

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Ekologické potraviny a jejich vnímání spotřebiteli**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Nela STULHOEROVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ Ph.D.**

**Znojmo, 2013**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Ekologické potraviny a jejich vnímání spotřebiteli“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 18. března 2013

---

Nela Stulhoferová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce prof. Ing. Ludmile Nagyové Ph.D. za obětavý přístup, odborné konzultace a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Nela STULHOEROVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Ekologické potraviny a jejich vnímání spotřebiteli</b>
Název (v angličtině)	<b>Organic food and it's perception by consumers</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je poukázat na význam ekologických potravin na českém trhu, srovnat současné trendy v ČR s trendy v zahraničí a na základě dotazníkového průzkumu zjistit vnímání ekoproduktů spotřebiteli.

### Postup práce:

1. Prostudování prací domácích a zahraničních autorů zabývajících se předmětnou problematikou
2. Stanovení hlavního cíle a parciálních cílů bakalářské práce
3. Materiál, metody a metodický postup
4. Vlastní práce - charakteristika ekologických produktů, porovnání současných trendů v ČR a v zahraničí, vytvoření dotazníku a realizace dotazníkového průzkumu spotřebitelského chování na trhu ekologických potravin a jejich vnímání českými spotřebiteli
5. Závěr a návrh doporučení pro praxi

Metody: analýza, syntéza, komparace, dotazníkový průzkum, metody kvantitativní a kvalitativní statistiky

Rozsah práce: 40 - 55


Seznam odborné literatury:


1. FORET, M. Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky. 1. Vydání Brno: Computer Press, 2008, 124 s. ISBN 978- 80 - 251 - 2183 – 2
2. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.; VAŇOVÁ, A. Marketingový výzkum – Distanční studijní opora. 1. vyd. Znojmo: SVŠE Znojmo, 2006, 114 s. ISBN 80 – 239 – 7755 – 5
3. KOTLER, Ph. a kol. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-2
4. VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013



  
Nela STULHOFEROVÁ  
student

  
prof. Ing. Ludmila NAGYOVÁ, Ph.D  
vedoucí bakalářské práce

  
prof. Ing. Dušan ŠTÍPL, CSc.  
garant studijního oboru

  
prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc  
rektor SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma „Ekologické potraviny a jejich vnímání spotřebiteli“ se zabývá analýzou trhu s bioprodukcí. V teoretické části jsou nastíněny základní pojmy týkající se biopotravin v České republice. V následující praktické části je zvolen marketingový průzkum. Pomocí vytvořených dotazníků jsou data vyhodnocena a posléze zaznamenána do tabulek a dále pak výsečových grafů s přesnými údaji v procentech. Bakalářská práce rovněž poukazuje na význam ekologických potravin a zároveň na současné trendy v České republice v porovnání se zahraničím. Závěrem jsou uvedena případná doporučení a návrhy, které by mohly vést k rozšíření potenciálních spotřebitelů na českém trhu s biopotravinami.

Klíčová slova: marketingový výzkum, spotřebitelé, biopotraviny, ekologické zemědělství

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis on the topic of “Organic food and its public perception” deals with analysis of organic produce market. In the theoretical part, the basic terms regarding organic food in the Czech Republic are specified. In the following practical part, the marketing research is selected. The data of the questionnaire survey are evaluated and recorded in tables and pie charts containing exact numbers in percents. The bachelor thesis draws attention to the importance of organic food as well as to the current trends in the Czech Republic compared to foreign countries. In the final part, some recommendations and suggestions are presented, that could lead to increase of potential consumers of the Czech organic produce.

Key words: marketing research, consumers, organic food, organic farming

## Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl a metodika práce .....	9
3	Teoretická část .....	11
3.1	Marketingový výzkum .....	11
3.1.1	Proces marketingového výzkumu .....	11
3.1.2	Hypotéza .....	12
3.1.3	Plán marketingového výzkumu .....	12
3.1.4	Dotazování .....	14
3.2	Typy spotřebitelů .....	15
3.2.1	Rozhodování spotřebitele při nákupu .....	16
3.2.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
3.3	Biopotraviny .....	17
3.3.1	Kvalita biopotravin .....	18
3.3.2	Zpracování bioproduktů.....	19
3.3.3	Kontrolní systém ekologického zemědělství a certifikace .....	20
3.3.4	Značení bioproduktů .....	22
3.4	Ekologické zemědělství .....	24
3.4.1	Cíle ekologického zemědělství .....	25
3.4.2	Akční plán rozvoje ekologického zemědělství .....	25
3.4.3	Vývoj ekologického zemědělství v ČR .....	26
4	Praktická část .....	28
4.1	Cíl marketingového průzkumu .....	28
4.2	Metodický postup .....	28
4.3	Zjištěné výsledky .....	28
4.4	Doporučení.....	41
4.5	Srovnání trendů bio potravin v ČR a v zahraničí.....	42

5	Závěr .....	49
6	Seznam použité literatury .....	51
	Knižní zdroje.....	51
	Elektronické zdroje .....	52
	Seznam tabulek .....	54
	Seznam obrázků.....	54
	Seznam grafů .....	55
7	Přílohy.....	56



# 1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá ekologickými potravinami, které v posledních letech na našem trhu zaznamenaly obrovský růst. Prodej těchto biopotravin se zároveň dostává neustále více do podvědomí spotřebitelů. Dalším cílem bakalářské práce a to především v teoretické části je pokusit se, co možná nejlíže nastínit důležité poznatky a pojmy, týkající se již zmíněných ekologických produktů. Pod pojmem biopotravina si každý z nás představí širokou škálu úzce propojených slov. Mnozí lidé se domnívají, že pouhé označení značkou bio, ne vždy zaručuje vysoce kvalitní potraviny. Naopak jsou mezi námi i tací spotřebitelé, kteří dávají přednost těmto potravinám z mnoha důvodů, může se jednat o již zmiňovanou kvalitu, odlišnou chuť nebo také moderní životní styl.

Jedním ze základních principů a zároveň kladům biopotravin patří především přirozený způsob chovu zvířat. Zvířata jsou součástí celého světa, proto bychom jim neměli přisuzovat pouze vlastnost, kterou je pro nás jejich konzumace. Z tohoto hlediska právě zemědělci dbají na to, aby zvířata byla chována ve volném výběhu na místo klecových chovů, ale především jsou chována s láskou a péčí. Co se týče rostlinné produkce, zemědělci volí ekologické hnojení na místo různých chemických postřiků a chemikálií.

V dnešní době se však setkáváme i s takovými názory, že označení bio je pouze synonymem slova dieta. Lidé jsou toho názoru, že to, co je zdravé, musí být z nějakého důvodu nutně spojováno s drastickými dietami. Já osobně se domnívám, že tento názor je naprosto mylný, jelikož existuje nespočetná škála nabízeného sortimentu těchto bioproduktů.

Na současném spotřebitelském trhu jsou nabízeny mléčné výrobky, luštěniny, těstoviny, maso, zelenina a ovoce, ale také nápoje či vejce v bio kvalitě. Těmto hotovým bioproduktům předchází bioprodukce, která vzniká z biosurovin pocházejících z rukou ekologických zemědělců, kteří nepoužívají již zmíněná průmyslová hnojiva a pesticidy. Na své si ovšem přijdou i milovníci vína či kvalitní čokolády.

V neposlední řadě je nutné zaměřit se také na marketing, kterým se bioprodukty a celkové ekologické zemědělství dostává do podvědomí spotřebitele. Marketing se v dnešní době uplatňuje ve všech směrech, a proto dobře chápaná reklama zaznamená větší poptávku po daných produktech. Avšak největší roli zde představují koneční spotřebitelé, na které je kladen největší důraz, proto i tato bakalářská práce je zaměřena především na spotřebitele.

## 2 Cíl a metodika práce

Cílem bakalářské práce je poukázat na význam ekologických potravin na českém trhu, srovnat současné trendy v ČR s trendy v zahraničí a na základě dotazníkového průzkumu zjistit vnímání ekoproduktů spotřebiteli. V teoretické části jsou popsány přesné termíny týkající se biopotravin, jedná se o jejich kvalitu, zpracování či kontrolu dále pak bioprodukce, ale rovněž je zde zahrnut akční plán rozvoje ekologického zemědělství a nesmí zde chybět ani vývoj a cíle ekologického zemědělství v České republice. Dále je poukázáno také na současné spotřebitele a to zejména na jejich rozhodování a na faktory, které je při nákupu ovlivňují. V teoretické části bakalářské práce jsou rovněž uvedeny čtyři základní typy spotřebitelů.

Důležitou část k dosažení cílů tvoří především část praktická. Ta je vytvořena především na základě provedeného marketingového průzkumu, který je stěžejním bodem celé bakalářské práce. Marketingový průzkum probíhal formou osobního dotazování, ale také zasláním vytvořených dotazníků na sociální síti. Osobní dotazování proběhlo před obchodními domy Kaufland na ulici Dukelských bojovníků, Albert na ulici Vídeňská a Interspar na ulici Brněnská. Toto šetření probíhalo v měsíci lednu 2013. Vytvořený dotazník obsahuje dvanáct otázek, z nichž čtyři jsou identifikační, mezi které patří pohlaví, věková kategorie, nejvyšší dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. Zbylé otázky jsou uzavřené a poskytují několik možných variant odpovědí. Tyto otázky mají za úkol dopomoci k přesnějšímu vnímání a zároveň pochopení spotřebitelů, ale rovněž také k zjištění, zda jsou biopotraviny opravdu takovým popraskem, jak udávají některé zdroje. Zjištěné výsledky marketingového průzkumu jsou zaznamenány do přehledných tabulek a následně vyobrazeny ve výsečových grafech. U každého z grafu je přesný výsledek zaznamenaný v procentech a výstižný komentář týkající se otázky položené respondentům. Závěrem marketingového průzkumu jsou stanoveny možná opatření a návrhy, které by mohly dopomoci k růstu poptávky po biopotravinách a trhu s bioprodukcí celkově.

Závěrem celé praktické části je porovnání trendů týkající se ekologického zemědělství v České republice a dále pak srovnáváno s jinými zeměmi. Kapitola je zaměřena především na zajímavosti současných trendů ekologického zemědělství v České republice, jsou zde popsány přesné počty ekofarem, struktura půdního fondu, počet výrobců, ale také financování ekologického zemědělství. Tyto informace jsou získány na základě převzatých údajů a to především z elektronických zdrojů Českého statistického Úřadu a internetových stránek Ministerstva zemědělství. Dále tato část zahrnuje grafy, které vyobrazují trendy v jiných zemích. Jedná se o největší a zároveň nejmenší trhy s biopotravinami a dále pak

země s největší a nejmenší roční spotřebou biopotravin na obyvatele. Ke všem poskytnutým grafům jsou zde opět uvedené výstižné komentáře a přesné zhodnocení. Cílem této kapitoly je poukázat a zároveň porovnat zajímavé trendy a informace týkající se ekologického zemědělství.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketingový výzkum

*„Poznávání zákazníků má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak reagují na předloženou nabídku, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají, že by chtěli, potřebovali. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.“<sup>1</sup>*

Kotler definuje marketingový výzkum, jako funkci, která má za úkol propojit spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Zároveň vytváří, zlepšuje a hodnotí marketingové aktivity. V neposlední řadě do marketingového průzkumu patří monitoring marketingového výkonu a slouží k porozumění marketingového procesu.<sup>2</sup>

#### 3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Podle Kotlera proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky:

- 1) Definice problémů a stanovení cílů výzkumu: Marketingový manažer a výzkumník spolupracuje na definici problémů a zároveň se musí dohodnout na cílech výzkumu. Manažeři musí mít o marketingovém výzkumu dostatek informací, aby mohli dopomoci při plánování a interpretaci výsledků výzkumu v opačném případě by mohli dospět ke špatným závěrům.
- 2) Tvorba plánu výzkumu: Plán má za úkol určit, jaké informace jsou potřebné, posléze se plán vytvoří a předloží marketingovému managementu. Plán obsahuje zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.
- 3) Do marketingového plánu zahrnujeme sekundární údaje (informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu) a údaje primární (informace získané ke konkrétnímu současnému účelu).

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 9

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 406

- 4) Implementace plánu výzkumu: Pod pojmem implementace si můžeme představit sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr mohou provádět samotní pracovníci marketingového výzkumu, avšak častěji jej provádějí externí firmy. Nejnákladnější fází je získávání údajů, ve které se zároveň nejčastěji objevují chyby a to například díky problémům s respondenty či samotnými tazateli.
- 5) Výklad a prezentace zjištění: Výzkumník interpretuje a vytváří závěry, které posléze předkládá managementu. Manažer by měl zkontrolovat, zda byl celý projekt výzkumu proveden správně a zda byly dokončeny všechny důležité analýzy. Nakonec manažer sám rozhodne, které kroky jsou na základě zjištění zapotřebí. Manažeři a výzkumníci by měli vždy úzce spolupracovat a zároveň se podílet na odpovědnosti.<sup>3</sup>

### 3.1.2 Hypotéza

*„Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz řešení. Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.“<sup>4</sup>*

Foret uvádí, že hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující).

Deskriptivní hypotéza má za úkol popsat přesný daný stav oproti tomu hypotéza explanační předpokládá, že zde existuje kauzální vztah neboli vztah mezi příčinou a následkem sledovaného jevu.

Výsledek výzkumu tedy nezáleží přímo na daném typu hypotéze, jelikož během výzkumu lze slabší hypotézy nahrazovat silnějšími.<sup>5</sup>

### 3.1.3 Plán marketingového výzkumu

*„Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování. Je to nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky firmy. Jak malé, tak střední firmy sestavují marketingový plán, jehož obsah a struktura se liší podle konkrétních podmínek v rámci každé firmy. Některé malé firmy zvolí variantu, kdy podnikový a marketingový plán*

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 406-425

<sup>4</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 17

<sup>5</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 17

*tvorí jeden dokument, v jiných firmách vytvoří dva oddělené dokumenty, které jsou vzájemně provázané. Následující stránky jsou věnovány marketingovému plánu, ale veškeré informace se dají použít i v případě, že firma vytvoří pouze celkový plán zahrnující jak podnikové, tak marketingové aktivity.*“<sup>6</sup>

Plán marketingového výzkumu je pochopitelně v každé firmě odlišný, ale i přesto by měl obsahovat podobné údaje všech potřebných a důležitých informací. Nyní se pokusím nastínit, co by měl marketingový plán obsahovat podle Foreta a dále pak, jak ho definuje ve své publikaci Blažková.

Foret definuje obsah marketingového plánu v 12-ti krocích:

1. Formulovat zkoumaný problém, určit základní hypotézy a dále pak určit zkoumaný cíl, který je třeba zdůvodnit.
2. Co můžeme od výzkumu očekávat oproti dosavadním znalostem.
3. Stanovit informační potřeby, strukturu a zjistit jejich zdroje.
4. Jaký soubor budeme zkoumat, zdůvodnit jeho velikost a složení, určení místa a času, kdy tento výzkum provedeme.
5. Určení vhodné techniky a nástrojů pro výzkum.
6. Jakým způsobem respondenty oslovíme.
7. Předvýzkum – sonda v terénu na malém vzorku respondentu (20 až 30).
8. Vlastní výzkum.
9. Statistické zpracování výsledků.
10. Prezentace výsledku, kterých jsme dosáhli, včetně doporučení.
11. Časový rozvrh a uvedení odpovědného pracovníka.
12. Rozpočet nákladů na daný výzkum.<sup>7</sup>

Dle Blažkové je rovněž obsah marketingového plánu zahrnut do 12-ti po sobě následujících kroků:

1. titulní list
2. obsah plánu
3. stručné shrnutí
4. úvodní část

---

<sup>6</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3., str. 189

<sup>7</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 20

5. závěry podnikového strategického plánování, sem řadíme například vizi a poslání dále pak podnikové cíle i strategie a v neposlední řadě kritické faktory úspěchu
6. závěry celkové analýzy daného podniku
7. marketingové cíle
8. marketingové strategie například strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacce produktu, strategie tržní orientace
9. rozpočet
10. prováděcí programy
11. způsob kontroly, zda byl plán splněn
12. přílohy.<sup>8</sup>

*„Je jen málo aktivit takové důležitosti, jako je vypracování strategie vedoucí k úspěchu. Marketingový plán tvoří hlavní část podnikatelského plánu, který se zaměřuje na cílovou skupinu zákazníků a na to, jakým způsobem nejlépe uspokojit jejich potřeby.“<sup>9</sup>*

### **3.1.4 Dotazování**

*„Dotazování může probíhat různými způsoby. Rozlišujeme dotazování přímé a zprostředkované. Proto se nejprve rozhodujeme o provádění dotazování pomocí rozhovoru, samostatného dotazníku, nebo využitím obou možností dohromady.“<sup>10</sup>*

Foret definuje dotazování, jako nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Mezi nástroje dotazování patří: samotný dotazník nebo záznamový arch a dobře zvolená komunikace mezi výzkumníkem a respondentem. Z hlediska komunikace tyto kontakty rozlišujeme *na přímé, bezprostřední*, jedná se o otázky, které jsou zodpovídány písemně. Také však existují otázky *zprostředkované tazatelem*, v tomto případě se jedná o osobní (ústní) dotazování nebo třeba telefonické.<sup>11</sup>

*„Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:*

<sup>8</sup> BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3., str. 189-190

<sup>9</sup> STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007. xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9., str. 76

<sup>10</sup> KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6., str. 187

<sup>11</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 25

1. účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný odpovídat na to, co nás zajímá,
2. psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se respondentovi tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.<sup>12</sup>

Jak uvádí Srpová základním nástrojem pro dotazování je dotazník. Jde o soubor daných otázek, na které nám respondent ať už písemně nebo ústně odpovídá. V dotazníku je možné klást dva druhy otázek:

1. Otázky uzavřené – respondent má na výběr z předem daných odpovědí například: ano/ne, nikdy/vždy
2. Otázky otevřené – tazatel neovlivňuje respondenta, odpověď nechává zcela na dotazovaném například: „Jste spokojen s cenou?“<sup>13</sup>

Podle Srpové patří zpracování a interpretace dotazníků mezi poslední krok marketingového výzkumu. Údaje, které pomocí dotazování získáme, musíme zpracovat a provést analýzu, díky těmto krokům získáme užitečné informace a poznatky. Tyto informace je nutné zpracovat do podoby zprávy.<sup>14</sup>

### 3.2 Typy spotřebitelů

„Představitelka společnosti Peellers Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala na konferenci v dánském Aarhus „Retail Solutions – TomorrowAPOSTRs New Retail“ (Němeček 2002) svojí typologii, která dělí zákazníky do čtyř typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu.“<sup>15</sup>

Podle Vysekalové sem patří:

1. Bio zákazníci: Lidé, kteří si zakládají na přírodních a ekologických produktech, respektují přírodu. Lpí na tom, aby biotechnologie produktu byla vyspělejší, a zároveň chtějí dosáhnout kombinace bio-etické hodnoty s bio obaly.

<sup>12</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006. 114 s. ISBN 80-239-7755-5., str. 26

<sup>13</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5., str. 196

<sup>14</sup> SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5., str. 196

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3., str. 240



2. Vizionářští zákazníci: Jsou to ti zákazníci, kteří neustále chtějí zkoušet nové věci, nějakým způsobem se odlišit od ostatních.
3. Hédonističtí zákazníci: Každý den chtějí prožívat radost, aniž by se toho snažili nějakým způsobem dosáhnout. Přáli by si, aby svět byl flexibilnější, svobodnější a něžnější.
4. Zákazníci s představitostí: Každý produkt podle těchto zákazníků musí mít svůj příběh, musí nabídnout něco ze života. Tito zákazníci neopomíjí ani celkovou originalitu daného produktu.<sup>16</sup>

### 3.2.1 Rozhodování spotřebitele při nákupu

Podle Vysekalové celý proces rozhodování o nákupu můžeme rozdělit do následujících pěti etap:

1. Poznání problému – uvědomujeme si potřeby, které chceme díky nákupu docílit a uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné či nehmotné, aktuální nebo budoucí, ale vždy nejdříve uspokojíme potřeby, které jsou pro nás naléhavější.
2. Hledání informací – zjišťujeme informace, abychom se vyvarovali případných rizik. Informace získáváme ze zdrojů osobních nebo sdělovacích prostředků.
3. Zhodnocení alternativ – volíme a porovnáváme pro nás nejvhodnější řešení, zapojujeme emoce.
4. Rozhodnutí o nákupu – v této fázi se rozhodujeme, kdy daný nákup uskutečníme.
5. Vyhodnocení nákupu – poslední krok určuje, jak jsme se zakoupeným produktem spokojeni či naopak, zde hraje velkou roli i prodejce, který by se měl zajímat o tzv. „postnákupní“ chování.<sup>17</sup>

*„I když o spotřebiteli či zákazníkovi zdaleka nevíme všechno a kousek tajemství stále zůstává, máme v současné době i o našem českém spotřebiteli mnohem více informací než dříve. Přispívají k tomu výsledky výzkumu a analýz spotřebního chování obecně i konkrétního kupního chování.“<sup>18</sup>*

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3., str. 240

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3., str. 49-50

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283s. ISBN 80-247-0393-9., str. 44-45

### 3.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Kotlera je nákupní chování spotřebitele ovlivněno čtyřmi faktory: kulturními, společenskými, osobními a psychologickými.

1. Kulturní faktory – mají na spotřebitele nejsilnější vliv. Kultura by se také dala definovat jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen přejímá například od své rodiny. Marketéři se proto snaží neustále zjišťovat a zachycovat změny v kultuře, aby zjistili, jaké nové produkty si společnost žádá.
2. Společenské faktory – chování spotřebitele je z velké části ovlivňováno například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, ale také sociálním postavením.
3. Osobní faktory – rozhodnutí kupujícího spočívá a je ovlivněna jeho osobností, jako je věk, zaměstnání, životní styl, ekonomická situace.
4. Psychologické faktory – zde se pojednává o psychologii člověka, řadí se sem: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoj.<sup>19</sup>

Vysekalová uvádí, že dalším důležitým faktorem ovlivňující chování spotřebitele je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží co nejlépe nabídnout svůj produkt a vyvolat pozitivní emoce a podněty ke koupi. Díky správné prezentaci zboží vyvoláme motivační faktory zákazníka, kterého tak můžeme uspokojit. Vliv merchandisingu by měl zaručit, aby si zákazníci nakupování opravdu prožili, jednoduše řečeno „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“<sup>20</sup>

### 3.3 Biopotraviny

*„Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.“<sup>21</sup>*

*„Biopotraviny jsou v první řadě produktem s přidanou environmentální hodnotou. Povaha a způsob získávání biopotravin jsou legislativně zakotveny. Každý produkt označen slovem bio prochází kontrolou splnění původu v ekologickém zemědělství. Bio suroviny pocházejí od sedláků, kteří se v péči o půdu a rostliny obejdou bez průmyslových hnojiv a pesticidů,*

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2., str. 310-324

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3., str. 59

<sup>21</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 4

*a kteří svým zvířatům poskytují dostatek péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu i odpočinek.*<sup>22</sup>

*„Biopotraviny neobsahují zbytky pesticidů, průmyslových hnojiv a antibiotik, protože nesmějí být zvířatům přidávány do potravy. Při zpracování bioproduktů je zakázáno používat chemická aditiva (umělá barviva, sladidla, konzervační látky nebo syntetické chuti a metody jako ionizující ozařování nebo genetické inženýrství. Navíc jsou celou cestu z pole až na pult obchodu přísně sledovány kontrolními organizacemi pro ekologické zemědělství (KEZ, Abcert, Biokont).*<sup>23</sup>

Definice a přesných vymezení biopotravin nalezneme celou škálu, ve své bakalářské práci jsem uvedla pouze tři, které by měly dopomoci objasnění a částečnému nastínění pojmu biopotravina. Dále bych chtěla poukázat na rozdíl mezi pojmem Bioprodukt a pojmem Biopotravina.

Podle Moudrého je pojem Bioprodukt definován, jako přímý zemědělský produkt například: pšenice, mrkev, maso ze systému hospodaření, který podléhá přísnému předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství.<sup>24</sup>

Na rozdíl tomu Biopotravina je Moudrým definována, jako potravinářský výrobek získaný právě z již zmiňovaných bioproduktů. Biopotraviny podléhají omezenému množství povolených přísad a zároveň vymezeným technologickým postupům, které podléhají kontrolnímu režimu. Biopotravinou se tedy rozumí například „bio jogurt“, který získáme z „bio mléka“.<sup>25</sup>

### **3.3.1 Kvalita biopotravin**

Dle mého názoru je pojem kvalita biopotravin prioritní složkou celé bioprodukce. Kvalita biopotravin se odráží v mnohých otázkách, které si klademe v souvislosti se slovem BIO. U živočišné produkce každého z nás ihned napadne problematika zdravotního stavu daného zvířete, jeho ustájení, ošetřování a v neposlední řadě krmení. Co se týče rostlinné produkce, bude nás v první řadě zajímat hnojení, osevnický postup, pozemek, na kterém se bioprodukty pěstují a mnoho dalších aspektů.

---

<sup>22</sup> *Co je to bio.* [online]. [cit. 2012-12-03]. <<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>>

<sup>23</sup> *Bio a místní potraviny.* [online]. [cit. 2012-12-03]. <<http://www.veronica.cz/?id=213>>

<sup>24</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty.* V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 4

<sup>25</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty.* V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997, 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 4

Moudrý a Prugar uvádí, že definice chápání pojmu kvality jsou odlišné a obohaceny o nové morálně – etické a socio – psychologické aspekty. Kvalita bioprodukce dle nich zahrnuje v tomto případě i hodnotu celého produkčního procesu a systému, díky kterému je ovlivňováno životní prostředí. Upozorňují na to, že by měla být zvýšená pozornost, která bude věnována souvislostem mezi výživou a zdravím dále pak životní aktivitou a odolností organismu. Za méně významné považují například technologické vlastnosti. Kvalita biopotravin není dosud nikde ve světě legislativně definována, avšak vždy musí být kontrolována podle zásad IFOAM. Dále také musí splňovat limity jakostních a hygienických norem pro běžné potraviny.<sup>26</sup>

Pod pojmem bio kvalita si každý z nás představí něco jiného. Pro konzumenty biopotravin jsou na první pomyslné přičce výrazy „zdravější, výživnější a chutnější“. Naopak pro zastánce klasické živočišné a rostlinné produkce nejsou tyto aspekty přílišnou prioritou.

Kvalita biopotravin je rozdělena do čtyř následujících skupin: Nutriční (výživová) hodnota, hygienická hodnota, technologická kvalita a senzorická (smyslová) hodnota. Jak ve své publikaci uvádí Moudrý pod pojmem nutriční (výživová) hodnota si u biopotravin můžeme představit produkty s vyšším obsahem vitamínů, enzymů, minerálních látek a vyváženější poměr mezi složkami bílkovin a tuků.

Hygienická hodnota je u biopotravin lepší, jelikož se nevyužívají žádné chemické látky proti chorobám, plevelům a škůdcům.

Technologickou kvalitou bioproduktu se rozumí lepší skladovatelnost z hlediska menšího obsahu vody, jelikož se zde omezuje hnojení dusíkatými látkami. Nižší dávky dusíkatých hnojiv jsou tedy příčinou nižší objemové hmotnosti či velikosti.

Senzorická (smyslová) hodnota spočívá v tom, že většina konzumentů se zaměří při výběru potravin na vzhled. Řada produktů je přímo účelově šlechtěná, barvená a upravována. Chemicky neošetřené bioprodukty tudíž svým vzhledem nenadchnou, jelikož často „trpí“ strupovitostí, barvou a velikostní nevyrovnaností.<sup>27</sup>

### **3.3.2 Zpracování bioproduktů**

Jak uvádí Moudrý a Prugar manipulace a zpracování bioproduktů musí být co možná nejšetrnější. Hlavním cílem je zachovat kvalitu, neporušit produkt a snažit se o minimální

---

<sup>26</sup> MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-727-1111-3., str. 8

<sup>27</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 5-6

výskyt škůdců a chorob. Preferovány jsou následující procesy: mechanické, fyzikální a biologické. Užití přidávaných pomocných látek má být co možná nejvíce omezeno. Biopotraviny by měly mít certifikát o jejich ekologickém původu. Certifikační programy spočívají v pokynech pro prevenci a kontrolu kontaminujících látek a dále pak povolené postupy a prostředky pro zpracování, čištění a desinfekci.<sup>28</sup>

*„Výrobou biopotravin se rozumí čištění, třídění, upravování, opracování nebo zpracování bioproduktů, popřípadě přidávání dalších látek povolených zákonem a prováděcí vyhláškou, včetně balení a dalších úprav biopotravin za účelem uvádění do oběhu.“<sup>29</sup>*

### **3.3.3 Kontrolní systém ekologického zemědělství a certifikace**

Červenka, Kovářová uvádějí, že hlavním dozorcem, který dohlíží na správné dodržování zákona o ekologickém zemědělství, je Ministerstvo zemědělství. V prvním kroku Ministerstvo uzavírá smlouvu na základě výběrového řízení, ve kterém je zvolena právnická osoba (pověřená osoba), na základě níž je pověřená osoba (kontrolní orgán) oprávněna vydávat osvědčení o původu bioproduktu, biopotravin, ale také provádí kontrolu a další odborné úkony. V České republice je jedinou pověřenou osobou pro výkon kontroly a osvědčení v ekologickém zemědělství, výrobě biopotravin a jejich uvádění do oběhu společnost Kontrola ekologického zemědělství ( KEZ ). Jedná se o neziskovou a nevládní organizaci, která byla založena roku 1999 jako obecně prospěšná společnost.<sup>30</sup>

Červenka, Kovářová definují ve své publikaci prospěšné činnosti společnosti KEZ tímto způsobem:

1. Společnost KEZ vykonává nezávislou kontrolu a osvědčuje producenty, zpracovatele a obchodníky, kteří se nacházejí v systému ekologického zemědělství
2. Poskytuje a zajišťuje vzdělávání inspektorů například školení a semináře
3. Propaguje ekologické zemědělství
4. Uděluje práva na užívání grafického znaku „BIO“<sup>31</sup>

*„Certifikací se rozumí potvrzení, že výrobek a proces jeho získání vyhovuje specifickým a všeobecným požadavkům zákona a vyhlášky o ekologickém zemědělství. O vydání*

---

<sup>28</sup> MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001. 148 s. ISBN 80-704-0526-0., str. 77

<sup>29</sup> MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001. 148 s. ISBN 80-704-0526-0., str. 77

<sup>30</sup> ČERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4., str. 71

<sup>31</sup> ČERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4., str. 71

certifikátu (certifikačního osvědčení) rozhoduje Certifikační oddělení KEZ, které je nezávislým certifikačním orgánem, a to na základě posouzení výsledků inspekci.“<sup>32</sup>

Červenka, Kovářová dále ve své publikaci zahrnují čtyři certifikační programy v ekologickém zemědělství tak, jak je provádí v současné době společnost KEZ:

1. Základní certifikační program: Jedná se o základní program, díky němuž společnost KEZ plní své závazky, kterými jsou kontrola ekologického zemědělství a výroba biopotravin.
2. Certifikační program BIO: Zde se jedná o produkty, které pochází z ekofaremu, ale nesplňují požadavky a definici bioproduktů ani biopotravin. Také se sem řadí výrobky, které z ekofaremu nepochází, ale naopak splňují požadavky v ekologickém zemědělství. Tento program je poskytován za úplatu. Zájemce podává žádost o certifikaci, pokud je schválena je posléze uzavřena licenční smlouva, dále je pak nutná registrace u Úřadu průmyslového vlastnictví, kde kontrolní orgán zařadí podnik do kontroly. Certifikát je vydán na základě inspekce a platí jeden rok.
3. Program „Česká kvalita“: Hlavním cílem je podpora podnikatelských subjektů. Jedná se o doplňkový certifikační program, který má za účel zlepšit propagaci českých ekologických výrobků na trhu. Na základě této certifikace mohou podnikatelé své produkty označovat značkou „Česká kvalita“.

#### Obrázek č. 1 Logo Česká kvalita



Zdroj: *Program Česká kvalita: O programu.* [online]. [cit. 2012-12-03]. <<http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>>

4. Program certifikace podle IFOAM: Certifikace je potřebná pokud se producenti rozhodnou své bioprodukty vyvážet do třetích zemí, které nejsou členy EU. Výrobky, které projdou tímto programem, mohou využívat ochrannou známku KEZ s textem „IFOAM ACCREDITED“.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> ČERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4., str. 76

<sup>33</sup> ČERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4., str. 76-78

## Obrázek č. 2 Ochranná známka KEZ



Zdroj: *Koru Unfolding* [online]. 2007 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <<http://www.organicwines.co.nz/koru.html>>

### 3.3.4 Značení bioproduktů

Jak uvádí Moudrý, každý produkt, který je uváděn na trh a pochází z ekologického zemědělství, musí být označen chráněnou značkou (grafickým znakem – logem). Tento znak s textem, který je umístěn do spodního rámečku, je hlavním označením ekologické produkce. Tím nám prokazuje, že produkce daného výrobku byla kontrolována společností KEZ. Pokud na výrobku (obalu) není přímo uvedena adresa svazu nebo konkrétního výrobce, prodejce je navíc povinen tento údaj sdělit. Spojení grafického loga a adresa výrobce je zárukou pravosti bioproduktů. Rovněž na výrobcích může být umístěna i ochranná známka některého z registrovaných svazů ekologického zemědělství.

Zahraniční ochranné známky pocházejí z největšího německého svazu Bioland

## Obrázek č. 3 Logo německého svazu Bioland



Zdroj: *Bioland* [online]. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <<http://www.bioland.de/bioland/startseite.html>>

a rovněž největšího biologicky – dynamického hospodářského svazu Demeter.

#### Obrázek č. 4 Logo hospodářského svazu Demeter



Zdroj: *Demeter* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.demeter.de/vebraucher/aktuell/bio-kann-die-welt-ern%C3%A4hren>

Importované bioprodukty jsou označovány českým logem BIO, které poskytují zákazníkovi záruku, že se jedná o skutečné bioprodukty.<sup>34</sup>

#### Obrázek č. 5 Logo Bio



Zdroj: *Veronica ekologický institut*. [online]. 2013 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=213>

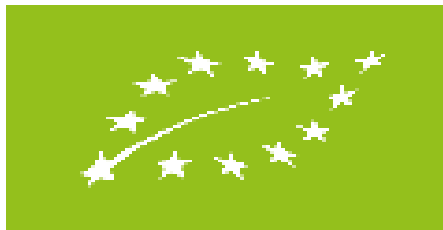
---

<sup>34</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 24



Od léta 2012 je povinné na výrobcích vyprodukovaných v EU rovněž uvádět logo zeleného listu z hvězdiček.<sup>35</sup>

#### Obrázek č. 6 Logo Zelený list z hvězdiček



Zdroj: *BIO spotřebitel.cz*. [online]. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>>

Na trhu se můžeme setkat s mnohými odvozeninami s předponou „bio“, „eko“, „natur“. Tyto výrobky bývají označovány jako zdravé, přírodní či ekologické. Pokud nejsou tyto výrobky označeny výše uvedenými symboly nebo symboly uvedených vztahů, nejedná se o ekologickou produkci kontrolovanou KEZ. Takové zboží je pak označováno jako pseudobiopotraviny.<sup>36</sup>

### 3.4 Ekologické zemědělství

*„ Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů. “<sup>37</sup>*

Podle akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství je uváděno, že ekologické zemědělství a samotná výroba biopotravin má v České republice již více než dvacetiletou tradici. Bylo rovněž prokázáno, že tento systém hospodaření je životaschopný i bez používání syntetických pesticidů, hnojiv a dalších ne příliš šetrných postupů.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> *Bio a místní potraviny*. [online]. [cit. 2012-12-04]. <<http://www.veronica.cz/?id=213>>

<sup>36</sup> MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1., str. 24

<sup>37</sup> *Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1., str. 27

<sup>38</sup> *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015: Action plan for organic farming 2011-2015*. Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. 32 s. ISBN 978-80-7434-007-9., str. 3

### 3.4.1 Cíle ekologického zemědělství

Jak uvádí Moudrý a Prugar ve své publikaci, dle světové organizace ekologického zemědělství IFOAM jsou základní cíle definovány následovně:

1. Potraviny by měly být produkovány v dostatečném množství a vysoké jakosti
2. Postupovat v souladu s životním prostředím
3. Brát ohled na sociální a ekologické dopady výroby
4. Podporovat a nadále rozvíjet biologické cykly – mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy
5. Rozvíjet vodní ekosystémy
6. Udržovat dlouhodobou úrodnost půdy
7. Zachovat genetickou rozmanitost, včetně ochrany stanovišť zvěře a rostlin<sup>39</sup>

Zemědělci, kteří produkují a zároveň označují své produkty pod záštitou loga „BIO“, by měli respektovat výše uvedené cíle ekologického zemědělství, které by měly současně i vykonávat.

### 3.4.2 Akční plán rozvoje ekologického zemědělství

Akční plán se zaměřuje, jak na vize ekologického zemědělství, tak na dílčí cíle a aktivity, které by měly dopomáhat k správnému chodu ekologického zemědělství.

*„Vybudování stabilního, dlouhodobě prosperujícího a konkurenceschopného trhu s bio produkcí, vyráběnou efektivně a zároveň podle principů EZ, s ohledem na pohodu zvířat, životní prostředí a šetrné zpracovatelské metody.“<sup>40</sup>*

Podle akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství se mezi hlavní dílčí cíle uvádí:

1. Dosáhnout podílu ekologického zemědělství 15 % z celkové plochy zemědělské půdy v České republice a zároveň dosáhnout podílu minimálně 20 % orné půdy z celkové výměry půdy v ekologickém zemědělství.
2. Dosáhnout 3 % podíl biopotravin na celkovém množství zpracovaných potravin a zároveň zvýšit prodej biopotravin na 60 % na daném trhu s touto produkcí.

---

<sup>39</sup> MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-72711-111-3., str 3

<sup>40</sup> *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015: Action plan for organic farming 2011-2015*. Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. 32 s. ISBN 978-80-7434-007-9., str. 21

3. Zvýšit důvěru spotřebitele, zaměřit se především na propagaci, která bude jasně informovat spotřebitele o principech EZ například: (pohoda zvířat, kvalita potravin, životní prostředí). Důvěra spotřebitele se může navýšit i zveřejněním výsledku a statistik kontrolního systému.
4. Zvýšit podíl příjmů z produkce a tím zajistit odpovídající služby EZ jako jsou: poradenství, možná dostupnost informací, ať už ekonomických či informacích o trhu. Dále je zde velice nutná podpora konkurenceschopných zemědělců v EZ. Zároveň se snaží akční plán dosáhnout snížení závislosti ekologického zemědělství na dotacích.
5. Podpora efektivní spolupráce s dodavateli, průběžně sdělovat a zveřejňovat data a informace o trhu, nabídce a poptávce, ceně a spotřebitelských trendech. Podporovat sdružení zemědělců, zaměřit se na dostatečný marketing a prodej.<sup>41</sup>

Podle akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství, není úkolem tohoto plánu řešení problematiky legislativy nebo státní podpory ekologického zemědělství. Tímto úkolem se zabývá příslušný právní orgán a dané programové dokumenty. Aby mohl být akční plán realizovaný, byla usnesením vlády č.236/2004 zřízena meziresortní pracovní skupina.<sup>42</sup>

### 3.4.3 Vývoj ekologického zemědělství v ČR

Ekologické zemědělství se v České republice začalo rozvíjet teprve po roce 1990, největší rozvoj však nastal po roce 1998, jelikož byla obnovena státní finanční podpora. Rostly dotace, které v roce 1998 činily 48 mil. Kč a v roce 2004 se vyšplhaly až na 292 mil. Kč. V návaznosti na růst dotací rostl také počet hospodařících subjektů a zároveň se zvyšoval i podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové výměře zemědělského půdního fondu.<sup>43</sup>

Jak uvádí Moudrý a Prugar v České republice je zpracování zemědělské produkce koncentrováno ve velkých podnicích. Ovšem vyskytuje se zde nejistý odbyt, nedostatek

---

<sup>41</sup> Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015: Action plan for organic farming 2011-2015. Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. 32 s. ISBN 978-80-7434-007-9., str. 21-22.

<sup>42</sup> Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015: Action plan for organic farming 2011-2015. Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. 32 s. ISBN 978-80-7434-007-9., str. 8

<sup>43</sup> Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1., str. 32

kapitálu a technické problémy, které jsou zaměřeny v oblasti živočišné produkce na přísnou veterinární a zoohygienickou kontrolu.<sup>44</sup>

Ekologické zemědělství v České republice tudíž plní především funkci environmentální – mimoprodukční neboli „udržování krajiny“. Tento vývoj byl do jisté míry ovlivněn státní dotační politikou, která v roce 1997 vyšla z Nařízení vlády. Jednalo se o podpůrné programy k podpoře mimoprodukčních funkcí zemědělství, dále také k podpoře aktivit, které měly za účel udržovat krajinu a v neposlední řadě k podpoře pomoci méně příznivých oblastí. Realizace výše uvedených programů dopomohla k restrukturalizaci zemědělství a to především v horských oblastech. Zde došlo k výraznému snížení zatravněné plochy orné půdy, tato plocha se začala využívat pro chov skotů.<sup>45</sup>

Biopotraviny jsou v České republice prodávány jak v síti supermarketů, tak v maloprodejnách. V ČR se nachází celkem 300 prodejních míst, kde můžeme bio výrobky nakoupit. Celkem se na území České republiky vyskytuje 50 bioprodejen, které jsou řádně registrované ve svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Sortiment těchto bioprodejen je v nynější době tvořen z 10 až 40 % biopotravinami.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-727-1111-3., str. 7

<sup>45</sup> *Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1., str. 33

<sup>46</sup> *Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1., str. 33

## **4 Praktická část**

### **4.1 Cíl marketingového průzkumu**

Cílem marketingového průzkumu bakalářské práce, je v první řadě zjistit, jak spotřebitelé v dnešní době vnímají biopotraviny a ekologické produkty na trhu. Realizace průzkumu je zaměřena na otázky, ze kterých je posléze čerpáno a jež jsou vyhodnoceny. Bakalářská práce se dále zaměřuje na současné trendy v České republice a zahraničí.

### **4.2 Metodický postup**

Metoda použitá v bakalářské práci je marketingový průzkum. V první řadě průzkum probíhal vytvořením dotazníků. Tyto dotazníky měly za účel dopomoci k zjištění hned několika otázek kladených respondentům. Dotazník se skládá z 12-ti otázek, z nichž 4 otázky jsou identifikační, a zbylých 8 otázek je zaměřených na vnímání ekologických potravin. Forma, kterou jsou odpovědi zjišťovány, je dotazování. Z mého domnění jsem uvážila, že nejvěrohodnějších výsledků docílím, oslovením vybraných respondentů. Šetření se uskutečnilo před hypermarkety Albert na ulici Vídeňská třída 684/69 ve Znojmě, hypermarketem Interspar se sídlem na ulici Brněnská 2937/21 ve Znojmě a dále pak před obchodním domem Kaufland nacházejícího se na ulici Dukelských bojovníků 3632/156 ve Znojmě. Z osobního šetření se podařilo získat 145 vyplněných dotazníků pro marketingový průzkum a následnou analýzu. V neposlední řadě byly dotazníky rozeslány na sociální síti, jelikož i názor mladší generace je důležitý. Na sociální síti návratnost nebyla příliš vysoká a z původních 100 rozeslaných dotazníků se jich navrátilo pouhých 55. V dalším kroku průzkumu bylo zapotřebí získané informace vyhodnotit. Zvolenou metodou je analýza výsledků, která je posléze zaznamenána do tabulek pro lepší přehlednost, ale také do výšečových grafů s přesnými procenty šetření. Dále bakalářská práce srovnává trendy biopotravin v České republice a zahraničí. Závěrem jsou stanoveny reálné informace a výsledky marketingového průzkumu a z nich plynoucí možná doporučení.

### **4.3 Zjištěné výsledky**

Ve vytvořeném dotazníku jsou zahrnuty 4 základní identifikační otázky, jakými jsou pohlaví, věková kategorie, dosažené vzdělání a ekonomická aktivita. Tyto informace poskytují přesnou segmentaci tázaných respondentů.

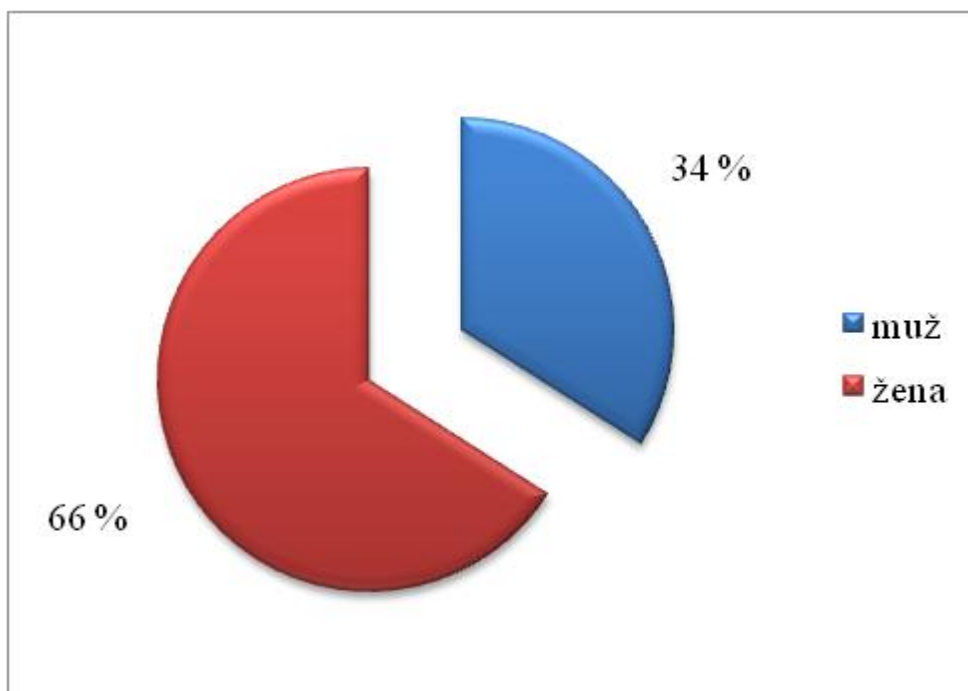
**Tabulka č. 1 Pohlaví**

Varianty odpovědí		
muž	žena	celkem
34 %	66 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 1 vyplývá, že počet žen, které podstoupily osobní dotazování, je razantně vyšší, jedná se o (66 %), zatímco mužů na základě marketingového šetření je pouhých (34 %).

**Graf č. 1 Pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

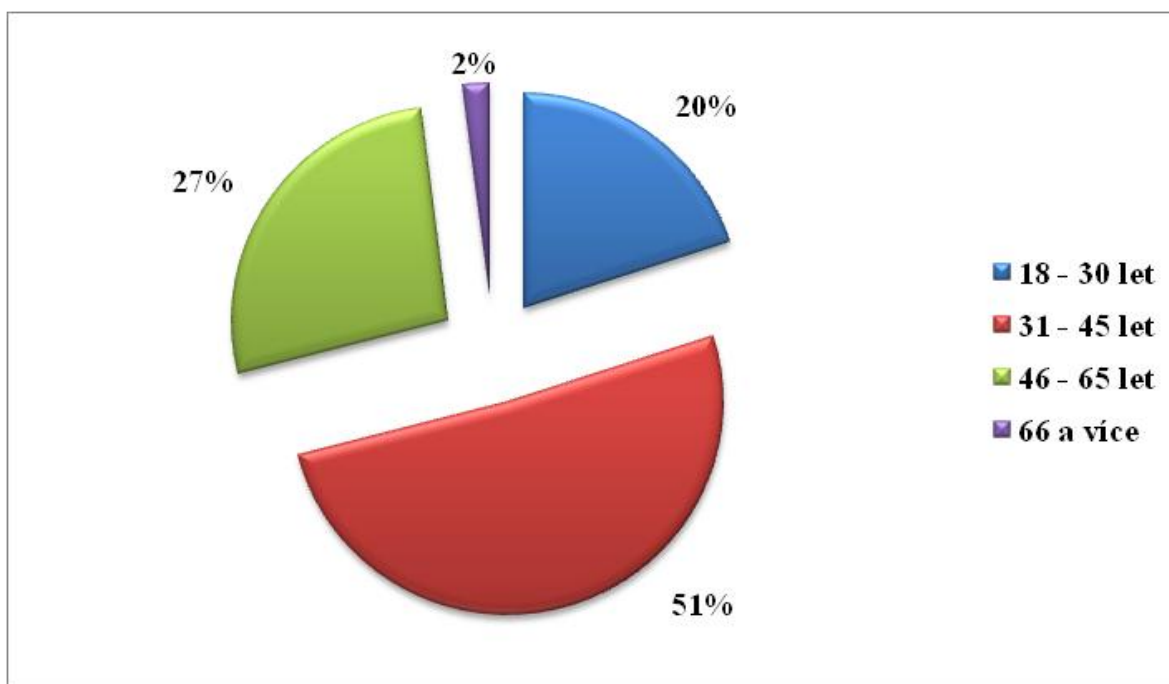
Z grafu č. 1 vyplývá, jak již bylo výšše zmíněno, že ženy měly kladnější přístup k dotazování na rozdíl od mužů. Tento fakt by mohl být způsoben tím, že ženám se biopotraviny dostaly více do podvědomí a mají k nim pozitivnější přístup, jelikož se starají o domácnost.

**Tabulka č. 2 Věková kategorie**

Varianty odpovědí				
18-30 let	31-45 let	46-65 let	66 let a více	celkem
20 %	51 %	27 %	2 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 2 Věková kategorie**



Zdroj: vlastní zpracování

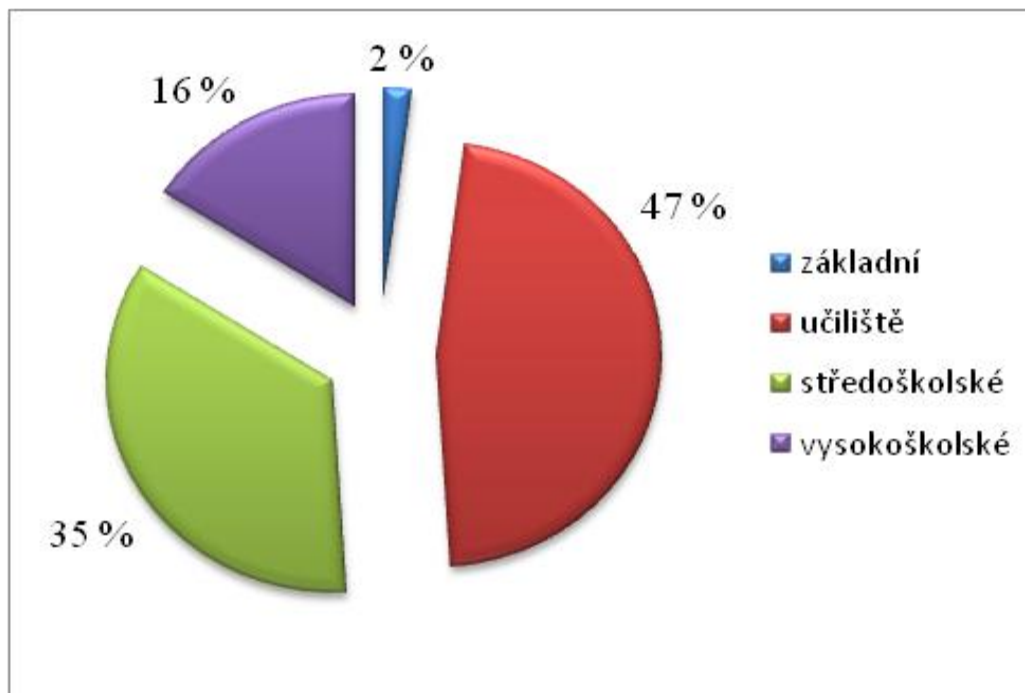
Z tabulky a dále pak z grafu č. 2 je zřejmé, že celá polovina respondentů respektive (51 %) je ve věkovém rozmezí 31-45 let. Dále pak s nízkým rozdílem od nejmladší věkové skupiny je zaznamenána věková kategorie 46-65 let (27 %) a mezi nejmladší věkovou skupinu 18-30 let se zařadilo (20 %) dotazovaných. Dále jsou zaznamenáni respondenti věkové kategorie 66 let a více (2 %).

**Tabulka č. 3 Dosažené vzdělání**

Varianty odpovědí				
základní	učiliště	středoškolské	vysokoškolské	celkem
2 %	47 %	35 %	16 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 3 Dosažené vzdělání**



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě ze znázorněné tabulky a grafu č. 3 je zřejmé, že nejvíce respondentů téměř necela polovina, konkrétně se jedná o (47 %) dotazovaných má nejvyšší možné dosažené vzdělání učiliště. Následně poté odpovídali lidé se středoškolským vzděláním (35 %), dále jsem otázky kladla (16%) respondentům s vysokoškolským vzděláním a pouze (2 %) tázaných se zařadilo mezi obyvatele se vzděláním základním.

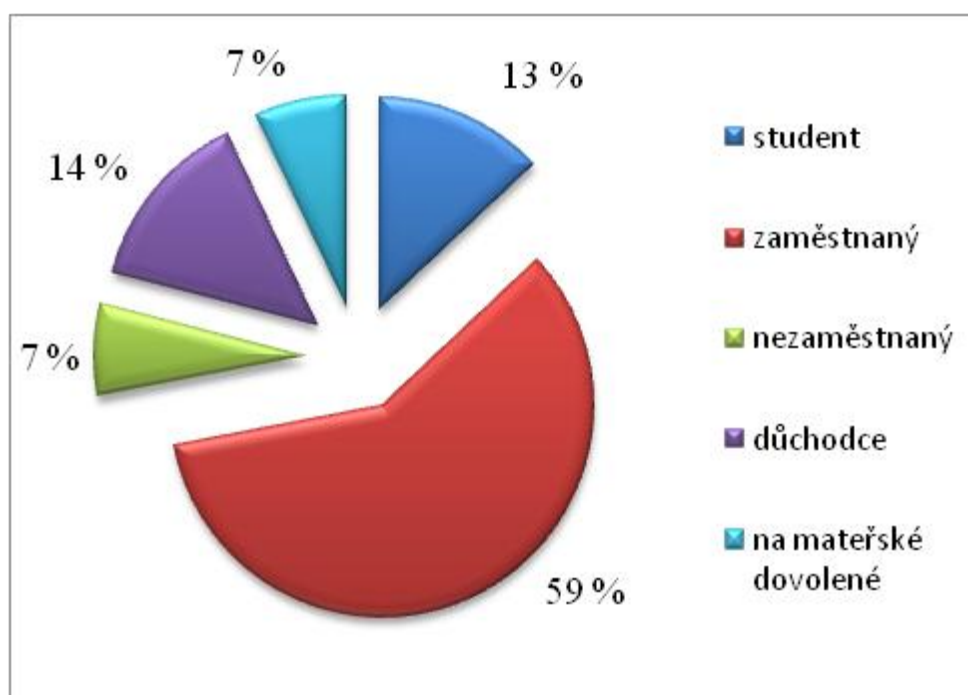


**Tabulka č. 4 Ekonomická aktivita**

Varianty odpovědí					
student	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	na mateřské dovolené	celkem
7 %	59 %	7 %	14 %	7 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 4 Ekonomická aktivita**



Zdroj: vlastní zpracování

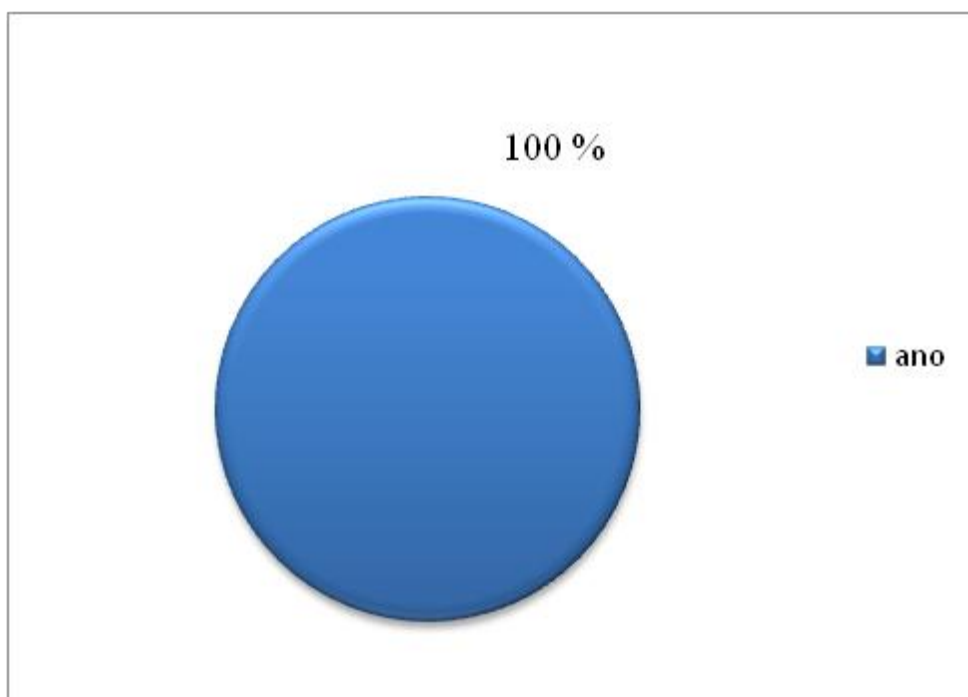
Mezi poslední identifikační otázku patří ekonomická aktivita místních obyvatel, která je zaznamenána v tabulce č. 4 pro lepší přehlednost a dále pak vyobrazena v grafu č 4. Poměrně velkou část grafu tvoří lidé zaměstnaní (59 %). Další části grafu jsou důchodci (14 %), kteří mají téměř shodné výsledky se studenty (13 %). Dalšími tázanými jsou lidé bez práce – nezaměstnaní (7 %) a ženy na mateřské dovolené se stejným procentuálním výsledkem (7 %).

**Tabulka č. 5 Setkali jste se s pojmem BIO?**

Varianty odpovědí		
ano	ne	celkem
100 %	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 5 Setkali jste se s pojmem BIO?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z následující tabulky a grafu č. 5 je zcela patrné, že první kladená otázka týkající se biopotravin, byla velice obrazná a to zda-li dotazovaní respondenti, měli tu možnost se někdy setkat s pojmem bio. Výsledek marketingového šetření není žádným překvapením. Všechny 200 respondentů (100 %) odpovědělo ano. Důvodem by se mohl jevit fakt, který je zapříčiněn například moderním životním stylem a především široké nabídce biopotravin, které nalezneme v hypermarketech či obchodech se zdravou výživou poměrně ve velkém množství.

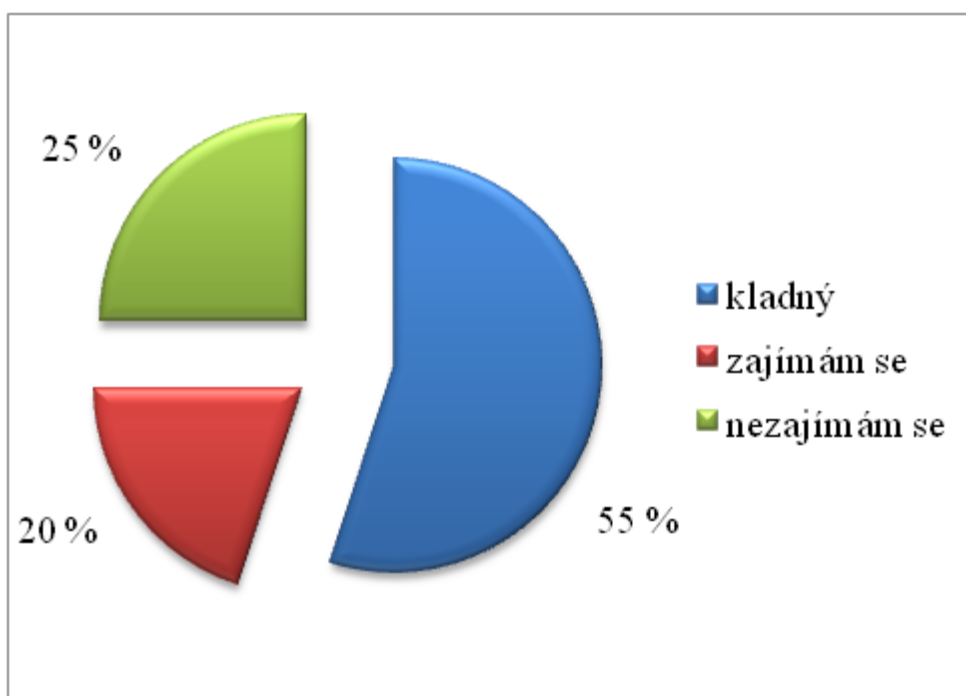
**Tabulka č. 6 Jaký je Váš vztah k ekologii a životnímu prostředí ?**

Varianty odpovědí			
kladný	zajímám se	nezajímám se	celkem
55 %	20 %	25 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 jsou patrné výrazné rozdíly odpovědí. Více jak polovina respondentů (55 %) odpověděla, že přistupují k ekologii a životnímu prostředí kladně. Čtvrtina dotazovaných (25 %) se o přírodu vůbec nezajímá a (20 %) mělo názor opačný a o životní prostředí mají zájem.

**Graf č. 6 Jaký je Váš vztah k ekologii a životnímu prostředí ?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 6 vyplývá, že daná otázka by měla dopomoci poukázat především na to, jak v dnešní hektické době vnímají lidé ekologii a celkové životní prostředí kolem sebe. Bio potraviny jsou úzce propojené s přírodou, a proto je tato otázka pro marketingový průzkum velice podstatná.

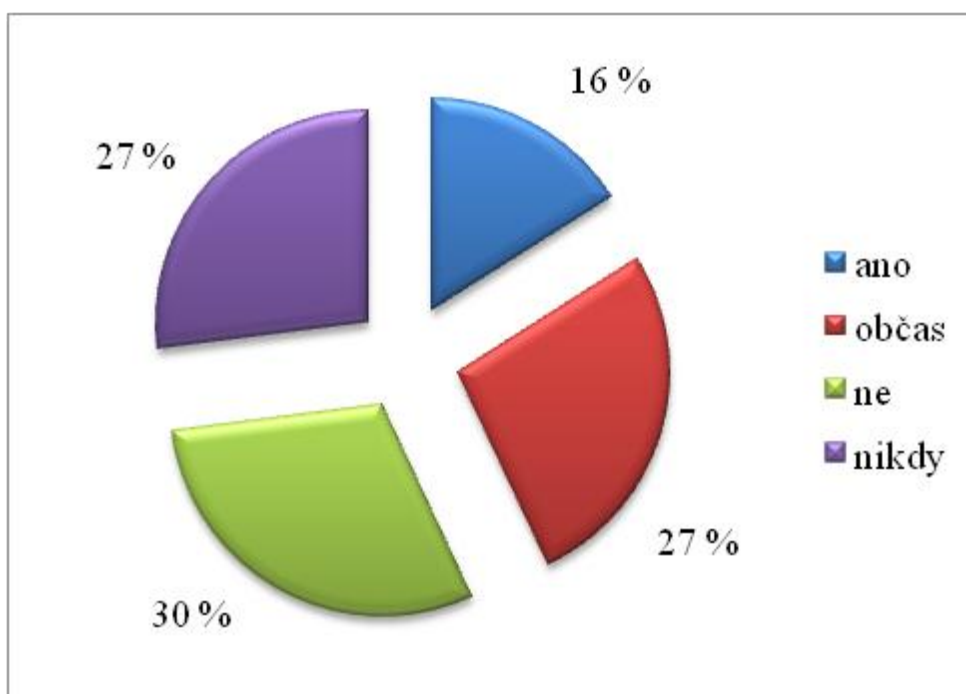
**Tabulka č. 7 Nakupujete BIO potraviny?**

Varianty odpovědí				
ano	občas	ne	nikdy	celkem
16 %	27 %	30 %	27 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zhodnotíme-li poznatky, které jsou zaznamenány v následující tabulce č. 7 je zřejmé, že nejvíce procent (30 %) se vyskytuje u odpovědi ne. Následně výsledek (27 %), který je pod záštitou odpovědi občas. Se stejnými údaji (16 %) jsou uvedeny odpovědi ano biopotraviny nakupují a rovněž odpověď nikdy (27 %).

**Graf č. 7 Nakupujete BIO potraviny?**



Zdroj: vlastní zpracování

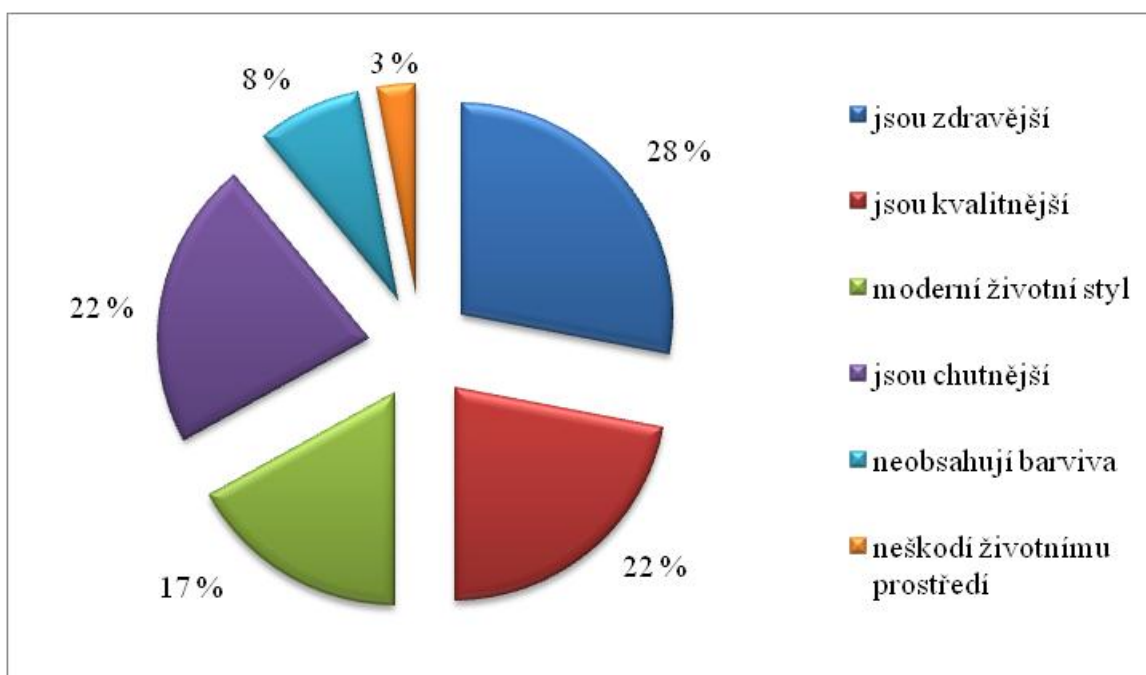
Graf č. 7 zaznamenává, zda respondenti biopotraviny nakupují. Tato zvolená otázka, je základním pilířem celého dotazníku, od kterého se odvíjí další kladené otázky. Výsledky a následná analýza otázky byla v tomto případě velice cennou informací.

**Tabulka č. 8 Proč BIO potraviny nakupujete?**

Varianty odpovědí						
jsou zdravější	jsou kvalitnější	moderní životní styl	jsou chutnější	neobsahují barviva	neškodí životnímu prostředí	celkem
28 %	22 %	17 %	22 %	8 %	3 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 8 Proč BIO potraviny nakupujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky a posléze z grafu č. 8 vyplývá, že respondenti, kteří již u předchozí otázky, odpověděli, že biopotraviny nakupují, měli možnost odpovědět i na otázku č. 8. Tato otázka dopomohla k objasnění, proč tito lidé dávají přednost bioprodukcí. Největším dosaženým výsledkem je (28 %) s odpovědí, že lidé se domnívají, že biopotraviny jsou zdravější oproti ostatním potravinám. Shodných výsledku dosáhly odpovědi, zaměřující se zejména na lepší kvalitu a dále pak chuť těchto výrobků (22 %). Poměrně vysoká část dotazovaných, dává přednost těmto produktům díky modernímu životnímu stylu, kterým oni sami žijí (17 %). Dalším aspektem je fakt, že biopotravina neobsahuje barviva a ochucovadla, k této variantě se přiklonilo (8 %) respondentů. A pouhé (3 %) zvolila jako výchozí možnou odpověď, že bioprodukce nějak neškodí životnímu prostředí.

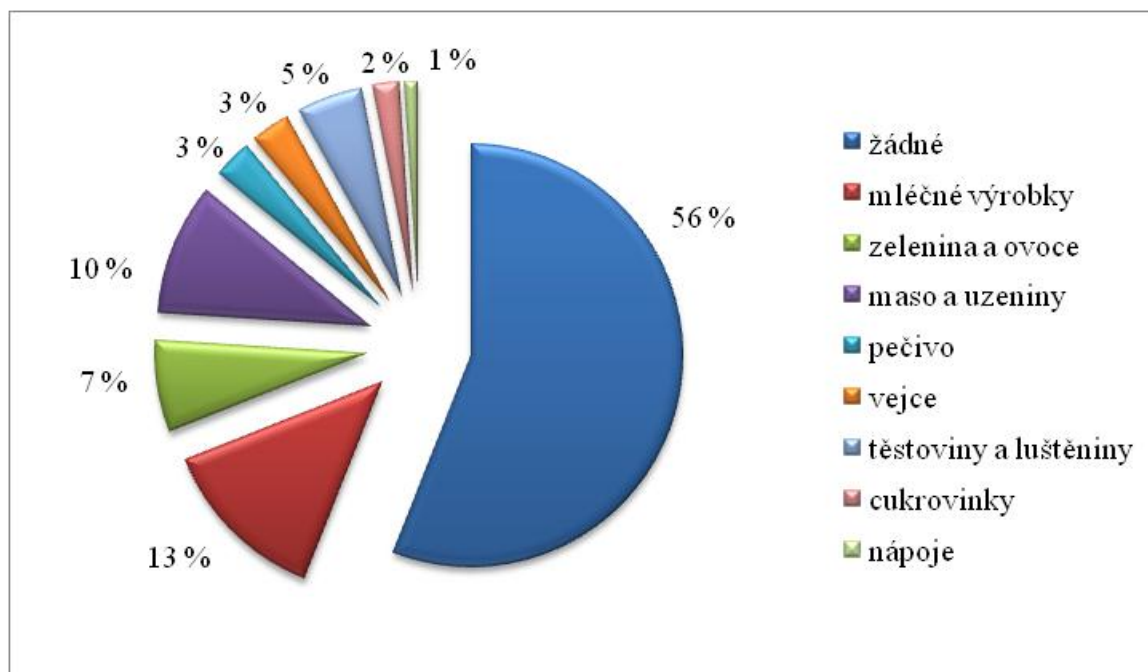
Z následující tabulky č. 9 je zřejmé, že nabídka biopotravin na spotřebitelském trhu je velice obsáhla, z toho plyne, že otázka č. 9 musí poskytovat více výběrových možností.

**Tabulka č. 9 Jaké BIO potraviny nejčastěji nakupujete?**

Varianty odpovědí	
žádné	56 %
mléčné výrobky	13 %
zelenina a ovoce	7 %
maso a uzeniny	10 %
pečivo	3 %
vejce	3 %
těstoviny a luštěniny	5 %
cukrovinky	2 %
nápoje	1 %
celkem	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 9 Jaké BIO potraviny nakupujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na otázku č. 7 je předpokladatelné a zároveň potvrzené, že (56 %) dotazovaných žádné biopotraviny nenakupuje. Ovšem zaměříme se právě směrem

opačným. Z grafu č. 9 plyne že nejčastějšími bioprodukty zakupovanými na českém trhu jsou mléčné výrobky (13 %), dále se pak jedná o maso a uzeniny (10 %), nechybí zde ani zelenina a ovoce (7 %) a (5 %) těstoviny a luštěniny. S poměrně nízkými výsledky (3 %) se na stejné příčce umístilo pečivo a dále pak vejce. Pouhá (2 %) respondentů nejčastěji nakupují cukrovinky a závěrem (1 %) dotazovaných se zaměřuje při nákupu nejčastěji na bio nápoje.

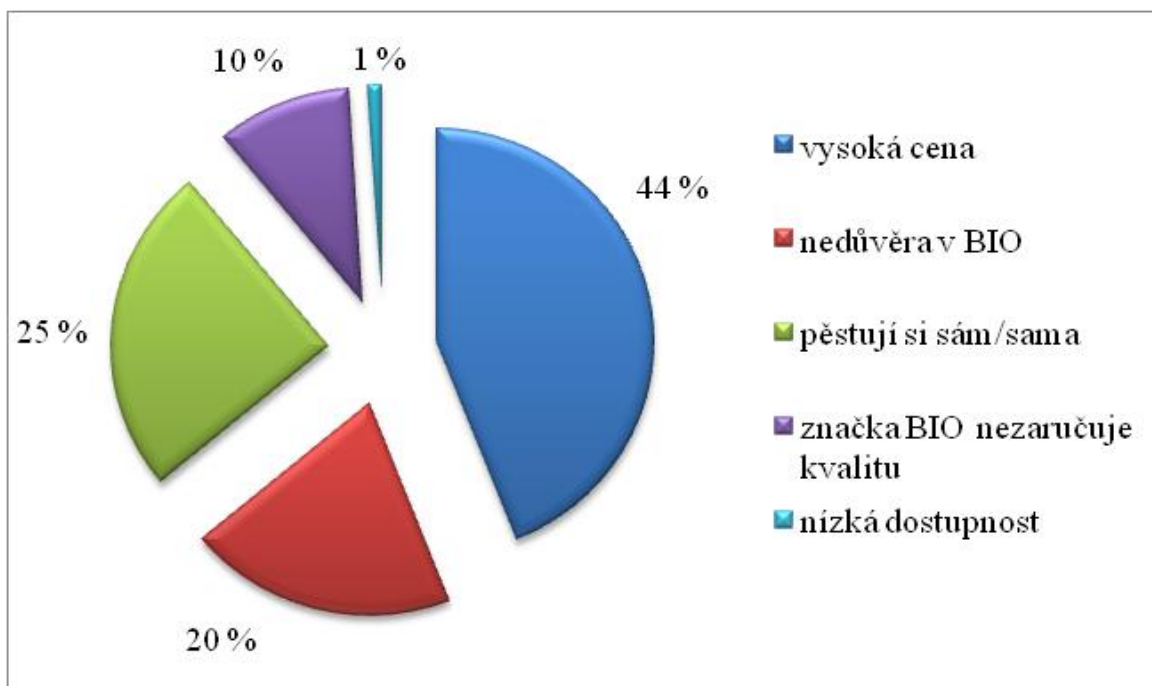
Následující tabulka a graf č. 10 nám udává za jakým účelem lidé biopotraviny nenakupují. Respondentům, kteří na otázku č. 7 (zda-li biopotraviny nakupují) odpověděli ne nebo nikdy, byla položena otázka č. 10. k objasnění důvodu. Z tabulky a grafu č. 10 je patrné, že největším problémem je pro respondenty vysoká cena těchto potravin, tuto odpověď uvedlo (44 %). Celá čtvrtina dotazovaných (25 %) zejména se jednalo o nejstarší věkovou skupinu odpovědělo, že oni sami si pěstují, chovají a posléze využívají své produkty. Další příčinou bylo u (20%) respondentů nedůvěra k těmto potravinám. (10 %) dotazovaných pak uvedlo, že ne vždy značka bio zaručuje kvalitu. Poslední možnou variantou byla odpověď nízká dostupnost k biopotravinám, k této variantě se přiklonilo pouze (1 %) z celkových 200 dotazovaných.

**Tabulka č. 10 Proč BIO potraviny nenakupujete?**

Varianty odpovědí					
vysoká cena	nedůvěra v BIO	pěstují si sám/sama	značka BIO nezaručuje kvalitu	nízká dostupnost	celkem
44 %	20 %	25 %	10 %	1 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 10 Proč BIO potraviny nenakupujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky a grafu č. 11 vyplývá, že lidé, kteří biopotraviny nenakupují odpověděli na otázku č. 11 nikde, těchto dotazovaných bylo celkově (56 %). Tato otázka je tudíž zaměřena především na respondenty, kteří o biopotraviny jeví zájem. Právě (25 %) z nich nakupuje tyto speciální produkty a to přímo v sítích hypermarketů. Zajímavou informací bylo zjištění, že celých (16 %) tázaných dává přednost obchodům se zdravou výživou. Zcela předpokládaný výsledek s nízkými procenty je pak u odpovědi „biofarmy“ (2 %) a ještě menšího výsledku dosáhla odpověď specializované bio obchody (1 %).

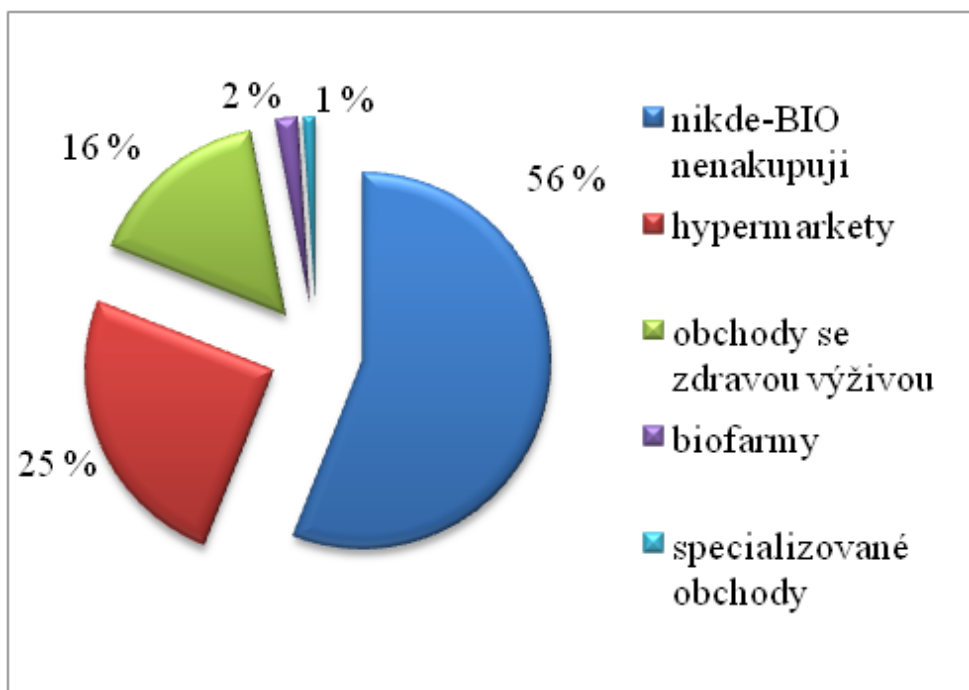
**Tabulka č. 11 Kde BIO potraviny nakupují?**

Varianty odpovědí					
nikde, BIO nenakupují	hypermarkety	obchody se zdravou výživou	biofarmy	specializované bio obchody	celkem
56 %	25 %	16 %	2 %	1 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování



**Graf č. 11 Kde BIO potraviny nakupují?**



Zdroj: vlastní zpracování

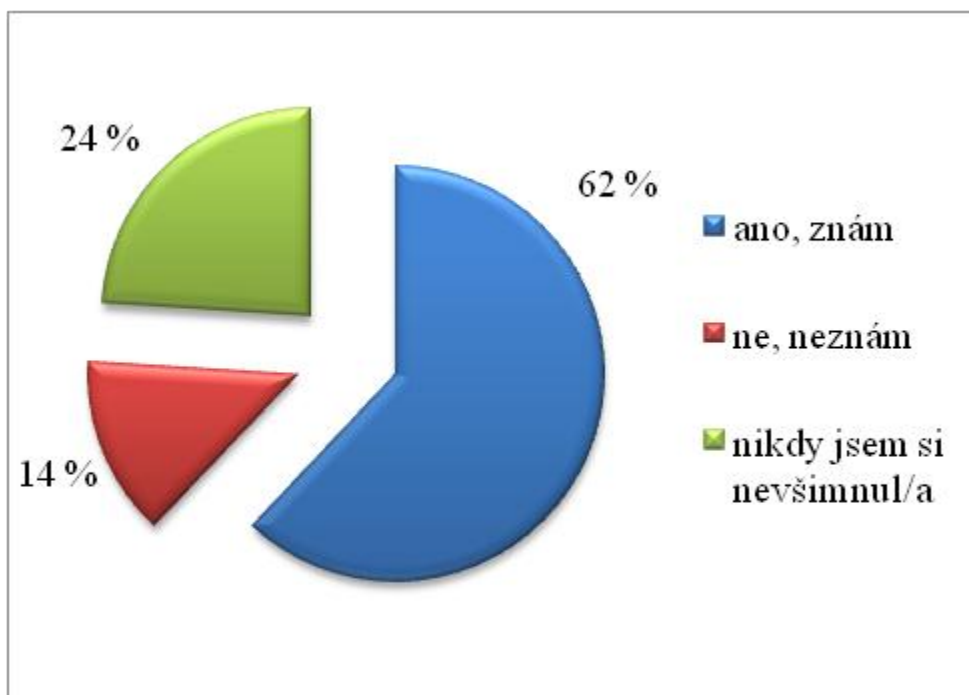
V poslední tabulce a dále pak grafu č. 12 je vyobrazená znalost loga tzv. BIOZEBRY. Ve výběru jsou zahrnuty 3 možné odpovědi. Z výsledku vyústilo, že (62 %) z celkově tázaných logo velice dobře zná, dokonce mi bylo i v mnohých případech detailně popsáno. Naopak téměř čtvrtina dotazovaných (24 %), ať už z jakéhokoli důvodu si logo BIOZEBRY nikdy nevyšimla. Poměrně nízká část (14 %) respondentů mi jednoznačně odpovědělo ne, neznám. Důvodem byl především fakt, že biopotraviny nenakupují či se o ně vůbec nezajímají.

**Tabulka č. 12 Znáte logo BIO potravin tzv. BIOZEBRU?**

Varianty odpovědí			
ano, znám	ne, neznám	nikdy jsem si nevyšimnul/a	celkem
62 %	14 %	24 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf č. 12 Znáte logo BIO potravin tzv. BIOZEBRU?**



Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.4 Doporučení**

Jak již bylo výše zmíněno, 44 % respondentů uvádí, že biopotraviny nenakupují kvůli vysoké ceně. Tento problém je velmi obtížně řešitelný. Každý ekologický zemědělec, zabývající se bioprodukcí se snaží na své činnosti profitovat. Důvodem vysoké ceny ve srovnání s cenami konvenčně vyráběných výrobků spočívá především ve snaze poctivých zemědělců. Z prostudování literárních podkladů bych uvedla jako příklad výkrm kuřete. Tento proces, kdy je kuře vykrmováno probíhá zhruba 40 dní, naopak u bioprodukce trvá dvakrát delší dobu, dalším aspektem, který přidává na vysoké ceně je speciální bio krmivo, kterým je drůbež krmena. Neměli bychom opomíjet ani ruční práci na místo technologických postupu. Případná doporučení a apel na české bio farmáře v důsledku snížení ceny je zde naprosto zbytečný. Případný návrh a doporučení by měl spíše směřovat k potencionálním spotřebitelům, kteří by si měli uvědomit v první řadě hned pár zásadních poznatků, proč si za biopotraviny připlatit. Důvodem jsou totiž oni sami. Položme si otázku, chceme-li jíst například jogurt vyrobený z chemických látek, místo ovoce nahrazený ovocným aroma, obarvený umělými barvivy a v neposlední řadě „obohacen“ chemickými konzervanty prodlužujícími trvanlivost? Zde jsou různá doporučení zbytečná. Každý z nás by si měl uvědomit, co je pro své zdraví na úkor peněz schopen udělat. Dalším z problémů, díky kterému je velmi nízká poptávka po bioprodukcí, je důvod spojovaný s tím, že spotřebitelé mají z neznámých důvodů vsugerován názor, že

biopotraviny nezaručují kvalitu. Tento problém naopak od předchozí vysoké ceny není neřešitelný. Jedním z navrhovaných řešení, jak zbavit potencionální spotřebitele tohoto mylného názoru je předložit jim přesné, relevantní informace o bioprodukcí. Mezi tyto informace je nutnost zařadit například přesné postupy produkce, zpracování biopotravin, jejich kontrolní systém ekologického zemědělství, popřípadě certifikace. Důraz by měl být kladen především na starší generaci, která má převážnou nedůvěru v biopotraviny. Jelikož marketingový průzkum probíhal před obchodními domy, dalším případným návrhem by byla „ochutnávka“. V místě prodeje například mléčných produktů bych zvolila stánek se sortimentem bioproduktů, například bio mléko, bio jogurt atd. Tyto výrobky by byly nabízeny k ochutnávce zákazníkům daných hypermarketů. Spolu s příjemným vystupováním a poskytnutím odpovědí případným dotazům, by dle mého názoru poptávka mohla vzrůst. Dalším doporučením, dostat biopotraviny do podvědomí potencionálních spotřebitelů je reklama. Média nás v dnešní době obklopují ze všech stran, uniknout jim je zcela nemožné. Vnímáme je prostřednictvím reklam v televizi, rozhlasu, rádií či tisku. Důkladný apel na spotřebitele pomocí medií by se tak mohl stát velkým přínosem pro toto odvětví. Každého z nás nějakým způsobem ovlivní názor například známé celebrity, která je spojená s určitým výrobkem či produktem, pak už závisí na samotných potencionálních spotřebitelích či se s daným výrobkem ztotožní. Tlak medií hraje velice významnou roli, právě z tohoto hlediska bych usilovala o větší apel na již zmíněnou reklamu.

#### **4.5 Srovnání trendů bio potravin v ČR a v zahraničí**

Pilířem této kapitoly je co nejlépe nastínit a porovnat trendy v České republice a v zahraničí. Vybrané statistické údaje dopomohou k lepší orientaci týkající se například počtu ekofarem na území České republiky rozdělené na jednotlivé kraje, podrobné výměře půdy sloužící ekologickému zemědělství, počtu výrobců biopotravin, ale také financováním této produkce. Bakalářská práce v první řadě zhodnotí a uvede zajímavé údaje týkající se biopotravin v České republice.

V následující tabulce č. 13 je uveden přesný počet ekofarem s bližším rozdělením na kraje v České republice. Celkový počet ekofarem na území České republiky činí 3920. Dále jsou tyto ekofarmy rozděleny do čtrnácti krajů. Nejvíce ekofarem se nachází v Jihočeském kraji, jedná se o 526 ekofarem. Naopak nejmenší zastoupení mají tyto farmy v hlavním městě Praze, z hlediska životního prostředí je tento údaj zcela předpokladatelný.

**Tabulka č. 13 Počet ekofarem v krajích ČR v roce 2011**

<b>Kraj</b>	<b>Počet ekofarem</b>
Jihočeský	526
Karlovarský	211
Moravskoslezský	374
Plzeňský	412
Ústecký	242
Zlínský	359
Olomoucký	252
Liberecký	231
Vysočina	354
Královéhradecký	214
Jihomoravský	303
Středočeský	266
Pardubický	163
Hl. m. Praha	13
<b>Celkem</b>	<b>3 920</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ročenky 2011 ekologického zemědělství v ČR

V tabulce č. 14 je zohledněna výměra půdního fondu v ekologickém zemědělství. Největším podílem půdního fondu jsou trvalé travní porosty, naopak nejmenší zastoupení v České republice dosahují chmelnice.

**Tabulka č. 14 Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR (ha)**

<b>Plochy</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Orná půda	44 906	54 937	59 281	58 489
Trvalé travní porosty	329 232	369 272	398 060	407 219
Trvalé kultury - sady	3 678	5 128	6 453	6 672
Trvalé kultury - vinice	645	803	965	1 000
Trvalé kultury - chmelnice	8	8	10	11
Ostatní plochy	19 890	18 054	18 158	17 371
<b>Celkem</b>	<b>398 359</b>	<b>448 202</b>	<b>482 927</b>	<b>490 762</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2012. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16].

Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/>

Následující tabulka č. 15 udává počet výrobců biopotravin v České republice. Do tabulky jsou zaznamenány údaje v letech 2005-2012. Z tabulky je patrné, že počet výrobců biopotravin od roku 2005 do roku 2012 vzrostl a to přesně o 329 těchto ekologických výrobců.

**Tabulka č. 15 Počet výrobců biopotravin v letech 2005-2012**

<b>Rok</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Počet výrobců biopotravin</b>	125	152	253	422	427	626	646	454

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2012. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16].

Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/>

Tabulka č. 16 nám poskytuje údaje týkající se financování ekologického zemědělství. Je patrné, že finance neustále rostou. Srovnáme-li rok 2005 a rok 2012, finanční prostředky vzrostly o 938 740 515 Kč. Tento výsledek zcela přesně vyjadřuje, že ekologické zemědělství se neustále rozvíjí.

**Tabulka č. 16 Vyplacené finanční prostředky v ekologickém zemědělství**

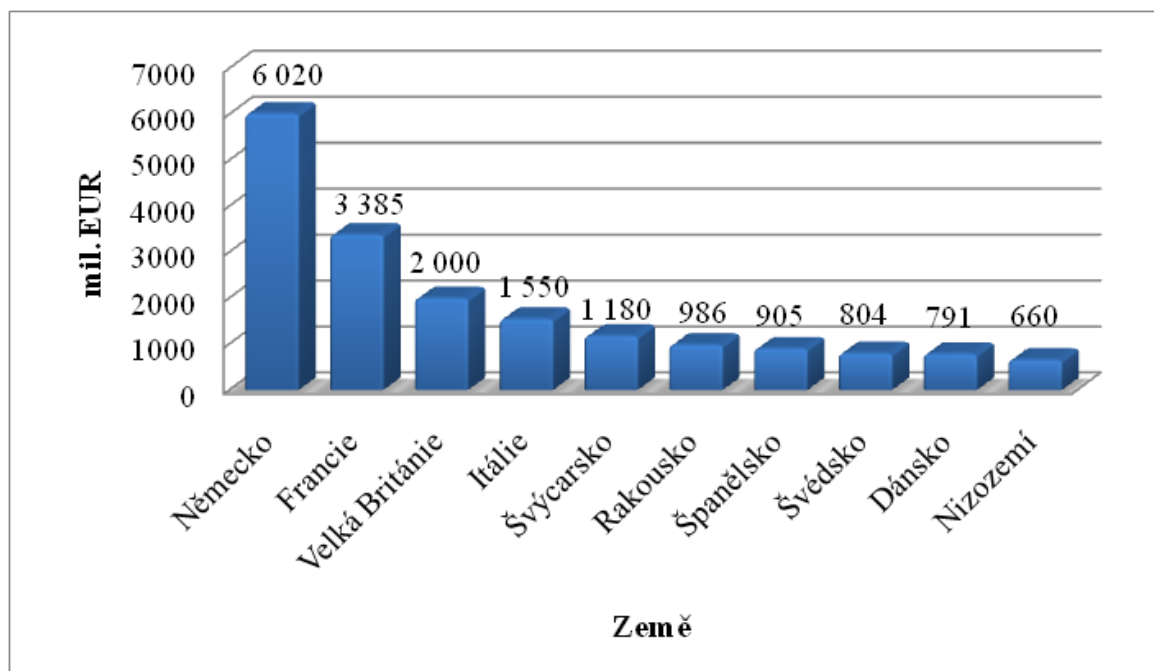
<b>Rok</b>	<b>Vyplacené finanční prostředky</b>
2005	285 828 855
2006	304 995 064
2007	536 410 176
2008	687 594 517
2009	980 809 000
2010	1 154 028 000
2011	1 160 709 973
2012	1 224 569 370

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2012. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/>

Předchozí tabulky dopomáhají nastínit základní údaje týkající se ekologického zemědělství v České republice. Z výše uvedených poznatků, které byly převzaty na základě údajů ze základních statistických údajů ekologického zemědělství k 31. 12. 2012 zaznamenaných v tabulkách, je patrné, že biopotraviny v České republice můžeme nazývat novým trendem. Nejen, že se neustále rozšiřuje plošná výměra ekologického zemědělství, ale také počet výrobců biopotravin neustále roste a to vede i k růstu finančních prostředků poskytovaných do ekologického zemědělství.

V další následující části se bakalářská práce zabývá poukázáním na trendy biopotravin v zahraničí. Pomocí grafů jsou zde zaznamenány důležité údaje a data týkající se především bioprodukce ve vybraných zahraničních zemích.

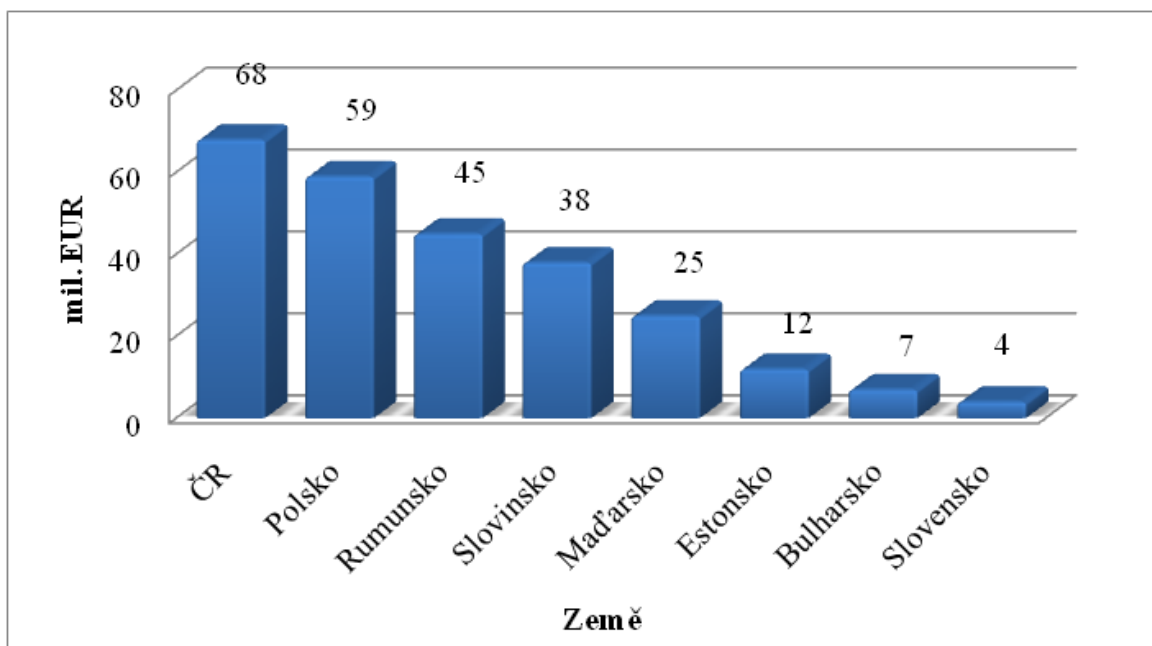
**Graf č. 13 Deset zemí s největším trhem biopotravin v roce 2011**



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ročenky 2011 ekologického zemědělství v ČR

Z grafu č. 13 je patrné, že největšími zeměmi trhu s biopotravinami jsou Německo, Francie, Velká Británie a další. Avšak mezi nejproduktivnější země se řadí již zmiňované Německo, které má roční příjmy z bioprodukce 6 020 mil. eur. Zde se biopotraviny prodávají a nabízejí téměř v každém obchodě s potravinami, ale nesmí chybět ani lékárny a drogerie. Právě v tomto státě se lidé přiklánějí k názoru, že biopotraviny chápou, jako označení pro vysokou kvalitu potravin. K zajímavému poznatku, vede především fakt, že biopotraviny v této zemi nejsou výrazně dražší než v České republice. Důvodem je, jak již bylo zmíněno, vysoké postavení Německa na trhu s bioprodukty, tudíž se jedná o velké bio potravinové řetězce, které si mohou dovolit zlevňovat výrobu. Jako další důvod se uvádí domácí původ biopotravin. Z tohoto hlediska vyplývá, že není nutné zahrnovat další náklady na dovoz potravin z jiných zemí. Naopak právě Německo je zemí, která tyto domácí bioprodukty dováží do České republiky. Mezi zemi s nejmenšími příjmy z bioprodukce se řadí Nizozemí, které ročně dosahuje příjmů 660 mil. eur.

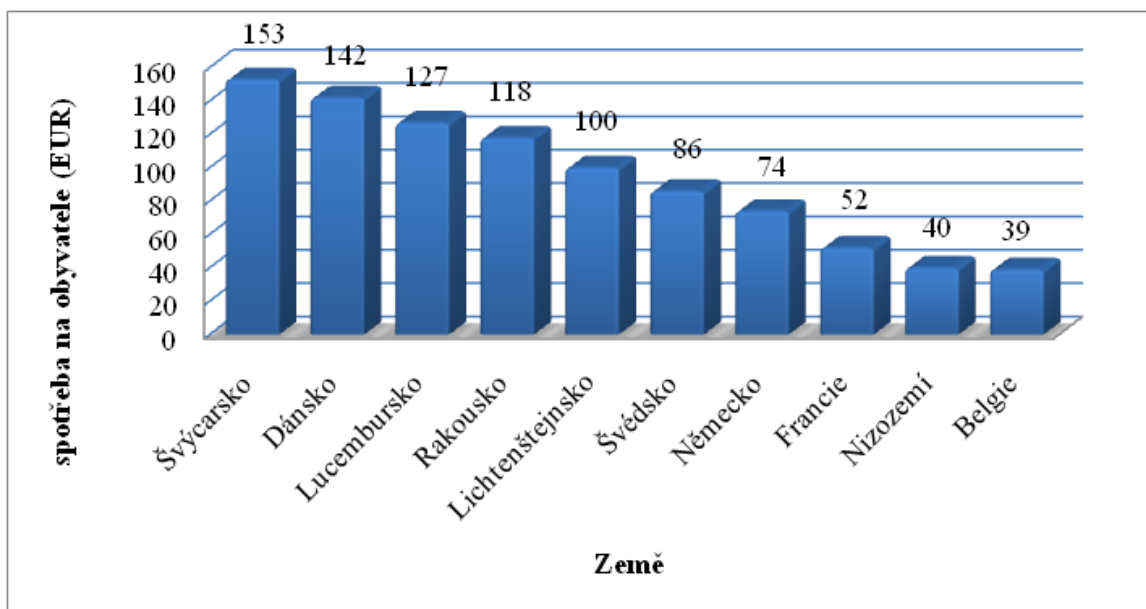
**Graf č. 14 Osm zemí s nejmenším trhem biopotravin v roce 2011**



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ročenky 2011 ekologického zemědělství v ČR

Graf č. 14 zaznamenává osm zemí s nejmenším trhem biopotravin a zároveň nejmenšími finančními příjmy za rok. Je patrné, že Česká republika se svými příjmy 68 mil. eur ročně „netrhá“ v bioprodukcí žádné rekordy. Státem, který má nejmenší trh s biopotravinami a zároveň i příjmy je Slovensko. Zde tyto prostředky činí pouhé 4 mil. eur ročně.

**Graf č. 15 Deset zemí s největší roční spotřebou biopotravin na obyvatele, 2011**

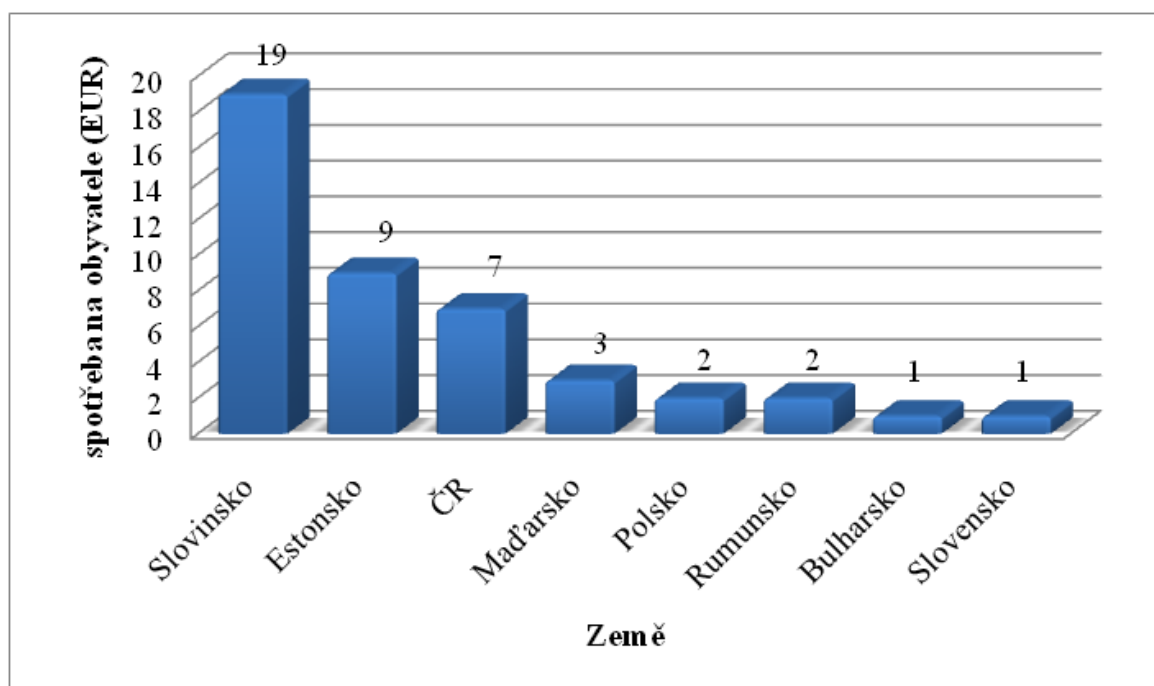


Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ročenky 2011 ekologického zemědělství v ČR



Ve sloupcovém grafu č. 15 je srovnáno deset zemí s největší roční spotřebou biopotravin na obyvatele v roce 2011. Jak vyplývá z grafu největší spotřebitelskou zemí je především Švýcarsko a Švýcaři, kteří ročně utratí za biopotraviny 153 eur. Následně po Švýcarsku se na druhém místě umístilo Dánsko a jeho obyvatelé, kteří investují do biopotravin 142 eur ročně. Další vysoce postavenou zemí týkající se spotřeby biopotravin a investic do nich je Lucembursko, na jednoho obyvatele ročně činí tato částka 127 eur. Naopak nejmenší výdaje obyvatele do těchto ekologických potravin zaznamenává Belgie, s pouhými 40-ti eury na obyvatele ročně. K velkému údivu patří Německo, které se stalo největším producentem na trhu s biopotravinami, avšak investice na jednotlivého občana činí pouhých 74 eur ročně.

**Graf č. 16 Osm zemí s nejmenší roční spotřebou biopotravin na obyvatele, 2011**



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů ročenky 2011 ekologického zemědělství v ČR

Graf č. 16 zaznamenává osm zemí s nejmenší roční spotřebou biopotravin na obyvatele v eurech. Z grafu je zřejmé, že výsledky nedosahují ani nejvyšší pomyslné částky 20-ti eur na obyvatele ročně. Obyvatelé Slovinska investují do biopotravin 19 eur ročně. Česká republika se svými 7 eury na obyvatele ročně se umístila na třetí pozici. Nejmenší výdaje do bioproduktů tak vydávají obyvatelé Bulharska a Slovenska.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce je poukázat na význam ekologických potravin na českém trhu, srovnat současné trendy v ČR s trendy v zahraničí a na základě dotazníkového průzkumu zjistit vnímání ekoproduktů spotřebiteli.

Teoretická část bakalářské práce poskytuje základní informace rozdělené do dvou částí zaměřené především na marketingový průzkum, který je stěžejním bodem celé praktické části. Marketingový průzkum je podrobně rozdělen na procesy, hypotézy, plány a není opomenut ani pojem dotazování. Dále jsou zde podrobně definovány typy spotřebitelů, na kterých závisí spotřebitelský trh. Na základě prostudované literatury jsem rovněž uvedla definice zaměřující se především na rozhodování, které spotřebitele ovlivňují při nákupu a do poslední kapitoly týkající se spotřebitelů jsem zahrнула jejich faktory chování. Druhá část se zaměřuje na samotné ekologické produkty. V první řadě jsou zde pro snazší pochopení definovány biopotraviny a rozdíly mezi pojmy bioprodukt a biopotravina. Navazující informace se zaměřují především na kvalitu a zpracování těchto biopotravin. Mezi důležitými údaji nesmí chybět ani poznatky týkající se kontroly ekologických potravin a dále pak následné certifikace. Pro dosažení lepší orientace jsem zahrнула do teoretické části obrázky a loga, kterými jsou tyto produkty označovány. V poslední části jsou zahrnuty a definovány především informace, které charakterizují ekologické zemědělství. Zde jsou nastíněny cíle, které jsou zahrnuty v sedmi základních bodech. K správnému chodu ekologického zemědělství by měl dopomoci akční plán rozvoje, který je zde rovněž zmíněn. Závěrem teoretické části je uveden vývoj ekologického zemědělství v České republice.

Cílem praktické části bylo vytvoření dotazníků a následný marketingový průzkum, pomocí kterého bylo zjištěno téma bakalářské práce. Z marketingového šetření, které probíhalo formou osobního dotazování se mi podařilo získat následné informace pro podrobnější analýzu trhu s biopotravinami. Dotazník obsahuje čtyři identifikační otázky pro lepší segmentaci dotazovaných. V první řadě jsem se dotazovala oslovených respondentů, zda se někdy setkali s pojmem bio. Ze zjištěných výsledků, kdy mi bylo odpovězeno, že se daní respondenti s pojmem bio již setkali, jsem vyhodnotila situaci za velmi pozitivní. K této myšlence přispěla již zmiňovaná otázka, díky které se biopotraviny dostávají stále více do podvědomí spotřebitelů. Pro marketingový průzkum a následné vyhodnocení bylo zapotřebí do dotazníků zahrnout i otázky týkající se vnímání životního prostředí kolem nás, dále pak zaměření se na otázky týkající se samotných biopotravin. Zde jsou zahrnuty otázky zaměřené především na to, jaké biopotraviny spotřebitelé upřednostňují, kde je

nakupují, ba naopak proč je nenakupují a z jakého důvodu. Těchto dvanáct otázek, dopomohlo k následné analýze. Výsledky marketingového průzkumu jsou zaznamenány v tabulkách a následně ve výsečových grafech s přesnými údaji v procentech.

Další částí jsou doporučení a návrhy, které bych použila. Jelikož z marketingového šetření 44 % dotazovaných biopotraviny nenakupuje, jsou zde uvedena případná řešení, jak toto poměrně vysoké procento snížit a zároveň dostat ekologické potraviny více do podvědomí stávajících, ale rovněž i potenciálních spotřebitelů. Doporučení jsem zahrnula do dvou kategorií, první směřující především ke spotřebitelům, kteří by si měli uvědomit, zdali jsou ochotni si za kvalitu biopotravin připlatit. Mezi další možné návrhy tentokrát směřující na výrobce či prodejce je poskytnutí ochutnávky bioprodukce. K dalším možným návrhům by každopádně mohla dopomoci dobře zavedena reklama, která by například díky známé osobnosti dopomohla k většímu růstu poptávky po biopotravinách.

Závěrem celé bakalářské práce je poukázání na zajímavé informace týkající se biopotravin v České republice a zároveň srovnání trendů domácího trhu s biopotravinami společně s trhy v zahraničí. Opět jsou k dispozici tabulky a výsečové grafy udávající přesné informace.

## 6 Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

*Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015: Action plan for organic farming 2011-2015.* Praha: Ministerstvo zemědělství ve spolupráci s Českou technologickou platformou pro ekologické zemědělství, 2011. 32 s. ISBN 978-80-7434-007-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČERVENKA, Jaroslav; KOVÁŘOVÁ, Kateřina. *Biopotraviny.* Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4.

*Česká technologická platforma pro ekologické zemědělství.* Ročenka 2011 ekologické zemědělství v České republice. Ministerstvo zemědělství Praha, 2012. ISBN 978-80-7434-080-2.

*Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice.* 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: distanční studijní opora.* 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2006, 114 s. ISBN 80-239-7755-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty.* V Praze: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-710-5138-1.

MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing.* Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2002. 34 s. Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-727-1111-3.

MOUDRÝ, Jan; PRUGAR, Jaroslav. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2001. 148 s. ISBN 80-704-0526-0.

SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007. xiv, 199 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283s. ISBN 80-247-0393-9.

## **Elektronické zdroje**

Bio a místní potraviny. *Veronica ekologický institut*. [online]. 2013 [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=213>

Co je to BIO. *BIO spotřebitel.cz*. [online]. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>

O programu. *Národní politika kvality* [online]. 2005-2009 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>

Richmond Plains. *Koru Unfolding* [online]. 2007 [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.organicwines.co.nz/koru.html>

Wie kann die Welt ernähren?. *Demeter* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.demeter.de/vebraucher/aktuell/bio-kann-die-welt-ern%C3%A4hren>

Willkommen bei Bioland. *Bioland* [online]. [cit. 2012-11-29]. Dostupné z: <http://www.bioland.de/bioland/startseite.html>

Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2012. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/statistika/ekologicke-zemedelstvi/>

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Pohlaví .....	29
Tabulka č. 2 Věková kategorie .....	30
Tabulka č. 3 Dosažené vzdělání .....	31
Tabulka č. 4 Ekonomická aktivita.....	32
Tabulka č. 5 Setkali jste se s pojmem BIO? .....	33
Tabulka č. 6 Jaký je Váš vztah k ekologii a životnímu prostředí ?.....	34
Tabulka č. 7 Nakupujete BIO potraviny? .....	35
Tabulka č. 8 Proč BIO potraviny nakupujete? .....	36
Tabulka č. 9 Jaké BIO potraviny nejčastěji nakupujete?.....	37
Tabulka č. 10 Proč BIO potraviny nenakupujete? .....	38
Tabulka č. 11 Kde BIO potraviny nakupují?.....	39
Tabulka č. 12 Znáte logo BIO potravin tzv. BIOZEBRU? .....	40
Tabulka č. 14 Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR (ha) .....	44
Tabulka č. 15 Počet výrobců biopotravin v letech 2005-2012.....	44
Tabulka č. 16 Vyplacené finanční prostředky v ekologickém zemědělství .....	45

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Logo Česká kvalita .....	21
Obrázek č. 2 Ochranná známka KEZ .....	22
Obrázek č. 3 Logo německého svazu Bioland .....	22
Obrázek č. 4 Logo hospodářského svazu Demeter.....	23
Obrázek č. 5 Logo Bio .....	23
Obrázek č. 6 Logo Zelený list z hvězdiček.....	24

## Seznam grafů

Graf č. 1 Pohlaví.....	29
Graf č. 2 Věková kategorie.....	30
Graf č. 3 Dosažené vzdělání .....	31
Graf č. 4 Ekonomická aktivita.....	32
Graf č. 5 Setkali jste se s pojmem BIO? .....	33
Graf č. 6 Jaký je Váš vztah k ekologii a životnímu prostředí ? .....	34
Graf č. 7 Nakupujete BIO potraviny? .....	35
Graf č. 8 Proč BIO potraviny nakupujete? .....	36
Graf č. 9 Jaké BIO potraviny nakupujete? .....	37
Graf č. 10 Proč BIO potraviny nenakupujete? .....	39
Graf č. 11 Kde BIO potraviny nakupují?.....	40
Graf č. 12 Znáte logo BIO potravin tzv. BIOZEBRU? .....	41
Graf č. 13 Deset zemí s největším trhem biopotravin v roce 2011 .....	46
Graf č. 14 Osm zemí s nejmenším trhem biopotravin v roce 2011 .....	47
Graf č. 15 Deset zemí s největší roční spotřebou biopotravin na obyvatele, 2011 .....	47
Graf č. 16 Osm zemí s nejmenší roční spotřebou biopotravin na obyvatele, 2011 .....	48



## **7 Přílohy**

**Příloha č. 1 - Biofarma I.**

**Příloha č. 2 – Biofarma II.**

**Příloha č. 3 – Veletrh BioFach**

**Příloha č. 4 – Bio uzeniny**

**Příloha č. 5 – Bio mléčné výrobky**

**Příloha č. 6 – Bio produkty I.**

**Příloha č. 7 – Bio produkty II.**

**Příloha č. 8 – Bio produkty III.**

**Příloha č. 9 – Bio pečivo**

**Příloha č. 10 – Bio cukrovinky**

**Příloha č. 11 - Dotazník**

**Příloha č. 1 – Biofarma I.**



Zdroj: [www.biofarmy.cz](http://www.biofarmy.cz)

**Příloha č. 2 - Biofarma II.**



Zdroj: [www.biofarmy.cz](http://www.biofarmy.cz)

### Příloha č. 3 – Veletrh BioFach



Zdroj: [www.pro-bio.cz](http://www.pro-bio.cz)

### Příloha č. 4 - Bio uzeniny



Zdroj: [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz)



## Příloha č. 5 - Bio mléčné výrobky



Zdroj: [www.biospotrebitel.cz](http://www.biospotrebitel.cz)

## Příloha č. 6 - Bio produkty I.



Zdroj: [www.hypernova.cz](http://www.hypernova.cz)

## Příloha č. 7 - Bio produkty II.



Zdroj: [www.probio.cz](http://www.probio.cz)

## Příloha č. 8 - Bio produkty III.

# Höllinger BIO džusy

1000 ml Tetra Pack



200 ml Tetra Pack



Zdroj: [www.menox.cz](http://www.menox.cz)



## Příloha č. 9 - Bio pečivo



Zdroj: [www.probio.cz](http://www.probio.cz)

## Příloha č. 10 - Bio cukrovinky



Zdroj: [www.probio.cz](http://www.probio.cz)

## **Příloha č. 11- Dotazník**

Vážení respondenti,

Jsem studentkou SVŠE a v rámci své bakalářské práce na téma Ekologické potraviny a jejich vnímání spotřebiteli se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní.

### **1. Uveďte pohlaví**

muž

žena

### **2. Uveďte svůj věk**

18 - 30 let

31 - 45 let

46 - 65 let

66 a více

### **3. Dosažené vzdělání**

základní

učiliště

středoškolské

vysokoškolské

### **4. Ekonomická aktivita**

student

zaměstnanec

nezaměstnaný

důchodce

na mateřské dovolené

**5. Setkali jste se již někdy s pojmem BIO potravina?**

ano

ne

**6. Jaký je Váš vztah k ekologii a životnímu prostředí?**

kladný

zajímám se o zdravou výživu

nezajímám se

záporný

**7. Nakupujete ekologické potraviny? ( v případě odpovědi „ano“ a „občas“ respondent zodpoví dále otázku č. 8, v případě že respondent odpoví „ne“ nebo „nikdy“ zodpoví dále pak otázku č. 10 )**

ano

ne

občas

nikdy

**8. Proč BIO potraviny nakupujete?**

jsou zdravější

jsou chutnější

jsou kvalitnější

moderní životní styl

neobsahují barviva a ochucovadla

šetří životní prostředí



### **9. Jaké BIO potraviny nakupujete?**

- pečivo
- zelenina a ovoce
- maso a uzeniny
- mléčné výrobky
- těstoviny a luštěniny
- nápoje
- cukrovinky
- vejce
- žádné

### **10. Proč BIO potraviny nenakupujete?**

- vysoká cena
- nedůvěra k BIO
- pěstuji a chovám si sám/sama
- nízká dostupnost
- známka BIO nezaručuje kvalitu

### **11. Kde obvykle BIO potraviny nakupujete?**

- specializované bio obchody
- obchody se zdravou výživou
- hypermarkety
- biofarmy
- nikde – nenakupuji

**12. Znáte logo BIO potravin tzv. BIOZEBRU?**

ano, znám

ne, neznám

Děkuji Vám za vaše odpovědi a čas věnovaný při vyplnění tohoto dotazníku.