvíce ekofarem se nachází na území Jihočeského a dále Zlínského kraje. Naopak nejmenší zastoupení ekofarem má pochopitelně Praha, dále Pardubický a Středočeský kraj.

Ekologické zemědělství se v České republice těší příznivému vývoji, a to především díky tomu, že většinu nově registrovaných ekologických zemědělců tvoří mladí a začínající zemědělci s malou výměrou farem a nízkou produkcí. Jejich cílem jsou dotace z dotačního titulu „Zahájení činnosti mladých zemědělců“. Jen velmi malý počet zemědělců přechází na ekologické zemědělství s cílem uplatnit bioprodukty na trhu. Problémem ekologické produkce však stále zůstává obtížnost distribuce ke zpracovatelům a na maloobchodní trh. Doprava z farem je tak velmi nákladná. Dále zemědělci ve většině případů nedisponují skladovacími ani logistickými prostředky. S ohledem na malou rozlohu ekologické půdy chybí produkce krmného obilí a chovatelé prasat, drůbeže a skotu jsou nuceni dovážet obilí ze zahraničí a to za velmi vysoké ceny.

Podpora ekologického zemědělství má i jiné pozitiva než jen produkci bioproduktů. Nabízí více pracovních příležitostí než konvenční zemědělství, setkává se na trhu se silnou poptávkou ze strany spotřebitelů, čímž napomáhá zvyšovat zaměstnanost na venkově. Vyšší cena za bioprodukty a biopotraviny je možností pro zvýšení příjmu jak zemědělců, tak zpracovatelů. Díky čemuž mohou potravináři i maloobchodníci získávat zpět důvěru zákazníků a nabídnou jim kvalitní a plnohodnotné potraviny „s příběhem“, které jsou vyrobeny ze surovin od českých zemědělců. [15]

### **3.3 Spotřebitelé biopotravin**

V roce 2008 byl, společností Green Marketing, proveden průzkum týkající se biopotravin. Výzkum, který byl společností realizován, byl prováděn na území ČR. Jeho cílem bylo poskytnout informace o názorech spotřebitelů na biopotraviny a bioprodukty, charakterizovat jejich nákupní chování, zvyklosti, spokojenost spotřebitelů s nákupními podmínkami a preference spotřebitelů při výběru nákupního místa. [15]

#### **3.3.1 Výsledky průzkumu**

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že téměř 90% domácností biopotraviny zná. Z čehož zhruba třetina je sama nakupuje a pouze 5% dotázaných biopotraviny nakupuje pravidelně.

Existuje poměrně úzký vztah mezi věkem spotřebitelů nakupujících biopotraviny. Čím mladší spotřebitel, tím více je nákupu biopotravin nakloněn a naopak. Nadprůměrně je zastoupena nejstarší věková kategorie (60 a více let) mezi těmi, kteří se s biopotravinami vůbec neseťkali.

Další členění spotřebitelů biopotravin bylo provedeno podle vzdělání. Mezi hlavními nakupujícími biopotraviny jsou nadprůměrně zastoupeni vysokoškoláci. Protipól tvoří lidé se základním vzděláním, kteří se s biopotravinami ještě neseťkali.

Členění podle počtu osob žijících v jedné domácnosti přineslo očekávané výsledky. Rodiny s dětmi nakupují biopotraviny více, než osoby žijící sami nebo v páru.

Když se průzkum zaměřil na členění podle příjmů, bylo zjištěno, že domácnosti dosahující čistého měsíčního příjmu minimálně 25 000 Kč nakupují biopotraviny výrazně nadprůměrně, ať už jen občas nebo pravidelně. Na druhé straně domácnosti dosahující měsíčního příjmu pod 10 000 Kč jsou velmi výrazně zastoupeny mezi těmi, kteří se s biopotravinami ještě neseťkali.



Pohled na nakupující s ohledem na jejich bydliště ukázal zajímavé rozložení spotřebitelů, kteří biopotraviny kupují a kteří nikoliv. Silnou spotřebitelskou základnu mají biopotraviny v obcích do 5 tis. obyvatel. Ti tvoří zhruba třetinu těch, kteří biopotraviny nakupují běžně. Obyvatelé větších měst s 20 – 100 tis. obyvateli, tvoří třetinu těch, kteří nakupují biopotraviny pouze občas. Nejmenší zájem o biopotraviny projevili spotřebitelé pocházející z vesnic do 1 tis. obyvatel.

Z ohledem na místo nákupu biopotraviny bylo průzkumem zjištěno, že více než polovina domácností, která nakupuje biopotraviny běžně, uskutečňuje nákupy převážně v hypermarketech. Z toho se dá předpokládat, že v hypermarketech uskuteční většinu svých „bionákupů“. Hypermarkety dominují i u občasných nakupujících biopotraviny. [15]

### **3.3.2 Shrnutí průzkumu**

Pokud chce producent oslovit zákazníky, kteří biopotraviny a bioprodukty nakupují nadprůměrně, měl by se zaměřit převážně na vysokoškolsky vzdělané spotřebitele. Dále by se mělo jednat o spotřebitele mladší 49 let a domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let. Čistý měsíční příjem typického nákupčího biopotravin by se měl pohybovat nad hranicí 25 tis. Kč. S ohledem na místo trvalého bydliště spotřebitele by se mělo jednat o spotřebitele žijícího ve městě mezi 20 – 100 tisíci obyvateli nebo naopak v malé obci od 1 – 5 tis. obyvatel. Mírně nadprůměrní jsou v tomto ohledu i spotřebitelé žijící v Praze. Hlavním nákupním místem těch, kteří biopotraviny nakupují pravidelně jsou hypermarkety a supermarkety.

Profil domácností, které biopotraviny nenakupují nebo se s nimi nikdy nesetkaly je následující. Jedná se o domácnosti s nízkými příjmy, kdy čistý měsíční příjem je pod hranicí 10 tis. Kč. Dále se jedná o spotřebitele starší 60 let a domácnosti jedno-osobové. Nákupy biopotraviny neprovádějí domácnosti, které velkou část svých výdajů za nákupy uskutečňují v diskontních prodejnách. [15]

### **3.4 Fair Trade výrobky na českém trhu**

Počet Fair Trade produktů v obchodech stále přibývá, čímž se zvyšuje i jejich spotřeba. Nejvíce Fair Trade produktů Češi nakupují v prodejnách biopotravin, jedná se o zhruba polovinu nákupů. Další významné místo zaujímají supermarkety s podílem 20%, dále jsou to specializované prodejny Fair Trade a nezávislé prodejny potravin. Významným odbytištěm se v poslední době stává internet, který se na celkovém obratu podílí 6% . Co se týče typu produktů Fair Trade, zdaleka nejvíce se prodá kávy, čaje a čokolády. Čokoláda na celkovém obratu činí 32%, káva 28% a čaj 18%. Mezi další oblíbené produkty patří třtinový cukr, semena, ořechy, rýže a ovoce. Nepotravinářské zboží tvoří 4% obratu. Jedná se především o řemeslné výrobky, módní doplňky, potřeby pro domácnost, hudební nástroje a další.

V České republice existuje pouze několik málo specializovaných prodejen Fair Trade. Většina z nich se nachází v Praze a v Brně. Dále jsou potom Fair Trade produkty prodávány v prodejnách zdravé výživy, biopotravin, čajovnách, kavárnách, dárkových obchodech a dalších. Ve stálé nabídce má Fair Trade produkty například Marks&Spenser nebo dm drogerie markt. Mezi další prodejní místa patří nepochybně nákupy přes internet v on-line obchodech. [15]

#### **3.4.1 Vztah ekologického zemědělství a Fair Trade**

Obliba biopotravin a Fair Trade produktů neustále roste, avšak mnoho lidí si myslí, že jde v podstatě o jedno a to samé. To ale není tak úplně pravda.

Fair Trade představuje především sociální cíl. V tomto směru jde primárně o zajištění toho, aby producenti třetího světa mohli získat kontrolu nad svým zaměstnáním a tedy nad svým životem. Fair Trade se zabývá především pracovními podmínkami, spravedlivými výkupními cenami a možností výrobců podílet se na rozhodování o věcech, které mají vliv na jejich životy. Součástí pravidel Fair Trade jsou ekologičtější podmínky produkce. Je

vyžadováno, aby se zaváděly plány na zlepšování životního prostředí. Používání některých chemických látek na ochranu rostlin je zakázáno.

Cílem ekologického zemědělství je hlavně produkce kvalitních potravin s minimálním negativním dopadem na životní prostředí. Nemá za cíl zahrnovat sociální oblast produkce, ani garantovat minimální ceny. Zemědělec musí plnit ekologické standardy 2-3 roky před tím, než je mu uděleno osvědčení o bio produkci. Je uplatňován jednotný systém akreditace, certifikace a také kontroly.

Snahou Fair Trade je zlepšovat postavení jednotlivých zemědělců. Nemusí se vždy jednat o drobné zemědělce. Fair Trade lze použít i na výrobky z plantáží, na kterých jsou dodržovány pracovní podmínky a kde se jednotliví pracovníci mohou podílet na rozhodování.

Ekologické směrnice jsou platné po celém světě, na malých i velkých farmách. Naproti tomu systém Fair Trade se týká především rozvojových zemí, kde zemědělci potřebují nejvíce pomoci. Oba zmíněné systémy se vzájemně velmi dobře doplňují a mnoho producentů využívá obou. Současně je třeba ale zmínit, že ne všechny výrobky Fair Trade jsou bio a ne všechny ekologicky vypěstované produkty jsou Fair Trade.

Z pohledu producenta patří férový obchod a ekologické zemědělství dohromady. Jde o dvě strany jedné mince. V posledních letech dochází k silné spolupráci mezi oběma zmíněnými koncepty. V mnoha případech cenové prémie získané v systému Fair Trade pomáhají malým producentům dosáhnout na ekologické standardy. Ekologické zemědělství tvoří součást ochrany přírodního bohatství, dbá na spravedlivé obchodní vztahy a garantuje zemědělským rodinám udržitelné životní podmínky na celém světě. Oba zmíněné systémy přinášejí podporu a ochranu jak procentům tak i životnímu prostředí. [15]

## 4 Marketingový výzkum

Často jsou zaměňovány pojmy průzkum a výzkum. Rozdílem těchto dvou pojmů je časový horizont. Průzkum probíhá v kratším čase a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum se tak stává součástí výzkumu.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost, aktuálnost informací, ale také finanční náročnost na získávání potřebných informací, vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků a čas. [11]

Bez ohledu na to, co je cílem výzkumu, jaký je jeho rozsah nebo hloubka, každý výzkum zahrnuje kroky, které jsou řazeny v logickém sledu. Tyto kroky pak tvoří proces marketingového výzkumu.

Součástí každého procesu výzkumu jsou dvě důležité etapy:

- etapa přípravy marketingového výzkumu
- etapa realizace marketingového výzkumu

Každá etapa se dále skládá z několika dalších činností vedoucí k provedení marketingového výzkumu. [12]

### 4.1 Etapa přípravy marketingového výzkumu

Cílem této etapy je stanovit předpoklady a podmínky pro realizaci výzkumu. Určuje také kvalitu a úspěšnost jeho realizace, proto by této etapě měla být věnována značná pozornost a čas.

Přípravná fáze výzkumu zahrnuje několik kroků, které je třeba plnit v dané posloupnosti: definování problému výzkumu, stanovení cíle výzkumu, přehled již existujících informací, ekonomická efektivnost výzkumu, návrh koncepce marketingového výzkumu a plán realizace výzkumu. [12]

## **Definování problému**

V této fázi je nejdůležitější přesně definovat problém, pro který budou výzkumné informace shromážděny. Formulace problému by neměla být pojata ani příliš ze široka, ale ani příliš detailně. V první řadě by mělo jít o přesné stanovení důvodů, proč má být výzkum proveden a určení oblastí, kterých se má výzkum týkat. [12]

## **Stanovení cíle výzkumu**

Cíle výzkumu by měly být přesně vymezeny, neboť určují, které informace mají být získány. Cíle výzkumu je možné vyjádřit několika způsoby, např. formou úkolů, kterých chceme dosáhnout, formou hypotéz nebo může být cíl vyjádřen pomocí tzv. programových otázek.

Nutné je také definovat předmět výzkumu, např. jaké jsou výhody a nevýhody nabízeného produktu, kdo je zákazník. [12]

## **Přehled existujících informací**

V tomto bodě je snahou získat co nejvíce již existujících informací, které se týkají výzkumu. Na základě těchto informací bývá prováděn předběžný výzkum, který pomůže potvrdit nebo vyvrátit předběžné názory na řešený problém a usměrní průběh dalšího výzkumu. Pokud se zjistí, že jsou informace z předběžného výzkumu v pořádku, přistoupí se ke sběru primárních dat. [12]

## **Ekonomický přínos marketingového výzkumu**

Nedílnou součástí výzkumu by mělo být také zhodnocení jeho ekonomické efektivity. To především proto, že sběr primárních dat je velmi nákladný. Je tedy před zahájením výzkumu nutné zvážit jeho přínos a náklady na něj vynaložené. [12]

## **Návrh koncepce marketingového výzkumu**

Jde vlastně o návod na provedení samotného výzkumu. Koncepce vychází převážně z definovaného problému, cílů výzkumu, dostupných informací a neméně důležité je také vyjasnění základních pojmů, které jsou součástí výzkumu.

Podstata koncepce spočívá v analýze pochopení řešeného problému, vymezení proměnných, které s problematikou souvisí, a které jsou pro daný výzkum podstatné. Dále je nutné stanovit konkrétní informace, které mají být výzkumem získány a také návrh metodologie marketingového výzkumu, tzn. metod, které budou ve výzkumu použity za účelem získání potřebných dat. [12]

## **Plán realizace marketingového výzkumu**

Jde o poslední krok přípravné fáze výzkumu. Jedná se o dokument, ve kterém je uvedeno vše, co se vztahuje k danému výzkumu. Konkrétně plán zahrnuje cíle výzkumu a metodologii marketingového výzkumu, technické zajištění realizace, předpokládané náklady, rozpočet a časový rozvrh plnění. [12]

## **4.2 Etapa realizace marketingového výzkumu**

Tato etapa vychází z přípravné fáze výzkumu a je praktickou realizací výzkumu. Jde tedy o sběr dat a jejich následné zpracování.

Realizační fáze se skládá ze 4 následujících činností: sběr dat v terénu, zpracování a analýza dat a vypracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků. [12]

### **Sběr dat**

Základem je volba vhodné metody sběru primárních dat tak, aby informace získané výzkumem byly kvalitní, tzn. úplné, přesné, aktuální a nezkreslené.

Data, která jsou žádoucí výzkumem získat by měla být:

- relevantní pro řešení problému
- měla by obsahově vyjadřovat a měřit to, co chceme
- správná a pravdivá
- získána rychle a s přijatelnými náklady

Mezi metody, které lze ke sběru dat použít se řadí:

- pozorování
- experiment
- dotazování

Zvolená metoda získávání informací závisí na charakteru řešeného problému, kvalitě a kvantitě požadovaných informacích, dostupnosti respondentů. Záleží také na účelu, cíli a rozsahu problému.

Podstatou metody **pozorování** je získávání primárních dat pozorováním lidí, činností nebo situací, tzn. bez kladení otázek respondentům. Jde tedy o proces, kde se poznávají a zaznamenávají smyslově vnímatelné skutečnosti, bez toho aby pozorovatel do pozorovaných skutečností nějakým způsobem zasahoval. Předmětem procesu pozorování jsou skutečnosti, které jsou možné smyslového vnímání.

Nejčastěji se metoda uplatňuje při sledování nákupního chování lidí a jejich reakcí, konkurenčních cen, výrobků, reklamy atd.

Hlavní výhodou pozorování je, že potřebné informace je možné získat nezávisle na ochotě respondenta informace poskytnout. Takto získaná data mají pouze popisný charakter. Naproti tomu nevýhodou je, že nelze získat informace, které se týkají příčin nebo postojů.

**Experiment** je metoda využívána u výzkumů, které mají řešit problémy. Týkají se vztahu příčiny a následku. Předmětem je zkoumání vlivu jednoho jevu na druhý jev.

Z praktického hlediska je využívání této metody v praxi velmi omezeno, a to vzhledem k její časové náročnosti, vysokým nákladům, ale i problémům s přípravou a samotnou realizací.

**Dotazování** patří mezi nejobvyklejší metody získávání primárních dat. Jde o proces, ve kterém jsou respondentům pokládány otázky prostřednictvím dotazníku.

Dotazování může být prováděno osobně, telefonicky nebo písemně. Každá z metod má své výhody i nevýhody. Někdy se proto jednotlivé metody ve výzkumu kombinují.

**Osobní dotazování** je nejčastější a nejpoužívanější metoda, která je založena na získávání informací osobním kontaktem tazatele a respondenta. Velkou výhodou je velká použitelnost, všestrannost, okamžitá odezva, flexibilita a možnost získat v krátkém čase hodně informací. Je možné klást složitější otázky, objasňovat jejich význam a pružně reagovat na odpovědi respondentů. Nevýhodou bývá zpravidla jeho nákladnost, vysoké nároky na kvalifikované tazatele nebo možnost získání neobjektivních informací.

**Písemné dotazování** spočívá v doručování dotazníků na adresu respondentů a dále ve shromažďování odpovědí. Vyžaduje pečlivou přípravu při sestavování dotazníku, a to především proto, aby nedošlo ke špatné interpretaci dotazů.

Mezi hlavní výhody této metody patří možnost kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti, možnost získat hodně informací, a to za poměrně nízké náklady. Respondenti mají na vyplnění dotazníku čas, nejsou ovlivněni tazatelem a jsou v podstatě anonymní.

Na druhé straně velkou nevýhodou je nízká odezva, návratnost dotazníků je obvykle mezi 10-30%.

Možnou formou písemného dotazování je jeho elektronická podoba. Dotazník je respondentům doručen pomocí elektronické pošty nebo přes internet. Získaná data pomocí elektronického dotazování je možné poměrně rychle zpracovat a vyhodnotit výsledky.



**Telefonické dotazování** se řadí mezi nejrychlejší metody dotazování. S ohledem na to, že je dotazování prováděno pouze sluchem je potřeba, aby byly otázky jasné, srozumitelné a nenáročné na zapamatování a pochopení.

Výhodou je možnost rychlého a poměrně levného získání informací od většího počtu respondentů. Zápornou stránkou této metody je, že se zaměřuje jen na účastníky telefonické sítě a často bývá obtížné získat souhlas respondenta k zodpovězení otázek. [12]

#### **4.2.1 Zpracování a analýza dat**

Jelikož získané informace z dotazníku nebo rozhovoru mají malou vypovídací schopnost, je nutné provést zpracování těchto dat a jejich vyhodnocení.

Před samotným vyhodnocováním dat je nutné se ujistit, zda jsou data, která budou vyhodnocována, v pořádku a především v podobě, která je pro vyhodnocení potřebná. Je proto nutné provést kontrolu dotazníků, úpravu dat, jejich klasifikaci a kódování dat.

Úprava údajů je zaměřena na úplnost a přesnost dat. Pokud se objeví chyby v odpovědích dotazníku je lepší tyto údaje úplně vynechat, popřípadě vyřadit celý dotazník.

Klasifikace dat definuje třídící znaky a vymezuje třídy, které se musí vzájemně vylučovat.

Kódování spočívá v přiřazení číselných hodnot slovním výrazům a kategoriím. Pozornost je nutné věnovat kódování otevřených otázek, což bývá komplikované.

Analýza dat se může zabývat vyhodnocováním jedné proměnné, dvou proměnných nebo několika proměnných.

K vyhodnocování jedné proměnné se nejčastěji využívají metody popisné statistiky, kam patří např. průměry, modus, medián, procenta, rozptyly, směrodatné odchylky nebo variační koeficient.

Vyhodnocování dvou proměnných zachycuje jejich vztah. Zkoumá se závislost, tzn. zjišťuje se v jakém vztahu jsou zvolené dvě proměnné, a to prostřednictvím korelační a regresní analýzy.

Vyhodnocováním několika proměnných se zabývá metoda, která zkoumá vztah a vzájemné působení několika proměnných. Mezi metody používané pro vyhodnocování několika proměnných patří metody mnohonásobné regrese, korelace, analýzy časových řad a další.  
[12]

#### **4.2.2 Závěrečná zpráva a prezentace výsledků**

Závěrečná zpráva může mít podobu stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo naopak ve formě komplexní a vyčerpávající zprávy.

Strukturu závěrečné zprávy tvoří:

- úvod
- hlavní část
- závěr
- přílohy

Úvodní část obsahuje titulní stranu, obsah, seznam tabulek a grafů, stručné a výstižné shrnutí výzkumu a úvod, ve kterém je obvykle charakterizován účel, metody, rozsah a cíle výzkumu. Dále údaje o velikosti vzorku respondentů a jaká metodologie výzkumu byla použita.

Hlavní část je podrobným přehledem všech výsledků, které mají být prezentovány srozumitelně a v logické návaznosti a posloupnosti. Zpravidla by tato část neměla být příliš rozsáhlá a měla by svým obsahem odpovídat cílům výzkumu.

Závěr by měl představovat shrnutí výsledků výzkumu. Dává odpověď na výzkumné otázky a hodnotí dosažení cílů.

Přílohy jsou závěrečnou částí zprávy, kde se nacházejí doplňující informace výzkumu. V přílohách mohou být zahrnuty různé seznamy, statistické tabulky, grafy, dotazník, fotografie a jiné materiály.

Závěrečná zpráva by měla být zpracována především jasně, srozumitelně a výstižně, aby nedocházelo ke špatné interpretaci výsledků. Neméně důležitá je také její formální a obsahová stránka. [12]

# 5 Realizace a vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit vztah spotřebitelů k biopotravinám. Jak lidé tento druh potravin vnímají nebo jaká je frekvence nákupů biopotravin. Informace byly získávány pomocí metody dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo na území České republiky v průběhu dvou měsíců, ledna a února 2012. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 150 respondentů. Pro získání informací byla zvolena písemná forma dotazování, neboť tato metoda umožňuje kontaktování většího množství respondentů nezávisle na vzdálenosti a respondenti tak zůstali anonymní. Respondentům byl dotazník doručen převážně pomocí internetu, tedy prostřednictvím emailu a sociálních sítí.

Informace získané dotazováním byly zpracovány převážně aplikací Google documents a počítačových programů Word a Excel. Zjištěné údaje jsou prezentovány v procentech a pro větší přehlednost jsou doplněny grafickým vyjádřením.

## 5.1 Realizace výzkumu

Respondenti byli dotazováni pomocí písemného dotazování. Pouze malá část respondentů byla dotazována osobně. Celkem bylo dotázáno 150 respondentů. Dotazovanými byli jak muži, tak ženy různých věkových kategorií. Před zahájením samotného dotazování byla provedena pilotáž dotazníků, zda se v položených otázkách nevyskytují nějaké nejasnosti nebo nesprávná formulace otázek.

Součástí dotazníku je 24 otázek. Dotazník je rozdělen do 4 oblastí. Demografické charakteristiky jsou obsaženy v závěrečné části dotazníků, otázky 19 – 24 včetně. Úvodní část dotazníku je zaměřena na zjištění znalosti a povědomí respondentů o biopotravinách, otázky 1 – 5 včetně. Další část dotazníku se zabývá nákupními zvyklostmi respondentů v oblasti biopotravin, četností nákupů nebo místa nákupu, otázky 6 – 12 včetně. Třetí část se zabývá důvěryhodností biopotravin v očích respondentů a jak lidé vnímají rozdíl mezi

biopotravinami a běžnými potravinami, otázky 13 – 18 včetně. Přesné znění všech otázek dotazníku je v příloze A.

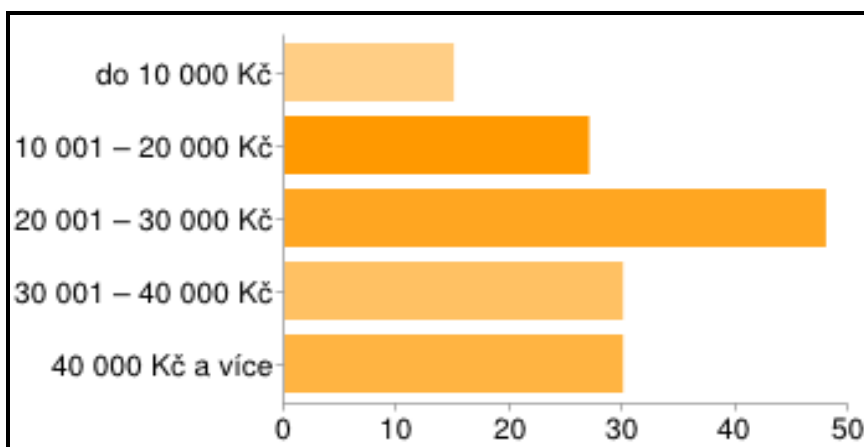
## 5.2 Vyhodnocení výzkumu

Mezi dotazovanými byli zastoupeni jak muži, tak ženy. Nicméně větší zájem o téma dotazníku projevily ženy, které tak tvoří 75% dotázaných. Ve zbylých 25% jsou pochopitelně zastoupeni muži. Z toho výsledku je možné usoudit, že o toto téma se zajímají především ženy. Tento fakt je možné přisoudit tomu, že ženy jsou převážně těmi, kdo pro domácnosti potraviny nakupují.

Dalším kritériem, dle kterého je možné respondenty charakterizovat, je věk. Dotazníkového šetření se zúčastnili lidé všech věkových kategorií. Nejvíce byla dotazníkem zasažena věková skupina 16 – 25 let, která tvoří 61% všech respondentů. Kategorie 26 – 35 představuje 27% dotázaných. Dále kategorie 36 – 45 je zastoupena 7% dotázaných. Pouze 3% respondentů byla ve věku 46 – 55 let. A vůbec nejméně zastoupenou kategorií byl věk nad 55 let, kde byly získány odpovědi pouze od 2 respondentů, což představuje pouze 1% dotázaných. Tyto výsledky je možné spojovat s tím, že dotazníkové šetření probíhalo převážně písemnou formou, a to pomocí internetu. Ke starším lidem se tak dotazník pravděpodobně nedostal.

Neméně důležitým členěním respondentů se stalo kritérium vzdělanosti. Výsledky tohoto kritéria se staly téměř vyrovnané pro respondenty s maturitou a vysokoškolským vzděláním. 47% respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je studium zakončené maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných lidí se zúčastnilo celkem 40% všech dotázaných. 9% respondentů uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání studium zakončené výučním listem. Pouze 6 respondentů uvedlo vzdělání základní, což představuje 4% z celkového počtu dotázaných. Tento výsledek je možné přiřadit tomu, že se dotazníkového šetření účastnily i osoby starší 16 let, kteří ještě nemají ukončené středoškolské vzdělání.

Vzhledem k tomu, že s nákupem biopotravin je většinou spojena i jejich vyšší cena oproti běžným potravinám, bylo nezbytné respondenty rozčlenit také podle výše příjmů domácnosti, ve které žijí.



Obrázek 4: Příjem domácnosti

Zdroj: (Vlastní)

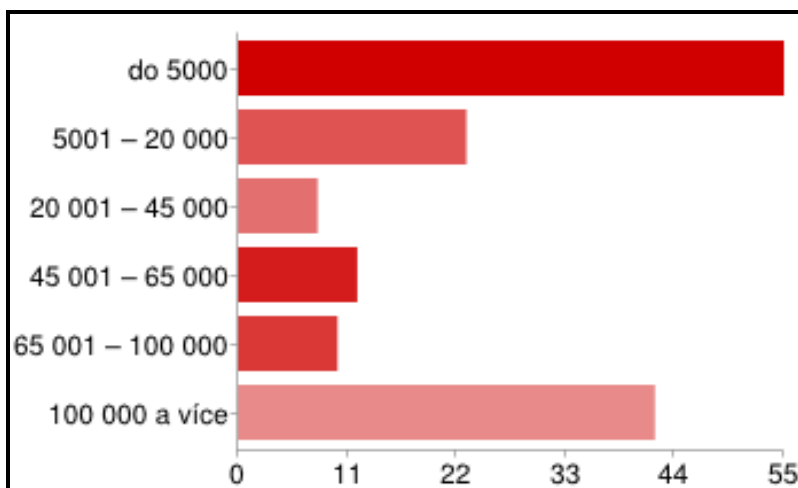
Odpověď	Počet osob	%
do 10 000 Kč	15	10
10 001 – 20 000 Kč	27	18
<b>20 001 – 30 000 Kč</b>	<b>48</b>	<b>32</b>
30 001 – 40 000 Kč	30	20
40 000 Kč a více	30	20

Tabulka 1: Příjem domácnosti

Zdroj: (Vlastní)

Jak je patrné z grafu, nejvíce respondentů uvedlo příjem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, což představuje 32% všech dotázaných. Naprosto stejně zastoupená je kategorie 30 001 – 40 000 Kč a příjmy nad 40 000 Kč. Tyto dvě kategorie příjmů byly zastoupeny každá 20%. Rozmezí 10 001 – 20 000 Kč představuje 18% dotázaných. Nejméně zastoupenou se stala kategorie do 10 000 Kč, která tvoří 10% respondentů. Tato kategorie je převážně zastoupena staršími lidmi, kteří žijí sami a na druhé straně mladými lidmi žijícími samostatně tzv. „single“.

Další demografický faktor respondenti dělí počtu obyvatel města nebo obce, kde v současné době bydlí. Nejlépe je tuto situaci možné znázornit na grafu.



Obrázek 5: Místo bydliště v závislosti na počtu obyvatel

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>do 5000</b>	<b>55</b>	<b>37</b>
5001 – 20 000	23	15
20 001 – 45 000	8	5
45 001 – 65 000	12	8
65 001 – 100 000	10	7
100 000 a více	42	28

Tabulka 2: Místo bydliště v závislosti na počtu osob

Zdroj: (Vlastní)

Jak je patrné z výše uvedeného grafu nejvíce zastoupenou kategorií se staly obce a vesnice do 5 tis. obyvatel a naopak velká města nad 100 tis. obyvatel. 37% dotázaných uvedlo, že bydlí v obci s počtem obyvatel do 5 tis. Lidí, žijících ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel, se zúčastnilo 28% dotázaných. Menší města byla zastoupena menším počtem respondentů.

Posledním kritériem pro získání lepší charakteristiky respondentů se stal druh bydlení. Respondenti tak odpovídali, zda v současné době bydlí v bytě, domě se zahradou nebo zda využívají jiného druhu bydlení, než výše zmíněného. Ve výsledcích výzkumu došlo k neuvěřitelné shodě mezi bydlením v domě se zahradou a v bytě. Obě možnosti jsou reprezentovány 49% dotázaných. Pouze zbylá 2% uvedla jinou možnost bydlení.

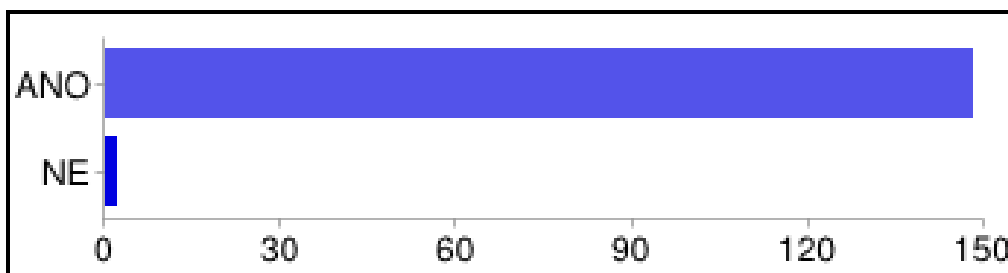
### 5.2.1 První část dotazníku – povědomí o biopotravinách

První část dotazníku se zaměřovala na získání informací týkající se povědomí lidí o biopotravinách. Na zjištění znalosti lidí v oblasti biopotravin jsou zaměřeny otázky 1 – 5 dotazníku. V první řadě bylo snahou zjistit, zda lidé vědí, co označení Bio znamená, dále co si pod tímto pojmem představují, zda jsou schopni rozpoznat biopotraviny od běžných potravin nebo od koho získali první informace o biopotravinách.

Výsledky dotazníkového šetření této části dotazníku jsou nyní podrobněji popsány a doplněny grafickým znázorněním.

#### Otázka č. 1: **Znáte pojem biopotravina?**

Úvodní otázka dotazníku měla za úkol zjistit, zda respondenti vůbec znají samotný pojem biopotravina.



Obrázek 6: Pojem biopotravina  
Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>148</b>	<b>99</b>
NE	2	1

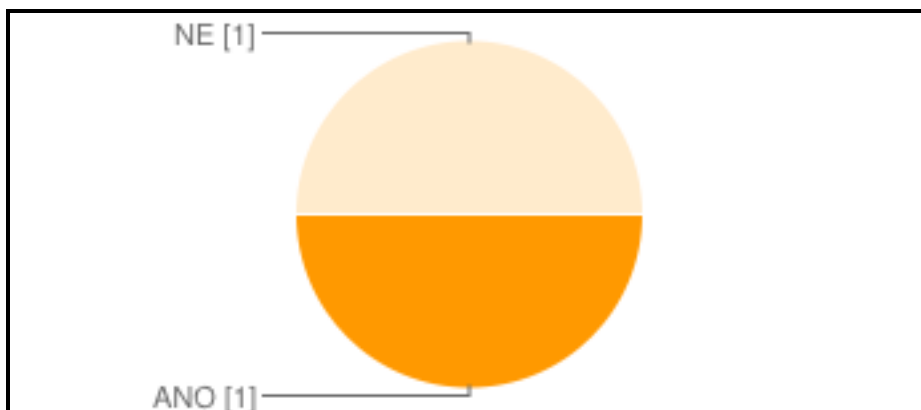
Tabulka 3: Pojem biopotravina  
Zdroj: (Vlastní)

Podle předpokladů, což také vyplývá z výše uvedeného grafu, se naprostá většina dotázaných s pojmem biopotravina už někdy setkala. Biopotraviny jsou tedy české veřejnosti dobře známé. Pouze 2 občané z celkového počtu dotázaných uvedli, že se s pojmem biopotravina neseťkali. Oba respondenti v této souvislosti také uvedli, že jejich věk je více jak 55 let. Lze tedy usuzovat, že neznalost biopotravin se bude pravděpodobně týkat převážně starší generace občanů.



Otázka č. 2: **Biopotraviny jsou potraviny pocházející z ekologického zemědělství, měl/a byste zájem se o nich dozvědět více?**

Druhá otázka dotazníku byla věnována pouze respondentům, kteří na otázku, zda znají pojem biopotravina odpověděli ne. Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé, kteří pojem biopotravina neznají by měli zájem se o tomto tématu dozvědět více.



Obrázek 7: Zájem o informace

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
ANO	1	50
NE	1	50

Tabulka 4: Zájem o informace

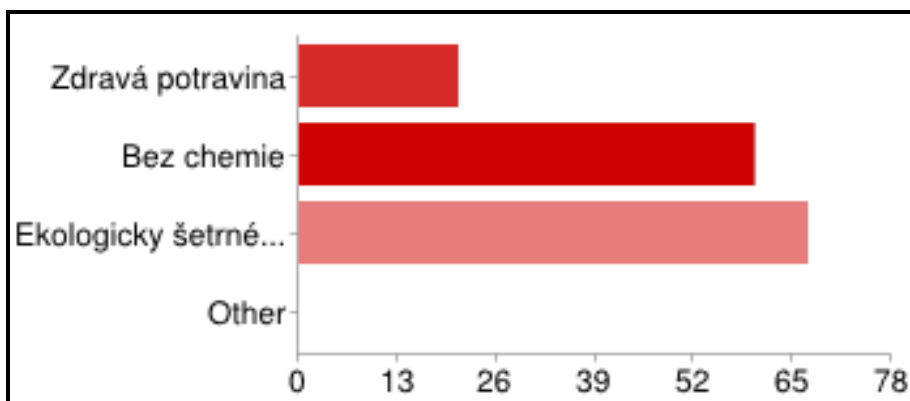
Zdroj: (Vlastní)

Vzhledem k tomu, že se tato otázka týkala pouze 2 respondentů, její vypovídací schopnost je téměř mizivá. Jak je vidět z grafu, tak jeden dotázaný, který nezná pojem biopotravina by měl zájem se o tomto tématu dozvědět více a druhý respondent nikoliv.

Pro tyto dva respondenty tak dotazník touto otázkou téměř skončil. Odpovídali už jen na demografické otázky v závěru dotazníku.

Otázka č. 3: **Co si pod pojmem „biopotravina“ představujete?**

Snahou třetí otázky bylo přimět respondenty zamyslet se nad tím, co si vlastně pod pojmem biopotravina představují. Byly jim nabídnuty 3 odpovědi a čtvrtá s možností vlastního vyjádření.



Obrázek 8: Představa o biopotravině

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Zdravá potravina	21	14
Bez chemie	60	41
<b>Ekologicky šetrné pěstování plodin</b>	<b>67</b>	<b>45</b>

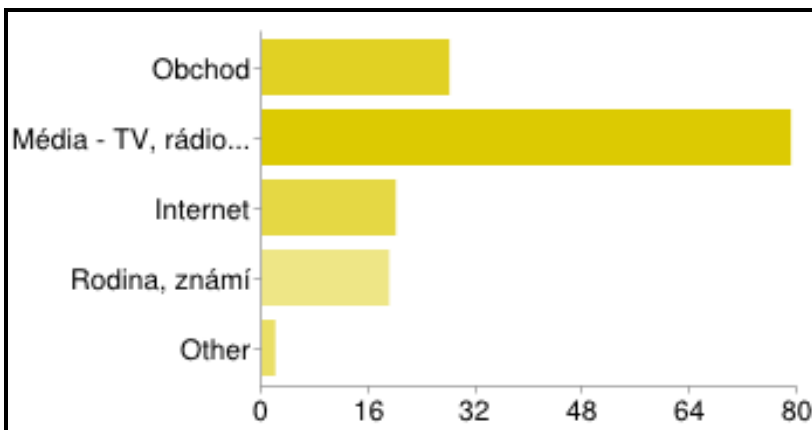
Tabulka 5: Představa o biopotravině

Zdroj: (Vlastní)

Jak je možné vypořádat z výsledků zaznamenaných odpovědí v grafu, je patrné, že pojem biopotravin v lidech vyvolává představu, že se jedná především o potraviny pocházející z ekologicky šetrného zemědělství. Takto odpovědělo celých 45% respondentů. Neméně zastoupenou je potom možnost, že biopotravina je potravina, která je zcela bez chemie. Tuto odpověď uvedlo 41% dotázaných.

#### Otázka č. 4: Odkud jste získal/a první informace o biopotravinách?

Cílem 4. otázky dotazníku bylo zjistit, odkud občané získali první informace o biopotravinách.



Obrázek 9: První informace o biopotravinách

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Obchod	28	19
<b>Média – TV, rádio, tiskoviny</b>	<b>79</b>	<b>53</b>
Internet	20	14
Rodina, známí	19	13
Ostatní	2	1

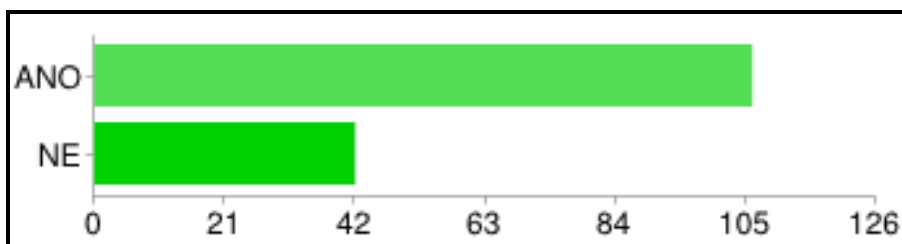
Tabulka 6: První informace o biopotravinách

Zdroj: (Vlastní)

Podle výsledků zaznamenaných odpovědí je zřejmé, že média mají v současné době nezastupitelné místo v oblasti informovanosti občanů. Více jak polovina dotázaných uvedla, že prvotní informace o biopotravinách získala právě prostřednictvím médií – televize, rádio, tiskoviny. Zaznamenané odpovědi na další možnosti jsou vesměs vyrovnané.

#### Otázka č. 5: Dokážete v obchodě biopotravinu rozpoznat od běžných potravin?

Tato otázka je zaměřena na to, zda lidé dokáží v obchodě biopotravinu bez problémů rozpoznat. Zda jsou tedy schopni říct, jestli se jedná o biopotravinu nebo o běžnou potravinu.



Obrázek 10: Rozpoznání biopotraviny

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>106</b>	<b>72</b>
NE	42	28

Tabulka 7: Rozpoznání biopotraviny

Zdroj: (Vlastní)

V zaznamenaných odpovědích bylo zjištěno, že 72% respondentů odpovědělo ano. Tedy, že jsou schopni rozpoznat biopotravinu od běžné potraviny. Zaznamenaná hodnota je poměrně vysoká, zůstává tedy otázkou, zda jsou lidé schopni skutečně biopotravinu rozpoznat nebo zda se to jen domnívají.

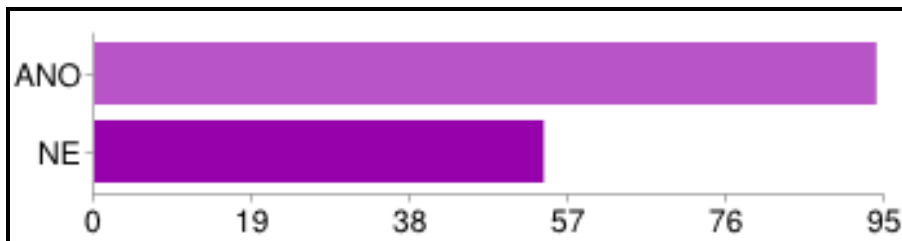
S ohledem na pohlaví respondentů, uváděli převážně muži odpověď ne, tedy, že nejsou schopni biopotraviny v obchodě rozpoznat. Tato skutečnost pravděpodobně může souviset s tím, že muži obvykle nejsou těmi, kdo pro domácnost provádějí pravidelné nákupy.

## 5.2.2 Druhá část dotazníku – nákupní zvyklosti

Druhá část dotazníkového šetření se zabývá nákupními zvyklostmi lidí v oblasti biopotravin. Zjištění nákupních zvyklostí jsou věnovány otázky 6 – 12 dotazníku. Nejprve je pozornost zaměřena na to, zda respondenti biopotravinu někdy zakoupili, v případě odpovědi ne je zjišťována příčina, co nákupu biopotraviny bránilo. Co se týče respondentů, kteří biopotravinu někdy zakoupili, bylo zjišťováno, co je k nákupu přivedlo. Dále bylo snahou zjistit frekvenci nákupu jednotlivých druhů biopotravin. S ohledem na nákupní zvyklosti bylo také sledováno nejčastější místo nákupu biopotraviny. Často se stává důležitým faktorem při nákupu biopotravin jejich cena. Bylo tedy zjišťováno, zda jsou lidé ochotni si za biopotravinu zaplatit více a o kolik.

### Otázka č. 6: Už jste někdy biopotravinu zakoupili?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti již nějakou biopotravinu někdy zakoupili.



Obrázek 11: Nákup biopotraviny

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>94</b>	<b>64</b>
NE	54	36

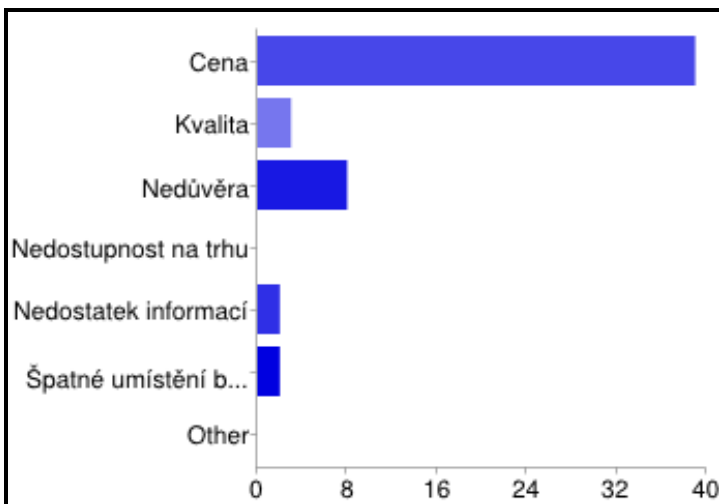
Tabulka 8: Nákup biopotravin

Zdroj: (Vlastní)

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že větší část respondentů již nějakou biopotravinu v minulosti nakoupila. Respondenti, kteří uvedli, že biopotravinu zakoupili, bylo 64% dotázaných. Zbýlých 36% se domnívá, že biopotravinu nikdy nezakoupili.

### Otázka č. 7: Co nákupu biopotraviny bránilo?

Tato otázka byla určena pouze respondentům, kteří v předešlé otázce uvedli, že biopotravinu nikdy nezakoupili. Snahou tedy bylo zjistit co jejich nákupu bránilo, co zapříčinilo, že k nákupu biopotraviny nikdy nedošlo.



Obrázek 12: Co bránilo nákupu biopotraviny  
Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>Cena</b>	<b>39</b>	<b>72</b>
Kvalita	3	6
Nedůvěra	8	15
Nedostupnost na trhu	0	0
Nedostatek informací	2	4
Špatné umístění biopotravin v obchodě	2	4

Tabulka 9: Co bránilo nákupu biopotraviny  
Zdroj: (Vlastní)

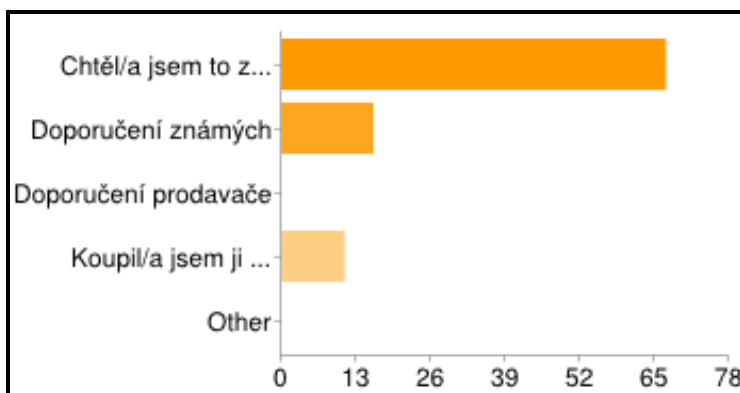
Podle očekávání bylo ze zaznamenaných výsledků zjištěno, že největší překážkou je cena biopotravin, což jako důvod uvedlo 72% respondentů. Z těch méně častých odpovědí je možné uvést nedůvěru, která zaznamenala 15% odpovědí. Lidé si mnohdy nejsou s určitostí jisti, zda biopotraviny skutečně pocházejí z ekologického zemědělství.

Skutečnost, že se pro většinu respondentů stala překážkou právě cena biopotravin, je možné přisoudit jejich příjmu. Téměř 90% respondentů, kteří odpověděli, že jim v nákupu biopotravin brání cena zároveň uvedli, že jejich měsíční příjem je do 20 000 Kč.

#### Otázka č. 8: Co Vás ke koupi biopotraviny přivedlo?

Tato otázka se už se týkala respondentů, kteří někdy v minulosti biopotravinu zakoupili. Hlavním podnětem této otázky bylo zjistit, co k nákupu respondenti přivedlo, z jakého

důvodu biopotravinu zakoupili. Respondentům bylo nabídnuto pět možností odpovědí, ze kterých měli vybrat jednu.



Obrázek 13: Co vedlo k nákupu

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>Chtěl/a jsem to zkusit</b>	<b>67</b>	<b>71</b>
Doporučení známých	16	17
Doporučení prodavače	0	0
Koupil/a jsem ji omylem	11	12

Tabulka 10: Co vedlo k nákupu

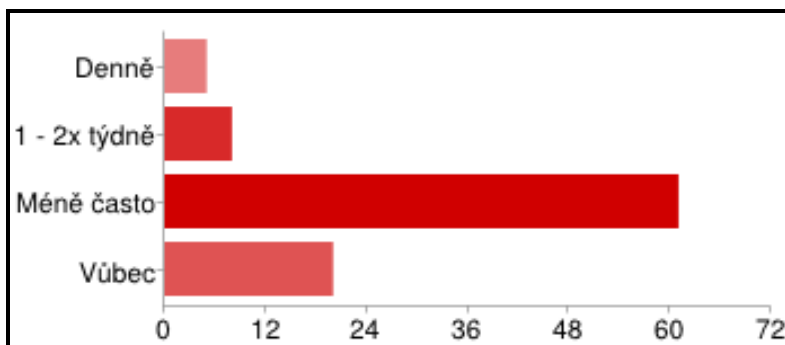
Zdroj: (Vlastní)

Jak je patrné z grafu, nejvíce lidí k nákupu přivedla zvědavost. Odpověď Chtěl/a jsem to zkusit zaškrtno 71% respondentů. Podle těchto výsledků je patrné, že lidé chtějí biopotravinu vyzkoušet, aby si ověřili její kvalitu, chuť a mnohé další faktory. Dalším možným podnětem může být to, že lidé chtějí porovnat běžnou potravinu s biopotravinou. 17% dotázaných odpovědělo, že k nákupu je přivedlo doporučení známých a 12% respondentů biopotravinu zakoupilo omylem.

Ze všech dotázaných nikdo neodpověděl, že by je k nákupu přivedlo doporučení prodavače. Tento fakt je možné přisoudit špatné informovanosti samotných prodávajících především v supermarketech, kdy prodavači nejsou schopni poskytnout zákazníkovi adekvátní informace o biopotravinách. V tomto směru by se mělo stát samozřejmostí pravidelné školení prodavačů, aby byli schopni předat zákazníkovi potřebné informace o produktech.

**Otázka č. 9a: Jak často nakupujete mléčné výrobky v bio kvalitě?**

Otázka č. 9 je věnována tomu, jak často lidé nakupují jednotlivé druhy potravin v bio kvalitě. Nejprve jsou zmíněny mléčné výrobky.



Obrázek 14: Frekvence nákupu mléčných výrobků  
Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Denně	5	3
1 – 2x týdně	8	5
<b>Méně často</b>	<b>61</b>	<b>40</b>
Vůbec	20	13

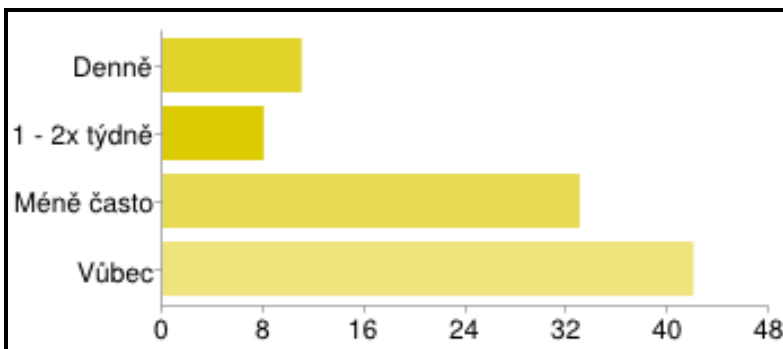
Tabulka 11: Frekvence nákupu mléčných výrobků  
Zdroj: (Vlastní)

Podle výsledků výzkumu, jak ukazuje graf, jsou mléčné výrobky v bio kvalitě nakupovány méně často. Tuto odpověď uvedlo 40% respondentů. Denně mléčné výrobky nakupují pouze 3% dotázaných, 1 – 2x týdně je to 5% respondentů. Celých 13% uvedlo, že mléčné produkty v bio kvalitě nekupuje vůbec.

**Otázka č. 9b: Jak často nakupujete pečivo v bio kvalitě?**

Tato otázka je zaměřena na frekvenci nákupu asi nejběžnějšího druhu potravin, a to na pečivo, tedy na rohlíky, housky, chleba, ... Samozřejmě se jedná o pečivo v bio kvalitě.





Obrázek 15: Frekvence nákupu pečiva  
Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Denně	11	7
1 – 2x týdně	8	5
Méně často	33	22
<b>Vůbec</b>	<b>42</b>	<b>28</b>

Tabulka 12: Frekvence nákupu pečiva  
Zdroj: (Vlastní)

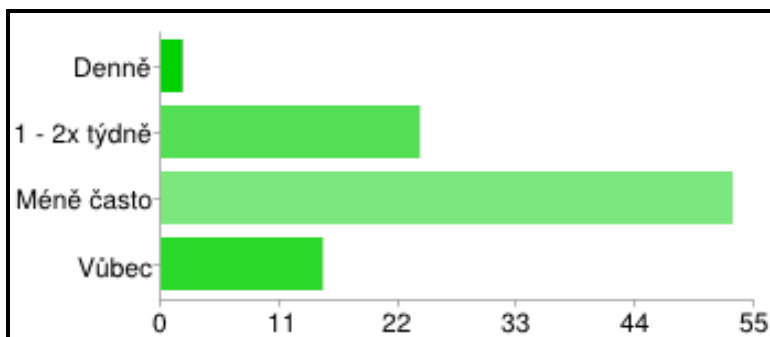
Výsledky této otázky jsou celkem překvapivé. I přesto, že pečivo většina lidí nakupuje denně nebo min. 2 – 3x do týdne, tak celých 28% respondentů, kteří biopotraviny nakupují uvedlo, že pečivo v bio kvalitě nekupuje vůbec. Dále 22% respondentů nakupuje pečivo méně často, 1 -2x týdně je to pouze 5% a 7% dotázaných bio pečivo nakupuje denně.

Fakt, že je pečivo v bio kvalitě kupováno tak málo, je možné přisoudit malé nabídce pečiva v bio kvalitě. V běžných pekárnách se pečivo v bio kvalitě většinou neprodává. Pokud tedy chtějí lidé konzumovat pečivo v bio kvalitě, musí se s nákupem obrátit buď na větší supermarkety nebo spíše na specializované prodejny.

To, že nejvíce respondentů odpovědělo, že pečivo v bio kvalitě nekupují, pravděpodobně souvisí právě s nedostupností bio pečiva v obchodech. Většina respondentů, která uvedla, že bio pečivo nekupuje, se zároveň nachází ve skupině respondentů, která uvedla místo bydliště do 5000 obyvatel. Jedná se tedy spíše o vesnice a menší města, kde je nabídka biopotravin malá nebo vůbec žádná.

Otázka č. 9c: **Jak často nakupujete ovoce a zeleninu v bio kvalitě?**

Zaměřeno na frekvenci nákupu čerstvé zeleniny a ovoce v bio kvalitě.



Obrázek 16: *Frekvence nákupu ovoce a zeleniny*

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Denně	2	1
1 – 2x týdně	16	16
<b>Méně často</b>	<b>53</b>	<b>36</b>
Vůbec	15	10

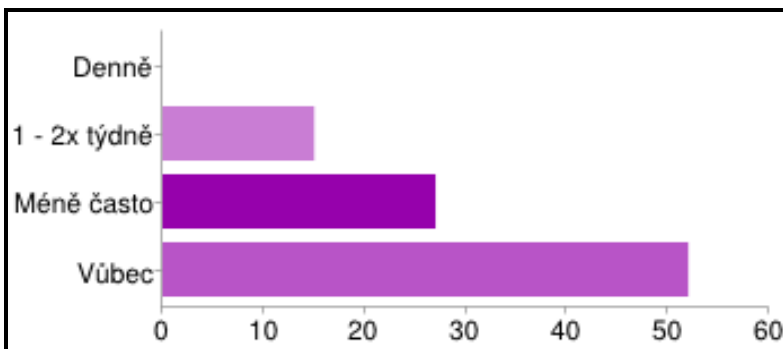
Tabulka 13: *Frekvence nákupu ovoce a zeleniny*

Zdroj: (Vlastní)

Nejvíce lidí označilo frekvenci nákupu ovoce a zeleniny jako méně častou, takto odpovědělo 36% respondentů. 16% uvedlo, že ovoce a zeleninu nakupují 1 – 2x týdně. Denně tento druh potravin nakupuje pouhé 1% a 10% odpovědělo, že je nenakupují vůbec.

Otázka č. 9d: **Jak často nakupujete obiloviny v bio kvalitě?**

Tato otázka je zaměřena na častost nákupu obilovin.



Obrázek 17: Frekvence nákupu obilovin

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Denně	0	0
1 – 2x týdně	15	10
Méně často	27	18
<b>Vůbec</b>	<b>52</b>	<b>34</b>

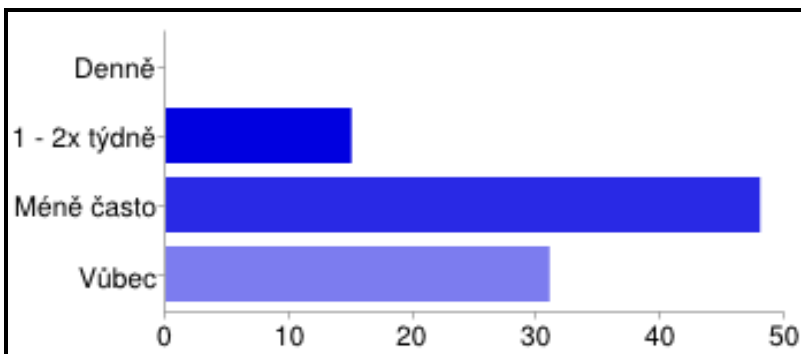
Tabulka 14: Frekvence nákupu obilovin

Zdroj: (Vlastní)

U této otázky nejvíce respondentů odpovídalo, že obiloviny v bio kvalitě nenakupují vůbec. Tuto odpověď označilo 34% dotázaných. 18% je nakupuje méně často, 10% zvolilo jako frekvenci nákupu 1 – 2x týdně. Podle výsledků výzkumu denně obiloviny nenakupuje nikdo z dotazovaných.

#### Otázka č. 9e: Jak často nakupujete maso v bio kvalitě?

Poslední součástí otázky č. 9 je frekvence nákupu masa v bio kvalitě.



Obrázek 18: Frekvence nákupu masa

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Denně	0	0
1 – 2x týdně	15	10
<b>Méně často</b>	<b>48</b>	<b>32</b>
Vůbec	31	20

Tabulka 15: Frekvence nákupu masa

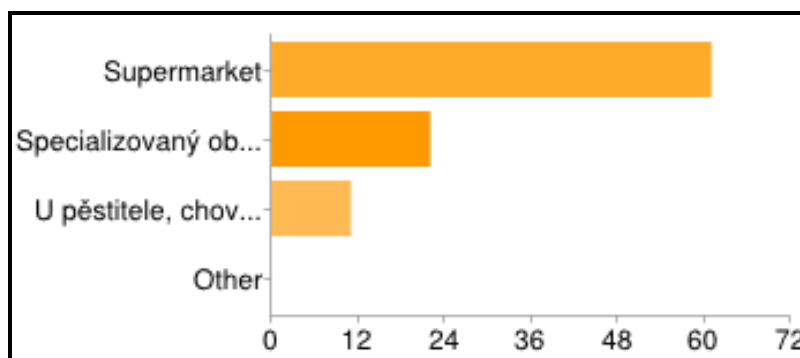
Zdroj: (Vlastní)

Maso v bio kvalitě respondenti nakupují spíše méně často, uvedlo tak 32% respondentů, Dále 20% uvedlo, že bio maso nenakupují vůbec, 1 – 2x týdně pouze 10% a odpověď denně neoznačil žádný z dotázaných.

Všech 15 respondentů, kteří odpověděli, že maso v bio kvalitě nakupují 1 – 2x týdně zároveň uvádí měsíční příjem na 40 000 Kč a 13 respondentů uvádí vysokoškolské vzdělání.

#### Otázka č. 10: Kde biopotraviny nejčastěji nakupujete?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde lidé biopotraviny nejčastěji nakupují, jaká místa pro nákup vybírají a volí nejčastěji.



Obrázek 19: Místo nákupu

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>Supermarket</b>	<b>61</b>	<b>65</b>
Specializovaný obchod zdravé výživy	22	23
U pěstitele, chovatele	11	12

Tabulka 16: Místo nákupu

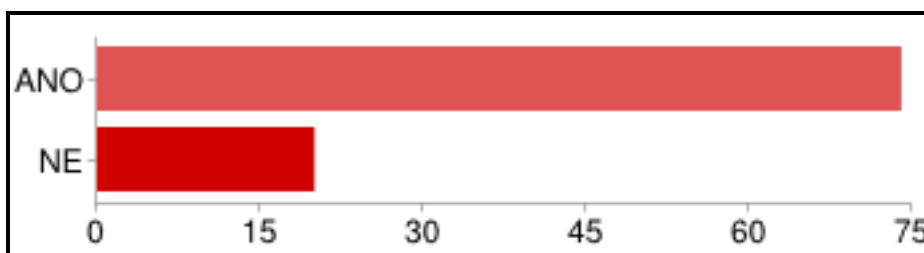
Zdroj: (Vlastní)

Nejčastěji voleným místem nákupu biopotravin je supermarket, kde biopotraviny nakupuje 65% dotázaných. Ve 23% spotřebitelé pro nákup volí specializovaný obchod zdravé výživy a zbývajících 12% nakupuje přímo u pěstitele nebo chovatele.

Všichni respondenti, kteří jako nejčastější místo nákupu volí supermarkety také uvedli, že žijí ve městě s počtem obyvatel 100 000 a více. Zároveň 12 respondentů, kteří jako místo nákupu volí přímo pěstitele nebo chovatele, uvedlo místo bydliště ve městě nebo obci do 5000 obyvatel a 9 z nich uvádí jak druh bydlení dům se zahradou. Je tedy nepochybně možné zachytit vztah mezi místem nákupu biopotravin a místem bydliště lidí s ohledem na počet obyvatel. Ve větších městech, kde jsou k dispozici supermarkety a větší nákupní střediska volí lidé pro nákup právě je. Naopak v menších městech a obcích kde nejsou supermarkety k dispozici volí lidé pro nákup biopotravin přímo pěstitele nebo chovatele. Je možné připustit také možnost, že lidé z menších obcí, kteří bydlí v domech se zahradou, si pěstují ovoce a zeleninu sami, případně chovají zvířata pro vlastní potřebu.

**Otázka č. 11: Jste ochotni zaplatit za potraviny pocházející z ekologického zemědělství více?**

Jelikož je s biopotravinami spojena i jejich vyšší cena, byla snaha zjistit, zda jsou lidé ochotni si za produkt pocházející z ekologického zemědělství připlatit.



Obrázek 20: Ochota zaplatit za biopotraviny více

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>74</b>	<b>79</b>
NE	20	21

Tabulka 17: Ochota zaplatit za biopotraviny více

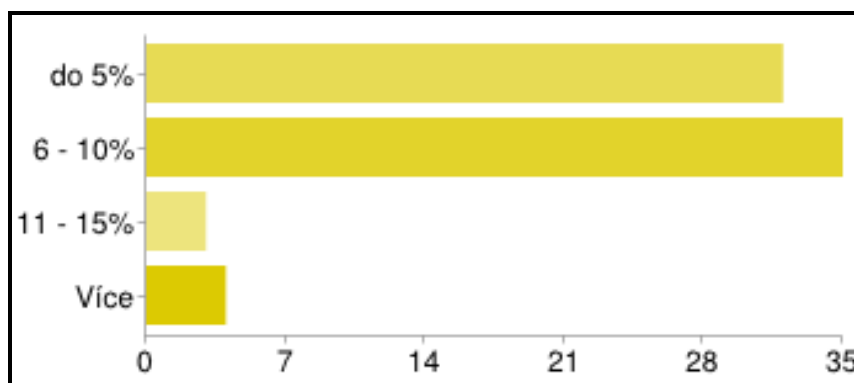
Zdroj: (Vlastní)

Překvapivě 79% dotázaných odpovědělo, že jsou ochotni si za biopotravinu připlatit, zbylých 21% tuto možnost odmítá. Otázka ceny je trochu diskutabilní vzhledem k zaznamenaným odpovědím. Respondenti nejprve uvádějí, že hlavní překážkou nákupu biopotravin je právě jejich vyšší cena, následně je zaznamenáno poměrně velké procento, těch kteří jsou ochotni si za biopotravinu připlatit a následně v otázce č. 15 (viz dotazník příloha A) se jako hlavní překážka nákupu opět objevuje vyšší cena biopotravin. Není tedy jasné, zda odpověď respondentů, že jsou ochotni si připlatit za biopotravinu, neplyne spíše z toho, že chtějí působit „lépe“, protože se tato odpověď předpokládá.

Mezi těmi, kteří jsou ochotni si za biopotravinu připlatit se objevují převážně lidé s vyšším vzděláním a také s vyššími příjmy.

#### Otázka č. 12: Kolik jste ochotni si za biopotravinu připlatit?

Tato otázka se týká pouze 74 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že jsou ochotni si za produkt ekologického zemědělství připlatit. Snahou tedy bylo zjistit, kolik jsou tito lidé si za biopotravinu ochotni připlatit.



Obrázek 21: Ochota zaplatit za biopotravinu více v %

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
do 5%	32	43
<b>6 – 10%</b>	<b>35</b>	<b>47</b>
11 – 15%	3	4
Více	4	5

Tabulka 18: Ochota zaplatit za biopotravinu více v %

Zdroj: (Vlastní)

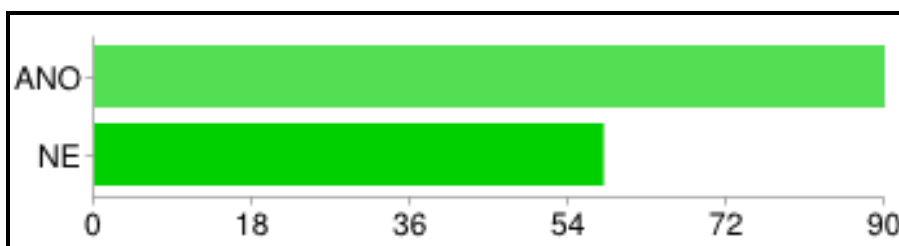
Celkem vyrovnané byly odpovědi do 5% a 6 – 10%. 47% respondentů uvedlo, že jsou ochotni zaplatit za biopotravinu o 6 – 10% navíc oproti běžné potravine. 43% lidí je ochotno zaplatit více do 5%, pouhá 4% odpověděla ochotu připlatit si ve výši 11 – 15% a více než 15% by bylo ochotno zaplatit pouze 5% dotázaných.

### 5.2.3 Třetí část dotazníku – důvěryhodnost biopotravin

Cílem třetí části dotazníku bylo zjistit, zda lidé důvěřují označení Bio. Tato část je reprezentována otázkami 13 – 18 dotazníku. V první řadě bylo snahou zjistit, jak lidé vnímají rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami. Dále je pozornost zaměřena na informovanost respondentů v oblasti bioproduktů a zda je podle nich dostatek dostupných informací v této oblasti a také prodejních míst.

**Otázka č. 13: Věříte, že výrobky označené značkou „Bio“ pocházejí z ekologického zemědělství?**

Snahou této otázky bylo zjistit jak respondenti označení bio vnímají, zda je toto označení na biopotravině po ně znamením, že se jedná o produkt ekologického zemědělství. Testovala se důvěra a věrohodnost v označení produktů značkou Bio.



Obrázek 22: Důvěryhodnost označení BIO

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>90</b>	<b>61</b>
NE	58	39

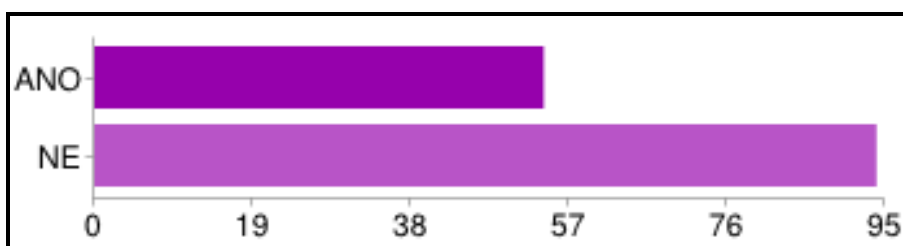
Tabulka 19: Důvěryhodnost označení BIO

Zdroj: (Vlastní)

Více jak polovina respondentů (61%) projevila důvěru v potraviny označené značkou bio. Věří tedy, že se jedná o potraviny pocházející z ekologického zemědělství. Zbýlých 39% respondentů značce bio nedůvěřuje a neevokuje to v nich přesvědčení, že se jedná o produkt ekologického zemědělství.

**Otázka č. 14: Existuje podle Vás dostatek prodejních míst s biopotravinami?**

S ohledem na dostupnost biopotravin na trhu, byli respondenti dotazováni, zda si myslí, že existuje dostatek prodejních míst.



Obrázek 23: Dostatek prodejních míst  
Zdroj: (Vlastní)

Odpo věď	Poč et osob	%
ANO	54	36
<b>NE</b>	<b>94</b>	<b>64</b>

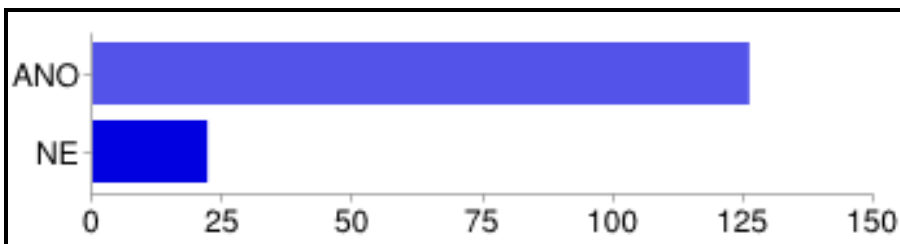
Tabulka 20: Dostatek prodejních míst  
Zdroj: (Vlastní)

Více jak polovina dotázaných si myslí, že není dostatek prodejních míst biopotravin. Takto odpovědělo 64% respondentů. 36% se domnívá, že existuje dostatek prodejních míst s nabídkou biopotravin.

**Otázka č. 15: Myslíte si, že spotřebitelé nekupují biopotraviny kvůli jejich ceně?**

V souvislosti s vyšší cenou biopotravin byli respondenti dotazováni, zda si myslí, že lidé nekupují biopotraviny právě kvůli jejich vyšší ceně.





Obrázek 24: Cena biopotravin

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
<b>ANO</b>	<b>126</b>	<b>85</b>
NE	22	15

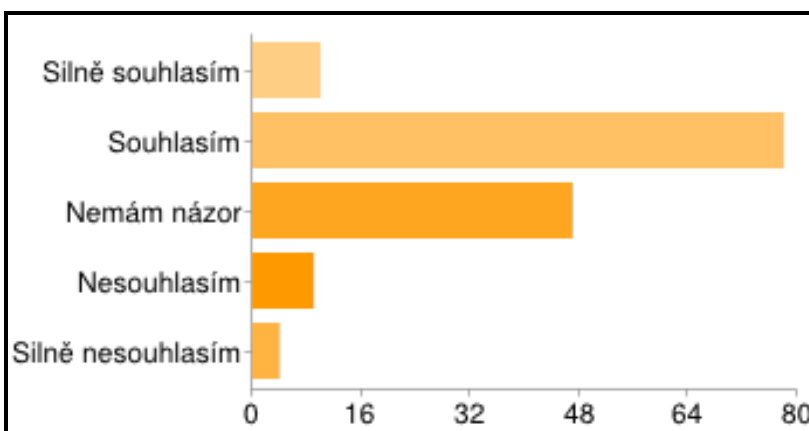
Tabulka 21: Cena biopotravin

Zdroj: (Vlastní)

Jak velmi jasně vyplývá z grafu je zřejmé, že mnoho lidí se domnívá, že hlavní překážkou, proč lidé biopotraviny nekupují, je právě jejich o něco vyšší cena oproti běžným potravinám. S tímto názorem se ztotožnilo 85% respondentů. Jen 15% se domnívá, že cena na neoblíbenost biopotravin nemá vliv.

Otázka č. 16: **Do jaké míry souhlasíte s tím, že jsou biopotraviny zdravější, chutnější, bez chemie,....?**

Tato otázka do jisté míry také souvisí s tím, zda lidé věří, že jsou biopotraviny od běžných potravin něčím odlišné, jiné nebo výjimečné.



Obrázek 25: Biopotraviny jsou zdravější, chutnější, ...

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Silně souhlasím	10	7
<b>Souhlasím</b>	<b>78</b>	<b>53</b>
Nemám názor	47	32
Nesouhlasím	9	6
Silně nesouhlasím	4	3

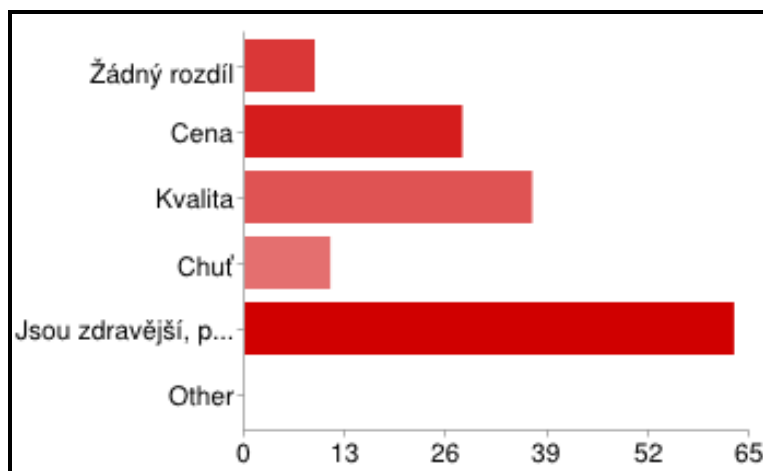
Tabulka 22: Biopotraviny jsou zdravější, chutnější, ...

Zdroj: (Vlastní)

Výsledky zaznamenané na tuto otázku jsou nejlépe patrné z výše uvedeného grafu. Zhruba polovina dotázaných odpověděla, že souhlasí s tím, že jsou biopotraviny něčím výjimečné (zdravější, chutnější, bez chemie,..)

#### Otázka č. 17: V čem podle Vás spočívá hlavní rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami?

V návaznosti na předchozí otázku bylo snahou zjistit, v čem lidé spatřují hlavní rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami.



Obrázek 26: Rozdíl mezi běžnou potravinou a biopotravinou

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
Žádný rozdíl	9	6
Cena	28	19
Kvalita	37	25
Chuť	11	7
<b>Jsou zdravější, protože jsou pěstovány bez chemie</b>	<b>63</b>	<b>43</b>

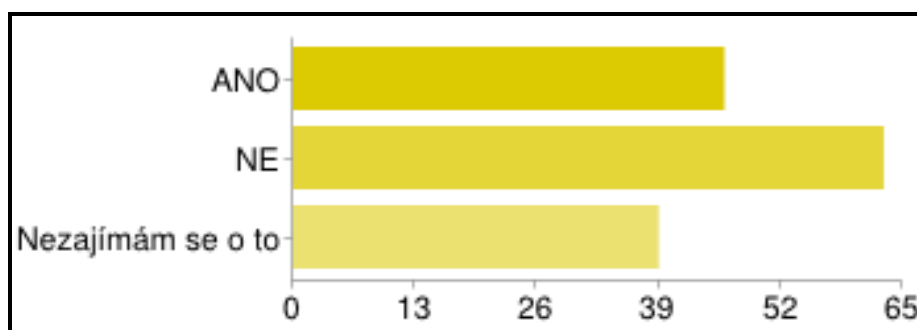
Tabulka 23: Rozdíl mezi běžnou potravinou a biopotravinou

Zdroj: (Vlastní)

Z odpovědí, které měli respondenti k dispozici na výběr, bylo nejčastěji zaznamenáno to, že se jedná o zdravější potraviny, pěstovanou bez chemie. Takto odpovědělo 43% respondentů. Dále hojnější zastoupení měla kvalita jako odlišující prvek, tak odpovědělo 25% lidí, 19% spatřuje hlavní rozdíl v jejich ceně a chuť označilo 7% dotázaných. Pouze 6% lidí nespatřuje mezi běžnými potravinami a biopotravinami žádný rozdíl.

Otázka č. 18: **Je podle Vás dostatek dostupných informací o tom, co jsou to biopotraviny?**

Poslední otázka se zabývala dostupností informací o bioproduktech. Konkrétně měla za úkol zjistit, zda si lidé myslí, že v současné době existuje dostatek dostupných informací o produktech pocházejících z ekologického zemědělství.



Obrázek 27: Dostatek informací o biopotravinách

Zdroj: (Vlastní)

Odpověď	Počet osob	%
ANO	46	31
<b>NE</b>	<b>63</b>	<b>43</b>
Nezajímám se o to	39	26

Tabulka 24: Dostatek informací o biopotravinách

Zdroj: (Vlastní)

Většina dotázaných se domnívá, že není k dispozici dostatek informací o biopotravinách. Takto odpovědělo 43%. 31% lidí si myslí, že dostupných informací je dostatek a 26% lidí se o oblast informací o biopotravinách vůbec nezajímá.

To, že si lidé myslí, že není dostatek dostupných informací souvisí s tím, že je potřeba k získání informací zaujmout aktivní přístup. Taky většina těch, kteří si myslí, že informací je dostatek uvedlo nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Dá se tedy předpokládat, že lidé s vysokoškolským vzděláním jsou více ochotni aktivně vyhledávat informace o oblastech, které je zajímají.

### 5.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Průzkumu, provedeném za účelem zjištění povědomosti o biopotravinách a vztahu k nim, se zúčastnilo celkem 150 respondentů. Větší zastoupení mezi dotazovanými měly ženy. Tento fakt pravděpodobně vyplývá z toho, že jsou to právě ženy, které se starají o nákupy potravin pro domácnost. Mezi dotazovanými byly zastoupeny všechny věkové kategorie, nicméně největší zastoupení měli mladí lidé v rozsahu 16 – 35 let. Zájem o biopotraviny této věkové skupiny souvisí pravděpodobně s rostoucí oblibou zdravého životního stylu a zájmem o životní prostředí. Účast starších lidí na vyplňování dotazníku byla velmi malá, tento fakt je možné přisoudit písemnému dotazování především prostřednictvím internetu. Dotazníkem se nepodařilo zasáhnout starší občany, a to i přes rostoucí počet uživatelů internetu starších 55 let. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské zakončené maturitou, neméně zastoupenými se stali lidé s vysokoškolským vzděláním. Dalším kritériem pro získání lepší charakteristiky respondentů byl jejich příjem. V tomto ohledu byly zaznamenány výsledky podobné u příjmů v rozmezí od 10 000 Kč do 40 000 Kč a více. Nejméně dotázaných uvedlo příjem

do 10 000 Kč. Je pravděpodobné, že tito lidé žijí sami, nesdílí tedy s nikým dalším společnou domácnost. Z demografického hlediska bylo zkoumáno v jak velkém městě, obci (s ohledem na počet obyvatel) respondenti bydlí. Největšímu zastoupení se dostalo obcím do 5000 obyvatel a následně městům nad 100 000 obyvatel. Poslední otázka charakterizující respondenty se zabývala druhem jejich bydlení. Respondenti měli na výběr ze dvou možností. Došlo k naprosté shodě mezi bydlením v domě se zahradou a v bytě.

Výsledky výzkumu ukázaly, že povědomost Čechů v oblasti biopotravin je veliká, tedy pokud se jedná o samotný pojem biopotravina. Téměř naprostá většina odpověděla, že pojem biopotravina zná, pouhé 1% dotázaných se s tímto pojmem ještě nesetkalo. Všeobecná povědomost o biopotravinách je způsobena tím, že biopotraviny se na českém trhu objevují už poměrně dlouho a v posledních letech i ve větším sortimentu a s větším počtem prodejných míst. Lidé tak jejich přítomnost vnímají a vědí, co se pod pojmem biopotravina skrývá.

Úvodní otázkou bylo zjištěno, že respondenti pojem biopotravina znají. Dalším úkolem bylo zjistit, co přesně si pod pojmem biopotravina lidé představují. Nejvíce pojem biopotravina reprezentovala odpověď, že se jedná o produkt pocházející z ekologicky šetrného zemědělství. Všeobecně lze říci, že pojem biopotravina v lidech vzbuzuje pocit, že se jedná především o potravinu pocházející z ekologického zemědělství, tudíž také o potravinu neobsahující žádnou nežádoucí chemii, která je spojena především s konvenčním zemědělstvím.

Lidé se k informacím o biopotravinách dostávají různými způsoby. Stále největšími informátory jsou masová média jako televize, rozhlas, noviny, časopisy a další. Tento fakt je dán především možností těchto medií zasáhnout velké množství lidí. Pochopitelně lidé se k informacím v současné době stále více dostávají prostřednictvím internetu. V tomto případě, jde většinou o popud člověka samotného, který informace aktivně vyhledává a internet je nejrychlejší a nejpohodlnější cestou, jak se k informacím dostat. Nevýhodou tohoto způsobu získávání informací může být špatná kvalita a důvěryhodnost nalezených informací. Na kupující v neposlední řadě také dobře působí doporučení rodiny nebo přátel.

V souvislosti se znalostí a povědomostí lidí o biopotravinách byla zvolena otázka, zda lidé dokáží v obchodě biopotravinu bezpečně rozpoznat od běžných potravin. V závislosti na první otázce dotazníku je jasné, že většina občanů je schopna biopotravinu rozpoznat, což je pravděpodobně způsobeno především umístěním biopotravin v obchodech. Ve velké většině případů totiž supermarketů sdružují tyto potraviny na jedno místo a většinou jsou tato místa dobře označena, že se jedná o produkty v bio kvalitě.

Další část dotazníku byla věnována samotným nákupním zvyklostem lidí v oblasti biopotravin. Na otázku, zda už respondenti biopotravinu někdy zakoupili, odpověděla více jak polovina ano. Ve valné většině se jednalo o zkušební nákup. Lidé chtěli zjistit rozdíl mezi běžnou potravinou a potravinou v bio kvalitě. V menší míře se lidé rozhodli pro nákup na základě doporučení známých. U zbylých 36% respondentů, kteří biopotravinu nikdy nekoupili, bylo cílem zjistit, co nákupu bránilo. Podle očekávání se nejběžnější odpovědí stala cena, která lidem v nákupu biopotravin brání. V menší části je to jistá nedůvěra občanů. Lidé nedůvěřují tomu, že potraviny označené bio byly skutečně vyprodukovány ekologickým zemědělstvím, tudíž bez nežádoucí chemie.

S ohledem na frekvenci nákupu jednotlivých druhů biopotravin nebyly zaznamenány žádné překvapující odpovědi. U většiny komodit lidé odpovídali, že daný druh biopotravin nakupují spíše méně často. Nákupy biopotravin tedy pro mnoho lidí představují občasně nákupy. Pokud jde konkrétně o obiloviny v bio kvalitě, tak zde respondenti ve valné většině odpovídali, že k nákupu nedochází vůbec.

V souvislosti s nákupními zvyklostmi bylo zkoumáno i nejčastější místo nákupu biopotravin. Nejvíce lidí, jako místo nákupu, uvádí supermarket, což pravděpodobně souvisí s pohodlností nákupu a oblíbeností velkých nákupních center. Lidé si také zvykli navštěvovat obchody zdravé výživy, kde je nabídka a sortiment biopotravin velký.

Celkem překvapivě většina respondentů uvedla, že je ochotna za biopotravinu si připlatit. Tato skutečnost jde však proti otázce, kde respondenti vidí jako největší překážku právě vyšší cenu biopotravin. Není tedy úplně zřetelné, z jakého důvodu 80% uvedlo ochotu zaplatit za biopotravinu vyšší částku. Je tedy možné soudit, že odpovědi na tuto otázku

nelze považovat za příliš věrohodné. Lidé, kteří v dotazníku připustili ochotu připlatit si, vyčíslili tuto ochotu na 5 – 10% za výrobek v bio kvalitě.

Více jak polovina dotázaných uvedla, že v označení značkou bio věří. Věří tedy, že se jedná o potraviny pocházející výhradně z ekologického zemědělství. Zároveň také většina respondentů se přiklání k názoru, že lidé biopotraviny nekupují především kvůli jejich vysoké ceně. S ohledem na cenu biopotraviny je asi nutné si uvědomit, že pokud lidé chtějí konzumovat potraviny bez chemie, musí si za ně připlatit. Zemědělci v oblasti ekologického zemědělství musí vyvinout nemalé úsilí na to, aby vypěstovali produkt zcela bez použití např. pesticidů. To samé v oblasti produkce masa, kdy se zemědělci snaží chovat zvířata v důstojných podmínkách. Náklady těchto zemědělců jsou tak pochopitelně vyšší než náklady konvenčního zemědělství.

Podle zaznamenaných výsledků výzkumu si respondenti myslí, že neexistuje dostatek prodejních míst, kde lze biopotraviny zakoupit. Myslí si to více jak polovina dotázaných. S rozmachem biopotraviny v ČR obchodů nabízející biopotraviny výrazně přibylo. I přesto je ale velmi málo rozvinutý přímý obchod mezi producentem bio potravin a zákazníkem. V současné době jsou v mnoho městech pořádány tzv. farmářské trhy, lidé mohou zakoupit produkty přímo od pěstitele nebo chovatele. Tento způsob prodeje je však ve většině případů omezený sezónností a také malou frekvencí těchto trhů. Trhy jsou také soustředěny převážně ve větších městech.

V rámci toho, jak lidé vnímají rozdíl mezi biopotraviny a běžnými potravinami, bylo zaznamenáno nejvíce odpovědí s tím, že se jedná o zdravější potravinu, která je pěstována bez chemie. Dále lidé vidí rozdíl v kvalitě produktů a v již zmíněné ceně.

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda si lidé registrují dostatečné množství informací o biopotraviny, které je v současné době k dispozici. Bezmála polovina si myslí, že informací je spíše málo. Asi čtvrtina dotázaných uvedla, že se o tuto skutečnost vůbec nezajímá. V současné době existuje spousta zdrojů informací o biopotraviny. Avšak velkou nevýhodou je pravděpodobně to, že je nutné k získání informací zaujmout aktivní postoj, lidé tedy musí informace sami vyhledávat.

## 6 Marketingové strategie

Tato kapitola se zabývá marketingovými strategiemi a příležitostmi pro prodejce a samotné producenty biopotravin. Cílem je nastínit možnosti, jak zákazníkům biopotraviny více přiblížit a atraktivnit je. Přesněji řečeno přesvědčit je o tom, proč je dobré kupovat právě biopotraviny. Následně bude nastíněno několik možností, jak tohoto cíle mohou prodejci a producenti dosáhnout.

**Marketingovou strategii** lze obecně chápat jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu. Hlavním smyslem je účelně rozvrhnout zdroje podniku, tak aby nejlépe napomohly naplnění dvou základních cílů, spokojenosti zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Smyslem marketingové strategie je primárně dosažení vytyčených cílů. Součástí strategie je jakým způsobem těchto cílů nejlépe dosáhnout. Strategie tedy prezentují postupy a prostředky, jejichž pomocí bude cílů dosaženo.

Strategie také úzce souvisí s marketingovou kulturou organizace. Marketingová kultura představuje styl chování a fungování podniku. Středem zájmu je zákazník. Je tedy kladen důraz na trh, jeho poznání, pochopení, porozumění a uspokojení.[16]

### **Správné zacílení**

Pokud chtějí prodejci dosáhnout vyššího počtu kupujících biopotraviny, je nutné zacílit své snažení na „správné“ spotřebitele. Vzhledem ke stále narůstající popularitě zdravého životního stylu, tedy i zdravého stravování, snažení by se mělo zaměřit především na mladé lidi a čerstvé matky. Také je vhodné zaměřit se na občany s vyšším vzděláním, kde se předpokládá větší míra informací o biopotravinách. Tato skutečnost také vyplynula z provedeného výzkumu.



Velmi často dochází k osvojení bio produktů právě u čerstvých matek, které kladou velký důraz na kvalitu potravin, které svým dětem dávají. V tomto případě se jedná převážně o kojeneckou a dětskou výživu nebo mléčné výrobky.

Velmi silným stimulem pro nákup biopotravin mohou být zdravotní důvody. Dobrým argumentem především pro vzdělané a mladé rodiče se mohou stát vědecké zprávy. Pokud tedy prodejci doplní své sdělení vědeckými zprávami, utvrdí spotřebitelé ve správném rozhodnutí a přimějí je k opakovanému nákupu.

## **6.1 Návrhy marketingových strategií pro výrobce biopotravin**

Vzhledem k faktu, že většina lidí o koupi biopotravin váhá především kvůli její vyšší ceně, bylo by dobré zařadit bioprodukty do letákových kampaní supermarketů, kde by byly krátkodobě nabízeny za nižší ceny. V případě, že by se promované zboží dostalo jednorázově cenově na podobnou výši jako konvenční potraviny, mohlo by to vést k tomu, že lidé zakoupí právě bioprodukt. Touto kampaní se nedá očekávat velký nárůst kupujících, kteří budou dávat přednost biopotravinám, alespoň tedy z ohledem na opakovanost nákupu z dlouhodobého hlediska. Prodej biopotravin by se v tomto případě zvýšil, alespoň jednorázově. Nicméně, mohla by se najít skupina lidí, která by díky prvnímu nákupu našla v biopotravinách oblibu a nákup by poté opakovala i za vyšší cenu. Produkce biopotravin je nákladnější, bez zajištění pravidelné informovanosti zákazníků proč tomu tak je, není z dlouhodobého hlediska možné uspět.

Jak vyplynulo i z dotazníkového šetření, hodně lidí uvádí, že nemá o biopotravinách dostatek informací, které by odůvodnily vyšší cenu biopotravin. Je tedy potřeba lidi systematicky informovat o prospěšnosti biopotravin pro zdraví. Neméně důležité je vyzdvihnout bezpečnost biopotravin, lepší chuť, péči o zdraví, ochranu životního prostředí a v neposlední řadě péči o zvířata. Prodejci by měli především dbát na to, aby spotřebitelé biopotravinám důvěřovali a uvádět argumenty proč věřit. Počet nových zákazníků lze tedy mnohdy zvýšit především poskytováním kvalitních a důvěryhodných informací. Je nutné neustále spotřebitele informovat o prospěšnosti biopotravin s ohledem na podporu jejich

zdraví, ochranu životního prostředí, lepší chuť nebo ohleduplnou péči o zvířaty. V případě, že se toto podaří, neměla by být cena hlavní zábranou.

Informovanost zákazníků může probíhat mnoha různými způsoby. Jedním z nich mohou být krátká a jasná sdělení na obalech výrobků, aby vynikly hlavní klady výrobku. Pokud na taková sdělení není na výrobku místo, je možné uvést například webové stránky, na kterých se spotřebitelé mohou dozvědět více. Spotřebitelé, kteří se stanou pravidelnými kupujícími, čtou obaly a složení výrobků, proto by se tato cesta mohla stát úspěšnou převážně tedy u pravidelných kupujících.

Z hlediska informovanosti by měly produkty provázet také informace o jejich původu. Mnoho lidí dnes slyší na to, že výrobek pochází z Česka nebo že se jedná o lokální produkt. Především chtějí znát odkud produkt pochází. Tyto informace by mohly být přímo součástí obalu nebo formou letáček umístěných přímo u konkrétního produktu. Další formou mohou být již zmíněné webové stránky, které mají za cíl informovat. Pro jasné a zřetelné zjištění, zda produkt pochází z ČR, je vhodné použití vlaječek přímo na obalech výrobků. Na první pohled by tak zákazník měl zjistit, že se jedná o český výrobek.

V posledních letech došlo v České republice k velkému nárůstu počtu ekofare. Větší ekofarmy nabízejí své produkty i v maloobchodních prodejnách a v supermarketech. Menší ekofarmy prodávají své produkty přímo na farmě nebo prostřednictvím lokálních prodejen v místě působnosti farmy. Velkou možností, jak lidi seznámit s produkty farmy, je pozvat je přímo na ekofarmu, kde mohou vidět, jak se chovají zvířata, pěstují plodiny a mnoho dalších. V tomto směru by bylo dobré farmy zpřístupňovat veřejnosti. Pokud lidé na vlastní oči mohou vidět, jak farma funguje, může obliba produktů z farem vzrůst. Spotřebitelé, kteří farmu znají, jsou potom také ochotni zaplatit za potraviny větší částku, protože mají osobně zažité výhody produktů. V tomto směru by farmy měly pořádat několikrát do roka akce s různým zaměřením, aby přitáhly lidi k návštěvě a v neposlední řadě ke koupi jejich produktů. Zmíněné akce by měly být doplněny atraktivním programem, který přitáhne širokou veřejnost. V tomto ohledu je dobré působit na rodiče s dětmi, tedy i program jistým způsobem zařadit tak, aby byl věnován rodinám s dětmi. Akce je také v hodné spojovat se národními tradicemi.

Důležitou vlastností biopotravin je neodmyslitelně jejich chuť. Je proto nutné zákazníky přesvědčovat, že biopotraviny jsou unikátní právě jejich chutí. Z hlediska propagace bioproduktů a jejich chuti, je vhodné zvolit samozřejmě ochutnávky produktů. Cílem by mělo být vyzvat zákazníky k ochutnání produktů a vysvětlit jim, proč je u biopotravin vyšší pravděpodobnost bohatší chuti. Chuť se tak stane důležitým stimulem pro zákazníky. Mají osobní zkušenost s tím, že se jedná o potravinu něčím výjimečnou, tedy že kupují potravinu mimořádné chuti. Pokud zákazníci rozpoznají rozdíl v chuti od běžných potravin, utvrdí to domněnku, že jsou biopotraviny jiné a přesvědčí je to, že se rozhodli správně.

Silným marketingovým nástrojem může být samotný název, značka nebo logo biopotraviny. Výrobci by měli zvážit, zda název produktu vyvolává v lidech pocit, že se jedná o zdravou potravinu. To samé souvisí s logem nebo značkou výrobce. Důležitým marketingovým nástrojem je v tomto ohledu obal výrobku, který by měl na první pohled vyvolat pocit, že se jedná o zdravou potravinu nebo potravinu pocházející z ekologického zemědělství. S ohledem na barvu obalu, se tak často na obalech může objevovat barva zelená, které má evokovat přírodu.

Důležitým faktorem je také umístění produktu přímo v prodejně. Ve větších supermarketech se produkty v bio kvalitě většinou objevují na jednom místě, které je dobře označené, aby zákazníci poznali, že se jedná o bio výrobky. Dobré je bio produkty umísťovat v regálech spolu s produkty zdravé výživy, které nemusí být v bio kvalitě. Toto spojení potom může prospívat obou stranám. Potraviny zdravé výživy profitují ze spojení s biopotravinami tím, že se jedná o produkty prémiové kvality. Zatímco biopotraviny těží z asociace se zdravými potravinami.

V posledních letech se biopotraviny tak trochu stávají i módním trendem. Je důležité stále udržovat popularitu produktů. Snažit se, aby se biopotraviny ve stravování staly samozřejmostí, módním trendem a v neposlední řadě dobrým počinem. Z hlediska módnosti bioproduktů je dobré spojovat značku Bio se známými osobnostmi. Cílem tohoto spojení je ve spotřebitelích vyvolat pocit, že pokud bio potraviny nakupují známé osobnosti, že je to tedy dobré i pro ně samotné.

## Závěr

Cílem této práce se stala analýza spotřebního chování v oblasti bioproduktů. Nejdříve bylo nezbytné charakterizovat spotřebitele jako takového. Dále s ohledem na biopotraviny bylo nutné provést detailnější charakteristiku ekologického zemědělství, z něhož biopotraviny pocházejí. Byl uveden hlavní rozdíl mezi konvenčním zemědělstvím a ekologicky šetrným zemědělstvím. S bioprodukty nepochybně souvisí i jistá právní legislativa, která zaručuje, že výrobky označené Bio skutečně pochází z ekologického zemědělství. S tím jsou samozřejmě spojeny i kontrolní orgány, které na dodržování právní legislativy musí dohlížet. Z hlediska rozpoznatelnosti biopotravin od běžných byla uvedena užívaná loga pro značení biopotravin.

Před samotným zahájením výzkumu byly prezentovány výsledky výzkumu, který provedla společnost Green Marketing na území České republiky. V rámci vlastního dotazníkového šetření byl vytvořen dotazník, jehož prostřednictvím byly informace získávány. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak spotřebitelé biopotraviny vnímají, jejich nákupní zvyklosti a globální pohled na potraviny pocházející z ekologického zemědělství. Respondenti byly dotazovány písemně pomocí dotazníku. Respondenti tak měli čas si odpovědi promyslet. Šetřením bylo zjištěno, že občané mají biopotraviny v povědomí. Vědí co pojem biopotravina znamená a většina si pod tímto pojmem představuje potravinu pocházející z ekologického zemědělství a potravinu bez chemie. Hlavní překážkou nákupu biopotravin se stala jejich vyšší cena. Lidé tedy nechtějí akceptovat jejich vyšší cenu nebo na jejich nákup nemají dostatečné příjmy. Jistou překážkou se také stala nedostatečná informovanost v oblasti biopotravin. Co se týče charakteristiky respondentů, kteří biopotraviny nakupují, jedná spíše o mladší generaci a čerstvé matky. Dále jsou to lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy.

Prodejci biopotravin by se měli zaměřit především na dostatečnou informovanost v oblasti bio produktů. Jejich cílem by mělo být přesvědčit spotřebitelé o kvalitě a zdraví prospěšnosti biopotravin, přesvědčit je, proč si za produkty pocházející ekologického zemědělství připlatit. Podat potřebné informace o tom, jak se pěstují plodiny a chovají

zvířata. Neméně důležité je také zdůrazňovat, proč se ke tradičnímu pěstování plodin a chovu zvířat vrací. Nejedná se jen o potraviny jako takové, ale globálně také o životní prostředí, kterému je díky ekologickému zemědělství zachován trvale udržitelný rozvoj.

Téma biopotravin je stále diskutované především kvůli vyšší ceně těchto potravin. Je ale třeba si uvědomit, že pokud chtějí lidé udělat něco pro své zdraví a zároveň životní prostředí, je potřeba si za tyto potraviny připlatit. Vyšší cena pramení z nákladnějšího a časově náročnějšího pěstování plodin a chovu zvířat v důstojných podmínkách, co se týče prostoru a kvality krmiva. Producenti ekologického zemědělství zakládají svou činnost na tradičních metodách, které jsou pochopitelně oproti konvenčnímu zemědělství časově náročnější, tudíž s sebou nesou i vyšší náklady. Proto by neměli prodejci tlačit na dodavatele biopotravin, aby snižovali své ceny.

Konzumace biopotravin je úzce spojena s životním stylem. Je tedy nutné říci, že to není tak úplně cena, co brání jejich nákupu, ale je možné mluvit o lhostejnosti, možná dokonce lenosti nebo je možné tento fakt přiřadit dnešnímu hektickému životnímu stylu. Je zřejmým faktem, že některé polotovary, které se na českém trhu vyskytují jsou mnohdy dražší než kvalitní čerstvé biopotraviny, převážně pokud je řeč o čerstvém mase, ovoci, zelenině nebo mléčných výrobcích. Pokud se tedy lidé chtějí zdravě a plnohodnotně stravovat nejsou v konečném výsledku biopotraviny o tolik dražší než některé potraviny plné chemických látek, které se na pultech českých obchodů objevují. Konzumace biopotravin je tak skutečně více součástí životního stylu než otázkou příjmů.

# Seznam použité literatury

## Citace

- [1] Biopotraviny [online]. [vid. 2011-10-20]. Dostupné z: <http://www.bio-potraviny.cz/>
- [2] EnviWeb [online]. [vid. 2011-10-20]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/>
- [3] ŠARAPATKA, B., URBAN, J. *Ekologické zemědělství*. 1. vyd. Šumperk: Ministerstvo životního prostředí ČR a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6.
- [4] Asociace pro Fair Trade [online]. [vid. 2011-11-17]. Dostupné z: <http://www.fair-trade-asociace.cz/>
- [5] MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.
- [6] Ministerstvo zemědělství [online]. [vid. 2011-10-15]. Dostupné z: <http://www.eagri.cz/>
- [7] Kontrola ekologického zemědělství [online]. [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/>
- [8] Abcert [online]. [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://www.abcert.cz/>
- [9] Biokont [online]. [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://www.biokont.cz/>
- [10] Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský [online]. [vid. 2011-10-22]. Dostupné z: <http://www.ukzuz.cz/>
- [11] KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

- [13] VYSEKALOVÁ, J., et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [15] Green marketing [online]. [vid. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/>
- [16] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7372-450-4.

## **Bibliografie**

- Green marketing [online]. [vid. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/>
- CHURCHILL, A. Gilbert, BROWNM, J. Tom, SUTER, A. Tracy. *Basic marketing research*. 7th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010. 594 p. ISBN 978-1-4390-4140-6.
- VYSEKALOVÁ, J., et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

# Seznam příloh

Příloha A – Dotazník.....	I
---------------------------	---



## **Příloha A – Dotazník**

Vážený pane, vážená paní,

v současné době zpracovávám diplomovou práci na Technické univerzitě v Liberci. Tématem mé závěrečné práce je „Analýza spotřebního chování v oblasti bioproduktů“. Za účelem získání dat pro vypracování mé diplomové práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data budou následně použita pro vyhodnocení nákupního chování v oblasti bioproduktů. Cílem mé práce je zjistit, jak lidé biopotraviny vnímají a odhalit nákupní chování v této oblasti potravin. Dotazník je plně anonymní. Předem děkuji za Vaši pomoc.

### **1. Znáte pojem biopotravina?**

- Ano
- Ne

*Pokud je Vaše odpověď ANO, pokračujte otázkou č. 3.*

### **2. Biopotraviny jsou potraviny pocházející z ekologického zemědělství, měl/a byste zájem se o nich dozvědět více?**

- Ano
- Ne

*Prosím, pokračujte otázkou č. 19.*

### **3. Co si pod pojmem „biopotravina“ představujete? Prosím, zaškrtněte, jednu odpověď.**

- Zdravá potravina
- Bez chemie
- Ekologicky šetrné pěstování plodin
- Jiné (*prosím, uveďte*)

**4. Odkud jste získal/a první informace o biopotravinách? Prosím, zaškrtněte jednu odpověď.**

- Obchod
- Media – TV, rádio, tiskoviny
- Internet
- Rodina, známí
- Jiné (*prosím, uveďte*)

**5. Dokážete v obchodě biopotravinu rozpoznat od běžných potravin?**

- Ano
- Ne

**6. Už jste někdy biopotravinu zakoupili?**

- Ano
- Ne

*Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte otázkou č. 7.*

*Pokud je Vaše odpověď ANO pokračujte otázkou č. 8.*

**7. Co nákupu biopotraviny bránilo? Prosím, zaškrtněte jednu odpověď.**

- Cena
- Kvalita
- Nedůvěra
- Nedostupnost na trhu
- Nedostatek informací
- Špatné umístění biopotravin v obchodě
- Jiné (*prosím, uveďte*)

*Prosím, pokračujte otázkou č. 13.*

**8. Co Vás ke koupi biopotraviny přivedlo? Prosím, zaškrtněte jednu odpověď.**

- Chtěl/a jsem to zkusit
- Doporučení známých
- Doporučení prodavače
- Koupil/a jsem ji omylem
- Jiné (*prosím, uveďte*)

**9. Jak často nakupujete níže uvedené biopotraviny?**

	Denně	1-2x týdně	Méně často	Vůbec
Mléčné výrobky				
Pečivo				
Ovoce zeleninu				
Obiloviny				
Maso				

**10. Kde biopotraviny nejčastěji nakupujete? Prosím, zaškrtněte jednu odpověď.**

- Supermarket
- Specializovaný obchod zdravé výživy
- U pěstitele, chovatele
- Jinde (*prosím uveďte*)

**11. Jste ochotni zaplatit za potraviny pocházející z ekologického zemědělství více?**

- Ano
- Ne

*Pokud je Vaše odpověď NE, pokračujte otázkou č. 13.*

**12. Kolik jste ochotni si za biopotraviny připlatit?**

- do 5%
- 6 – 10%
- 11 – 15%
- Více

**13. Věříte, že výrobky označené značkou „Bio“ pocházejí z ekologického zemědělství?**

- Ano
- Ne

**14. Existuje podle Vás dostatek prodejních míst s biopotravinami?**

- Ano
- Ne

**15. Myslíte si, že spotřebitelé nekupují biopotraviny kvůli jejich ceně?**

- Ano
- Ne

**16. Do jaké míry souhlasíte s tím, že jsou biopotraviny zdravější, chutnější, bez chemie,....?**

- Silně souhlasím
- Souhlasím
- Nemám názor
- Nesouhlasím
- Silně nesouhlasím

**17. V čem podle Vás spočívá hlavní rozdíl mezi biopotravinami a běžnými biopotravinami? Prosím, zaškrtněte jednu odpověď.**

- Žádný rozdíl
- Cena
- Kvalita
- Chuť
- Jsou zdravější, protože jsou pěstovány bez chemie
- Jiný (*prosím, uveďte*)

**18. Je podle Vás dostatek dostupných informací o tom, co jsou to biopotraviny?**

- Ano
- Ne
- Nezajímám se o to

**19. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**20. Kolik je Vám let?**

- 16 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- Více

**21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Zakončené výučním listem
- Zakončené maturitou
- Vysokoškolské

**22. Jaký je celkový příjem Vaší domácnosti?**

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 000 Kč a více

**23. Jaký je počet obyvatel v místě, kde právě žijete?**

- do 5000
- 5001 – 20 000
- 20 001 – 45 000
- 45 001 – 65 000
- 65 001 – 100 000
- 100 000 a více

**24. V současné době bydlíte .....**

- v bytě
- v rodinném domě se zahradou
- Jiná varianta (*prosím, uveďte*)

Děkuji Vám za čas strávený při vyplňování dotazníku.