

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# Chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Bc. Tereza Bukvová

Brno 2017



Mé poděkování patří prof. Ing. Janě Stávkové, Csc. za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly při vypracování mé diplomové práce. Poděkování patří také rodině a blízkým přátelům za podporu během celého studia.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 15. května 2017

---



## **Abstract**

Bukvová, T., Consumer Behavior in the Organic Food Market. Diploma thesis. Brno Mendel University in Brno, 2017.

The main objective of the thesis was to describe individual segments of organic food consumers and to suggest recommendations for both consumers and entrepreneurs (respecting the segments). The segments were identified on the basis of a primary survey related to consumer behavior in the organic food market. The theoretical part is focused more on the consumer and his behavior, the factors of influence and the possibilities of promotion. The practical part is dedicated to overview of secondary information and the primary research carried out by questionnaire survey is processed and evaluated. In conclusion of the thesis are recommendations for organic food market consumers and entrepreneurs. Discussion and conclusion summarize the problems and lists the results.

## **Keywords**

Consumer, consumer behavior, organic food, survey, segments

## **Abstrakt**

Bukvová, T., Chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Cílem práce bylo charakterizovat jednotlivé segmenty spotřebitelů biopotravin a navrhnout doporučení jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele (při respektování segmentů). Segmenty byly identifikovány na základě primárního průzkumu týkajícího se chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Literární rešerše je zaměřena právě na spotřebitele a jeho chování, faktory, které na něj působí a také možnosti propagace. Vlastní práce je následně věnována přehledu sekundárním informacím a dále je zpracován a vyhodnocen primární výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. V závěru práce jsou navrženy doporučení pro podnikatele a spotřebitele na trhu biopotravin. V diskuzi a závěru jsou shrnuty problémy a uveden přehled výsledků.

## **Klíčová slova**

spotřebitel, chování spotřebitele, biopotraviny, dotazníkové šetření, segmenty





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>13</b>
3.1	Spotřebitel.....	13
3.1.1	Typologie spotřebitelů.....	13
3.1.2	Chování spotřebitelů.....	15
3.1.3	Faktory kupního chování.....	17
3.2	Segmentace trhu.....	20
3.3	Propagace.....	22
3.3.1	Reklama.....	23
3.3.2	Podpora prodeje.....	24
3.3.3	Osobní prodej.....	26
3.3.4	Přímý marketing.....	27
3.3.5	Public relations.....	27
3.3.6	Sponzoring.....	28
3.3.7	Veletrhy a výstavy.....	29
3.4	Biopotraviny.....	29
3.4.1	Kvalita biopotravin.....	30
3.4.2	Vývoj ekologického zemědělství.....	32
3.4.3	Značení biopotravin.....	33
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>39</b>
5.1	Orientační analýza trhu s biopotravinami.....	39
5.1.1	Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství.....	49
5.1.2	Přehled vybraných propagačních akcí.....	51
5.1.3	Sekundární výzkum českého trhu MEDIAN.....	53
5.1.4	Sekundární výzkum německého trhu.....	56

---

5.1.5	Kvalita biopotravin .....	56
5.1.6	Cena biopotravin .....	58
5.1.7	Vývoj cen biopotravin.....	63
5.1.8	Primární výzkum .....	69
5.1.9	Vliv demografických údajů na útratu za biopotravinu.....	75
5.1.10	Segmentace na trhu s biopotravinami .....	77
5.1.11	Doporučení pro podnikatele na trhu s biopotravinami.....	81
5.1.12	Doporučení pro spotřebitele biopotravin.....	83
<b>6</b>	<b>Závěr a diskuze</b>	<b>86</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>97</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>99</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>101</b>

# 1 Úvod

Potraviny jsou nedílnou součástí našich životů a základem bytí. Na našich stolech se objevují už od nepaměti. Slouží k získávání energie a ke správné funkci životních orgánů. Lidé však nevyhledávají potraviny pouze k zajištění životních funkcí, ale slouží také jako určitý druh zábavy a gastronomického zážitku. Na lidský organismus působí spousta ovlivnitelných i neovlivnitelných vlivů. Potraviny patří mezi ovlivnitelné vlivy, proto se spotřebitelé čím dál více zajímají o to, co jedí a z čeho se jejich každodenní jídelníček skládá. V dnešní době lidi především zajímají výživové hodnoty jednotlivých potravin, jejich složení či krajina původu. Proto se lidé navrací k potravinám, které jsou přírodní, prošly co nejméně výrobními procesy a nejsou upraveny chemickými látkami. Potraviny už nejsou pouhým prostředkem bytí, ale pro mnoho lidí se staly koníčkem, vášní a životním stylem.

Kvůli zvýšené poptávce po kvalitních potravinách dochází také k rozvoji ekologického zemědělství. Někteří zemědělci se začínají navracet k přírodním a šetrným postupům obdělávání půdy, které chrání nejen naši přírodu, ale také zvířata. K rozvoji ekologického zemědělství v zemích světa dochází už po několik desetiletí, v České republice se ekologické zemědělství rozvíjí od roku 1989. Zejména ve vyspělých zemích zažívají biopotraviny velký boom, v českých domácnostech si produkty ekologického zemědělství stále hledají své místo. I přesto se biopotraviny začínají v nákupních košících objevovat čím dál častěji jako alternativa ke konvenčním potravinám. Produktem ekologického zemědělství jsou mimo jiné také biopotraviny, což jsou potraviny rostlinného nebo živočišného původu, které splňují podmínky určené zákonem a jsou vyrobeny bez použití umělých a chemických postřiků a geneticky modifikovaných organismů. Nepoužíváním umělých hnojiv a pesticidů biopotraviny obsahují více prospěšných látek a antioxidantů, které jsou prevencí proti kardiovaskulárním a karcinogenním onemocněním.

Pouze spokojený zákazník je předpokladem pro prosperitu a růst firmy. Pochopení potřeb a očekávání zákazníka a jejich uspokojení je základem úspěchu. Spokojenost zákazníka se přitom neodvíjí pouze od spokojenosti s produktem, ale podílí se na ní celá řada dalších faktorů jako např. kvalita výrobku, šíře sortimentu, dostupnost, služby spojené s nákupem výrobku, ale také služby, které jsou poskytovány až po jeho nákupu (servis, reklamace atd.), distribuce nebo image společnosti. Pokud firma ví, jak spotřebitelé uvažují, a které faktory je při nákupu nejvíce ovlivňují, může získat na trhu konkurenční výhodu. Prostřednictvím marketingového výzkumu je možné zjistit pro firmu velmi cenné informace, které při správném využití mají význam pro úspěšné vedení firmy a tvorbu nejen marketingové, ale také podnikové strategie.

## 2 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na problematiku spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Cílem této práce je charakterizovat jednotlivé segmenty spotřebitelů na trhu biopotravin k navržení vhodných doporučení jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele, na základě poznání chování spotřebitelů a zjištění, které faktory je při nákupu nejvíce ovlivňují, motivy, které je vedou k nákupu potravin ekologického zemědělství a bariéry, které musí překonávat. Jednotlivé segmenty budou identifikovány na základě průzkumu zabývajícího se chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami.

V práci bude popsán současný stav na trhu biopotravin nejen v České republice, ale také v Evropské unii. Zjištěním situace na těchto trzích budou získány důležité informace, které bude možné využít k naplnění hlavního cíle. Zjišťována bude nejen spotřeba biopotravin v různých zemích, ale také podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin, vývoj trhu biopotravin v Evropě a Evropské unii, jednotlivé druhy biopotravin, které jsou nejčastěji nakupovány a také místa, kde jsou potraviny v bio kvalitě kupovány. Pozornost bude věnována také kvalitě a cenám potravin. Porovnávány budou ceny biopotravin a konvenčních potravin nejen v Evropské unii, ale také v zemích mimo EU.

Dalším dílčím cílem je identifikace chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami v České republice. Zjišťovány budou důvody nákupu biopotravin, případně proč respondenti biopotraviny nenakupují, hlavní důvody spotřeby, proč tyto potraviny nakupují a faktory, které je při samotném nákupu ovlivňují. Zkoumána také bude útrata za biopotraviny a frekvence nákupu jednotlivých druhů potravin ekologického zemědělství, znalost konkrétních výrobců biopotravin, kde tyto potraviny respondenti kupují a které informace na obalu jsou pro ně nejdůležitější nebo které informace jim na obalu chybí. Na základě výsledků analýz budou navržena doporučení jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele s biopotravinami při respektování jednotlivých segmentů.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Spotřebitel

Pro spotřebitele neexistuje jednotná definice. Převážně jde o fyzickou osobu, která nejedná za účelem podnikání. Spotřebitel je osoba, která spotřebovává, užívá, konzumuje zakoupené zboží či služby. Spotřebitel je fyzická osoba, která je chráněna zvláštním právem, protože vstupuje do smluvního vztahu s podnikatelem a je v méně výhodném postavení (Hásová, Švarc, 2007).

Soukromé právo podle občanského zákoníku rozumí spotřebitelem „každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 419 Spotřebitel).

Zákon o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako „fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, § 2 Vymezení některých pojmů).

Jedna osoba tak může vystupovat jednak v roli spotřebitele, tak v roli podnikatele. Mezi spotřebitelem a podnikatelem jsou následující rozdíly:

- spotřebitel nakupuje a využívá produkty k vlastní spotřebě,
- spotřebitel je konečným konzumentem,
- spotřebitelovo jednání není profesionálního charakteru (Hásová, Švarc, 2007).

Směrnice č. 2005/29/ES zmiňuje průměrného spotřebitele, který „*má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory. Pojem průměrného spotřebitele není statistickým pojmem. Zaměřuje-li se určitá obchodní praktika na určitou skupinu spotřebitelů, jako jsou například děti, je žádoucí, aby se dopad takové obchodní praktiky hodnotil z pohledu průměrného člena dané skupiny. Proto je vhodné zařadit do seznamu praktik, jež jsou za všech okolností nekalé, ustanovení, které aniž by ukládalo obecný zákaz reklamy zaměřené na děti, chrání děti před přímým naváděním k nákupu. Pro stanovení typické reakce průměrného spotřebitele v daném případě budou muset vnitrostátní soudy a orgány vycházet z vlastního úsudku, s přihlédnutím k judikatuře Soudního dvora*“ (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005).

#### 3.1.1 Typologie spotřebitelů

Hartl (1996) definuje typologii jako „*rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků*“.

Psychologické a fyziologické vlastnosti jednotlivé lidi odlišují, ale zároveň je spojují do jednotlivých skupin. Lidé se dělili podle fyzických a duševních vlastností už od pradávna počítaje astronomickým členěním lidí podle data jejich narození do dvanácti znamení zvířat z babylonského období. Později se lidé dělili do jednotlivých skupin podle Hippokrata na základě tělesného typu:

- **sangvinik** – vyznačuje se optimismem a vůdcovstvím, díky němuž snadno zvládá úkoly i překážky, ale také zvládá více činností najednou,
- **cholerik** – typ člověka, který je vznětlivý, výbušný, aktivní, má rád pozornost ostatních a rád se prosazuje,
- **flegmatik** – člověk, který je klidný, vyrovnaný a trpělivý. Snaží se vyvarovat konfliktům, takže mnohdy ani netrvá na svém názoru,
- **melancholik** – je introvert, nedůvěřivý k lidem a ani sám k sobě. Úzkostlivý, náladu má většinou pesimistickou (Vysekalová, 2004).

Gretz a Drozdeck (1992) rozlišují typy zákazníků z pohledu prodejců, a to na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Také navrhují postupy, jak se zákazníky jednat a jak je motivovat. Na základě toho rozeznávají tyto jednotlivé typy zákazníků:

- **sociabilní typ** (přátelský a podřízený typ) – je velice přátelský a snadno se nadchne pro produkt, který mu je nabízen. Tento zákazník je snadno ovlivnitelný, ale vlastní iniciativu příliš neprojevuje, může mít také někdy problémy při rozhodování. Takový člověk potřebuje jistotu bezpečné investice a uznání u svých blízkých,
- **byrokratický typ** (nepřátelský a podřízený typ) – typ zákazníka, který je velice konzervativní, i když se může zdát, že s prodávajícím souhlasí, tak se mnohdy nemůže rozhodnout. U takového člověka je důležité budování důvěry,
- **diktátorský typ** (nepřátelský a dominantní typ) – člověk, který má vždycky pravdu, je zahleděný sám do sebe a dokáže se sám rozhodovat. Pokud prodávající disponuje značnou mírou asertivity, zákazník s ním bude ochotně spolupracovat,
- **výkonný typ** (přátelský a dominantní typ) – pozitivní, nezávislý, společenský, o věcech má vlastní názor. Prodávající by měl zdůrazňovat výhody, které pro kupujícího z nákupu produktu plynou.

Vysekalová (2011) ve své knize zmiňuje představitelku společnosti Peellers Paris, která na konferenci v Dánsku „Retail Solutions – Tomorrow’s New Retail“ prezentovala svoji typologii. Podle ní jsou zákazníci rozděleni do čtyř kategorií na základě osobních vlastností a postojů ke světu:

- **bio zákazníci** – zastánci přírody, kterou je potřeba respektovat kvůli neustále se objevujícím potravinářským nálezům. Věří, že technologie bude sloužit přírodě a nová biotechnologie bude kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly,
- **vizionářští zákazníci** – nemají rádi stereotyp, neustále zkoušejí nové věci a poznávají jiné dimenze. Mají rádi světlo a počítače spojují s příchodem světelné technologie, kdy se virtuální a reálný svět prolínají,
- **hedonističtí zákazníci** – chtějí se bavit a život prožívat radostně, chtějí zachytit jen ty nejvíce příjemné zážitky,
- **zákazníci s představitostí** – zákazníci, kteří se chtějí podílet na procesu výroby. Chtějí výrobky, které budou originální a mají svůj příběh.

Studie Hartman Group 2009 zjistila, že existují tři klíčové skupiny bio spotřebitelů:

- **periferní spotřebitelé** – ti tvoří zhruba 14 % ze všech bio spotřebitelů. Jsou to lidé, kteří se začínají přiklánět k bio produktům, ale zatím nedělají žádné významné změny v chování a bioprodukty zatím nenakupují,
- **spotřebitelé střední úrovně** – tvoří převážnou část bio spotřebitelů (65 %). Tito jedinci mění své postoje, chování a biopotraviny kupují,
- **jádroví spotřebitelé** – malá skupina lidí (21 %), kteří velmi investují do organických produktů. Tito lidé bio produkty nakupují a také o nich často mluví (Chait, 2016).

Dále je možné rozlišovat **důvtipné zákazníky**, kteří jsou dobře informovaní a biopotraviny často nakupují. Tito zákazníci jsou ochotni zaplatit více. **Zákazníci preferující zdravý životní styl** – u těchto zákazníků je větší pravděpodobnost, že budou kupovat biopotraviny. Podle nich jsou biopotraviny zdravější než konvenční a nechtějí v jídle konzumovat nezdravé toxiny. **Anti-GMO spotřebitelé** – tito spotřebitelé se vyhýbají geneticky modifikovaným potravinám a chtějí, aby bio výrobky, které kupují, byly certifikované a označené jako geneticky nemodifikované potraviny. Ne všichni spotřebitelé vědí, že biopotraviny nejsou geneticky modifikované. **Skeptičtí spotřebitelé** – tito spotřebitelé biopotraviny nenakupují a jejich přechod k nákupu těchto potravin je jen výjimečný (Chait, 2016).

Spotřebitelé si vybírají produkty na základě svého individuálního vkusu, preferencí, nabídky a ceny produktů dostupných na trhu. Důležitým faktorem pro úspěch biopotravin je pozitivní povědomí spotřebitelů. Musí vědět, jaké přínosy mají biopotraviny na zdraví a životní prostředí. Maloobchody čím dál více nabízejí ekologické produkty a podporují jejich prodej (Canavari, M., Olson, K. D., 2007).

### 3.1.2 Chování spotřebitelů

V minulosti měli prodejci mnohem lepší informace o spotřebitelích, protože obsluhovali malý, přehledný trh, a se spotřebiteli byli v kontaktu denně. Postupem času, jak narůstaly firmy a trhy, se kontakt mezi prodejci a spotřebiteli stával čím dál více složitější a neosobní. Vlivem narůstání velikosti firem a trhů jsou marketingoví specialisté nuceni k provádění marketingových výzkumů. Ty jim umožní lépe pochopit chování spotřebitelů, ale také jim odpoví na otázky jejich spokojenosti, očekávání, potřeb a postojů (Kotler, 2007).

Spotřebitelé jsou nejdůležitější složkou pro firmu. Mají přímý vliv na prodej výrobků a s ním spojeným výdělkem. Proto se organizace snaží zjistit o svých zákaznících co nejvíce informací, aby svoji prodejní politiku orientovali takovým směrem, který přiměje co nejvíce spotřebitelů k nákupu výrobků či služeb. Klíčovou otázkou, kterou by se prodejci měli zabývat jako první, je, proč by zákazníci měli kupovat jejich produkt, a ne produkt konkurence (Kincl, 2004).

Podle J. Fentona je nákladnější získání nových zákazníků než udržení těch stávajících. U stávajících spotřebitelů, kteří mají pozitivní zkušenost s firmou a produktem, lze počítat s jejich věrností a oddaností. Získávání nových zákazníků je více obtížné a drahé, protože vynaložené náklady nemusí zaručit úspěch. Efek-

tivnější je tedy prohloubení prodeje již u stávajícího zákazníka než získávání zákazníků nových. Zákazníci tedy rozhodují o úspěchu či neúspěchu, existenci či zániku firmu. A firmy musí provádět takové činnosti, které povedou k maximalizaci objemu prodeje (Kincl, 2004).

Lidé mají v každém okamžiku potřeby, které jsou neomezené a heterogenní. Pod pojmem potřeba chápeme určitý pocit nedostatku, tedy rozdíl mezi momentální a požadovaným stavem. Jejich různorodost je dána potřebami základními, sociálními a společenskými. Abraham Herbert Maslow hierarchicky seřadil tyto potřeby a zformoval z nich pyramidu. Když lidé uspokojí své nižší potřeby, snaží se následně uspokojit potřeby vyšší. Základem této pyramidy jsou tudíž základní neboli **fyziologické potřeby**, kterými jsou např. hlad nebo žízeň. Následně lidé uspokojují potřeby, které souvisejí s pocitem jejich **bezpečí**. Další složkou pyramidy jsou **potřeby sociální**, kam patří např. potřeba lásky. Po sociálních potřebách lidé uspokojují **potřebu uznání**, kterou je např. ocenění ze strany ostatních lidí či určité společenské postavení. Na špičce vrcholu pyramidy se nachází **potřeba seberealizace** (Foret, 2011).



Obr. 1 Maslowova pyramida lidských potřeb  
Zdroj: Kotler, 2007

Proces rozhodování začíná, pokud spotřebitelé mají **problém**, který chtějí vyřešit. Problém je spotřebiteli vnímán jako rozdíl mezi ideálním a skutečným stavem. Po rozpoznání problému je zahájen rozhodovací proces k jeho vyřešení. Dalším krokem je interní **vyhledávání informací** (vyhledávání v paměti). Pokud nejsou informace z interního vyhledávání dostačující, následuje externí vyhledávání (shromažďování informací zvenčí např. prostřednictvím časopisů, prodejců, reklamy). Následně jsou získané informace **posuzovány a vyhodnocovány**. Spotřebitelé se poučují z předchozích zkušeností, které mohou být užitečné, ale naopak spotřebitelé mohou být také předpojatí. Rozhodovací proces vždy nekončí po nákupu. **Po nákupu** se spotřebitelé mohou cítit nejistě, zda učinili správnou volbu nebo dokonce mohou své volby litovat (Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., Pieters, R. G. M, 2013).



Při nákupním chování tedy spotřebitelům pomáhají životní zkušenosti a znalosti. Nákupní rozhodování je také ovlivněno tím, jaký druh výrobku nakupujeme. V této souvislosti je možné specifikovat jednotlivé druhy nakupování:

- **extenzivní nákup** – jedná se o nákup dražších výrobků, např. automobilu, kdy kupující aktivně vyhledává informace o předmětu nákupu,
- **impulzivní nákup** – jde o nákup levnějších výrobků, např. zmrzlina v létě, kdy si nakupující předem nevyhledává více informací jako u nákupu extenzivního,
- **limitovaný nákup** – nakupující produkt nebo značku nezná, ale vychází ze svých obecných zkušeností a předpokládá, že čím je produkt dražší, tím je lepší. Dalším kritériem při rozhodování může být např. šetrnost k životnímu prostředí,
- **zvyklostní nákup** – zákazník nakupuje ze zvyku většinou produkty denní potřeby, např. potraviny. Někdy také nakupuje produkty oblíbené značky, kde hraje roli loajalita (Vysekalová, 2004).

Felser (1997) uvádí, že jednotlivé druhy nákupů jsou ovlivněny reklamou či jiným způsobem marketingové komunikace, která je pro určitý produkt vybrána. Rozlišuje nákup extenzivní, limitovaný, habitualizovaný a impulzivní. Také angažovanost určuje jednotlivé druhy nákupního rozhodování a určuje hloubku a kvalitu zpracování informací.

Většina nákupů jsou jedním ze tří typů: nový nákup, modifikovaný nákup, opakovaný neboli přímý nákup. Každý typ je doprovázen jinými vlivy a vyžaduje tedy úpravu marketingového přístupu.

**Nový nákup** – jedná o řešení nového problému, který může vyžadovat specifické postupy a produkty. Kupující potřebuje obvykle získat mnoho informací. Pro dodavatele je tento nákup velice důležitý, protože může vést k dlouhodobým vztahům se zákazníky.

**Přímý neboli opakovaný nákup** – zákazník už nepotřebuje znát tolik informací jako v případě nového nákupu. Jedná se spíše o rutinní nákup od stejného dodavatele, který spotřebiteli v minulosti poskytl uspokojivé produkty nebo služby.

**Modifikovaný nákup** – nakupující realizuje nákup u stejného dodavatele, ale cítí jistou potřebu zdokonalení, např. rychlejší dodání, nižší cena, jiná úroveň kvality. Udržení stávajících zákazníků si vyžaduje více pozornosti než získávání nových zákazníků (Pride, Ferrell, 2017).

### 3.1.3 Faktory kupního chování

Do podvědomí zákazníků vstupují nejrůznější podněty, působí na ně prostředí a úkolem marketérů je rozeznat tyto podněty. Jednotlivými faktory, které zákazníka v nákupním chování ovlivňují, jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické.

#### 1. Kulturní faktory

- **Kultura** zásadním způsobem ovlivňuje chování zákazníků prostřednictvím rodiny a institucí, kdy lidé od narození získávají svůj soubor hodnot, poznatků a způsobu chování. Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které mají charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Pro jednotlivé subkultury marketéři vytvářejí produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe uspokojily jejich potřeby.
- **Společenské vrstvy** představují rozvrstvení lidské společnosti. Ty odrážejí příjmy jejich členů, povolání, vzdělání, také místo pobytu. Jednotlivé společenské vrstvy se odlišují v řadě věcí, např. se jinak oblékají a mají jiné preference (Kincl, 2004).

## 2. Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

- **Do referenční skupiny** patří všechny skupiny, které mají na chování jednotlivce vliv, ať už přímý nebo nepřímý. Přímý vliv na jednotlivce mají **členské skupiny**. To jsou takové skupiny, které na něj působí neustále a neformálně. Mezi primární skupiny patří rodina, přátelé, sousedé a kolegové. Dále na jednotlivce působí sekundární skupiny. Ty se odlišují tím, že na jednotlivce nepůsobí nepřetržitě. Tyto skupiny ovlivňují jeho chování, životní styl a postoje. Člověk je často ovlivňován také skupinami, do nichž nepatří, ale přál by si patřit. Taková skupina se nazývá **aspirační**. Naopak skupině, do které jednotlivec patřit nechce, se říká **nežádoucí**. Postoje, názory a jednání nežádoucí skupiny jednotlivce odmítá. U produktů, kde je vliv referenčních skupin silný, musí výrobci vědět, jak ovlivnit a vzbudit zájem u vůdce mínění těchto skupin. Vůdci mínění existují ve všech společenských vrstvách a neformálním způsobem poskytují informace o produktech, preferenčních značkách a způsobu používání výrobků. Člověk se může vyskytovat ve dvou situacích zároveň, u jednoho produktu může být vůdcem mínění, u druhého produktu se nechává vést. Mezi nejvýznamnější skupinu patří **rodina**, kde spotřebitele ovlivňují především rodiče a sourozenci. Už od narození získává člověk od rodičů svoji orientaci v náboženství, politice, ekonomice, sebeúctě a lásce (Kincl, 2004).

## 3. Osobní faktory

Rozhodování závisí také na osobních faktorech, kam se řadí věk a období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, aj.

Na věku závisí, jaké si bude člověk kupovat jídlo, oblečení, jakým nábytkem si vybaví byt nebo kam pojedou na dovolenou.

- **Povolání a ekonomické podmínky** – také povolání a ekonomické podmínky ovlivňují značným způsobem to, co si člověk koupí – dělník si koupí pracovní oděv a úspěšný manažer si zase koupí drahý oblek.
- **Životní styl** – životní styl má vztah k produktům, které si zákazník koupí. Určitým způsobem odráží jeho způsob života, názory a postoje.

- **Osobnost** – odráží psychologické vlastnosti, je popisována pomocí pojmů jako je sebevědomí, společenskost. Existuje silná korelace mezi osobností a volbou výrobků či značky (Kincl, 2004).

#### 4. Psychologické faktory

- **Motivace** – lidé mají stále mnoho potřeb, které můžeme rozlišit na fyziologické a psychologické. Mezi fyziologické potřeby lze zařadit hlad a žízeň. Psychologickými potřebami je např. uznání a vážnost, většina těchto potřeb není tak intenzivní, aby je člověk uspokojil ihned.
- **Vnímání** – v tomto procesu jedinec sbírá, třídí a interpretuje informace. Každý jednotlivec hodnotí jednotlivé situace odlišně, protože proces vnímání ovlivňují tři faktory, a to selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. Selektivní pozornost vychází z předpokladu, že člověk je denně vystaven velkému množství nejrůznějších vjemů. Některé zůstanou bez povšimnutí, protože jedinec není schopen věnovat pozornost všem. Při selektivním zkreslení si lidé přizpůsobují informace, lze říci, že slyší to, co slyšet chtějí. Selektivní zapamatování – člověk většinu z toho, co se naučí, zapomene, ale zapamatuje si ty informace, které podporují jeho postoje a mínění.
- **Učení a zkušenosti** – většina lidského chování je naučena a ke změnám chování dochází na základě předchozích zkušeností. Podle teoretiků je proces učení tvořen vzájemným působením podnětů, impulsů, reakcí a opakování.
- **Mínění a postoje** – mínění je stálý názor jedince a opírá se o znalosti, názory a důvěru. Mínění vytváří image produktu či značky, které ovlivňuje chování zákazníků, proto se o něj producenti velmi zajímají. Pokud mínění o produktu není pozitivní, odrazuje zákazníky od jeho nákupu.

#### 5. Situační faktory

Nákupní rozhodování mohou ve značné míře také ovlivnit situační faktory, mezi které lze zařadit např. náročnost úkolu, přítomnost dalších subjektů, vzhled prodejny, hudba, která při nákupu hraje, teplota, barevné kombinace aj. Mezi tyto faktory patří také časové vlivy (denní doba, čas k realizaci nákupu atd.) (Vysekalová, 2004).

Pro vystavení biopotravin v obchodě se doporučuje použít zelenou barvu, protože klade důraz na přirozenost. V místě prodeje je také nesmírně důležité vzdělávací značení. Je nutné poukázat na výhody ekologických produktů např. že tyto potraviny neobsahují růstové hormony, antibiotika, toxické pesticidy, žádné geneticky modifikované organismy, jsou šetrné k životnímu prostředí atd. Vzdělávání spotřebitelů má klíčový význam. Prodejce by měl poskytnout informace o prodávaných potravinách a také zákazníkům říct, kde tyto informace najít. Nejen informace pro zákazníky jsou důležité, prodejce by měl také školit své zaměstnance. Spotřebitelé stále více hledají informace na internetu. Proto by webové stránky prodejce či producenta a sociální platformy měly obsahovat relevantní informace o ekologických výrobcích (AWG MARKETING / ADVERTISING, 2015).

Potřeby, touhy a přání lidí jsou natolik odlišné, že nelze uspokojit všechny zákazníky. Podnik se musí zaměřit pouze na část veřejnosti. Tomuto procesu členění trhu na menší homogenní skupiny zákazníků, které spojuje minimálně jedno hledisko dělení a vzájemně se liší svými potřebami, se říká segmentace trhu (Kincl, 2004).

### 3.2 Segmentace trhu

Každý člověk je individuální, má odlišné preference, potřeby a přání. Potom by nejideálnější situace byla, kdyby pro každého zákazníka byla vytvářena speciální nabídka, která by nejvíce uspokojila jeho potřeby, tzv. totální segmentace trhu. Tento způsob segmentace je možný jen výjimečně kvůli průmyslové výrobě a její ekonomičnosti. Proto je potřeba vytvářet skupiny, kde lidé budou mít podobné vlastnosti, ale zároveň se jednotlivé skupiny od sebe navzájem budou odlišovat (Foret, 2000).

Segmentace tedy znamená rozdělení trhu na odlišné skupiny spotřebitelů, kteří mají stejné potřeby. Následně je vybráno několik segmentů, na které je zaměřen rozdílný marketingový mix. Pokud výrobci provádí segmentaci trhu, vyhnou se tak přímé konkurenci na trhu prostřednictvím diferencování nabídky na základě ceny, designu, balení, způsobu distribuce a propagačního oslovení nebo nadstandardními službami. Výzkum segmentace spotřebitelů výrobcům přinese náklady, které jsou však vykompenzovány zvýšením prodeje. Spotřebitelé pak ochotněji přijímají vyšší cenu výrobku, který ale lépe uspokojí jejich osobité potřeby. Někdy však může dojít k tomu, že se rozdíly mezi zákazníky neprojevují, nejsou podstatné nebo podstatné jsou, ale díky přesile poptávky nad nabídkou je nepromítají do svého tržního rozhodování. V takovém případě se jedná o nediferencovaný marketing (Schiffman, Kanuk, 2004).

Nediferencovaný marketing také často bývá označován jako hromadný nebo masový marketing. Takový přístup se využívá spíše u produktů, s kterými se na trhu obchoduje bez rozdílu v kvalitě např. uhlí, cukr, sůl, elektrická energie, plyn. Nediferencovaný marketing však nesmí být zaměřován s globálním marketingem, ten může být zaměřen na určitý segment, který může uspokojovat potřeby zákazníku na mezinárodní až světové úrovni (Koudelka, 2005).

Při segmentaci je důležité poznat nejen rozdíly, ale také podobnosti mezi jednotlivými spotřebiteli, které pomáhají pochopit specifické spotřeby. Poznání těchto potřeb je velmi důležité při volbě cílových segmentů, protože např. vysoké příjmy mohou zvýšit atraktivitu určitého segmentu, jiné charakteristiky naopak snižovat. Při členění trhu je nutné znát mnoho informací, které jednotlivé segmenty vystihují. Životní styl může pomoci rozhodnout o designu, demografické údaje o vhodně použitých médiích a vhodné geografické údaje mohou určit distribuční cesty. Při popisu jednotlivých rozdílností a podobností spotřebitelů se jednotlivá kritéria mohou členit na tradiční a netradiční. Tradiční kritéria vstoupila do podvědomí lidí dříve, proto se o nich hovoří jako o tradičních a zahrnují demografická (věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav, životní cyklus, vzdělání, pohlaví, příjem, majetko-

vá kritéria, sociální třída), etnografická (kultura, subkultura, náboženství), fyziologická (výška, váha) a geografická kritéria (území, hustota osídlení, mobilita). Mezi netradiční nebo také moderní kritéria patří sociální třída, životní styl a osobnost (Koudelka, 2005).

Kotler a Keller (2009) mimo jiné uvádí ještě segmentaci behaviorální, která je založena na postoji zákazníků ke značce, frekvenci nákupu, míře užívání a věrnosti k značce atd. Mnozí obchodníci se domnívají, že míra využití, věrnost značce a postoje, jsou nejlepší výchozí body pro konstrukci segmentů trhu, proto tyto proměnné budou dále popsány:

- **čas nákupu** – vztahuje se k denní době (týden, měsíc, rok), kdy je nákup uskutečněn nebo zakoupené zboží používáno. To může být např. v období kolem svátků, firma si tak vybere jeden druh marketingové strategie v období Vánoc a jinou strategii např. v únoru na svátek svatého Valentýna, a tak se může zaměřit na možný okruh zákazníků,
- **výhody** – zákazníci jsou rozděleni do skupiny podle různých výhod, které jim výrobky mohou přinášet,
- **status uživatele** – firma tvoří segmentace podle toho, zda člověk ještě není zákazníkem, je potenciálním zákazníkem, prvotním nebo pravidelným zákazníkem. Běžní uživatelé vyžadují jiný druh marketingového přístupu než potenciační uživatelé, proto je nezbytné rozdělit zákazníky do různých segmentů a cílit na ně různými způsoby,
- **míra užívání** – spotřebitelé jsou rozděleni podle toho, jak často produkt využívají. Jsou rozděleni do skupin neuživatelů, mírných uživatelů, středních uživatelů a silných uživatelů. Je důležité nepodceňovat skupinu neuživatelů a mírných uživatelů, protože tito zákazníci mohou být perspektivní do budoucna (Armstrong, Kotler, 2005),
- **nákupní etapa** – týká se informovanosti a zájmu lidí o výrobek. Lidé se mohou rozdělovat do následujících skupin: nemají povědomí o výrobku, mají povědomí, jsou informováni, mají zájem, mají v úmyslu nakoupit. Protože lidé mohou mít každý jiné informace o produktu, společnost by se měla snažit navrhnout své marketingové strategie tak, aby vedly k tomu, že zákazník nakoupí výrobek,
- **loajalita** – předpokladem loajality je, že zákazník koupí stejný produkt,
- **postoj** – lidé jsou rozděleni do segmentů podle toho, zda mají nadšený, pozitivní, lhostejný, negativní nebo nepřátelský postoj k výrobku (Kotler, Keller, 2009).

Aby segmentace trhu byla efektivní, musí splňovat následující vlastnosti:

- **určení** – aby prodejce mohl rozdělit trhy na jednotlivé segmenty, musí být schopen určit obecné a sdílené potřeby a charakteristiky,
- **dostupnost** – segment musí být pro podnik dostupný a musí jej být možno obsluhovat,
- **dostatečnost** – segment musí obsahovat dostatečný počet lidí, aby mohl být výrobek nebo propagační kampaň přizpůsobena specifickým potřebám,

- **stabilita** – prodejci se radši vyhýbají nestálým segmentům, které mnohdy není možné předvídat při přijímání módních výstřelků, a dávají přednost stabilitě v demografických a psychologických faktorech a potřebách (Schiffman, Kanuk, 2004).

Poté, kdy obchodník identifikoval segmenty, musí se rozhodnout, na kolik a na které segmenty bude cílit. Na základě toho si může vybrat jednu nebo také kombinaci těchto marketingových strategií:

- **nediferencovaný marketing** – společnost nebere v úvahu rozdíly mezi jednotlivými segmenty a pro všechny vytvoří jeden marketingový mix. Tím se společnost zaměřuje spíše na podobné potřeby zákazníků než na rozdíly. Takto není ovšem možné vyhovět potřebám každého zákazníka a společnost není tak konkurenceschopná jako firma využívající např. koncentrovaný marketing,
- **diferencovaný marketing** – společnost je zaměřena na více tržních segmentů, který nabízí speciálně navržené produkty pro každý segment. Tento typ marketingu může mít za následek zvýšení prodejů a tím i silnější postavení na trhu. Diferencovaný marketing však také znamená zvýšení nákladů v důsledku samostatných marketingových plánů pro každý segment,
- **koncentrovaný marketing** – firma se specializuje na jeden nebo několik málo segmentů. Přestože koncentrovaný marketing může být vysoce ziskový, zahrnuje také vysoké riziko vzhledem k tomu, že společnost spoléhá pouze na jeden nebo několik segmentů (Armstrong, Kotler, 2005).

### 3.3 Propagace

Marketingová komunikace je definována jako sdílení informací, představ a myšlenek o produktech, službách a organizacích. Zaměřuje se na interakce se zákazníky pomocí jednoho nebo více médií jako jsou noviny a časopisy, televize, rádia, telemarketing, přímý marketing a internet. Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který definuje 4P: cena (price), místo prodeje (place), produkt (product) a propagace (promotion). Propagační mix je tedy částí komunikačního mixu, jehož funkcí je komunikace se zákazníky a skládá se z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Ještě před tím, než výrobek zaujme postoj v mysli zákazníka, pomocí propagačního mixu musí být nejdříve vytvořen pozitivní postoj, který může mít za následek uskutečnění prodeje. Z marketingového hlediska komunikace nebo propagační mix plní následující funkce:

- **informují** – informace jsou důležité převážně v etapě zavedení výrobku či služby na trh, kdy se společnost snaží navázat prvotní kontakt s kupujícími,
- **přesvědčují** – obchodní sdělení zákazníky přesvědčuje, že výrobek nebo služba dané firmy jsou ty nejlepší a využívá se obvykle v životním cyklu růstu výrobku,

- **kombinace informování a přesvědčování** – prodejci kombinují informování a přesvědčování v obchodním sdělení převážně v klesající fázi životního cyklu produktu (Kayode, 2014).

Tradičně se nástroje marketingového mixu dělí na nadlinkové (ATL - above the line) a podlinkové (BTL - below the line). Součástí nadlinkové komunikace jsou neosobní hromadné sdělovací prostředky. Do podlinkové komunikace se řadí podpora prodeje, public relations apod. (McCabe, 2009).

Nadlinkovou komunikací se rozumí každá reklama, která je zpoplatněná za prostor, který využívá, např. reklama v televizi, tisku, filmu nebo rádiu. Reklamní agentury rozlišují nadlinkovou a podlinkovou komunikaci, protože z nadlinkové reklamy získají provizi a z podlinkové poplatky (Smith, Taylor, 2004).

Spotřebitelům je potřeba ukázat rozdíl mezi organickými a neorganickými potravinami. Spotřebitelé jsou zaměstnaní lidé, starají se o rodiny, proto někdy nemají mnoho času na přípravu jídla a mnozí z nich si myslí, že příprava biopotravin zabere více času. Proto je potřeba lidem nabídnout jednoduché a rychlé nápady na přípravu jídla, které je budou motivovat k nákupu biopotravin. Mnoho spotřebitelů si také myslí, že biopotraviny nejsou tak chutné jako konvenční potraviny. Proto je nutné, aby biopotraviny byly propagovány takovým způsobem, aby je lidé mohli také ochutnat (Audet, 2017).

Na trhu biopotravin je stále velký potenciál pro zvýšení prodeje. Nicméně je těžké nalákat nové zákazníky a udržet si je zejména kvůli vyšší ceně. Při získávání zcela nových zákazníků je klíčové jejich řádné vzdělávání. Mnozí spotřebitelé si např. mohou splést štítky jako „přirozené“ a „čerstvé“, a tak mohou kupovat špatné výrobky i přes to, že mají zájem o organické. Mnoho zákazníků, kteří nakupují konvenční potraviny, lpí na jejich specifických konvenčních značkách. Kdežto noví nebo potenciální zákazníci biopotravin nehledají konkrétní značky, ale hledají pouze ekologické označení (Chait, 2016).

### 3.3.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, jedno však mají společné. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty nabízeny, a to prostřednictvím sdělovacích prostředků (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, § 1 Obecná ustanovení říká: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“.

Hlavní výhodou reklamy je její působení na všechny smysly člověka, ať už zajímavým titulkem, písmem, barvou nebo zvukovým a hudebním doprovodem. Další výhodou je oslovení velkého množství potenciálních zákazníků, proti ní však stojí nevýhoda neosobnosti. Mezi prostředky reklamy patří inzerce, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech (Vysekalová, 2012).

Podle cíle sdělení a fáze životního cyklu výrobku se rozlišují následující druhy reklam:

- **informativní reklama** – používá se v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku. Upozorňuje spotřebitele na nový výrobek na trhu, službu nebo firmu. Poskytuje základní informace o užitečných vlastnostech a výhodách. Informativní reklama se také používá v případě inovací, doplňkových služeb nebo při změně ceny,
- **přesvědčovací reklama** – cílem této reklamy je zákazníka přesvědčit, aby si propagovaný produkt koupil. Přesvědčovací reklama zvyšuje preference dané značky a podporuje rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. Používá se ve fázi růstu výrobku,
- **připomínková reklama** – cílem je spotřebiteli výrobek připomenout, aby ho v blízké době koupil. Tato reklama udržuje známost výrobku a loajalitu spotřebitelů. Používá se ve fázi zralosti (Machková, 2015).

Připomínající reklama má za úkol udržet v podvědomí zákazníků určitý produkt nebo značku třeba nadcházející sezónou (Foret, 2011).

Překážkou při nákupu biopotravin je obvykle jejich vyšší cena než potravin konvenčních. Proto je důležité při tvorbě reklamní strategie myslet na to, aby reklama spotřebitelům dala dobrý důvod k utrácení jejich peněz právě za ekologické potraviny. Nabídka kuponů či dalších výhod může pomoci spotřebitelům zařadit alespoň některé bio produkty do svého rozpočtu (Audet, 2017).

### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z různorodých pobídkových nástrojů. Orientují se většinou na krátkodobý horizont tak, aby stimulovaly rychlejší anebo větší nákup určitého výrobku nebo propagaci obchodu. Obsahují tedy nástroje pro podporu spotřebitelů (např. vzorky, kupony, ceny, ukázky, soutěže), podporu obchodu (finanční podpora, zboží zdarma, obchodní podpora, společná reklama a inzerce) a podpora prodejců (bonusy, soutěže, prodejní mítinky). Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na spotřebitele a navrženy tak, aby je motivovaly, přesvědčovaly a připomínaly jim nabízené zboží. Podpora prodeje je definována jako všechny ostatní aktivity kromě reklamy, osobního prodeje a public relations, které jsou určeny ke stimulaci poptávky zákazníků a ke zlepšení marketingové výkonnosti prodejců. Z hlediska marketingu podpora prodeje informuje, přesvědčuje a připomíná. Distribuční cesty jsou často dlouhé, produkt může projít mnoha zeměmi mezi výrobcem a spotřebitelem. Z toho důvodu musí výrobce informovat prostředníky, jakož i konečné spotřebitele nebo obchodníky o produktu. Velkoobchodníci zase musí informovat maloobchodníky a prodejci musí informovat spotřebitele. Vzhledem k tomu počet potenciálních zákazníků roste, zeměpisné rozměry trhu expandují, problémy a náklady na informování rostou. Výrobky vyžadují silnou podporu prodeje, protože na trhu existuje mnoho alternativ a spotřebitelé tudíž mají z čeho vybírat. Kvůli silné konkurenci firma musí neustále udržovat pozornost zákazníka a připomínat se jim, aby svou značku udržela v jejich mysli (University of Lahore, 2016).



Mezi spotřebitelské nástroje podpory patří:

- **vzorky** – představují zkušební verzi produktu a mohou být zasílány poštou, nabízeny v obchodě, připojeny k jinému produktu atd. Vzorky jsou nejvíce efektivní a nejdražší způsob, jak představit nový produkt,
- **kupony** – certifikáty opravňující držitele využít uvedenou úsporu na konkrétní produkt. Kupony lze zaslat poštou, přiložit k jinému výrobku nebo vložit do novin a časopisů. Jsou účinné při stimulaci prodeje zavedené značky,
- **vrácení peněz nebo slevy** – vrácení peněz je jako kupon jen s tou výjimkou, že spotřebitel dostane určitou část peněz zpět až po předložení dokladu o koupi,
- **výhodné balení** – jedná se o nabídky spotřebitelům v rámci úspory z běžné ceny výrobku, které jsou na obalu označeny. Mohou mít formu většího balení za sníženou cenu (např. dva výrobky za cenu jednoho) nebo formu dvou sdružených produktů (např. zubní kartáček a zubní pasta). Tento typ podpory prodeje je velmi účinný při stimulaci krátkodobého prodeje,
- **prémie nebo dárky** – odměny za nákup, představují další motivační prvek nákupu,
- **výhry** – jedná se o šanci na výhru v hotovosti, výlety nebo zboží v důsledku zakoupení výrobku,
- **vyzkoušení zdarma** – prodejce dá potencionálnímu kupujícímu možnost vyzkoušet produkt zdarma, což stimuluje zájem o koupi (např. zkušební jízdy v autě),
- **záruky** – jedná se o důležitý názor, zejména pokud jsou spotřebitelé citliví na kvalitu,
- **tie-in propagace** – společná propagace dvou výrobků, kdy koupě jednoho podporuje prodej druhého výrobku,
- **prodejní displeje** – umístění obrazovky v místě nákupu (většinou u vchodu pro zviditelnění produktu),
- **předvádění výrobků** – spotřebitelé si mohou výrobek vyzkoušet a objasnit si tak jakékoliv pochybnosti (University of Lahore, 2016).

Mezi nástroje podpory prodeje pro obchod patří:

- **sleva** – výrobci svým odběratelům mohou nabídnou slevu za zboží nakoupené ve stanovené době. Tato sleva povzbuzuje nákup zboží, které by odběratel běžně nenakoupil,
- **zboží zdarma** – při nákupu určitého množství položek mohou výrobci odběratelům nabídnout určité zboží nebo jeho množství zdarma,
- **příspěvek** – výrobci mohou nabídnout maloobchodníkovi příspěvek na spoluúčast na reklamě nebo příspěvek na uhrazení výstavního zařízení,
- **reklamní předměty** – výrobci mohou maloobchodníkům nabízet reklamní předměty, které nesou název jejich společnosti (pera, tužky, kalendáře) (University of Lahore, 2016).

### 3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje interpersonální komunikační nástroj, který zahrnuje aktivity tváří v tvář prováděné prodejcem s cílem informovat, přesvědčit nebo připomínat zákazníkovi produkt či značku. Prodejce komunikuje s jednotlivci, což umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Náklady spojené s interpersonální komunikací jsou obvykle velmi vysoké (Fill, Jamieson, 2011).

Kotler (2000) uvádí, že osobní prodej je užitečným prostředkem pro komunikaci se současnými i potenciálními kupci. Osobní prodej představuje tok obousměrné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Setkání jsou určena k ovlivnění rozhodnutí o koupi. Nicméně s pokrokem technologií osobní prodej probíhá také po telefonu, prostřednictvím videokonference a interaktivních počítačových komunikací. Navzdory použití techniky osobní prodej zůstává intenzivní aktivitou.

Obchodní manažer musí rozhodovat o tom, jaké dovednosti jsou potřebné k určité prodejní aktivitě, k tomu je potřeba rozeznávat různé typy obchodních úkolů, mezi které patří:

- **vytváření nových obchodních příležitostí** – prodejci se primárně orientují na získávání informací a kontaktních údajů o potenciálních zákaznících tak, že je zvou na propagační akce nebo je oslovují přímo na akci. Prodejci se mohou s návštěvníky seznámit a navázat s nimi bližší vztahy např. na veletrzích nebo podobných akcích. Po prvotním kontaktu zákazník bude kontaktován a prodejce si s ním sjedná následně schůzku. Jakmile se klient stane stálým zákazníkem, tak může být předán dále k oddělení zabývajícím se podporou prodeje se stálými zákazníky,
- **získávání objednávek** – tato činnost je zaměřena na vyhledávání potenciálních zákazníků v jejich domovech nebo na jejich pracovištích a poskytuje jim potřebné informace, aby je přesvědčila ke koupi. Prodejci mají za úkol analyzovat potřeby zákazníků a následně nabídnout zákazníkům takový produkt, který uspokojí jejich potřeby. Jejich cílem je generovat nové obchody a také udržovat vztahy se stávajícími zákazníky,
- **přijetí objednávky** – prodejce přijme objednávku od zákazníka poté, kdy se rozhodl ke koupi. Přijetí objednávky je už méně formální činnost, často si vyžaduje jen podepsání nebo převzetí objednávky. Popřípadě může dojít k sugestivnímu prodeji, kdy zaměstnanec nabídne zákazníkovi další produkty či služby, které mohou být zakoupeny současně s jeho objednávkou,
- **podpora prodeje** – při této činnosti je úkolem prodejců zajistit nepřetržitou spokojenost zákazníků, reagovat na jejich problémy, poskytnout jim rychlé a uspokojivé řešení. Zaměstnanci zákazníkům poskytují odpovědi na otázky týkající se dodávky, instalace zboží či jiné problémy,
- **doručení dodávky** – zákazníkovi je doručeno zboží poté co uzavřel smlouvu nebo dokončil objednávku zboží. Dodávka je často realizována pomocí externích zprostředkovatelů jako jsou kurýři nebo tzv. dropshippers (Cant, Heerden, 2004).

### 3.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing má za cíl získat nové zákazníky a udržet ty stávající prostřednictvím kontaktu bez použití zprostředkovatele. Cílem je získat odpověď. Přímý marketing pak představuje distribuci produktů, informační a propagační činnost zaměřenou na spotřebitele prostřednictvím interaktivní komunikace, která umožní jejich reakci. Mezi jednotlivé metody přímého marketingu se řadí:

- pošta,
- telemarketing,
- podomní prodej,
- nakupování doma pomocí internetu nebo televize,
- reklamní letáky, letáky v časopisech atd. (Jobber, Lancaster, 2009).

Růst přímého marketingu podnítilo 5 faktorů:

1. **fragmentace trhu** – trend dělení trhu omezil uplatňování hromadných marketingových technik. Kvůli segmentaci trhu je čím dál více důležitější, aby se jednotlivé techniky přímého marketingu zaměřovaly na různé skupiny spotřebitelů,
2. **výpočetní technika** – zvýšení dostupnosti výpočetní techniky a rostoucí zpracovanost softwaru, který umožňuje vytváření personalizovaného marketingu,
3. **nárůst seznamů informací** – zvýšená nabídka seznamů a jejich rozmanitost poskytují nezpracovaná data pro přímé marketingové aktivity,
4. **sofistikované analytické techniky** – použitím geografických a demografických analýz mohou být domácnosti zařazeny na základě používání výrobků či životního stylu do křížových odkazů, která média využívají a na základě toho jim jsou nabízeny výrobky (např. „moderní soukromé bydlení, mladé rodiny“ nebo „soukromé byty, svobodní lidé“),
5. **koordinované marketingové systémy** – vysoké náklady na osobní prodej vedly ke zvyšujícímu využívání přímých marketingových technik (Jobber, Lancaster, 2009).

### 3.3.5 Public relations

Svoboda (2009) ve své knize definuje public relations jako: „sociálně komunikační aktivitu jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ Cílem organizace je zkoordinovat své zájmy a zájmy veřejnosti tak, aby nedocházelo k neshodám. Tyto cíle by měly být reálné, dobře definované a aktuální.

Firma v rámci PR působí na následující skupiny:

- **zaměstnanci** – zaměstnanci chtějí dostávat spravedlivé mzdy, mít dobré pracovní podmínky, jistotu zaměstnání, důchodovou podporu atd. Jsou-li tyto požadavky zaměstnanců splněny, organizace od nich může obdržet vyšší produktivitu práce, loajální a stabilní pracovní sílu a dobré zaměstnanecké vztahy,
- **zákazníci** – zákazníci požadují kvalitní produkty a služby za spravedlivé ceny. Na oplátku nabízejí větší nákupy, lepší propagaci a podporu společnosti,
- **akcionáři** – tato veřejnost vyžaduje dividendy, růst vlastního kapitálu a spravedlivou návratnost investic. Firmě nabízejí pohotový zdroj nového kapitálu a podporu společnosti,
- **dodavatelé** – dodavatelské firmy chtějí spravedlivé jednání, odpovídající zisky a dlouhodobé vztahy. Firmy po dodavatelích žádají, aby včas plnili své závazky,
- **finanční sféra** – tato komunita požaduje dostatečné informace o společnosti, které slouží pro investory pro přehled o schopnostech firmy. Na oplátku finanční sféra může firmě poskytnout např. nižší úrokové sazby z dluhových cenných papírů,
- **tisk** – komunikační média od firmy žádají otevřenou, spravedlivou a poctivou komunikaci. Média zase firmě poskytnou možnost prezentace stanovisek široké veřejnosti (Katodě, 2014).

### 3.3.6 Sponzoring

P. Smith (2000) a J. Přikrylová a H. Jahodová (2010) ve svých knihách v rámci marketingové komunikace kromě reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations uvádějí ještě další dva nástroje propagačního mixu, mezi které patří sponzoring a veletrhy.

Sponzoring pomáhá ostatním, ale zároveň přispívá k specificky vymezeným sdělovacím záměrům. Určitá organizace finančně podporuje nejrůznější aktivity a na oplátku je vyhověno jejím marketingovým cílům (Smith, 2000).

Značka či produkt firmy se tak spojí se sponzorovaným objektem či událostí, které často vyvolávají zájem médií, důsledkem může být kladná publicita, která podporuje budování image v myslích spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi jednotlivé druhy sponzorství se řadí:

- **sportovní sponzoring** – podporování jednotlivých sportovců, týmů, spolků, sportovních událostí atd.,
- **kulturní sponzoring** – podpora nejrůznějších kulturních akcí, muzeí, divadel, výstav a galerií, akcí či jedinců atd.,
- **společenský sponzoring** – sponzorství škol, vzdělání, místní komunity aj.,
- **vědecký sponzoring** – podporování vědy, výzkumu a vývoje,
- **ekologický sponzoring** – podpora zaměřená na ochranu životního prostředí,
- **sociální sponzoring** – pozornost věnuje společenským a občanským organizacím, obecní samosprávě apod.,

- **sponzoring médií a programů** – může být zaměřen např. na sponzorování programů, které jsou zaměřeny na činnost firmy,
- **profesní sponzoring** – zaměřuje se na podnikatelské činnosti, profesní a investiční příležitosti,
- **komerční sponzoring** – souvisí s utužením dlouhodobých vztahů s obchodními partnery (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou komplexní a velmi účinnou aktivitou. Jsou to akce, které se pořádají pravidelně v poměrně krátkém a časově omezeném úseku. Firmy (vystavovatelé) zde prezentují svoji nabídku produktů jak stávajícím, tak potenciálními zákazníkům, ale také např. obchodním partnerům. Výhodou na rozdíl od jiných médií je přímý kontakt firmy se spotřebitelem a spotřebitele s produktem firmy, a tak možnost získání nových kontaktů. Veletrhy jsou většinou ekonomicky orientované akce, kde lze přímo koupit nebo objednat vystavovaný produkt. Výstavou se rozumí akce, která není komerčně zaměřená. Na výstavě jsou většinou prezentovány umělecká díla, myšlenky, projekty či sběratelské předměty (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 3.4 Biopotraviny

*„Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství, ve kterém se hospodaří šetrným způsobem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě vůbec. Nepoužívají se pesticidy, umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy (GMO). Zvířata se chovají s možností výběhu nebo pastvy, krmí se přirozenými krmivy bez stimulantů růstu či hormonálních přípravků. Při jejich zpracování nejsou použita umělá barviva, aromatické a konzervační látky, dochucovadla a další cizorodé přídavné látky. Produkce surovin a celý výrobní proces biopotravin je kontrolován a následně certifikován a podléhá přísným pravidlům Zákona o ekologické zemědělství č. 242/2000 Sb. a Nařízení rady EHS č. 2092/1991. Dozor nad systémem vykonává Ministerstvo zemědělství ČR“ (Ministerstvo zemědělství, 2006).*

Rada (ES) č. 834/2007 specifikuje ekologické zemědělství jako „celkový systém řízení zemědělského podniku a produkce potravin, který spojuje osvědčené environmentální postupy, vysokou úroveň biologické rozmanitosti, ochranu přírodních zdrojů, uplatňování přísných norem pro dobré životní podmínky zvířat a způsob produkce v souladu s požadavky spotřebitelů, kteří upřednostňují produkty získané za použití přírodních látek a procesů.“ Ekologické zemědělství tedy lze definovat jako:

- **šetrný způsob zemědělského hospodaření** (omezuje či zakazuje používání pesticidů, průmyslově vyráběných hnojiv, stimulantů růstu či geneticky modifikovaných organismů),
- **zabývá se pohodou chovaných hospodářských zvířat** (stanovuje podmínky ustájení, zajišťuje venkovní pastvy, snižuje intenzitu chovu),
- **produkuje a distribuuje kvalitní potraviny, které jsou vyrobené šetrným způsobem,**

- **kladně přispívá k zaměstnanosti ve venkovních oblastech** (Ministerstvo zemědělství, 2015).

V České republice sortiment biopotravin představuje širokou škálu potravin, a to zejména mléčné výrobky jako jsou jogurty, sýry či tvaroh, pečivo, mouku, těstoviny, čaje, koření, vejce, maso, zeleninu, ovoce jak čerstvé, tak sušené, víno aj. Ovoce a zeleniny je na českém trhu však málo a některé komodity se zde neprodukují vůbec, a tudíž se musejí dovážet, mezi takové výroby se řadí např. olej (eAGRI, 2016).

Biopotraviny jsou kvalitní a zdravé produkty ekologického zemědělství, které respektují přírodu, efektivně ji využívají a neničí. To znamená, že při pěstování komodit nejsou používána umělá hnojiva, chemické postřiky, umělé látky ani hormony. Ekologické zemědělství se zaměřuje na kvalitu, nikoliv kvantitu produktů, je zastáncem etického přístupu k zvířatům, ochrany životního prostředí, šetří neobnovitelné zdroje. Kvalita půdy je zachovávána za pomoci přirozených postupů, kterými je organické hnojení a pestré osevní postupy. Jakékoliv používání umělých hnojiv, pesticidů, herbicidů, geneticky modifikovaných organismů a růstových regulátorů je zakázáno, proto je plevel odstraňován především mechanicky. Chov zvířat je založen na co nejpřirozenějších životních podmínkách. Povoleny nejsou žádné masové chlévy, každý kus zvířete musí mít minimální předepsanou rozlohu pastviny a krmena jsou ekologickou produkcí. *„Cílem ekologického zemědělství je využívat místní zdroje a pracovat v uzavřeném koloběhu látek v přírodě: zdravá půda – zdravé rostliny – zdravé potraviny – zdraví lidé – nenarušená krajina.“* (Nazele-no.cz, 2015).

Biopotraviny jsou označené certifikátem, který zaručuje jejich kvalitu a splnění striktní normy Evropské unie. Označené biopotraviny slibují neškodnost, nezávadnost a přirozený původ. Bezespору je pro lidské tělo lepší konzumovat potraviny přírodní bez chemikálií a jiných umělých látek. Vynecháním chemických barviv, konzervačních látek aj. je dosaženo přirozené barvy, vůně a chuti. Tyto potraviny také obsahují vyšší množství vitaminů, minerálů a stopových prvků, které jsou prospěšné pro lidské tělo (Naše výživa, 2016).

### 3.4.1 Kvalita biopotravin

Kvalita biopotravin není legislativně vymezena, proto pro ně platí totožná pravidla, jako pro běžné potraviny (musí splňovat stejná potravinářská pravidla). Mimo běžná pravidla ještě musejí splňovat podmínky, které vymezuje zákon pro ekologické zemědělství a biopotraviny. Kvalita potravin se porovnává podle:

- obsahu významných látek,
- obsahu toxických a nežádoucích látek,
- vhodnosti potravin k dalšímu zpracování,
- vzhledu, chuti a vůně.

Potraviny z ekologického zemědělství je potřeba porovnávat s potravinami z konvenčního zemědělství např. podle pracovního prostředí zemědělců, způsobu chování zvířat, zpracování, distribuce, spotřeby energie, obavy spotřebitelů ze zdravotních rizik aj. Biopotraviny vykazují vyšší obsahu nutričně významných lá-

tek jako jsou prospěšné mastné kyseliny v mase a mléce a vitamínu C u některého ovoce a zeleniny, ale také nižší obsah bílkovin, který není příznivý pro jejich pekařské vlastnosti (Biospotřebitel, 2012).

Definice kvality potravin se stále vyvíjí a mění. Kvalita potravin může být rozlišena na vnitřní a vnější prvky. Vnitřní prvky jsou přímo spojeny s produktem, jsou měřitelné a vyplývají z fyzikálních a chemických vlastností potravin. Mezi vnitřní vlastnosti patří bezpečnosti a zdravotní aspekty potravin, sensorické vlastnosti a trvanlivost, spolehlivost a pohodlné užívání výrobku. Externími prvky se rozumí způsob výroby (organický vs. konvenční) a environmentální aspekty. Kritéria kvality potravin je možné rozdělit na analytická a holistická kritéria. Analytická kritéria jsou již dlouho známá, ale holistická kritéria jsou novější a jsou spojena s rozvojem organické informovanosti a zemědělství. Do skupiny analytických kritérií patří technologické, nutriční a sensorické hodnoty, zatímco holistická skupina kritérií obsahuje autentičnost, biologickou hodnotu, etické aspekty a holistické metody pro posouzení kvality potravin:

**1. technologické vlastnosti** – charakteristické rysy, které požadují různé zájmové skupiny. Pro každého účastníka řetězce výroby potravin mohou být jiné, záleží na konkrétním účelu. Pro výrobce jsou důležité skladovací vlastnosti, zatímco pro spotřebitele to může být například pohodlné používání při vaření,

**2. sensorické vlastnosti** – takové vlastnosti výrobku, které jsou posuzovány člověkem pomocí chutě, vůně, doteku, zraku a sluchu. Rozhodujícím kritériem je vzhled surovin a hotových výrobků (barva, velikost, čerstvost aj.), ale také další důležité organoleptické vlastnosti jako chuť či vůně. Smyslová kvalita při nákupu potravin je velmi důležitá,

**3. nutriční hodnota** – může být interpretována jako minimální obsah nečistot v potravinách (rezidua pesticidů, dusičnany, těžké kovy atd.), optimální obsah cenných složek (vitamínů, minerálních látek, bílkovin atd.). Podle studií organické potraviny obsahují méně dusičnanů a reziduí pesticidů, ale více vitamínu C, cukru, minerální látky a esenciální aminokyseliny, ale méně betakarotenu. Nutriční hodnoty potravin závisí především na kombinaci jednotlivých živin, které jsou nezbytné pro správné fungování lidského těla,

**4. autentičnost** – autentičností se rozumí kontrolovat, zda výrobky nabízeny na trhu jako biopotraviny pocházejí z ekologického zemědělství. Výrobky jsou přepravovány z výrobní oblasti do prodejn. Z obavy ztráty pravosti mnozí spotřebitelé dávají přednost lokálním produktům přímo od farmáře,

**5. biologická hodnota** – pochází z holistického přístupu ke kvalitě potravin a přesvědčení, že nestačí znát pouze chemické složení potravin, je potřeba určit závislost spotřeby potravin na zdraví člověka a zvířat. Výzkumy ukázaly, že zvířata krmená organickou stravou jsou plodnější a imunní ve srovnání s běžně krmenými zvířaty,

**6. etická hodnota** – skládá se ze 3 hledisek: dopadu na životní prostředí, sociálních a ekonomických aspektů a dobrých životních podmínek pro zvířata. Každá forma lidské činnosti, včetně zemědělství, má negativní dopad. Zejména pokud je zemědělství intenzivní, přispívá k degradaci životního prostředí. Ekologické země-

dělství je méně energeticky náročné, protože nepoužívá umělá hnojiva a pesticidy, jejichž výroba vyžaduje vysoké energetické vstupy. Kromě toho konvenční zemědělství vede ke kontaminaci vod. Kdežto ekologické zemědělství chrání půdu a povrchové vody,

**7. holistické metody hodnocení jakosti potravin** – předpokládají, že chemické složení potravin není dostačující k vysvětlení jeho potenciálního dopadu na zdraví a zvířata. Použití holistických metod představuje komplementární způsob hodnocení kvality. Tyto metody mají potenciál k odlišení původu výrobku a dopadu kvality na lidské zdraví, ale zatím tyto metody nebyly stanoveny (Matt, D., Rembalkowska, E., Luik, A., Peetsmann, E., Pehme, S., 2011).

Základem ekologického zemědělství je nevnášet do půdy toxické a jiné negativní látky a zároveň půdu oživovat. V ekologickém zemědělství (dále EZ) je zakázáno používat syntetické pesticidy, kterými se rozumí chemické látky. Tyto chemické látky hubí nejen škůdce, ale také různé druhy hmyzu, rostlin i živočichů. EZ proti škůdcům a plevelům používá tradiční postupy: preventivní střídání plodin, volba odolných plodin, sběr škůdců, mechanické odstraňování plevelů, používání povolených prostředků, které se v přírodě běžně vyskytují. Používání umělých hnojiv, které sice zajistí vyšší výnosy, avšak znečišťuje přírodu, je zakázáno. Půda je vyživována hnojem hospodářských zvířat, kompostem, střídáním plodin a odpočinkem půdy. EZ nepoužívá geneticky modifikované organismy, které zlepšují vlastnosti organismů (větší odolnost vůči škůdcům). Také chov zvířat má svá pravidla, která jsou založena na předpokladu, že zvíře je živým tvorem s vlastní individualitou a neslouží pouze k ekonomickému užitku. EZ musí zvířatům poskytnout volný výběh a zakazuje chov zvířat v klecích. Důležité je také kvalitní krmivo, které z velké části musí pocházet z EZ (Bioškoly, 2010).

### 3.4.2 Vývoj ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství ve střední a západní Evropě se začíná rozvíjet po první světové válce. Zejména v německých zemích se zemědělství navrácí k souznění člověka a přírody. Snahou bylo řešit problémy, především negativní změny životních podmínek, vliv industrializace a urbanizace. Lidé se tedy začali stěhovat na venkov. Během hospodářské krize vznikly problémy také v zemědělství, byla snížena kupní síla a tím byla snížena poptávka po zemědělských výrobcích. Cenová hladina zemědělských produktů byla tedy nižší oproti vysokým cenám strojů, průmyslových hnojiv atd. Dalším problémem také byla poškozená půda vlivem chemické a technické intenzifikace. Zvýšila se kyselost a únava půdy, rovněž se změnila půdní struktura, byl zaznamenán vyšší výskyt škůdců a snížení kvality potravin. Úrodnost půdy vedla k uvědomění si důležitosti přírodních systémů (Urban, 2003).

Vznik ekologického zemědělství v ČR se datuje od roku 1990, zakládajícími organizacemi bylo Ministerstvo zemědělství ČR, Sdružení Libera a Svaz PRO-BIO. Od roku 1990 začali být finančně podporováni ekologičtí hospodáři. Až do roku 1992 docházelo díky dotacím k nárůstu ploch ekologických hospodářů, působilo zde celkem pět svazů ekologických zemědělců. V letech 1993-1996 došlo ke stag-



naci těchto ploch kvůli rozhodnutí Ministerstva zemědělství zrušit dotace. Počet organizací působících v ekologickém zemědělství se snížil na dvě a také mnoho podnikatelů kvůli důvodu zrušení dotací ukončilo svoji podnikatelskou činnost. Následně v roce 1994 začínají být biopotraviny označovány ochrannou známkou, a to především z marketingových důvodů. Finanční podpora je znovu obnovena v roce 1998 a o rok později vzniká nezávislá kontrolní organizace K.E.Z. o.p.s., která dohlíží na dodržování pravidel spojených s ekologickým zemědělstvím. Schválení zákona o ekologickém zemědělství se uskutečnilo v roce 2000. Zákon upravuje pravidla pro pěstování rostlin a chov zvířat, zpracování, export, import, ale také označování bio výrobků. Zákon je zároveň ve shodě s legislativou Evropské unie o ekologickém zemědělství (Nařízení Rady (EHS) č. 2092/9 ze dne 24. června 1991) (Václavík, 2005).

### 3.4.3 Značení biopotravin

*„Značení biopotravin v ČR podléhá evropské legislativě a zákonu 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Podle této legislativy musí být každá potravina označená slovem BIO či jiným odkazem na způsob produkce v ekologickém zemědělství, opatřena na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek skutečně splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. Díky kódu je možné na stránkách jednotlivých kontrolních organizací snadno dohledat, zda výrobek skutečně prošel kontrolou.“* Označování biopotravin nyní kontrolují tři organizace a jejich kódy na potravinách musejí být uvedeny:

- **ABCertAG**, kód na obalu: CZ-BIO-002,
- **BIOKONT CZ**, kód na obalu: CZ-BIO-003,
- **KEZ, o.p.s.**, kód na obalu: CZ-BIO-001 (Biospotřebitel 1, 2016).

Obal kromě kódu také musí obsahovat grafické značení tzv. biozebru. Toto označení může mít pouze výrobek, který splnil všechny zákonem dané náležitosti pro ekologické zemědělství, byl zkontrolován kontrolní organizací podléhající Ministerstvu zemědělství a obdržel certifikát a původu biopotravin (Biospotřebitel 1, 2016).

Kromě výrobků vyrobených v České republice se národní logo může objevit také na dovážených výrobcích ze zemí mimo Evropskou unii. Výrobky musí být zkontrolovány tuzemskou kontrolní organizací, která jim na základě pravidel v ČR udělí certifikaci. Tím však vzniká problém, že spotřebitel nerozezná zboží vyrobené v ČR. Spotřebitel bohužel nedokáže rozpoznat zemi původu, pokud není na obalu uvedena nebo sám po ní nepátrá. Tento problém však odpadá u zeleniny a ovoce, kde je prodejce povinen uvádět zemi původu. U balených produktů však výrobci využívají toho, že toto označení na obal uvádět nemusejí. Tento problém např. společnost bio nebo s.r.o. vyřešila tak, že své výrobky označuje logem ČESKÉ BIO. Pokud zákazník nakupuje na farmě, farmář by měl být schopný doložit certifikát o původu biopotravin, kde by měl být také seznam produktů, které farma smí prodávat s označením BIO (Biospotřebitel 2, 2016).



Obr. 2 Příklad biozobry č. 1  
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2013



Obr. 4 Příklad biozobry č. 2  
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2013



Obr. 3 Příklad biozobry č. 3  
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2013



Obr. 5 Příklad biozobry č. 4  
Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2013

Od 90. let 20. století do 1. července 2010 bylo značení potravin bio logem dobrovolné. Dnes je tehdejší logo už zastaralé, ale stále se s ním můžeme u některých výrobků setkat, než zmizí z dodavatelského řetězce (Bio-info, 2016).



Obr. 6 Staré evropské bio logo  
Zdroj: Bio-info, 2016

Od července 2010 musejí být všechny předem balené biopotraviny v Evropské unii označeny evropským biologem tzv. euro listem. Toto logo také mohou nést bio výrobky, které předem nebyly baleny v EU, ale byly zde vyrobeny, dobrovolně. Evropské logo je vyobrazeno pomocí zelené a bílé barvy, avšak v případě, kdy není praktické využít barevnou verzi, může se použít černobílé logo. Pokud by euro list byl špatně viditelný kvůli barevnému podkladu, je možné jej umístit na barevný

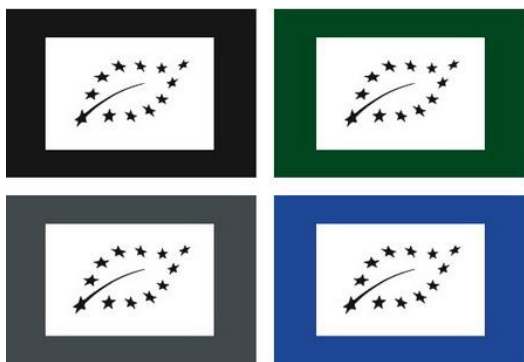
podklad, který zlepší jeho čitelnost. Symbol se smí používat vždy v poměru 1:1,5, kdy minimální výška může být 9 mm, ve zvláštních případech 6 mm s šířkou 13,5 mm (Bio-info, 2016).



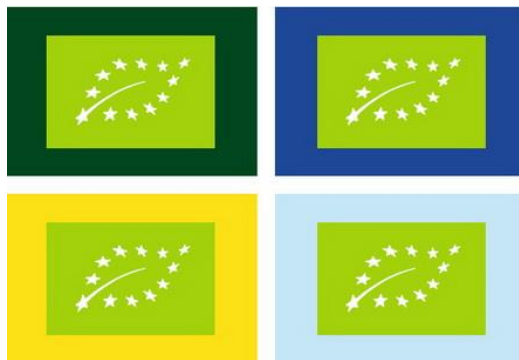
Obr. 7 Euro list – barevné provedení loga  
Zdroj: Bio-info, 2013



Obr. 8 Euro list – černobílé provedení loga  
Zdroj: Bio-info, 2013



Obr. 9 Možné umístění loga na tmavé podklady  
Zdroj: Bio-info, 2013



Obr. 10 Možné umístění loga na barevné podklady  
Zdroj: Bio-info, 2013

## Příklady označování biopotravin ve světě



Obr. 11 Bio značení v Německu  
Zdroj: Tkatchenko, 2010



Obr. 14 Značení bio v Dánsku  
Zdroj: Grøn Balance, 2016



Obr. 12 Značení bio v Rakousku  
Zdroj: Shoukas, 2011



Obr. 15 Značení bio v Dánsku  
Zdroj: Grøn Balance, 2016



Obr. 13 Značení bio na Slovensku  
Zdroj: POLYMEGRAN, 2015



Obr. 16 Značení bio ve Velké Británii  
Zdroj: Padel, 2010

## 4 Metodika

Diplomová práce se věnuje chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Aby mohla být celá situace zhodnocena, bude poskytnut přehled aktuální situace na trhu biopotravin jak v České republice, tak v Evropě a Evropské unii.

Hlavními zdroji sekundárních dat jsou Český statistický úřad, Ministerstvo zemědělství, výzkumná agentura MEDIAN, s.r.o. a marketingová agentura Green marketing s.r.o.

Přehled aktuální situace na trhu s biopotravinami bude nejdříve zaměřený na spotřebu biopotravin v České republice a Evropské unii a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů, nejčastěji nakupované biopotraviny a odbytová místa, kde spotřebitelé v ČR nejčastěji biopotraviny nakupují, vývoj trhu biopotravin v Evropě a v EU. Popsáno bude spotřební chování na trhu s biopotravinami v ČR, které zpracovala marketingová agentura MEDIAN, s.r.o. a chování spotřebitelů na německém trhu s biopotravinami, kterou provedl Hempel, C. a Hamm, U. na německé universitě Kassel.

Následně budou porovnávány ceny biopotravin a konvenčních potravin. Informace a data budou čerpána z již provedených výzkumů, odborných článků a z dat, které byly poskytnuty paní Ing. Zuzanou Čítkovou, která pro agenturu Green Marketing zajišťuje výzkum trhu. Pro účely diplomové práce byly poskytnuty od paní Ing. Zuzany Čítkové data z cenového BIOMonitoru, která obsahují ceny biopotravin ve všech maloobchodních řetězcích v ČR (Kaufland, Tesco, Hypernova, Interspar, Globus, Albert, Billa, Penny Market, dm drogerie, Rossmann). Pro účely práce byly poskytnuty data vždy ve dvouměsíčním intervalu od roku 2013 do roku 2016. Pro porovnání cen biopotravin a konvenčních potravin budou dále využita data cen potravin z Českého statistického úřadu. Data budou přepočítána na stejné množství a následně zpracována pomocí statistického systému Gretl. Pro znázornění vývoje cen biopotravin budou tato data popsána trendem. Nejvhodnější trend vhodně popisující časovou řadu vývoje cen biopotravin bude takový, u kterého bude adjustovaný koeficient největší a Akaikovo, Schwarzovo a Hannah-Quinnovo kritérium co nejmenší.

Pro získání aktuálních údajů ohledně chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami v České republice bude proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník bude vytvořen pomocí programu Google Forms v elektronické formě. Dotazník bude šířen elektronicky, ale také bude k dispozici v papírové podobě pro zákazníky obchodu s biopotravinami a ostatními bioprodukty v Mikulově. Sběr bude realizován během měsíce března 2017. Data následně budou zpracována pomocí programu Microsoft Excel a Statistica. Respondenti u elektronického ani papírového dotazníkového šetření nebudou vybíráni podle žádného klíče. Bude se tedy jednat o nereprezentativní výběr. Dotazníkovým průzkumem budou zjišťovány zejména motivy vedoucí respondenty k nákupu biopotravin (jsou zdravější, chutnější, životní styl), faktory, které je vedou k nákupu, případně je od nákupu odrazují (cena, reklama, slevové akce atd.). Bude zjišťováno, jaké biopotraviny a jak často je respondenti nakupují, kolik spotřebitelé za biopo-

traviny průměrně utratí nebo jaké informace jsou pro ně na obalu biopotravin nejdůležitější a v jakém balení preferují potraviny ekologického zemědělství. Na závěr dotazníku budou umístěny identifikační otázky. Dotazník, který nebude respondentem vyplněný celý, bude z průzkumu odstraněn. Ještě před zahájením sběru dat bude proveden pretest pro případnou eliminaci chyb a nedostatků.

Z dat získaných pomocí kvantitativního šetření dále bude zjišťován vliv demografických údajů na útratu za biopotraviny. Pro zpracování získaných dat bude použit statistický software Statistica. Vliv demografických údajů na útratu za biopotraviny bude zjišťován pomocí analýzy rozptylu. Analýza rozptylu je statistickou metodou, která umožňuje ověřit, zda na hodnotu náhodné veličiny má statisticky významný vliv hodnota některého pozorovaného znaku. Bude zjišťováno, zda na útratu respondentů za biopotraviny mají statisticky významný vliv jejich věk, vzdělání a příjem. Budou stanoveny nulové a alternativní hypotézy:

$H_0$ : zkoumaná veličina neovlivňuje útratu za biopotraviny,

$H_1$ : zkoumaná veličina ovlivňuje útratu za biopotraviny.

A následně budou hypotézy vyhodnoceny pomocí p-hodnoty a Fisherova-Snedecorova rozdělení (F-rozdělení).

K odкрыtí segmentů bude využita shluková analýza, která rozdělí respondenty do jednotlivých shluků. Primární data budou muset být upravena nejdříve do vhodných škál. Pomocí shlukové analýzy budou respondenti rozděleni do shluků tak, aby si v rámci jednoho shluku byli podobní co nejvíce a od ostatních shluků se co nejvíce odlišovali. Ke grafickému znázornění shluků poslouží tzv. dendrogram, který ukazuje postupné spojování respondentů do shluků.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 Orientační analýza trhu s biopotravinami

Trh s biopotravinami v ČR oproti jiným státům je zatím malý. Nabídka je nedostatečná a poptávka není uspokojena zejména u živočišných výrobků (mléčné produkty, maso, vejce), zeleniny, ovoce, ale také u pečiva. Tyto potraviny jsou dováženy, a to nejen z evropských zemí, ale také ze zemí třetího světa (např. Japonsko, Čína, Paraguay, Turecko). Mezi nejčastěji dovážené komodity patří cereální výrobky, luštěniny a čaje. K rozšíření nabídky brání zpracovatelské kapacity, které musí splňovat přísné hygienické podmínky a normy ekologického zemědělství. I přes to však množství výrobců biopotravin roste, od roku 2001 do 2005 jejich počet vzrostl ze 75 na 125. Tito podnikatelé jen zřídka zajišťují odbyt svých produktů dlouhodobějšími smlouvami. Preferovanější jsou smlouvy krátkodobé nebo využívání nahodilé poptávky. Nejčastěji jsou výrobky prodávány na farmách, v prodejnách zdravé výživy, v supermarketech a hypermarketech (Živělová, Jánský, 2006).

Prodej na **ekologických farmách** umožňuje bližší kontakt se zemědělcem. Spotřebitel má možnost seznámit se s celým procesem výroby, poznat tak celý příběh biopotraviny a strávit den v přírodě. Ekofarma umožňuje zákazníkům nakoupit si čerstvé mléko, sýry, maso či ovoce (Biofarmy.cz).

**Prodejny se zdravou výživou** jsou v ČR dostatečně rozšířeny. Tyto prodejny nabízejí nejrůznější sortiment se zdravou a bio stravou (pečivo, mléčné výrobky, nejrůznější druhy mouky, oleje, čaje, těstoviny, cukrovinky) (Živělová, Jánský, 2006).

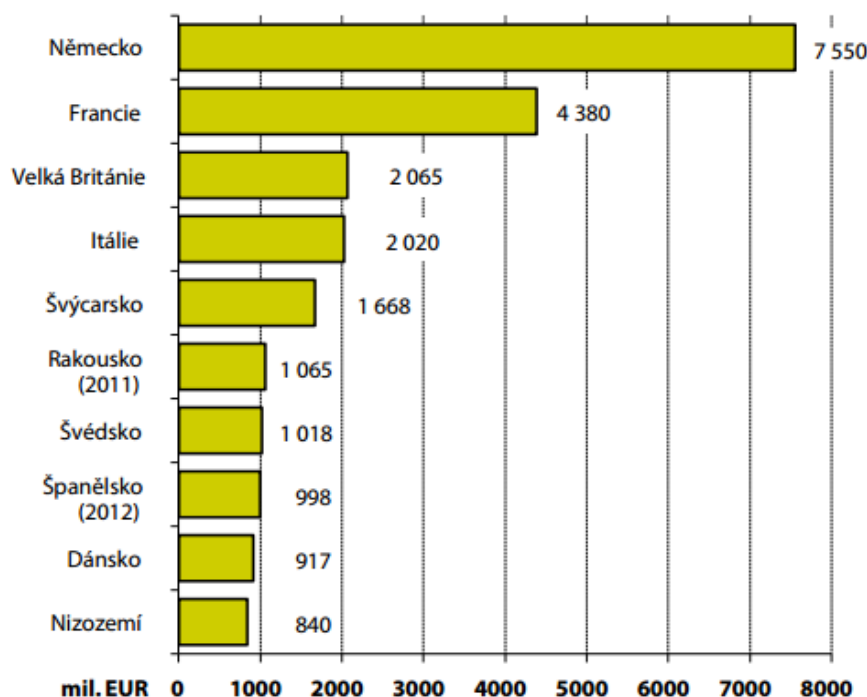
Čím dál více roste prodej biopotravin v **supermarketech a hypermarketech**, i když Česká Republika ještě není na takové úrovni jako jiné státy. Některé prodejny nenabízí bioprodukty vůbec, protože v porovnání s konvenčními výrobky po nich není tak velká poptávka. Bio výrobky jsou považovány spíše za doplňkové zboží, neboť tržby z nich představují méně než 1 % v prodejnách. Globus či Tesco bio výrobky nabízejí poměrně dlouho a širě sortimentu je v každém obchodním řetězci individuální. Nejčastějšími biopotravinami jsou však pečivo, maso, mléčné produkty, těstoviny, ovoce, zeleniny, ale také káva či víno. *„Možnosti rozšíření prodeje biopotravin jsou závislé od zvýšení poptávky spotřebitelů. Zde je možno za jeden z hlavních faktorů považovat potřebu zintenzivnění propagace biopotravin tak, aby spotřebitelé ocenili přínos biopotravin a byli ochotni za kvalitní potraviny zaplatit vyšší cenu“* (Živělová, Jánský, 2006).

Spotřeba bio výrobků v **Německu** tvoří 2–5 % z celkové spotřeby. Poptávka se neustále zvyšuje především po bramborách, mrkvi, cibuli, mléku, vejcích či pečivu. Německý trh s bio komoditami je jeden z největších. Zvyšuje se zde prodej biopotravin i přesto, že tamější spotřebitelé preferují spíše cenu před kvalitou a zdravotní nezávadností, tudíž nakupují převážně levnější dovážené zboží, a to především v supermarketech, ale také v diskontech (v obchodních řetězcích s nižší cenovou hladinou). Vývoz je však velmi malý. Nákup těchto komodit v porovnání mezi roky 2000 a 2005 zdvojnásobil svůj obrát na 4 miliardy eur. Spotřebitelé v **Dánsku**

jsou zastánci zdravého životního stylu a ochrany k přírodě. Pyšnit se mohou největším podílem ekofarem na celkovém počtu farem. Zvýšená poptávka po biopotravinách je způsobena snížením ceny biopotravin v supermarketech COOP. Poptávané je zde především biomléko a to až 20 % z celkové spotřeby mléka. Kromě prodeje biopotravin v supermarketech jsou velice oblíbené také farmářské trhy a dovážka přímo do domu. Podobně jako v Dánsku, tak také ve **Švýcarsku**, jsou spotřebitelé příznivci zdravých potravin produkovaných v souladu s přírodou. Na rozdíl od Němců vyšší cenu nepovažují za důležitou. Mezi nejvíce poptávané potraviny také patří mléko a mléčné produkty, dále ovoce, zelenina, maso a pečivo. Nejvýznamnějším dodavatelem je taktéž řetězec supermarketů COOP, ale taky např. MIGROS. **Velká Británie** patří hned po USA a Německu, mezi 3 největší prodejce biopotravin a nadále vykazuje růst. Významný je zde dovoz, který u ovoce a zeleniny tvoří přes 80 % prodaného ovoce a zeleniny v bio kvalitě. Spotřebitelé dávají přednost kvalitě potravin a pozitivnímu vlivu na prostředí a životní podmínky zvířat. Při nákupu jsou nejvíce využívány supermarkety, ale také jejich moderní podoba prostřednictvím internetového obchodu, který zvyšuje informovanost zákazníků. Nejvíce ekologicky obhospodařované plochy v rámci EU má **Rakousko**. Kromě supermarketů významnou roli hrají také obchody se zdravou výživou a ekofarmy. V současné době se z obchodů se zdravou výživou stávají ekologické supermarkety, které nabízejí širokou škálu produktů, kde je prodejní plocha větší než 300 m<sup>2</sup>. Výhody supermarketů jsou zároveň spojeny s větší informovaností spotřebitelů. Spotřebitelé v této německy mluvící zemi na rozdíl od německých sousedů ocení kvalitu bio výrobků a jsou ochotnější za ně zaplatit vyšší cenu (Živělová, Jánský, 2006).

V následujícím grafu jsou seřazeny evropské země podle obrátu za biopotravinu v roce 2013 v milionech eurech. Nejvyššího obrátu za biopotravinu dosahuje Německo (7 550 mil. EUR), za ním je Francie (4 380 mil. EUR). Obrát za biopotravinu v České republice byl v roce 2013 77 mil. EUR (eAGRI, 2015).





Obr. 17 Přehled 10 evropských zemí s největším trhem biopotravin (mil. EUR), 2013  
Zdroj: OrganicDataNetwork-FiBL-AMI-survey 2015 (eAGRI, 2015)

V roce 2015 vzrostl počet výrobců biopotravin oproti roku 2014 o 7,1 % celkem na 542. V tomto roce se 76 subjektů nově registrovalo a 40 subjektů svou činnost ukončilo. Mezi nejčastější činnosti patřilo zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, výroba mléčných výrobků, zpracování a konzervování ovoce a zeleniny a výroba vína. Meziročně došlo k nárůstu mléčných výrobků o 20 %, naopak k poklesu pekařských a cukrářských výrobků o 14 %. Z celkového počtu registrovaných výrobců biopotravin téměř 40 % výrobců jsou faremními zpracovateli, tj. provádí současně zpracování bioproduktů v místě produkce. Tento podíl každoročně stoupá, v roce 2008 z 20 % až na 39 % v roce 2014, v roce 2015 tento podíl stagnoval kolem 38 %. Nicméně zpracování vlastních produktů přímo na farmě stagnuje kolem 5 %. „Z toho část faremních zpracovatelů svoji činnost ve skutečnosti vůbec neprovozuje, a to zejména z důvodu běžícího až dvouletého přechodného období po registraci a také nezájmu spotřebitelů o zamýšlené biopotraviny (příp. jen příležitostná výroba malého množství v sezóně). Zpracování na farmách v ČR se rozvíjí jen velmi pomalu a setrvává obezřetnost zemědělců v budování vlastního zpracování a rozjezdu přímého prodeje z farmy. Hlavními bariérami jsou jak legislativní náročnost pro zavedení zpracování a prodeje přímo na farmě, tak zejména nejistota, zda bude poptávka po bioproduktu dostatečná“. Výrobky z farem jsou nabízeny především na českém trhu a nejčastěji ve specializovaných prodejnách a trzích. Podle mezinárodní klasifikace činností NACE nejčastěji zpracovávané bioprodukty jsou uvedeny v následující tabulce (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Kód	Výrobní zaměření (dle NACE <sup>1)</sup> )	Počet faremních zpracovatelů	
		2014	2015
10.1	Zpracované a konzervované maso a výrobky z masa	41	41
10.2	Zpracované a konzervované ryby, koryši a měkkýši	0	0
10.3	Zpracované a konzervované ovoce a zelenina	30	33
10.4	Rostlinné a živočišné oleje a tuky	1	1
10.5	Mléčné výrobky a zmrzlina	45	51
10.6	Mlýnské a škrobárenské výrobky	6	6
10.7	Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	1	1
10.8	Ostatní potravinářské výrobky	10	9
11.0	Nápoje	67	62
11.02	Víno z vinných hroznů	59	52
<b>Celkem</b>		<b>201</b>	<b>204</b>

Tab. 1 Počet a zaměření faremních zpracovatelů bioproduktů v letech 2014 a 2015  
Zdroj: REP a kontrolní organizace (ABCert, Biokont, KEZ), zpracoval ÚZEI (Ministerstvo zemědělství, 2016)

Mezi nejdůležitější dodavatelé biopotravin patří AlnaturA, tuto značku nesla každá čtvrtá potravin ve sledovaných maloobchodních řetězcích. Jako druhý v pořadí byl dodavatel HiPP Czech. Na třetí a čtvrtém místě jsou čeští výrobci biopotravin PRO-BIO, obchodní společnost s r. o., jehož podíl představuje 13 % z celkové nabídky biopotravin ve sledovaných maloobchodních řetězcích a Country Life, s. r. o., jehož podíl tvoří 5 % (ÚZEI, 2014).

„Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2014 přibližně 3,2 mld. Kč. Z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotravin zhruba 2,02 mld. Kč, což představuje 3,9% meziroční nárůst. Vývoz biopotravin vzrostl na cca 1,17 mld. Kč (z toho však 19 % připadá na reexport). Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200Kč (191 Kč v roce 2014, 185 Kč v roce 2013) a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,72 %. (Jen pro srovnání průměr EU představuje okolo 45 EUR a podíl mezi 2 až 3 %.) Objem dovozu finálních biopotravin realizovaný distributory a maloobchodními řetězcí, který byl prodán na českém trhu, je odhadován v roce 2014 na 750 mil. Kč, což představuje 43% podíl na maloobchodním obratu v ČR. Obdobný podíl platil i v předchozích letech (46% podíl v roce 2013). Po započtení objemu dovozu, který realizují tzv. „mix“ subjekty<sup>1</sup> a které do ČR dovezly finální biopotravin za dalších zhruba 107 mil. Kč, vzroste podíl dovozových biopotravin na českém trhu na 49 % maloobchodního obratu. Pokud by byl započítán navíc i objem dovozu bioproduktů či biopotravin, které jsou na území ČR dále zpracovávány (tj. dovoz bio surovin a bio polotovarů), podíl biopotravin ze zahraničí ještě vzroste.“ Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005 až 2014 je znázorněn v tabulce č. 2 (Ministerstvo zemědělství, 2016).

<sup>1</sup> „Mix“ subjekty představují společnosti realizující jak distribuci biopotravin jiných dodavatelů, tak souběžně výrobu vlastních výrobků.

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19
Vývoz (mld. Kč)	x	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169	185	191
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	n. d.	46	46/60*	46/60*	46/57*	43/49*
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	68	67	64	64	64	57

Tab. 2 Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005 až 2014 (v mld. Kč)

Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2014 (Ministerstvo zemědělství, 2016)

Poptávka po biopotravinách je dlouhodobě stabilní. Spotřebitelé nejvíce poptávají produkty v kategorii „Ostatní zpracované potraviny“, jejíž čtvrtinu tvoří dětské výživy. Velký zájem je také o mléko a mléčné výrobky, dále pak o ovoce a zeleninu (Ministerstvo zemědělství, 2016).

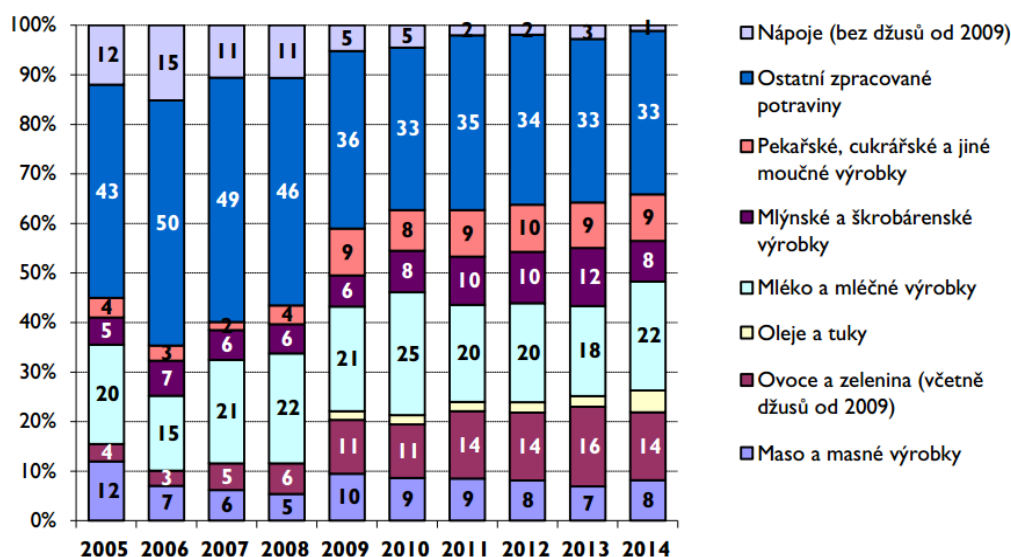
Hlavní kategorie potravin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	podíl kategorie potravin (%)									
Maso a masné výrobky	12,0	7,1	6,2	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1	6,9	8,2
Ovoce a zelenina <sup>1)</sup>	3,5	3,0	5,4	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7	16,1	13,7
Oleje a tuky	x	x	x	x	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	4,4
Mléko a mléčné výrobky	20,0	15,2	20,9	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0	18,2	22,0
Mlýnské a škrobářské výrobky	5,5	7,1	6,0	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4	11,7	8,2
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	4,0	3,0	1,6	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5	9,2	9,4
Ostatní zpracované potraviny	43,0	49,5	49,3	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3	33,0	33,0
Nápoje <sup>1)</sup>	12,0	15,2	10,6	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9	2,7	1,1
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. 3 Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2015 (v %)

Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2014 (Ministerstvo zemědělství, 2016)

Biopotraviny spotřebitelé v ČR nejvíce nakupují v maloobchodě, následně v prodejnách se zdravou výživou a v drogistických prodejnách (hlavně v dm droge-

rii). Podíl jednotlivých odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2014 je uveden v tabulce č. 4 (Ministerstvo zemědělství, 2016).



Obr. 18 Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2014 (v %)

Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2014 (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Odbytové místo v ČR	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
	podíl odbytového místa v ČR (%)										(mil. Kč)
Supermarkety/hypermarkety <sup>1)</sup>	57,0	67,0	67,5	74,0	69,2	70,4	67,8	67,7	67,0	57,4	1 159
z toho Drogerie	x	x	x	x	11,2	14,1	11,3	18,0	18,7	16,5	334
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	37,0	28,0	22,5	18,0	17,7	19,4	19,8	19,0	16,6	24,8	500
Nezávislé prodejny potravin	2,0	3,0	2,5	2,0	2,4	1,2	1,4	1,4	1,6	1,7	34
Faremní a ostatní přímý prodej	4,0	2,0	2,0	1,4	3,9	3,5	5,2	5,9	8,9	10,1	205
Lékárny	x	x	5,0	4,0	6,0	4,7	5,2	4,8	4,5	3,1	63
Gastronomie	x	x	0,5	0,6	0,8	0,8	0,6	1,1	1,4	2,9	59
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>2 020</b>

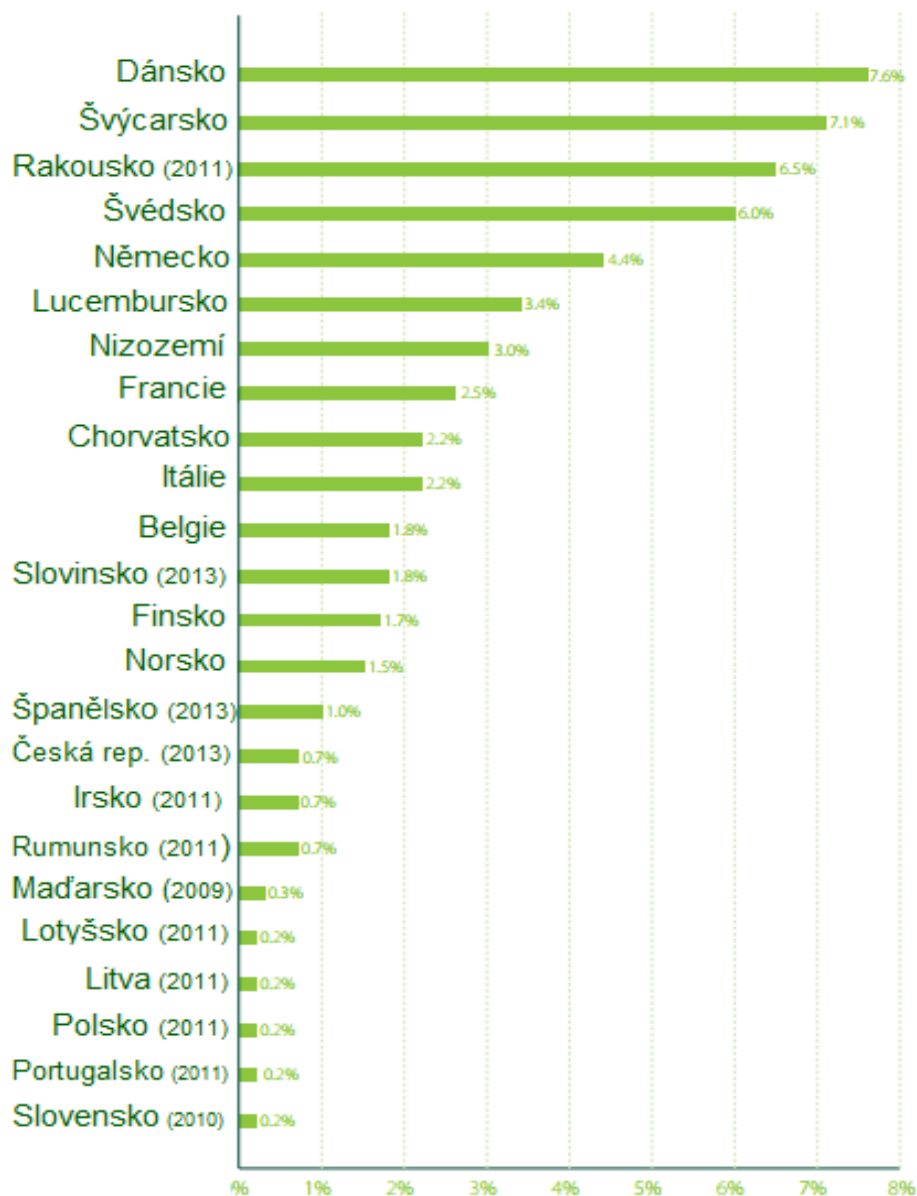
Tab. 4 Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2014 (v % a mil. Kč)

Zdroj: Green marketing pro roky 2005 až 2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009 až 2014, (Ministerstvo zemědělství, 2016)

„V roce 2014 dosáhl celosvětový trh biopotravin 80 mld. dolarů (resp. 60 mld. EUR) a vykázal 11% meziroční nárůst. Od roku 1999, kdy byl obrat odhadován na cca 15 mld. USD, vzrostl trh téměř pětinašobně. Růst v podobném tempu je očekáván i v dalších letech. Největší podíl na světových trzích s biopotravinami má USA (42 %) a Evropská unie (38 %), dále Čína (6 %), Kanada (4 %), Švýcarsko (3 %) a Japonsko (2 %). Zbýlá 4 % tvoří ostatní země. Mezi deset zemí s největšími tržbami za biopo-

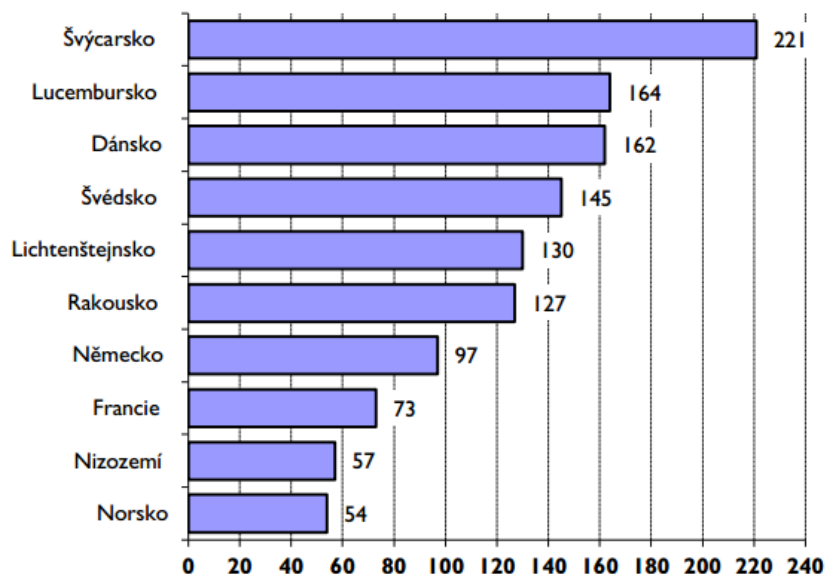
traviny patřily v roce 2014 (uváděno v eurech) USA (27 062 mil.), Německo (7 910 mil.), Francie (4 830 mil.), Čína (3 701 mil.), Kanada (2 523 mil.), Spojené království (2 307 mil.), Itálie (2 145 mil.), Švýcarsko (1817 mil.), Švédsko (1 402 mil.) a Rakousko (1 065 mil.) (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů je nejvyšší v Dánsku (7,6 %), následně Švýcarsku (7,1 %), Rakousku (6,5 %), Švédsku (6,0 %), Německu (4,4 %). V České Republice tento podíl dosahuje pouze 0,7 % a na Slovensku dokonce pouze 0,2 % stejně jako v Litvě, Lotyšsku, Polsku a Portugalsku.



Obr. 19 Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v roce 2014 (v %) Zdroj: IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland, 2016

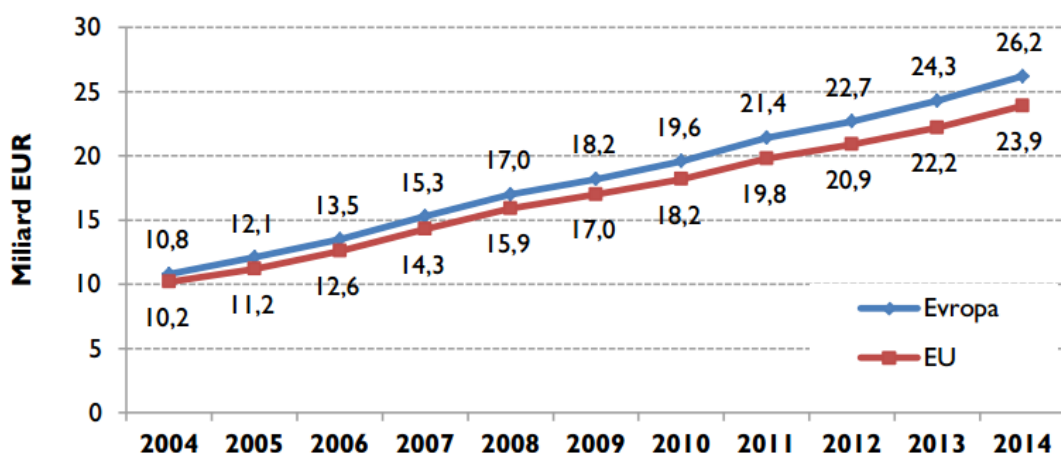
„Nejvyšší roční spotřebu biopotravin na obyvatele mělo v roce 2014 opět Švýcarsko (221 EUR), následovalo Lucembursko (164 EUR) a Dánsko (162 EUR). Naopak spotřebitelé z jižní, střední a východní Evropy za biopotraviny utrácí nejméně. Z nových členských zemí EU je nejvyšší spotřeba biopotravin na obyvatele dosahována ve Slovinsku (27 EUR), Chorvatsku (23 EUR) a Estonsku (17 EUR). Česká republika s hodnotou okolo 7 EUR drží čtvrtou pozici. V ostatních nových členských zemích se spotřeba biopotravin na osobu pohybovala pod hranicí 4 EUR“ (Ministerstvo zemědělství, 2016).



Obr. 20 Přehled 10 evropských zemí s nejvyšší roční spotřebou biopotravin na obyvatele v roce 2014 (v EUR)

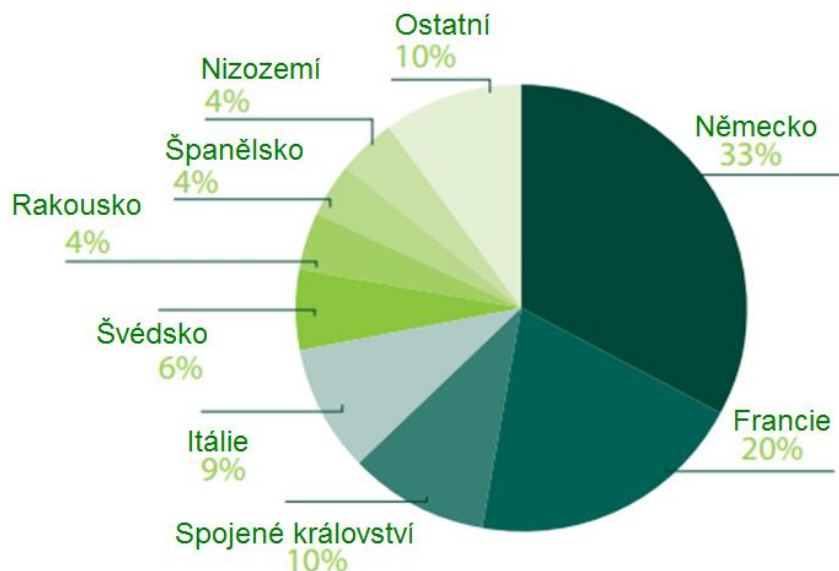
Zdroj: FiBL-AMI surveys 2016 (Ministerstvo zemědělství, 2016)

„Největší trh biopotravin má Německo a představuje téměř třetinu celkového evropského obrátu za biopotraviny. Spolu s Francií, Velkou Británií a Itálií tvoří dvě třetiny celkového obrátu. Trh biopotravin ve střední a východní Evropě je malý a roztržitý, avšak je zaznamenáván významný růst. Podobně jako v jižní Evropě jsou zde bioprodukty převážně exportovány a dováženy jsou hotové biopotraviny ze západní Evropy. Z nových členských zemí EU má největší trh biopotravin Polsko (120 mil. EUR) a Chorvatsko (99 mil. EUR). Obrat za biopotraviny v ČR dosáhl v roce 2014 cca 74 mil. EUR. Obecně stále platí, že za nákupem biopotravin stojí malá skupina spotřebitelů, proto je snahou nejen rozšiřovat bioprodukcí, ale zejména rozšiřovat spotřebitelskou poptávku po biopotravinách“ (Ministerstvo zemědělství, 2016).



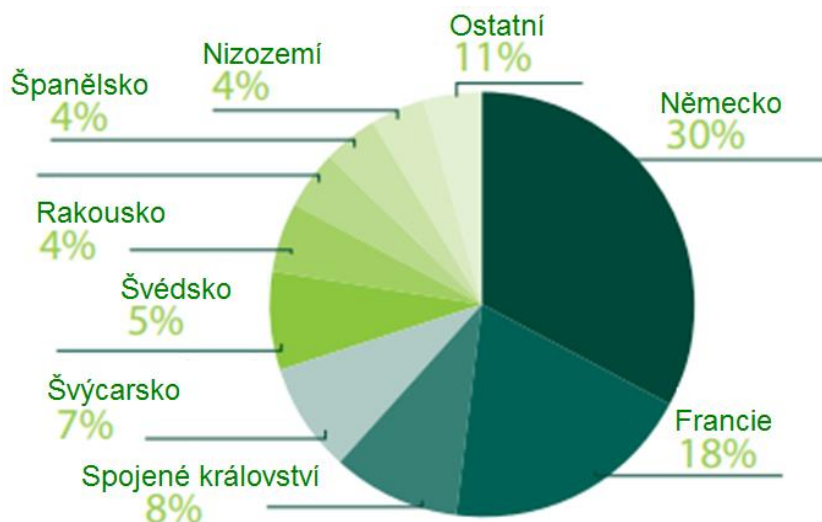
Obr. 21 Vývoj trhu biopotravin v Evropě a v EU v letech 2004 až 2014 (obrat v mld. EU)  
Zdroj: FiBL-AMI Surveys 2006-2016 a OrganicDataNetwork Surveys 2013-2015 (Ministerstvo zemědělství, 2016)

Německo (s tržbami 7,9 miliard euro) je největším trhem biopotravin v EU a v Evropě a druhým největším trhem biopotravin na světě po USA. Francie (s tržbami 4,8 miliardy euro) je v EU a v Evropě na druhém místě, tento trh vykazuje velmi dynamický růst v průběhu posledních několika let. Spojené království (2,3 miliard eur) je pak na třetím místě, následuje Itálie (2,1 miliard eur). Švýcarsko zůstává pátým největším trhem v Evropě po Itálii. Ve světě největší trh biopotravin mají Spojené státy (43 %), následuje EU (38 %).

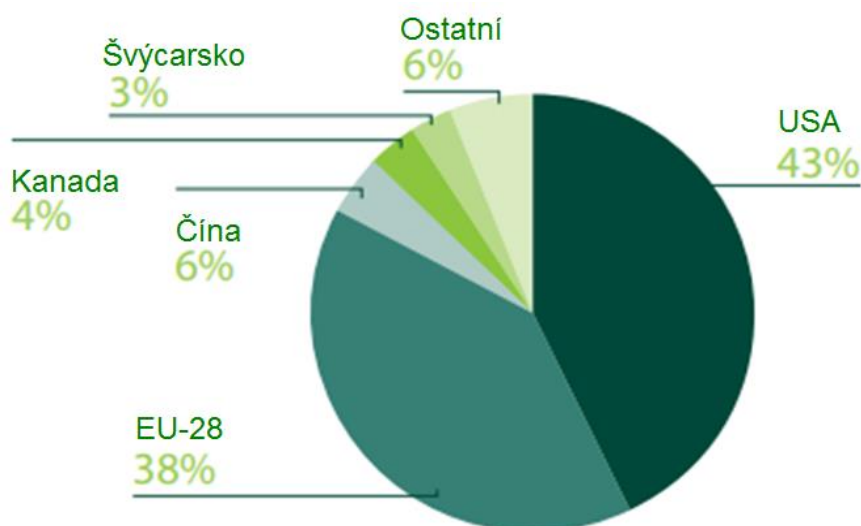


Obr. 22 Trh s biopotravinami v EU  
Zdroj: IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland, 2016





Obr. 23 Trh s biopotravinami v Evropě  
Zdroj: IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland, 2016



Obr. 24 Trh s biopotravinami ve světě  
Zdroj: IFOAM EU, FiBL, Marche Polytechnic University and Naturland, 2016

Ze statistických dat vyplývá, že trh s biopotravinami v ČR každý rok roste. Tento fakt také potvrzují ekologičtí zemědělci, kteří nemají problém prodat své vyprodukované biopotraviny. Rozrůstá se také šíře nabízených bioproduktů. Spotřebitelé dávají přednost přímému prodeji jako je prodej ze dvora nebo bedýnkový systém, který vzrostl téměř o 9 %. Přesto nejvíce biopotravin je k dostání v maloobchodech (63,9 %), následně potom v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (16,6 %). Nejvíce jsou na českém trhu prodávány dětské výživy (30 %), za nimi následuje mléko a mléčné výrobky (18,2 %). Poptávka po mléce ze zahraničí roste každý rok až o 100 % kvůli jeho vysoké kvalitě, a to zejména z Německa i přes to, že Německo žádá vyšší standardy, než jaké jsou vymezené Evropskou unií. Vyšší standardy pro



německou certifikační organizaci Gaa garantuje Česko PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Náhradou jsou pro zemědělce lepší a stabilnější podmínky od německého odběratele. Z mléka se vyrábí především sýry a tvarohy prozatím pouze pro německý trh, v budoucnu by produkty měly být dostupné také pro české spotřebitele (Klánová, 2015).

### 5.1.1 Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství se v ČR vyvíjí už přes 25 let. Na vysoké úrovni jsou již legislativa, systém kontroly a certifikace. Avšak odbyt a zpracování bioproduktů, domácí trh s biopotravinami, využití potenciálu ekologického zemědělství v ochraně přírody nebo poradenství a vzdělání nejsou dostatečně rozvinuty. Těmto problémům se věnuje akční plán, který se prostřednictvím informační a propagační kampaně snaží posílit výzkum a navrhnout opatření, která přispějí k dalšímu rozvoji ekologického zemědělství, který bude přínosem pro celou společnost. Akční plán (dále jen AP) pro roky 2016-2020 je již třetí v pořadí (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Druhý akční plán „AP 2011-2015“ se zaměřoval na pět prioritních oblastí rozvoje ekologického zemědělství (dále EZ):

1. „trh s biopotravinami a důvěra spotřebitele,
2. poradenství, výzkum, šíření informací,
3. přínosy EZ pro životní prostředí a pohodu zvířat,
4. ekonomická udržitelnost EZ,
5. propagace a osvěta EZ a produkce biopotravin“ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

V rámci těchto pěti prioritních oblastí rozvoje ekologického zemědělství bylo stanoveno šest dílčích cílů:

1. „dosáhnout 15% podílu EZ z celkové plochy zemědělské půdy v ČR, dosáhnout podílu minimálně 20% orné půdy z celkové výměry půdy v EZ,
2. dosáhnout 3% podíl biopotravin na celkovém množství spotřebovaných potravin, zvýšit podíl českých biopotravin na 60 % na trhu s biopotravinami,
3. dosáhnout nárůst spotřeby biopotravin ročně minimálně o 20 %,
4. zvýšit důvěru spotřebitele,
5. zvýšit podíl příjmů z produkce/zpracování vůči podporám a posílení podnikatelského myšlení a konkurenceschopnosti,
6. zvýšit reálný přínos EZ pro životní prostředí a pro pohodu zvířat a zdravotní stav obyvatelstva“ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Za realizaci akčního plánu je odpovědné Ministerstvo zemědělství. AP je strategický dokument sloužící ke koordinaci aktivit zaměřující se na rozvoje EZ. Pro implementaci prvního AP byl schválen rozpočet 35 mil. Kč. Stejně jako evropský akční plán, tak ani český akční plán nemá vlastní rozpočet. Proto část aktivit byla převzata i do třetího akčního plánu do roku 2020. Pro implementaci prvního AP byl schválen rozpočet 35 mil. Kč. Koordinací a vyhodnocování dosažených cílů se zabývá Komise pro ekologického hospodářství (Ministerstvo zemědělství, 2015).

V letech 2011-2015 byla v rámci akčního plánu zrealizovaná celá řada aktivit např. zvýšení transparentnosti systému EZ (Registr ekologických podnikatelů, sdílení výsledků kontrol v EZ dozorovými organizacemi, proškolení inspektorů atd.), zlepšení dostupnosti dat o EZ (pravidelné statistické zprávy), zvýšení regionálního odbytu biopotravin, odbyt českého biomléka, zlepšení pohody zvířat v EZ atd. Na druhou stranu ale celá řada aktivit zrealizována nebyla např. posílení výuky EZ na školách, zajištění odborného poradenství pro zemědělce, zavedení biopotravin do veřejného stravování nebo propagace a osvěta v EZ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

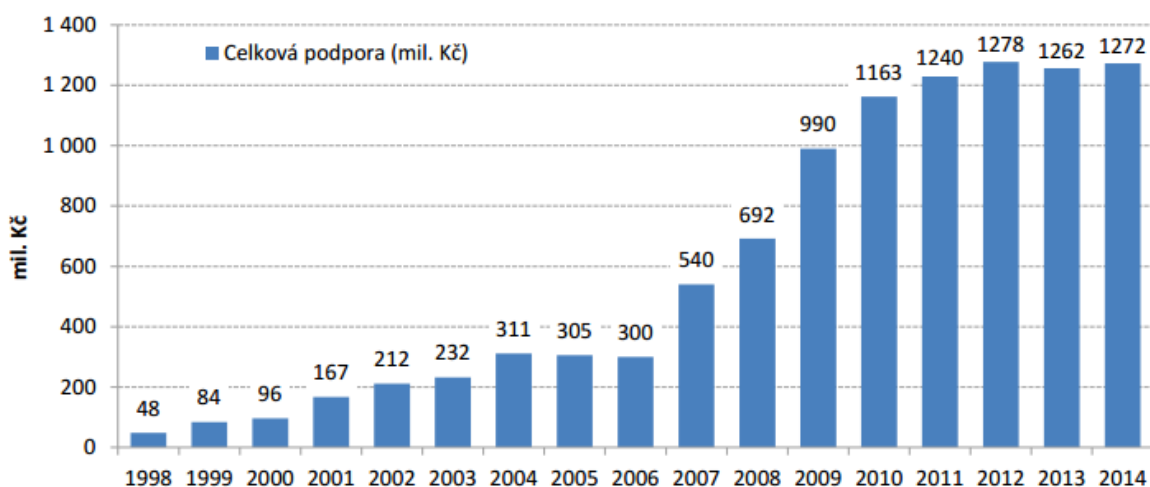
*„Přehled plnění stanovených cílů:*

- 15% podíl EZ na celkové zemědělské půdě (dosaženo 11,7%, resp. 12,0 % k 30. 6. 2015),
- 20% orné půdy z celkové výměry půdy v EZ (dosaženo 11,4% resp. 13,7 % k 30. 6. 2015),
- 3% podíl biopotravin na celkovém množství spotřebovaných potravin (dosaženo 0,7 % v r. 2013),
- 60% podíl českých biopotravin na trhu s biopotravinami (dosaženo 43 % v r. 2013),
- 20% roční nárůst spotřeby biopotravin (v průměru 6,8% ročně),
- zvýšit důvěru spotřebitele (počet lidí kupujících biopotravinu mírně vzrostl na 41%),
- zvýšit podíl příjmů z produkce/zpracování vůči podporám a posílení podnikatelského myšlení a konkurenceschopnosti (dle dostupných dat FADN za roky 2011–2013 se situace příliš nemění a podíl dotací na celkových příjmech ekofarem se pohybuje okolo 33 % u mléčných farem a 62 % u farem s chovem zvířat zkrmlujících objemnou píci),
- zvýšit reálný přínos EZ pro životní prostředí a pro pohodu zvířat a zdravotní stav obyvatelstva (k hodnocení pokroku nejsou zatím podkladová data)“ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Stanovených cílů se nepodařilo dostáhnout zejména proto, že ve srovnání s jinými zeměmi byly cíle relativně ambiciózní, po základní osvětě a propagaci EZ v letech 2008-2010 (rozpočet 25 mil. Kč) se už nepodařilo realizovat žádnou další osvětovou kampaň pro veřejnost, také se stále nedaří zahrnout biopotravinu do veřejného stravování. Největší bariérou nákupu biopotravin je navíc zmiňovaná jejich vysoká cena v maloobchodech, kde se biopotravinu nejvíce nakupují. Podařilo se zvýšit podíl lidí kupujících biopotravinu z 37 % v roce 2010 na 41 % v roce 2014, ale nezvýšila se důvěra spotřebitelů v biopotravinu a EZ (Ministerstvo zemědělství, 2015).

Ekologické zemědělství v ČR ještě nedosahuje plně svého potenciálu. EZ je dotováno, protože jako šetrný způsob hospodaření poskytuje společnosti řadu veřejných statků, což je jedním z faktorů rozvoje ekologického zemědělství v Evropě i České republice. Tím dochází k závislosti ekofarem na podporách, které představují hlavní finanční zdroj stability hospodaření. Tím se snižuje zainteresovanost

ekologických zemědělců na ekonomické efektivnosti hospodaření a tím pádem je ohrožena ekonomická udržitelnost EZ. Následující graf zobrazuje vyplacené dotace od roku 1998 do roku 2003, od roku 2004 se jedná o zažádané dotace. „V roce 2014 bylo zažádáno o podporu EZ v celkové výši 1 272 mil. Kč na plochu 447 tis. ha. Proti roku 2004, kdy bylo žádáno o zhruba 311 mil. Kč, vzrostl objem dotací více jak čtyřnásobně a toto navýšení bylo způsobeno ve stejném poměru jak růstem výměry podporovaných ploch v EZ, tak vyšší sazby na hektar, která byla v programovém období 2004–2006 pevně stanovena v Kč po celé programové období, zatímco v programovém období 2007–2014 byla stanovena v EUR a ovlivněna aktuálním kurzem EUR/Kč“ (Ministerstvo zemědělství, 2015).



Obr. 25 Vývoj dotací v EZ 1998-2014  
Zdroj: MZe, ÚZEI (Ministerstvo zemědělství, 2015)

### 5.1.2 Přehled vybraných propagačních akcí

#### Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství

Každoročně ministerstvo zemědělství vyhláší měsíc září jako Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství. Cílem je představit široké veřejnosti lokální biofarmy a výrobce bioproduktů. Chtějí upozornit na to, že biopotraviny nejsou jen předraženou módou, ale jedná se výrobky, které by měly být nedílnou součástí jídelníčku. Před více než 25 lety vznikly v České republice první tři ekofarmy. Tento počet se rozrostl na více než 4300 certifikovaných ekologických farem a více než 570 výrobců biopotravin. Motto pro Září – měsíc biopotravin znělo „Bio je u nás doma“ (Měsíc biopotravin, 2016).

#### Bioakademie

Bioakademie je mezinárodní konference ekologického zemědělství, která se každý rok koná v Lednici a účastní se jí zemědělci, zpracovatelé a prodejci biopotravin, ale také zástupci státní správy a neziskových organizací. V roce 2015 byla konference zaměřena na kvalitu produkce. Program konference se skládá z planetárního zasedání, kde zástupci ministerstva zemědělství přednesou možnosti podpory pro

ekologické zemědělství a produkci, dále z odborné části, kde se pozornost věnuje trhu s biopotravinami, kvalitě produkce atd. Další částí je praktická exkurze orientovaná na pěstování polních plodin a vinné révy.

### **Soutěž Česká biopotravina**

Čeští výrobci biopotravin mají možnost své výrobky přihlásit do soutěže Česká biopotravina roku, a tak mají jedinečnou příležitost zviditelnit své produkty. Soutěž se skládá ze čtyř kategorií – Biopotravina živočišného původu, Biopotravina rostlinného původu, Biovýrobek pro gastronomii, pochutiny a další. V rámci této akce se také soutěží o nejlepší biovíno. Kritériem hodnocení kromě chuti a vzhledu je také množství použitých tuzemských surovin, nápad a inovace. Potraviny jsou hodnoceny zástupci státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo Ministerstva zemědělství (Horáková, 2015).

### **Bartákův hrnec**

Bartákův hrnec uděluje titul za nejlepšího ekologického zemědělce. Akce se koná poslední květnovou sobotu a vítěz kromě putovního hrnce obdrží také finanční hodnotu, kterou je hrnec naplněný nově raženými desetikorunami. Při udělování titulu se hodnotí nabídka a kvalita služeb, bioproduktů, přínos pro rozvoj ekologického zemědělství, využití druhotných surovin a energetických zdrojů atd. (AgroFyto, 2013).

### **Biofach**

Biofach je největší světový veletrh bio výrobků konaný každoročně v Německu v Norimberku. V roce 2007 byla od bio výrobků oddělena kategorie přírodní kosmetiky, která je prezentována na mezinárodním veletrhu přírodní kosmetiky VIVANESS, který probíhá současně s veletrhem Biofach. V roce 2016 se veletrhu účastnilo 2 344 vystavovatelů a 44 624 odborných návštěvníků ze 130 zemí. Účast umožňuje jedinečnou možnost seznámit se s lidmi, kteří pracují v oboru ekologického zemědělství, jednotlivými podnikateli, průkopníky a inovátory (World Fair Trade Organization, 2016).

### **Biostyl**

Biostyl je veletrh konaný každoročně na Výstavišti v Praze. Podobně jako na veletrhu Biofach i zde návštěvníci naleznou široké spektrum bio výrobků od biopotravin, po kosmetiku a textilie. Seznámit se mohou s nejrůznějšími novinkami z bio světa, ale také s nabídkami pobytu na farmách a statcích (Kondice, 2016).

**Projekty „Farmářské slavnosti pro rodiny s dětmi“ a „Poznej svého farmáře“**  
„Farmářské slavnosti pro rodiny s dětmi“ se v roce 2016 konaly již po šesté. Jejich cílem je ukázat lidem dnešní život na venkově, podobu soudobého zemědělství, informovat spotřebitele o nákupu výrobků přímo od zpracovatelů. Lidé mají možnost ochutnat a zakoupit regionální potraviny a děti mají možnost seznámit se prostřednictvím her s tradičním zemědělstvím (eAGRI, 2016).

Projekt „**Poznej svého farmáře**“ probíhá v roce 2016 už potřetí. Do projektu bylo vybráno 13 malých rodinných farem z celé České republiky. Tento projekt si klade za cíl pomoci malým rodinným farmám s propagací pro zlepšení jejich ekonomiky, proto se snaží přilákat pozornost lidí, nabídnou jim produkty farmářů a ukázat jim také techniky zpracování výrobků. Součástí této akce je nejen ochutnávka farmářských výrobků, ale také hry pro děti a hudební doprovod (Poznej svého farmáře, 2016).

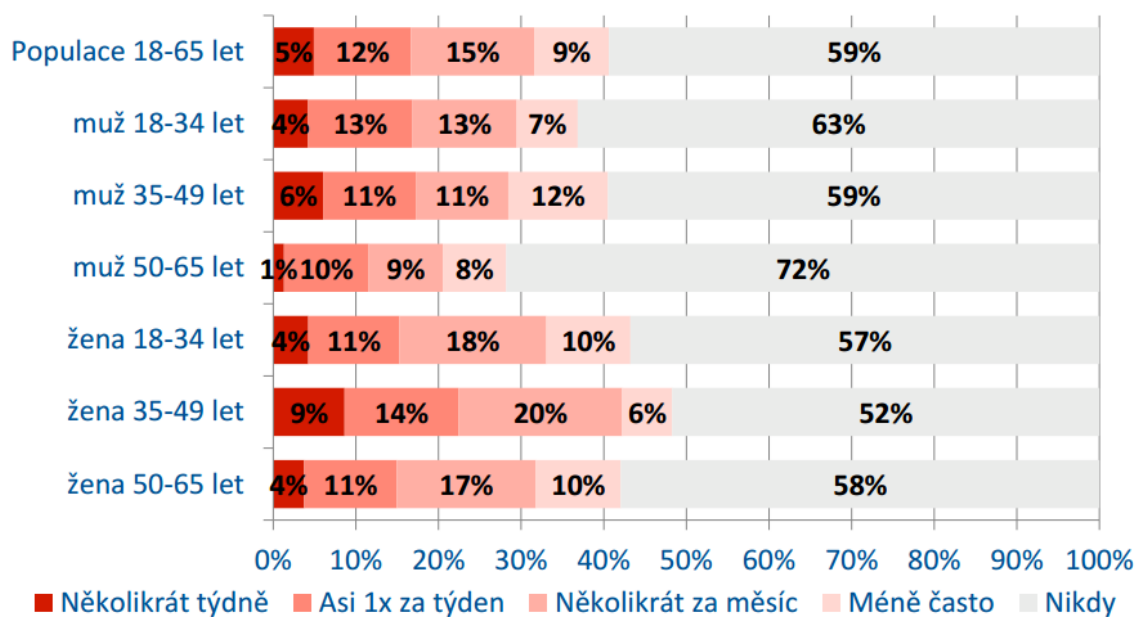
### **Internet**

Problematice biopotravin se věnují také specializované stránky na sociálních sítích, jako např. [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz), [www.biospotřebitel.cz](http://www.biospotřebitel.cz), nebo Ministerstvo zemědělství na stránkách [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz), kde jsou zveřejňovány statistická šetření ekologického zemědělství, zprávy o trhu s biopotravinami nebo ročenky ekologického zemědělství. Mnozí výrobci a prodejci biopotravin se prezentují nejen na svých internetových stránkách, které mnohdy disponují také e-shopem, ale jejich stánky jsou zároveň propojeny se sociálními sítěmi (např. Facebookem).

### **5.1.3 Sekundární výzkum českého trhu MEDIAN**

Agentura MEDIAN, s.r.o. zpracovala exklusivně pro Ministerstvo zemědělství výzkum biopotravin. Cílem výzkumu bylo zjistit chování domácností při nakupování biopotravin, bariéry při nakupování biopotravin, postoje spotřebitelů a vnímání log na biopotravinách. Sběr dat probíhal od 3. do 9. září 2014 a na dotazník prostřednictvím internetu odpovědělo celkem 630 respondentů. Jako kvótní znak bylo zvoleno pohlaví a věk respondentů.

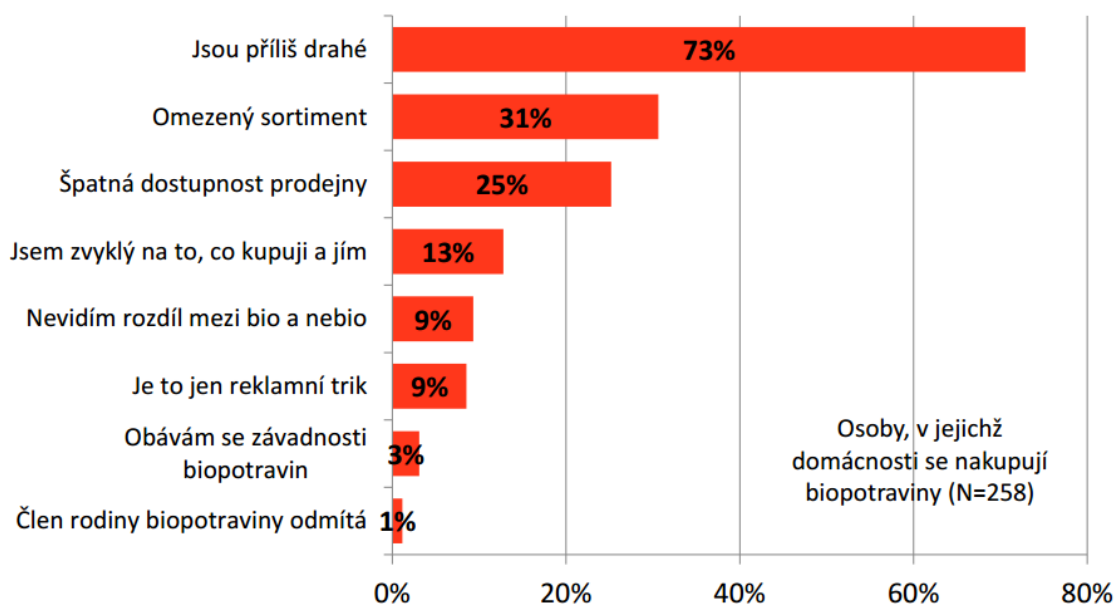
Z výzkumu vyplynulo, že pouze 24 % respondentů zná evropské značení biopotravin tzv. euro list. Znalost grafického znaku pro národní značení biopotravin tzv. bio zebra je mnohem vyšší, toto značení zná celkem 72 % respondentů. Biopotraviny nejčastěji nakupují ženy ve středním věku, tzn. až 9 % žen ve věku 35 až 49 let nakupují biopotraviny několikrát týdně. Naopak nejméně často tyto potraviny nakupují starší muži, pouze 1 % mužů ve věku 50 až 65 let nakupuje biopotraviny několikrát týdně. Následující tabulka znázorňuje intenzitu nákupů žen a mužů rozdělených podle věku.



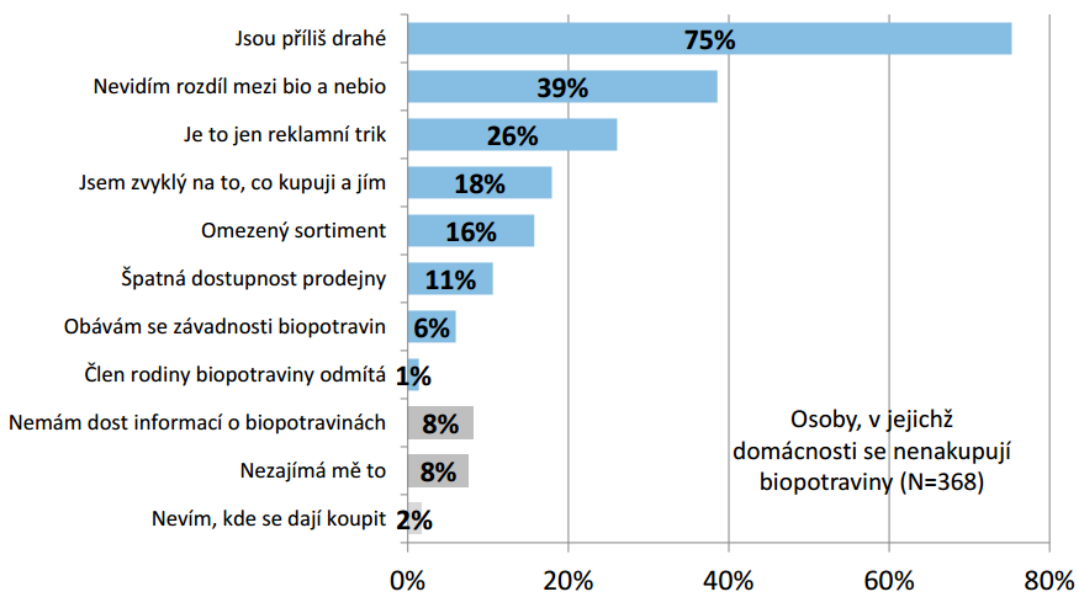
Obr. 26 Intenzita nákupu biopotravin žen a mužů  
Zdroj: MEDIAN, 2014

Z celkového počtu dotázaných biopotraviny nakupuje 258 lidí. Nejčastějším důvodem nákupu u 65 % respondentů bylo, že tyto potraviny jsou zdravější. Druhou nejčastější příčinou nákupu byla chuť potravin (48 %). Lidé také tyto potraviny volí kvůli jejich výrobě, která je šetrnější k přírodě (39 %) a životnímu stylu (29 %).

Celkový počet respondentů byl rozdělen na dvě skupiny: osoby, v jejichž domácnosti se nakupují biopotraviny (258 osob) a osoby, v jejichž domácnosti se nenakupují biopotraviny (368 osob). Oběma skupinám byla položena stejná otázka týkající se důvodu nenakupování biopotravin. Největší bariérou pro obě skupiny byla cena biopotravin, tento názor zastává 73 % respondentů nakupujících biopotraviny a 75 % respondentů nenakupujících biopotraviny. Dalšími důvody, proč spotřebitelé tyto potraviny nenakupují je např. omezený sortiment, špatná dostupnost prodejny, reklamní trik nebo také z pohledu spotřebitelů nerozdílnost mezi bio a nebio potravinami.



Obr. 27 Důvod nenakupování biopotravin u osob, v jejichž domácnosti se nakupují biopotraviny  
Zdroj: MEDIAN, 2014



Obr. 28 Důvod nenakupování biopotravin u osob, v jejichž domácnosti se nenakupují biopotraviny  
Zdroj: MEDIAN, 2014

#### 5.1.4 Sekundární výzkum německého trhu

C. Hempel a U. Hamm v roce 2015 provedli výzkum, který se zabýval postoji a nákupním chováním spotřebitelů v Německu. Do průzkumu se zapojilo celkem 641 spotřebitelů ze severního, jižního, východního i západního Německa. K analyzování dat byly následně použity odpovědi 631 respondentů. Spotřebitelé byli rozděleni do dvou skupin podle jejich vlastního posouzení nákupu bio potravin na „bio spotřebitelé“ a „nebio spotřebitelé“. Skupina „bio spotřebitelů“ bylo složena z 211 lidí a skupina „nebio spotřebitelů“ z 427 lidí.

Mezi těmito dvěma skupinami se významně lišily sociodemografické charakteristiky jako jsou pohlaví, věk a bydliště. Ve skupině „bio spotřebitelů“ byli respondenti starší a také podíl žen byl podstatně vyšší než u skupiny „nebio spotřebitelů“. U skupiny „bio spotřebitelů“ se více respondentů řadilo mezi lidi s vysokoškolským vzděláním a byla zde menší pravděpodobnost, že respondenti žijí ve východním Německu. Pokud jde o výši příjmů a velikost města, kde respondenti bydlí, obě skupiny se od sebe příliš nelišily. „Bio spotřebitelé“ preferují spíše biopotraviny než lokální produkci potravin, ale zároveň dávají přednost místní produkci potravin než potravinám mimo EU. „Nebio spotřebitelům“ nezáleží tolik na tom, zda potraviny pochází z EU nebo ze zbytku světa, při nákupu potravin v úvahu také neberou, zda potraviny pochází z ekologické výroby. „Nebio spotřebitelé“ při nákupu potravin vnímají převážně jejich cenu, zato původ ani ekologická produkce pro ně není příliš důležitá. „Bio“ na rozdíl do „nebio“ spotřebitelů biopotraviny považují za zdravější a chutnější než konvenční potraviny.

Spotřebitelé byli také požádáni, aby u potravinářských výrobků z patnácti různých zemí (zemí v EU i mimo EU) na stupnici od 1 (nejnižší úroveň důvěry) až 7 (nejvyšší úroveň důvěry) vyjádřili svou důvěru. Z výzkumu vyplynulo, že „bio spotřebitelé“ jsou více nedůvěřiví ve všechny tyto země než „nebio spotřebitelé“. Nejvýznamnější rozdíly v důvěře byly zjištěny u produktů z těchto devíti zemí: Rakouska, Francie, Nizozemska, Nového Zélandu, Itálie, Španělska, Argentiny, Spojených států a Číny. Obecně platí, že „nebio spotřebitelé“ mají ve výrobky ze zahraničí vyšší důvěru než „bio spotřebitelé“. „Bio spotřebitelé“ dávají přednost potravinám, které jsou vyráběny co nejbližší místu jejich bydliště. Zajímavé je, že důvěra v potraviny z Nového Zélandu se řadí dokonce mezi země EU, zatímco všechny ostatní země mimo EU jsou na konci pořadí (Hempel, Hamm, 2015).

#### 5.1.5 Kvalita biopotravin

Koncentrace látek ovlivňující chuť bio ovoce a zeleniny je vyšší, díky menšímu obsahu vody. Chuť ovlivňuje také řada dalších faktorů např. textura, konzistence, odrůda, kvalita půdy, doba sklizně, péče po sklizni atd. Přestože posouzení chuti je velice subjektivní, biopotravinám dává přednost mnoho světových šéfkuchařů (Bioškoly, 2010).

Biopotraviny v porovnání s konvenčními potravinami obsahují o 17 % více antioxidantů. Vybrané biopotraviny obsahují dokonce až o 69 % více antioxidantů.



Konvenční potraviny mají až 4x vyšší obsah reziduí pesticidů a potraviny EZ mají výrazně nižší obsah toxických těžkých kovů (Bio-info, 2015).

Výzkum z roku 2014, který vedl profesor Carlo Leifert z Newcastle University v Anglii, prokázal, že biopotraviny mají více antioxidačních látek, které přispívají k lepšímu zdravotnímu stavu než běžné potraviny. Biopotraviny obsahují také méně toxických látek a pesticidů. Tým pod vedením Carla Leiferta došel k závěru, že existují významné rozdíly v množství antioxidantů, které jsou v biopotravinách podstatně vyšší a to o 19 % až 69 %. Antioxidanty byly dříve spojeny s nižším rizikem chronických onemocnění, včetně kardiovaskulárních chorob, neurodegenerativních chorob a některých druhů rakoviny. Žádné dlouhodobé studie prokazující zdravotní výhody z konzumace biopotravin však doposud nebyly provedeny. Výzkumní pracovníci zjistili, že konvenční potraviny obsahují mnohem vyšší úroveň toxických kovů, které se mohou v průběhu času v těle hromadit. Konvenční potraviny také obsahují čtyřikrát větší množství reziduí pesticidů než biopotraviny (Baran'ski, M., Šrednicka-Tober, D. a kol., 2014).

Výzkum, který se zabýval bio mlékem ukázal, že má více antioxidantů, omega-3 mastných kyselin a vitaminů než běžné mléko. Podle vědců z dánského institutu pro zemědělský výzkum na univerzitě v Aberdeenu je bio mléko zdravější hlavně kvůli tomu, že se krávy produkující toto mléko pasou na pastvinách. Také studie zabývající se organickými rajčaty, která byla provedena výzkumníky z University of California, Davis, zjistila, že tato rajčata mají vyšší množství antioxidantů jako jsou quercetin (až o 79 % více) a kamferolem (až o 97 % více). Jak je známo, antioxidanty prospívají zdraví lidí a pomáhají při snižování srdečních chorob a pravděpodobnosti vzniku rakoviny. Tyto studie zvýšily naději mnoha lidem, kteří pevně věří, že by se měly přestat používat chemická hnojiva a pesticidy. Existuje mnoho studií, které dokazují, že pesticidy a hnojiva v běžných potravinách škodí zdraví, ale existují také studie, které tvrdí, že biopotraviny zdravé nejsou, protože obsahují škodlivé viry a bakterie, protože na jejich ochranu nejsou použity silné chemikálie. Nicméně u žádné z těchto studií nebyl prokázán přímý vliv na celkový zdravotní stav jednotlivců (Organic Facts, 2013).

Americké ministerstvo zemědělství (USDA) rozděluje biopotraviny do čtyř kategorií:

1. **100% organické:** musí obsahovat 100 % organických složek,
2. **organické:** musí obsahovat alespoň 95 % organických složek,
3. **vyrobena z organických složek:** musí obsahovat alespoň 70 % organických složek,
4. **obsahují některé organické složky:** mohou obsahovat méně než 70 % organických složek (Organic Facts, 2013).

### 5.1.6 Cena biopotravin

Cena biopotravin je všeobecně považována za hlavní bariéru při jejich nákupu. Avšak S. Plaßmann a U. Hamm z německé univerzity Kassel zjistili, že tomu tak vždy být nemusí. Z výzkumu vyplynulo, že povědomí o cenách mezi spotřebiteli je nesprávné a řada z nich je ochotna zaplatit za biopotraviny vyšší cenu, než se předpokládalo. Jejich rozhodování při nákupu je ovlivněno zejména socio-demografickými a psychologickými faktory. Se zákazníky byly prováděny rozhovory, ale také byly tajně sledováni při nakupování. Většina z nich dokonce koupila biopotraviny za mnohem vyšší cenu, než jakou uvedla při rozhovoru. Výzkum tedy zpochybnil domněnku, že cena je při nákupním chování biopotravin největší bariérou (Plaßmann, Hamm, 2009).

Spotřebitelé pravidelně uvádějí vyšší cenu biopotravin jako největší bariéru při jejich nákupu a tím brání rozvoji trhu. Jelikož se biopotraviny vyrábějí v menších objemech než potraviny konvenční, zvyšují se náklady na jednotku produkce, a tudíž jsou biopotraviny dražší. Pokud se ale tyto potraviny vyrábějí v dostatečném množství, rozdíl mezi cenami se snižuje. Např. cena klasických jogurtů a biojogurtů je v současnosti srovnatelná. Cenu konvenčních potravin také snižují přídatné látky (tzv. „éčka“), protože aroma jsou levnější než skutečné ovoce, které je v jogurtu obsažené. Taktéž se přibližují ceny biomléka a klasického mléka (Václavík, 2014).

Někdy je rozdíl mezi bio a běžným výrobkem zanedbatelný, jindy je cena vyšší až o několik desítek procent. Je potřeba si uvědomit, že vyšší ceny produktů ekologického zemědělství ovlivňuje hned několik faktorů. Výnosy z jednotlivých výrobků jsou nižší, protože např. zvířata jsou vykrmována dvojnásobně delší dobu. Zemědělci také ke své produkci potřebují více lidské práce, např. při odstranění plevele, protože používání chemikálií jako v konvenčním zemědělství mají zakázáno. Cenu dále zvyšuje absence chemických konzervantů a náhražek. Pokud se výrobce nezaměřuje pouze na bioprodukcí, musí být tyto výroby oddělené. Ceny těchto potravin jsou také vyšší kvůli poptávce, která převyšuje nabídku, a tudíž se značná část biopotravin musí do České republiky dovážet (Ehlová, 2011).

Odborníci Ing. Jiří Urban a dr. Josef Dlouhý (2013) jako další negativní faktor jmenují malý podíl ekologického zemědělství, tudíž není možné využívat výhod velkoobchodů a zavedených distribučních a zpracovatelských kanálů. Pokud by se tyto podíly vyrovnaly, cena bio výrobků by mohla být mnohem nižší. Výhodou je, že ceny ekologických zemědělců nejsou zatíženy žádnou ekologickou daní za škody na životním prostředí. Problém v rozdílných cenách také vidí v tom, že cena běžných potravin není odrazem skutečných nákladů na jejich produkci. V cenách běžného zboží nejsou započítány např. externality, jejich hodnota je jen velice těžko vyjádřitelná a ohledy na zisk a životní prostředí se vzájemně vylučují. To, co je na jedné straně výhodné pro zemědělce, je na straně druhé nevýhodné pro prostředí. Břemeno všech nákladů tedy nenese běžný výrobce, ale negativní efekty zaplatí daňoví poplatníci (Urban, Dlouhý, 2013).

Podle R. Siksta (2004) *„biopotraviny nejsou drahé – konvenční potraviny jsou prostě neskutečně levné! Cena biopotravin v podstatě odpovídá ceně, kterou potravi-*

*ny měly před třeba 100-200 lety, kdy se ještě nepoužívala chemická hnojiva a postřiky – v době, kdy se potravinami neplýtvalo jako dnes, kdy se potraviny nevyhazovaly tak jako dnes, kdy maso si rodiny mohly dopřát jen jednou týdně a kdy bochník chleba měl nějakou hodnotu.“* Po druhé světové válce docházelo k zemědělskému rozvoji a na základě efektivity se začaly používat chemické postřiky, které byly později v Evropě zakázány kvůli jejich škodlivosti, v některých částech světa se však používají.

Rozdíl mezi cenou biopotravin a cenou konvenčních potravin není tak velký jako dříve. Tyto potraviny je možné také nakoupit v mnoha maloobchodních řetězcích a drogeriích také pod svou privátní značkou (Tesco – Tesco Organic, Albert – Albert Bio, Billa – Naše bio, drogerie Rossmann, DM drogerie). Ještě levnější je nákup přímo od zemědělců, protože při nákupu jsou vynecháni všichni subdodavatelé a od dodavatele je možné získat více informací než pouze ty, které jsou uvedeny na obalu výrobku. Ceny některých bioproduktů lze už srovnat s cenami konvenčních produktů a některé produkty je možné nakoupit dokonce levněji (Kaloudová, 2009).

I přes to, že německý trh s bio produkty patří mezi největší, rozdíly mezi biopotravinami a konvenčními potravinami jsou u některých výrobků značné. Např. u rajčat cenový rozdíl tvoří až 204 %. Nejmenší cenový rozdíl je možný sledovat u výrobků, které jsou na německém trhu nejvíce poptávány, jako jsou mléčné produkty nebo třeba brambory. Mezi konvenčním jogurtem a bio jogurtem se rozdíl pohybuje kolem šesti centů za 100 g. Také bio máslo je dražší zhruba o 38 %, ale zároveň obsahuje vyšší podíle omega-3 mastných kyselin, které jsou zdraví prospěšné, také jeho chuť v porovnání s běžným máslem je výraznější. Pro německé spotřebitele je však výhodnější kupovat brambory v bio kvalitě, které jsou dokonce levnější než ty konvenční až o 14 % a také jejich chuť je výraznější (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2013).

	Konvenční potraviny v EUR	Bio potraviny v EUR	Rozdíl ceny v %
Máslo (250 g)	1,15	1,59	38,26
Rajčata (1 kg)	0,85	2,58	203,53
Mleté maso mix (1 kg)	4,58	7,98	74,24
Vejce (10 ks)	1,59	2,59	62,89
Jogurt (100 g)	0,20	0,26	30,00
Brambory (1 kg)	1,33	1,15	-13,53

Tab. 5 Cenové srovnání bio a konvenčních potravin v Německu  
Zdroj: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, 2013

Také biopotraviny ve Švýcarsku jsou dražší než potraviny konvenční v průměru o více než 50 %. To je mnohem více, než jsou mnozí spotřebitelé ochotni zaplatit. Průzkum ukazuje, že pouze 16 % účastníků je ochotno za ekologické potraviny zaplatit o padesát nebo více procent více než za potraviny konvenční. Pro více než polovinu účastníků je přijatelný příplatek za biopotraviny ve výši 20 až 30 %. Třetina účastníků průzkumu je ochotna za biopotraviny zaplatit maximálně o 10 % více. Prezident společnosti Bio Suisse však podotýká, že biopotraviny jsou vysoce kvalitní, jejich výroba nezatěžuje prostředí a zvířata žijí v dobrých životních podmínkách. Z uvedených potravin se největší cenový rozdíl týkal cibule, která je dražší až o 138 %, kuřete celého, které je dražší o 116 %, šlehačky (o 110 %) a vepřového masa (o 96 %). Naopak kilo bio banánů ve Švýcarsku stojí pouze o 0,22 švýcarských franků více než konvenčních. Také suchý salám je možné koupit pouze o 6 % draž (Maissen, F., Müller, R., 2015).

	Konvenční potraviny v CHF	Bio potraviny v CHF	Rozdíl ceny v %
Salám (1 kg)	49,69	52,82	6,30
Mléko plnotučné (1 l)	1,26	1,80	42,86
Okurek (1 ks)	1,4	2,48	77,14
Brambory (1 kg)	1,68	2,89	72,02
Mrkev (1 kg)	2,63	4,68	77,95
Jablka (1 kg)	3,34	6,34	89,82
Vepřové maso (1 kg)	3,80	7,44	95,79
Kuře celé (1 kg)	8,64	18,63	115,63
Banány (1 kg)	2,75	2,97	8,00
Vídeňský párek (1 pár)	1,47	1,96	33,33
Mozzarella (1 kg)	9,96	14,00	40,6
Šlehačka (1 l)	6,27	13,17	110,05
Cibule (1 kg)	2,65	6,32	138,49
Vejce (1 kus)	0,61	0,81	32,79

Tab. 6 Cenové srovnání bio a konvenčních potravin ve Švýcarsku  
Zdroj: Maissen, F., Müller, R., 2015

K. Elkins (2015) zjišťoval cenové rozdíly mezi organickými a konvenčními potravinami v národním obchodním řetězci Whole Foods Market v USA v New Yorku. Nejdražší bylo bio arašídové máslo, jehož cena v porovnání s běžným arašídovým máslem byla dvojnásobná. Bio vejce si zákazník může v USA koupit o 60 % dražší než vejce konvenční. Naopak karton mandlového mléka stojí 3,69 dolarů jak v bio, tak v nebio kvalitě. Kečup a javorový sirup jsou v bio kvalitě dokonce levnější (Elkins, 2015).

	Konvenční potraviny v USD	Bio potraviny v USD	Rozdíl ceny v %
Jahody (1 lb)	3,99	4,49	12,53
Banány (1 lb)	0,79	0,89	12,66
Broskve (1 lb)	3,49	3,99	14,33
Meloun ananasový (1 ks)	3,49	3,99	14,33
Rajčata (1 lb)	1,99	2,99	50,25
Avokádo (1 ks)	2,50	2,79	11,60
Cibule (1 lb)	1,49	1,99	33,56
Slanina (10 oz)	5,99	8,11	35,39
Kuře celé (1 lb)	2,49	2,99	20,08
Mléko 2 % (1 gal)	4,39	6,99	59,23
Mandlové mléko (1 karton)	3,69	3,69	0,00
Vejce (10 ks)	2,49	3,99	60,24
Chléb (1 lb)	2,66	2,90	9,02
Krekry (1 oz)	0,45	0,62	37,78
Javorový sirup (12 oz)	8,99	8,79	-2,22
Kečup (10 oz)	0,87	0,83	-4,60
Arašídové máslo (1 sklenice)	2,49	4,99	100,40
Mandlové máslo (1 sklenice)	19,99	26,99	35,02

Tab. 7 Cenové srovnání bio a konvenčních potravin v USA  
Zdroj: Elkins, 2015

Z těchto tří zemí biopotraviny nejlevněji mohou koupit zákazníci v USA, kde jsou v průměru dražší pouze o 27 %, kdežto v Německu a ve Švýcarsku jsou dražší o více než 60 %. Neplatí to však u všech biopotravin, např. vejce mohou nejvýhodněji koupit zákazníci ve Švýcarsku, kde jsou o 33 % dražší než vejce konvenční (v USA a v Německu jsou dražší cca o 60 %). Nejvyšší cenový rozdíl je u rajčat v Německu a v USA. Zatímco spotřebitelé v USA bio rajčata mohou zakoupit zhruba o 50 % draž, v Německu si tamější spotřebitelé připlatí až o 204 % více.

### 5.1.7 Vývoj cen biopotravin

Po předchozí telefonické konzultaci s paní Ing. Zuzanou Čítkovou z agentury Green marketing, která se věnuje výzkumu trhu, byla obdržena data z cenového BIOmonitoru za roky 2013, 2014, 2015 a 2016 vždy v dvouměsíčním intervalu. Cenový BIOmonitor sledoval ceny biopotravin pro koncové zákazníky v maloobchodních řetězcích (Albert, Coop, Billa, Interspar, Globus, Tesco, Kaufland, Penny Market, dm, Rossmann a Žabka). Cenový BIOmonitor obsahuje ceny nejrůznějších biopotravin (alkoholické a ostatní nápoje, vejce, pečivo, ovoce, zelenina, mražené výrobky, čaje, konzervované a nakládané potraviny, luštěniny, koření, oleje a tuky, polotovary, sladidla, těstoviny, chlazené potraviny a lahůdky, mléko a mléčné výrobky atd.). Pro potřeby této diplomové práce byly vybrány pouze ceny některých biopotravin, aby je bylo možné srovnat s potravinami konvenčními. Byl vytvořen typický spotřebitelský koš biopotravin, do kterého byl zařazen chléb (500 g), pšeničná hladká mouka (1 kg), vaječné těstoviny (400 g), rýže (500 g), hovězí zadní maso bez kosti (1 kg), šunkový salám (100 g), kuře celé (1 kg), vejce (6 ks), máslo (200 g), pomeranče (1 kg), banány (1 kg), brambory (1 kg), mrkev (750 g) a cukr krystal (500 g).

Pro vykreslení časové řady byl použit statistický software Gretl. Pro zvolení vhodného časového trendu byla postupně využita lineární, kvadratická a kubická funkční forma.



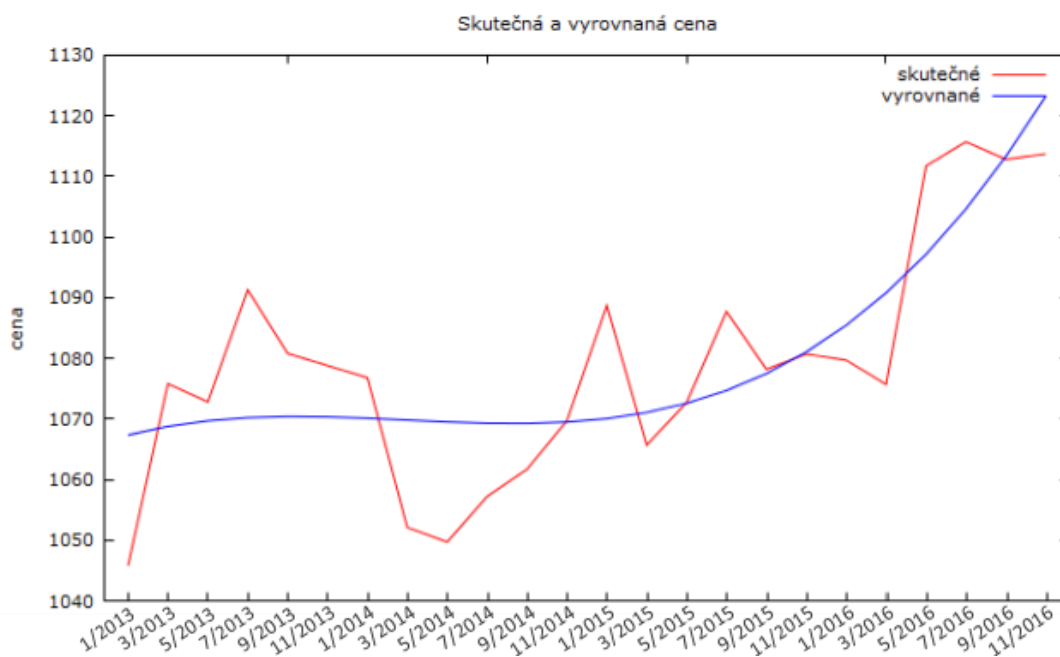
Obr. 29 Vývoj cen biopotravin

	$R^2_{adj}$	AIC	BIC	HQIC
Model 1 (lineární funkční f.)	0,380488	201,5754	203,9315	202,2005
Model 2 (kvadratická funkční f.)	0,551620	194,7000	198,2341	195,6376
Model 3 (kubická funkční f.)	0,570149	194,5162	199,2284	195,7663

Tab. 8 Funkční formy časové řady

Nejvhodnější je takový model, u kterého je adjustovaný koeficient největší a Akaikovo, Schwarzovo a Hannah-Quinnovo kritérium co nejmenší. Na základě informací z tabulky se jeví jako nejvhodnější model 3 (kubická funkční forma), kde pro kubickou parabolou byly přidány druhé a třetí mocniny času. Adjustovaný koeficient determinace říká, že model byl vysvětlen z 57,01 %.





Obr. 30 Časová řada cen biopotravin s trendem

Obecná podoba rovnice kubického trendu je  $T_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \beta_3 t^3$ . Rovnice odhadovaného kubického trendu pro ceny biopotravin má tvar:

$$T_t = 1065,30 + 2,34615t - 0,335524t^2 + 0,0140941t^3, \text{ kde } t = 1, 2, \dots, 24.$$

Z odhadnutých parametrů vyplývá, že pokud  $t=0$ , pak cena spotřebitelského koše biopotravin je v průměru na úrovni 1065,30 Kč, což ukazuje koeficient  $\beta_0$ . Z následujících statistik byla zjištěna neprůkaznost všech přítomných koeficientů kromě konstanty  $\beta_0$ . Proto byl z modelu odstraněn parametr  $\beta_1 t$ .

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
const	1065,30	12,4287	85,71	3,84e-027 ***
time	2,34615	4,21787	0,5562	0,5842
sq_time	-0,335524	0,387840	-0,8651	0,3972
kub	0,0140941	0,0102109	1,380	0,1827
Střední hodnota závisle proměnné			1078,979	
Sm. odchylka závisle proměnné			19,69045	
Součet čtverců reziduí			3333,186	
Sm. chyba regrese			12,90966	
Koeficient determinace			0,626216	
Adjustovaný koeficient determinace			0,570149	
F(3, 20)			11,16896	
P-hodnota(F)			0,000160	
Logaritmus věrohodnosti			-93,25809	
Akaikovo kritérium			194,5162	
Schwarzovo kritérium			199,2284	
Hannan-Quinnovo kritérium			195,7663	
rho (koeficient autokorelace)			0,248399	
Durbin-Watsonova statistika			1,350590	

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 2 (time)

Obr. 31 OLS - kubická parabola

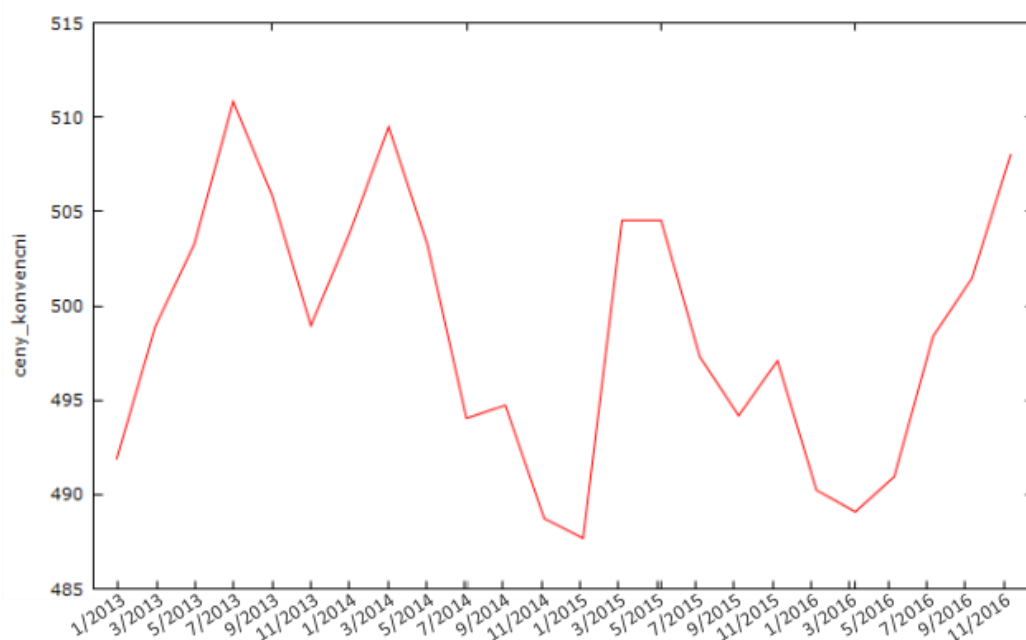
Z následujícího výstupu je zřejmé, že volba nové trendové funkce ve tvaru:  $T_t = 1071,52 - 0,125666t^2 + 0,00883197t^3$ , kde  $t = 1, 2, \dots, 24$ , způsobila zvýšení adjustovaného koeficientu na hodnotu 0,584285 a poklesly p-hodnoty u jednotlivých parametrů. Na základě F-statistiky je možné říct, že celý model je průkazný, neboť hodnota 17,16316 je vyšší než kritický kvantil  $F_{0,95}(2,21) = 3,467$ . Jestliže  $t=0$ , pak cena spotřebitelského koše biopotravin je v průměru na úrovni 1071,52 Kč. Pokud by následně došlo ještě k odebrání neprůkazného parametru  $\beta_2 t^2$ , adjustovaný koeficient by poklesl.

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	1071,52	5,35781	200,0	6,24e-036	***
sq_time	-0,125666	0,0884033	-1,422	0,1698	
kub	0,00883197	0,00377941	2,337	0,0294	**
Střední hodnota závisle proměnné			1078,979		
Sm. odchylka závisle proměnné			19,69045		
Součet čtverců reziduí			3384,751		
Sm. chyba regrese			12,69561		
Koeficient determinace			0,620434		
Adjustovaný koeficient determinace			0,584285		
F(2, 21)			17,16316		
P-hodnota(F)			0,000038		
Logaritmus věrohodnosti			-93,44231		
Akaikovo kritérium			192,8846		
Schwarzovo kritérium			196,4188		
Hannan-Quinnovo kritérium			193,8222		
rho (koeficient autokorelace)			0,222610		
Durbin-Watsonova statistika			1,351887		

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Obr. 32 OLS – nově vzniklá forma kubické paraboly

Kromě roku 2013, kdy ceny za biopotraviny převážně rostly, je typické, že ceny od začátku roku do poloviny roku postupně klesají a následně rostou. V roce 2014 dosahovaly ceny minima v květnu, v letech 2015 a 2016 dosahovaly minima v březnu. Pokles cen může být způsoben zvyšováním nabídky v důsledku nové úrody některých biopotravin. Ceny konvenčních potravin byly získány prostřednictvím Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2017). Následující graf zobrazuje vývoj konvenčních cen vybraného spotřebitelského koše pro konvenční potraviny pro roky 2013 až 2016.



Obr. 33 Vývoj cen konvenčních potravin

V tabulce č. 9 jsou uvedeny ceny spotřebitelských košů konvenčních a bio potravin v jednotlivých letech vždy ve dvou měsíčním intervalu. Největší rozdíl mezi spotřebitelskými koši byl v květnu roku 2016 a biopotraviny v tomto období byly dražší o více než 126 %.

	Konvenční	Bio	Rozdíl	%
1/2013	491,9	1045,8	553,9	+ 112,6
3/2013	498,9	1075,8	576,9	+ 115,6
5/2013	503,3	1072,8	569,5	+ 113,2
7/2013	510,8	1091,3	580,5	+ 113,6
9/2013	505,9	1080,8	574,9	+ 113,7
11/2013	499,0	1078,8	579,8	+ 116,2
1/2014	503,9	1076,8	572,9	+ 113,7
3/2014	509,5	1052,1	542,6	+ 106,5
5/2014	503,2	1049,7	546,5	+ 108,6
7/2014	494,0	1057,2	563,2	+ 114,0
9/2014	494,2	1061,7	567,5	+ 114,8
11/2014	488,7	1069,7	581,0	+ 118,9
1/2015	487,7	1088,7	601,0	+ 123,2
3/2015	504,5	1065,7	561,2	+ 111,2
5/2015	504,5	1072,7	568,2	+ 112,6
7/2015	497,3	1087,7	590,4	+ 118,7
9/2015	494,2	1078,2	584,0	+ 118,2
11/2015	497,1	1080,7	583,6	+ 117,4

1/2016	490,2	1079,7	589,5	+ 120,2
3/2016	489,1	1075,7	586,6	+ 119,9
5/2016	490,9	1111,7	620,8	+ 126,4
7/2016	498,4	1115,7	617,3	+ 123,9
9/2016	501,5	1112,8	611,3	+ 121,9
11/2016	508,1	1113,7	605,6	+ 119,2

Tab. 9 Ceny spotřebitelských košů konvenčních a bio potravin

Vyšší ceny potravin v roce 2013 mohly být způsobeny změnou sazby snížené daně, která v roce 2012 vzrostla z 10 % na 14 %. V roce 2013 se následně ještě zvýšila o jeden procentní bod a to na 15 %. Zvýšení cen potravin mohlo ovlivnit zdražení dovážených potravin nebo zvýšení cen energií, které se mohlo promítnout také do roku 2013 (Kantor, 2013).

Z grafů je také možné zpozorovat růst cen potravin v roce 2016. Spotřebitelské ceny v listopadu 2016 stouply nejvíce od června roku 2013. Ovlivnil je zejména růst cen ropy a potravin. Nejvíce zdražil cukr (o 26,5 %), sýry (o 12,3 %), máslo (o 10,8 %) a vejce (o 10,3 %). Ceny potravin také stoupaly kvůli prosincovému zavedení EET a zvýšenému mzdovému tlaku (Kučera, Hovorka, 2016).

### 5.1.8 Primární výzkum

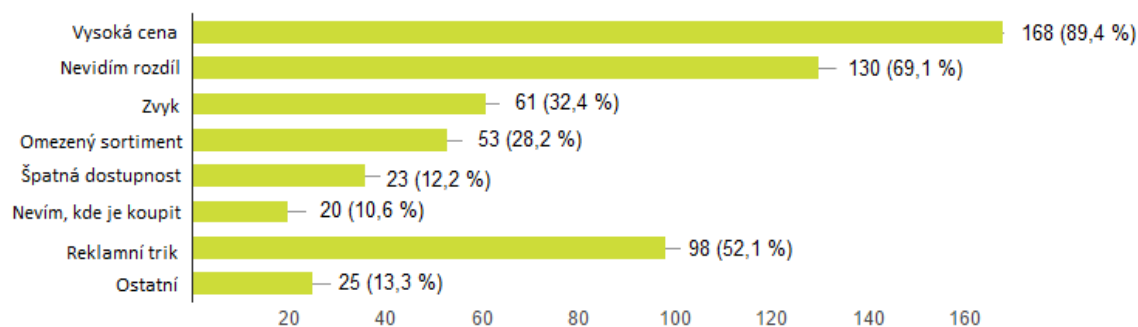
Primární data byla získána kvantitativním výzkumem pomocí dotazníkového šetření. Data byla sbírána v průběhu měsíce března 2017. Dotazník byl šířen jak v elektronické podobě, tak v podobě fyzické, kde ho měli možnost vyplnit zákazníci obchodu se zdravou výživou a biopotraviny v Mikulově. Proto není možné určit celkovou návratnost dotazníku. Dotazník (viz příloha č. 1) obsahoval celkem 20 otázek, které měly následující strukturu:

- 11 uzavřených s jednou možností odpovědi,
- 5 polootevřených s více možnostmi odpovědi,
- 2 polootevřené s jednou možností odpovědi,
- 1 matice s jednou povolenou možností na každém řádku,
- 1 otevřená.

Nejvíce dotazník obsahoval uzavřených otázek s jednou možností odpovědi. U otázek, kde byla pravděpodobnost, že neobsahují všechny možné varianty odpovědi, mohli respondenti zvolit odpověď „Jiné“ a dopsat svou vlastní odpověď. Ještě před zveřejněním dotazníku byl proveden pretest, kterého se zúčastnilo celkem osm respondentů a pomocí kterého byly eliminovány případné chyby a nedostatky. Celkem za březen 2017 bylo nasbíráno 472 respondentů.

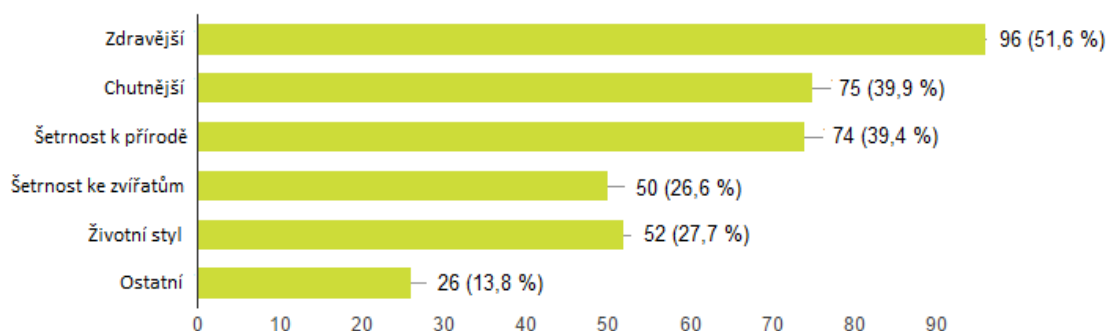
První otázka byla tzv. filtrační, jejichž úkolem bylo rozdělit respondenty na ty, kteří biopotraviny nakupují a na ty, kteří biopotraviny nenakupují. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že biopotraviny nakupuje 39,8 % (188) respondentů a zbývajících 60,2 % (284) respondentů biopotraviny nenakupuje.

Hlavním důvodem, proč respondenti biopotraviny nenakupují, a na kterém se jich shodlo celkem 168 (89,4 %), je především jejich vysoká cena. 130 (69,1 %) odpovídajících nekupuje tyto potraviny, protože si myslí, že mezi biopotravinami a konvenčními potravinami není rozdíl. Přes 50 % respondentů se také domnívá, že se jedná pouze o reklamní trik. Respondenti měli také možnost uvést jiný faktor než ten, který se v dotazníku vyskytoval. Mezi ostatními uváděnými faktory se vyskytovala nedůvěra k obchodníkům, zda jsou skutečně označené biopotraviny produktem pocházejícím z ekologického zemědělství.



Obr. 34 Důvody nenakupování biopotravin

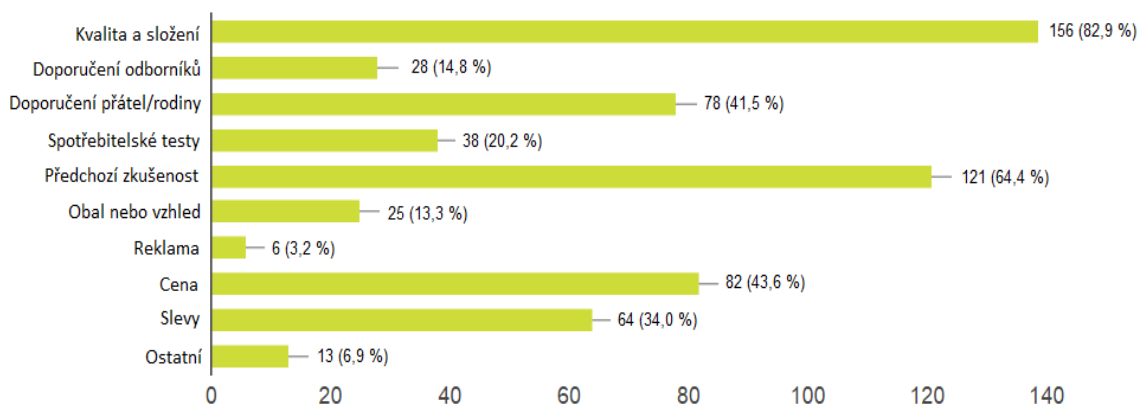
Důvodem, proč respondenti biopotraviny nakupují je, že si uvědomují jejich pozitivní vlastnosti na své zdraví (51,6 %). Přes 39,9 % respondentům biopotraviny chutnají více než jejich konvenční protějšky a kupují je, protože je jejich výroba šetrná k přírodě. U 27,7 % respondentů důvodem k nákupu ekologických potravin je jejich životní styl. Odpovídající dávají přednost biopotravinám také kvůli tomu, že mají děti, kterým tyto potraviny chtějí dopřát anebo kvůli svým zdravotním problémům.



Obr. 35 Důvody nákupu biopotravin

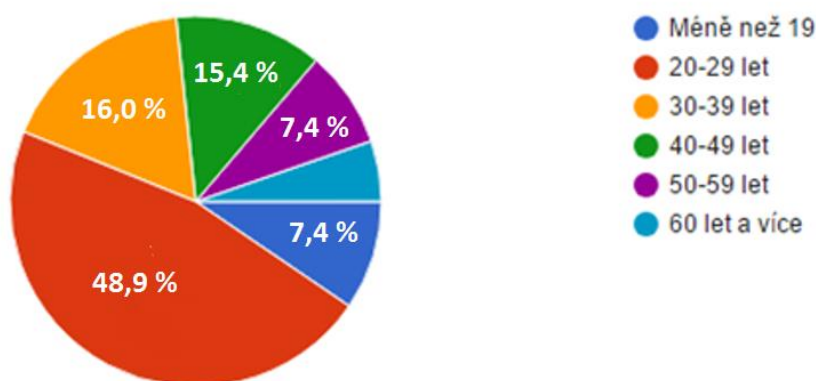
Při nákupu biopotravin 82,9 % respondentů ovlivňuje kvalita a složení a 64,4 % respondentů je ovlivněno především vlastní předchozí zkušeností. Mnoho respondentů je také při nákupu ovlivněno doporučením svých přátel nebo rodinných příslušníků. Vyšší cena biopotravin od nákupu mnoho zákazníků odráží, ale pro ty, kteří biopotraviny nakupují, není tak důležitá jako předchozí zkušenosti nebo kva-

lita a složení. Respondenti, kteří biopotraviny nakupují i ti, kteří je nenakupují, vidí problém v tom, že biopotraviny nejsou dostatečně propagovány. Reklamy v televizi nebo různé propagační akce na konvenční potraviny jsou přitom velmi časté. Mnozí z nich by také ocenili ochutnávky potravin ekologického zemědělství, protože když tyto potraviny nenakupují tak často, tak kupují „zajíce v pytli“. Někteří respondenti uvádí, že by ocenili akční ceny biopotravin. Slevy při nákupu potravin zákazníky více přilákají, respondenti by proto ocenili také slevy u biopotravin, s kterými se setkávají zřídka.



Obr. 36 Faktory nákupu biopotravin

Z 472 respondentů měli mírnou převahu muži. Na dotazník odpovědělo 50,8 % mužů (240) a 49,2 % žen (232). Z toho žen, které biopotraviny kupují je 115 (61,2 %) a mužů 73 (38,8 %). Nejvíce respondentů, kteří biopotraviny nakupují, bylo ve věku 20-29 let (48,9 %), 16 % odpovídajících bylo ve věku 30-39 let. Nejméně na dotazník odpověděli lidé ve věku 60 let a více (9 respondentů, 4,8 %). Zastoupení jednotlivých věkových kategorií je pro větší přehlednost vykresleno v následujícím grafu.

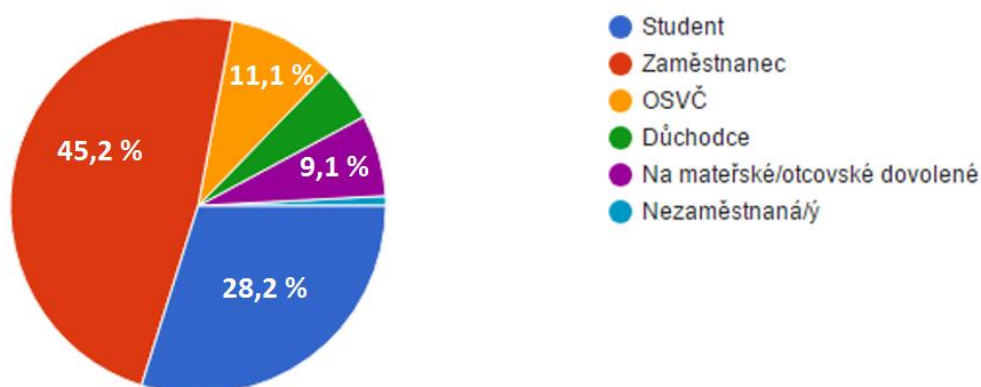


Obr. 37 Zastoupení věkových kategorií respondenty

	Žena		Muž	
	Absolutní	Relativní	Absolutní	Relativní
Méně než 19 let	11	5,9 %	3	1,6 %
20-29 let	53	28,2 %	39	20,7 %
30-39 let	19	10,1 %	11	5,8 %
40-49 let	17	9,0 %	12	6,4 %
50-59 let	11	5,9 %	3	1,6 %
60 let a více	4	2,1 %	5	2,7 %
<b>Celkem</b>	<b>115</b>	<b>61,2 %</b>	<b>73</b>	<b>38,8 %</b>

Tab. 10 Rozdělení žen a mužů nakupujících biopotravinu

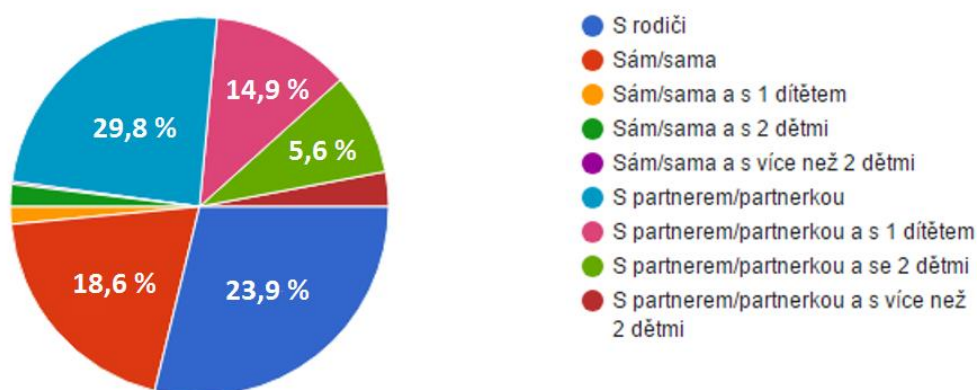
45,2 % (85) respondentů jsou zaměstnanci. Dále na dotazník odpovědělo 53 (28,2 %) studentů a 21 (11,1 %) OSVČ. Pouze 11 (6,4 %) odpovídajících jsou v důchodu a 1 respondent nemá zaměstnání. Na mateřské či otcovské dovolené je 17 respondentů (9,1 %).



Obr. 38 Převažující ekonomická činnost respondentů

Nejvíce respondentů žije s rodiči (23,9 %), s partnerem či partnerkou (29,8 %) nebo žijí sami (18,6 %). Pouze 3 respondenti (1,5 %) žijí sami s jedním dítětem a sám s dvěma dětmi žije 1 (0,5 %) respondent. Pouze 4 (2,1 %) respondenti žijí s partnerem či partnerkou a s více než dvěma dětmi.





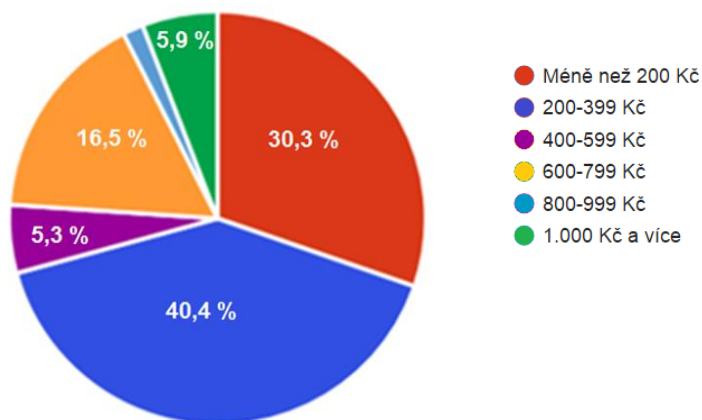
Obr. 39 Struktura domácností respondentů

Nejvíce respondentů nakupujících biopotraviny (38,1 %) žije ve městě s 50.000 obyvateli a více, na vesnici (3.000 a méně obyvatel) žije 23,5 % respondentů. V městě, které má 3.000-9.999 obyvatel žije 18,9 % a 19,5 % žije v městě s 10.000-49.999 obyvateli. Nejvyšší dosažené vzdělání u 57 % odpovídajících bylo středoškolské, 34,5 % dosáhlo vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání, dále na dotazník odpovědělo 8,5 % respondentů se základním vzděláním. Čistý příjem respondentů je zaznamenána v následující tabulce v absolutních a relativních četnostech. Čistý příjem nejvíce respondentů (29,3 %) se pohybuje od 10.000 Kč do 19.999 Kč, 25,5 % respondentů pak dosahuje příjmu menšího než 10.000 Kč.

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Méně než 10.000 Kč	48	25,5
10.000-19.999 Kč	55	29,3
20.000-29.999 Kč	39	20,7
30.000-39.999 Kč	25	13,3
40.000-49.999 Kč	10	5,3
50.000 a více Kč	11	5,9
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>100,0</b>

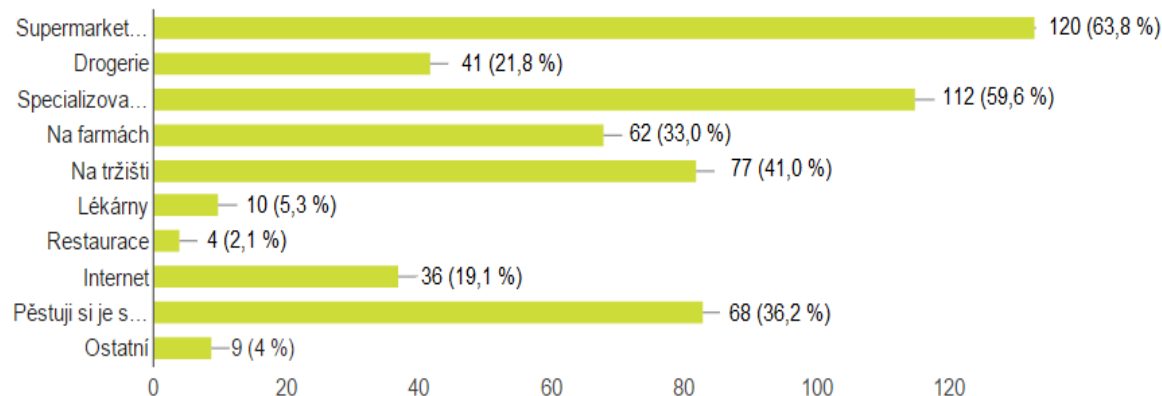
Tab. 11 Čistý příjem respondentů

Nejvíce respondentů (40,43 %) utratí za biopotraviny týdně od 200 Kč do 399 Kč a 30,32 % respondentů za biopotraviny týdně utratí méně než 200 Kč. Pouze 5,85 % odpovídajících za biopotraviny týdně utratí více než 1000 Kč.



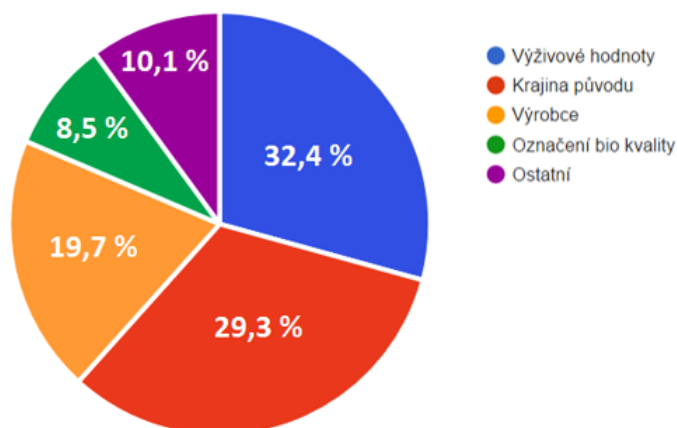
Obr. 40 Týdenní útrata za biopotraviny

Nejvíce respondentů (63,8 %) biopotraviny nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Ve specializovaných prodejnách si potraviny biopotraviny nakupuje 59,6 % respondentů. Někteří dotázaní (36,2 %) si v létě na zahrádce nebo balkonu pěstují své biopotraviny (převážně ovoce, zeleninu a bylinky).



Obr. 41 Místo nákupu biopotravin

Pro 29,3 % respondentů, kteří nakupují biopotraviny, je nejdůležitější, zda je na výrobku uvedena krajina původu. 32,4 % odpovídajících na obalu hledá výživové hodnoty a pro 19,7 % odpovídajících na obalu výrobku vyhledávají výrobce. Pokud v názvu produktu je slovo „bio“, ale výrobek není řádně označen, ještě se o bio produkt jednat nemusí. Překvapením proto je, že označení kvality na obalu vyhledává pouze 8,5 % respondentů, kteří biopotraviny nakupují. Některým respondentům na obalu chybí přesnější informace o výrobě, krajině původu (nejsou spokojeni pouze s informací, že potravina byla vyrobena v EU) a návod k použití některých surovin.



Obr. 42 Nejdůležitější informace na obalu biopotravin

Respondenti důvěryhodněji vnímají potraviny v průhledném obalu, kde je viditelný jeho obsah. Pouze pro 9,1 % jsou důvěryhodnější potraviny v neprůhledném obalu, tudíž jeho obsah není viditelný. Při nákupu bio nápojů 72,3 % dává přednost nápoji ve skleněné nádobě, 19,6 % respondentů upřednostňuje produkt v nápojovém kartonu. Pouhých 8,1 % respondentů preferuje nápoj v plastové láhvi.

Mezi nejznámější firmy vyrábějící biopotraviny, které respondenti uvedli, patří Country-life, s. r. o., PRO-BIO, s. r. o., Damodara, s.r.o., SONNENTOR, s.r.o., Hipp Czech s.r.o. a RACIO, s.r.o. Známé jsou také mezi odpovídajícími značky Alnatura a Purity vision.

### 5.1.9 Vliv demografických údajů na útratu za biopotraviny

Pomocí analýzy rozptylu je zkoumáno, zda na hodnotu náhodné veličiny má statisticky významný vliv hodnota některého znaku, který je pozorován. Data pro analýzu byla získána z dotazníkového šetření. Celkem 188 z 472 respondentů nakupují biopotraviny. Analýzou rozptylu bude zjišťováno, zda na jejich útratu za biopotraviny mají statisticky významný vliv jejich věk, vzdělání a příjem. Analýza byla provedena v analytickém softwaru Statistica.

Modelovou rovnicí je možné popsat následovně:

$$y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_k + \varepsilon_{ijk}$$

kde

$y_{ijk}$  ... hodnota jediného pozorování  $i$ -té úrovně faktoru A,  $j$ -té úrovně faktoru B a  $k$ -té úrovně faktoru C,

$\mu$  ... společný průměr závisle proměnné,

$\alpha_i$  ... efekt  $i$ -té úrovně faktoru A (vzdělání),

$\beta_j$  ... efekt  $j$ -té úrovně faktoru B (příjem),

$\gamma_k$  ... efekt  $k$ -té úrovně faktoru C (věk),

$\varepsilon_{ijk}$  ... náhodná chyba (reziduum); kde  $\varepsilon_{ijk} \sim N(0; \sigma^2)$ .

**Stanovení hypotéz pro faktor A**

H<sub>0</sub>: Vzdělání neovlivňuje útratu za biopotraviny.

H<sub>1</sub>: Vzdělání ovlivňuje útratu za biopotraviny.

**Stanovení hypotéz pro faktor B**

H<sub>0</sub>: Příjem neovlivňuje útratu za biopotraviny.

H<sub>1</sub>: Příjem ovlivňuje útratu za biopotraviny.

**Stanovení hypotéz pro faktor C**

H<sub>0</sub>: Věk neovlivňuje útratu za biopotraviny.

H<sub>1</sub>: Věk ovlivňuje útratu za biopotraviny.

Výstup z analytického softwaru Statistica je možné vidět v následující tabulce ANOVA.

Efekt	SČ	Stupně volnosti	PČ	F	p
Abs. člen	116,7690	1	116,7690	61,21930	0,000000
vzdelani	5,1534	2	2,5767	1,35090	0,261694
prijem	24,4317	5	4,8863	2,56180	0,028921
vek	5,3462	5	1,0692	0,56058	0,730110
Chyba	333,7929	175	1,9074		

Obr. 43 ANOVA

**Vyhodnocení hypotéz pro faktor A (vzdělání)**

Kvantil  $F_{0,95}(2,175) = 3,0476$  je větší než hodnota  $F = 1,35090$ , tudíž faktor A (vzdělání) je statisticky nevýznamný. Také p-hodnota je větší než 0,05 a H<sub>0</sub> nemůže být zamítnuta. Vzdělání tudíž neovlivňuje útratu za biopotraviny.

**Vyhodnocení hypotéz pro faktor B (příjem)**

Kvantil  $F_{0,95}(5,175) = 2,26576$  a je menší než hodnota  $F = 2,56180$ , tudíž faktor B (příjem) je statisticky významný. Co se týká p-hodnoty, tak ta je menší než 0,05 a H<sub>0</sub> může být zamítnuta. Je možné přejít k alternativní hypotéze H<sub>1</sub>. Příjem tedy ovlivňuje útratu za biopotraviny.

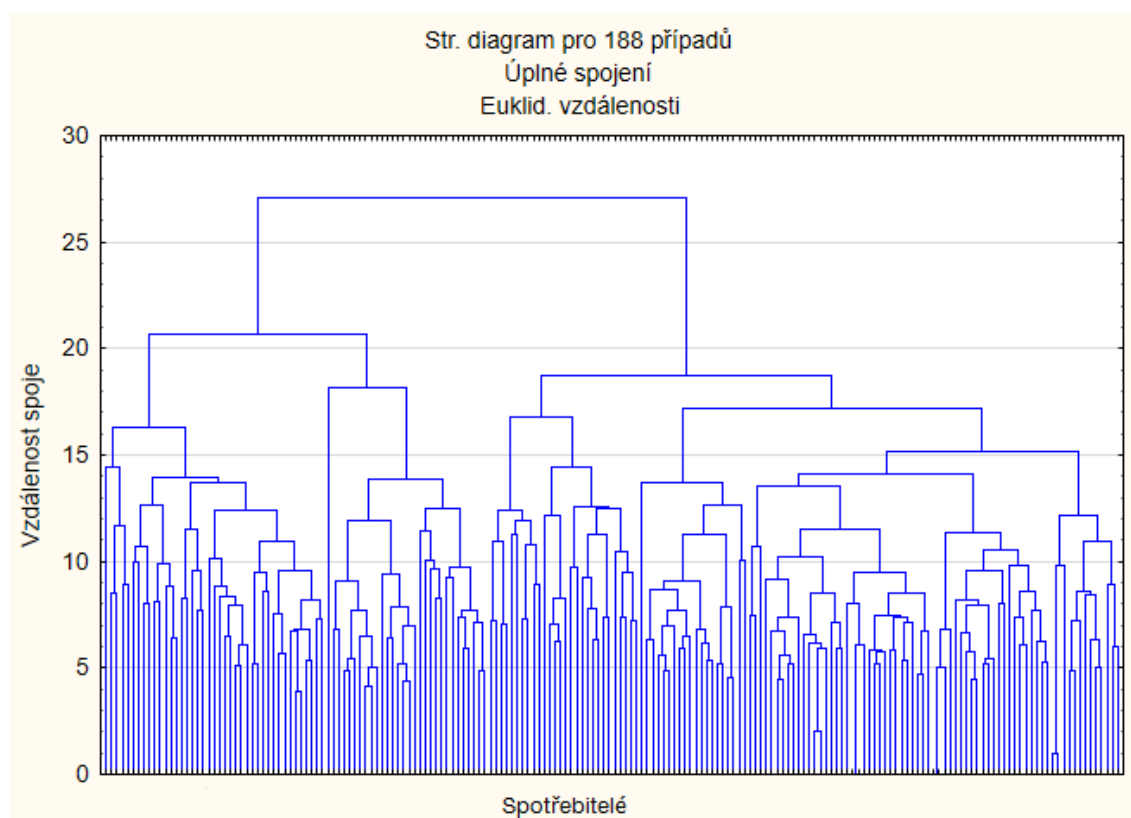
**Vyhodnocení hypotéz pro faktor C (věk)**

Kvantil  $F_{0,95}(5,175) = 2,26576$  a je větší než 0,56058, faktor C (věk) je statisticky nevýznamný. P-hodnota je větší než 0,05, H<sub>0</sub> nemůže být zamítnuta a lze říci, že věk neovlivňuje útratu za biopotraviny.

### 5.1.10 Segmentace na trhu s biopotravinami

K odkrytí segmentů byla zvolena shluková analýza, která rozděluje respondenty do shluků podle proměnných vybraných z dotazníkového šetření. Vybrané proměnné budou více popsány u tvorby jednotlivých segmentů. Shluková analýza byla také jako u analýzy rozptylu vytvořena pomocí analytického programu Statistica. Analýza rozděluje jednotlivé respondenty do shluků tak, aby si v rámci jednoho shluku byli co nejvíce podobní a naopak, aby se respondenti z ostatních shluků co nejvíce odlišovali.

Ke grafickému znázornění shlukové analýzy slouží takzvaný dendrogram. Tento graf ukazuje postupné spojování jednotlivých respondentů, kteří jsou znázorněni na ose x, na základě podobnosti až do jednoho shluku všech respondentů. Osa y ukazuje vzdálenost, při které se shluky spojily.



Obr. 44 Vertiální dendrogram

V rámci této práce byly postupně vytvořeny 5, 4 a 3 shluky. Aby bylo možné jednotlivé segmenty lépe popsat a navzájem je odlišit, byly vybrány 3 shluky. V následující tabulce je znázorněno zastoupení respondentů z dotazníkového šetření v jednotlivých shlucích. Shluk č. 1 tvoří 39,4 % respondentů, shluk č. 2 tvoří 25 % respondentů a shluk č. 3 celkem tvoří 35,6 % respondentů z celkových 188 respondentů, kteří nakupují biopotraviny.

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Shluk 1	74	39,4
Shluk 2	47	25,0
Shluk 3	67	35,6
<b>Celkem</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

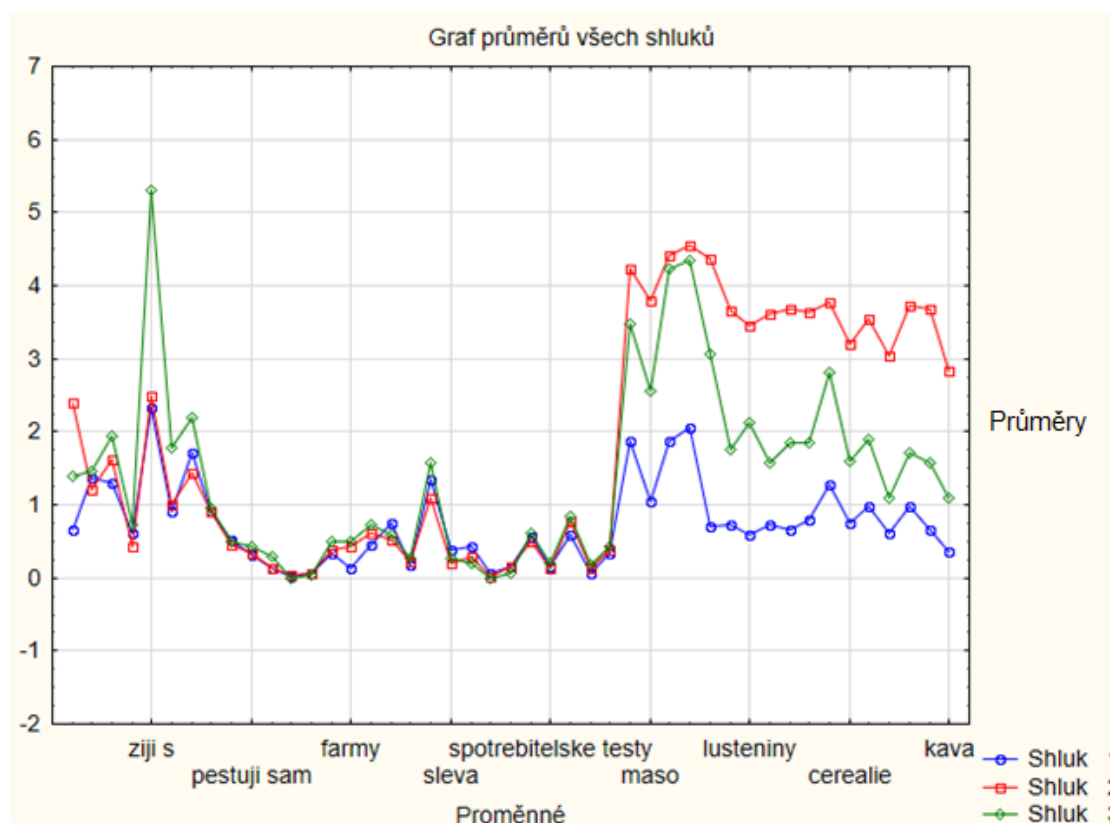
Tab. 12 Shluky respondentů

Tabulka č. 9 znázorňuje Euklidovské vzdálenosti mezi shluky, tzn. do jaké míry si jsou jednotlivé shluky podobné. Čím nižší číslo mezi shluky je, tím více si jsou podobné a naopak. Z tabulky lze tedy vyčíst, že nejvíce podobné si jsou shluky 1 a 3, naopak nejvíce se liší shluky 1 a 2.

	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3
Shluk 1	0,000000	1,717386	1,003403
Shluk 2	1,717386	0,000000	1,077381
Shluk 3	1,003403	1,077381	0,000000

Tab. 13 Euklidovské vzdálenosti mezi shluky

Pro lepší představu je také možné jednotlivé shluky vyobrazit pomocí grafu průměrů. V grafu lze vidět zvolené 3 shluky a jejich průměr u každé vybrané proměnné. Proměnných je celkem 45, proto nejsou v grafu znázorněny všechny a více budou přiblíženy v popisu jednotlivých segmentů.



Obr. 45 Graf průměrů

## Segmenty na trhu biopotravin

### Bio začátečníci (shluk 1)

Shluk 1 tvoří spíše pracující **ženy** středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání v **letech 30-39**. Většinou žijí **sami s jedním dítětem**. Jejich měsíční příjem je do 20.000 Kč a v průměru utratí maximálně **199 Kč** týdně za biopotraviny. Biopotraviny nejčastěji nakupují v **supermarketech**, navštíví ale také specializované prodejny nebo tržičky. Biopotraviny nekupují příliš často. Zhruba jednou měsíčně do svého nákupního koše přidají kromě jiného také zeleninu, ovoce nebo mléčné produkty v bio kvalitě. Potraviny v neprůhledném obalu jsou pro ně méně důvěryhodné než potraviny v průhledném obalu. Při nákupu těchto potravin je pro ně nejdůležitější kvalita, složení, ale také přechází zkušenost. Rozhodujícím faktorem při nákupu je pak **krajina původu** biopotravin. Tento shluk byl nazván jako „bio začátečníci“ protože ze všech shluků za biopotraviny utratí nejméně peněz a nakupují pouze některé potraviny, a to pouze jednou za měsíc.

### **Bio nadšenci (shluk 2)**

Shluk 2 se skládá převážně z **mužů** ve věkové kategorii **20 až 29 let**, kteří pracují a jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. Tito muži převážně **žijí sami s jedním, někdy i s více dětmi**. Tento segment za biopotraviny utratí nejvíce ze všech uvedených segmentů, a to v průměru **400-599 Kč** týdně, proto byl také nazván jako „bio nadšenci“. Jejich průměrný příjem je do 20.000 Kč. Shluk 2 nejvíce biopotraviny nakupuje ve **specializovaných prodejnách**, někdy nakupují také v supermarketech či na farmách. Při nákupu potravin v bio kvalitě jsou nejvíce ovlivněni kvalitou a složením. Při jejich výběru hraje také důležitou roli předchozí zkušenost. Dalo by se říct, že „bio nadšenci“ biopotraviny nakupují často. Několikrát týdně kupují zeleninu. Jednou týdně kupují mléčné produkty, maso, ovoce, pečivo, těstoviny, obiloviny, rýži, oleje a tuky, ovocné a zeleninové šťávy, čaj, ořechy a sušené ovoce. Luštěniny, cereálie, džemy a kávu nakupují několikrát do měsíce. Preferují potraviny v průhledném obalu a nejdůležitější informací na obalu biopotravin je pro ně **krajina původu**.

### **Umírnění spotřebitelé (shluk 3)**

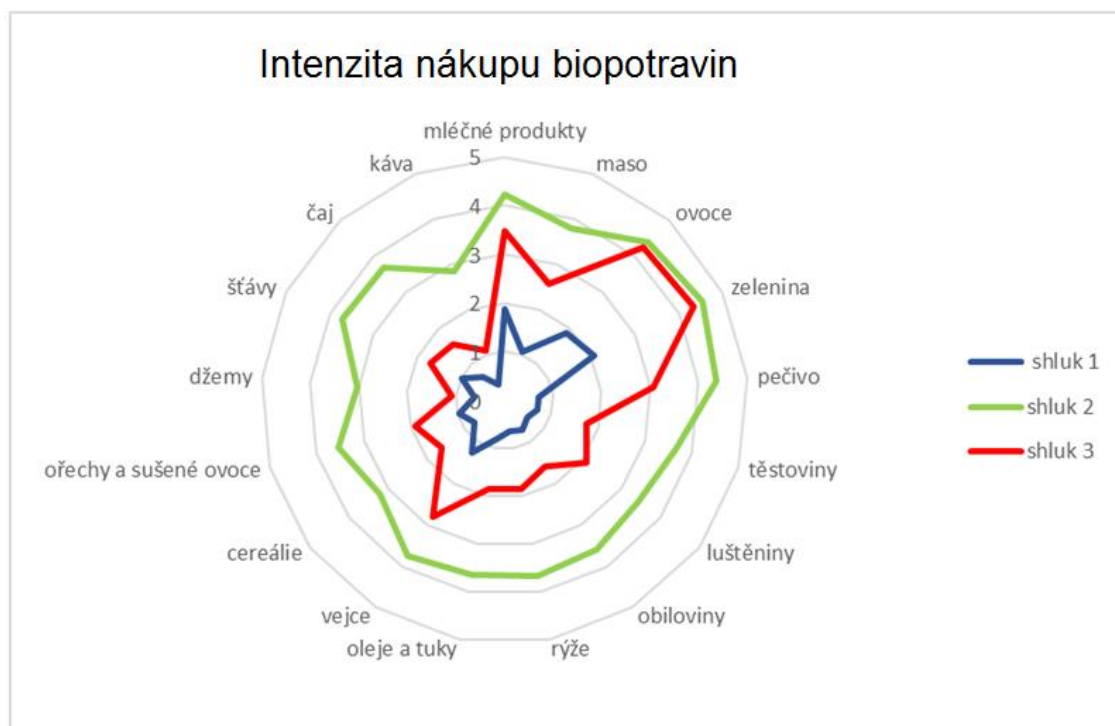
Do shluku 3 patří převážně **ženy**, které jsou osobami samostatně výdělečně činnými, ve věku **30-39 let**. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské nebo vysokoškolské. Tyto ženy jsou většinou bezdětné a **žijí s partnerem**. Jejich příjem činní průměrně 20.000 Kč měsíčně, za potraviny v bio kvalitě utratí **200-399 Kč** týdně. Biopotraviny nejčastěji kupují v **supermarketech**, na tržištích, někdy také na farmách. Některé biopotraviny si také pěstují samy. Při výběru jsou nejvíce ovlivňovány kvalitou, složením a také předchozí zkušeností. Nejčastěji nakupují ovoce a zeleninu, a to jednou týdně. Několikrát měsíčně nakupují mléčné produkty, maso, pečivo, vejce. A jednou za měsíc kupují těstoviny, luštěniny, obiloviny, rýži, oleje a tuky, cereálie, ořechy a sušené ovoce, ovocné a zeleninové šťávy a čaj. Přednost dávají potravinám v průhledném obalu, kde je pro ně nejdůležitější informací **výrobce** potraviny. Tento segment byl nazván jako „umírnění spotřebitelé“, protože jejich týdenní útrata za biopotraviny je menší než útrata „bio nadšenců“, ale zároveň větší než útrata „bio začátečníků“. Taky frekvence nákupu jednotlivých biopotravin není tak vysoká jako u „bio nadšenců“, ale je vyšší, než u „bio začátečníků“.

Jak často spotřebitelé ve shlucích 1, 2 a 3 nakupují jednotlivé biopotraviny, je také možné vidět v následujícím grafu. Osy v paprskovém grafu znázorňují intenzitu nákupu biopotravin (5 – několikrát týdně, 4 – jednou týdně, 3 – několikrát měsíčně, 2 – jednou za měsíc, 1 – méně často, 0 – nenakupují).

Z grafu lze tedy vyčíst, že nejméně biopotraviny nakupují spotřebitelé ve shluku 1, kteří při tvorbě segmentů byli nazváni jako „bio začátečníci“. Také jejich průměrná útrata za tyto potraviny je nejmenší a činní maximálně 399 Kč týdně. Žádnou z uvedených potravin nenakupují častěji než shluk 2 nebo shluk 3. Častěji všechny uvedené potraviny nakupují spotřebitelé ve shluku 3 nazvaní „umírnění spotřebitelé“. Všechny biopotraviny nakupují méně než shluk 2, ale v případě bio ovoce se velmi přibližují shluku 2. Jejich průměrná týdenní útrata za tyto potraviny



se pohybuje od 200 Kč do 599 Kč. Nejčastěji biopotraviny nakupují spotřebitelé ze shluku 3 nazvaného „bio nadšenci“. Z grafu je patrné, že ovoce, zeleninu, pečivo a mléčné produkty kupují jednou nebo několikrát týdně. Tomu také odpovídá jejich průměrná týdenní útrata za tyto biopotraviny, která je nejvyšší ze všech uvedených segmentů a činí 400-799 Kč.



Obr. 46 Intenzita nákupu biopotravin

### 5.1.11 Doporučení pro podnikatele na trhu s biopotravinami

V České republice stále roste spotřeba biopotravin, však podíl spotřeby biopotravin na potravinách je stále malý. Na trhu biopotravin v ČR je stále velký potenciál ke zvýšení prodeje. Potraviný ekologického zemědělství ještě stále nejsou tak propagovány, jak jejich konvenční protějšky.

Z provedeného výzkumu vyplynuly tři segmenty, na které by se měli prodejci biopotravin zaměřit. Největší zájem o biopotraviny mají muži ve věku 20 až 29 let. Nejčastěji tito muži nakupují potraviny ekologického zemědělství ve specializovaných obchodech, protože zde mají širší sortiment, než např. v supermarketech. Specializované obchody s biopotravinami navštěvují i několikrát týdně a jsou ochotni za ně utratit až 599 Kč týdně.

Dalším segmentem jsou ženy ve věku 30 až 39 let, které biopotraviny nakupují převážně v supermarketech nebo na tržištích. Tento segment s názvem „umírnění spotřebitelé“ však už biopotraviny nenakupují tak často jako „bio nadšenci“, pouze několikrát měsíčně. Nejméně často biopotraviny nakupuje segment „bio začáteční-

ci“, do kterého patří převážně ženy také ve věku 30 až 39 let a potraviny v bio kvalitě nakupují jen jednou měsíčně převážně v supermarketech.

Prodejci biopotravin by se měli věnovat také zákazníkům, kteří mají děti. Děti mají dva ze tří segmentů a to „bio nadšenci“ a „bio začátečníci“. Tito lidé biopotravin nakupují především kvůli zdravotnímu hledisku, chtějí svým dětem dopřát jen ty nejkvalitnější potraviny bez přidaných chemických látek.

Prodejci potravin ekologického zemědělství by se při propagaci potravin měli zaměřit na následující problematiku.

- Největší bariérou při nákupu biopotravin u všech tří zmíněných segmentů je bezesporu jejich vyšší cena oproti potravinám konvenčním. Tento faktor tudíž nejvíce brání dalšímu rozvoji trhu. Prodejci ale také producenti musí spotřebitelům vysvětlit rozdíly mezi biopotravinami a konvenčními potravinami a dostatečně objasnit celý proces jejich pěstování, chovu či výroby. Spotřebitelé by měli vědět, že ceny biopotravin jsou ovlivněny objemy, v kterých se vyrábějí. Pokud by se potraviny vyráběly ve větším množství, rozdíly mezi cenami by se začaly snižovat. Příkladem mohou být mléčné výrobky, po kterých je velká poptávka, a tudíž se ceny např. mezi mlékem a biomlékem přibližují. Do biopotravin nejsou přidávány také žádná aditiva, což také zvyšuje jejich cenu, protože skutečná jahoda v jogurtu je zkrátka dražší než jahodové aroma nebo zvýrazňovač chuti. Pokud by spotřebitelům tato problematika byla alespoň nastíněna, budou pak biopotravin vnímat pozitivněji, což může následně ovlivnit obsah jejich nákupního koše při dalším nákupu.
- Dalším faktorem, který brání v nákupu biopotravin je, že podle respondentů není rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami. Tudíž je nutné spotřebitele přesvědčit o kladech biopotravin. Proto by měl být kladen důraz na lepší chuť biopotravin, pozitivní vliv na zdraví, šetrnost nejen k životnímu prostředí (nepoužívání umělých hnojiv a pesticidů), ale také ke zvířatům. Prodejci a producenti biopotravin by měli na svých stránkách a sociálních sítích pravidelně zveřejňovat výhody biopotravin. Vhodná by byla také komunikace přímo v místě prodeje biopotravin např. letáčky umístěné přímo u určitých biopotravin, kde zákazníci vyčtou více informací o nabízených biopotravinách, výraznější označení regálu s biopotravinami, poutače a shelf talker, na kterých budou uvedeny nejdůležitější informace. Tímto způsobem by mohli být více osloveny segmenty „bio začátečníci“ a „umírnění spotřebitelé“, kteří biopotravin nekupují tak často jako „bio nadšenci“.
- Důležitý je také obal, v kterém se biopotravin prodávají. Lidé, kteří se zúčastnili primárního výzkumu, nejvěrohodněji vnímají potraviny, které jsou zabaleny v průhledném obalu a jejich obsah je tudíž viditelný. U bio nápojů dávají respondenti také přednost především skleněným nádobám, v kterých jsou tekutiny většinou vidět. Proto by producenti při balení svých potravin měli brát ohledy na spotřebitele, a své potraviny, pokud možno, balit do obalů, v kterých bude jejich obsah viditelný. Určitou alternativou mohou být také např. krabice s okénkem a fólií, kde je viditelná alespoň část obsahu. Mezi informacemi na obalu by také podle respondentů měla být uváděna konkrétní krajina

původu. Zejména segmenty „bio začátečníci“ a „bio nadšenci“ se nespokojí pouze s tím, že biopotraviny byly vyrobeny v EU.

- Spotřeba biopotravin neustále roste, avšak pomaleji, než by mohla. Proto je potřeba spotřebitele v nákupu potravin ekologického zemědělství podpořit. Konvenční potraviny jsou takřka neustále v nějaké cenové akci (sleva, větší balení, 2+1 zdarma atd.). Čeští spotřebitelé jsou na nejrůznější akce a slevy zvyklí. Mnohdy tak spotřebitelé určité potraviny nakupují, až jsou ve slevě. Tyto cenové stimuly u biopotravin nejsou tak časté a pokud si chce zákazník koupit potravinu v bio kvalitě, většinou za ni zaplatí plnou cenu. Více než 50 % respondentů si koupí biopotravinu, s kterou už má předchozí zkušenost. Doporučením pro prodejce biopotravin by mohla být občasná sleva na biopotraviny, které si lidé nekoupí zejména kvůli tomu, že je jejich cena příliš vysoká. Tímto způsobem by si spotřebitelé mohli oblíbit také biopotraviny, které jsou dražší. Další možností je pak přímo ochutnávka v místě prodeje. Spotřebitelé by měli možnost ochutnat potraviny, které nikdy předtím neochutnali, a tak by zvážili její nákup. Ochutnávky v místě prodeje by mohly být vhodným nástrojem, jak přimět zejména segmenty „bio začátečníky“ a „umírněné spotřebitele“, aby nakupovaly více biopotravin a častěji než jen několikrát za měsíc.
- „Bio nadšenci“ a „bio začátečníci“ biopotraviny kupují také kvůli svým dětem, aby jim dopřáli zdravé a kvalitní jídlo. Pokud by producenti nabízeli exkurzi do svých firem a farem, umožnili by tím lépe nejen dětem, ale také jejich rodičům pochopit princip ekologického zemědělství. Prodej svých biopotravin by producenti mohli podpořit následnou možností nákupu po exkurzi.
- Trendem poslední doby je jídlo a životní styl. Zejména pořadů v televizi, časopisů, kuchařek a blogů o vaření je nepřehledné množství. Lidé v dnešní hektické době potřebují rychlé a snadné návody na přípravu jídla. Proto dalším doporučením pro výrobce či prodejce je zpracování receptů, v kterých se používají biopotraviny.

### 5.1.12 Doporučení pro spotřebitele biopotravin

Faktorem, který nejvíce spotřebitele odrazuje od nákupu biopotravin je jejich cena. Ta je někdy mnohonásobně vyšší než u konvenčních potravin. Ceny biopotravin jsou ovlivněny mimo jiné také objemy, v kterých se vyrábějí. Ne všechny biopotraviny jsou tedy několikanásobně dražší než potraviny konvenční. V České republice je největší poptávka po ostatních zpracovaných biopotravinách, jejichž čtvrtinu tvoří dětské přesnídávky. Na druhém místě jsou mléko a mléčné výrobky. Rozdíly cen mezi mlékem a mléčnými výrobky se zmenšují. Následující tabulka znázorňuje ceny mlék a jogurtů za rok 2016. Kvůli nedostatku dat je porovnáván bio jogurt s 10% obsahem tuku a konvenční jogurt, který je netučný. Z tabulky cen jogurtů je možné vidět, že průměrný rozdíl mezi konvenčním jogurtem a bio jogurtem se pohybuje kolem 1,7 Kč za 150 g. Procentuální rozdíl cen průměrně činí 21,9 %. Kvůli nedostatku dat je také porovnáváno bio mléko plnotučné a konvenční mléko polotučné. Rozdíl v cenách mléka se průměrně pohybuje kolem 7,4 Kč za 1 litr (40,2 %).

	Konvenční	Bio	Rozdíl	%
1/2016	8,37	9,9	1,53	18,3
3/2016	8,27	9,9	1,63	19,7
5/2016	8,13	9,9	1,77	21,8
7/2016	8,11	9,9	1,79	22,1
9/2016	8,04	9,9	1,86	23,1
11/2016	7,84	9,9	2,06	26,3

Tab. 14 Ceny jogurtů za 150 g

	Konvenční	Bio	Rozdíl	%
1/2016	19,4	24,9	5,5	28,4
3/2016	17,5	24,9	7,41	42,4
5/2016	17,6	24,9	7,3	41,5
7/2016	16,8	24,9	8,07	48,0
9/2016	17,24	24,9	7,66	44,4
11/2016	18,22	24,9	6,68	36,7

Tab. 15 Ceny mléka za 1 litr

Spotřebitelé by tedy při vybírání biopotravin měli být obezřetní, ceny různých biopotravin jsou také různé a v případě jogurtu rozdíl činí v průměru za rok 2016 pouze 1,7 Kč za 150 g. Výhodnější by také pro spotřebitele mohlo být nakupování biopotravin přímo u farmářů a pěstitelů v okolí. Ti většinou nabízejí své výrobky levněji, než jsou potom prodávány v maloobchodech, protože ty si ke svým výrobkům ještě připočítají maloobchodní přírážku. Nákup biopotravin na farmách by mohl být vhodnou alternativou zejména pro segment „bio začátečníci“, kteří nejvíce biopotravin kupují v supermarketech.

Spotřebitelé také mohou ovlivnit, jak hospodaří zemědělci v jejich okolí a podpořit tak lokální zemědělskou produkci. Protože spotřebitelům mnohdy chybí informace, vznikl projekt BIO v regionu. Snahou projektu je také zvýšit informovanost o biopotravinách, a tak se od roku 2016 uskutečňuje cyklus přednášek nejen pro laiky, ale také pro odbornou veřejnost. Semináře se zaměřují také na praktické ukázky např. výroby přírodního sýru nebo vaření z masa. Jedním z důvodů, proč segmenty „bio začátečníci“ a „bio nadšenci“ nakupují biopotravin, je, že svým dětem chtějí dopřát potraviny bez umělých hnojiv a škodlivých chemických postřiků. Proto přednášky, ale hlavně také ukázky z praxe jsou vhodné nejen pro ně, ale také pro jejich děti.

Protože žádný z vytvořených segmentů si biopotravin sám nepěstuje, vhodným způsobem, jak mít doma vždy čerstvé suroviny, jsou bio bedýnky. Tímto způsobem jsou zákazníkům distribuovány lokální produkty od farmářů za přiměřené ceny. Podle dodavatele jsou bedýnky vždy plněny zrovna dozrálou zeleninou a ovocem, u jiných dodavatelů si odběratel může sám zvolit, čím bedýnky z do-

stupného sortimentu budou naplněny. Bedýnky jsou dováženy zákazníkovi přímo domů nebo si je může vyzvednout na odběrném místě.

Mezi druhý nejčastěji vyhledávaný údaj na obalu patří krajina původu. Respondentům však mnohdy vadí, že je na obalu pouze uvedeno „vyrobene v EU“. Tento údaj jim přijde nedůvěryhodný. Je však možné zjistit zemi, ve které je výrobce produktu zaregistrován. Tuto informaci je možné zjistit z EAN kódu, který je uvedený na obalu výrobku. Většinou první tři číslice EAN kódu identifikují zemi, kde je výrobce zaregistrován. Nevýhodou je, že tyto číslice nemusí označovat zemi původu výrobku.

## 6 Závěr a diskuze

Lidé se začínají navracet k přírodě a k potravinám, které jsou přírodní a prošly co nejméně výrobními procesy. Fenomén biopotraviny je diskutovaným tématem po celém světě, proto byla tato problematika vybrána jako téma diplomové práce, přesněji chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Na základě výsledků získaných z primárních a sekundárních výzkumů byly vytvořeny segmenty na trhu biopotravin a navrženy doporučení pro spotřebitele a podnikatele.

V literární rešerši byl charakterizován spotřebitel a nejrůznější typy spotřebitelů. Následně bylo identifikováno chování spotřebitelů a faktory, které je při nákupu ovlivňují. Pozornost také byla věnována segmentaci trhu. Samostatnou kapitolu tvoří propagace, kde byly popsány jednotlivé nástroje. Poslední část je zaměřena na biopotraviny, vývoj ekologického zemědělství, značení biopotravin a jejich kvalitu.

V praktické části jsou zpracovány sekundární data, která se týkají především spotřeby biopotravin v České republice a Evropské unii, podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů, nejčastěji nakupovaných biopotravin, odbytových míst, kde čeští spotřebitelé nejčastěji biopotraviny nakupují a vývoje trhu biopotravin v Evropě a v Evropské unii. Popsáno také bylo spotřební chování na trhu s biopotravinami v ČR a chování spotřebitelů na německém trhu. Porovnávány byly ceny biopotravin a konvenčních potravin nejen v ČR, ale také v EU i v zemích mimo EU. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření pro získání primárních dat, které bylo zaměřeno na spotřebitele na trhu s biopotravinami.

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že biopotraviny nakupuje 39,8 % respondentů. Podle dotazníkového šetření největší část respondentů tvoří věková kategorie ve věku od 20 do 29 let (48,9 %) a ve věku od 30 do 39 let (16,0 %) a 15,4 % respondentů spadá do věkové kategorie od 40 do 49 let. V těchto jmenovaných věkových kategoriích vždy biopotraviny nakupují více ženy. Na základě těchto údajů je možné říct, že o biopotraviny mají největší zájem mladé ženy a ženy středního věku. Tento výsledek z části také potvrzuje výzkum, který provedla agentura MEDIAN (2014). Ta zjistila, že biopotraviny nejčastěji nakupují ženy ve věku od 35 do 49 let. Podle primárního výzkumu největší skupinou, která biopotraviny nakupuje, jsou lidé ve věku 20 až 29 let, rozdíl může být způsobený nereprezentativním výběrem respondentů. Při dalším výzkumu by mělo být věkové zastoupení respondentů rozloženo podle reprezentativního vzorku, aby získané výsledky byly relevantnější.

Podle Ministerstva zemědělství (2016) nejvíce zákazníků (57,4 %) biopotraviny nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Také z primárního výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů (63,8 %) si biopotraviny nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Ministerstvo zemědělství na druhém místě uvádí prodejny zdravé výživy a biopotravin, jako místo, kde zákazníci (24,8 %) biopotraviny nejčastěji nakupují. Také v dotazníkovém šetření jsou specializované prodejny druhým nejčastějším místem, kde respondenti biopotraviny nakupují. Ve specializovaných prodejnách však oproti šetření Ministerstva zemědělství nakupuje až

59,6 % respondentů. Rozdíl může být dán zejména jiným časovým obdobím, protože poslední údaj z Ministerstva zemědělství je za rok 2014. Nejméně častým nákupem biopotravin podle Ministerstva zemědělství jsou lékárny (3,1 %) a restaurace (2,9 %). Také respondenti z dotazníkového šetření nejméně nakupují biopotraviny v lékárnách (5,3 %) a restauracích (2,1 %). Propojením výsledků z primární a sekundární analýzy je tedy zřejmé, že nejčastějším místem nákupu biopotravin jsou supermarket a hypermarket. Také podle dat z cenového BIOmonitoru je k dostání na pultech maloobchodu v České republice čím dál více biopotravin, což nabízí prostor pro další výzkum zaměřený výhradně na spotřebitele nakupující biopotraviny výhradně v supermarketech nebo hypermarketech.

Největší bariérou v nákupu biopotravin jak v sekundárním, tak v primárním výzkumu je cena. Porovnáním cen biopotravin a konvenčních potravin bylo zjištěno, že nejlevněji mohou biopotraviny nakoupit obyvatelé USA. V USA jsou potraviny v průměru dražší pouze o 27 %, kdežto v Německu nebo ve Švýcarsku jsou v průměru dražší o více než 60 %. Neplatí to však pro všechny biopotraviny. Například v Německu jsou brambory v bio kvalitě levnější o 13,5 % v porovnání s konvenčními bramborami a v USA je např. levnější javorový sirup nebo kečup. Pro porovnání cen v České republice byly údaje o cenách biopotravin získány od Ing. Zuzany Čítkové z agentury Green Marketing, protože Český statistický úřad nesleduje údaje o biopotravinách, jak bylo předpokládáno. Ceny konvenčních potravin byly získány z Českého statistického úřadu. V České republice jsou rozdíly mezi těmito cenami už mnohem znatelnější a mnohdy jsou biopotraviny dražší až o více než 126 %. Ovšem to také neplatí pro všechny biopotraviny. Přibližují se ceny potravin, které se vyrábějí ve větších objemech. Např. cena konvenčního a bio jogurtu je skoro srovnatelná, rozdíl cen se průměrně pohybuje kolem 1,7 Kč za 150 g jogurtu a rozdíl v cenách mléka se průměrně pohybuje kolem 7,4 Kč za 1 litr. Další bariérou, kterou respondenti uváděli, je ta, že podle nich není rozdíl v biopotravinách a konvenčních potravinách. Přes 50 % respondentů také uvedlo reklamní trik jako důvod, proč biopotraviny nekupují. Zde je prostor zejména pro výrobce a distributory biopotravin, kteří by měli své zákazníky přesvědčit o kladech, které s sebou nesou biopotraviny, jako jsou např. lepší chuť, pozitivní vliv na zdraví (více vitamínů, minerálů a antioxidantů), šetrnost k životnímu prostředí a ke zvířatům. Tyto zmiňované klady biopotravin jsou také důvody, které respondenty z dotazníku vedou k nákupu potravin ekologického zemědělství. Více než polovina respondentů nakupující biopotraviny uvedla jako důvod to, že jsou zdravější. Také lepší chuť biopotravin je důvodem, proč je 39,9 % respondentů nakupuje. Mezi další důvody patří také už zmiňovaná šetrnost k přírodě a ke zvířatům. Nutné je také podotknout životní styl jako důvod nákupu biopotravin, protože trendem dnešní doby je zdravé jídlo a zdravý životní styl. K nákupu zdravých, a hlavně biopotravin, mnohdy napomáhají nejrůznější pořady v televizi o vaření, lifestyle časopisy a poslední dobou tak oblíbení food blogeri.

Nejčastěji respondenty vyhledávaným údajem na obalu biopotravin jsou výživové hodnoty (32,4 %). Často vyhledávanými informacemi jsou dále krajina původu (29,3 %) a výrobce (19,7 %). Některým spotřebitelům však vadí, pokud je na

obalu biopotraviny pouze napsáno, že byla vyrobena v EU. Tento údaj jim přijde mnohdy nedůvěryhodný, protože mají obavy z toho, že potravina byla vyrobena např. v Polsku. Pokud by tedy chtěli producenti na trhu s biopotravinami, kteří na obalu uvádějí, že jejich produkt byl vyroben v EU, aby byl jejich výrobek pro spotřebitele důvěryhodnější, měli by uvádět konkrétní zemi, kde byl vyroben. Podle EAN kódu mohou však spotřebitelé zjistit zemi, kde je výrobce produktu zaregistrován. Nevýhodou je, že země, kde je výrobce zaregistrován, nemusí být stejná jako země původu výrobku.

Na základě dat získaných z primárního výzkumu byly vytvořeny tři segmenty na trhu biopotravin. Segmenty byly nazvány jako „bio začátečníci“, „umírnění spotřebitelé“ a „bio nadšenci“. Největšími rozdíly mezi těmito segmenty byla intenzita nákupu biopotravin. „Bio nadšenci“ všechny jednotlivé potraviny ekologického zemědělství nakupují častěji než ostatní segmenty, zeleninu kupují několikrát týdně a mléčné produkty, maso, ovoce, pečivo atd. jednou týdně. To „umírnění spotřebitelé“ kupují mléčné produkty, maso, pečivo a vejce několikrát za měsíc, ostatní potraviny kupují jednou měsíčně. Segment „bio začátečníci“ všechny uvedené biopotraviny kupují nejméně často. Mléčné produkty, ovoce a zeleninu kupují jednou za měsíc, ostatní potraviny kupují méně častěji. Intenzita nákupu biopotravin jednotlivých segmentů také odpovídá jejich týdenní útratě za tyto potraviny. Nejméně utratí za biopotraviny „bio začátečníci“, maximálně 199 Kč, „umírnění spotřebitelé“ utratí za týden 200 Kč až 399 Kč. Segment „bio nadšenci“ utratí za biopotraviny týdně nejvíce, 400 Kč až 599 Kč, což je nejvíce ze všech uvedených segmentů. Zkoumán byl také vliv demografických údajů na útratu za biopotraviny a bylo zjištěno, že vzdělání ani věk respondentů neovlivňuje útratu za biopotraviny. Jediným zkoumaným faktorem, který útratu respondentů za biopotraviny ovlivňuje, je příjem.

Poslední část práce je zaměřena na doporučení jak pro podnikatele, tak pro spotřebitele na trhu s biopotravinami. Vzhledem k tomu, že jednotliví prodejci mohou mít specifické požadavky, doporučení je zaměřené univerzálně na trh s biopotravinami. Spotřeba biopotravin v České republice stále roste, avšak na trhu biopotravin je stále potenciál ke zvýšení prodeje. Největší bariérou nákupu biopotravin je bezesporu jejich cena, někteří respondenti také nevidí rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami. Při výběru biopotravin je pro respondenty důležitý obal, důvěryhodněji na ně působí balení bio produktů, kde je obsah viditelný. Lidé v dnešní uspěchané době chtějí rychlé a snadné návody na přípravu jídla. Právě na výše uvedené důvody se zaměřením na konkrétní segment by podnikatelé měli své marketingové kampaně vytvářet.

Spotřebitelé by při výběru jednotlivých biopotravin měli být více obezřetní. Jako nejčastějším důvodem, proč biopotraviny nekupují, je jejich vysoká cena. Cena biopotravin však mnohdy není několikanásobně vyšší než cena konvenčních potravin. Nákup potravin přímo od farmářů a pěstitelů může být levnější, než když jsou stejné potraviny nakoupeny např. v supermarketech, hypermarketech nebo ve specializovaných prodejnách. Vhodnou alternativou také může být nákup biopo-



travin prostřednictvím BIO bedýnek, které jsou dováženy přímo zákazníkovi domů nebo si je může vyzvednout na odběrném místě.

Problematicke biopotravin by měla být věnována větší osvěta. Mnozí lidé mají nedostatečné nebo špatné informace o ekologickém zemědělství. Osvětě a vzdělání v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin se věnuje Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství, které je pod záštitou Ministerstva zemědělství. V rámci prvního akčního plánu byla realizována kampaň „Žiju bio“, jejichž součástí byly přednášky, reklamy v televizi a také ochutnávky v obchodních řetězcích. Bohužel v následujícím druhém a nyní již ve třetí akční plánu žádná rozsáhlá kampaň pro veřejnost neprobíhá. Důvodem je zejména rozpočet, který při prvním akčním plánu byl schválen ve výši 35 mil. Kč a v následujících akčních plánech už rozpočet schválen nebyl. Kvůli rozpočtu, ale také ambiciózním cílům se už nedaří cíle plnit a jsou vždy přenášeny do nadcházejícího akčního plánu. Proto podnikatelé na trhu s biopotravinami musí sami a na své náklady lidi vzdělávat. Nevýhodou je, že nedokáží zasáhnout tolik lidí, jako dokáže osvětová kampaň pro veřejnost.

## 7 Literatura

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2005. ISBN 0131424106.
- CANT, M. C., VAN HEERDEN, C. H. *Personal selling*. Lansdowne, South Africa: Juta, 2004. ISBN 9780702166365.
- FELSER, GEORG. *Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel [u.a.], 1997. ISBN 3827400554
- FORET, M. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GRETZ, K., F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-03-1.
- HARTL, P. *Psychologický slovník*. Nakladatelství Budka, Praha 1996. ISBN 80-90-1549-0-5.
- HÁSOVÁ, J., ŠVARC, Z. *Ochrana spotřebitelů: (vybrané otázky právní úpravy)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 100 s. ISBN 978-80-245-1262-4.
- HOYER, W. D., MACINNIS, D. J., PIETERS, R. G. M. *Consumer behavior*. Sixth edition. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
- JOBBER, D., LANCASTER, G. *Selling and sales management. 8th ed.* New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009. ISBN 0273720651.
- CANAVARI, M., OLSON, K. D. *ORGANIC FOOD. consumers' choices and farmers' opportunities*. New York: Springer Science+Business Media, 2007. ISBN 0-387-39581-4.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů. 1. vyd.* Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. *Marketing, Management, Millenium Edition*. Tenth Edition. Phoenix: Prentice-Hall, Inc., 2002. ISBN 0-536-63099-2.
- KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009. ISBN 0131357972.
- KUČERA, P., HOVORKA, J. *Ceny rostou nejvíce za tři a půl roku, hlásí statistici. Konec intervencí se blíží*. [online]. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/inflace-je-nejvyssi-za-tri-a-pul-roku-hlasi-statistici-cukr/r~33010e58bde711e682e20025900fea04/>.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

- MCCABE, S. *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. 1st ed. England: BUTTERWORTH HEINEMANN, 2009. ISBN 9780750682770.
- PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Foundations of marketing*. 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning, c2017. ISBN 1305405765
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2007. ISBN 0-13-186960-4.
- SMITH, P. R., TAYLOR, J. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 0749442654.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- ŽIVĚLOVÁ, I., JÁNSKÝ, J. *Market for organic foodstoffs in the Czech Republic and in next states Europe*. In Beijing International Conference on Applied Business Research. Peking, Čína: University of International Business and Economics, 2005, s. 9--13.

### Internetové zdroje

- AGROFYTO. *Ocenění Bartákův hrnec* [online]. 2013 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.agrofyto.cz/2013/01/oceneni-bartakuv-hrnec-5/>
- AUDET, M. *Organic Food Advertising Strategy* [online]. 2017 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: [http://organic.lovetoknow.com/Organic\\_Food\\_Advertising\\_Strategy](http://organic.lovetoknow.com/Organic_Food_Advertising_Strategy).
- AWG MARKETING / ADVERTISING. *How to Successfully Market Organic & Natural Foods* [online]. 2015 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://awgadvertising.com/how-to-successfully-market-organic-natural-foods/>.
- BARAN'SKI, M., SREDNICKA-TOBER, D. A KOL. *Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown*

- crops: A systematic literature review and meta-analyses* [online]. 2014 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/263432810\\_Higher\\_antioxidant\\_and\\_lower\\_cadmium\\_concentrations\\_and\\_lower\\_incidence\\_of\\_pesticide\\_residues\\_in\\_organically\\_grown\\_crops\\_A\\_systematic\\_literature\\_review\\_and\\_meta-analyses](https://www.researchgate.net/publication/263432810_Higher_antioxidant_and_lower_cadmium_concentrations_and_lower_incidence_of_pesticide_residues_in_organically_grown_crops_A_systematic_literature_review_and_meta-analyses).
- BIOFARMY.CZ. *Proč je důležité navštívit ekologickou farmu* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:s5WILB5jP3YJ:www.biofarmy.cz/+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>
- BIOSPOTŘEBITEL 1. *Značení biopotravin* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>.
- BIOSPOTŘEBITEL 2. *Které výrobky mohou nést biozebru* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/ktere-vyrobky-mohou-nest-biozebru>.
- BIOSPOTŘEBITEL. *Proč jíst bio?* [online]. 2012 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: [biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/proc-jist-bio](http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/proc-jist-bio).
- BIOSKOLY. *Biopotraviny (nejen) pro vaše děti* [online]. 2010 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: [http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/06/Brozura-rodice-Bioskoly\\_fin.pdf](http://biospotrebitel.cz/wp-content/uploads/2012/06/Brozura-rodice-Bioskoly_fin.pdf).
- BIO-INFO. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>.
- BIO-INFO. *Nový výzkum potvrzuje zdravotní přínosy biopotravin* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/novy-vyzkum-potvrzuje-zdravotni-prinosy-biopotravin>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrné spotřebitelské ceny potravin – územní srovnání* [online]. 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CEN11A&sp=A&skupId=1673&pvokc=&katalog=31779&z=T>.
- EAGRI. *Biopotraviny* [online]. ©2009-2016 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>.
- EAGRI. *O projektu* [online]. 2016 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/farmarske-slavnosti/o-projektu/>
- EAGRI. *Ročenka ekologického zemědělství 2014* [online]. 2015 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/rocenka-ekologickeho-zemedelstvi-2014.html>

- EHLOVÁ, I. *Biopotraviny* [online]. 2011 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.szes-la.cz/objekty/2-setkani-biopotraviny.pdf>
- ELKINS K. *I compared the price of organic and regular items at Whole Foods — here's what I found* [online]. 2015 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/cost-comparison-of-organic-and-regular-food-2015-8/#almond-butter-222220>.
- FILL, CH., JAMIESON, B. *Marketing communications* [online]. 2011 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>.
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG GMBH. *Billig-Bio oder konventionell 12 Lebensmittel im Test* [online]. 2013 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/billig-bio-oder-konventionell-12-lebensmittel-im-test-12224631.html>.
- Grøn Balance. *Sådan læser du mærkerne* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.groenbalance.dk/?q=maerkerne>.
- HEMPEL, C., HAMM, U. *How important is local food to organic-minded consumers?* [online]. 2015 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/282760218\\_How\\_important\\_is\\_local\\_food\\_to\\_organic-minded\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/282760218_How_important_is_local_food_to_organic-minded_consumers).
- HORÁKOVÁ, S. *Získejte pro své výrobky titul Česká biopotravina 2015!* [online]. 2015 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/189286>.
- CHAIT, J. *Who Buys Organic Food: Different Types of Consumers* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/who-buys-organic-food-different-types-of-consumers-2538042>.
- I FOAM EU, FiBL, MARCHE POLYTECHNIC UNIVERSITY AND NATURLAND, 2016. *Organic in Europe. Prospects and Developments 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1708-organic-europe-2016.pdf>.
- KALOUDOVÁ, L. *Biopotraviny: kolik stojí a kde je nakupovat?* [online]. 2009 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny-1/biopotraviny-kolik-stoji-a-kde-je-nakupovat.aspx>.
- KANTOR, S. *Ceny potravin a nápojů rostly loni v ČR nejvíce z celé EU* [online]. 2013 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/ceny-potravin-a-napoju-rostly-loni-v-cr-nejvice-z-cele-eu-215760>.
- KLÁNOVÁ, E. *Pro bio hlavně stále do řetězců* [online]. 2015 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/7-8/>.
- KONDICE. *Načerpajte životní energii na veletrhu BIOSTYL – ECOWORLD* [online]. 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.kondice.cz/2016/08/nacerpejte-zivotni-energii-na-veletrhu-biostyl-ecoworld/>.

- KAYODE, O. *Marketing Communications* [online]. 1st edition. Bookboon, 2014 [cit. 2016-10-22]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z: <http://businesslibrary.weebly.com/uploads/2/6/3/0/26309361/marketing-communications.pdf>.
- MAISSEN, F., MÜLLER, R. *Bio Produkte kosten 50 Prozent mehr* [online]. 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.srf.ch/sendungen/kassensturz-espresso/themen/umwelt-und-verkehr/bio-produkte-kosten-50-prozent-mehr>.
- MAÏSADOUR. *Organic vegetables* [online]. 2016 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://maisadour.eu/activities/agricultural/plant-based-production/vegetables-and-sweetcorn/>.
- MATT, D., REMBIALKOWSKA, E., LUIK, A., PEETSMANN, E., PEHME, S. *Quality of Organic vs. Conventional Food and Effects on Health* [online]. 2011 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://tervisekool.ee/tervisekool/failid/File/lugemist/Quality%20of%20org%20vs%20conv%20food%20and%20effects%20on%20health.pdf>.
- MEDIAN. *Bio potraviny: zpráva z výzkumu* [online]. 2014 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: [http://www.apic-ak.cz/data\\_ak/14/v/Biovyzkum2014.pdf](http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/v/Biovyzkum2014.pdf).
- MĚSÍC BIOPOTRAVIN. *BIO je u nás doma* [online]. 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://www.mesicbiopotravin.cz/>.
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016–2020* [online]. 2015 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/442986/Akcni\\_plan\\_CR\\_pro\\_rozvoj\\_EZ\\_Czech\\_Action\\_Plan\\_for\\_Development\\_of\\_OF.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/442986/Akcni_plan_CR_pro_rozvoj_EZ_Czech_Action_Plan_for_Development_of_OF.pdf).
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Co jsou biopotraviny?* [online]. 2006 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <https://www.celostnimedicina.cz/co-jsou-biopotraviny.htm>.
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Logomanuál* [online]. 2013 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/261312/logomanual\\_mze\\_bio\\_produkty.zip](http://eagri.cz/public/web/file/261312/logomanual_mze_bio_produkty.zip).
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Ročenka 2015: ekologické zemědělství v České republice* [online]. 2016 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc\\_enka\\_EZ\\_2015\\_www\\_komplet.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf).
- NAŠE VÝŽIVA. *Biopotraviny* [online]. ©2016 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.nasevyziva.cz/sekce-bio-potraviny/clanek-biopotraviny-59.html>.
- NAZELENO.CZ. *Ekologické zemědělství* [online]. ©2015 [cit. 2016-10-11]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/ekologicke-zemedelstvi.dic>.
- ORGANIC FACTS. *9 Amazing Benefits Of Organic Food* [online]. 2013 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.organicfacts.net/organic-products/organic-food/health-benefits-of-organic-food.html>.

- PADEL, S. *Standards owner, Soil Association, UK, 2010* [online]. 2010 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://organicrules.org/1819/>.
- PLARMANN, S., HAMM, U. *Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln* [online]. 2009 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: [http://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni\\_kassel-hamm-2009-kaufbarriere\\_preis.pdf](http://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf).
- POLYMEGRAN. *Výhody organického hnojiva POLYMEGRAN* [online]. 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://www.polymegran.com/vlastnosti.html>.
- POZNEJ SVÉHO FARMÁŘE. *Poznej svého farmáře 2016* [online]. 2016 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://poznejsvehofarmare.cz/o-projektu/>.
- SHOUKAS, D. *Austrian Splendor* [online]. 2011 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <https://www.specialtyfood.com/news/article/austrian-splendor/>.
- SIKSTA, J. *Proč jsou biopotraviny dražší oproti konvenčním?* [online]. 2004 [cit. 2016-10-15]. Dostupné z: [http://www.bionatur.cz/obrazky/casopisy/bn\\_jaro\\_1\\_2014\\_web.pdf](http://www.bionatur.cz/obrazky/casopisy/bn_jaro_1_2014_web.pdf).
- TKATCHENKO, S. *Das Bio-Siegel* [online]. 2010 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://lexikon.huettenhilfe.de/qualitaetssiegel/bio-siegel.html>.
- UNIVERSITY OF LAHORE. *Advertising and sales promotion* [online]. 2016 [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/14284612/markiv-asppdf/>.
- URBAN, J. *Ekologické zemědělství* [online]. 2003 [cit. 2016-10-13]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/\\$file/Ekologie\\_02.pdf](http://www.mzp.cz/web/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/$file/Ekologie_02.pdf).
- URBAN, J., DLOUHÝ, J. *BIO otázky* [online]. 2013 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: [http://www.bio-mesicnik.cz/clanky/bio1305\\_cena.pdf](http://www.bio-mesicnik.cz/clanky/bio1305_cena.pdf)
- ÚZEI. *Statistická šetření ekologického zemědělství Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/472954/Zprava\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_v\\_CR\\_v\\_roce\\_2014.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/472954/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2014.pdf).
- VÁCLAVÍK, T. *Nabídka biopotravin se stále rozšiřuje* [online]. 2014 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nabidka-biopotravin-se-stale-rozsiru-je?highlightWords=Nab%C3%ADdka+biopotravin+st%C3%A1le+roz%C5%A1i%C5%99uje>.
- VÁCLAVÍK, T. *Vývoj ekologického zemědělství v České republice od roku 1990* [online]. 2005 [cit. 2016-10-13]. Dostupné z: <http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=438>.
- VAVREČKA, J. *Průměrného spotřebitele nespočítáš – nad definicí průměrného spotřebitele.* [online] 2010 [2016-10-07]. Dostupné z:

<http://www.elaw.cz/clanek/prumerneho-spotrebitele-nespocitas-nad-definici-prumerneho-spotrebitele>.

WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION. *BIOFACH 2016 Nuremberg (Germany)* [online]. 2016 [cit. 2016-10-17]. Dostupné z: <http://wfto.com/events/biofach-2016-nuremberg-germany>.

ŽIVĚLOVÁ, I., JÁNSKÝ, J. *Problematika distribuce bioproduktů* [online]. 2006 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/Content/files/main\\_files/74/152679/063zivelova.pdf](http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152679/063zivelova.pdf).

### **Právní předpisy**

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91.

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2005/29/ES, ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (směrnice o nekalých obchodních praktikách).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.



## 8 Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova pyramida lidských potřeb	16
Obr. 2	Příklad biozebry č. 1	34
Obr. 3	Příklad biozebry č. 3	34
Obr. 4	Příklad biozebry č. 2	34
Obr. 5	Příklad biozebry č. 4	34
Obr. 6	Staré evropské bio logo	34
Obr. 7	Euro list – barevné provedení loga	35
Obr. 8	Euro list – černobílé provedení loga	35
Obr. 9	Možné umístění loga na tmavé podklady	35
Obr. 10	Možné umístění loga na barevné podklady	35
Obr. 11	Bio značení v Německu	36
Obr. 12	Značení bio v Rakousku	36
Obr. 13	Značení bio na Slovensku	36
Obr. 14	Značení bio v Dánsku	36
Obr. 15	Značení bio v Dánsku	36
Obr. 16	Značení bio ve Velké Británii	36
Obr. 17	Přehled 10 evropských zemí s největším trhem biopotravin (mil. EUR), 2013	41
Obr. 18	Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2015 (v %)	44
Obr. 19	Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v roce 2014 (v %)	45
Obr. 20	Přehled 10 evropských zemí s nejvyšší roční spotřebou biopotravin na obyvatele v roce 2014 (v EUR)	46
Obr. 21	Vývoj trhu biopotravin v Evropě a v EU v letech 2004 až 2014 (obrat v mld. EU)	47
Obr. 22	Trh s biopotravinami v EU	47
Obr. 23	Trh s biopotravinami v Evropě	48
Obr. 24	Trh s biopotravinami ve světě	48
Obr. 25	Vývoj dotací v EZ 1998-2014	51
Obr. 26	Intenzita nákupu biopotravin žen a mužů	54

<b>Obr. 27</b>	<b>Důvod nenakupování biopotravin u osob, v jejichž domácnosti se nakupují biopotraviny</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Důvod nenakupování biopotravin u osob, v jejichž domácnosti se nenakupují biopotraviny</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Vývoj cen biopotravin</b>	<b>64</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Časová řada cen biopotravin s trendem</b>	<b>65</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>OLS - kubická parabola</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>OLS – nově vzniklá forma kubické paraboly</b>	<b>67</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Vývoj cen konvenčních potravin</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Důvody nenakupování biopotravin</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Důvody nákupu biopotravin</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Faktory nákupu biopotravin</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Zastoupení věkových kategorií respondenty</b>	<b>71</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Převažující ekonomická činnost respondentů</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Struktura domácností respondentů</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 40</b>	<b>Týdenní útrata za biopotraviny</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 41</b>	<b>Místo nákupu biopotravin</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 42</b>	<b>Nejdůležitější informace na obalu biopotravin</b>	<b>75</b>
<b>Obr. 43</b>	<b>ANOVA</b>	<b>76</b>
<b>Obr. 44</b>	<b>Vertiální dendrogram</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 45</b>	<b>Graf průměrů</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 46</b>	<b>Intenzita nákupu biopotravin</b>	<b>81</b>

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Počet a zaměření faremních zpracovatelů bioproduktů v letech 2014 a 2015</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005 až 2014 (v mld. Kč)</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2015 (v %)</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v letech 2005 až 2014 (v % a mil. Kč)</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Cenové srovnání bio a konvenčních potravin v Německu</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Cenové srovnání bio a konvenčních potravin ve Švýcarsku</b>	<b>61</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Cenové srovnání bio a konvenčních potravin v USA</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Funkční formy časové řady</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Ceny spotřebitelských košů konvenčních a bio potravin</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Rozdělení žen a mužů nakupujících biopotravinu</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Čistý příjem respondentů</b>	<b>73</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Shluky respondentů</b>	<b>78</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Euklidovské vzdálenosti mezi shluky</b>	<b>78</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Ceny jogurtů za 150 g</b>	<b>84</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Ceny mléka za 1 litr</b>	<b>84</b>

# **Přílohy**





Čaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Káva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kolik utratíte průměrně za týden při nákupu biopotravin pro Vás/Vaši domácnost?

- Méně než 200 Kč
- 200-399 Kč
- 400-599 Kč
- 600-799 Kč
- 800-999 Kč
- Kč a více

7. Které faktory Vás ovlivňují při nákupu biopotravin?

- Kvalita a složení
- Doporučení odborníků
- Doporučení přátel nebo rodiny
- Spotřebitelské testy
- Předchozí zkušenost
- Obal nebo vzhled
- Reklama v médiích
- Cena
- Akční ceny, slevy, výhodná balení
- Jiné:

8. Které faktory Vás odrazují od nákupu biopotravin?

- Cena
- Nedůvěra v producenty
- Nedůvěra v prodejce
- Nedostupnost biopotravin
- Nevěřím v jejich pozitivní účinky
- Jiné:

9. Která informace na obalu biopotravin je pro Vás nejdůležitější?

- Výživové hodnoty
- Krajina původu
- Výrobce
- Označení bio kvality
- Jiné:

10. Která informace Vám naopak na obalech biopotravin chybí?

- Žádné
- Jiné:

11. Koupili byste si raději bio nápoj:

- Ve skle
- V plastové láhvi
- V nápojovém kartonu

12. Vnímáte důvěryhodněji bioprodukt:

- V neprůhledném obalu (obsah není viditelný)
- V průhledném obalu (obsah je viditelný)

13. Znáte konkrétní výrobce biopotravin? Pokud ano, uveďte jaké.

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

15. Jaký je Váš věk?

- Méně než 19
- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50-59 let
- 60 let a více

16. Jaká je Vaše převažující činnost?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Na mateřské/otcovské dovolené
- Nezaměstnaná/ý

17. V jaké domácnosti žijete?

- S rodiči
- Sám/sama
- Sám/sama a s 1 dítětem
- Sám/sama a s 2 dětmi
- Sám/sama a s více než 2 dětmi
- S partnerem/partnerkou
- S partnerem/partnerkou a s 1 dítětem
- S partnerem/partnerkou a se 2 dětmi
- S partnerem/partnerkou a s více než 2 dětmi



18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

19. Jaký je Váš čistý příjem?

- Méně než 9.999 Kč
- 10.000-19.999 Kč
- 20.000-29.999 Kč
- 30.000-39.999 Kč
- 40.000-49.999 Kč
- 50.000 Kč a více

20. Kolik obyvatel má obec, ve které bydlíte?

- 0-3.000 obyvatel
- 3.000-9.999 obyvatel
- 10.000-49.999 obyvatel
- 50.000 obyvatel a více

Prostor pro Vaše připomínky a názory související s tímto dotazníkem.