

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



Diplomová práce

**Nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin**

Bc. Andrea Jirásková

© 2013 ČZU v Praze

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jirásková Andrea

Podnikání a administrativa

Název práce

**Nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin**

Anglický název

**Consumer behaviour in the area of bioproducts**

## Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit spotřební chování v oblasti biopotravin a navrhnout doporučení pro zlepšení povědomí o biopotravinách a ekologických farmách, které se jejich výrobou zabývají.

## Metodika

Přehled teoretických východisek představuje vymezení základů spotřebitelského kupního chování ve vazbě na oblast biopotravin - definovány budou faktory ovlivňující kupní chování, kupní rozhodovací proces, nabídka biopotravin, specifika marketingových nástrojů u bioprodukce aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Vstupní data pro analýzu spotřeby biopotravin budou vyhledávána v odborné literatuře a na webových stránkách souvisejících s danou tematikou. Ke zpracování konečných výsledků budou dále použita data z dotazníkového šetření. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu. Použité metody: deskripce, komparace, indukce-dedukce, analýza-syntéza, metody marketingového výzkumu.

## Harmonogram zpracování

1. Shromáždění literatury a informačních zdrojů - studium podkladů - do 1. 6. 2012
2. Určení cíle práce a metodiky - do 15. 6. 2012
3. Tvorba zadání práce - do 30. 6. 2012
4. Zpracování teoretických východisek - rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů - do 30. 9. 2012
5. Charakteristika zvoleného subjektu / objektu řešení - do 31. 10. 2012
6. Realizace vlastní práce - analytická část (analýza sekundárních zdrojů dat, primární šetření) + syntetická část práce (návrhy a doporučení) - do 30. 11. 2012
7. Vyhotovení pracovní verze práce - propojení poznatků z literatury a z konzultací s vlastní tvůrčí činností - do 15. 1. 2012
8. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) - do 15. 2. 2013
9. Komplexní korektura textu - do 15. 3. 2013
10. Odevzdání práce - do 31. 3. 2013

### Rozsah textové části

60 - 80 stran

### Klíčová slova

marketing, marketingové nástroje, komunikační mix, nákupní chování, ekologické zemědělství, marketingový výzkum, spotřebitel, marketingové strategie, biopotravina, bioprodukt

### Doporučené zdroje informací

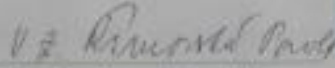
ŠARTOVÁ, Hlilja, BARTA Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vydání. Praha: VŠE v Praze, 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.  
BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
ČERVENKA, Jaroslav, KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Biopotraviny. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze, 2005. 111 s. ISBN 80-213-14014-4.  
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.  
KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.  
MEFFERT, Heribert. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.  
MOUDRÝ, Jan, PRUGAR, Jaroslav. Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing. Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.  
MOUDRÝ, Jan, PRUGAR, Jaroslav. Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. České Budějovice: ZF JU, 2001. 152s. ISBN 80-7040-526-0.  
PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.  
SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 933 s. ISBN 80-251-0094-4.  
VÁCLAVÍK, Tomáš, ČITKOVÁ, Zuzana, BYSTRICKÁ, Šárka. Český trh s biopotravinami 2008. Moravské Kninice: Green Marketing, 2008. 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4.  
Odborná periodika: Moderní řízení, Strategie, Marketing a media, Marketing magazine apod.  
[www.greenmarketing.cz](http://www.greenmarketing.cz)

### Vedoucí práce

Vokáčová Lucie, Ing.

### Termin odevzdání

březen 2013

  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.  
Vedoucí katedry



  
prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.  
Děkan fakulty

V Praze dne 27.3.2013

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2013

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za odborné vedení a cenné rady při vypracování této diplomové práce.

# Nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin

## Consumer behaviour in the area of bioproducts

### Souhrn

Tématem této diplomové práce je nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin. Cílem práce je navrhnout doporučení pro zlepšení povědomí o biopotravinách a ekologických farmách, které se jejich výrobou zabývají.

V praktické části této práce jsou charakterizovány biopotraviny z pohledu marketingového mixu. Pomocí marketingového výzkumu, který byl proveden ve formě dotazníkového šetření, byla zjišťována spotřeba a spokojenost spotřebitelů s biopotravinami z pohledu ceny, kvality, nabídky či propagace.

Ze získaných dat byly vyvozeny nedostatky, kterými jsou především nedůvěra v BIO, neznalost dané problematiky, nedostatečná propagace výrobků a nedostatečný přístup k biopotravinám.

Návrhy na zlepšení povědomí o biopotravinách a tím pozitivně přispět k nákupnímu chování spotřebitele jsou: větší nabídka biopotravin v nedostupných místech zřízením specializované prodejny či přehledné sdružení biopotravin na jednom místě v marketech.

Dalšími návrhy jsou: propagace pomocí ochutnávek, letáků či televizních pořadů s danou problematikou, zřetelné označení biopotravin na odbytových místech v podobě velkého oficiálního loga, pravidelné akce „týden/dny s biopotravinami“, zařazení bezplatného měsíčníku, který by informoval o biopotravinách, novinkách, receptech z BIO atd, zaměření na děti (školky, školy) a ženy (časopisy, kuchařky), využití biopotravin v gastronomii a tím podpořit místní výrobce biopotravin,

**Klíčová slova:** marketing, marketingové nástroje, komunikační mix, nákupní chování, ekologické zemědělství, marketingový výzkum, spotřebitel, marketingové strategie, biopotravina, bioprodukt

## Summary

The topic of this thesis is the buying behavior of consumers of organic food. The aim is to propose recommendations to improve awareness of organic food and organic farms that are engaged in their production.

In the practical part of this work organic food is characterized from the perspective of the marketing mix. Use of marketing research, which was conducted in the form of a questionnaire survey was measured consumption and consumer satisfaction with organic products in terms of price, quality, offer or promotion.

From the collected data shortcomings were derived, mainly the lack of confidence in BIO, ignorance of the issue, the lack of promotion of products and lack of access to organic food.

Suggestions for improving the awareness of organic food and thus contribute positively to the purchasing behavior of consumers are: greater supply of organic food in inaccessible locations by setting up specialized shops or clear association of organic food in one place in supermarkets.

Other suggestions are: promote with tastings, leaflets or TV shows with this issue, clear indication of organic food sales locations in the form of a large official logo, regular events, "week / days with organic food", the inclusion of a free monthly magazine, which reported on organic food, news, recipes from BIO etc, focus on children (nursery schools) and women (magazines, cookbooks), the use of organic food in restaurants in order to promote local organic food producers.

**Keywords:** Marketing, Marketing tools, Communication mix, Shopping behavior, Organic farming, Marketing research, Consumer marketing strategy, Organic food, Organic product

# Obsah

1	ÚVOD .....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA .....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	13
3.1.	Marketing .....	13
3.2.	Marketingový výzkum .....	14
3.2.1	Význam marketingového výzkumu .....	14
3.2.2	Formy spotřebitelského výzkumu .....	15
3.2.3	Proces marketingového výzkumu .....	16
3.3.	Nákupní chování .....	22
3.3.1	Model rozhodování .....	23
3.3.2	Faktory nákupního chování .....	25
3.3.3	Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů .....	26
3.3.4	Segmentace trhu .....	27
3.4.	Marketingový mix .....	31
3.4.1	Produkt .....	32
3.4.1.1	Komplexní produkt .....	33
3.4.1.2	Produktový mix .....	39
3.4.2	Cena .....	39
3.4.3	Distribuce .....	42
3.4.3.1	Propagace .....	45
3.4.3.2	Osobní prodej .....	45
3.4.3.3	Reklama .....	46
3.4.3.4	Podpora prodeje .....	47
3.4.3.5	Přímý marketing .....	48
3.4.3.6	Public Relations .....	48
4	PRAKTICKÁ ČÁST .....	49
4.1.	Biopotraviny, bioprodukty .....	49
4.1.1	Kvalita a kontrola biopotravin .....	49
4.1.2	Označování bioproduktů a biopotravin .....	52
4.1.3	Ceny biopotravin .....	55
4.1.4	Distribuce biopotravin .....	56
4.1.5	Propagace biopotravin .....	63
4.2.	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	64
4.3.	Zhodnocení výsledků .....	80
4.4.	Doporučení .....	84
5	ZÁVĚR .....	87
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	89
6.1.	Tištěné publikace .....	89
6.2.	Internetové zdroje .....	90
7	PŘÍLOHY .....	94



## Seznam tabulek

Tabulka 1. Ansoffova matice .....	30
Tabulka 2. Marketingový mix .....	32
Tabulka 3. Struktura respondentů .....	65
Tabulka 4. Znalost loga biopotravin v ČR dle pohlaví .....	68
Tabulka 5. Konzument biopotravin dle pohlaví .....	71
Tabulka 6. Konzument biopotravin dle věku .....	71
Tabulka 7. Konzument biopotravin dle vzdělání .....	71
Tabulka 8. Konzument biopotravin dle příjmu .....	72
Tabulka 9. Kolik Kč /měsíc spotřebitel utratí. ....	76

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Proces marketingového výzkumu .....	16
Obrázek 2. Model S-R – proces chování kupujícího.....	24
Obrázek 3. Model S-O-R .....	24
Obrázek 4. Maslowova hierarchie potřeb.....	25
Obrázek 5. Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů .....	26
Obrázek 6. Fáze životního cyklu výrobku .....	33
Obrázek 7. Komplexní produkt a jeho tři úrovně.....	34
Obrázek 8. Značení pro Ekologicky šetrný výrobek a službu.....	38
Obrázek 9. Evropské eko-značení (Květina) a Evropské logo ekologického zemědělství.....	38
Obrázek 10. Distribuční cesty .....	44
Obrázek 11. Národní logo biopotravin – tzv. „biozebra“ .....	53
Obrázek 12. Evropské logo biopotravin – tzv. biolist.....	54
Obrázek 13. Charakteristika biopotravin.....	66
Obrázek 14. Původ povědomí o biopotravinách .....	67
Obrázek 15. Znalost loga biopotravin v ČR.....	67
Obrázek 16. Propagace biopotravin .....	69
Obrázek 17. Vyhodnocení propagace biopotravin .....	70
Obrázek 18. Důvody nezájmu o bio.....	72
Obrázek 19. Důvody nakupování biopotravin .....	73
Obrázek 20. Četnost nákupu biopotravin .....	73
Obrázek 21. Seřazení položek dle důležitosti při výběru biopotravin .....	74
Obrázek 22. Nejčastěji nakupované biopotraviny/bioproducty .....	75
Obrázek 23. Nákupní místa biopotravin .....	76
Obrázek 24. Rozdíl mezi běžnými potravinami a bio .....	77
Obrázek 25. Výhody biopotravin .....	78
Obrázek 26. Míra souhlasu s výrokem „Biopotraviny jsou zdravější než normální potraviny“ .....	79

# 1 ÚVOD

Intenzivní zemědělství leckdy neprospívá přírodě ani zdraví člověka. Z rozlehlých lánů polí je vodou splavována úrodná půda, chybí remízky a meze pro přirozený život drobné zvěře či ptáků. Miliony hospodářských zvířat trpí namačkány ve špatných podmínkách velkokapacitních chovů. Rostoucí množství chemických postřiků a umělých hnojiv zhoršuje kvalitu potravin, které denně jíme.

Jedním z fenoménů dnešní doby je zdravý životní styl a ekologie. Nutnost chránit životní prostředí je stále diskutovanějším tématem nejen u nás, ale po celém světě. Stoupající zájem spotřebitelů o cokoli přirozeného a přírodního vytváří nové možnosti pro ekologické zemědělství a jeho produkty. V tomto zemědělství je zakázáno používat rizikové chemické látky, hormony, antibiotika, umělá hnojiva apod. a zároveň jsou zajišťovány důstojné podmínky pro zvířata a jejich chov.

Ekologické zemědělství navazuje na tisícileté zkušenosti našich předků, za jejichž doby bylo ještě vše BIO. Žilo se bez tabulek a směrnic, které by určovaly, co smí potravina obsahovat a v jakém množství. Jednou z cest jak podpořit návrat k přírodě a k jejím hodnotám je podpora ekologického zemědělství, jehož podstatou je šetrný přístup hospodaření, které respektuje přirozené koloběhy v přírodě, neškodí ji, a přesto ji efektivně využívá. Produkty, které pocházejí z takovýchto ekologických farem jsou označovány jako biopotraviny.

Ekologické zemědělství a jeho produkty jsou v poslední době stále oblíbenější. Biopotraviny se pomalu vymaňují ze škatulky „módní potravina“ a postupně mění smýšlení lidí. Stále více spotřebitelů projevuje zájem o původ potravin a svým nákupům věnují větší pozornost.

Trh nabízí nové možnosti stravování a vymanění se z vlivu konvenčního zemědělství. Je důležité, aby si nejen samotný spotřebitel, ale i široká veřejnost uvědomili, že nejde jen o výrobek označený logem biopotravin, ale také, že jeho koupí je podporována zdravá produkce finálního výrobku, která pozitivně působí na životní prostředí a tím i na naše okolí. Tyto neviditelné klady biopotravin jsou promítnuty do ceny produktu, což není ze strany spotřebitelů vždy chápáno pozitivně. Je to pochopitelné, avšak vytvořit podmínky pro ekologické zemědělství je finančně náročné.

Na našem trhu je všeobecně známo, že český spotřebitel upřednostňuje nákupy v levných marketech, které mnohdy nabízejí nekvalitní zboží místo hodnotnějších, dražších potravin. Jak vyplývá z dotazníku, který je součástí této práce, je jasné, že se mnoho lidí na trhu neorientuje a o biopotraviny se nezajímá. Zákazníci jsou nedůvěřiví a často považují BIO za marketingový trik.

Jak z dotazníkového šetření vyplývá, nárůst bio spotřebitelů v České republice nebude nijak zásadní. Lze předpokládat, že se bude jednat o dlouhodobější proces, k jehož urychlení může přispět propagace a větší informovanost směrem od maloobchodu a výrobců. Důležitým bodem pro spotřebu biopotravin je změna v myšlení spotřebitele.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

### Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, jaká je informovanost o biopotravinách a bioproduktech v české populaci a navrhnout doporučení pro zlepšení povědomí o biopotravinách a ekologických farmách, které se jejich výrobou zabývají.

Dílčími cíly této práce je zodpovědět tyto otázky:

- Jaká je znalost biopotravin u českých spotřebitelů?
- Jaké biopotraviny se nejčastěji nakupují?
- Kdo nejčastěji nakupuje biopotraviny a z jakého důvodu?
- Z jakého důvodu mohou být biopotraviny dražší než ostatní potraviny?
- Jaké jsou důvody negativního přístupu k biopotravinám?

### Metodika

Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů jako je marketing, marketingový výzkum, marketingový mix a biopotraviny. Je zpracována na základě deskripce a komparace poznatků z odborné literatury a internetových zdrojů uvedených v seznamu na konci práce.

V praktické části byly pomocí marketingového výzkumu hledány odpovědi na vytyčené cíle.

V dotazníkovém šetření byly pomocí kvantitativních metod získávány informace o zákazníkovi a jeho názoru na danou problematiku. Dotazník se skládá z dvacetiosmi otázek z nichž je 11 otázek uzavřených, 7 polootevřených a 10 otevřených.

V dotazníku je možné rozlišovat otázky dichotomické a trichotomické (např. otázka č. 1) kdy je možné odpovědět pouze ano/ne, dále výběrové (např. otázka „Nejvyšší dosažené vzdělání“), kdy je možné vybrat pouze jednu z nabízených možností. Jsou zde obsaženy otázky výčtové (např. otázka č.12) kdy může být vybráno několik alternativ zároveň. Pro měření názorů či postojů bylo využito hodnotících škál (např. otázka č. 6) kdy bylo použito hodnocení jako ve škole (výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný, nedostatečný). V jiném případě hodnotících škál (otázka č. 20) spotřebitel vybíral ze stupnice v podobě - silně souhlasím, souhlasím, nevím, nesouhlasím, silně nesouhlasím. V otázce č. 11 byla použita škála pořadí, kdy bylo třeba seřadit jednotlivé preference spotřebitelů dle důležitosti.

Dotazování probíhalo elektronickou i osobní formou v období od února do března 2013 na území České republiky. V případě osobního dotazování byla vybrána specializovaná prodejna se zdravou výživou ve městě Rakovník. V případě elektronického dotazování byl dotazník rozeslán emailem a vyvěšován na sociálních sítích či v diskuzích s danou problematikou.

Dotazníkovému šetření předcházela pilotáž, která byla vyzkoušena na 13 lidech různého věku i pohlaví. Tento vzorek nebyl započítán do závěrečných výsledků.

Následně proběhlo hodnocení dat. U otevřených otázek bylo nutné nejprve rozřídít odpovědi (tzv. kategorizace), kdy byly vybrány nečastěji se opakující nebo významově shodné odpovědi a zbývající byly zahrnuty do kategorie „jiné“. Výsledkem bylo zpracování do přehledných tabulek a grafů, které byly okomentovány.

Ve finální fázi zpracování byly získané informace shrnuty do závěrečné zprávy a navržena doporučení, jak zlepšit povědomí biopotravin na trhu.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

#### 3.1. Marketing

*„Dobry marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého provedení a plánování. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny prakticky ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch“* (Kotler, Keller, 2007, s.4).

V odborné literatuře existuje celá řada definic marketingu, a to jak z hlediska celospolečenského, funkčního, tak i z ekonomického nebo z hlediska zemědělské výroby.

Jednou z nepoužívanějších definic je ta, která byla definována jednou z největších autorit soudobého marketingu p. Philipem Kotlerem: „*Marketing lze považovat za sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo peníze*“ ( Procházka, 1993, s.5).

Podle Solomona, Marshalla a Stuarta je hlavní náplní marketingu „*uspokojování potřeb různých zájmových skupin, tedy všech, kdo se marketingového procesu účastní*“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 34).

Vzhledem k tomu, že marketing představuje společenský proces, který umožňuje jedincům nebo skupinám získávat to, co potřebují nebo chtějí, existuje obecný názor, že hlavním a vlastně jediným úkolem marketingu, je vyhledávání dostatečného počtu zákazníků, kteří by byli ochotni zakoupit určité výrobky od konkrétních výrobců. Takovýto názor však ze značně zúžený a jednostranný, neboť poptávka po určité komoditě může být přiměřená, nadměrná, nedostatečná nebo dokonce i nulová. Úkolem marketingu je takové situace zvládnout, předvídat, zjišťovat a za pomoci jeho činnosti lze kontrolovat a ovlivňovat úroveň, dobu a povahu poptávky i nabídky tak, aby podnik dosahoval zisku, který je hlavním a základním smyslem jeho veškeré hospodářské činnosti. (Procházka, 1993).

Tyto a další definice, které jsou uvedeny v odborných knihách, mají společné následující znaky (Zamazalová, 2010):

Jedná se o důležitý komplexní proces, který vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení. Tento proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich uspokojením. Spokojenost zákazníka se promítá do prodeje, který přináší zisk, jenž tvoří základ úspěšného podnikání. Celý tento proces je spojen se směnou.

Pro dosažení cílů používá podnik marketingové nástroje – tzv. marketingový mix, díky němuž podnik působí na své okolí a uskutečňuje tak své záměry (Zamazalová, 2010).

### **3.2. Marketingový výzkum**

Chování spotřebitelů je ovlivňováno velkým množstvím různých faktorů a ve svém souhrnu představuje složitý jev, jehož pochopení představuje jeden z nejzákladnějších úkolů marketingové činnosti. Je to dáno tím, že rentabilní marketing je založen právě na stanovení potřeb a požadavků zákazníků a na sestavení takového marketingového mixu, který bude odpovídat těmto nárokům ( Procházka, 1993).

#### **3.2.1 Význam marketingového výzkumu**

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Foret, Stávková, 2003, s.13).*

Americkou marketingovou asociací (AMA) je definován jako *„ funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky prostřednictvím informace. Jde o informace užívané ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingu jako procesu“ (Vysekalová, 2010, s. 25).*

Marketingový výzkum rozlišujeme na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum představuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samostatných jednotek, tedy představuje nově získaná data. Jedná se např. o sběr informací v terénu, které se provádějí buď vlastními silami, nebo si k tomu realizátoři najmou spolupracující instituci.

Výhodou tohoto typu výzkumu je konkrétní zacílení na požadované charakteristiky, aktuálnost a výlučnost informací. Nevýhodou je vysoká náročnost a doba provedení výzkumu.

(Foret, Stávková, 2003; Kozel, 2006).

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená dodatečné neboli další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a použil jako primární

výzkum. Výhodou tedy je, že podklady jsou oproti výzkumu primárnímu k dispozici ihned a leckdy za minimální cenu.

U sekundárního výzkumu rozlišujeme data agregovaná, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty) a které získáme např. z publikací Českého statistického úřadu, ze závěrečných zpráv marketingových výzkumů, z odborných publikací atd.

Výhodou neagregovaných dat je, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat zcela dle svých potřeb. Jejich nevýhoda spočívá v tom, že cesta k nim je leckdy složitější a náročnější než k datům agregovaným (např. v archivech sociálních výzkumů, odkoupením od výzkumných institucí) (Foret, Stávková, 2003; Kozel, 2006).

### **3.2.2 Formy spotřebitelského výzkumu**

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze dále členit na (Foret, Stávková, 2003; Stávková, Dufek 2004):

- **Kvantitativní marketingový výzkum**

Tento výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíce respondentů. Chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Pomocí statistických postupů se snaží zachytit názory a chování lidí. Cílem výzkumu je zjistit, jak velká část vzorku se shoduje v určitých konkrétních znacích (názor, vlastnosti, majetek)

Mezi techniky patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování.

I přesto, že je kvantitativní výzkum časově i finančně náročnější, přináší obvykle reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor.

- **Kvalitativní marketingový výzkum**

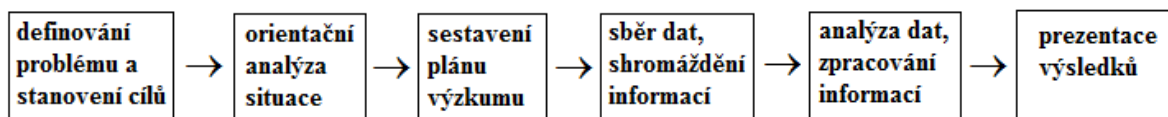
Kvalitativní marketing je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Má ale svá omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, tedy reprezentuje základní soubor jen přibližně. Cílem výzkumu je pochopení spotřebních zvyklostí, protože každá spotřební zkušenost je jedinečná.

Mezi kvalitativní výzkumné metody patří hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforická analýza, kolážový výzkum a projekční techniky.



### 3.2.3 Proces marketingového výzkumu

Základem správného metodického přístupu k výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivé etapy (viz Obrázek 1):



**Obrázek 1. Proces marketingového výzkumu** (Stávková, Dufek, 2004, s.57)

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně rozlišujeme dvě hlavní etapy, které v sobě zahrnují několik za sebou následujících kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují (Foret, Stávková, 2003; Kozel, 2006):

#### **Přípravná fáze**

- identifikaci problému
- orientační analýzu situace
- vytvoření plánu výzkumného projektu

#### **Realizační fáze**

- sběr dat
- zpracování shromážděných dat (jejich analýzy)
- interpretace výsledků výzkumu

#### **Přípravná fáze**

Velmi důležité je správné definování problému, které představují hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků (Kozel, 2006).

Plán je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu a měl by obsahovat (Foret, Stávková, 2003):

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,

- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýše několik desítek jednotek – 20 až 30),
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování výsledků,
- interpretace a prezentace výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,
- rozpočet nákladů výzkumu

### **Realizační fáze**

Důležitou částí marketingového výzkumu je získávání dat. Základní tri techniky sběru údajů představují:

- pozorování
- dotazování
- experiment

Techniku dotazování můžeme dále dělit do podtypů osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování.

Písemné dotazování, které bylo využito v této práci, patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Mezi jeho výhody patří nižší finanční náročnost, jednodušší organizace, adresnost, široké územní rozložení, dostatek času na odpovědi, nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. Nevýhodou může být nízká návratnost, anketní efekt, nutnost využívání jednoduchých otázek, nelze kontrolovat, zda respondent plně porozuměl otázkám (Kozel, 2006).

Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).

Při tvorbě dotazníku je nutné dodržovat následující požadavky (Foret, Stávková, 2003):

- účelově technické, tedy měl by mít takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá
- psychologické, tedy vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu zpracování dotazníku zdálo snadné, příjemné a žádoucí. Důležité je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě

Tyto požadavky se mohou dělit do následujících čtyř oblastí (Foret, Stávková, 2003):

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.

Za nejvhodnější velikost papíru je považován rozměr A4, který nepůsobí představou velkého množství informací a nenutí, jako je tomu u malého formátu, k velkému soustředění. Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 – 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. Je důležité, aby otázky byly co nejvíce validní a skutečně zjišťovaly co je třeba a navazovaly na sebe v určitém sledu. Není vhodné používat formulace, které respondenty nutí vzpomínat nebo složitě počítat. Především je vhodné vyvarovat se všeho, co působí záporně na dotazovaného člověka (délka dotazníku, dlouhá a složitá formulace otázek atd.) (Foret, Stávková, 2003).

Obecné zásady při sestavování dotazníku můžeme formulovat takto (Foret, Stávková, 2003):

- zásada úspornosti,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku.
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

Před spuštěním samotného dotazníkového šetření se často provádí předvýzkum, kterému se také jinak říká pilotáž. Pomocí pilotáže zkusíme na malém vzorku respondentů činnosti, které se později provozují při sběru údajů. Cílem je odhalit případné nedokonalosti ve všech fázích dotazníkového šetření – tedy od oslovení až po úplnost získaných údajů (Kozel, 2006).

V další etapě marketingového výzkumu jsou nasbírané informace kontrolovány a klasifikovány. Poté jsou data zpracována s pomocí výpočetní techniky. Na rozdíl od ručního zpracování je to elektronické výrazně jednodušší. Výstupem je vytvoření tzv. datové matice, kterou lze připravit pomocí programu Excel. U otevřených otázek je důležité nejprve rozřadit jednotlivé odpovědi do skupin podobných názorů. V řádku datové matice jsou zaznamenány odpovědi jednotlivých

respondentů a ve sloupcích výčet otázek. Odpovědi na otázky, na které se odpovídá v číslech, lze uspořádat do seznamu podle vzrůstajícího charakteru nebo klasifikovat do intervalů.

Výsledkem fáze zpracování údajů je sestavení tabulek a grafů, jejichž účelem je přehledně zobrazit zkoumané jevy a závislosti mezi nimi a které představují dílčí výsledky výzkumu (Kozel,2006).

V návaznosti na minulou fázi provádíme statistickou deskripci (popis) údajů, při které provádíme výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a grafickou, při které využíváme grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.

Rozlišujeme údaje (Kozel,2006):

- **nominální** – tj.takové údaje, které nelze seřadit, tzn. Nemůžeme u nich stanovit pořadí odpovědí, ani průměr (pohlaví, znalost značky)
- **ordinální** nebo-li pořadové – záleží u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost, důležitost)
- **kardinální** nebo-li intervalové – záleží u nich na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (váha, výška, plat, IQ, věk)

Začínáme tím, že zpravidla analyzujeme výsledky každé otázky (proměnné). Na základě těchto výsledků pokračujeme v hlubších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady nebo jednotlivých skupin respondentů.

Zjišťuje se (Kozel, 2006):

- četnost zjištěných odpovědí,
- úroveň, proměnlivost a průběh zkoumaných znaků,
- závislosti mezi proměnnými.

*„Četnost znamená počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých variant odpovědí. Zpravidla také určujeme relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru(skupiny).“*

Relativní četnosti jsou vyjadřovány v procentech a zpravidla mají větší vypovídací úroveň při hlubší analýze údajů. (Kozel, 2006, s. 96).

Úroveň zkoumaných znaků je popisována centrálními momenty, které určují jakýsi střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Srovnávání úrovně zkoumaných jevů a více souborů navzájem. Nejpoužívanější jsou:

- **průměr**,
- **modus** – nejčastěji se vyskytující hodnota,
- **medián** – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot,
- **kvantily** – rozdělují soubor na n částí pro vzestupné uspořádání hodnot.

Důležité je znát variabilitu, tedy proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu. Variabilita bývá charakterizována mírami variace.

*„Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí, které je vyjádřeno rozdílem mezi maximální a minimální hodnotou.“* (Kozel, 2006, s.99).

Přesnější odhad lze získat použitím směrodatné odchylky, která určuje absolutní variabilitu, a variačního koeficientu, který určuje relativní variabilitu.

Hlavním významem analýzy je nejen zjišťování výsledků, ale i porovnávání a nacházení závislostí mezi kvantitativními, popř. kvalitativními proměnnými. K tomu lze využít následující analýzy (Kozel, 2006):

- **regresní analýza** – smyslem je nalézt křivku vystihující odpovědi,
- **korelační analýza** – smyslem je určit mezi proměnnými intenzitu vztahů,
- **faktorová analýza** – smyslem je snížení počtu a nalezení nejdůležitějších faktorů ovlivňujících chování respondentů,
- **shluková analýza** – smyslem je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a seskupovat je do skupin.

Cílem analýz je nalézt a definovat ty skupiny respondentů, u jejichž odpovědi existují závislosti. Tím je získán základ pro segmentaci, jejímž vyústěním je navržení odlišných marketingových nabídek těmto různorodým segmentům. Před vlastními závěry je nutné zhodnotit validitu, tj. přesnost údajů zjištěných z analýzy, tedy zda jsou závěry analýzy v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu. V konečné fázi výzkumu dochází k interpretaci výsledků, která představuje převedení výsledků analýzy do závěru a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Jejím výsledkem je pak navržení správných doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování.

V doporučení, která by měla vycházet ze zadání a cíle výzkumu a která by měla mít logickou strukturu by měl zadavatel najít informace o souvislostech a provázanosti závěrů s jeho

praktickými problémy. Proto by měla být doporučení v souvislém textu, z něž lze lépe pochopit souvislosti. (Kozel, 2006).

Závěrem marketingového výzkumu je prezentace výsledků a vytvoření tzv. závěrečné zprávy. Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem marketingového výzkumu a je tedy pro zadavatele velmi důležitá.

### **Typologie otázek**

Existují dva základní typy otázek – tzv. otevřené (volné, nestandardizované) a tzv. uzavřené (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polozavřených)

V otevřené otázce respondent nemá na výběr žádné varianty odpovědi, vyjadřuje se tedy zcela svobodně a podle svého. Mezi výhody patří ponechaná volnost v odpovědi, tedy že není nijak omezen a může si lépe vybavit, co jej zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Tímto způsobem nás respondent může přivést na novou myšlenku. Nevýhodou se pak stává ona volnost, která způsobuje potíže při následném zpracování. Je nutné odpovědi nejdříve projít, zařadit je a teprve poté editovat.

Do tohoto typu otázek můžeme zařadit otázky s otevřeným koncem, jako jsou např. (Foret, Stávková, 2003):

- volné – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost
- volné dokončení věty – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu
- dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby

Uzavřené otázky jsou takové, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých respondent vybírá. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vybrání dané odpovědi i přesto, že ji respondent nemusí považovat za vyhovující. Také mohou respondentovi napomoci k nahodilému vyplnění a tím maskování neznalosti v dané problematice. Abychom tomuto předešli, uvádí se ještě varianta „nevím“ nebo „jiné“, která je vlastně volnou otázkou a umožňuje respondentovi doplnit to, co považuje za důležité. Tím dostáváme otázku polozavřenou/polootevřenou (Foret, Stávková, 2003).

### 3.3. Nákupní chování

Prvopočátky lidských nákupních projevů se projevovali už v dávné době, kdy lovci směňovali pazourek za kožešiny. O nákupním chování jako takovém se začíná mluvit v 50. letech dvacátého století v souvislosti s nástupem marketingové podnikatelské koncepce, která nastoupila po koncepci výrobní, výrobkové a prodejní. V této době si obchodníci začali uvědomovat, že by se zboží lépe prodávalo, kdyby bylo nabízeno jen takové, o němž je známo, že je zákazníci nakupují. Jednalo se o velký posun v myšlení oproti původnímu, kdy se obchodníci snažili prodat to, co již bylo vyrobeno.

Poznávání cílových trhů a snaha o jejich uspokojování je ve smyslu marketingové koncepce předpokladem k úspěchu. Aby mohlo být přání zákazníků uspokojováno, bylo nutné studium jejich spotřebního chování a bylo třeba znát důvody a vlivy, které na toto chování působilo (Urbánek, 2010).

Může být využito dvou výzkumných přístupů (Urbánek, 2010):

- **Pozitivistický výzkumný přístup**, který je objektivní, empirický. Snaží se najít příčiny chování spotřebitelů. Provádí studie na pečlivě vybraných vzorcích zákazníků, a to tak, aby výsledky bylo možno využít i u většího počtu spotřebitelů.
- **Interpretivistický výzkumný přístup**, který se zaměřuje na kvalitativní ukazatele a je prováděn pouze na malých vzorcích spotřebitelů. Patří sem např. výzkumy, které dodávají informace pro manažerská rozhodování.

V 70. letech 20. století byla pozornost směřována na motivačně psychologické chování. Na profesora marketingu Jagdishe Shelta a jeho kolegu Johna Howarda, kteří sestavili základní model chování spotřebitelů navázal Philip Kotler, který se snažil objasnit význam hodnot v procesu směny, která zprostředkovávala pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům (Urbánek, 2010).

Pan Kotler je toho názoru, že: „*Proces směny obsahuje nejen zboží a jako jeho protihodnotu peníze, ale také investovaný čas, vloženou energii, chápání a porozumění*“ (Urbánek, 2010, s. 140).

Počátkem 90.let 20.století se zákazníci stávají středem zájmu a začíná se používat výraz „firma řízená zákazníkem“. Marketingově orientované firmy si uvědomují, že zákazník musí být vždy na prvním místě. Na výsledcích vztahů se zákazníky se podílejí (Urbánek, 2010):

- **Hodnota zákazníka** – tj. vztah přínosů pro zákazníka a prostředků, které bylo potřeba na dosažení přínosů vynaložit
- **Spokojenost zákazníka** představuje, jak vnímá zákazník úroveň provedení produktů při srovnání toho, co očekával. Ten, kdo dostane víc, než očekával, bude spokojen a naopak
- **Udržení zákazníka** je klíčovou činností firem, jelikož svým odchodem zákazník nejen ochuzuje firmu, od které odchází, o své peníze, ale zároveň podporuje konkurenci. Firma by se tedy měla zaměřit na to, jak si své zákazníky udržet

Jak již bylo řečeno, marketingoví odborníci se studiem a zkoumáním nákupního chování zabývají již několik let. Zajímají se tedy především o (Urbánek, 2010; Procházka, 1993):

- Kdo jsou/nejsou zákazníci,
- Proč nakupují/nenakupují,
- Jak, kde a kdy nakupují/za jakých podmínek, kde a kdy by nakupovali.

Situace na trhu je u každého zboží jiná a leckdy se může zcela neočekávaně změnit. Některá nákupní chování lze na základě předchozích zkušeností poměrně přesně předpovědět. Např. nákup plavek na začátku letní sezóny.

Spotřebitelem se rozumí každý, kdo užívá nebo spotřebovává potraviny, oděvy, bydlení, ale i tzv., „duševní potravu“, kterou je např. četba knih, poslech hudby, návštěvy divadel, kin, výstav atd. Nákupní chování tedy ovlivňuje poptávku po všech produktech, které poptáváme (Urbánek, 2010; Procházka, 1993).

### 3.3.1 Model rozhodování

Základem poznání nákupního rozhodování je psychický proces, ve kterém působí faktory např. z oblasti ekonomické, politicko-právní a sociální. Roli hrají i situační momenty, specifické životní okolnosti a individuální změny v názorech na značku. Vše se odehrává uvnitř poptávajícího.

Nákupní chování patří k nejsložitější problematice marketingového výzkumu z důvodu, že vlastní rozhodování kupujícího je ve své podstatě neviditelným obsahem „černé schránky“, ve které



probíhá proces bezprostředního rozhodnutí na základě příslušných faktorů. (Tomek, Vávrová, 2007)

Základní princip rozhodování je dle autorů označen jako model S-R (stimuly-reakce). Schematicky je tato skutečnost vyobrazena níže (viz. Obrázek 2):

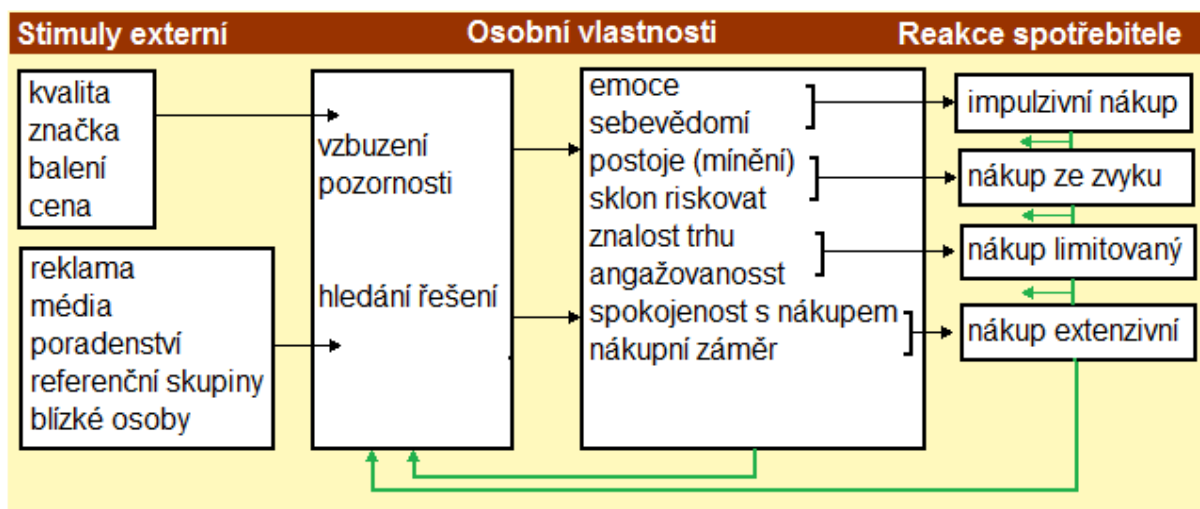


**Obrázek 2. Model S-R – proces chování kupujícího** (Halek.info, 2013)

Rozhodování je také ovlivňováno tím, zda se jedná o rozhodování jednotlivce, rodiny, nákupčího průmyslového podniku apod. Rozhodnutí není jednotné, může se jednat o rozhodování (Tomek, Vávrová, 2007):

- **impulzivní** - mnohdy neracionální,
- **ze zvyku** – tj. rutinní, automatické, leckdy motivované pohodlností či věrností určitému objektu,
- **extenzivní** – dané možnostmi rozhodovatele a jeho požadavky na informace,
- **limitované** – dané různými faktory, především finančními prostředky.

Uceleněji lze model vyjádřit pomocí stimulů, osobních vlastností a reakcí spotřebitele. V tomto případě se jedná o tzv. model S-O-R (viz Obrázek 3).



**Obrázek 3. Model S-O-R** (Tomek, Vávrová, 2007, s. 85)

### 3.3.2 Faktory nákupního chování

Základním principem marketingu je z pohledu firmy uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Aby bylo možné zjistit, co zákazníci potřebují, je třeba se zaměřit na základní hybnou sílu trhu, což je potřeba.

Potřeby dělíme na tři skupiny (Urbánek, 2010):

- **Základní životní potřeby**, bez kterých by nebylo možné existovat a které jsou společné pro veškeré obyvatelstvo. Např. vzduch, jídlo, pití.
- **Potřeby méně důležité**, tj. takové, bez kterých lze žít. Např. obydlí, šaty, obuv.
- **Přání a tužeb**, kdy se jedná např. o luxusní automobil nebo vilu, tedy o to, co většina lidí chce a nikdy nemá.

Americký psycholog a sociolog Abraham Herbert Maslow rozšířil základní rozdělení lidských potřeb na pět stupňů a ty seřadil vzestupně podle důležitosti od těch nejnaléhavějších po ty méně naléhavé či nepodstatné (viz Obrázek 4).



**Obrázek 4. Maslowova hierarchie potřeb** (Urbánek, 2010, s. 142)

Pomocí této pyramidy se Maslow snažil objasnit, proč jsou lidé v určitou dobu taženi konkrétními potřebami. Vysvětluje, proč jeden člověk vynakládá většinu svého času a energie na zajištění své osobní bezpečnosti a jiný usiluje o společenské uznání. Tato teorie zdůrazňuje dva základní předpoklady: uspokojená potřeba není motivátorem, a jakmile je jedna potřeba uspokojena, objevuje se jiná a také vyžaduje uspokojení (Tomek, Vávrová, 2007).

Maslowova teorie pomáhá podnikatelům při motivaci zaměstnanců a při pochopení, jak různé produkty zapadají do plánů, požadavků, tužeb a cílů skutečných i potencionálních zákazníků.

(Urbánek, 2010).

### 3.3.3 Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů

V rozhodovacím procesu jsou definovány tyto základní kroky (viz Obrázek 5):



**Obrázek 5. Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů** (Halek.info, 2013)

Pod jednotlivými kroky si můžeme představit následující (Urbánek, 2010):

Uvědomění potřeb – potřeba nového auta

Hledání informací – kvalita/cena/značka

Hodnocení variant – poměr cena/kvalita/využití

Rozhodování o nákupu – výběr z možných variant

Prodejní chování – další informace, servis, koupě doplňků

*„Kupním motivem nazýváme to, co je bezprostřední příčinou či pohnutkou nákupní činnosti nebo jednání jedince či podniku“* (Urbánek, 2010, s. 153)

Z časového hlediska se spotřebitel rozhoduje dle:

- dlouhodobého plánování nákupu,
- z důvodu okamžitého rozhodnutí.

Z hlediska obtížnosti dělíme nákupní chování na (Urbánek, 2010):

- **Rutinní** – zákazník se vůbec nerozhoduje, nakupuje pravidelně. Jedná se např. o koupi základních potravin, předmětů každodenní potřeby.

- **Řešení omezeného problému** – výrobek je zákazníkovi typově známý, nikoli však v nějaké inovované podobě a může tak být postaven před problém, který z nich si koupit (např. výběr mezi jednotlivými druhy kávy)
- **Řešení složitého problému** – v případě, že se spotřebitel rozhoduje o nákupu velkého rozsahu, s vysokou cenou či o nákupu, který může změnit jeho životní styl. Obvykle se na kupním rozhodování podílejí členové rodiny, odporníci apod.

Na kupní rozhodování o koupi působí několik faktorů (Turčínková, Stejskal, Stávková 2007; Urbánek, 2010):

- **Interní faktory** – tj. psychologické (vnitřní) vlivy – osobnost nakupujícího, jeho motivaci, inteligenci, vnímání, schopnosti a znalosti, stav mysli či vědomí, postoje atd.
- **Externí faktory** – tj. veškeré vnější vlivy – vlivy společenské, ekonomické, referenční, ze sdělovacích prostředků, demografické, spojené se vzděláním, etnické, národnostní, kulturní, sociální atd.

Kupující se před nákupem snaží získat o produktu určité informace, které získává dvojným způsobem (Urbánek 2010):

- **Aktivně** – zákazník si informace vyhledává, shromažďuje a vyhodnocuje sám.
- **Pasivně** – zákazník zjišťuje informace pomocí reklamy v časopisech, novinách, plakátech, v televizi atd. Tedy sám snahu o získání informací neprojevuje.

Mimo tradiční pojetí spotřeby jako prostředku uspokojení základní potřeby Solomon identifikuje čtyři odlišné typy spotřebních aktivit (Turčínková, Stejskal, Stávková 2007):

- Spotřebu jako zážitek (emocionální nebo estetická reakce na spotřebu produktu),
- Spotřebu jako prostředek integrace (používání nebo spotřeba produktu začleňuje spotřebitele do určité společnosti),
- Spotřebu jako klasifikaci (naše volba má vliv na to, jak nás vnímá okolí),
- Spotřebu jako hru.

### 3.3.4 Segmentace trhu

*„ Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich“* (Jakubíková, 2008, s. 131).

Je třeba si uvědomit, že trh představuje soubor všech potenciálních kupujících, výrobků, služeb, myšlenek, míst a je tvořen různými typy zákazníků, kteří se liší ve svých přáních, zájmech, výši příjmu či bydlištěm. Mají různé potřeby v pohledu na produkt a to jak z hlediska kvality či ceny, tak z hlediska očekávání různého marketingového přístupu.

Je důležité tyto zákazníky rozdělit do jednotlivých skupin se stejnými nebo podobnými požadavky. Tyto skupiny – tzv. segmenty, se pak stávají cílovou skupinou zákazníků (Urbánek, 2010; Jakubíková, 2008)

Segmentace umožňuje podniku zkoumat trh, na kterém se pohybuje, a také trhy, na které by se mohla v budoucnosti zaměřit.

Při rozdělování zákazníků musí vytvořené skupiny splňovat následující **segmentační podmínky** (Nahodil, Vaňák, 2007; Urbánek, 2010):

1. segmenty si musí být vnitřně co nejvíce podobné
2. segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější

K rozdělení trhu jako celku na menší části/segmenty lze přistupovat z několika různých **hledisek** (Nahodil, Vaňák, 2007; Urbánek, 2010):

- **Demografická segmentace** – spotřebitelé jsou rozřazováni dle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, povolání, náboženství apod.
- **Geografická segmentace** – spotřebitelé jsou členěni na menší celky z geografického hlediska. Např. země, města, kraje, vesnice apod.
- **Psychografická segmentace** – trh je rozdělen dle životních stylů spotřebitelů, jejich postojů, vyznávání určitých hodnot, charakterů.
- **Behaviorální segmentace** neboli segmentace z psychologického hlediska – rozdělení trhu dle chování zákazníků, jejich znalosti o produktu, postoje k němu, stupně používání, věrnosti značce atd.

Zařazení potenciálního zákazníka do nějakého segmentu nemusí být vždy jen dle jednoho hlediska. Metoda, která využívá při segmentování celkového trhu k více než jednomu faktoru, se nazývá metodou více proměnných.

Nejnovějšími metodami segmentace trhu je rozdělení dle (Jakubíková, 2008):

- **Ziskovosti,**
- **Hodnot, které zákazníci vyznávají,**
- **Loajality zákazníku k firmě.**

Jednotlivé segmenty musí vykazovat několik základních charakteristik – měřitelnost (velikost segmentu), soudržnost (segmenty musí vykazovat stejné vlastnosti po určitou dobu), dostupnost, právní a ostatní odpovědnost, podstatnost (tzn. tak velký segment, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní) (Urbánek, 2010)

Stále častěji jsou vyhledáváni „ziskoví zákazníci“, a cesty, jak si tyto zákazníky udržet. Příčinou je rozdílnost potřeb a přání zákazníků, omezený trh a konkurenční boj. Je tedy nutností změnit zaběhnuté praktiky a zaměřit se na diferencovaný až individuální systém péče o zákazníky. „ *Růst firmy lze efektivněji zajistit zvyšováním podílu na výdajích klíčových zákazníků než zvyšováním celkového tržního podílu.*“ Metodou, která je nazývána „cílený marketing“, je firma schopna fungovat efektivněji (Jakubíková, 2008; Urbánek 2010).

**Cílený marketing** dělíme do tří etap (Jakubíková, 2008; Urbánek 2010):

1. **Etapa segmentace (segmentation)** – cílem je správné vytipování možných cílových skupin zákazníků
2. **Etapa tržního zacílení (targeting)** – ohodnocení atraktivity jednotlivých segmentů, dochází k výběru, na který segment se firma se svou nabídkou zaměří
3. **Etapa tržního umístění (positioning)** – obsazení vybrané části segmentu a s tím související identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod. V praxi dochází také k **repositioningu** tzn. přemístění vnímání produktu, který je uplatňován v případě, že konkurence získává dominantní postavení či při klesající křivce životního cyklu produktu a není zájem, aby tento produkt zanikl.

Segmentace může být prováděna pomocí tzv. deskriptivních analýz (např. analýza profilů), které se většinou užívají k vyčíslení aktuálního přínosu zákazníka pro firmu. Pro zjištění budoucího možného přínosu zákazníka do firmy jsou používány prediktivní modely, které se zaměřují na charakteristiku životního cyklu spojení podniku se zákazníkem (Jakubíková 2008)

V okamžiku, kdy se firma rozhodne vstoupit na trh, může si vybrat ze čtyř **cílových strategií** (Jakubíková 2008):

- **Nediferencovaný marketing** - firma nebere v úvahu rozdílnost segmentů a vstupuje na trh s jednotnou nabídkou,
- **Diferencovaný marketing** - firma se zaměřuje na více segmentů a přizpůsobuje jim svoji nabídku,

- **Koncentrovaný marketing** – firma nabízí jeden nebo více produktů a zaměřuje se na jeden segment nebo mikrosegment,
- **Marketing šitý na míru** – v případě, že firma definuje tržní segment s takovou přesností, že její produkty a služby přesně splňují očekávání každého potenciálního zákazníka.

Marketingové strategie se dělí do dvou skupin (Jakubíková, 2008):

- **Strategie zaměřené na trh**
- **Strategie zaměřené na konkurenci**

Příkladem strategií zaměřených na trh je přístup Ansoffa, vyjádřený maticí produkt/trh (viz Tabulka 1).

**Tabulka 1. Ansoffova matice**

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: Managementmania.com, 2013

Kombinací obou typů trhů a produktů vznikají čtyři typy strategií (Jakubíková, 2008):

- **Strategie tržní penetrace** neboli proniknutí na trh představuje využití tržního potenciálu daným produktem na stávajícím trhu. Zaměřuje se především na zvýšení užívání produktu stávajícím zákazníkem, získávání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence či získání těch zákazníků, kteří produkt dosud nepoužívali.
- **Strategie rozvoje produktu** – pro stávající trh předpokládá inovaci existujících produktů nebo vyvinutí a výrobu zcela nových.
- **Strategie rozvoje trhu** - snaží se o nalezení jednoho či více nových trhů pro existující produkty pomocí speciálního provedení produktů pro konkrétní cílové skupiny či „psychologickou diferenciací“ produktů pomocí reklamy.
- **Strategie diverzifikace** – představuje průnik nových produktů na nové trhy. Diverzifikaci je možné rozdělit na horizontální, vertikální a laterální. Horizontální diverzifikace představuje rozšíření stávajícího výrobního programu o produkty, které s ním věcně souvisejí. (např. jsou užívány stejné suroviny, příbuzné technologie apod.)

Vertikální diverzifikace – tj. prohloubení programu jak z pohledu prodeje stávajících produktů, tak z pohledu k surovinám a výrobním prostředkům.

Laterální diverzifikace, neboli soustředěná, představuje vstup do nových oblastí produktů a trhů.

### 3.4. Marketingový mix

Prvním, kdo v marketingu hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí", byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Později s těmito čtyřmi složkami marketingu pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek The Concept of the Marketing Mix. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University).

Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP) (Pandora.idnes.cz, 2013).

Marketingový mix je obecně definován jako soustava proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy. Slovy pana Kotlera: „ *Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosahoval svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“ (Urbánek, 2010)

Základním marketingovým mixem jsou „4P“, (viz Tabulka 2)- jedná se o product (výrobek), price (cena), place (prodejní místo, distribuce) a promotion (propagace).

V některých oborech podnikání jsou 4P ještě rozšířena o people (lidský faktor) a process (výrobní procesy, technologie). V bankovníctví se využívá 8P kde je ještě navíc participants (účastníci) a physical evidence (fyzická přítomnost) (Zamazalová, 2010; Urbánek 2010)



**Tabulka 2. Marketingový mix**

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Jakost	Ceníkové ceny	Dislokace	Reklama
Kvalita	Slevy	Distribuce	Podpora prodeje
Různost	Obchodní přírážky	Sortiment	Public relations
Design	Obchodní srážky	Zásoby	Osobní prodej
Značka	Rabaty	Dosah	Direct marketing
Užitné vlastnosti	Splatnosti faktur	Pokrytí	Sponzoring
Balení	Platební podmínky	Distribuční cesty	
Výnosnost			
Záruky			
Služby			

Zdroj: Zamazalová, 2010

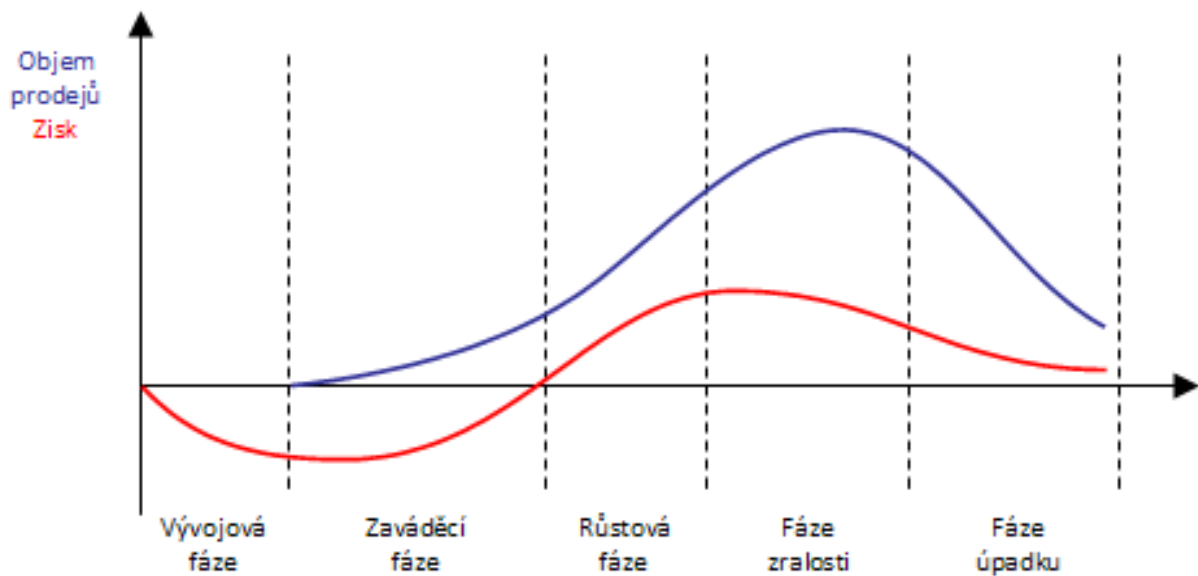
### **3.4.1 Produkt**

Produkt je základní a výchozí složkou marketingového mixu. Dle definice Americké marketingové asociace představuje nejen hmotný výrobek nebo službu, ale i osoby, organizace, umělecká a kulturní díla a myšlenky. V této práci je produktem myšlený hmotný výrobek (Jakubíková, 2008)

*„Produkt je objekt, který získá zákazník (spotřebitel) na trhu při směně za peníze a který uspokojuje svými hmotnými a nehmotnými vlastnostmi dílčí, celkové nebo komplexní potřeby, přičemž se projevují jeho hmotné, sociologické či psychologické přínosy“* (Jakubíková, 2008, s. 154)

Kvalitní produkt je předpokladem úspěchu firmy na trhu. Je nutné se zabývat sledováním konkurence a vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající. Produkt ovlivňuje investiční rozhodování v oblasti cenové politiky, marketingové komunikace, v personální oblasti aj. (Jakubíková, 2008)

U každého výrobku trvají fáze životního cyklu různou dobu (viz Obrázek). Fázemi máme na mysli zavedení na trh, růst, zralost a pokles. Na konci růstové fáze a v období zralosti výrobku dosahuje podnik nejvyššího zisku, který je stabilní nebo klesá v závislosti na konkurenci. V poslední fázi (poklesu) podnik vykazuje klesající či nulový zisk (Managementmania.com, 2013).

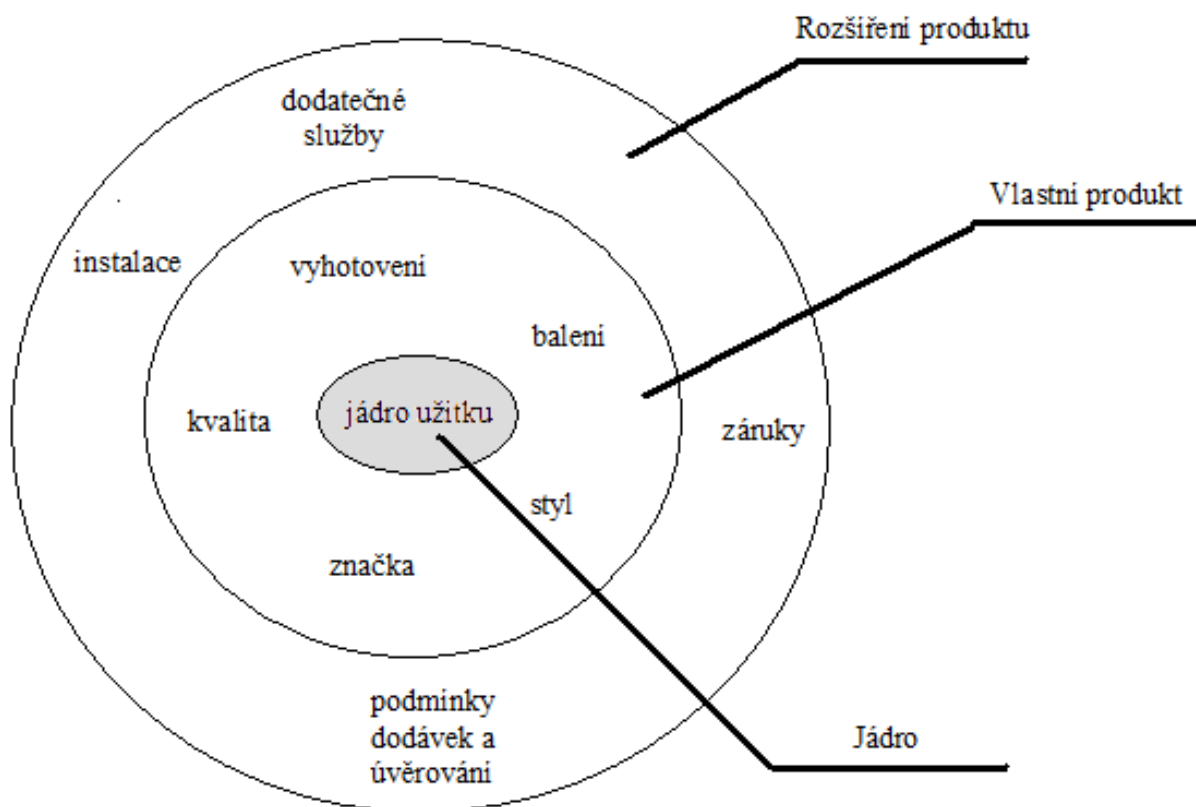


Obrázek 6. Fáze životního cyklu výrobku (Managementmania.com, 2013)

### 3.4.1.1 Komplexní produkt

Lidé vnímají produkt z několika úrovní – od prvního pohledu na základní užité vlastnosti po nadstandardní vlastnosti, přičemž čím vyšší úroveň, tím vyšší užitná hodnota pro spotřebitele (Urbánek, 2010):

1. jádro produktu – tj. řešení a splnění přání a potřeb zákazníka,
2. reálný produkt – soubor vlastností, které jsou vyžadovány zákazníkem. V této rovině se odehrává konkurenční boj,
3. rozšířený produkt – další dodatečné služby



**Obrázek 7. Komplexní produkt a jeho tři úrovně** (Jakubíková, 2008)

Dle Kotlera lze výrobek rozčlenit do jednotlivých úrovní (Urbánek, 2010):

- Základní výrobek = obecná prospěšnost nebo užitečnost (funkce)
- Formální výrobek = konkrétně použitelný výrobek (kvalita, design, obal)
- Rozšířený výrobek = idealizovaný očekávaný výrobek (distribuce, platby, servis)
- Úplný výrobek = výrobek, který má něco navíc oproti základnímu výrobku (značka, image, goodwill)
- Potencionální výrobek = rozšířený o „přidavky“, k čemuž dojde v budoucnosti (očekávané funkce, budoucí vlastnosti)

Obecně se produkt = jádro + slupka, přičemž jádro představuje cca 80% nákladu a jen 20% vlivu na zákazníky, zatímco slupka představuje 20% nákladů a 80% vlivu na zákazníky (Jakubíková, 2008)

## Obal výrobku

Obal je u mnohých výrobků jejich nedílnou a nezbytnou součástí. Představuje jakýkoliv výrobek, který je určen k pojmutí jednoho nebo více množství výrobků, k jejich ochraně a zajištění, k manipulaci s nimi, k uvedení do oběhu, k předvedení, vystavení či nabídce výrobků spotřebiteli.

Měl by být nápadný, přizpůsobený výrobku a informovat o něm. Dále by měl odlišovat daný výrobek od ostatních konkurenčních výrobků. Musí být přiměřeně pevný a trvanlivý, dobře zpracovatelný a plnit zákonné požadavky (Jakubíková, 2008; Urbánek, 2010).

Z hlediska reklamy hraje obal důležitou roli, kdy převládá názor, že „správně zvolený obal prodává“ (Jakubíková, 2008)

Podle Dobiáše a Čurdy se zboží, které je méně kvalitní, ale je výrazněji balené, lépe prodává. Pomocí psychologie reklamy je na zákazníka působeno pomocí tvaru, barev a celkového estetického působení obalu na zákazníka (VŠCHT.cz, 2013).

Jakubíková rozeznává několik funkcí obalu (Jakubíková, 2008):

- Primární (spotřebitelský)- zabalení a ochrana výrobku,
- Sekundární (skupinový) - informace, propagace, v kontaktu se zákazníkem
- Ochrannou funkci - chrání zboží během přepravy, skladování i během používání,
- Funkci pohodlí – např. plastové lahve s úžným středem
- Komunikační funkci – obal má zákazníka přilákat a zaujmout, informovat o zboží, zdání spolehlivosti zboží atd.

Je zajímavé, jak vyplývá z výzkumu společnosti GfK Panel Services Deutschland, že pro zhruba dvě třetiny spotřebitelů je jedním z významných faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodnutí i to, zda se pro zabalení výrobku použil ekologicky nezávadný obal, přičemž za nejšetrnější je považováno sklo a papír. Výzkum také ukázal, že čím starší spotřebitel je, tím větší pozornost věnuje ekologické nezávadnosti a šetrnosti výrobků a jejich obalů (Bio-info.cz, 2013)

Zamazalová rozděluje obal do čtyř typů (Zamazalová, 2010):

- Přepravní – palety, kontejnery, bedny
- Spotřebitelské – plechovky, lahve
- Obchodní – krabice, kartony
- Servisní – tácky, sáčky na pečivo

Základním předpokladem k úspěchu je, aby obal upoutal zákaznickou pozornost. K získání pozornosti je využíváno barev, různých forem zpracování, slov a čísel. Důležité je, aby obal podával dostatečné informace o identifikaci produktu, tedy informace o složení, původu atd.

(Zamazalová, 2010).

## **Značka**

*„Značka představuje kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od firem jiných“ (Jakubíková, 2008)*

Značka je jakékoliv pojmenování, ke kterému se pojí určitý význam a asociace. Měla by být neopakovatelná, dobře zapamatovatelná a vyslovitelná. Představuje výsledný součet komunikačních aktivit firmy. Je smlouvou se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota, která musí být poctivá. Čím vyšší je uspokojení zákazníka, tím vyšší je hodnota značky.

Značka slouží k identifikaci produktu, přispívá k image firmy a plní funkci segmentace trhu. Odlišuje produkt od konkurenčního výrobku nebo služby, usměrňuje mínění cílových skupin a ovlivňuje jejich rozhodnutí (Jakubíková, 2008)

Značka úzce souvisí s kvalitou výrobku.

## **Kvalita výrobku**

Kvalita je soubor vlastností výrobku nebo služby, které umožňují splnit stanovené a předpokládané potřeby zákazníka. Je mírou s jakou soubor vlastních charakteristik splňuje požadavky jako jsou vhodnost pro použití, pro účel, uspokojování zákazníků apod. (Machac.net, 2013).

Kvalita nezahrnuje jen výrobek samotný nebo jeho vlastnosti, ale také představuje ochotu personálu, spokojenost, důvěru, přístup, slušnost, kontakt a inovace (Touchquality.cz, 2013)

- **Značení kvality**

Označení kvality je dobrovolné, avšak jakmile je značení použito, musí být splněny kritéria dle organizace, která garantuje symbol označení. Zneužití symbolů je trestné.

Výrobce, které chce své zboží označit kvalitou musí splnit podmínky pro získání označení. Tato kritéria jsou založena na standardech kvality, sociálních a environmentálních standardech. Podle organizace, která dohlíží na poskytování symbolů, určuje kritéria a kontroluje dodržování podmínek, se jednotlivé standardy liší (Dolceta.eu, 2013; Euroskop.cz, 2013; Cenia.cz, 2013).

Těmito organizacemi jsou (Dolceta.eu, 2013; Euroskop.cz, 2013; Cenia.cz, 2013):

- Oficiální orgán – např. ministerstvo (státní označení)

- Společnosti (individuálně soukromé označení)
- Nevládní organizace nezávislá na výrobci (kolektivní soukromé označení)

Kontroly jsou prováděny organizacemi na základě stížnosti spotřebitele, v rámci „přepadové„ kontroly nebo při pravidelné rutinní inspekci.

Účelem ekoznačení je označení produktů s nižším negativním vlivem na životní prostředí v celém jejich životním cyklu. Díky tomu je poskytován nástroj k jejich marketingu a snadnější orientaci při nakupování. Tím, že je toto označení dobrovolné, nevytvářejí překážky trhu, ale naopak poskytují konkurenční výhodu. Zároveň slouží jako nástroj pro zelené nakupování<sup>1</sup> ne jehož podporu bylo dne 14. června 2010 vydáno Usnesení vlády č.465/2000. (Cenia.cz, 2013).

Příkladem označení kvality může být např. Evropské eko-značení (Květina) nebo Evropské logo ekologického zemědělství.

Evropské eko-značení (Květina) představuje zboží a služby, které respektují ekologická kritéria životního cyklu výrobku nebo služby a to od výroby a po eliminaci ve formě odpadu. Je tedy udělována výrobkům šetrným vůči životnímu prostředí. Ekoznačka je spravována Evropskou radou pro ekoznačení za podpory Evropské komise a všech členských států EU a EHP.

Evropské logo ekologického zemědělství označuje zemědělské biologické produkty – pěstované s respektováním životního prostředí (Dolceta.eu, 2013; Euroskop.cz, 2013; Cenia.cz, 2013).

V České republice je odpovědným výkonným orgánem Národního programu označování ekologicky šetrných produktů Agentura pro ekologicky šetrné výrobky a služby, jejíž roli zastává CENIA. Tento orgán Programu je zodpovědný za posuzování tuzemských i zahraničních žádostí o ekoznačku, tvorbu kritérií pro jednotlivé výrobní kategorie, za odbornou podporu, informační a propagační činnost.

Garantem programu je Ministerstvo životního prostředí, jehož úkolem je zveřejňování nových technických směrnic a sdělování práv pro užívání ekoznaček konkrétním výrobkům. Odborným poradním orgánem Ministerstva ŽP je Rada pro dobrovolné nástroje (dříve Rada pro ekologicky šetrné výrobky) (Dolceta.eu, 2013; Euroskop.cz, 2013; Cenia.cz, 2013).

---

<sup>1</sup> „ Takový způsob nákupu či zásobování, při kterém je brán ohled na dopad vybraného zboží a služeb na životní prostředí. Aspekty, které se při tom berou v úvahu, jsou například recyklovatelnost, biologická rozložitelnost, energetická náročnost výroby či zdravotní nezávadnost, transportní vzdálenost od výrobce ke spotřebiteli a podobně“ (Cenia.cz, 2013).

V rámci Národního programu označování ekologicky šetrných výrobků a služeb jsou službám a výrobkům, které stanovují dané požadavky týkající se vlivu na životní prostředí, udělovány ekoznačky Ekologicky šetrný výrobek či Ekologicky šetrná služba (Cenia.cz, 2013).



**Obrázek 8. Značení pro Ekologicky šetrný výrobek a službu (Cenia.cz, 2013)**

V současné době je možné získat ekoznačku u velkého množství produktů ze 64 skupin.



**Obrázek 9. Evropské eko-značení (Květina) a Evropské logo ekologického zemědělství (Dolceta.eu, 2013)**

Projekt certifikační značky „ITC certifikovaná kvalita“ je určen obchodníkům a výrobcům, kteří mají zájem o posouzení výrobků a jejich nadstandardních vlastností nezávislou třetí stranou ve smyslu normy ISO/IEC 17030 za respektování požadavků, které se k této normě vztahují. Značka je určena například pro spotřební výrobky z potravinářského i nepotravinářského sektoru zahrnující hračky, galanterii, obuv, sportovní výzbroj a výstroj, pro výrobky určené ke styku s pitnou vodou a potravinami atd. Značka není vhodná pro léčiva, stavební účely a dopravní prostředky. Označení je možné pouze na výrobcích, u nichž ITC prověřil předpoklady pro schopnost dlouhodobého udržení shody s požadavky bezpečnosti a kvality výrobků, zahrnujícími např. výkon design, trvanlivost, spolehlivost, dopad na ŽP nebo hygienické či bezpečnostní parametry (Iteclin.cz, 2013).

### 3.4.1.2 Produktový mix

Na základě analýzy prostředí a vlastních schopností se firma rozhoduje o své produktové politice. Skupina produktů s podobnými charakteristikami, využitím či určením pro určité trhy se nazývá produktová řada či produktová linie. V návaznosti na průběh životního cyklu výrobku (viz Příloha 1) přistupuje firma ke čtyřem rozhodnutím o produktové řadě (Jakubíková, 2008):

- **Délce produktové řady** tj. počtu položek v produktové řadě,
- **Roztažení produktové řady** směrem:
  - **dolů**: jsou přidávány produkty → firma se zaměřuje na získání zákazníků na méně ziskových trzích,
  - **nahoru**: jsou přidávány produkty → firma se snaží oslovit a získat více ziskových trhů,
  - **oběma směry**: jsou přidávány produkty → firma se snaží získat jak ziskové, tak i méně ziskové trhy
- **Vyplnění produktové řady**, tedy vyplnění mezer a tím získání dalších trhů a s tím souvisejícího zisku
- **Hraní si s produktovou řadou** – prostřednictvím marketingové produkce jsou vybrané produkty posilovány, aby podpořili prodej ostatních prvků produktové řady.

Podnik, který má více produktových řad disponuje tzv. produktovým mixem neboli sortimentem výrobků. Tento mix je souborem všech položek a produktů, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.

Může mít různou **délku** (celkový počet položek v mixu), **šířku** (počet produkovaných řad), **hloubku** (počet variant produktů v každé produktové řadě) a **konzistenci** (vyjádření těsnosti vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami atd. (Jakubíková, 2008).

### 3.4.2 Cena

*„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby“ (Urbánek, 2010).*

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu a leckdy záleží právě na ní, zda si zákazník výrobek zakoupí či ne. Pro podnik je zdrojem zisku, z hlediska spotřebitele vyjadřuje hodnotu určité komodity, tj. poměr mezi vnímanou kvalitou a množstvím peněz.



Z marketingového hlediska podává cena spotřebiteli informace o pozici výrobku na trhu, jeho vztahu k substitučním či konkurenčním výrobkům.

Výše ceny ovlivňuje poptávku a naopak výše poptávky ovlivňuje cenu. Proto je cena z ekonomického hlediska považována za rovnovážnou – tedy kompromisem mezi nabídkou a poptávkou. Trvalá rovnováha však neexistuje a proto se cena stále mění a upravuje, proto je používán termín tržní cena (Jakubíková, 2008; Urbánek, 2010).

Mimo informační funkci má cena ještě funkci alokační, která pomáhá zákazníkovi při kupním rozhodování. Zákazník se před nákupem informuje a porovnává jednotlivé zboží a rozhoduje se o rozmístění peněz tak, aby měl co největší užitek. Na základě stupně naléhavosti pak hodnotí a formuje své kupní chování.

Do komplexní cenové tvorby patří výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky a srážky, systém rabatů, platební podmínky apod.

Cenová politika je nejvýznamnější součástí politiky v oblasti úhrad. Politika úhrad zahrnuje cenovou politiku, rabatovou politiku, politiku dodacích a platebních podmínek, financování prodeje.

Cena se stanovuje pomocí různých metod – stanovení ceny s ohledem na náklady, cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem, následování cen konkurence, stanovení ceny respektující návratnost investic, stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu (Urbánek, 2010).

## **Rabatová politika**

Rabatem se rozumí dodatečná sleva, kterou spotřebitel může získat k původně stanovené ceně za splnění podmínek, které určuje prodejce.

Úkolem je, aby se prodejní cena stala pro zákazníka lákavější a jejím cílem je snaha o (Urbánek, 2010; Kotler, Keller, 2007):

- Zvýšení počtu zákazníků, čímž dochází ke
- Zvětšení objemu prodeje, což směřuje ke
- Zvýšení zisku,
- Časové řízení příjmu objednávek
- Zpřístupnění dražšího zboží zákazníkům,
- Zlepšení image prodejce i prodávaného zboží.

Podle druhu či formy výhody lze rabaty členit na **hotovostní** (tj. srážka z ceny) nebo **naturální** (tj. množstevní sleva – tedy přidání zboží k již zakoupenému). Dále je možné rabaty členit na **funkční** (velkoobchodní a maloobchodní rabaty), **množstevní** (bonus za celkový nákup, rabaty

k jednotlivým objednávkám), **časové** (zaváděcí, sezonní, výběrové, jubilejní, veletržní), **věrnostní** (obchodní akce v podobě sbírání samolepek, bodů za něž mohou dostat slevu na nákup) (Urbánek, 2010).

V praxi je také využíván pojem **skonto**. Jde o marketingový nástroj v podobě slevy, kterou může poskytnout prodejce kupujícímu, pokud uhradí fakturu před dobou její splatnosti. Obvykle se používá při prodeji dražšího zboží nebo při nákupech většího rozsahu (Urbánek, 2010).

## **Faktory ovlivňující cenu**

Při stanovení ceny by měl podnik vycházet z toho, v jaké fázi životního cyklu (viz Příloha 1) se výrobek nachází.

Na výši ceny mají vliv nejrůznější faktory. Podle působení rozlišujeme faktory na (Urbánek, 2010):

### **• Vnitřní faktory**

Mezi vnitřní cenové faktory, které jsou do velké míry ovlivnitelné a které na ekonomické výsledky působí tzv. zevnitř, patří:

- Cíle firmy – např. zabrání většího tržního podílu, zvýšení obrátu, zisku apod.
- Cenová strategie, kterou firma zvolila – např. strategie nižších cen
- Diferenciace a inovace produktů, kterou si určuje sama firma – zda bude nebo nebude inovovat zastaralé výrobky
- Náklady, které jsou důležitým faktorem cenové tvorby.

### **• Vnější faktory**

Vnější faktory působí na firmu zvenku a to jak z bezprostředního tak i ze vzdáleného okolí. Identifikace vnějších faktorů je pro firmu složitější než identifikace vnitřních. Na základě jejich poznání firma vypracovává vhodnou strategii. Nejdůležitějšími faktory jsou:

- Poptávka
- Konkurence
- Distribuční síť,
- Politická situace
- Ekonomické podmínky
- Opatření centrálních nebo řídicích orgánů

### 3.4.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje celou řadu kroků a činností, které zahrnují dodání určitého produktu či služeb od jeho výrobce až ke koncovému spotřebiteli. V tomto marketingovém kroku je rozhodováno o tom, které distribuční cesty (neboli distribuční kanály) je vhodné v dané situaci použít a to tak, aby byla co nejvýhodnější. Také je rozhodováno o tom, kde a komu bude produkt prodáván (Tomek, Vávrová, 2007; Urbánek, 2010)

#### Distribuční cesty

Distribuční cesty zahrnují veškeré činnosti související s jednotlivými účastníky a mezičlánky distribuce a to jak jednotlivců, tak i všech firem, které se podílejí na přesunu výrobků z místa vzniku do místa prodeje či spotřeby v případě výrobků nebo využití v případě služby (Urbánek, 2010).

Distribuční cesty nezahrnují jen cesty, po nichž jsou výrobky a produkty přemísťovány, ale také související činnosti všech účastníků distribuce. Nejčastěji se jedná o funkce: nákup a prodej, spolupráce při marketingovém výzkumu, realizace komunikačních nástrojů, poskytování informací, cenová vyjednávání, kontakt se zákazníky, financování, platby, vlastní doprava a poprodejní služby (Zamazalová, 2010).

Málokterý produkt se prodává na místě, kde vzniká. Výjimkou jsou zemědělské podniky, které prodávají např. jablka přímo v sadu, kde byla vypěstována. V naprosté většině případů je však nutné produkty přesouvat z místa vzniku na místo prodeje či spotřeby (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Důležitým strategickým rozhodnutím je správný výběr nejvhodnější distribuční cesty. Nevhodný výběr může představovat nespokojené spotřebitele a vysoké náklady.

Cílem distribuce je poskytovat zákazníkům v souladu se správně stanoveným marketingovým mixem: správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě. Je proto nutné zhodnotit trh, pochopit a analyzovat preference spotřebitelů, jejich geografické rozmístění i socioekonomickou situaci a zjištění možností a požadavků mezičlánků (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

U distribučních cest rozlišujeme horizontální (šířka) a vertikální strukturu (délka distribuční cesty). Distribuční cesty rozdělujeme na přímé a nepřímé (Zamazalová, 2010):

**Přímá distribuce** představuje výrobek, který jde k zákazníkovi přímo od výrobce. Výhodou je přímý kontakt s výrobcem a pro výrobce okamžitá zpětná vazba, díky níž může okamžitě reagovat na zákaznickovy dotazy, přání a požadavky. Při přímé distribuce je velkou výhodou úspora nákladů což se promítává do ceny výrobku. Nevýhodou je odpovědnost výrobce za všechna rizika spojená s obchodováním (ztráty, poškození). S přímou distribucí se můžeme setkat v podobě prodeje v podnikových prodejnách, prodeje po telefonu (přímý marketing), prodej prostřednictvím katalogů, internetu či televize.

**Nepřímá distribuce** představuje zboží, které je dodáváno od výrobce k zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (maloobchod, velkoobchod atd). Každý článek vykonává činnosti, které usnadňují pohyb zboží a zároveň má několik funkcí.

Funkce distribučních mezičlánků (Management-marketing.eu, 2013)

- obchodní (nákup a prodej výrobků a služeb)
- logistická (balení doprava, zajištění zboží)
- doplňková (sběr dat)
- propagační
- informační
- finanční
- přebírání rizika
- platební
- majetková

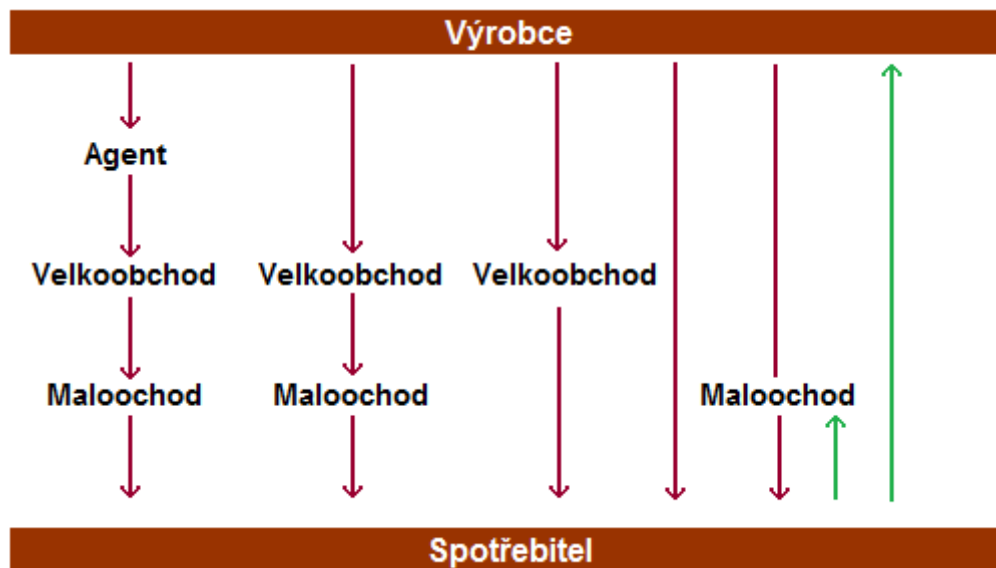
Výhody nepřímé distribuce vyplývají ze společné dělby práce, kdy výrobce přenechává část obchodních činností mezičlánkům. Ty pak využívají svých předností, specializací, zkušeností a kontaktů při pohybu zboží od výrobce k zákazníkům. Dále přispívají ke snížení množství peněz vázaných ve formě zásob dohotoveného zboží či ke zvýšení počtu obrátů kapitálů za stejný časový úsek (Pef.czu.cz, 2013)

Nevýhodou pro výrobce je částečná ztráta kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje, ztráta informací o konečném spotřebiteli, závislost výrobce na marketingové strategii distribučních mezičlánků a v neposlední řadě také dělba zisku (Zamazalová, 2010; Kotler, Keller, 2007).

Typy distribučních mezičlánků (Pef.czu.cz, 2013):

- **obchodní zprostředkovatelé** (zástupci, překupníci, makléři, prostředníci)
- **obchodní prostředníci** (velkoobchodníci, maloobchodníci) – stávají se vlastníky zboží
- **podpůrné distribuční mezičlánky** (banky, propagační agentury, přepravní a skladovací firmy) – zabezpečují další nutné funkce prodejního řetězce

Distribuční cesty mohou mít několik úrovní. Na obrázku 10 jsou vyobrazeny čtyři základní cesty používané pro distribuci spotřebních výrobků (bezúrovňová cesta, jednoúrovňová cesta, dvouúrovňová cesta a tříúrovňová cesta).



Obrázek 10. Distribuční cesty (Pef.czu.cz, 2013)

**Strategie distribuce** (Pef.czu.cz, 2013):

- **intenzivní** - značná propagace, umístění zboží v co největším počtu obchodů, prodej bez velkého úsilí (výrobky homogenní, výrobky denní potřeby)
- **výběrová** (selektivní) – větší počet zprostředkovatelů se značným prodejním úsilím,
- **výhradní** (exkluzivní) – minimální počet zprostředkovatelů s výhradním zastoupením, tzn. že zprostředkovatel nesmí obchodovat se zbožím či službami konkurence (výrobky heterogenní, zvláštní výrobky)

### **3.4.3.1 Propagace**

*„Propagace je tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky“* (Urbánek, 2010, str. 104).

Propagace je jinými slovy také označována jako marketingová komunikace či komunikační mix. Je to dáno tím, že podnik všemi používanými propagačními nástroji komunikuje se spotřebiteli a ovlivňuje jejich vědomí, postoje a nákupní chování.

Formy uplatňování na trhu mohou být především masové a individuální (Urbánek, 2010).

Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Především jde o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce k uživateli, event. tok informací o firmě směrem k okolí.

Rozsah komunikace je závislý na ekonomických kritériích, tj. nákladností a účelností celkových opatření vzhledem k podpoře podnikatelských cílů. Firma si musí utvářet a udržovat image vůči veřejnosti a k tomu zajistit komunikaci týkající se výrobků a služeb v rámci jejich cyklu životnosti (Tomek, Vávrová, 2007).

Do nástrojů komunikační politiky řadíme: osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (Tomek, Vávrová, 2007).

### **3.4.3.2 Osobní prodej**

Osobní prodej se využívá na průmyslových i spotřebních trzích. Jedná se o přímou formu komunikace, kdy pracovník firmy komunikuje přímo se zákazníkem. Předností tohoto prodeje je možnost působení a ovlivňování zákazníka během prodeje, budování

trvalejších obchodních vztahů. Zákazníka lze informovat o produktu a odpovídat na dotazy díky okamžité zpětné vazbě zákazníka.

Nevýhodou jsou vysoké náklady, které jsou s oslovováním zákazníka spojené (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

V této formě komunikace také záleží na osobnosti prodávajícího, na jeho schopnostech, znalostech o prodávaném produktu, důvěryhodném vzhledu, ovládnutí psychologického působení na zákazníky a dalších faktorech (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Formou osobního prodeje jsou prodávány např. kosmetické přípravky, nádobí, dražší vysavači či pojištění majetku nebo osob (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Zvláštní formou prodeje je tzv. multilevel marketing. Jedná se o systém budování obchodní sítě prodávajících, kteří po proškolení získávají a zaškolují další prodejce, z jejichž prodeje pak profitují. Mají pak tedy zisk nejen z prodeje svého, ale také sítě, kterou vybudovali (Urbánek, 2010)

### **3.4.3.3 Reklama**

Reklama je nejpoužívanějším a také nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Je placenou, neosobní formou prezentace produktů. V dnešní době je také možné se setkat s tzv. „skrytou reklamou“, která placená není (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Reklama může sledovat dva druhy cílů a to ekonomické (zvýšení zisku, obratu, podílu na trhu počtu zákazníků) a mimoekonomické (chování cílové skupiny, ovlivnění image značky, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti) (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Princip fungování ovlivňování a přesvědčování zákazníků je popsán několika různými modely. Tím nejznámějším je pravděpodobně model AIDA (Zamazalová, 2010):

- **Attention** (pozornost) – reklama má upoutat pozornost
- **Interest** (zájem) – reklama má vzbudit zájem o produkt
- **Desire** (touha) – reklama má vyvolat pocit touhy po produktu
- **Action** (akce) – reklama má vést k nákupu produktů

Z funkčního hlediska reklamu rozdělujeme na (Zamazalová, 2010):

- Informativní, která seznamuje zákazníky s novým výrobkem, který se nachází v první fázi životního cyklu
- Přesvědčovací, která má za úkol upevnit postavení výrobku na trhu a přesvědčit spotřebitele, aby ho kupovali
- Připomínací, jejímž cílem je udržet výrobek v podvědomí spotřebitelů

#### **3.4.3.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je propagační nástroj, který obsahuje řadu nástrojů, které jsou, z pohledu působení na spotřebitele, na rozdíl od reklamy, jen krátkodobého charakteru.

Podpora prodeje je velmi účinným, osvědčeným v praxi často využívaným nástrojem. Klíčovým pojmem u podpory prodeje je čas a stejně tak aktivní spoluúčast spotřebitelů právě v tu dobu, kdy akce na podporu prodeje probíhá (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje výrobku, který je pomocí této formy propagován. Může jít o nový výrobek a snahu, aby si potenciální zákazníci výrobek oblíbili a zvykli si na něj. Jindy může jít o sezónní zboží, kterého má výrobce nadbytek a potřebuje ho rychle prodat z důvodu navrácení finančních prostředků, které do něj vložil (Urbánek, 2010).

Příkladem nástrojů určených pro spotřebitele jsou např. cenové balíčky, prémie, vzorky, hry, kupony a další.

Specifickým nástrojem podpory prodeje jsou různé spotřebitelské soutěže, které motivují spotřebitele k nákupu a nejsou příliš nákladné. Jedná se o všestranně výhodný nástroj. Maloobchodní firma tak zpestřuje svoji nabídku, spotřebiteli se nabízí možnost vyhrát a výrobce získává spotřebitelskou databázi. Cílem takovéto soutěže je podpora nového produktu, zviditelnění značky, předstihnutí konkurence, sběr dat o spotřebitelích a získání spotřebitelů nových, kteří jsou motivováni výhrou v soutěži (Urbánek, 2010; Zamazalová, 2010).

Také věrnostní programy motivují zákazníky k častějšímu nebo k většímu nákupu prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárky, slevy). Za požadované chování jsou spotřebitelé odměňováni. Cílem je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi firmou a spotřebitelem. Rozlišujeme tři základní modely věrnostních programů (Zamazalová, 2010):

- Cenový – založen na poskytování nabídky členům systému za nižší ceny
- Bodový – založen na získávání bodů za provedený nákup, za získané body je poskytnutá sleva v následném nákupu



- Kombinovaný a partnerský model – vychází také ze sbírání bodů, které lze získat u několika firem a za něž jsou spotřebitelé odměňováni

### 3.4.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing bývá často označován jako direct marketing či cílený nebo relační marketing. Vyznačuje se podobnými charakteristikami jako osobní prodej s tím rozdílem, že přímý marketing se co nejpřesněji zaměřuje na určitý segment a především na jednotlivé zákazníky.

Do systému přímého marketingu patří direct mail, internetové obchodování, katalogový prodej, telemarketing, televizní prodej s očekávanou přímou odezvou apod.

Mezi výhody přímého marketingu patří přesné zacílení na perspektivního zákazníka, měřitelnost prodejních aktivit, operativnost akcí, efektivita a rentabilita obchodního jednání, dostatečný čas na předvedení produktu a dlouhodobý obchodní vztah (Urbánek, 2010).

Podle toho, jakým způsobem jsou zákazníci oslovováni je přímý marketing dělen na (Urbánek, 2010):

- **Adresný** – nabídky jsou cíleny na konkrétní osoby (dopisem, emailem, mobilem)
- **Neadresný** – např. reklamní letáky dodávány lidem bydlícím nebo pracujícím v blízkosti prodejny.

### 3.4.3.6 Public Relations

Public Relations nebo také vztahy s veřejností.

Jak už název napovídá, cílem je vytvořit pozitivní představu o podniku v očích nejširší veřejnosti, která představuje zaměstnance, spotřebitele, nadřízené orgány, obyvatele, kteří bydlí v okolí podniku, státní správu, kulturní a společenské organizace apod. (Urbánek, 2010).

Public Relations má dvě formy (Urbánek, 2010):

- Komunikace s vnitřním prostředím firmy (interní marketing) představuje všechny aktivity, jimiž firma přesvědčuje zaměstnance, aby se podíleli na tvorbě dobrého jména firmy a měli k ní dobrý vztah a hovořili o ní jen v kladném slova smyslu.
- Komunikace s vnějším prostředím mimo firmu (externí marketing) představuje budování dobrých vztahů s okolím firmy.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1. Biopotraviny, bioprodukty

**Bioprodukt** je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství (viz Příloha 2) a je na ni vystaven platný certifikát (Červenka, Kovářová, 2005).

**Biopotravina** je potravina vyrobená za podmínek uvedených zákonem č. 242/2000 Sb., která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost (např. bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi.) a na níž bylo vydáno osvědčení o biopotravině (Červenka, Kovářová, 2005).

#### 4.1.1 Kvalita a kontrola biopotravin

##### Kvalita biopotravin

Jakost potravin je definována jako souhrn vlastností výrobku, které jsou rozhodující pro plnění funkce k níž je výrobek určen. Především je kladen důraz na kvalitativní vlastnosti produktů, tj. minimální hladiny cizorodých látek, čerstvost, přirozenost, vnitřní nutriční a fyziologické vlastnosti (biologická hodnota bílkovin, obsah vitamínů a minerálních látek, chuť atd.) Kvalitu biopotravin zaručuje kontrolovaný způsob jejich produkce (Moudrý, 1997).

Hlavní zásady a požadavky (Červenka, Kovářová, 2005):

- potraviny musí být zdravotně nezávadné a mít potřebnou biologickou hodnotu,
- nesmí vzbuzovat odpor,
- nesmějí být neznámého původu,
- k výrobě a úpravě se smí používat přídatné látky, barviva, konzervační látky, aromatické látky a jiné přísady za podmínek stanovených platnými předpisy
- veškeré dovážené potraviny musí vyhovovat předpisům ČR

V praxi jsou k tomuto seznamu připojovány ještě další kritéria, která si určuje sám výrobce. Jakostní kritéria vychází jak ze stravovacích zvyklostí a tradic, tak z požadavků odběratelů a spotřebitelů. (Červenka, Kovářová, 2005).

Jakost můžeme rozdělit do několika kategorií (Červenka, Kovářová, 2005):

- jakost hygienická
- jakost nutriční
- jakost senzorická
- jakost technologická
- jakost ekologická

**Hygienická jakost** je dána přípustnými limity látek, které negativně ovlivňují organismus. Vyjadřuje stupeň kontaminace produktů a potravin cizorodými a škodlivými látkami, tj. těžkými kovy, zbytky pesticidů, dusičnany apod. Z toho důvodu je lepší, když se u biopotravin nepoužívají chemické látky proti chorobám, škůdcům a plevelům, ani rozpustná dusíkatá hnojiva. V případě vysokých dávek užívaného hnoje ve vlhkém a teplém období dochází k vyššímu obsahu množství dusičnanů. Především tomu můžeme vhodným způsobem sklizně a skladováním. Nadměrné množství některých látek může souviset s poraněním, ošetřením syntetickými pesticidy, nesprávným způsobem zpracování nebo se stresem.

*„ U ekoproduktů a biopotravin vyrobených podle zásad ekologického zemědělství lze očekávat významné zlepšení hygienické jakosti ve srovnání s komerčními produkty z důvodu toho, že ekologický způsob pěstování rostlin a chovu zvířat dává předpoklady k tomu, aby finální produkty byly méně zatíženy. (např. toxickými kovy, reziduí pesticidů, dusičnanů apod.) (Červenka, Kovářová, 2005, s. 28).*

**Nutriční jakost** představuje obsah výživově pozitivních látek v potravinách, např. bílkoviny, tuky a sacharidy, vitamíny, minerální látky, vlákniny atd. Ve některých pracích je uváděno, že v biopotravinách vzhledem k vyššímu obsahu antinutričních látek může dojít ke zhoršení stravitelnosti bílkovin.

**Senzorická jakost** představuje jakou má potravina nebo výsledný pokrm z ní chuť, vůni, vzhled, strukturu, konzistenci či barvu. Patří sem i atraktivita obalu a způsob zabalení. Pomocí vydatného hnojení a použití pesticidů získávají potraviny lepší senzorické hodnoty. Snaha o dokonalost se projevuje tím, že jsou některé potraviny šlechtěny a upravovány, barveny, nebo lakovány. Zatímco u biopotravin se můžeme setkat s tím, že se někdy objevuje strupovitost, barevná nevyrovnanost apod. Při srovnání s konvenčními potravinami mohou být biopotraviny pevnější a mít houževnatější texturu, což nemusí části spotřebitelů vyhovovat.

**Technologická jakost** zahrnuje vhodnost pro různé zpracování v průmyslu i v kuchyni jako je např. loupateľnost, výtěžnost, barevná stálost, vhodnost k vaření, pečení, k různým formám konzervace. Produkty z ekologického zemědělství se vyznačují lepší skladovatelností, což je

možné především díky tomu, že obsahují méně vody, což je ovlivněno dusíkatým hnojivem, které omezuje rychlý růst (Červenka, Kovářová, 2005).

*„Skladovací ztráty u různých druhů zeleniny a brambor z konvenční výroby se pohybují mezi 25-60%, zatímco u ekologické produkce jen 15-35%“*(Moudrý, 1997, s. 9).

Nižší dávky dusíkatých hnojiv se projevují v nižší objemové hmotnosti, velikosti zrn i obsahu lepku. I přes prvotní zdání nevýhody se ukazuje, že i v případě nižšího obsahu lepku může být funkční složení bílkovin hodnotnější a technologické vlastnosti příznivější.

**Ekologická jakost** se někdy ne zcela přesně označuje jako biojakost nebo biokvalita. Potravina musí splňovat, že byla vyrobena a kontrolována dle platných zásad, přičemž musí splňovat i limity příslušných jakostních a hygienických standardů pro běžné potraviny. S ekologickou jakostí úzce souvisí přírodní charakter potravin. Platí: *„Čím je trvanlivost potraviny delší, tím více se ztrácí přírodní charakter potraviny a porušují se pravidla plnohodnotné výživy“* (Červenka, Kovářová, 2005, s. 31).

Tyto požadavky jsou uplatňovány u všech potravin, ale nejlépe je splňují právě biopotraviny.

### **Kontrola biopotravin**

Nad ekologickými farmáři a výrobci biopotravin dohlíží státem pověřené organizace, s nimiž každý, kdo chce produkovat nebo vyrábět biopotraviny, musí podepsat smlouvu a podrobit se pravidlům, nařízením a kontrolám. Farmáři a výrobci, kteří splňují všechny požadavky, dostanou certifikát (viz Příloha 3), který je oprávněně užívat u svých výrobků označení BIO. Certifikát je udělován na 1 rok a může být kdykoli odebrán. Zákon také stanovuje lhůtu, jaká je nejdelší doba, která smí uplynout od vypovězení smlouvy s původní kontrolní organizací do uzavření smlouvy nové. Pokud by ekologický zemědělec nedodržel dobu 30ti dnů, mohl by přijít o registraci (Mebio.cz, 2013; Eagri.cz, 2013).

V současné době v České republice působí tři kontrolní orgány (Mebio.cz, 2013):

- KEZ o.p.s. se sídlem v Chrudimi
- ABCERT AG se sídlem v Brně
- Biokont CZ s.r.o. se sídlem v Brně

Na práci těchto kontrolních orgánů dohlíží objekt, tzv. supervizor, který je zaměstnancem Ministerstva zemědělství ČR. Jeho náplní je namátkově dohlížet na výše uvedené kontroly přímo v terénu. Jde o kontrolu kontroly, kdy hodnotí jejich práci a dohlíží nad dodržováním příslušných zákonů a předpisů.

S ohledem na stále se zvyšující se počet ekofarem přistoupilo ministerstvo zemědělství v rámci kontrolního systému ekologického zemědělství k rozdělení činností a pravomocí. Ke třem kontrolním subjektům přibyl Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ), který je touto kontrolou pověřen od 1.1.2010.

ÚKZÚZ bude provádět tzv. úřední kontroly a současně zajišťovat kontrolu plnění podmínek pro vyplácení dotací.

*„Od zapojení státního kontrolního orgánu očekáváme zejména zvýšení transparentnosti kontrol a možnost rychleji reagovat na případná klamání spotřebitele nebo neoprávněná čerpání dotačních prostředků. Transparentnost kontrol považujeme za jednu ze základních předpokladů správného fungování ekologického zemědělství a nezbytnou podmínku spotřebitelské důvěry“ (Eagri.cz, 2013).*

Na začátku roku 2012 nabývá účinnosti zákon č. 344/2011, kterým se mění dosavadní zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Tato novela byla přijata na základě evropské legislativy ekologického zemědělství, kterým je nařízení Rady (ES) č.834/2007 a prováděcí nařízení Komise (ES) č.889/2008. Hlavním smyslem bylo zjednodušit zákon, předpisy a vydávání výjimek z pravidel a dále administrativu kolem registrace nových osob (Eagri.cz, 2013).

V případě, že Ministerstvo zemědělství zjistí nějaké pochybení, může udělovat pokuty. Ty se pohybují až do výše 250 000 Kč. Novinkou je, že výjimky z pravidel už nevydávají kontrolní organizace, ale nově Ministerstvo zemědělství a ÚKZÚZ (Eagri.cz, 2013).

## **4.1.2 Označování bioproduktů a biopotravin**

### **Označování bioproduktů**

Bioprodukt se značí jako ekologický tak, že se k jeho názvu uvede slovo „bio,, a identifikační kód kontrolního orgánu (KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s.r.o.), a nevyklučuje-li to povaha bioproduktu, tak i grafický znak.

V přechodném období za podmínek, že byla dodržena délka přechodného období nejméně 12 měsíců před sklizní, se rostlinný produkt označí také slovy „produkt z přechodného období na ekologické zemědělství“. Živočišné produkty se označují až tehdy, kdy uplyne nejkratší doba chovu pro hospodářské zvíře, ze kterého pocházejí (Červenka, Kovářová, 2005).

## Označování biopotravin

Biopotraviny se označují (Mebio.cz, 2013):

- slovem BIO, nebo jiným odkazem na původ v ekologickém zemědělství,
- kódem organizace, který původ výrobku ověřila,
- grafickým logem známým pod názvem „BIO zebra“, které doplňuje kód organizace,
- Aaod 1.července 2010 také logem EU - „BIO list“

### **Národní značení**

Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a uvedením čísla kontrolní organizace (CZ-BIO-001, CZ-BIO-002, CZ-BIO-003) je v České republice používán jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny.



**Obrázek 11. Národní logo biopotravin – tzv. „biozebra“** (Eagri.cz, 2013)

### **Evropské značení**

Grafický znak loga společenství označující ekologickou produkci je popsán v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Užívání loga EU pro ekologickou produkci je od 1.července 2010 povinné. Na balených potravinách vzniká od 1. července 2010 povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž je produkt složen a to v podobě:

- Zemědělská produkce EU – v případě, že je zemědělská surovina vyprodukována v EU
- Zemědělská produkce mimo EU – v případě, že je zemědělská surovina vyprodukována ve třetích zemích
- Zemědělská produkce EU/mimo EU – v případě, že část zemědělských surovin je vyprodukována v EU a část ve třetích zemi.

Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné (Eagri.cz, 2013; Kez.cz, 2013).

V následujících měsících či letech se spotřebitelé mohou setkávat s bioprodukty vyprodukovanými v EU, které nebudou označeny novým logem.

Je to možné u produktů vyrobených a označených v souladu s nařízením (EHS) č. 2092/91 nebo s nařízením (ES) č. 834/2007 přede dnem 1. července 2010 - ty mohou být uváděny na trh s odkazem na ekologickou produkci až do vyčerpání zásob.



**Obrázek 12. Evropské logo biopotravin – tzv.biolist (Eagri.cz, 2013)**

### 4.1.3 Ceny biopotravin

Moudrý udává, že v ČR je nákupní cena biopotravin výrazně nižší než v EU.

Příplatek za bioprodukt je u většiny potravinářských plodin 12-15%, u kvalitních pšenic do 20% a u speciálních plodin jako je mák, kmín nebo semena na klíčení 30-50%. U krmných obilovin je příplatek 10-15%. Z důvodu nedostatečné komunikace mezi prvovýrobci, obchodníky, zpracovateli a spotřebiteli, ale i roztržitosti výroby, malým možnostem skladování a čištění je část produkce prodávána za konvenční ceny.

Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčí a kozí, ryby, vejce). Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce (Moudrý a kol, 2007).

Některé servery, specializující se na problematiku biopotravin, uvádějí, že jsou ceny biopotravin řádově o 20-40% dražší. Důvodem jsou vyšší náklady během celého produkčního procesu. V ekologickém zemědělství nelze nic urychlovat, takže rostliny i zvířata rostou déle, což se projevuje na finální ceně (Bio-potraviny.cz, 2013).

Jiné uvádějí, že silící trend oblíbenosti biopotravin posiluje jejich nabídku a tím pádem i vzrůst cen. Cenový rozdíl mezi konvenčními a bio potravinami tak meziročně vzrostl o 30% (na 140%), oproti tomu vzrostla i nabídka biopotravin českého původu.

Největší cenový rozdíl byl zaznamenán u dětských piškotů (o 534%) a nejmenší u kozího sýra, kdy byl o 23% levnější než běžné potraviny (Biospotřebitel.cz, 2013).

Server nalezeno.cz uvádí, že nákup přímo od zemědělců je levnější. Důvodem je vynechání všech subdodavatelů. Větší výhodou je, že zemědělce zná zákazník osobně, může se tedy více dozvědět o tom, jakým způsobem jsou biopotraviny pěstovány a vyráběny. Výrobce tak získává větší důvěru a lepší zpětnou vazbu v podobě názorů samotného spotřebitele (Nalezeno.cz, 2013).

Nemůžeme však tvrdit, že všechny biopotraviny jsou vždy dražší než konvenční potraviny.

Ceny některých bioproduktů jsou dokonce srovnatelné s těmi běžnými. Např. mléko je cenově srovnatelné s biomlékem a med s označením BIO dokonce levnější než ten běžný (Nalezeno.cz, 2013).

Přesto panuje názor, že vysoká cena biopotravin je obecně chápána jako největší překážkou pro to, aby spotřebitelé nakupovali více biopotravin. Z tohoto důvodu je cena považována výrobcí a obchodníky za nejdůležitější marketingový nástroj.



Z výzkumu univerzity Kastel vyplývá, že vědomosti o cenách biopotravin mezi spotřebiteli nejsou správné a že ochota zaplatit za biopotraviny je vyšší než se předpokládalo. Překvapením bylo, že zákazníci nakupovali biopotraviny i za mnohem vyšší ceny, než jaké uváděli při rozhovorech.

Výsledky výzkumu tedy zpochybňují současný předpoklad, že cena biopotravin je hlavní bariérou pro jejich nákup.

Výzkumníci nabízejí následující doporučení pro marketing biopotravin (Bio-info.cz, 2013):

- Při užívání strategie nízkých cen je vhodným nástrojem snížení ceny u těch výrobků, u kterých mají spotřebitelé relativně dobrou znalost cen (např. pečivo, banány, mléko)
- Při používání prémiové cenové strategie by měli jasně komunikovat altruistické motivy pro nákup biopotravin (sociální důvody, ochrana přírody či welfare zvířat)

Objem výdajů za potraviny ovlivňuje kupní síla peněz a velikost příjmů. To také značně ovlivňuje to, zda si spotřebitel může dovolit dražší potraviny (hotové výrobky, speciality, lahůdky) nebo se soustřeďují spíše na levnější potraviny, tedy na základní a nezbytné produkty.

Údaje statistiky rodinných účtů ČSÚ informují o podílu výdajů za potraviny za 1.čtvrtletí 2012, kdy se oproti dlouhodobému klesajícímu trendu v porovnání s rokem 2011 vrátil z 19 % na 20% (Socr.cz, 2013)

Tedy přes poměrně nízké ceny potravin je podíl výdajů za potraviny relativně velký a to je také příčinou soustředění zájmu na levnější výrobky resp. nižšího zájmu o bioprodukty.

#### **4.1.4 Distribuce biopotravin**

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (Zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s.r.o.) a lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má většinou vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu.

Prodej lze rozdělit na přímý a nepřímý. Při nepřímém vstupuje do vztahu prostředník, při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem (Moudrý, 1997; Moudrý, Prugar, 2001; Moudrý a kol., 2007).

## **Přímý prodej**

Při prodeji je zboží bezprostředně prodáváno spotřebiteli. Zemědělec své produkty dále zušlechťuje (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky (chléb, mošty, víno, sýry, salámy apod.)

Hlavní výhodou přímé distribuce je větší podíl na tržbě a tím pravděpodobně i větší zisk, jelikož se zemědělec nemusí dělit se zpracovateli, dopravci a obchodníky.

Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů, které souvisí s balením, zpracováním, dopravou k zákazníkovi a prodejem (Moudrý, 1997; Moudrý, Prugar, 2001; Moudrý a kol., 2007).

Formy přímého prodeje (Moudrý, 1997; Moudrý, Prugar, 2001; Moudrý a kol., 2007):

- *Samosběr* je forma prodeje, kdy si zákazník, po dohodě se zemědělcem, sám nasbírání kvalitní a čerstvé produkty přímo na farmě. Hlavní výhodou pro zemědělce je úspora ruční práce a dopravy ke spotřebiteli, což se promítne do nižší ceny produktu pro samotného spotřebitele. Mezi tento způsob sběru se řadí např. sběr jahod, brambor, hrášku, angreštu či rybízu. výhodou přímé dodávky konečnému spotřebiteli je snížení nákladů se sklizní, tříděním, balením a skladováním, lepší zpětná vazba a tím i možnost vytvoření úzkého vztahu se zákazníky, kteří pak zůstávají loajální i v případě, že podobné zboží mohou sehnat za nižší cenu.
- *Přímé doručování* (zásilkový prodej), tato forma prodeje představuje např. rozvoz do domu nebo na určené místo. Dle druhu zboží, cen a okruhu zákazníků lze zajistit zaslání poštou nebo osobním dodáním např. před zimními svátky (krocan, ryby) či v pravidelných intervalech (mléko – denní, maso – týdenní)
- *Stánkový prodej* – např. kousek od farmy nebo sadu, prodej u cesty, na poli, z dodávkového auta, v tržnici. Tato forma prodeje se objevuje u produktů, které jsou nabízeny sezónně. Uplatňuje se především na frekventovaných místech (turistické oblasti, výletní místa). Výhodami této formy prodeje jsou: žádná odpovědnost farmáře za úrazy a škody spotřebitelů, jelikož nejsou na jeho farmě, zemědělec se nemusí starat o reklamu v takové míře jako kdyby provozoval samosběr. Nevýhodou je čas strávený na cestách, náklady v podobě pronájmu stánku na určité období. Nemožnost ovlivnění otevíracích hodin tržnice a jejího případného umístění.

- *Ochod ve dvoře* – využívá se v případě, že je zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Základní sortiment pak tvoří vejčička a zelenina, doplňujícím pak brambory, ovoce, maso, sušené ovoce nebo marmelády. Zastoupeno může být i nepotravinářské zboží v podobě výrobků ze dřeva, suché kytice. Zájem spotřebitelů podpoří šíře a kvalita sortimentu, současně je kladen důraz na pestřejší zpracování a balení či doplnění zboží od jiných výrobců.
- *Prodej ze dvora* – neboli doplňující prodej k jiným formám prodeje, např. pro odbyt zboží, které je v nadbytku. V tomto případě zákazník nakupuje ekologické produkty levněji (např. brambory, zelenina a ovoce na uskladnění). Výhodou, stejně jako u obchodu ve dvoře, je přímý kontakt producenta se spotřebitelem, úspora nákladů za dopravu a za pronájem stánku. Nevýhodou jsou pak náklady na vybavení prodejního místa, náklady na přenos informací, pomalejší a náročnější získání klientely, nároky na pracovní činnosti a čas spojený s prodejem.

V poslední době jsou velmi populární bio tržnice, biobedýnky a online-nákup přes internet.

- V případě *bio tržnice* se jedná o prodej, kdy zemědělci pravidelně navštěvují určité místo kde nabízejí své produkty přímo spotřebitelům. Tyto trhy jsou důležité pro malé zemědělce, pro které se stávají hlavním zdrojem příjmů. Bio tržnice mohou mít podobu velké budovy, otevřené 7 dní v týdnu po celý rok až po stánek, který může být otevřen jen v sezoně. Trh je řízen organizací zemědělců, místní či regionální zprávou nebo sdružením spotřebitelů. Je nutné prokázat původ biopotraviny pomocí kopie Osvědčení o původu bioproduktu od kontrolní organizace. Tržnice jsou navštěvovány z těchto důvodů: očekávání nákupu čerstvých a kvalitních potravin za nižší cenu, nabídka širokého výběru, možnost koupě většího množství (na zavařování nebo skladování), zájem a podpora o místní zemědělce (Eposcr.eu, 2013).
- Oblíbená *biobedýnka* je způsob prodeje zeleniny a ovoce od ekologického pěstitele přímo konečnému spotřebiteli. Biobedýnky představují pravidelnou dodávku sezónní, čerstvé a zdravé, místně produkované zeleniny a ovoce. Po dohodě s farmářem jsou spotřebiteli každý týden nabídnuty právě dozrávající produkty. Bedýnky jsou důležitým bodem v podpoře českých farmářů, kterým tato forma prodeje umožňuje překlenout období před hlavní sklizní. Výhodou je příznivá cena, která se pohybuje od od 200 Kč do 300 Kč za cca 10 kg čerstvé zeleniny a ovoce. Díky přímému obchodu mezi zemědělcem a spotřebitelem se cena produktu zbytečně nenavyšuje. Není zde potřeba obalu a bedýnky

jsou zálohované nebo je možné si produkty přendat a bedýnku vrátit. Farmáři také často do bedýnek přidávají recepty a informace o zboží, které do jinak neosobního způsobu prodeje vnášejí osobnost samotného farmáře. Objednávky je možné platit hotově při převzetí, ale také bankovním převodem. Potraviny si tak lze předplatit i na několik měsíců či let (Biospotřebitel.cz, 2013; Zijemnaplno.cz, 2013).

- *Online-nákup přes internet*

Vymožeností poslední doby je nakupování z domova pomocí nejrůznějších e-shopů. Díky elektronickému obchodování mohou výrobci či zprostředkovatelé obchodovat se zákazníky v různých geografických oblastech přímo z pohodlí domova.

Mezi nejznámější e-shopy z oblasti biopotravin patří biosfera.cz, bio-country.cz, bionebe.cz. Je zde možné nakoupit téměř všechno – od pečiva, obilovin, rýže, luštěnin, těstovin, uzenin, mléčných a sýrových výrobků až po mořské speciality, řasy, ryby, slané i sladké pochutiny. Výjimkou nejsou ani pomazánky, ořechy či koření.

Objednávky jsou většinou zasílány na dobírku, tedy je nutné připočítat ještě poštovné a balné. Ve většině případů firmy garantují dodání nejpozději do týdne. Pravidlem však bývá, že je objednávka doručena následující den po objednání (Nalezno.cz, 2013).

## **Nepřímý prodej**

Nejdůležitější faktory při nepřímém prodeji jsou požadavky a potřeby zákazníků. Nákupčí mohou požadovat jakost, specifické odrůdy nebo způsob dodávky či balení (Moudrý, 1997; Moudrý, Prugar, 2001; Moudrý a kol., 2007).

Formy nepřímého prodeje (Moudrý, 1997; Moudrý, Prugar, 2001; Moudrý a kol., 2007):

- *Obchodní řetězce* jsou příležitostí pro zemědělce jak prodat velké množství produkce. Navíc musí každý dodavatel počítat s velmi přísnými podmínkami – dodávky úzké škály produktů v konstantní kvalitě po celý rok v přesně stanovenou dobu. K nevýhodám patří nejistota odběrů v okamžiku levnější nabídky, velký tlak na ceny, dlouhodobé lhůty splatnosti faktur, logistické náklady na závoz do centrálních skladů, náklady na obaly, nemožnost zpětné vazby s konečným spotřebitelem.
- *Specializované prodejny a prodejny zdravé výživy* vyžadují časté závozy menšího množství široké škály produktů (např. bio ovoce a zeleninu, čerstvé byliny a koření, mléko a mléčné výrobky, vejce, sýry, maso atd). Výhodou dodávek do maloobchodních prodejen je platba v hotovosti při dodání, možnost získání vyšší ceny, nižší náklady na balení, možnost informovat konečné spotřebitele prostřednictvím prodejny. Nevýhodou jsou vyšší

požadavky na čas (závoz), plánování k získání klientů, pravděpodobnost vysokých nákladů na jednotku zboží.

- *Zprostředkovatelé*, kdy zemědělec získává profesionálního prodejce, který má přehled o cenách a má přístup k velkému množství potencionálních zákazníků, čímž šetří čas a náklady zemědělce. Nevýhodou je, že produkty musejí být homogenní a schopny třídění dle jakosti a ačkoli se zprostředkovatel postará o prodej, za zemědělci zůstává starost o produkci, sběr, třídění, balení, kvalitu a dodávku zboží.
- *Restaurace, hotely, veřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, školy)* představují výhody v podobě stálého odběru po celou sezónu za vyšší cenu, osobní vztah s majiteli, manažery, kuchaři, propagace v podobě povědomí o značce (např. uvedením v jídelníčku). Nevýhodou mohou být omezené prostory pro chlazení a tím nutnost dodávek několikrát týdně, delší doba splatnosti faktur, pojištění odpovědnosti za produkty.
- *Odbytová družstva* – cílem je zajištění vyšší ceny, garance prodeje a snížení vstupních a provozních nákladů svých členů. Některá družstva také poskytují služby jako jsou např. sklizeň, balení, skladování, chlazení a transport. Výhodou je nabídka velkého množství produkce, kdy družstva sbírají produkci na konkrétním místě od svých členů a tím zajistí požadované množství, které by jednotlivý zemědělec nebyl schopen zajistit. Další výhodou je vyjednávací síla získat lepší ceny a snížení míry tržního rizika. Naopak nevýhodou je, že zemědělec ztrácí nezávislost, jelikož smí prodávat pouze družstvu. Zkušenější členové družstva mohou dotovat nově příchozí, méně zkušené členy a tím se snižuje jejich ziskový potenciál.

Přímý prodej z farem je nejčastější u mléčných výrobků (kravské, ovčí i kozí mléčné výrobky), zeleniny, masa a ovoce. Ovocnáři a zelináři prodávají konečným spotřebitelům většinu své produkce, méně často pak do supermarketů.

### **Odbytová místa**

Část bioprodukce směřuje ke spotřebitelům přes bioprodejny a prodejny zdravé výživy, kde se nečastěji prodávají brambory, mléčné výrobky, zelenina a ovoce.

Maso a mléko je částečně prodáváno přímo z farem a částečně odprodáno zpracovatelům.

Čeští zpracovatelé bioproduktů dodávají své produkty výrobcům biopotravin, kteří dále dodávají do supermarketů, bioprodejen či využívají maloobchodu, velkoobchodu a distributorů.

Nejznámějšími velkoobchodníci s biopotravinami jsou Country Life s.r.o. (přes 900 bio položek v katalogu) a Pro-bio obchodní společnost s.r.o. (800 bio položek v katalogu). Tyto společnosti

také dováží, zpracovávají a balí importované biopotraviny. Díky tomu zásobují jak obchodní řetězce, tak i specializované prodejny.

Odbytovým místem biopotravin jsou také lékárny, kde zákazníci kupují převážně kojenecké a dětské výživy, čaje a bio doplňky stravy.

Prodej čerstvého domácího bio ovoce a zeleniny je zajišťován bioprodejny či prodejny zdravé výživy.

Hypermarkety a supermarkety jsou nejdůležitějším distribučním místem pro hovězí maso.

Do České republiky jsou dováženy biopotraviny, které by mohly být pěstovány právě na tomto území. Jedná se např. o nealkoholické nápoje, těstoviny, drůbeží maso, mléčné výrobky a zpracovaná zelenina. Domácí zpracovatelský průmysl reaguje na poptávku po biopotravinách jen velmi pomalu a proto je zvýšený zájem uspokojován dovozem např. z Německa (kuřecí maso, jogurty, máslo) (Greenmarketing.cz, 2013).

Platí, že cca 80% prodeje biopotravin se odehrává v maloobchodních řetězcích supermarketů, hypermarketů a drogeriích, přičemž právě v drogeriích se nachází nejvíce položek v biokvalitě (cca 459 druhů). V lednu roku 2011 mohli zákazníci najít v regálech maloobchodních řetězců 2383 položek v biokvalitě.

Nabídka v hypermarketech je stabilní. Jedničkou v nabídce biopotravin zůstává Globus se 345 biopotravinami. Na druhém místě je Iterspar se svými 304 druhy biopotravin. Ostatní hypermarkety jako jsou Kaufland, Tesco nebo Albert nabízejí okolo 245 biopotravin (Bio-info.cz, 2013).

Co se supermarketů týče, na prvním místě je Billa, která nabízí zhruba o tři desítky biopoložek více než Albert supermarket (Bio-info.cz, 2013).

O společnosti Billa je známo, že se zajímá a usiluje o prodej výrobků především českého původu. Je uváděno, že celkový podíl českých výrobků v Bille je nyní 65% z čehož vepřové, hovězí a drůbeží maso je výhradně z českých chovů, mléčné produkty pak z 80% (Bio-info.cz, 2013).

Petr Dupal ze společnosti Billa poukazuje na růst spotřeby biopotravin: „*Pokud jde o biovýrobky jako takové, tak mohu potvrdit, že zájem o ně v našich prodejnách roste. V roce 2010 jsme ve srovnání s rokem 2009 zaznamenali u všech biovýrobků nárůst prodeje o 69% a u výrobků ve značce Naše Bio<sup>2</sup> dokonce o 71%. Připomínám, že v sortimentu Billy je více než 250 biovýrobků, z toho 132 pod značkou Naše bio*“ (Bio-info.cz, 2013).

Co do počtu biopoložek zůstává nejdůležitější kategorií ve většině maloobchodů Kojenecká a dětská výživa (400 biopoložek), na druhém pořadí pak Mléko a mléčné výrobky (247 biopoložek) (Bio-info.cz, 2013).

Za zmínku také stojí rozšiřující se nabídka biopotravin s **certifikátem Fair Trade** známé také pod českým zněním jako spravedlivý obchod. Jedná se o organizované sociální hnutí a tržní přístup, který pomáhá producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti. Jeho cílem je dosažení větší ekonomické soběstačnosti a stability (Wikipedia.cz, 2013).

Tento přístup preferuje např. obchod Iterspar, který nabízí více než třetinu potravin s tímto označením. Se svými 18 biopotravinami s tímto označením ho následuje Kaufland a drogerie dm (17 položek). V omezené míře tyto produkty nabízejí i Tesco, Globus, Albert hypermarket. V nabídce je především káva, květiny a banány, následuje čaj, čokoláda, nealkoholické nápoje, kakao, med, rýže či víno (Bio-info.cz, 2013).

Novinkou je od 1.srpna 2012 nařízení, které vydala Evropská komise a ve kterém přesně definuje biovíno (tj. hrozny jsou zpracovány odlišným způsobem a podíl oxidu siřičitého je o 30 procent menší než u běžného vína. Výrobní proces je zdouhavější i přesto, že výsledná chuť se od běžného vína příliš neliší (Ekonomika.idnes.cz, 2013).

---

<sup>2</sup> Privátní značka „NAŠE BIO“ je exkluzivní a chráněná značka pro BIO sortiment, které jsou k zakoupení pouze v řetězci BILLA. Naše bio obsahuje kategorie: mléčné výrobky, vejce, kuskus, mouky, rýže, maso, müsli, cereálie, sušenky, nápoje, čaje, oleje, konzervy, sladidla, ovoce a zelenina.

#### 4.1.5 Propagace biopotravin

Ve vyspělých zemích, především v západní Evropě, je úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než v České republice. S tím souvisí i vyšší informovanost spotřebitelů o biopotravinách (Moudrý a kol., 2007).

Zájem lidí o biopotraviny, o jejich výrobu, původ a o to co obsahují, pomalu stoupá, Svědčí o tom vzestup farmářských tržišť i poptávka na farmách s prodejem ze dvora. V dnešní době existuje mnoho možností, jak získat povědomí o biopotravinách a to pomocí místních i mezinárodních veletrhů, informačních webových stránek jako jsou např. pro-bio.cz, které poskytují nejen přehled o aktualitách, prodejcích, receptech, ale také poskytují rady nejen prodejcům, ale i samotným zákazníkům - např. desatero rad jak nakupovat na farmářských trzích, kde zdaleka ne všechno zboží pochází z ekologické produkce, což zákazníci vědí a celkově to má záporný dopad na image značky jako takové. Z dalších možností jak se dozvědět více o biopotravinách, o jejich nabídce, poptávce, inzerci, bio knihoven atd. jsou stránky ekologického měsíčníku bio-mesicnik.cz. (Agroweb.cz, 2013; Pro-bio.cz, 2013).

Od roku 2006 se koná mezinárodní veletrh BIOSTYL, který je pod záštitou ministra zemědělství ČR. Jedná se o největší veletrh biopotravin, potravinářských doplňků, zdravé výživy a přírodní kosmetiky. Generálním partnerem je společnost Interspar ČR, odborným garantem pak PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR. (Biostyl, 2013).

Propagační akce se nejvíce konají v měsíci září, který se stal v roce 2005 měsícem biopotravin. Cílem je upozornit na to, že místní zemědělci a zpracovatelé dokážou vyprodukovat vynikající produkty v biokvalitě. Oblíbenými prostředky jsou biojarmarky, exkurze do výroby, bioparty na farmě nebo dny otevřených vrat na biofarmách. (Biostyl, 2013).



## 4.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření bylo dotázáno 168 respondentů, přičemž 17 jich bylo vyřazeno pro neúplnost (nezodpovězení všech povinných otázek) nebo nevhodnost odpovědí.

Z konečných 151 respondentů bylo 129 žen (85,43 %) a 22 mužů (14,57 %). Návratnost dotazníku je 58,7 %, což je nejspíše způsobeno větším množstvím otevřených otázek, které však bylo nutné zařadit pro získání konkrétního názoru každého spotřebitele či potenciálního zákazníka.

Zdroje respondentů:

- facebook.com (48,7 %)
- spoluzaci.cz (5,5 %)
- vyplnto.cz (4,4 %)
- seznam.cz (3,8 %)
- google.cz (3,3 %)
- nezjištěno (31,9 %)

**Věková kategorie** v rozmezí od 19 – 25 let pokrývá 52,32 % dotázaných, kategorii od 26 – 30 let zastupuje 26,5 % respondentů. Nejvíce bylo dotázáno osob s vysokoškolským vzděláním, téměř 53 %. Necelých 40 % respondentů odpovědělo, že má středoškolské vzdělání zakončené maturitou (viz Tabulka 3).

Na otázky odpovídali převážně lidé ze Středočeského kraje (40,4 %), na druhém místě je hlavní město Praha (27,81 %) a dále kraj Jihočeský (5,3 %), Ústecký a Moravskoslezský (každý po 4,64 %) a kraje ostatní jako je např. kraj Pardubický, Liberecký, Vysočina, Jihomoravský, Královéhradecký a Olomoucký, které byly zastoupeny třemi až čtyřmi respondenty (každý kraj max. 2,65 %).

**Tabulka 3. Struktura respondentů**

pohlaví		věk		vzdělání		příjem( v Kč)*		počet členů v domácnosti*	
Žena	129	19 - 25	79	vysokoškolské	79	do 10 000	11	jeden	10
muž	22	26 - 30	40	vyšší odborné	10	10 001 - 15 000	11	dva	38
		31 - 40	18	střední s maturitou	59	15 001 - 20 000	15	tři	23
		41 - 50	11	vyučení	1	20 001 - 25 000	18	čtyři	46
		51 - 64	3	základní	2	více než 25 000	65	pět	10
								šest	3

\* nepovinné otázky

Zdroj: dotazníkové šetření

U nepovinných otázek týkajících se příjmu a počtu členů v celé rodině odpovídali respondenti následovně (viz Tabulka 3):

- Na otázku „Jaký je celkový měsíční příjem ve Vaší domácnosti?“ bylo ochotno odpovědět 120 respondentů, z nichž 54, 17 % odpovědělo, že příjem v jejich rodinách přesahuje 25 tis Kč. Příjem mezi 15 – 20 tis Kč vykazuje 15 % domácností.
- V případě otázky „Kolik členů je ve Vaší domácnosti?“ odpovídalo 130 respondentů, z nichž 35,38 % sdílí domácnost s dalšími třemi členy. Druhou nejvýznamnější složku tvoří domácnost o dvou členech (29,23 %)

V další nepovinné otázce týkající se zaměstnání odpovědělo 106 respondentů, z nichž necelých 26 % studuje. Na dalším místě se shodně umísťuje zaměstnání ve finanční sféře (10 %) či v domácnosti na mateřské dovolené (10 %). Také odpovídali respondenti pracující v odvětví farmacie či zdravotnictví (8 %). Ekologií a ochranou životního prostředí se zabývá 6 % respondentů. Na stejném umístění jsou i respondenti s pracovní náplní v administrativě.

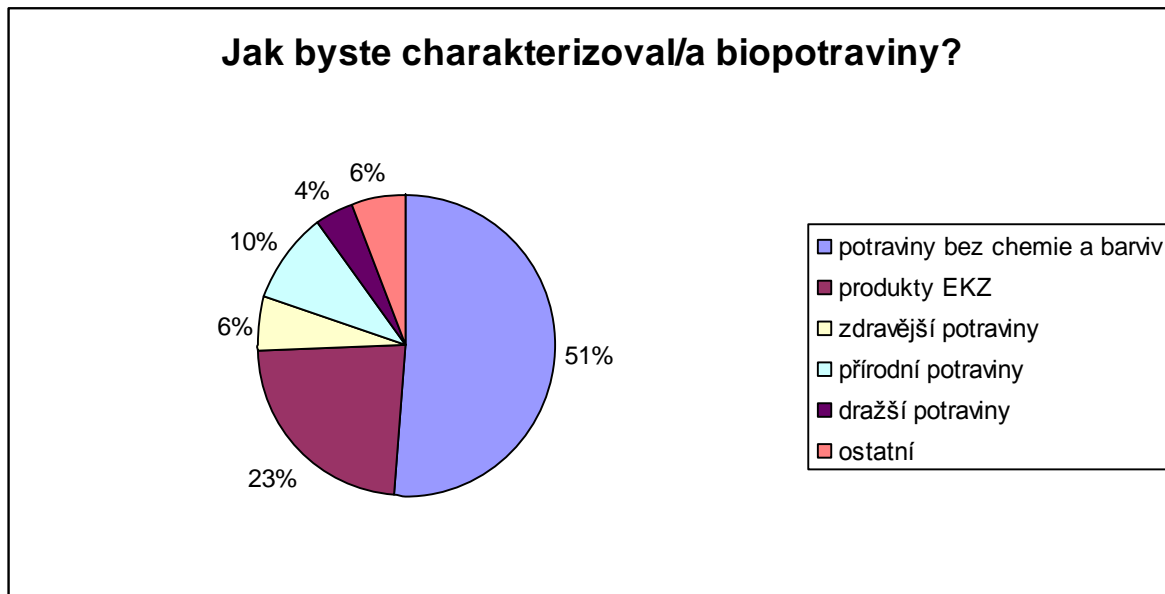
V otázce č. 1 byla respondentům předložena otázka, zda vědí, co jsou to biopotraviny. 146 respondentů odpovědělo, že biopotraviny zná.

V doplňující otevřené otázce č. 2 měli stručně charakterizovat biopotraviny. V tomto případě, stejně jako u otázky týkající se zaměstnání, byly otázky rozkategorizovány.

Jak je vidět z grafu (viz Obrázek 13), polovina dotázaných (51 %) charakterizovala biopotraviny jako potraviny, které nejsou chemicky ošetřeny a které jsou zpracovány bez chemických přísad a barviv, 23 % respondentů si pod pojmem biopotraviny představuje potraviny a produkty, které jsou pěstovány a vyrobeny za podmínek ekologického zemědělství. 10 % označuje biopotraviny

jako přírodní potraviny a 6 % vnímá biopotraviny jako zdravější nebo také jako čerstvé chuťově výraznější potraviny, jejichž výroba je šetrná k životnímu prostředí.

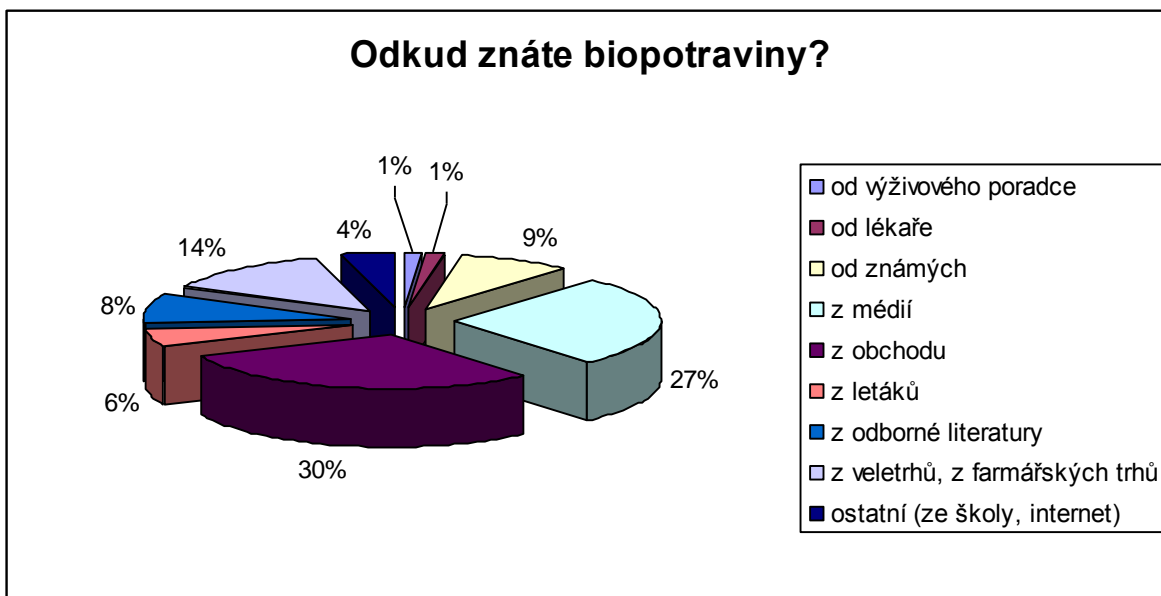
4 % respondentů vidí biopotraviny pouze jako potraviny, které jsou oproti konvenčním potravinám dražší.



**Obrázek 13. Charakteristika biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

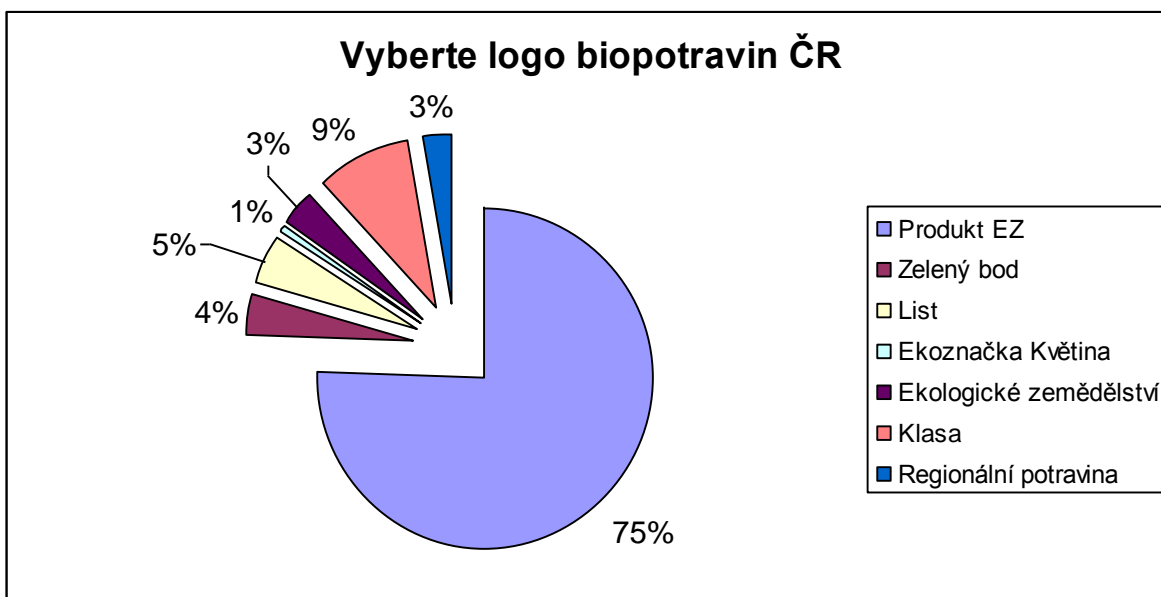
Otázka č. 3 zjišťovala, odkud respondent biopotraviny zná. Respondent mohl zvolit max. tři možnosti. Z grafu (viz Obrázek 14) je zřejmé, že třetina respondentů (30 %) se s biopotravinami setkala v obchodu, 27 % dotázaných v médiích (TV, rádio, tisk) a 14% respondentů navštívilo veletrhy a farmářské trhy.



**Obrázek 14. Původ povědomí o biopotravinách**

Zdroj: dotazníkové šetření

Uzavřená otázka č. 4 kontrolovala znalost loga biopotravin v České republice.



**Obrázek 15. Znalost loga biopotravin v ČR**

Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti mohli vybírat ze sedmi možností. Jak je vidět v grafu (viz Obrázek 15), spotřebitelé poznávají logo ze 75 %.

Lépe si vedli muži, z nichž 18 (82 %) vybralo správné logo. Ženy správné logo označili v 96 případech (74 %) (viz. tabulka 4).

**Tabulka 4. Znalost loga biopotravin v ČR dle pohlaví**

pohlaví	absolutní četnost	relativní četnost (%)
ženy	96	74
muži	18	82

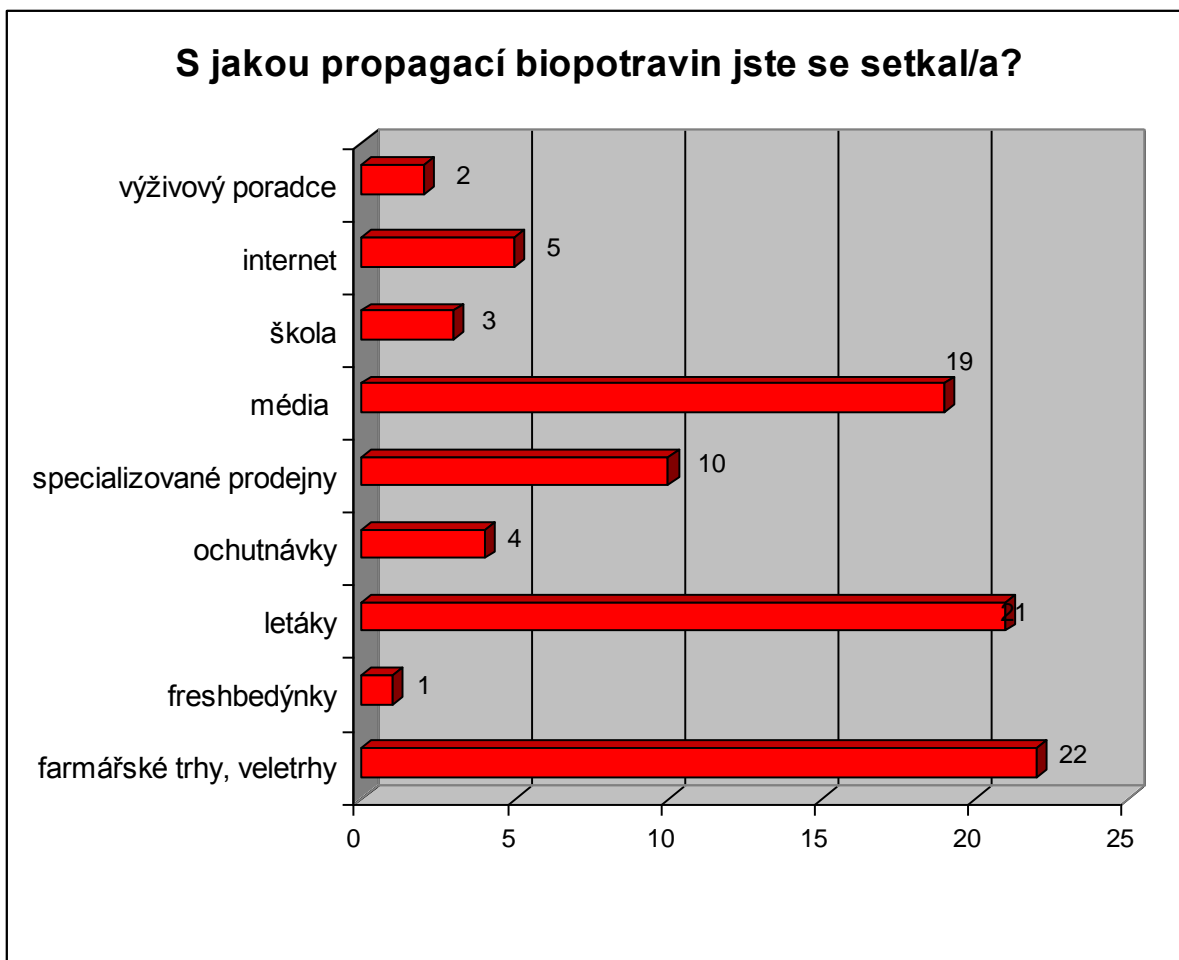
Zdroj: dotazníkové šetření

Respondenti, kteří biopotraviny nakupují (113), poznali logo v 87 případech (77 %).

26 spotřebitelů (23 %) biopotraviny nakupuje, aniž by znali správné označení biopotravin.

Pátá otázka zjišťovala, zda se spotřebitel setkal s propagací biopotravin.

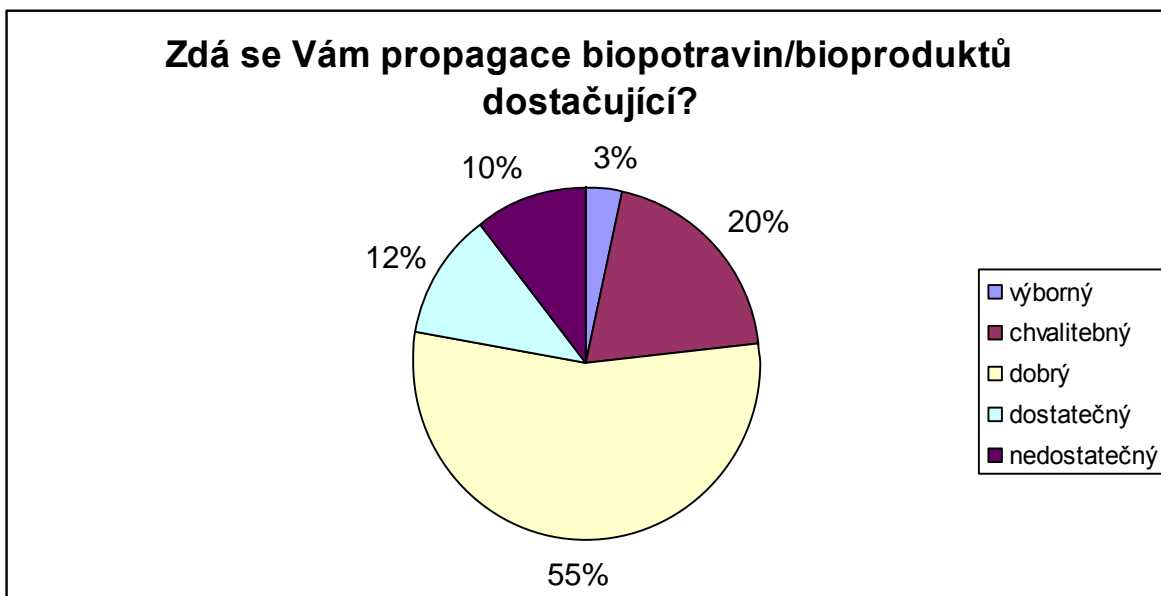
86 respondentů, kteří se setkali s propagací biopotravin (57 %), mohli zodpovědět navazující nepovinnou otázku, která se týkala typu propagace (Obrázek 16). Na tuto otázku odpovědělo 67 spotřebitelů, přičemž někteří uváděli více než 1 typ propagace. Nejvíce spotřebitelů se s biopotravinami setkalo na veletrzích či farmářských trzích (25 %), následuje propagace v podobě letáků (24 %) a z médií (22%)



**Obrázek 16. Propagace biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

Ti respondenti, kteří se setkali s propagací biopotravin, byli v 6. otázce dotazováni, zda se jim zdá propagace biopotravin/ bioproduktů dostačující. Pomocí škály hodnotili propagaci biopotravin jako ve škole (Obrázek 17).



**Obrázek 17. Vyhodnocení propagace biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

Z uvedeného vyplývá, že 55 % spotřebitelů považuje propagaci za průměrnou, 10 % spotřebitelů ji dokonce označuje jako nedostatečující a pouhá 3 % uvádí, že je s propagací biopotravin spokojena.

V otázce č. 7 je položena dichotomická otázka, zda by spotřebitel uvítal rozšíření specializovaných prodejen zaměřených na biopotraviny. 65 % spotřebitelů uvádí, že ano.

Na otázku č. 8 „Už jste si někdy zakoupili biopotraviny?“ 113 respondentů (75%) uvedlo že ano. V případě, že respondent odpověděl „ne“ (25%) byl odkázán na další otázky (začínající otázkou č. 16), které se týkaly názorů respondenta na biopotraviny a to i přesto, že není spotřebitelem. Domněnkou bylo, že právě tyto nespotebítelé mohou poukázat na hrozby a chyby v propagaci a nabídce biopotravin pomocí svých názorů.

Z tabulek 5, 6 a 7 viz níže je zřejmé, že biopotraviny nakupují více ženy (89 %) než muži. Z 22 dotazovaných mužů odpověděla nadpoloviční většina, že biopotraviny nakupují, avšak uvádí, že ve skutečnosti je hlavním nákupčím rodiny žena (33 %) případně s nákupem vypomáhají (25 %). Někdy vypomáhají další členové rodiny (17 %) a sám, jak je zřejmé z otázky č. 13, nakupuje jen ve 25 %.

Jak vyplývá z tohoto dotazníkového šetření, spotřebitelem biopotravin je tedy spíše žena, respondenti ve věku od 19 – 25 let (47 %) případně od 26 – 30 let (30 %) s vysokoškolským (55 %) nebo středoškolským vzděláním (38 %) s měsíčním příjmem rodiny nad 25 000 Kč (54 %)

**Tabulka 5. Konzument biopotravin dle pohlaví**

pohlaví	absolutní četnost	relativní četnost (%)
ženy	101	89
muži	12	11

Zdroj: dotazníkové šetření

**Tabulka 6. Konzument biopotravin dle věku**

věk	absolutní četnost	relativní četnost (%)
19-25	53	47
26-30	34	30
31-40	16	14
41-50	8	7
51-64	2	2

Zdroj: dotazníkové šetření

**Tabulka 7. Konzument biopotravin dle vzdělání**

vzdělání	absolutní četnost	relativní četnost (%)
vysokoškolské	62	55
vyšší odborné	6	5
střední s maturitou	43	38
vyučení	1	1
základní	1	1

Zdroj: dotazníkové šetření

V případě nepovinné otázky týkající se příjmu rodiny odpovědělo pouze 95 respondentů viz Tabulka 8.



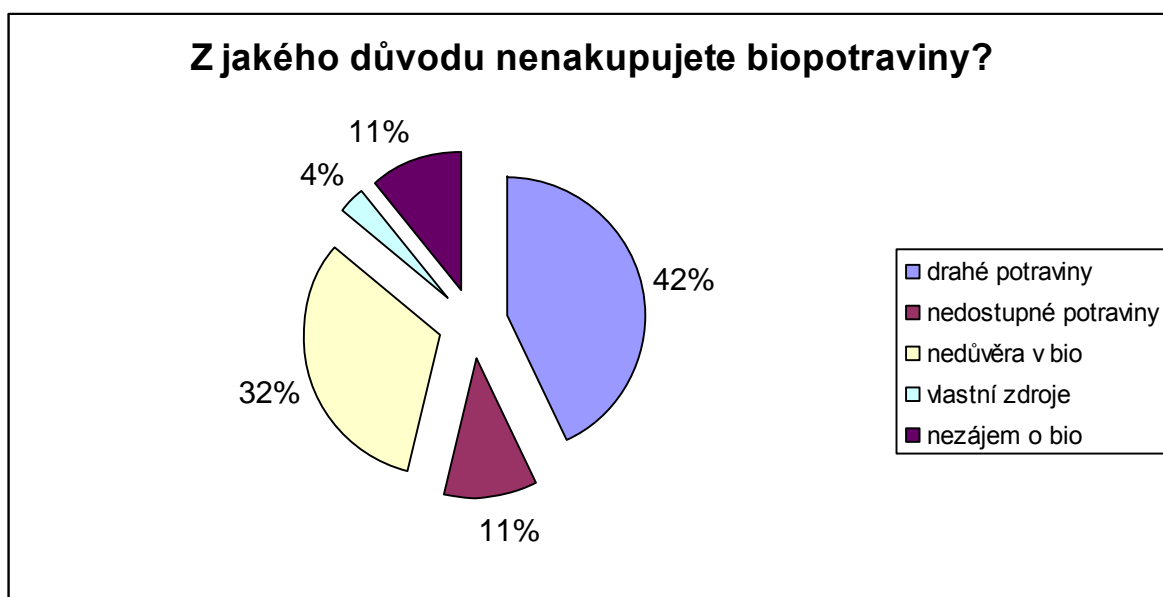
**Tabulka 8. Konzument biopotravin dle příjmu**

příjem	absolutní četnost	relativní četnost (%)
do 10 000	7	7
10 001 - 15 000	9	9
15 001 - 20 000	15	16
20 001 - 25 000	13	14
nad 25 000	51	54

Zdroj: dotazníkové šetření

Někteří respondenti (26 z celkových 38), kteří na otázku č. 8 odpovědělo „ne“ uváděli, že důvodem jejich nezájmu je především nedůvěra v BIO (32 %), domnívají se, že jde jen o marketingový tah jak donutit spotřebitele utrácet více peněz. S tím souhlasí dalších 43 % respondentů, kteří uvádějí, že jsou pro ně biopotraviny či bioprodukty příliš drahé.

3 % respondentů užívání biopotravin neláká a nechtějí je kupovat. Jiní uvádějí, že jsou pro ně biopotraviny nedostupné místem (11 %) nebo využívají vlastní zdroje (4 %) viz obrázek 18.

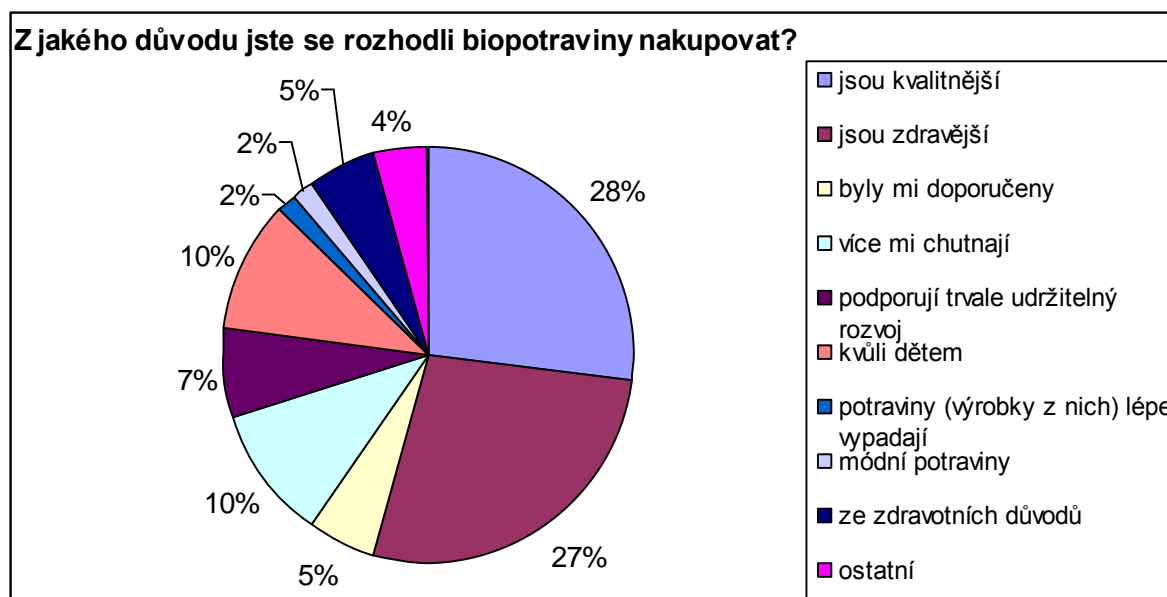


**Obrázek 18. Důvody nezájmu o bio**

Zdroj: dotazníkové šetření

Pokud respondenti biopotraviny nakupují, v otázce č. 9 (mohou vybrat max. 3 možnosti) uvádějí, že hlavním důvodem nákupu je důvěra ve kvalitnější (28 %) a zdravější potraviny (27 %). Z tohoto důvodu nejspíše nakupují i spotřebitelé, kteří uvádějí, že nakupují především kvůli chuti (10 %) a dětem (10 %).

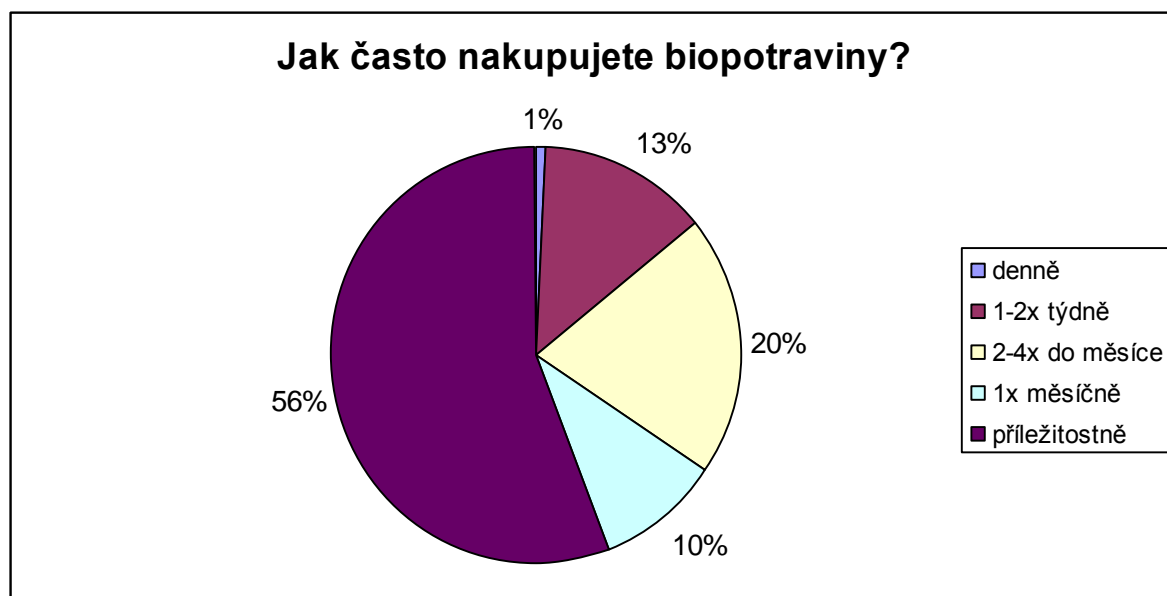
7 % dotázaných nákupem biopotravin podporuje trvale udržitelný rozvoj<sup>3</sup> viz obrázek 19.



**Obrázek 19. Důvody nakupování biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

Na otázku č. 10 týkající se četnosti nákupu biopotravin odpovídali respondenti následovně (viz Obrázek 20): 56 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny pouze příležitostně, 20 % nakupuje 2 – 4x do měsíce a 13 % přibližně 1 – 2x do týdne.



**Obrázek 20. Četnost nákupu biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

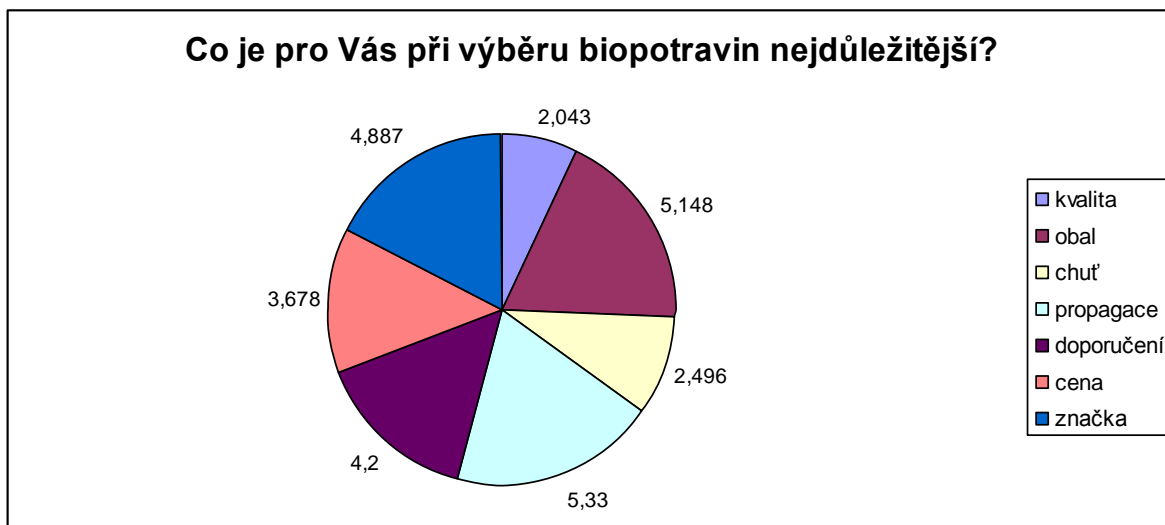
<sup>3</sup> „ Takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (Wikipedia.cz, 2013)

Je zajímavé, že z dříve uvedených 98 respondentů, kteří by uvítali rozšíření specializovaných prodejen (otázka č. 7) 23 uvedlo, že nakupuje 2 – 4x do měsíce. Je tedy vhodné se zamyslet, zda by právě pro tyto spotřebitele nebylo možné v některých hypermarketech jako je např. Albert zřídit specializované přepážky zabývající se propagací a prodejem biopotravin či více propagovat možnost tzv. biobedýnek.

Z pohledu příjmu nakupují biopotraviny nejčastěji spotřebitelé s platem nad 25 000 Kč (54 %). Platí zde, že čím menší je příjem spotřebitele, tím nepravidelněji biopotraviny nakupuje.

V otázce č. 11 „Co je pro Vás při výběru biopotravin nejdůležitější?“ měl respondent seřadit jednotlivé možnosti tak, aby každé pořadové číslo bylo využito pouze jednou, přičemž první pořadí = nejdůležitější a sedmé = nejméně důležité.

Pomocí průměrného pořadí (viz Obrázek 21) byly jednotlivé položky seřazeny od nejdůležitější po nejméně důležitou a to v pořadí: kvalita a chuť, cena, doporučení, značka, obal a propagace.



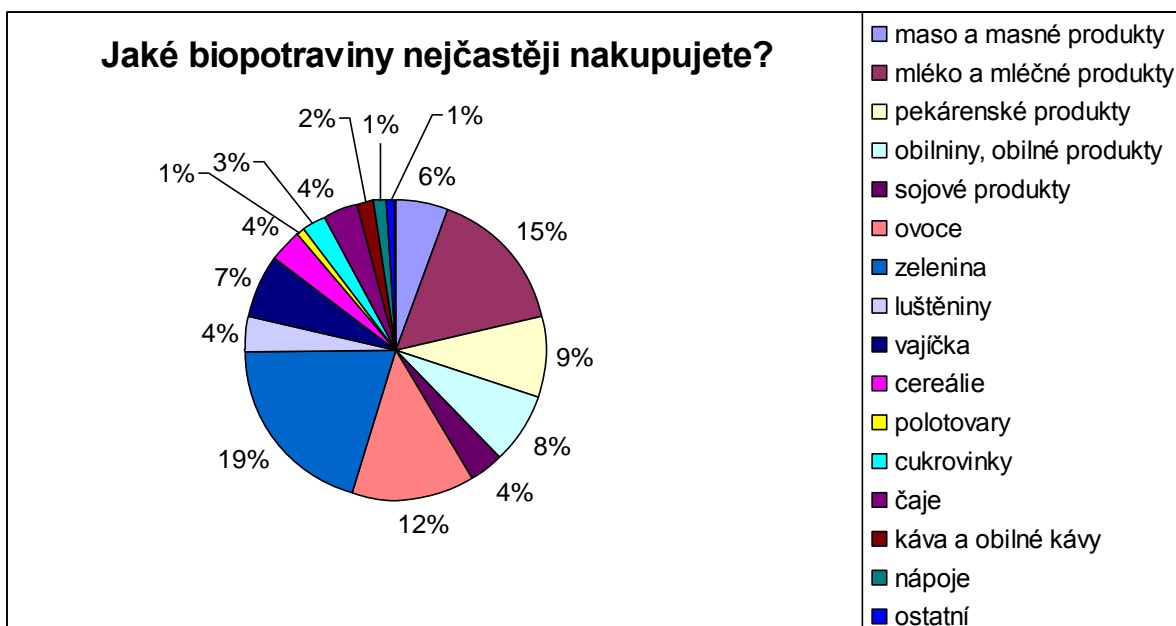
**Obrázek 21. Seřazení položek dle důležitosti při výběru biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

113 spotřebitelů přiřadilo 1. pořadí následujícím způsobem:

62 % respondentů zvolilo kvalitu, 18 % chuť, 6 % respondentů uvedlo obal a cenu, 3 % doporučení a značku. Propagaci zvolila pouhá 2 %.

Následující 12. otázka zjišťovala jaké biopotraviny jsou nejvíce nakupovány. Respondent mohl zvolit maximálně 3 odpovědi z uvedených možností.



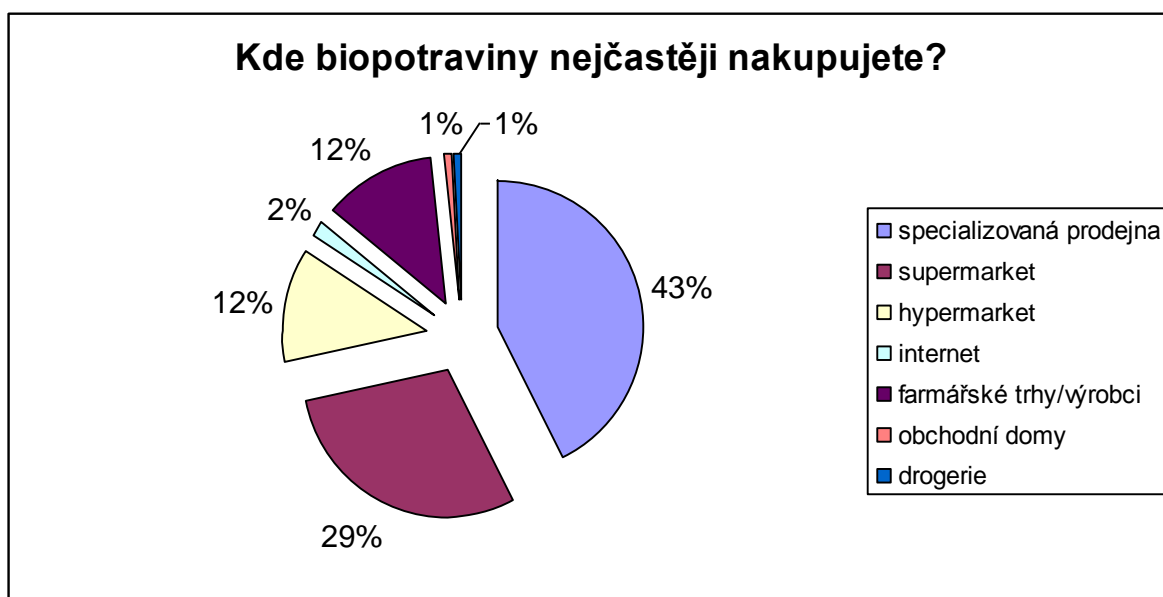
**Obrázek 22. Nejčastěji nakupované biopotraviny/bioprodukty**

Zdroj: dotazníkové šetření

Z grafu (Obrázek 22) je zřejmé, že nejvíce respondenti nakupují zeleninu (19 %), mléko a mléčné produkty (15 %) a ovoce (12 %).

Ve 14. otázce bylo zjišťováno, v jakém typu prodejny jsou biopotraviny nejčastěji nakupovány. Otázka byla polootevřená.

Pro svůj nákup navštěvují především specializované prodejny (43 %), supermarkety (29 %) a farmářské trhy (12%) viz obrázek 23.



**Obrázek 23. Nákupní místa biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

Na 15. nepovinnou otázku „Kolik Kč za biopotraviny měsíčně maximálně utratíte?“ odpovědělo 109 spotřebitelů (viz Tabulka 9)

**Tabulka 9. Kolik Kč /měsíc spotřebitel utratí.**

Kolik Kč za biopotraviny měsíčně maximálně utratíte?	absolutní četnost	relativní četnost (%)
do 200	54	50
201-500 Kč	28	26
501-1000 Kč	22	20
více než 1000 Kč	5	4

Zdroj: dotazníkové šetření

Spotřebitelé, kteří na tuto otázku odpověděli, nakupují **příležitostně** v 63 případech. (94 % ženy, 6 % muži)

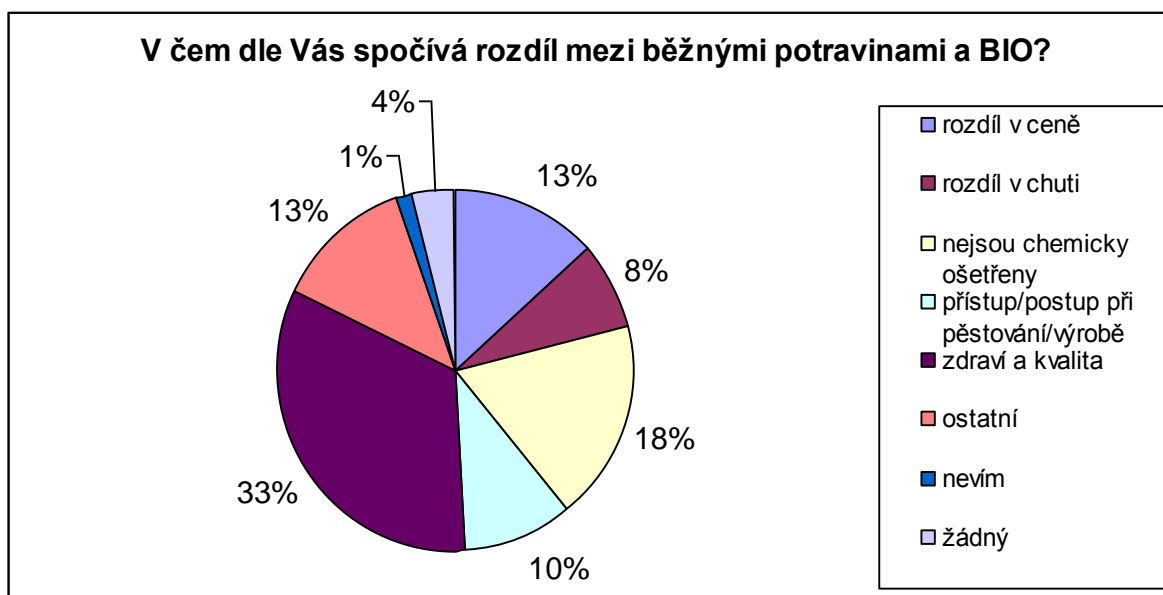
57 z nich na nepovinnou otázku č. 15 odpovědělo, že 43 spotřebitelů (76 %) utrací do 200 Kč, 11 (19 %) za biopotraviny zaplatí do 500 Kč. Pouhých 5 % respondentů uvádí, že za biopotraviny příležitostně utrací v rozmezí od 501 – 1000 Kč.

23 spotřebitelů (ženy 91 %, muži 9 %), kteří biopotraviny či bioprodukty nakupují **2 – 4x do měsíce**, uvádějí, že za biopotraviny nejvíce utrácejí v rozmezí od 201 – 500 Kč (35 %) a 501 –

1000 Kč (35 %). 17 % respondentů nakupuje maximálně do 200 Kč a 13 % spotřebitelů za biopotraviny a bioprodukty utratí měsíčně více než 1000 Kč.

V otevřené otázce č. 16 „V čem dle Vás spočívá rozdíl mezi běžnými potravinami a BIO?“, která zahrnuje i respondenty, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují, uvedlo z celkového počtu respondentů (151) že rozdíl spočívá především ve zdraví a kvalitě BIO (33 %). Další se přiklání k názoru, který uvádí, že oproti konvenčním potravinám nejsou biopotraviny chemicky ošetřeny (18 %). Někteří respondenti uvádějí, že je rozdíl především v ceně a nemyslí si, že by biopotraviny byly jinak něčím odlišné od ostatních potravin (13 %).

10 % respondentů jsou toho názoru, že rozdíl mezi BIO a ostatními potravinami není (10 %) viz obrázek 24.



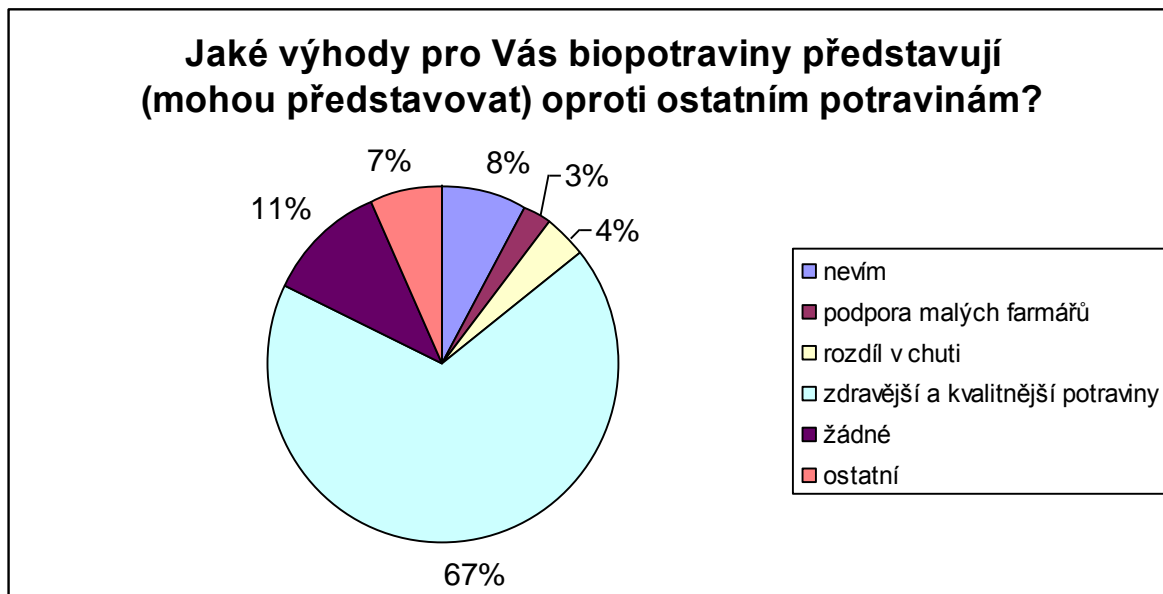
**Obrázek 24. Rozdíl mezi běžnými potravinami a bio**

Zdroj: dotazníkové šetření

Na otevřenou otázku č. 17 „Proč jsou podle Vás biopotraviny dražší než ostatní potraviny?“

Odpovědělo 65% respondentů, že důvodem je nákladnější pěstování za dodržování podmínek ekologického zemědělství. 13 % uvádí jako důvod vyšší kvalitu, tím očekávané zdravější potraviny a přiklání se k názoru, že jsou hůře dostupné. 9 % respondentů je přesvědčeno, že se jedná pouze o marketingový tah prodejců. Ostatní uvádějí jako důvod vliv na zdraví, vysoké ztráty díky přemnoženým škůdcům nebo že vlastně netuší jaký je rozdíl.

V následující otevřené otázce č. 18., *Jaké výhody pro Vás biopotraviny představují (mohou představovat) oproti ostatním potravinám?*“ odpověděli respondenti následovně (viz Obrázek 25):



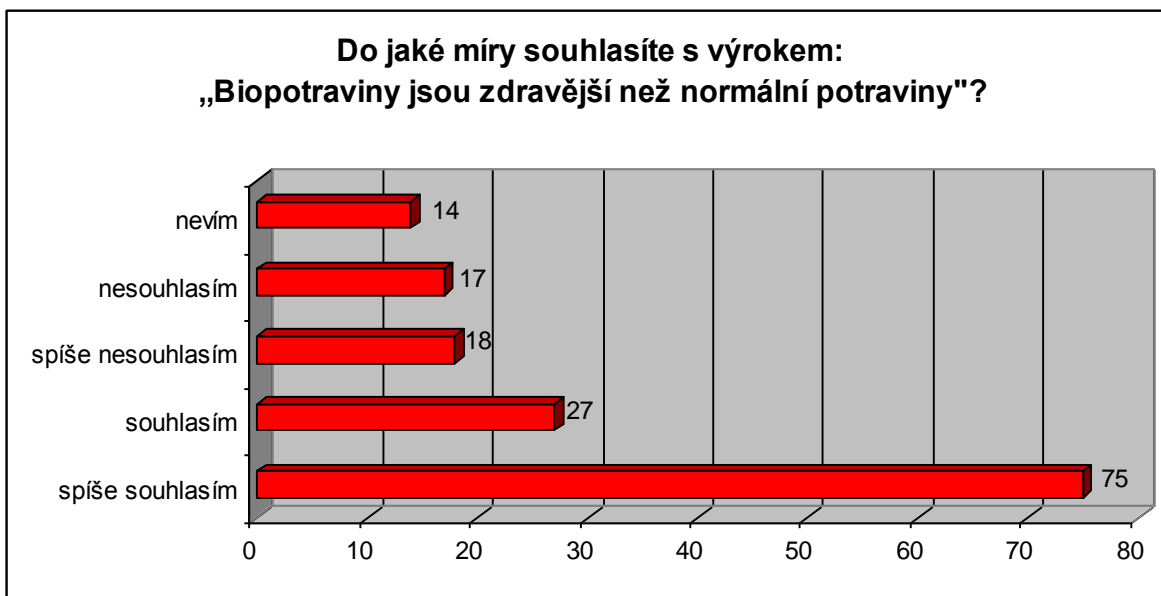
**Obrázek 25. Výhody biopotravin**

Zdroj: dotazníkové šetření

Naprostá většina se přiklání k již zmíněné kvalitě potravin (67 %). Pro 11 % nepředstavují biopotraviny žádné výhody. Pouhá 3 % se zmínila, že tak chtějí podporovat malé leckdy místní farmáře a chovatele. Respondenti zařazení v položce „ostatní“ uvádějí, že je pro ně důležitý lepší pocit, mají větší požitek a radost. Někteří uvádějí, že biopotraviny jsou vypěstované s respektem k přírodě a že už to samotné je pro ně velkou hodnotou.

V nepovinné otázce č. 19 *„Máte nějaké negativní zkušenosti spojené s nákupem/spotřebou biopotravin?“* na kterou odpovědělo 68 respondentů (45 %) následovně – 5 % respondentů uvádí, že se setkala s běžnými potravinami, které se vydávaly za BIO, 4 % uvádí, že jsou velmi předražené, 7 % je nespokojeno s kvalitou biopotravin (nahnílé nebo nehezké ovoce či zelenina). 28 % respondentů se neseťkalo se špatnými zkušenostmi.

V otázce č. 20 měl respondent zhodnotit, do jaké míry souhlasí s výrokem „Biopotraviny jsou zdravější než normální potraviny“.



**Obrázek 26. Míra souhlasu s výrokem „Biopotraviny jsou zdravější než normální potraviny“.**

Zdroj: dotazníkové šetření

Jak je z grafu (viz Obrázek 26) patrné – 50 % respondentů s výrokem spíše souhlasí, 18 % souhlasí, 12 % se přiklání k spíše nesouhlasím, 9 % volí neutrální možnost „nevím“ a 11 % nesouhlasí.



## ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

### 4.3. Zhodnocení výsledků

Dílčími cíly této práce bylo zodpovědět otázky (viz Kapitola 2), které se týkaly problematiky biopotravin a nákupního chování spotřebitele v této oblasti.

Pojem biopotraviny zná naprostá většina dotázaných. Při jejich charakteristice pětina respondentů uvedla zcela správné vysvětlení a tedy, že se jedná o potraviny, které jsou vyrobeny či pěstovány za podmínek ekologického zemědělství. Polovina respondentů uvedla, že se jedná o potraviny, které nejsou chemicky ošetřeny a které jsou zpracovány bez chemických přísad a barviv. 6 % vnímá biopotraviny jako zdravější či čerstvě chuťově výraznější potraviny jejichž výroba je šetrná k životnímu prostředí. 4 % respondentů je přesvědčena, že biopotraviny jsou ve skutečnosti potraviny, které se svými vlastnostmi neliší od těch konvenčních avšak jsou několikanásobně dražší.

Respondenti se s biopotravinami setkávají ponejvíce v obchodu, kde se o nich dozvědělo 30 % respondentů. Jako další významné zdroje byla uváděna především média (27 %) a farmářské trhy či veletrhy (27%), které respondenti navštívili. Překvapením bylo slabé zastoupení v podobě letáků či internetu.

57 % respondentů uvedlo, že se s **propagací** biopotravin setkala a v případě, že odpovídali na následující nepovinnou otázku (67 z 86 spotřebitelů ano), uváděli, že se s ní setkali na farmářských trzích či veletrzích (25 %) a z médií (22 %). V tomto případě je zajímavé, že respondenti uváděli letáky jako jednu z možností propagace (24 %) i přesto, že je ve způsobu setkání s biopotravinami neuvádějí.

I přes uvedené zdroje propagace 55 % spotřebitelů uvedlo, že považuje propagaci za průměrnou a 10 % respondentů není s propagací spokojeno vůbec. Nízkou informovanost také dokazuje fakt, že si lidé biopotraviny spojují především se zdravím, což potvrzují respondenti, kteří uvádějí, že hlavním důvodem jejich nákupu je důvěra ve kvalitnější (28 %) a zdravější potraviny (27 %). 10 % respondentů nakupuje díky lepší chuti či kvůli dětem (10 %). Trvale udržitelný rozvoj zmiňuje pouhých 7 % respondentů.

Pozitivním výstupem je, že logo biopotravin v ČR zná 75 % respondentů, z nichž 23 % biopotraviny vůbec nenakupuje. Vzhledem k celkovému vzorku dotazovaných si lépe vedli muži, kteří správné logo označili v 18 případech (82%) zatímco ženy v „pouhých“ 96 případech (74 %). Nejčastěji bylo logo biopotravin zaměňováno se značkou kvality Klasa.

Z celkových 151 respondentů 75 % nakupuje biopotraviny, většina z nich však nakupuje biopotraviny pouze příležitostně (56%). Skupina respondentů, kteří nakupují 2 – 4x do měsíce (20 %), ve 23 případech uvádí, že by uvítala rozšíření specializovaných prodejen. Nabízí se tak otázka, zda by nebylo vhodné v některých hypermarketech zřídit specializované přepážky zabývající se propagací a prodejem biopotravin. V případě výrobců je vhodné zhodnotit, zda jsou jejich farmy dostatečně známé v okolí, zda případně nezvýšit dostupnost biobedynek pomocí internetu či zda nevložit úsilí do vlastní kampaně v podobě nabídky sezónního zboží na místě s malou nabídkou BIO za účelem nejen potencionálního zisku, ale především za účelem zviditelnění své vlastní farmy, získání kontaktů, zpětných vazeb a přímého kontaktu se spotřebitelem, který se rád vrací za ověřenou kvalitou.

Typickým spotřebitelem je žena ve věku od 20 – 30 let s vysokoškolským případně středoškolským vzděláním s měsíčním příjmem nad 25 000 Kč.

Důležitým poznatkem, který vyplývá z odpovědí 38 (25 %) respondentů, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují, 26 uvedlo, že důvodem jejich nezájmu je nedůvěra v BIO (32 %). Domnívají se, že jde pouze o marketingový tah jak donutit spotřebitele utracet více peněz. 43 % respondentů uvádí, že jsou pro ně biopotraviny příliš drahé. Někteří se o biopotraviny nezajímají a nemají zájem je kupovat (3%). Pro některé jsou biopotraviny mimo dosah (11 %) nebo využívají vlastní zdroje (4 %).

Mezi nejčastěji nakupované biopotraviny patří zelenina (19 %), mléko a mléčné výrobky (15 %) a ovoce (12 %), přičemž největší důraz je kladen nejprve na kvalitu, chuť, cenu, doporučení a teprve poté následuje značka, obal a propagace. Potvrdil se tak předpoklad, že cena hraje v nákupu biopotravin velkou roli.

Pro spotřebitele, kteří nakupují biopotraviny, nepředstavuje cena zásadní kritérium volby, i když jak vyplývá z dotazníkového šetření, každý druhý spotřebitel utrací za biopotraviny do 200 Kč za měsíc, každý čtvrtý pak od 201 – 500 Kč. Více než 1000 Kč za měsíc utratí za biopotraviny pouhých 5 % spotřebitelů.

Respondenti připisují vyšší cenu biopotravin nákladnějšímu pěstování (65 %), které musí splňovat podmínky ekologického zemědělství. 13 % uvádí vyšší kvalitu, která souvisí se zdravější potravinou, která je méně dostupná, a proto se za ni musí připlácet. 9 % z celkových 151 respondentů je přesvědčeno, že se jedná pouze o marketingový tah prodejců. Ostatní se pak přiklánějí k důvodům, jako jsou vysoké ztráty díky přemnoženým škůdcům nebo naopak uvádějí, že vlastně netuší, proč jsou některé biopotraviny dražší než konvenční.

Nejčastějším místem nákupu jsou specializované prodejny (43 %), supermarkety (29 %) a farmářské trhy (12 %). Výhodou specializovaných prodejen je přehledné uspořádání biopotravin a v mnoha případech i proškolený prodejce, což se nedá říci o hypermarketech či supermarketech. V dostupných informacích je uváděn pouze market Billa, který má biopotraviny uspořádané a případně označené privátní značkou „Naše BIO“ (viz kapitola 3.1.4 Distribuce biopotravin).

Nevýhodou specializovaných prodejen je fakt, že prozatím nejsou příliš rozšířené a farmářské trhy se konají jen zřídka. Nedostupnost biopotravin uvádí 11 % respondentů, jako důvod proč nenakupují biopotraviny.

67 % uvádí, že výhodou biopotravin je právě jejich kvalita. Pro 11 % nepředstavují biopotraviny žádné výhody a jen 3 % uvedla, že tak chtějí podporovat malé, leckdy místní farmáře a chovatele. Ostatní respondenti mají z biopotravin lepší pocit, mají větší požitek a radost. Někteří se přiklánějí k názoru, že jsou vypěstované s respektem k přírodě a že už to samotné je pro ně velkou hodnotou.

Na nepovinnou otázku, týkající se negativních zkušeností, odpovědělo 68 respondentů z nichž se 5 % setkalo s běžnými biopotravinami, které se vydávali za BIO, 4 % uvádí, že jsou velmi předražené, 7 % není spokojeno s kvalitou (nahnílé nebo jinak poškozené ovoce a zelenina). Ostatní se špatnými zkušenostmi neseťkalo.

Pokud se měl respondent vyjádřit k výroku „Biopotraviny jsou zdravější než normální biopotraviny“, pak odpověděl následovně: 11 % nesouhlasí, 12 % spíše nesouhlasí, 9 % si není jistých. 50 % respondentů s výrokem souhlasí a 18 % jednoznačně souhlasí. Z této otázky je patrné, že právě důvěra ve zdraví a kvalitu biopotravin je velkým „tahounem“ nákupu biopotravin.

I přesto jsou však zarážející výsledky, které vypovídají, že důvodem hlavního nezájmu je nedůvěra v BIO a leckdy jsou chápány jako předražené potraviny, které jsou výsledkem marketingových tahů prodejců.

V tomto případě by byla na místě cílená reklama, která by vysvětlila podstatu bioproduktů a zdůvodňovala, v čem je výrobek vhodný a přínosný.

Zajímavý je také názor respondenta, pracujícího ve státní správě - služby pro zemědělství, a který se zdravím biopotravin nesouhlasí a s určitou nedůvěrou uvádí:

„ V ČR vypěstované potraviny nemohou být bio, protože v 50. letech se u nás velmi používalo DDT atd. kde je poločas rozpadu i 100 let a proto zde nemohou být nezamořené pozemky( oproti Švýcarsku ). Rovněž i dnes " biozemědělci " používají většinou chemicky ošetřená osiva a sadbu a z toho pěstují "biopotraviny" pro český trh.“

Jiný respondent, který pracuje v odvětví ekologie a ochrana životního prostředí, vystihuje podstatu biopotravin a uvádí:

.. Biopotraviny mají svůj smysl, pokud jsou lokálního původu. Např. bio okurky ze Španělska prodávané na českém trhu jsou naprostý nesmysl. Přepravou se vlastně potírá myšlenka biopotraviny, tj. chránit ŽP a přispívat k TUR. Něco jiného je např. čokoláda či káva - to zde samozřejmě nevypěstujeme.“

Respondent, který uvedl pracovní zařazení jako OSVČ uvádí:

„ Je dobré, že existuje tato nabídka, ale vzhledem k tomu, že neexistuje žádná velká relevantní studie o tom, že tyto potraviny jsou pro člověka prospěšnější, je to spíše pouze o pocitech.“

Za všechny pak uvádím názor respondenta, který pracuje v odvětví potravinářství. Uvádí:

„ Bohužel lidé v ČR jsou velmi málo obeznámeni, co to vůbec BIOPOTRAVINY jsou. Jejich nevědomost je způsobena špatnou reklamou a prezentací biopotravin. Řada z nich má mylné domněnky, že se jedná o zdravější potraviny a neznají jádro věci.“

#### 4.4. Doporučení

Informace o biopotravinách a výhody, které představují, by měly být veřejnosti lépe podávány. Informace, které jsou dostupné, spíše poukazují na to, jaké mají biopotraviny vliv na zdraví spotřebitele než na to, jaký je jejich přínos pro životní prostředí. Informace o biopotravinách by měly být lépe zpracované a ucelené a podávány tak, aby každý zákazník věděl, že nejde jen o zdravé a kvalitní potraviny, jak se většina mylně domnívá, ale že jejich koupí přispívá i k ochraně životního prostředí.

Několik respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni s dostupností biopotravin. Je tedy vhodné, aby v místech, kde není vysoká nabídka BIO, byly zřízeny specializované prodejny. K vyšší nabídce by přispěl i širší sortiment v supermarketech či hypermarketech. V tomto případě by měla být nabídka sdružená na jednom místě, aby se zákazník lépe orientoval a měl přehled o sortimentu. Biopotraviny by měly být zřetelně označené poutačem – např. velkým oficiálním logem, které upoutá pozornost zákazníka. Biopotraviny by měly být správně označeny a měly by obsahovat údaje jako jsou původ a složení.

Důležitou součástí nabídky je propagace. V tomto případě je vhodné použití letáků, které by spotřebitele informovali o tom co je biopotravina a jaké výhody přináší. Účinné je také zákazníkovi nabídnout možnost ochutnání nabízeného sortimentu biopotravin prostřednictvím tzv. ochutnávkových akcí kdy si zákazník může bezplatně vyzkoušet nabízené zboží. Pokud výrobek zákazníkovi zachutná, je možné, že upoutá i jeho pozornost a rozhodne se ho zakoupit.

V případě, že hypermarkety rozšíří svoji nabídku biopotravin, může na ně upoutat pozornost v podobě týdenních či denních akcí, kde budou zákazníci upozorňováni na výhody biopotravin. Tyto akce mohou být propagovány použitím již zmíněných letáků, vyvěšením velkých informačních plakátů v prostorách prodejny či medializací v TV. Zaměstnanci a osoby, které biopotraviny prodávají, by měli být proškoleni a měly by mít k této problematice dostatečný přísun materiálů. Vyškolený tým by měl za úkol seznámit potencionální zákazníky s rozmanitostí druhů biopotravin, způsob výroby, vysvětlit jejich význam a kvalitu a poukázat na to, co všechno v nich lze připravit.

Možností, jak zaujmout spotřebitele je více. BIO produkty mohou být přidávány jako dárek zdarma k jiným potravinám. Cílené akce v podobě množstevních slev upoutává zájem velké skupiny lidí.

Vhodné by bylo vydávání bezplatného měsíčníku, který je známý také u hypermarketu Albert.

V přehledné a hezké úpravě podává informace o prodávaných výrobcích v rámci hypermarketu, připravovaných akcích a slevách a potěší přiloženými recepty. Dále seznamuje s novými produkty a značkami na trhu. Touto cestou, formou pravidelných článků a rubrik, by se potraviny mohly více promítnout do podvědomí zákazníků. Tím by mohl přispět k větší informovanosti a případnému většímu zájmu veřejnosti.

Celková propagace biopotravin je velmi nízká. Jelikož nemají farmáři dostatek finančních prostředků, je pro ně reklama v TV nákladnou investicí. Ve spojení s přísnými pravidly pro označení a produkci biopotravin a nedostatečnou podporou státu se často potýkají s existenčními problémy. Propagace biopotravin by tak neměla být jen v rukou ekozemědělců, ale také v rukou státních institucí.

V tom případě by bylo vhodné zvolit jako komunikační nástroj televizní reklamu, která by běžela v dopoledních hodinách, kdy se na televizi dívají maminky s malými dětmi. Ve podvečerních hodinách by reklama oslovila velké množství potenciálních zákazníků, kteří se vracejí z práce. Propagace v podobě upoutávek v novinách se nezdá být vhodnou možností, jelikož jsou tyto reklamy často přehlíženy. Vhodnějším výběrem je umístění článků o biopotravinách do časopisu se zdravou tematikou (Moje zdraví, Dieta).

Méně náročné na finance je propagace ve formě plakátů a letáků, které by upozorňovaly nejen na biopotraviny samotné, ale také na akce a slevy s nimi související. Mohly by být vyvěšovány nejen v marketech, ale také ve městech kde daná akce bude probíhat.

Oblíbenou prezentací biopotravin, která se setkává s velkým úspěchem je internetová reklama v podobě internetových stránek, které jsou navíc spojeny s možností pohodlného nákupu do domu (e-shop).

I když jsou biopotraviny obecně považovány za drahé ne-li předražené, je možné, že by jejich promítnutí v některých restauracích mohlo přispět k větší oblíbenosti biopotravin. Bio restaurací není mnoho, což je způsobeno vysokými náklady na pořízení potravin, z nichž by se připravoval pokrm. Kdyby však byly biopotraviny nakupovány přímo od biofarmářů, cena by se snížila díky chybějícím článkům z dodavatelského řetězce (distributoři, dovozci, velkoobchod). Tímto způsobem by se potraviny mohly „zlevnit“ a biorestaurace by se tak přiblížili lidem.

Z výsledků, které byly zjištěny analýzou dat z dotazníkového šetření, navrhuji tyto marketingové strategie:

- Strategie diverzifikace, která představuje expedici výrobků na jiné, nové trhy
- Strategie rozvoje produktu, která představuje rozšíření sortimentu nabízených biopotravin
- Komunikační strategie – zaměření na informovanost zákazníků, na komunikaci a propagaci.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout doporučení pro zlepšení povědomí o biopotravinách a ekologických farmách, které se jejich výrobou zabývají, vymezit hlavní pojmy, které se zabývají danou problematikou a posoudit nákupní chování spotřebitele v oblasti biopotravin. Pomocí zpracování přehledu řešené problematiky a prostřednictvím marketingového výzkumu bylo tohoto cíle dosaženo. Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, který se zaměřoval na nákupní chování spotřebitele biopotravin a zároveň na názory zákazníků, kteří spotřebiteli nejsou. Domněnkou bylo, že právě tito nespotřebitelé mohou poukázat na hrozby a chyby v propagaci a nabídce biopotravin.

Biopotraviny jsou v poslední době častým tématem. I když je z prováděných výzkumu patrné, že biopotraviny nejsou zdravější než konvenční potraviny, je důležité, aby spotřebitel věděl, že největším přínosem biopotravin je podpora a snaha o ochranu životního prostředí. Z tohoto pohledu je potravina málo propagována. Lidé si ji spojují spíše se zdravím a dražší cenou.

Právě nedostatečná propagace, vyšší cena, nedostupnost potravin a především nedůvěra v BIO způsobuje nezájem spotřebitele o koupi.

Značka BIO není sama o sobě dostatečným důvodem pro změnu chování v nákupu, zvláště když je cenový rozdíl mezi konvenčními potravinami a biopotravinami v některých případech tak obrovský. Ukazuje se, že lidé stále více vyhledávají další hodnoty jako je původ, společenské aspekty produkce, chuťové vjemy a distribuce. Zamýšlejí se nad dovážením potravin ze vzdálenějších zemí a dávají přednost domácím produktům. Z tohoto důvodu rostou prodeje biomasa a biovýrobců, které pocházejí z fair trade systémů.

V médiích a na veřejnosti se dnes objevuje celá řada nepřesností o ekologickém zemědělství a především o biopotravinách. Tyto špatně podložené názory se čas od času vyskytují ve veřejné diskuzi a zvyšují tak dezorientaci konzumentů, kteří se pak domnívají (jak vyplývá z dotazníkového šetření), že BIO je podvod, módní trend a dobrý byznys. Tyto názory jsou projevem nedostatku informací, vědomostí a nepochopení základních principů ekologického zemědělství. Obviňování biovýrobců ze „švindlování“ je neopodstatněné díky přísnému kontrolnímu systému a existenci certifikační známky BIO.

Biopotraviny mají své odpůrce i příznivce. Někteří z nich přistupují k biopotravinám jako k novému životnímu stylu, odpoutávají se od zaběhlých stereotypů nakupování pouze v hypermarketech a soustřeďují se na přínos biopotravin nejen v podobě kvality, ale především



jako podporu ekozemědělců a životního prostředí. Takovýchto zákazníků však není mnoho. Jen malá hrstka lidí zaplatí za biopotraviny více i přesto, že ví, že pro jeho zdraví není zase tak velkým přínosem.

V České republice se prozatím dostatečně nerozšířil životní styl, který by biopotraviny preferoval, proto je jejich nákup povětšinou příležitostný.

V souvislosti s vývojem českého potravinářského trhu však můžeme předpokládat, že se lidé o biopotraviny začnou zajímat více v případě, že budou napraveny škody v podobě špatné propagace a informovanosti zákazníků.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### 6.1. Tištěné publikace

ČERVENKA, Jaroslav, KOVÁŘOVÁ Kateřina. *Biopotraviny*. Praha: ČZU Praha, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a Trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-274-1359-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GradaPublishing, a.s. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MOUDRÝ, Jan a kol. *Marketing bioprodukce*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7394-034-8.

MOUDRÝ, Jan a PRUGAR, Jaroslav. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2001, 95s. ISBN 80-7040-526-0.

MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. Praha: Institut výchovy a vzdělání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. ISBN 80-7105-138-1.

NAHODIL, František, VAŇÁK, Miloslav. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2007. ISBN: 978-80-86754-85-7.

PROCHÁZKA, Petr. *Marketing*. Brno: VŠZ v Brně, 1993. ISBN 80-7157-118-2.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STÁVKOVÁ, Jana, DUFEK, Jaroslav. *Marketingový výzkum*. 2.vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. ISBN 80-7157-795-2.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Příbram: PBTisk Příbram, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

TURČÍNKOVÁ, Jana, STEJSKAL, Ladislav, STÁVKOVÁ, Jana. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2007. ISBN: 978-80-7392-013-5.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha:Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 6.2. Internetové zdroje

AGROWEB.CZ Chtějí zvýšit informovanost [on-line] 2013 [cit. 2013-02-22]. Dostupné z: <[http://www.agroweb.cz/Chteji-zvysit-informovanost\\_\\_s43x63452.html](http://www.agroweb.cz/Chteji-zvysit-informovanost__s43x63452.html)>

BIOSTYL Veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu [on-line] 2013 [2013-03-22]  
Dostupné z:<[http://veletrhy.feliciusmedia.cz/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=13](http://veletrhy.feliciusmedia.cz/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=13)>

BIO-INFO.CZ Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích [on-line] 2013 [2013-22-03] Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-vyvoj-nabidky-biopotravin-v-maloobchodnich-1>>

BIO-INFO.CZ Cena nemusí být nejdůležitější bariérou pro nákup [on-line] 2013 [2013-03-03] Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/vzdelavani/cena-nemusi-byt-nejdulezitejsi-barierou-pro-nakup>>

BIO-INFO.CZ Ekologicky šetrný obal a jeho vnímání od zákazníků [on-line] 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z <<http://www.bio-info.cz/zpravy/ekologicky-setrny-obal-je-zakazniky-pozitivne-vniman>>

BIO-INFO.cz. Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních sítích [on-line]. 2013 [cit.2013-03-27]. Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-vyvoj-nabidky-biopotravin-v-maloobchodnich-1>>

BIO-POTRAVINY.ABECEDAZDRAVI.CZ Proč jsou bioprodukty dražší než produkty z konvenčního zemědělství [on-line] 2013 [2013-03-03] Dostupné z: <<http://biopotraviny.abecedazdravi.cz/proc-jsou-bioprodukty-drazsi-nez-produkty-z-konvencniho-zemedelstvi>>

BIOSPOTŘEBITEL.CZ Letáky, bedýnky Liberec [on-line] 2013 [2013-03-14] Dostupné z: <[http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/letaky/bedynky-liberec\\_text.pdf](http://www.biospotrebitel.cz/data/pdf/letaky/bedynky-liberec_text.pdf)>

BIOSPOTŘEBITEL.CZ V Praze roste nabídka i cena biopotravin [on-line] 2013 [2013-03-24]. Dostupné z: <<http://biospotrebitel.cz/z-vyzkumu/v-praze-roste-nabidka-i-cena-biopotravin>>

CENIA.CZ Ekooznačení [on-line] 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z <<http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje#programeu%20>>

CENIA.CZ Jak funguje označení biopotravin [on-line] 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z <<http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/jak-ekoznaceni-funguje#programeu%20>>

CENIA.CZ Zelené nakupování [on-line] 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z <<http://www1.cenia.cz/www/zelene-nakupovani>>

DOBIÁŠ, Jaroslav a Dušan ČURDA. Balení potravin. In: [online]. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004 [on-line] 2013 [cit. 2013-0-03]. Dostupné z <[http://www.vscht.cz/ktk/www\\_324/studium/B/B.pdf](http://www.vscht.cz/ktk/www_324/studium/B/B.pdf)>

DOLCETA.EU Příklady označení biopotravin [on-line] 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z <<http://www.dolceta.eu/ceska-republika/Mod1/Priklady-oznaceni.html>>

EAGRI. Ekologické zemědělství: Loga a značení [on-line] 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni>>

EAGRI.CZ Co přinesla novela zákona o ekologickém zemědělství. [on-line] 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/co-prinesla-novela-zakona-o-ekologickem.html>>

EAGRI.CZ Ekologické zemědělství: Loga a značení [on-line] 2013 [2013-03-03] Dostupné z: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni>>

EAGRI.CZ Novela zákona o ekologickém zemědělství. [on-line] 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z <[http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_novela-zakona-o-ekologickem-zemedelstvi.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_novela-zakona-o-ekologickem-zemedelstvi.html)>

EAGRI.CZ Novela zákona o ekologickém zemědělství. [on-line] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z <[http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_novela-zakona-o-ekologickem-zemedelstvi.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_novela-zakona-o-ekologickem-zemedelstvi.html)>

EKONOMIKA.IDNES.CZ Bio potraviny na českém trhu [on-line] 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <[http://ekonomika.idnes.cz/bio-potraviny-na-ceskem-trhu-dg6-/ekonomika.aspx?c=A120925\\_125606\\_ekonomika\\_maq](http://ekonomika.idnes.cz/bio-potraviny-na-ceskem-trhu-dg6-/ekonomika.aspx?c=A120925_125606_ekonomika_maq)>

EPOSCR.EU Přímý marketing [on-line] 2013 [2013-02-28] Dostupné z: <<http://www.eposcr.eu/wp-content/uploads/2011/04/ML29-Primy-marketing.pdf>>

EUROSKOP.CZ Ekoznačka EU [on-line] 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z <<https://www.euroskop.cz/599/sekce/ekoznacka-eu---kvetina/>>

GREENMARKETING.CZ Český trh s biopotravinami [on-line] 2013 [2013-02-03] Dostupné z: <<http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>>

HALEK.INFO Marketingová přednáška [on-line] 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z <<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>>

ITCZLIN.CZ Značka ITC certifikovaná kvalita [on-line] 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z <<http://www.itczlin.cz/cz/znacka-itc-certifikovana-kvalita>>

KEZ.CZ Ekologické zemědělství: Loga EU a ČR [on-line] 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z <<http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>>

MAHAC.NET Systém manažerstva kvality [on-line] 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z <[http://sp.machac.net/temp/4rocnik/pz\\_smk.pdf](http://sp.machac.net/temp/4rocnik/pz_smk.pdf)>

MANAGEMENTMANIA.COM Ansoffova matice [on-line] 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z <<https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>>

MANAGEMENTMANIA.COM Životní cyklus výrobku [on-line] 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z <<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>>

MANAGEMENT-MARKETING.STUDENTSKE.EU Distribuční cesty a jejich charakteristika [on-line] 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z <<http://management-marketing.studentske.eu/2008/06/distribun-cesty-charakteristika.html>>

MÉBIO.CZ Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni odpovídá? [on-line] 2013 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z <<http://mebio.cz/clanky/28-certifikace-a-kvalita>>

MÉBIO.CZ Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni odpovídá? [on-line] 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z <<http://mebio.cz/clanky/28-certifikace-a-kvalita>>

NALEZENO.CZ Biopotraviny, kolik stojí a kde je nakupovat [on-line] 2013 [2013-03-03]. Dostupné z: <<http://www.nazeleno.cz/biopotraviny-kolik-stoji-a-kde-je-nakupovat.aspx>>

NALEZENO.CZ Kolik stojí biopotraviny a kde je nakupovat [on-line] 2013 [2013-03-11]. Dostupné z: <<http://www.nazeleno.cz/biopotraviny-kolik-stoji-a-kde-je-nakupovat.aspx>>

PANDORA.IDNES.CZ Marketingový mix [on-line] 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z <[pandora.idnes.cz/part/2006/2/29374/5/02\\_marketingov\\_mix.doc](http://pandora.idnes.cz/part/2006/2/29374/5/02_marketingov_mix.doc)>

PEF.CZU.CZ Distribuce [on-line] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z <[http://pef.czu.cz/~vokacova/XII\\_Distribuce\\_2007.pdf](http://pef.czu.cz/~vokacova/XII_Distribuce_2007.pdf)>

PRO BIO.CZ Naše bio [on-line] 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <[http://pro-bio.cz/public/files/upload/articles/291/NASE\\_PRO-BIO\\_UNOR\\_2013.pdf](http://pro-bio.cz/public/files/upload/articles/291/NASE_PRO-BIO_UNOR_2013.pdf)>

PRO-BIO.CZ Billa plánuje rozšíření svého sortimentu biopotravin [on-line] 2013 [2013-02-22]. Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/billa-planuje-rozsireni-sveho-sortimentu-biopotravin?highlightWords=billa>>

PRO-INFO.CZ Billa plánuje rozšíření svého sortimentu biopotravin [on-line] 2013 [2013-03-02]. Dostupné z: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/billa-planuje-rozsireni-sveho-sortimentu-biopotravin?highlightWords=billa>>

SOCR.CZ Objem výdajů za potraviny [on-line] 2013 [2013-02-14]. Dostupné z: <<http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=6239>>

TOUCHQUALITY.CZ Co pro člověka znamená kvalita [on-line] 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z <<http://www.touchquality.cz/blogtouchquality.html?a=16>>

WIKIPEDIA.ORG Fair trade [on-line] 2013 [2013-03-13]. Dostupné z:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Fair\\_trade](http://cs.wikipedia.org/wiki/Fair_trade)>

WIKIPEDIA.ORG Rozvoj [on-line] 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD\\_rozvoj](http://cs.wikipedia.org/wiki/Udr%C5%BEiteln%C3%BD_rozvoj)>

ZIJEMENAPLNO.CZ Už jste vyzkoušeli bio bedýnky [on-line] 2013 [2013-03-09] Dostupné  
z: <<http://www.zijemenaplno.cz/Clanky/a560-Uz-jste-vyzkouseli-BIO-bedyanky.aspx>>

## **7 PŘÍLOHY**

Příloha 1. Ekologické zemědělství

Příloha 2. Životní cyklus výrobku

Příloha 3. Certifikát

Příloha 4. Dotazník

### **Příloha 1. Životní cyklus výrobku**

Během životního cyklu procházejí produkty čtyřmi fázemi, které přinášejí jedinečné příležitosti dosažení ziskovosti. Konkurence se v každé fázi produktu mění, pro je důležité měnit marketingové strategie (Jakubíková, 2013).

V případě první fáze, **fáze zavádění**, se jedná o relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby, kdy se zákazník s výrobkem teprve seznamuje a poznává jeho výhody a nevýhody.

Podnik se tak zaměřuje na *intenzivní strategii marketingu* (vysoká podpora prodeje, vysoká cena s cílem získání maximálního zisku, využití zvláštností produktu a masivní reklama). Další možností je *strategie výběrového proniknutí*, kdy je ohraničena kapacita trhu, minimalizovány marketingové náklady a podnik se zaměřuje na pronikání do sfér s malou konkurencí při využívání slabé reklamy. *Strategie širokého proniknutí* představuje nízkou cenu produktu při relativně vysokých nákladech, získání co největšího tržního podílu a vyrovnání se produktům konkurence. Poslední využívanou strategií ve fázi zavádění je *strategie pasivního marketingu*, kdy se využívá elasticity poptávky, proměnlivosti cen. Při rozsáhlejším vlivu konkurence se stanovuje nízká cena při nízkých nákladech (Jakubíková, 2013).

Ve fázi druhé, **fázi růstu**, narůstá objem prodeje, poptávka se zvyšuje, stoupá množství produkce i zisk. Mezi konkurenty se zvyšuje napětí a každý se snaží získat další tržní segmenty. V této fázi firma modernizuje produkt, zvyšuje jeho jakost i kvalitu, rozšiřuje sortiment, vstupuje do nových segmentů, používá nové distribuční sítě. Zpravidla se nemění cesty, pouze se snižuje cena s cílem přilákat a získat nové zákazníky. Náklady na komunikační mix jsou udržovány na stejné úrovni (Jakubíková, 2013).

Předposlední fází je **fáze zralosti**. Charakteristické je zpomalení růstu prodeje, což má za následek přebytek kapacit v odvětví. Zralost výrobku prochází třemi časovými etapami, kdy se nejprve mírně zvyšuje prodej, poté se ustálí na určité úrovni a následuje mírný pokles zisku (Jakubíková, 2013).

V této chvíli výrobci se slabými pozicemi opouštějí trh nebo přestavují komunikační mix. Snaží se získat co největší tržní podíl zvýšením počtu uživatelů a tím i zvýšit objem prodeje (Jakubíková, 2013).

Poslední fází je **fáze poklesu**, kdy podnik zaznamenává silnou konkurenci, vykazuje výrazný pokles prodeje a tím i pokles zisku. Podnik se snaží zvýšit investice aby dosáhl lepšího postavení



na trhu nebo naopak vyřazuje neefektivní zákaznické skupiny čímž sníží investice. Rozhoduje se, ze udržet stávající produkty bez změny marketingové podpory či zda produkt vyřadí z prodeje a ušetřené zdroje využije v jiných produktových oblastech (Jakubíková, 2013).

## ***Příloha 2. Ekologické zemědělství***

Ekologické zemědělství upřednostňuje techniky šetrné k životnímu prostředí, tedy jsou uplatňovány biologické a mechanické pěstitelské metody a umělá hnojiva a chemikálie se nepoužívají vůbec nebo jen omezeně. V rostlinné výrobě se klade důraz na osevní postup, zabezpečení výživy rostlin organickým hnojením, využití meziplodin atd. V živočišné produkci je důležité dodržování a zajištění vhodných podmínek chovu a ustájení zvířat. Zvýšený význam se přikládá dobrému využití místních podmínek, zdraví a zajištění pohody zvířat (welfare)

Cílem tohoto zemědělství je produkce zdravotně nezávadných potravin s vysokou vnitřní kvalitou (biokvalitou) za podmínek minimalizace spotřeby neobnovitelné energie, zdrojů a udržování přírodní krajiny a agrosystému (Červenka, Kovářová, 2005)

**Příloha 3. Certifikát**

**Biokont**<sup>®</sup>  
Inspekce a certifikace BIO

**Biokont CZ, s.r.o.**  
Měříčkova 34, 621 00 BRNO

Certifikační orgán Biokont CZ, s.r.o.  
výrobní proces/výrobky vydává

# Certifikát

Číslo A 02788



CZ-BIO-003

**Podnik / producent:** Vinné sklepy Kutná Hora, s.r.o.  
**IČ / RČ:** 259 78 730  
**Adresa:** Jiřího z Poděbrad 288/13, 284 01 Kutná Hora 1  
**Registrační číslo:** 1228  
**Provozovna:** /

**Certifikát platí od data vystavení do 31.01.2013**

Tento certifikát vydal COV Biokont CZ, s.r.o., mezinárodní kód CZ-BIO-003, na základě zprávy o hodnocení č. H 030 2011 243. Tímto se potvrzuje splnění požadavků Nařízení Rady (ES) 834/2007, Nařízení Komise (ES) 889/2008 a zákona č.242/2000Sb. o ekologickém zemědělství, v platném znění, pro bioprodukty / biopotraviny / ekologický rozmnožovací materiál / ekologická krmiva, hnojiva / produkty uvedené v příloze, která je nedílnou součástí tohoto certifikátu.

**Datum kontroly podle čl. 29 odst. 1. Nařízení Rady (ES) 834/2007: 8.12.2011**  
Certifikace je provedena podle certifikačního schématu č. 4 ISO/IEC Pokyn 67.

**V Brně dne: 15.12.2011**



**Biokont CZ, s.r.o.**  
Inspekce a certifikace BIO  
621 00 Brno, Měříčkova 34  
IČ: 269 78 474



Ing. Jan Slavík  
vedoucí certifikačního orgánu  
Biokont CZ, s.r.o.



## **Příloha 4. Dotazník**

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Jirásková a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce s názvem Nákupní chování spotřebitelů v oblasti biopotravin. Předem děkuji za spolupráci.

### **1. Víte, co znamená pojem biopotraviny?**

- ano
- ne

### **2. Jak byste charakterizoval/a biopotraviny?**

.....  
.....  
.....

### **3. Odkud znáte biopotraviny?**

- od výživového poradce
- od lékaře
- od známých
- media (TV, radio, tisk)
- v obchodě
- letáky
- odborná literatura
- veletrh, farmářské trhy
- 

jiné

(uved'te)

.....

4. Vyberte logo biopotravin v ČR.



**5. Setkal/a jste se s propagací biopotravin?**

- ne
  - ano (uved'te, prosím, s jakou)
- .....

*Pokud jste odpověděli ne, pokračujte prosím otázkou č.7*

**6. Zdá se Vám propagace biopotravin/bioproductů dostačující?**

**(oznámkujte jako ve škole 1 – výborný, 2 - chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 - nedostatečný)**

.....

**7. Uvítali byste rozšíření specializovaných prodejen zaměřených na biopotraviny?**

- ano
- ne

**8. Už jste si někdy zakoupili biopotraviny?**

- ano
  - ne (uved'te, prosím, z jakého důvodu)
- .....

*Pokud jste odpověděli ne, pokračujte prosím otázkou č.16*

**9. Z jakého důvodu jste se rozhodli BIOpotraviny nakupovat?**

- jsou kvalitnější
  - jsou zdravější
  - byly mi doporučeny
  - více mi chutnají
  - podporují trvale udržitelný rozvoj
  - především kvůli dětem
  - potraviny (příp.výrobky z nich) lépe vypadají
  - jsou to módní potraviny
  - ze zdravotních důvodů
  - jiný (uved'te prosím)
- .....

**10. Jak často biopotraviny nakupujete?**

- denně
- 1-2x týdně
- 2-4x do měsíce
- 1x měsíčně
- příležitostně
- jinak (uveďte prosím)

.....

### 11. Co je pro Vás při výběru biopotravin nejdůležitější?

Seřad'te, prosím, jednotlivé možnosti tak, aby každé číslo bylo použito pouze 1x  
(1 – velmi důležité, 2- důležité, 3 – nevím, 4 – spíše nedůležité, 5 – naprosto nedůležité)

	1	2	3	4	5	6	7
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 12. Jaké biopotraviny nejvíce nakupujete? Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.

- maso a masné produkty
- mléko a mléčné produkty
- pekárenské produkty
- obilniny, obilné produkty
- sojové produkty
- ovoce
- zelenina
- luštěniny
- vejčička
- cereálie
- polotovary
- cukrovinky
- nápoje
- káva a obilné kávy
- jiné (uved'te)

.....



**13. Kdo ve Vaší rodině nakupuje biopotraviny?**

.....

**14. Kde biopotraviny nejčastěji nakupujete?**

supermarket

internet

specializovaná prodejna

hypermarket

obchodní domy

jiné (uved'te)

.....

**15. Kolik Kč za biopotraviny měsíčně maximálně utratíte?**

do 200 Kč

201 – 500 Kč

501 – 1000 Kč

více než 1000 Kč

**16. V čem dle Vás spočívá rozdíl mezi běžnými potravinami a BIO?**

.....

**17. Proč jsou podle Vás biopotraviny dražší než ostatní potraviny?**

.....

.....

.....

**18. Jaké výhody pro Vás biopotraviny představují (mohou představovat) oproti ostatním potravinám?**

.....

.....

.....

**19. Máte nějaké negativní zkušenosti spojené s nákupem/spotřebou biopotravin? Pokud ano, uveďte jaké:**

.....  
.....  
.....

**20. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální?„**

- silně souhlasím
- souhlasím
- nevím
- nesouhlasím
- silně nesouhlasím

**Pohlaví**

- muž
- žena

**Počet členů ve Vaší domácnosti**

.....

**Věk**

.....

**Odvětví, ve kterém pracujete**

.....

**Výše Vašeho měsíčního příjmu**

- Do 10 000 Kč
- 10 000 Kč– 15 000 Kč
- 15 000 Kč – 20 000 Kč
- 20 000 Kč – 25 000 Kč
- Více než 25 000 Kč

### **Nejvyšší dosažené vzdělání**

- základní
- vyučení
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

### **V jakém kraji bydlíte?**

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Vysočina
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Zlínský

### **Vaše připomínky a názory k problematice biopotravin:**

.....

.....

.....