

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Biopotraviny v lidské společnosti

Nikola Tomanová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nikola Tomanová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Biopotraviny v lidské společnosti

Název anglicky

Organic food sales in society

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy současného stavu trhu s biopotravinami určit hlavní determinanty poptávky a nabídky biopotravin v konkrétním prodejním řetězci.

Dílčí cíle:

- 1.Charakteristika biopotravin jako finálního produktu
- 2.Kategorizace nabízených biopotravin dostupných v obchodním řetězci
- 3.Cenový průzkum
- 4.Analýza poptávky po bioproduktech
- 5.Zhodnocení nabídky biopotravin
- 6.Prognostický výhled trhu

Metodika

V první části práce bude prostřednictvím literární rešerše provedena základní charakteristika biopotravin.

Praktická část se bude pomoci analýzy poptávky a nabídky na trhu s biopotravinami snažit určit hlavní determinanty těchto jevů v konkrétním prodejním řetězci. Současně bude proveden cenový průzkum u základních nabízených potravin na trhu. Analýza poptávky bude prováděna s využitím dotazníkového šetření.

Metody:

- dotazníkový průzkum
- základní statistický aparát – popisné statistiky

Doporučený rozsah práce

50 str.

Klíčová slova

biopotravina, poptávka, nabídka, cena, determinant

Doporučené zdroje informací

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

MOUDRÝ, J. *České biopotraviny*. PRAHA: Agrospoj, 1994.

PRUGAR, J. – SÝKOROVÁ, S. *Jakost surovin a potravin rostlinného původu – přehled aktivit v ČR : sborník z panelové diskuse v prosinci 2003*. V Praze: Výzkumný ústav rostlinné výroby, 2003. ISBN 80-86555-36-4.

VÁCLAVÍK, T. – ČÍTKOVÁ, Z. – BYSTRICKÁ, Š. *Český trh s biopotravinami 2009*. [Praha]: České a slovenské odborné nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-254-2032-4.

VALEŠKA, J. *Kvalita a bezpečnost biopotravin : srovnávání způsobů produkce potravin*. Praha: Bioinstitut, 2008. ISBN 978-80-904174-3-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Michal Malý, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2021

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Biopotraviny v lidské společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9.3.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce doc. Ing. Michalu Malému, Ph. D. za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Dík patří také obchodnímu řetězci za poskytnuté informace a respondentům, kteří byli ochotni zodpovědět otázky v dotazníkovém šetření.

Biopotraviny v lidské společnosti

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá determinanty nabídky a poptávky prostřednictvím analýzy trhu s biopotravinami v konkrétním prodejním řetězci. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována pomocí české a zahraniční literatury. V rámci literární rešerše jsou objasněny pojmy jako biopotravina, označování biopotravin, vývoj trhu, nabídka a poptávka. Podklady pro praktickou část jsou získané v lidské společnosti, za kterou jsou považováni poptávající po biopotravinách a maloobchodní prodejní řetězec nabízející biopotraviny. Nejprve je praktická část zaměřena na nabídku biopotravin, u které je sledován sortiment, cenová významnost biopotravin oproti konvenčním potravinám a propagace biopotravin. Následně je rozebrána poptávka po biopotravinách a determinanty chování poptávajících, detekované dotazníkovým šetřením a anketou. Na základě dostupných dat je predikován vývoj trhu s biopotravinami, který vykazuje růstový trend. Součástí práce je doporučení, jakým způsobem oslovit potenciální zákazníky biopotravin a udržet stávající.

Klíčová slova: biopotravina, poptávka, nabídka, cena, determinanta, lidská společnost

Organic food sales in society

Abstract

The bachelor thesis deals with the determinants of supply and demand through the analysis of the organic food market in a particular sales chain. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is processed using Czech and foreign literature. Terms such as organic food, organic food labeling, market development, supply and demand are clarified in the literature search. The materials for the practical part are obtained in human society, which is considered to be the demand for organic food and the retail sales chain offering organic food. First, the practical part focuses on the offer of organic food, which monitors the range, the price significance of organic food compared to conventional food and the promotion of organic food. Subsequently, the demand for organic food and determinants of the customers behavior are analyzed on the basis of questionnaire and survey. Based on the available data, the further development of the organic food market is predicted and shows a growth trend. Part of the work is a recommendation how to address potential customers of organic food and keep existing ones.

Keywords: organic food, the offer, the demand, price, determinant, sales in society

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce	13
Metodika práce	14
3 Teoretická část	24
3.1. Biopotraviny	24
3.1.1. Vysvětlení základních pojmů	24
3.1.2. Označování a kontrola biopotravin	27
3.1.3. Ohodnocení Bio	29
3.1.4. Vývoj trhu biopotravin	29
3.2. Poptávka a nabídka	30
3.2.1. Poptávka obecně	30
3.2.2. Faktory ovlivňující poptávku (individuální)	32
3.2.3. Elasticita poptávky	33
3.2.4. Nabídka	35
3.2.5. Faktory ovlivňující nabídku (individuální)	36
3.2.6. Cenová elasticita nabídky	37
3.2.7. Rovnováha na trhu	38
3.2.8. Poptávka a nabídka po biopotravinách	39
3.3. Obchod	40
3.3.1. Maloobchod	41
3.3.2. Formy maloobchodního prodeje	41
3.3.3. Cíle maloobchodu	42
3.3.4. Maloobchody s prodejny	42
3.3.5. Maloobchod bez prodejen	43
3.5. Spotřební chování	45
3.5.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	45
3.5.2. Spotřebitelské chování žen a mužů	47
3.5.3. Černá skříňka spotřebitele	48
3.5.4. Fáze kupního procesu	49
3.5.5. Typologie spotřebitelů	49
3.3.6. Nákupní rozhodování	50
4 Vlastní práce	52
4.1. Obchodní řetězec	52
4.2. Sortiment biopotravin v konkrétním prodejním řetězci	54
4.3. Cenový průzkum biopotravin	56
4.4. Propagace biopotravin v hypermarketu	61
4.5. Analýza poptávky po biopotravinách	63
4.5.1. Vyhodnocení dotazníku	64

4.5.2. Vyhodnocení ankety	76
4.5.3. Poptávka biopotravin v konkrétní prodejně	77
4.6. Predikce trhu s biopotravinami	78
5 Shrnutí výstupů vlastní práce a doporučení.....	79
5.1. Zhodnocení determinant nabídky	79
5.2. Zhodnocení determinant poptávky	80
5.3. Zhodnocení rovnováhy a doporučení	81
6 Závěr	85
7 Seznam použitých zdrojů	87
8 Přílohy.....	92

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozvoj ekologického zemědělství od 1990 do přítomnosti.....	26
Obrázek 2: Národní značení	28
Obrázek 3: Evropské značení	28
Obrázek 4: Podnět-černá skříňka-reakce.....	48
Obrázek 5: Rozhodnutí nákupního chování.....	51

Seznam grafů

Graf 1: Poptávka	31
Graf 2: Cenová elasticita poptávky	33
Graf 3: Důchodová elasticita poptávky	34
Graf 4: Nabídka.....	36
Graf 5: Posun nabídky	37
Graf 6: Elasticita nabídky	38
Graf 7: Rovnováha nabídky a poptávky	39
Graf 8: Významnost ceny biopotravin v Globusu.....	57
Graf 9: Ceny mléka	58
Graf 10: Ceny mléka	59
Graf 11: Ceny jogurtu.....	60
Graf 12: Ceny goudy	61
Graf 13: Biopotraviny v letácích Globus	63
Graf 14: Označování biopotravin;.....	65
Graf 15: Místo nákupu biopotravin.....	66
Graf 16: nejčastější lokalita nákupu bio.....	67
Graf 17: Maloobchodní řetězce.....	67
Graf 18: Kategorie biopotravin	69
Graf 19: Hodnocení kvality.....	71
Graf 20: Hodnocení zdravotnosti.....	72
Graf 21: Změna sortimentu	73
Graf 22: Kategorie biopotravin	77
Graf 23: Predikce trhu biopotravin v ČR	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontingenční tabulka.....	22
Tabulka 2: Vývoj trhu biopotravin 2009-2018.....	30
Tabulka 3: Porovnání cenové významnosti biopotravin a konvenčních potravin	56
Tabulka 4: Hodnoty mléka	58
Tabulka 5: Hodnoty másla.....	59
Tabulka 6: Hodnoty jogurtu.....	60
Tabulka 7: Hodnoty goudy	61
Tabulka 8: Nákup biopotravin	64
Tabulka 9: Frekvence nákupu biopotravin.....	65
Tabulka 10: Oddělení biopotravin.....	66
Tabulka 11: Nákup biopotravin v obchodním řetězci Globus.....	68
Tabulka 12: Faktory nenakupování v Globusu.....	68
Tabulka 13: Faktory nekoupě.....	69
Tabulka 14: Faktory koupě	70
Tabulka 15: Spotřebitelská kvalita.....	70
Tabulka 16: Ovlivňování cenou	72
Tabulka 17: Podpoření ekologického zemědělství	73
Tabulka 18: Pohlaví	74
Tabulka 19: Věk	74
Tabulka 20: Měsíční příjem.....	75
Tabulka 21: Vzdělání respondentů.....	75
Tabulka 22: Počet dětí v rodině.....	75
Tabulka 23: Spotřebitelské faktory	76
Tabulka 24: Preference u biopotravin.....	76
Tabulka 25: Prognóza spotřeby biopotravin v ČR	78

Seznam použitých zkratk

REP – registr ekologických podnikatelů

MZe – Ministerstvo zemědělství

LPIS – Veřejný registr půdy

ES – Evropská společenství

EU – Evropská unie

mld. – miliarda

mil. – milion

kol. - kolektiv

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá biopotravinami v lidské společnosti. V dnešní době se popularita biopotravin a poptávka po nich ve značné míře zvýšila oproti předešlým rokům. V současné době je znalost názvu BIO téměř samozřejmostí. Obzvláště v době, kdy se dají informace najít na internetových stránkách, kde se neznámé pojmy hledají nejčastěji. Spotřebitelé jsou znalí pojmu biopotravina, ale jen malá část rozumí trhu s biopotravinami, např. označování biopotraviny nebo posouzení, proč je biopotravina cenově významnější než konvenční potravina. Proto je smyslem práce hlubší poznání biopotravin od jejího vývoje po produkci a lepší orientace spotřebitele na trhu biopotravin. Práce je navíc přínosem pro hypermarket Globus, kde je získán přehled o spotřebitelském chování při nákupu biopotravin.

Biopotraviny jsou prospěšné nejen pro zdravotní stav spotřebitelů, ale také pro přírodu zahrnující ochranu půdy, zvířat a trvalou udržitelnost. BIO je zpracováno tzv. tradičním způsobem, s použitím biologických, mechanických a fyzikálních postupů. Naopak nesmí být zahrnuto ošetřování ionizujícím zářením, obsažení rezidua agrochemických látek, léčiv a geneticky modifikovaných surovin.

Hypermarket Globus ČR, v. o. s. je v bakalářské práci vybrán z důvodu rychlé reakce na poptávku po biopotravinách v předcházejících letech a upřednostňování tuzemských dodavatelů před dodavateli z cizích zemí, tím se podporuje ekologické zemědělství v České republice. Otázkou však zůstává, zda hypermarket Globus ČR, v. o. s. splňuje požadavky spotřebitelů na biopotraviny. Bakalářská práce zjišťuje, zda spotřebitelé mají stejné požadavky na biopotraviny jako je nabídka biopotravin v hypermarketu. V případě nespokojenosti spotřebitelů bude navrženo doporučení, jak nabídku biopotravin změnit.

Bakalářská práce Biopotraviny v lidské společnosti je velmi úzce spjatá s oborem Podnikání a Administrativa na Zemědělské univerzitě, neboť biopotravina je součástí ekologického zemědělství a snaha o větší odbyt biopotravin pomůže podnikatelům být aktivní na trhu. Bakalářská práce je zaměřena na průzkum ovlivňujících faktorů spotřebitelů při jejich nákupu biopotravin. Zjištění jejich očekávání od spotřeby biopotravin pomůže ke zvýšení odbytu biopotravin, za účelem vzniku většího prodeje od maloobchodníků či zemědělců ekologického zemědělství. Cílem uspokojení potřeb spotřebitelů biopotravin, je větší poptávka a nákup potravin bez chemických ošetření, které mají vliv na zdravotní stav spotřebitelů. Spotřebitelé díky lepší stravě jsou fyzicky aktivnější, podílí se na sportovních

aktivitách, dokonce mají lepší pracovní a profesní odhodlání, protože se cítí lépe. Tím dochází k pozitivnímu ovlivňování ekonomiky státu, zejména prostřednictvím podporování podnikatelů, motivací, zvýrazňování významu produktivity práce a vzbuzování zájmu o zdravý nákup u spotřebitelů. Cílem zvýšení odbytu na trhu s biopotravinami je doporučení, jak by měl hypermarket postupovat pro získání potenciálních spotřebitelů a udržení stávajících.

Práce je opřena o ekonomickou potřebu, hnací sílu lidského jednání a její uspokojování spotřebou (službami) včetně hlediska výměny za finanční obnosy.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prostřednictvím analýzy současného stavu trhu s biopotravinami určit hlavní determinanty poptávky a nabídky biopotravin v konkrétním prodejním řetězci. Výstupem z práce bude doporučení, jak odbyt biopotravin v konkrétní prodejním řetězci rozšířit.

Dílčí cíle práce:

1. Charakteristika biopotravin jako finálního produktu
2. Kategorizace nabízených biopotravin dostupných v obchodním řetězci
3. Cenový průzkum
4. Analýza poptávky po bioproduktech
5. Zhodnocení nabídky biopotravin
6. Prognostický výhled trhu

Mezi první 2 dílčí cíle se řadí studování odborné literatury k dané problematice, tj. zabývání se obecným popisem biopotravin, např. co biopotravina znamená, rozpoznání biopotravin na trhu, jejich zhodnocení nebo jak se biopotravina vývojově posunula od minulosti. Dále vybrání základních nabízených kategorií produktů, u kterých jsou obsaženy informace a významnost v bakalářské práci.

Další dílčí cíl je zaměřen na průzkum cen u nabízených biopotravin v konkrétní prodejně Globus. Získaná data slouží ke komparaci cen biopotravin a konvenčních potravin. Je zjišťováno o kolik jsou biopotraviny cenově významnější než konvenční potraviny a zda jde cenová hladina u biopotravin pořád stejná jako v předcházejících letech.

Čtvrtý dílčí cíl zjišťuje poptávku po biopotravinách pomocí dotazníku v závislosti chování spotřebitelů v hypermarketu Globus na základě stanovených statistických hypotéz. Stanovenými hypotézami jsou: H1: 60 % spotřebitelů kupuje biopotraviny z důvodu kvality. H2: Biopotraviny upřednostňují ženy kvůli jejich zdravému životnímu stylu. H3: Lidé věku 50+ kupují biopotraviny pouze na slevu. Dotazníkové šetření je vytvořeno on-line formou a zasláno respondentům.

V pátém cíli je zhodnocený nabízený sortiment biopotravin v hypermarketu a vyobrazen názor respondentů na prodávané biopotraviny, tj. zda je nabídka dostačující a podle čeho respondenti vybírají biopotraviny.

Nakonec je zobrazen prognostický výhled trhu s biopotravinami (klesající/rostoucí).

Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je psána na základě zkoumané literární rešerše. Je nutné nastudování odborné literatury (české a zahraniční), pomocí které jsou objasněny základní pojmy. Vlastní šetření se zprvu zabývá cenovou strukturou. Neboli zjištěním ceny u 9 bioproduktů v hypermarketu Globus a následné komparace cen mezi zvolenými biopotravinami a konvenčními potravinami. Biopotraviny a jejich cena jsou poměřovány s cenovou nabídkou předchozích let na časové ose pomocí trendové funkce a za pomoci popisných statistik vyobrazeny v tabulkách. Druhá část se zabývá chováním spotřebitele na trhu biopotravin pomocí metody sociologického výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření a ankety. Nejdříve byly zvoleny 3 hypotézy, od kterých se dotazník odvíjí. Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu rychlého sběru dat od velkého počtu respondentů. Respondenti jsou vybráni v závislosti na pohlaví a věkové kategorii. Tázání jsou spotřebitelé biopotravin na otázky zaměřené na nabídku biopotravin v daném hypermarketu: ceny biopotravin, zda spotřebitelům více záleží na kvalitě biopotravin, zda u biopotravin hledí na cenu, či by uvítali větší sortiment biopotravin. Dotazníkové šetření je respondentům předáváno v on-line podobě. Výstupy z dotazníku jsou vyhodnoceny pomocí statistického zpracování dat v programu MS Excel a IBM SPSS Statistic. Podle statistického výstupu bude zhodnocena poptávka po biopotravinách. Na doporučení práce Biopotraviny v lidské společnosti se může hypermarket Globus přiblížit ke spotřebitelům biopotravin a popřípadě se zaměřit na nedostatky, na které spotřebitelé upozornili. Nakonec je přidán prognostický výhled trhu s biopotravinami.

Rozhovor (Interview)

Interview je komunikace mezi tazatelem a dotazovaným, prostřednictvím které dotazovaný získává názory a fakta na dotazované skutečnosti. V určitých typech rozhovorů dochází k nesouměrnosti otázek a odpovědí v rámci jednostrannosti akce. (Srb, 1971)

Dle Reichla (2009) se rozhovory dělí na 4 typy. Volný rozhovor je charakteristický nestrukturovaným dotazováním a vzniká z přirozené komunikace. Dotazovaný odpovídá spíše intuitivně a do odpovědi vkládá osobitost. Častým důvodem svéráznosti v odpovědi je neformální komunikace mezi dotazovaným a tazatelem. Volný rozhovor se řadí mezi skryté rozhovory, a nepublikovatelný ve výzkumech, velmi těžko se vytváří záznam informace a vyhodnocení výsledků. U Polostrukturovaného rozhovoru se pracuje s předem připravenými tématy nebo otázkami, které jsou nezávislé na pořadí u dotazování. Důležitým prvkem je, aby byla témata/otázky probrány všechny. Strukturovaný rozhovor (řízený) má podobu volných otázek závislých na pořadí a tématech. Výsledky ze strukturovaného rozhovoru se proto nejlépe vyhodnocují. Otázky jsou ve většině případů stručné a nestranné. Rozhovor standardizovaný neobsahuje jako v předešlých typech žádný stupeň volnosti, otázky jsou naformulované přesně a srozumitelně, v určitém pořadí a odpovědi jsou uzavřené, občas polootevřené a příležitostně otevřené. (Reichel, 2009)

Analýza časových řad

Časovou řadu tvoří chronologicky uspořádané hodnoty v čase. Uspořádané hodnoty jsou měřeny v pravidelných intervalech při získávání informací v reálném systému. Mezi funkce časových řad se řadí odhalení povahy a směru určitého trendu, na základě časových řad se dokáže odhadnout predikce na následující intervaly a lze charakterizovat náhodné a ostatní složky. (Hendl, 2012)

„Cílem analýzy časové řady je většinou konstrukce odpovídajícího modelu.“ (Cipra, 1986). Vyobrazení časové řady dokáže předpovědět budoucí trend na 3 roky dopředu. Časová řada může odlišit na dva typy „časová řada“ a „náhodný stochastický proces“. V případě náhodného stochastického procesu se jedná o konkrétní časovou řadu náhodně vybraného procesu. (Cipra, 1986)

Členění časových řad

Časové řady se mohou členit dle diferencí v obsahu sledovaných modelů, které jsou v častých případech uváděny současně se statistickými vlastnostmi. Základní druhy ekonomických ukazatelů se rozlišují podle několika kategorií. Podle řazení rozhodného časového hlediska na **intervalové a na okamžikové** řady. Intervalovou řadou se rozumí řazení podle stejně dlouhého intervalového ukazatele. Okamžiková řada se vztahuje k okamžikovým ukazatelům. Další členění je podle periodicity, s jakou jsou řady sledovány, **roční** (dlouhodobé) nebo **krátkodobé** (čtvrtletí, měsíce, týdny). Členění podle ukazatelů sledovaného druhu, **primárních a sekundárních**. Poslední členění je podle vyjádření ukazatelů na časové ose, tudíž **naturální ukazatele a peněžní ukazatele**. (Hindls, 2006)

Dekompozice časových řad

Základní modely časových řad vycházejí ze 4 složek, které se v modelu nemusí objevovat vždy současně. Časové řady dle Skalské (2013) obsahují:

Trendovou složku (T_t) zobrazuje tendenci ukazatelových hodnot za delší období v průměrném vývoji.

Sezónní složku (S_t) charakterizuje odchylky trendové funkce, které se opakují pravidelně za časové období (měsíčně, čtvrtletně).

Cyklickou složku (C_t) vyobrazuje výkyvy trendu za určité období.

Reziduální složka (R_t), která zobrazuje chyby měření a ostatní vlivy faktorů, které v předchozích složkách nebyly uvedeny.

Pro důkladné zpracování časových řad je využívána deskripce vývojových pravidelností. Podrobná znalost vývojových hodnot se používá i k predikci časových řad. Složky časových řad jsou využity v chování ukazatele v čase v 2 způsobech (aditivní model, multiplikativní model). (Souček, 2006)

Aditivní model

$$Z_t = T_t + S_t + C_t + R_t \quad (2.1.)$$

Multiplikativní model

$$Z_t = T_t \times S_t \times C_t \times R_t \quad (2.2.)$$

Trend

Trendová funkce vyznačuje proměnlivé změny za náhodné období v průměrném chování trendu. Proto může mít trend různý charakter (klesající/ rostoucí/ strmý, mírný (téměř bez trendu)), který v průběhu období mění svoje chování a lze být považován za cyklus. (Arlt, 2009)

Dle Součka (2006) je popis trendové složky a její identifikace hlavním úkolem při utváření časové řady. Nejvhodnějšími možnostmi na tvorbu trendu jsou: popisy časových řad pomocí jednoduchých popisů charakteristiky, aplikace regresní analýzy s cílem popsat dlouhodobý vývoj a vyjádření trendu v časové řadě posloupností (klouzavých průměrů).

Regresní analýza trendu

Regresní analýza zkoumá vztah mezi 2 číselnými proměnnými a jejich vzájemnou závislost či nezávislost. Zkoumá, jak velký vliv má nezávislá proměnná na závislé. Statistická závislost se určí a popíše podle určitých modelů, konkrétně podle funkce (lineární funkce, nelineární funkce) a jejich matematických modelů. (Kozel, 2011)

Lineární regrese

Lineární regrese se řadí mezi nejčastěji využívané druhy trendu. Lineární trend lze využít v případech zkoumání základního směru vývoje, minimálně orientačního, téměř v každém případě. V jiných situacích může sloužit jako přiblížení k nejbližším nelineárním trendovým funkcím. Tvar lineárního trendu je (β_0, β_1) jsou neznámé parametry): (Hindls, 2006)

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 x \quad (2.3.)$$

U lineární regrese se předpokládá existence lineárního vztahu mezi závislou a nezávislou proměnou. Cílem lineární regrese je, aby vystihla snad nejlépe tvar proměnných, nevychýlené odhady, proto nejpoužívanější metodou je **metoda nejmenších čtverců**. (Hindls, 2006)

Po použití metody vzniknou odhady parametrů. (Hindls, 2006)

$$S^2(\beta_1, \beta_2) = \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - (\beta_1 + \beta_2 x_i))^2 \quad (2.4.)$$

$$\beta_1 n + \beta_2 \sum_{i=1}^n x_i = \sum_{i=1}^n y_i \quad (2.5.)$$

$$\sum_{i=1}^n x_i + \beta_2 \sum_{i=1}^n x_i^2 = \sum_{i=1}^n x_i y_i \quad (2.6.)$$

K lineární funkci je doplněn koeficient determinace (R^2), který poukazuje na to, kolik procent závislé proměnné je v modelu. (Zvára, 2013)

$$R^2 = 1 - \frac{\text{reziduální variabilita}}{\text{celková variabilita}} = 1 - \frac{S_E}{S_T} \quad (2.7.)$$

Nelineární regrese

V některých případech nelze model proměnné X a Y popsat regresní přímkou. K vyjádření proměnných se využívají jiné jednodušší či složitější funkce. (Hindls, 2006)

a) Kvadratická funkce

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 \quad (2.8.)$$

b) Exponenciální funkce

$$T_t = \beta_0 \beta_1^t \quad (2.9.)$$

c) Polynomická funkce

$$T_t = \beta_0 + \beta_1 x + \beta_2 x^2 + \dots + \beta_p x^p \quad (2.10.)$$

d) Logistická funkce

$$T_t = \frac{y}{(1 + \beta_0 \beta_1^t)} \quad (2.11.)$$

e) Gompertzova křivka

$$\ln(T_t) = y + \beta_0 \beta_1^t \quad (2.12.)$$

Na výběr nejvhodnějšího trendové funkce se používají různá kritéria za pomoci vyrovnání dat, u kterých se vybírá nejvíce optimální hodnota. Dle Hindlse (2006) se mezi nejčastější kritéria řadí:

střední kvadratické chyby

$$MSE = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N (x_t - x_r)^2 \quad (2.13)$$

střední absolutní chyby

$$MAE = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N |x_t - x_r| \quad (2.14.)$$

střední relativní chyby

$$MAPE = \frac{100}{N} \sum_{t=1}^N \left| \frac{x_t - x_r}{x_t} \right| \quad (2.15.)$$

Předpovědi lineárního trendu

V bakalářské práci je k předpovědi trendu využívána metoda extrapolace časových řad. Dle Hindlse (2006) metoda spočívá v principu předpovědi budoucnost odvíjená od přítomnosti. V klasických modelech se proměnná stává závislou veličinou, zatímco nezávislá proměnná je čas.

Mezi předpovědi lineárního trendu se řadí **bodový a intervalový odhad** (předpověď jednou hodnotou a numerickým intervalem). Intervalový odhad je predikován bodovým populačním průměrem s nejčastější hladinou spolehlivosti 95 %. V rámci odhadované chyby intervalu spolehlivosti jsou zvoleny hranice (dolní hranice spolehlivosti, horní hranice spolehlivosti). Intervalový odhad nabývá 2 druhů, přičemž interval spolehlivosti je využit pro hodnoty regresní přímky a predikční interval pro jednotlivé pozorování. (Hendl, 2012)

Interval spolehlivosti pro regresní přímku $y = \alpha + \beta x$, viz (2.--), kde je hodnota t je určena pomocí Studentova t-rozdělení s $n-2$ stupni volnosti. (Hendl, 2012)

$$\left(\hat{y} - t_{S_{y \times x}} \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(x-\bar{x})^2}{s_x^2(n-1)}} ; \hat{y} + t_{S_{y \times x}} \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(x-\bar{x})^2}{s_x^2(n-1)}} \right) \quad (2.16)$$

Predikční interval pro budoucí pozorování, kde je t hodnota opět určena za pomoci Studentova t-rozdělením s $n-2$ stupni volnosti. (Hendl, 2012)

$$\left(\hat{y} - t_{S_{y \times x}} \sqrt{1 - \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(x-\bar{x})^2}{s_x^2(n-1)}}} ; \hat{y} + t_{S_{y \times x}} \sqrt{1 - \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(x-\bar{x})^2}{s_x^2(n-1)}}} \right) \quad (2.17)$$

Popisné statistiky

Charakteristiky polohy

Charakteristika polohy je jedním z důležitých rozdělení četností. Měří se pomocí středních hodnot, které mají 2 typy. První typ je měření středních hodnot ze všech sledovaných hodnot ze souboru, jedná se o průměry (aritmetický, geometrický, harmonický, kvadratický). Druhým typem je měření hodnot, které jsou rovny pouze některým hodnotám ve sledovaném souboru, mezi zástupce druhého typu jsou modus a medián. V případě sledování hodnot v celém souboru je kvalitnější výsledek při použití průměrů. Aritmetický průměr lze chápat jako střed vybraných dat, tzn. podprůměrná sečtená data jsou rovna součtu nadprůměrných. Nejvhodnější využití aritmetického průměru ji při přibližně vyvážených datech, aby nedošlo k odchylce průměru při ojedinělých vybočených hodnotách. (Budíková, 2010)

V bakalářské práci je využit první typ charakteristik polohy, konkrétně aritmetický průměr, který se využívá při zkoumání cen.

$$\bar{x} = \frac{1}{n (x_1 + x_2 + x_3 \dots x_n)} \quad (2.18.)$$

Charakteristiky variability

Při statistických výpočtech je možné, že sledovaný soubor čísel může mít stejné charakteristiky polohy, ovšem jiné charakteristiky variability. Při více sledovaných souborech je možné, že se budou lišit právě charakteristikami variability (proměnlivostí). Mezi nejtypičtější zástupce charakteristik proměnlivosti, kterými se práce zabývá, jsou variační rozpětí R , rozptyl a variační rozpětí S_n . Variační rozpětí značí časový úsek, ve kterém se jsou uvedeny veškeré hodnoty. Vypočítá se odečtením minimální hodnoty od maximální hodnoty. Dle Neubauera a kol. (2016) je rozptyl definován jako „*aritmetický průměr čtverců odchylek jednotlivých hodnot znaku od aritmetického průměru, kde n je celkový počet pozorování*“. Pokud je při výpočtu hodnota x_i konstantní, rozptyl bude rovný 0.

$$S_n^2 = \frac{\sum n(x_j - \bar{x})^2}{n} \quad (2.19)$$

Pro zjištění statistického kolísání u souboru čísel se velmi často používá směrodatná odchylka. Značí se S_n a její hodnotu lze zjistit odmocninou z rozptylu. Formulovaný výsledek neboli směrodatná odchylka, je vyjádřena ve stejných jednotkách jako sledovaný soubor čísel. Směrodatná odchylka je popisována jako „*kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru*“. (Neubauer a kolektiv, 2016)

$$S_n = \sqrt{S_n^2} \quad (2.20)$$

K charakteristikám variability je ještě velmi často přiřazován variační koeficient. Variační koeficient určuje, jak se liší proměnlivost v daném souboru dat. (Zvára, 2013)

$$V_x = \frac{S_n}{\bar{x}} \quad (2.21.)$$

Komparace

Komparace je metoda založená na srovnávání sledovaných jednotek. Cílem srovnávání je určit, jak se objekty zkoumání (v přítomnosti, v minulosti) liší či podobají. Porovnávané hodnoty jsou vloženy do tabulky a jejich výsledné hodnoty jsou porovnány procentuálně a bodovou ordinální stupnicí (1 - nejlepší, 9 - nejhorší). (Ochrana, 2019)

V bakalářské práci jsou porovnávány znaky u zkoumaných cen a vyobrazeny odlišnosti mezi nimi.

Dotazníkové šetření

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představuje formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit se chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standartní jednotnou matici pro zapisování údajů a zjednodušuje zpracování údajů. (Kozel, 2006)

Tahal (2017) člení dotazník do 5 sekcí, které by na sebe měly logicky navazovat. Úvod, do kterého se řadí krátkých pár vět na oslovení respondenta, účel dotazníku a časovou délku pro respondentovu orientaci. Filtrační otázka určí zda respondent vyhovuje cílové skupině respondentů nebo ukončí otázku. Kvótní otázky zařazení otázek na pohlaví, věk, vzdělání, apod. Meritorní otázky se týkají vlastního tématu, na které respondenti dávají reakci. Identifikační otázky umožní tazateli utříditi respondenti do skupin.

Brabenec a kol. (2011) definuje pořizování dat při dotazníkových průzkumech pomocí 3 otázek:

- Koho se ptáme?
- Jak se ptáme?
- Na co se ptáme?

„Z hlediska marketingového výzkumu chování spotřebitele je třeba volit otázky tak, aby byly získány pravdivé odpovědi s minimální možnou chybovostí.“ (Brabenec a kol., 2011). Proto je vhodné do dotazníku umístit srozumitelné a jednoznačné otázky. Se škálou odpovědí umožňujících dotazovanému vybrat odpověď skutečně vyjadřující jeho názor. Např. u otázek pro posouzení kvality výrobu či ochoty obsluhy v prodejně. Resp. ceny či chuti výrobku je vhodné volit pětiúrovňovou škálu odpovědi se stupnicí odpovědi: 1=určitě ano; 2=spíše ano; 3=někdy ano, někdy ne (resp. nevím); 4=spíše ne; 5=určitě ne; Rozsáhlejší výběr odpovědí by mohl ztížit respondentovi rozhodnutí, jak odpovědět. (Brabenec a kol., 2011)

Vyhodnocení dotazníku

Vyhodnocení dotazníku se provádí se po kontrole jednotlivých dat. Způsob zpracování jednotlivých otázek se liší charakterem proměnné (nominální, ordinální, kvantitativní). Pomocí průzkumové analýzy dat jsou popsány četnosti (frekvence mohou být zapsány jak v absolutních číslech, tak v relativních číslech (v %)). Četnost zobrazuje jednotlivý počet přítomných jednotek proměnné, tzn. kolik respondentů odpovědělo na otázku. Četnost je zobrazována v kontingenčních tabulkách nebo grafech. Grafy mají nejčastější charakter sloupcového a koláčového grafu. (Tahal, 2017)

Skalská (2013) uspořádané četnosti (A, B) na vybraném vzorku zařadí do matice neboli **kontingenční tabulky**. Po přehledném uspořádání četností zjišťuje závislost četností pomocí hypotéz.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka

Varianty znaku A	Varianty znaku B				Celkem
	B1	B2	...	Bc	
A ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1c}	n ₁
A ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2c}	n ₂
...
A _r	n _{r1}	n _{r2}	...	n _{rc}	n _r
Celkem	n* ₁	n* ₂	...	n* _c	n

Zdroj: vlastní zpracování dle Skalské, 2013

Hendl (2012) uvádí 4 kroky u testování hypotéz, které jsou schematicky rozloženy. V prvním kroku je nutná formulace výzkumné otázky ve formě nulové a alternativní statistické hypotézy. Dále zvolení přijatelné úrovně chyby rozhodování. Třetí krok zahrnuje vypočtení testovací statistiky a posléze vyhodnocení. První krok se zakládá na formulaci nulové, resp. alternativní hypotézy. Nulové tvrzení H₀ je tvrzení, které prohlašuje, že není žádný rozdíl. Naopak alternativní hypotéza H₁ vyjadřuje existenci difference a hypotéza H₀ neplatí. Druhý krok znázorňuje určení hladiny chyby alfa, kterou se rozumí „pravděpodobnost, že se zamítne nulová hypotéza, ačkoli ona platí“. Hladina se volí velmi malá, tj. nejčastější je 0,05. Výpočet testovací statistiky je předposledním krokem testování hypotéz. Z dat se vypočítá testovací statistika, kterých existuje mnoho, jsou však závislé na povaze dat a hypotéz.

Dle Tahala (2017) v případě testování četností u kontingenčních tabulek využívá se ve většina případech test χ^2 (chí – kvadrát) o nezávislosti. Základní předpoklady k testování je alespoň jedna odpověď respondenta u každé kategorie a 80 % četností je větší než 5 a

žádné není menší než 0. Kdyby tento případ nastal je vhodné sloučit kategorie, aby splňovali požadavky. Nulová hypotéza předpokládá, že mezi alternativní hypotézou a nulovou hypotézou neexistuje závislost. V opačném případě existuje závislost mezi hypotézami.

Dle Neubauera a kol. (2018) se chí-kvadrát spočítá dle následujícího vzorce:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (2.22.)$$

Za předpokladu, že znaky sledovaných hodnot představují stejnou veličinu, respektive je měřen tentýž znak na závislých prvcích a data jsou párová, tak se využívá jiný typ testu. Je označován jako test symetrie. (Skalská, 2013)

$$x^2 = \sum_{i < j} \frac{(n_{ij} - n_{ji})^2}{n_{ij} + n_{ji}} \quad (2.23)$$

3 Teoretická část

3.1. Biopotraviny

3.1.1. Vysvětlení základních pojmů

K pochopení cíle bakalářské práce Biopotraviny v lidské společnosti je nutné znát pár nezbytných pojmů jako jsou bioprodukty, biopotravina a konvenční a ekologické zemědělství.

Bioprodukty

Bioprodukty jsou přímé potravinářské produkty získané z ekologického zemědělství a z dalších produktů v kompetenci se zákonem č. 242/2000 Sb. (např. med, maso, brambory). Je možné stanovené produkty využít k přímé spotřebě nebo za účelem dalšího zpracování potravin. (Červenka, 2005)

Biopotravina

Potravinářský výrobek vytvořený z bioproduktů, ze stanoveného množství povolených přísad stanovený kontrolním režimem ekologického zemědělství. (Moudrý, 1997a)

Přístup k biopotravinám, z pohledu státu, kontrolních orgánů, subjektů nabízející biopotraviny a spotřebitele, může být odlišný v několika ohledech. Tyto na sobě nezávislé orgány zaručují důvěryhodnost biopotravin a ekologického zemědělství. Z hlediska státu je brán důraz na garanci ekologické zemědělství a stanovuje, že název biopotravina a její označení může nést pouze potravina v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., Nařízení Rady 834/2007 a provádějícího rady komise. Dalšími inspekčními úkony pověřuje 4 kontrolní orgány. Kontrolní systémy vznikly z důvodu zajištění pravdivosti informací založené zákonem. Hlavním smyslem kontrolních orgánů je, aby výsledek auditu ekonomických subjektů byl v platnosti se zákony. Kontrola probíhá jednou ročně u každého subjektu uvádějící biopotraviny na trh (ekologičtí farmáři, výroba biopotravin, velkoobchody, maloobchody). U ekonomických subjektů kontrolují udělené certifikace, způsob pěstování, zpracování a prodej biopotravin, nikoliv složení biopotravin. Např. ekologický zemědělec musí zajistit pohodu zvířat v souvislosti s metodikou pro ekologické zemědělství. Po kontrole mohou ekonomické subjekty nabízet biopotraviny spotřebitelům, kde musí být

uvedeno logo biopotravin a kód kontrolní organizace. Spotřebitel si tak může být jistý, že potravina je produkt ekologického zemědělství. Spotřebitelský přístup se dá doložit buď přímým přínosem pro spotřebitele (zdravotní přínos stravou bez pesticidů a lepší chutí) nebo nepřímým, kdy dochází k pozitivní dopadu na ekologické zemědělství. (PRO-BIO LIGA, 2010)

Komparace konvenčního a ekologického zemědělství

Konvenční zemědělství je zaměřeno na výnosnost půdy za pomoci chemických přípravků, ovšem preparáty způsobují přebytek dusíkatých hnojiv a zbytky pesticidů v půdě. Dále se podílí na zhoršení struktury půdy a snížení množství mikroorganismů v půdě. (Dvorský, Urban, 2014)

Důraz konvenčního zemědělství je kladen na kvantitu s využitím umělých látek a postupů, tím se zanedbávají ekologické požadavky, co se týče pěstování i uskladnění plodin. Upřednostňovány jsou ekonomické a technické pretenze, tj. požadavkům souvisejícím s přirozenými potřebami živých organismů předchází chemické prostředky proti škůdcům, medikamenty nebo průmyslová hnojiva. (Moudrý, 1999b)

Naopak ekologické zemědělství je novodobá forma zajištění úrodnosti půdy bez využití chemických vstupů, které mají nepříznivé vlivy na životní prostředí, zdravotní stav lidí a hospodářských zvířat. Upřednostňuje se hnojení statkovými hnojivy za pomoci vyvážených osevních postupů, což zapříčiní produkci vysoce kvalitních potravin. Pozitivní vliv ekologického zemědělství se projevuje i u vhodnějších životních podmínek zvířat, ochrany životního prostředí, či zvýšení biodiverzity prostředí. (Dušek, 2019)

Hlavním cílem ekologického zemědělství šetrný přístup k přírodě u produkce potravin, u finálního produktu lepší kvalita. Hlavním kritériem je pěstování plodin bez syntetických hnojiv. U chovu zvířat je nejdůležitější pohoda zvířete, proto jsou zakázány klecové chovy a podávání antibiotik. Zvíře má mít dostatek volného výběhu jako prevence před onemocněním. Mezi důležité zásady ekologického zemědělství se řadí ohleduplnost ke krajině, vyvážené hospodářství, nejefektivněji využít suroviny a energie z lokálních a obnovitelných zdrojů, a mnoho dalších. (Moudrý, 1999b)

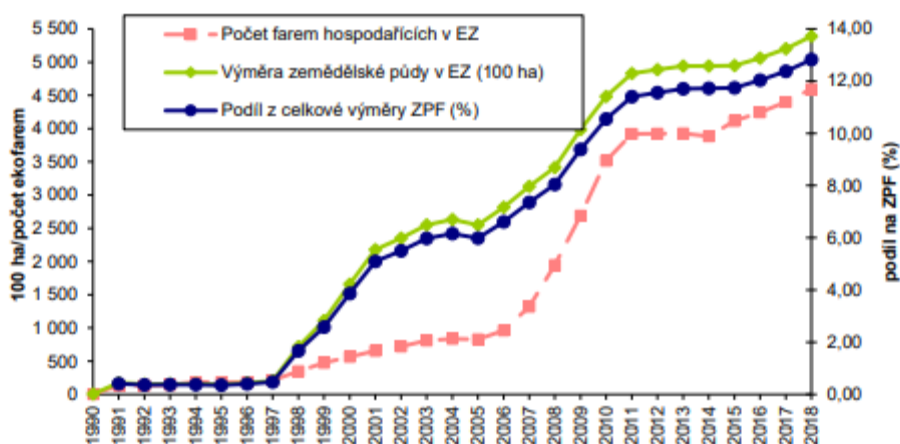
Ekologické zemědělství je uznávanou metodou v celém světě, které je v České republice vymezeno zákonem č. 242/2000 Sb. s pevně danými a kontrolovanými pravidly.

Ekologické zemědělství je považováno za vyvážený Agro ekosystém stálého charakteru a je tvořeno převážně z místních a obnovitelných zdrojů. (Dušek, 2019)

Ekologické zemědělství v ČR

Česká republika začala podporovat rozvoj ekologického zemědělství v roce 1990, zatímco na území vznikly první 3 ekologické farmy. Oproti západním zemím Česká republika rozvíjela ekologické zemědělství s 20letým odstupem, ovšem tempo rozvoje bylo velice rychlé a v dnešní době je Česká republika z pohledu kontroly na stejné úrovni jako ostatní země. Dušek (2019) zastává tvrzení „Z ekonomického pohledu na zemědělství je Česká republika jednou z významných zemích Evropské unie.“. Pro celou Evropu platí stejné předpisy, které jsou kontrolovány ústředními orgány. V dnešní době je v České republice 12 % zemědělské půdy, kde se produkty pěstují za pomoci ekologického zemědělství, tedy šetrným způsobem oblíbeným i zemědělci. (Dušek, 2019)

Obrázek 1: Rozvoj ekologického zemědělství od 1990 do přítomnosti



Zdroj: Šejnohová, 2019, údaje platné k 31. 12. 2018

Z posledních známých údajů Šejnohové (2019) je prokázáno zvýšené množství ekofarmářů na území oproti přecházejícím letům. K 31. prosinci 2018 v souladu s přirozenými životními podmínkami hospodařilo 4 596 ekofarem na ploše 538 894 ha, tzn. ekologičtí zemědělci pěstují bioprodukty v rozložení 12,82 % z celkové výměry.

Ekologické zemědělství je podporováno státními **dotacemi**. Hlavním smyslem dotační politiky ekologického zemědělství je podpořit systémy provozující šetrné přístupy k životnímu prostředí. Tudiž docílení zvýšení ekologické stability, zajištění prevenci proti

znehodnocení půdy a obnovení cenných zemědělských půd významných z hlediska různorodosti. (Eagri, dotace, 2020)

V České republice dle Eagri, dotace (2020) žadatel dotace musí splňovat uvedené podmínky:

- musí být ekologický zemědělec s kompetencí se zněním zákona o ekologickém zemědělství §2e a §2h
- podle zákona o ekologickém zemědělství §6 - §8 registrovaný ekologický podnikatel, který má aspoň 0,5 zemědělské půdy podle uživatelských vztahů (LPIS).
- dodržování podmínek zákona č.242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, Rady (ES) č.834/700 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008

3.1.2. Označování a kontrola biopotravin

Biopotravinu lze od konvenčních potravin rozpoznat značením BIO produkt ekologického zemědělství s bílo-zeleným pruhovaným logem, tzv. bio zebrou (Obrázek 2) nebo evropským značením (Obrázek 3). Dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, má výrobce povinnost označit balené potraviny národním či evropským značením bio. Potravina, u které je v názvu zahrnuto pojmenování BIO, na obalu potraviny musí mít uvedena kód organizace, která provedla kontrolu správnosti kvality biopotravin. Kód organizace spotřebitelé naleznou pod logem BIO produkt ekologického zemědělství. Na internetových stránkách jednotlivých kontrolních organizací, lze dohledat, zda výrobek prošel kontrolou či nikoliv. (Biopotraviny, 2018)

Mezi hlavní kontrolní organizace dle Eagri, zemědělství (2020) patří:

- **KEZ o.p.s.**, značený kódem na obalu **CZ-BIO-001**,
„První česká osvědčená kontrolní a certifikační organizace zajišťující odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství.“ Společnost funguje od roku 1999 založená Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců pro ekologické zemědělství EPOS. (KEZ, 2009)
- **ABCert AG** s kódem **CZ-BIO-002**
V České republice se první pobočka ABCert AG objevila v roce 2005, k 1.1.2006 začala vykonávat kontrolní činnost akreditovanou MZe ČR. Společnost se zaměřuje

na podniky se specifikací na pěstování a chov, zpracování, dovoz, obchod nebo skladování. (ABCERT AG, 2012)

○ **BIOKONT CZ** s kódem **CZ-BIO-003**

Organizace BIOKONT CZ založená v roce 2005 má pravomoc vykonávat kontrolní a certifikační činnost na území České a Slovenské republiky schválené MZe ČR a ÚKSÚP Bratislava SROV. Značení na území Slovenska je SK-BIO-003. (BIOKONT, 2019)

○ **BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o.** s kódem **CZ-BIO-004**

Obrázek 2: Národní značení



Zdroj: Eagri, zemědělství (2020)

Obrázek 3: Evropské značení



Zdroj: Eagri, zemědělství (2020)

Povinnost označovat biopotraviny národním logem biopotravin je od 1. července 2010. V současné době je na obale biopotraviny vždy vyobrazeno národní logo s uvedenou zemí původu biopotraviny. Výjimkou jsou biopotraviny, které jsou dovezené do EU ze třetích zemí, pro ty je národní značení bio dobrovolné. Logo je vymezeno nařízením Rady (ES) č.834/2008 a Komise (EU) č. 271/2010 rozhoduje o grafickém vzhledu, o výhradách k jeho užívání a tvar číselného a kontrolního kódu subjektu. (Eagri, zemědělství, 2020)

Grafický znak je stanoven právním nařízením Komise (EU) č. 271/2010 zákona o ekologickém zemědělství. Je zakázáno označovat biopotraviny grafickým znakem, které nemají osvědčení o původu. Biopotravina, na kterou bylo využito 95 a více procent „hmotnosti“ bioproduktů a ostatních nezbytných látek pro přidání, kontrolní úřad vydá osvědčení o biopotravině a potravina nese značení „bio“. Pokud je procentuální značení menší než 95 %, ovšem minimálně 70 %, nutností je uvést procentuální značení složek ekologického zemědělství. (Červenka, 2005)

3.1.3. Ohodnocení Bio

Cena biopotravin je v komparaci s ostatními potravinami vyšší. Avšak cena bývá ovlivněna několika faktory. Dlouhý, Urban (2011) říká, že vyšší hodnotu biopotravin neovlivňuje pouze **ekologický zemědělec** svými vyššími náklady způsobenými standardy ekologického zemědělství (zákon používání pesticidů, vyšší důraz na pohodu zvířat, krmení bioprodukty, zákaz antibiotik). Důležitou část na navýšení ceny mají **zpracovatelé a obchodníci**, kteří se podílí na nákladech na certifikaci, separátním svozu a skladování, používáním ekologických metod ve skladech a výroбах, ekologické obalové materiály. Další okolností v rostoucí cenové hladině je **zvýšená poptávka převyšující nabídku** po biopotravinách. Obchodník reaguje na převyšující poptávku a cenu zvedá. V České republice je cenová hladina mezi poptávkou a nabídkou velice proměnlivá. (Dlouhý, Urban, 2011)

3.1.4. Vývoj trhu biopotravin

Trh s biopotravinami v České republice poprvé výrazně vzrostl v roce 2005, kdy rozvoj biopotravin na trhu trval pouze tři roky a následovala dvouroční stagnace s obratem 1,6 mld. Kč. Od roku 2011 dochází každoročně k vzestupu spotřeby. Vzestup spotřeby nad 2 mld. se uskutečnil roku 2014 zvýšením o 3,9 %, třikrát takovým tempem narostla spotřeba v letech 2015 o 11 % a 2016 o 14 %. Nejvyšší nárůst spotřeby dosáhl na 4,43 ml. Kč v roce 2018 zvýšením o 33 %. K vývoji trhu biopotravin přispívá vývoz tuzemsky vyrobených potravin, jež má shodný vzestupný charakter. (Šejnohová, 2020)

Tabulka 2: Vývoj trhu biopotravin 2009-2018

Ukazatel	2009	2010	2011	2	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	1,98	2,1	2,24	2,4	2,72	3,19	3,73	4,19	5,7	7,02
Vývoz (mld. Kč)	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17	1,48	1,64	2,37	2,59
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	1,61	1,6	1,67	1,78	1,95	2,02	2,25	2,55	3,33	4,43
Meziroční změna obratu biopotravin v ČR (mld. Kč)	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9	11,4	13,5	30,5	33
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72	0,81	0,9	1,17	1,58
Spotřeba na obyvatele na rok (Kč)	154	151	158	169	185	191	213	241	314	416
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	n. d.	46	46/60*	46/60*	46/57*	43/49*	39/62*	46/60*	46/57*	47/60*
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	68	67	64	64	64	57	61	62	58	51

Zdroj: vlastní zpracování dle Šejnohové, 2020

Český trh s biopotravinami v roce 2009 poukazoval, že trh s biopotravinami má dominantní postavení převážně v maloobchodních sítích a spotřebitelé je v maloobchodech proto nejvíce vyhledávají. Supermarkety, hypermarkety, drogistické řetězce reagovaly na poptávku spotřebitelů velmi aktivně a od roku 2008 samostatně vyčlenily sortiment biopotravin. Nabídka v maloobchodech stoupala, obchodní řetězce začaly zakládat bio značky a rozšiřovat produkty. (Václavík, 2009)

V následujících letech 2010-2018 dle statistik MZe České republiky, biopotraviny byly stále nejvíce vyhledávány spotřebiteli v maloobchodech (supermarkety, hypermarkety, zdravé výživy a drogerii). V roce 2018 činil roční obrat v maloobchodech 3 449 ml. Kč. (Šejnohová, 2020)

3.2. Poptávka a nabídka

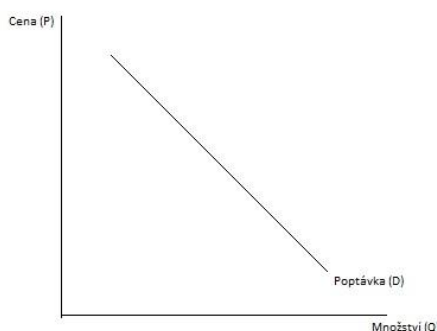
3.2.1. Poptávka obecně

Pocit nedostatku je potřeba něčeho, čeho není příliš. Člověk, který svoji potřebu dokáže analyzovat, přenáší myšlenku do svých tužeb, které bývají často vyvolány faktory okolí a osobitou povahou. V případě podpoření přání kupní silou, se z konceptu stává **poptávka** a potenciální zákazník se stává reálným. Poptávka zobrazuje souhrn statků (zboží) a služeb, za které chce zákazník zaplatit značnou částí peněz. Aby došlo k uspokojení zákazníkovi potřeby musí mít poptávané množství pro zákazníka hodnotu. Relevantní hodnota je subjektivní podle zakoupeného množství a vynaloženém úsilí na koupi. (Kozel a kolektiv, 2011)

Poptávané množství je definováno jako množství poptávané spotřebitelem při určité ceně a v určitém čase. U poptávaného zboží není vždy záruka poptávka=koupě, někdy je poptávka dostatečně velká, avšak zboží na trhu je nedostatečné. Proto obchodované zboží, skutečně prodané zboží, je často nižší než poptávané. Vznik poptávaného zboží závisí na člověku, který chce svoji potřebu velkým úsilím změnit hledáním zboží. (Jurečka, 2018)

Poptávková křivka má klesající charakter, grafické znázornění viz obrázek 3.4. Při teoretickém využití roste charakter ceny a poptávané množství klesá. V praxi při klesající ceně spotřebitelé kupují více zboží, při rostoucí ceně poptávka po zboží klesá. Klesající poptávková vlastnost se nazývá **zákon klesající poptávky** a je ovlivněn cenou poptávky nebo jinými faktory, které ovlivňují nákup zboží, viz změna důchodu spotřebitele nebo změny ceny zboží. (Hrbková, 2015)

Graf 1: Poptávka



Zdroj: vlastní zpracování dle Hrbkové, 2015

Keřkovský a kol. (2012) poptávku rozdělují na 3 typy. **Individuální poptávka**, která závisí na poptávce jednoho spotřebitele. **Tržní poptávka** zahrnují několik individuálních poptávek v určitém časovém období a daném trhu. **Agregátní poptávka** (celková poptávka) značí všechny zákazníky na trhu.

(Kozel a kolektiv, 2011) poptávku dále člení **podle návaznosti na marketingové aktivity**. Jednou z nich je **negativní poptávka**, kde se projevuje strach z koupě a zákazníci zboží zavrhnou. Stav, kdy o poptávce vědí, ale je jim lhostejná nebo o zboží nevědí vůbec, se jedná o **poptávku nulovou**. U **potenciální poptávky** jde o poptávání produktu, který ještě není na trhu. **Klesající poptávku** zapříčiní změna konkurence a příbuzné produkty. Poptávka závislá na sezónnosti je **nepravidelná**. Když firma naplní svoji výrobní

poptávanou kapacitu **plná poptávka**. Když je větší poptávka, než firma dokáže vyrobit, jde o **poptávku nadměrnou**. **Iracionální poptávka** je nežádoucí typ.

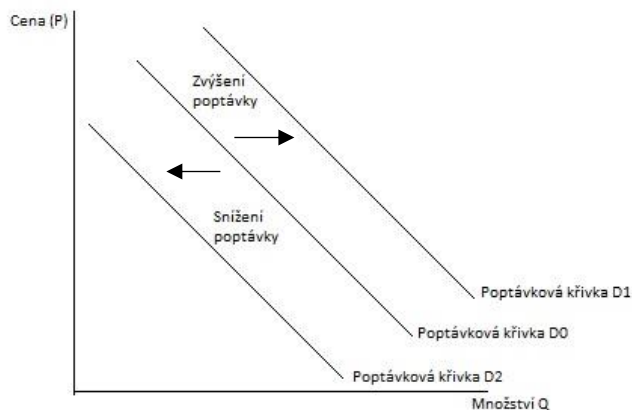
3.2.2. Faktory ovlivňující poptávku (individuální)

Na poptávajícího působí při koupi vnějšími vlivy, jako jsou cena, příjem, ceny substitutů a komplementů, preference a očekávání. Spotřebitele dokáže výrazně ovlivnit zvyšující se **cena** a v případě nelibivosti odmítne vynaložit náklady na koupi poptávaného množství. Čím více nabízející snižuje cenu, tím spíše chce poptávající provést koupi. **Snížením spotřebitelova příjmu** poptávající omezí koupi poptávaného množství, v takovém případě se jedná o normální statek. Jestliže se snížením příjmu poptávka zvýší, jedná se o podřadný statek, např. místo vyhledávání automobilu, vyhledávání MHD prostředků. Mezi faktory se řadí také **zboží, mezi kterým existuje vztah**, např., zvýšením ceny jednoho produktu spotřebitel má zájem o druhý produkt za přijatelnější cenu (u substitutů); (u komplementů) jsou produkty, které se kupují spolu a zvýšením ceny jednoho produktu dochází k eliminaci koupě obou produktů. Důležité jsou také **preference** spotřebitele a jeho **očekávání** při slevě nakoupí méně. (Mankiw, 1999)

Posuny křivky poptávky

U změny ceny dochází k posunu na poptávkové křivce. V případě jiných proměnných (příjem, cena substitutů a komplementů, preference, očekávání, počet kupujících), které ovlivňují poptávku, se posouvá poptávková křivka. Při větším zájmu o zboží v nezávislosti na ceně dochází k posunu poptávkové křivky doprava, při menším zájmu o zboží se poptávková křivka posune doleva. (Mankiw, 1999)

Obrázek 5: Posun poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle Mankiwa, 1999

3.2.3. Elasticita poptávky

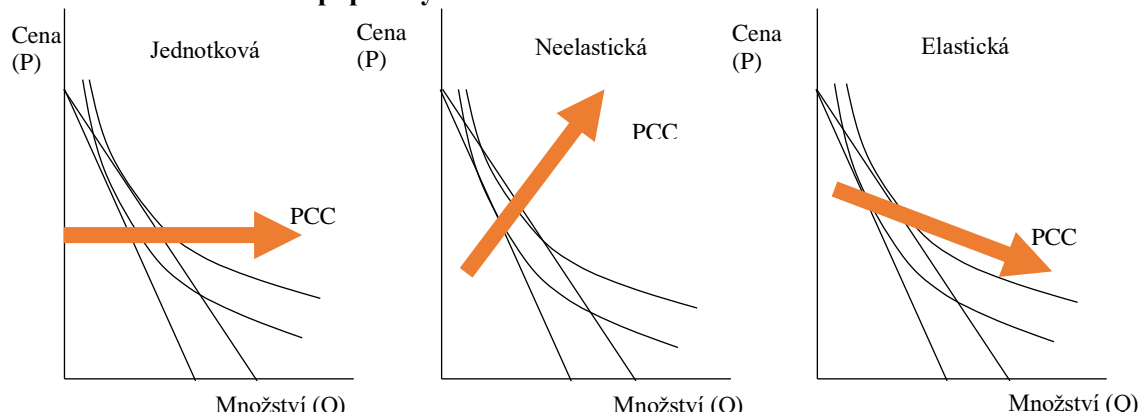
Velmi často u poptávaného zboží dochází ke změně ceny. Cenové zvýšení zahrnuje značné riziko odebrání zákazníků k jiné nabídce. Prognostické reakce spotřebitelů odvíjené od faktorů ovlivňující poptávku se nazývá **pružnost poptávky (elasticita poptávky)**. Měřením pružnosti poptávky lze zjistit citlivost závislých na faktorech změny ceny zboží, důchodu a zboží téhož původu. Elasticitu poptávky dělí na cenovou, důchodovou a křížovou. (Jurečka, 2018)

U elasticity poptávky (pružnosti poptávky) je zkoumána reakce na změny vzhledem k přizpůsobivosti nebo stálosti u koupě množství spotřebitelem. Jestliže se poptávka mění výrazně, jedná se o elastickou poptávku, naopak když se poptávka změní minimálně, jde o neelastickou poptávku. Elasticita graficky znázorňuje, jak hodně je poptávka strmá, nebo plochá, ovšem vždy má klesající charakter. (Hrbková, 2015)

Cenová elasticita poptávky

Cenová elasticita vyjadřuje definici o kolik procent dochází ke změně poptávaného množství, pokud se změní cena. Zvýšením ceny zboží o konkrétní procento, např. 1 %, působí na spotřebitele v každém sektoru jinak. Reakce spotřebitelů jsou jiným způsobem ovlivněni zvýšením ceny o 1 % u potravin a jinak v leteckém průmyslu, neboť změna ceny se může pohybovat od desítek korun po tisíce. Dopad se projeví na změně množství poptávky. Při narůstající ceně se poptávané množství snižuje, pokud se snížení ceny na poptávané množství zboží téměř neprojeví hovoří se o poptávce **neelastické**. Naopak když se poptávané množství rapidně sníží, dochází u spotřebitelů k neatraktivitě po zboží a jedná se o **elastickou poptávku**. Zvýšením ceny a rovnoměrným snížením poptávky se značí **jednotkově elastická poptávka**. (Hořejší a kolektiv, 2018)

Graf 2: Cenová elasticita poptávky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hořejšího a kol., 2018

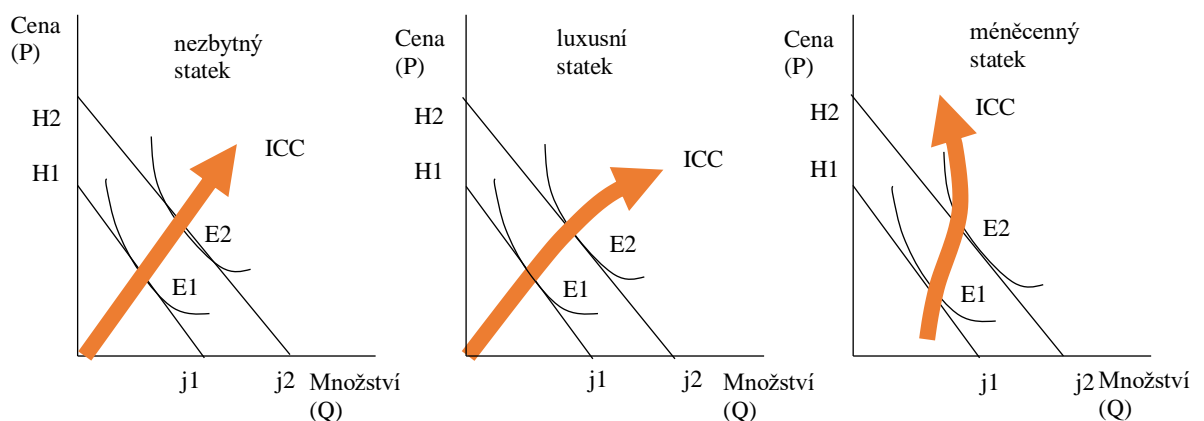
Jureček (2018) definuje vztah obchodníka ke změně ceny takto: „Pokud by prodávající znali cenovou elasticitu poptávky, byli by schopni odhadnout, jak by se vyvíjel celkový příjem z prodeje jejich produktů při zvýšení, nebo snížení ceny, a mohli by tak utvářet svou cenovou politiku.“

Zákazník ovlivňuje poptávku po množství, avšak výrobce by měl vyvíjet takové úsilí, aby zákazník o poptávané množství neztratil zájem a zboží vyhledával neustále. V takovém případě se jedná o poptávku neelastickou. Nejčastěji výrobce používá reklamní spoty na kvalitní výrobky, co zákazníka upoutají. (Keřkovský a kolektiv, 2012)

Důchodová elasticita poptávky

Elasticita důchodu měří reakci změny ceny na zvýšení nebo snížení příjmu spotřebitele. Zjišťuje se pomocí koeficientu důchodové elasticity poptávky v procentech, podílem poptávaného množství, procentuální změnou příjmu. Výsledek je označen kladnou nebo zápornou hodnotou. Při kladné hodnotě růst důchodu ovlivní poptávku množství na rostoucí a jedná se o elastickou poptávku. V takovém případě se jedná o normální statky, konkrétně luxusní a nezbytné. Luxusní statky jsou rozpoznatelné rychlejším nárůstem množství než důchodem spotřebitele. Nezbytné statky naopak rostou pomaleji než důchod spotřebitele. Při záporné hodnotě, neelastické poptávce, se jedná o méněcenné statky, neboť s růstem důchodu se poptávky po množství snižuje, s klesající tendencí důchodu se poptávky zvyšuje. (Hořejší a kolektiv, 2018)

Graf 3: Důchodová elasticita poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle Hořejšího a kol., 2018

Křížová cenová elasticita poptávky

Všimá si reakce změny ceny poptávaného množství na jiné zboží. Poptávané množství může být ovlivněno i tzv. substituty a komplementy. Pokud se cena poptávaného množství zvýší, dokáže ovlivnit poptávku po jiném substitučním zbožím za stálou cenu nebo nákup zboží komplementů. Zboží, se kterým je poptávané množství silně spjato, např. nákup pití a jídla. Výsledek je opět kladný nebo záporný. Pokud je kladný substituty, s nárůstem ceny jednoho zboží, spotřebitel se odchýlí k jiné alternativě. Pokud záporná jedná se o komplementy a spotřebitel produkty spotřebovává společně, pokud se zvýší cena jednoho produktu je nucený druhý produkt omezit bez náhrady. (Jurečka, 2018)

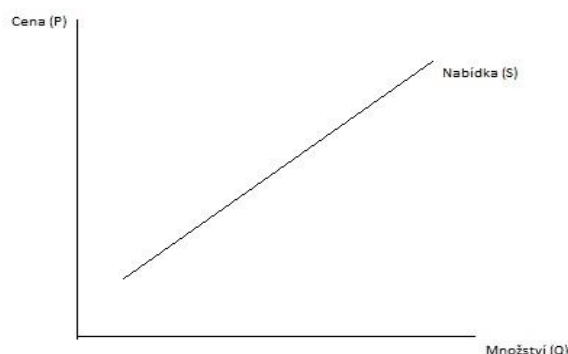
3.2.4. Nabídka

Nabídka je poměr ceny zboží a množství poskytované prodávajícími na trhu ve vymezeném časovém období za účelem prodeje. Nabídka bývá nejčastěji vyobrazena nabídkovou křivkou, která má rostoucí charakter. (Hrbková, 2015)

Nabízené množství je množství, které výrobci zamýšlejí k prodeji v určitém čase při určité ceně. Především je ovlivňováno poptávkou zákazníků, kteří nabízené množství kupují. Pokud zákazníci neprokáží dostatečný zájem, nabízené množství se nemusí shodovat s reálně koupeným. **Zákon rostoucí nabídky** tvrdí, při rostoucí ceně a fixních okolnostech roste nabízené množství a s klesající cenou výrobci nabízejí méně množství na trhu. Při rostoucí poptávce výrobci musí vynaložit nákladnější výrobu při předpokladu zvýšení ceny produktu. (Jurečka, 2018)

Hrbková (2015) člení nabídku na 3 typy. **Individuální nabídku**, která obsahuje nabídku jednoho výrobce. **Tržní nabídku**, obsahující všechny nabídky na trhu v určitém odvětví. **Agregátní nabídka** je souhrn veškerých statků vyrobených všemi firmami s určitým množstvím výrobních faktorů.

Graf 4: Nabídka



Zdroj: vlastní zpracování dle Hrbkové, 2015

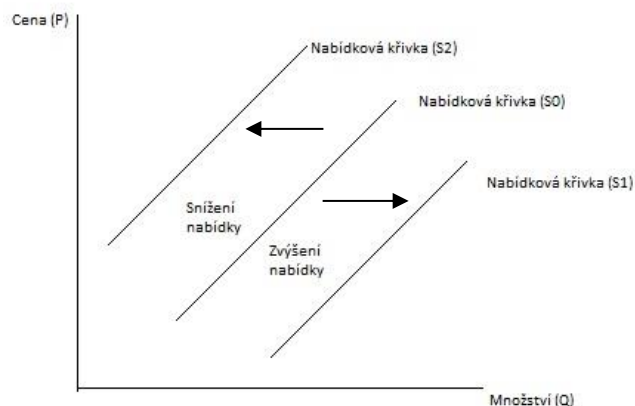
3.2.5. Faktory ovlivňující nabídku (individuální)

Dle Mankiwa (1999) zboží firem ovlivňuje několik faktorů jako jsou cena, ceny vstupů, technologie, očekávání. **Cena** u nabízeného množství je u firmy důležitá a rozhoduje o ziskovosti, zaměstnanosti a nákupu nových přístrojů. Jestli je cena vysoká organizace má velkou výnosnost. Při nízké ceně je možné pracovat pod náklady a možnost ukončení organizace. Důležitou roli hraje také materiál potřebný k výrobě nabízeného zboží, proto by **ceny vstupů** neměly vzrůst zásadně, aby nezapříčinily konec podniku. Podle nabízeného množství může přispět na zvýšení výroby **technologie**, která ulehčí a zefektivní výrobu. Důležité je si zjistit vyhlídky na trhu a nemít zbytečné očekávání, např. přebytek zboží ve skladu a předpokládat zvýšení ceny, které se neuskuteční a prodávat pouze část množství. (Mankiw,1999)

Posuny křivky nabídky

Křivka nabídky posouvá svoji polohu v případě změny faktorů při konstantní ceně. Při snížení vstupních cen na výrobu zboží dochází k vyšší výnosnosti, jelikož se vstupní faktor snížil vyrábí se větší množství, nabídková křivka se posune doprava. Doleva se nabídková křivka posouvá, když se sníží nabízené množství v nezávislosti na ceně. (Jurečka, 2018)

Graf 5: Posun nabídky

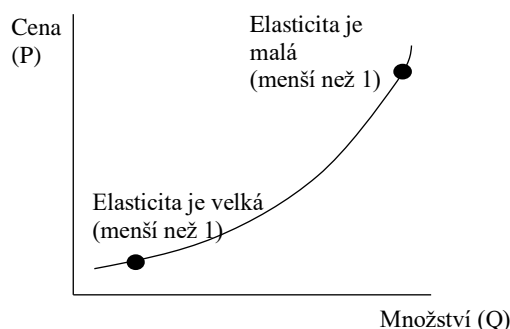


Zdroj: vlastní zpracování dle Mankiwa, 1999

3.2.6. Cenová elasticita nabídky

Skutečnost, která reaguje na změnu nabízeného množství v závislosti na změnu ceny a danou reakci měří v procentech. Pružnost nabídky se odvíjí od schopnosti nabízejícího vyrobit více množství statků. Jestliže nabízené množství působí na obměnu ceny výrazně, nabídka je **elastická**. V případě elastické nabídky výrobci jsou schopni reagovat na změnu zvýšením výrobního procesu za účelem většího množství statků. K **neelastické nabídce** dochází při nevýrazné reakci na měnící se cenu. Ve většině případech se nejedná o množství ve výrobním procesu, ale např. o nerozšiřitelný pozemek. Značné ovlivnění cenové elasticity nabídky závisí na časovém horizontu. **Dlouhé období** má pro firmu větší možnosti pro rozvíjení podniku a navýšení výroby, dokonce na trh vstupují nové firmy a staré se zavřou. **V krátkém období** firma nemá dostatek možností pro nápadné změny při snaze rozšířit množství. Z početního hlediska se elasticita nabídky rovná podílem procentuální změny nabízeného množství a procentuální změnou ceny. (Mankiw, 1999)

Graf 6: Elasticita nabídky



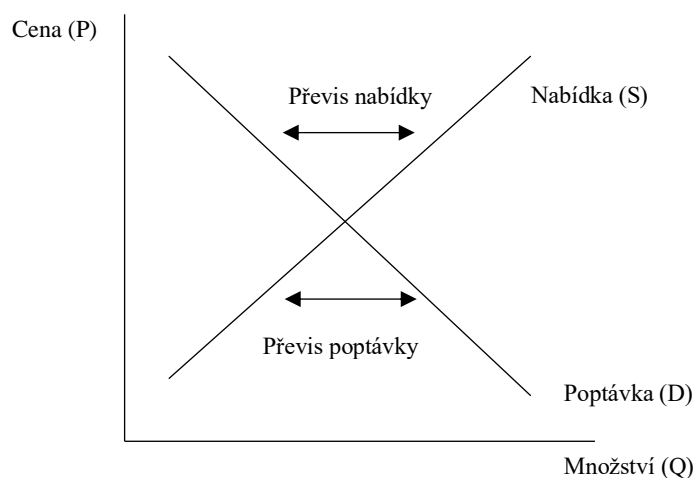
Zdroj: vlastní zpracování dle Mankiwa, 1999

Nabídka elasticity se dle ekonomického hlediska člení na několik typů. Dokonale neelastická, kdy se množství nemění, ať je cena jakákoliv, lze poznat kolmou nabídkovou křivkou. Čím se nabídková křivka dostává více do rovinaté polohy, narůstá elasticita a reakce na změnou jsou silnější. Dokonale elastická nabídka je graficky značená horizontálně, tudíž je ovlivněna sebemenší změnou. U firem, které mají danou kapacitu výroby mají firmy vysokou elasticitu při malém vyráběném množství a naopak. (Mankiw, 1999)

3.2.7. Rovnováha na trhu

Rovnováha je stav, kdy se nabídková a poptávková křivka spolu střetnou v bodu, kde dochází k optimu. Na trh vstupují poptávající jako zákazníci a nabízející jako firmy. Vztah mezi nabídkou a poptávkou ovlivňuje tržní cenu a pokud je na trhu velké množství firem, žádná nedokáže tržní cenu ovlivnit. Tento jev se nazývá dokonalá konkurence. Střetem tržní poptávky a tržní nabídky dochází k **rovnovážné ceně**, která zobrazuje cenu rovnoměrného postavení nabízeného a poptávaného množství. Podle rovnovážné ceny se odvíjí nabízené množství za takovou cenu, aby ji poptávající koupili, dochází tak k **tržní rovnováze**. Nižší cena, než rovnovážná může způsobit nedostatek zboží a převis poptávky. Prodávající je ochoten vyrobit více zboží pouze v případě navýšení ceny, pokud je kupující ochoten akceptovat vynaložení více finančních prostředků, nabízené množství se zvyšuje a postupně dochází k rovnovážnému bodu. V opačném případě nabízející množství stanoví nad rovnovážnou cenou a kupující není ochotný koupě, dochází k přebytku na trhu, tudíž převisu nabídky. Aby došlo k rovnovážnému stavu, nabízející ceny snižuje, aby snížil svoje zásoby. (Jurečka, 2018)

Graf 7: Rovnováha nabídky a poptávky



Zdroj: vlastní zpracování dle Jurečka, 2018

Dle Mankiwa (1999) je nerovnováha na trhu krátkodobým problémem, protože úkony nabízejících a poptávajících jsou vzájemně ovlivňovány tržní rovnovážnou cenou, tzn. zákon nabídky a poptávky. Nerovnováha je jev, kdy se cena statku dostává do rovnováhy, ovšem rychlost změny ceny je odvíjena od segmentu trhu.

3.2.8. Poptávka a nabídka po biopotravinách

Poptávka po biopotravinách

V dnešní době je trendem zdravý životní styl a poptávka po biopotravinách se stále zvyšuje. Přestože jsou biopotraviny na trhu už řadu let, spotřebitelský zájem začal v roce 2005-2008 a biopotravina se stala významnou součástí trhu s potravinami. Podle Zprávy o trhu s biopotravinami 2018 nejvíce lidé poptávají výrobky v kategorii ostatní zpracované potraviny, které zahrnují kávu a čaje, doplňky stravy, koření a hotové pokrmy (dětskou výživu). Druhý nejoblíbenější produkt na poptávání jsou mléčné výrobky. V roce 2017 se znovu držely v prvních příčkách ostatní zpracované potraviny s rozdílem, že na druhém místě byla poptávka po bio ovocích a zelenině. (Šejnohová, 2020)

Poptávající bioproduktů jsou rozděleni ve Spojených státech amerických do 4 kategorií při nákupu biopotravin. V první kategorii jsou lidé, kteří se zajímají o ekologické zemědělství a bioprodukty kupují za účelem vysoké kvality potravin. Druhá skupina zahrnuje poptávající vzdělané v ekologickém zemědělství, kteří ovšem věří, že vyšší cena potravin zapříčiní lepší kvalitu toho, co jedí. Třetí kategorie je skupina lidí, kteří se zajímají o dopad konvenčního zemědělství, avšak do svých domácností kupují spíše potraviny, co

jsou volně dostupné v obchodech bez námahy hledání zdravějšího zboží. Poslední kategorie jsou mileniálové, kteří se zaměřují na svoje zdraví a životní styl, avšak většinou není jejich cílem zlepšit životní prostředí. (Baurakis, 2004)

Nabídka biopotravin

V posledních letech zájem o biopotraviny stále roste a výrobci biopotravin mají tendence přicházet na trh biopotravin s novými nebo spotřebiteli znalými produkty bio. V roce 2018 byl nárůst nově registrovaných výrobců o 11,3% vyšší než v předcházejícím roce. (Bílý, 2020)

Dle MZe čeští výrobci biopotravin svoje výrobky prodávají přímým prodejem pouze v 7 % části na trhu, většina z nich využívá prodej prostřednictvím maloobchodů a to 29 % z nich. Dále svoje výrobky nabízí prostřednictvím specializovaných prodejen (z 19 %) a následně velkoobchodem (14 %). Ze souhrnného obrátu se ke konečným spotřebitelům dostane 72 % výrobků prostřednictvím maloobchodu, kde spotřebitel nakoupí v průměru nejvíce výrobků. Nabízené množství je různorodé a podíl prodávaného zboží v maloobchodě se pohybuje od masa (43 %), ovoce a zeleninu (54 %), mléčné výrobky (57 %), pekařské a cukrářské výrobky (57 %), a další. V dnešní době biopotraviny nabízejí všechny nadnárodní řetězce, z nichž některé používají svoji značku. (Šejnohová, 2019)

O přinášení nových produktů na trh biopotravin se stará PRO-BIO, svaz ekologických zemědělců. Firma každý rok pořádá soutěž Česká potravina, kde mají výrobci možnost ukázat svoje produkty a zviditelnit je, vítězi prostřednictvím marketingovým příležitostí firmy. Soutěž je podporována několika sponzory, např. KEZ, s. r. o., Státní zemědělská a potravinářská inspekce atd. Pro rok 2020 se stalo vítězem soutěže sušené hovězí maso z Mistrovského dvora na Vysočině. (PRO-BIO – Svaz ekologických zemědělců, 2020)

3.3. Obchod

„Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty.“ (Cimler a kolektiv, 2007). Obchodní činností se zabývají nejen obchodníci, ale i subjekty spjaté s výrobou, u kterých je nákup a prodej oddělen účelně, časově a efektivně. **Do obchodu institucionálního pojetí** se zahrnují obchodní subjekty, které zboží nakupují za účelem dalšího prodeje bez nutnosti úpravy. Obchodní instituce svoji dělbu práce člení uvnitř obchodu a specializují je na: obchod se spotřebním zbožím,

maloobchod, velkoobchod, vnitřní obchod. **Funkce obchodu** u obchodních činností by měla splňovat požadavky: 1.změna dodavatelského sortimentu na sortiment odběratelský, 2. překonání rozporů působiště produkce (dodavatele) a lokací prodeje (odběratele) 3.překonání rozporů mezi časem produkce a časem prodeje 4.zabezpečení jakosti prodávaného zboží 5.iniciativní ovlivňování výroby 6.zajišťování racionálních zásobovacích cest a za 7.zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům. (Cimler a kolektiv, 2007)

3.3.1. Maloobchod

Jedním z alternativních termínů pro maloobchodní řetězec je mezičlánek při nákupu zboží. Maloobchod převezme výrobek od velkoobchodu či výrobce, za účelem prodeje konečnému spotřebiteli, následně s nabídkou zboží přichází na trh adekvátně z hlediska místa, času, druhů, kvantity, kvality a cenové úrovně, za kterou jsou poptávající ochotni za určité zboží zaplatit. V síti maloobchodu se vyčleňuje několik jednotek, které se řídí logikou a organizačním uspořádáním, aby se dospělo hlavního cíle předání zboží konečnému spotřebiteli. **Z hlediska místa** si maloobchodní jednotky odlišných společností konkurují v rámci plnění dílčích cílů firmy, neboť trh nabídek zboží je velmi přesycen. Dle místní se liší maloobchody s trvalým a nestálým stanovištěm, z hlediska charakteru na typy prodejen (primární, sekundární, terciální, kvartální), místa působnosti (městské, venkovské). (Mulačová, Mulač, 2013)

3.3.2. Formy maloobchodního prodeje

Mezi formy maloobchodního prodeje se dle Srpové, Řehoře (2010) řadí:

- **Standartní prodejny** mající ve svém širokém sortimentu co největší počet produktů. Typickým příkladem jsou prodejny smíšeného zboží, které se zaměřují na poptávané produkty daného regionu.
- **Specializované prodejny** většinou směřují svůj prodej zboží na konkrétní typ poptávaných výrobků (např. dětské oblečení) nebo na luxusní značkové produkty (např. Nike).
- **Prodejny s prodlouženým provozem** nabízejí produkty každodenní potřeby s delší otevírací dobou než v prodejnách se standartní otevírací dobou. Delší otevírací dobu mají prodejny převážně na letištích, nádražích nebo večerky.

Sjednocené prodejní místo různorodých obchodů neboli **obchodní dům**, kde zákazník nalezne široký sortiment. Ve větší městech bývá obchodní dům specializován na jednu komoditu, např. dům s nábytkem.

- **Markety, mini markety a supermarkety** se základním znakem samoobslužného prodeje v místě s rozšířeným sortimentem.

Typickou prodejnou pro týdenní rodinné nákupy je **hypermarket** s velkou prodejní plochou a rozšířeným sortimentem, kde je možnost odvezení nakoupeného zboží až k automobilu na velkém parkovišti, které je jedním z rysů hypermarketu.

- **Prodejní sklady** zaměřující se na malé i větší nákupy zboží, které je současně vystaveno a zabaleno.

3.3.3. Cíle maloobchodu

Dle mikroekonomického hlediska je jedním z cílů maloobchodu maximalizace zisku. Aneb firma se snaží dosáhnout takové ceny, kvality a objemu u nabízeného množství, aby byla schopna svůj zisk maximalizovat. (Jureček, 2018)

3.3.4. Maloobchody s prodejny

Dle Kotlera a Kellera (2013) se maloobchody rozdělují na maloobchod s prodejny a maloobchod bez prodejen. Maloobchody s prodejny je kategorie velice rozšířená a každá maloobchodní síť funguje v různorodém konkurenčním a cenovém prostředí. Tímto dochází ke konkurenci na trhu mezi sítěmi, nejčastěji mezi s sebou soutěží diskontní prodejny obsahující standartní nebo specializovaný sortiment za nízké ceny a nízkou marží. Každá maloobchodní síť s prodejny si volí úroveň poskytování služeb vybírající ze čtyř typů: **Samoobsluha**, kde zákazník zboží vybírá a porovnává sám podle jeho kritérií, např. nižší ceny. **Samostatný výběr** souvisí se samostatností zákazníka, který se kdykoliv může zeptat personálu na informace o produktech. Pokud zákazník nemá dostatek financí na poptávaný produkt, a přesto má o něj zájem, v maloobchodu **omezených služeb** dochází k řešení, např. přijmutí půjčky. Typ **Full servis** se specializuje na zákazníky, kteří uvítají individuální přístup zákazníka a prodejny, nejčastěji ve specializovaných obchodech. (Kotler, Keller, 2013)

Dle Mulačové a Mulače (2013) maloobchod realizovaný v síti prodejen tvoří v ekonomicky vyspělých zemích po 2. světové válce 90 % maloobchodních tržeb. Mezi různými druhy členění maloobchodů je stále nejvíce používané členění:

Potravinářský maloobchod

Základním sortimentem maloobchodních sítí jsou potraviny. Ve velké míře firem obchodujících s potravinami není nabídka zaměřena pouze na stravování zákazníků, ale i na širokou škálu jiného sortimentu (zboží denní spotřeby a jiné doplňkové zboží). Proto do obchodování s potravinami se neřadí jenom potravinářské obchody, ale supermarkety, smíšené prodejny, hypermarkety nebo samoobslužní domy. Poptávka po daném druhu zboží je pravidelná s rychlým obratem, tudíž se bedlivě dbá na výkonnost a hospodárnost obchodně provozních činností, i když marže se pohybují na nízké úrovni. Prodejny ve většině případech mají rozšířené prodejní plochy, nové technologické systémy, propracovaný marketing a logistiku. (Mulačová a Mulač, 2013)

Nepotravinářský maloobchod

Mezi nepotravinový průmysl se řadí mnoho provozních typů a různorodých sortimentů zahrnujících volnočasový sortiment po výpočetní techniku, která se začala rozvíjet v nedávné době. Nepotravinářské odvětví má časté tendence reagovat na změnu, jak z hlediska kvantitativního, tak kvalitativního. Sektor podnikání pro jednotlivé trhy je ovlivněn působícími faktory na segmenty podnikání, nepostradatelná je vlastní iniciativa v preventivní intencionalitě a marketingové nástroje. (Mulačová a Mulač, 2013)

3.3.5. Maloobchod bez prodejen

Přestože se prodává velké procento zboží a služeb v prodejnách, nakupování mimo prodejny je stále častější skutečností. Zaměřuje se na princip hlavní výhody prodávání bez prodejen oproti konkurenčním přínosům prodávání v prodejnách. Jednou z výhod maloobchodu bez prodejen je hospodárnější způsob vedení podnikání v oblasti režijních nákladů (mzdy, odpisy). Hlavní výhodou dokáže spatřit i zákazník vidící alternativní možnosti v úspoře jeho času nebo vyhnutí se kupnímu procesu v obchodech, který pro něho dokáže být stresující. Maloobchodní síť bez prodejen má podobu přímého prodeje, prodejních automatů nebo direct marketing. (Mulačová, Mulač, 2013)

Přímý prodej

Jedná se o nejjednodušší způsob distribuce, kdy zákazník zboží nakupuje přímo od výrobce a do prodeje nevstupuje žádný zprostředkovatel. Spotřebitel se s přímým prodejem nejčastěji setká objednávkou na zakázku ve specializovaných prodejnách, nezávisle na počtu

odběratelů a množství odběratelových poptávaných produktů, avšak vždy musí být zachován osobní přístup mezi výrobcem a zákazníkem. (Srpková, Řehoř, 2010)

Prodejní automaty

Nejčastější lokalitou na umístění prodejních automatů jsou frekventované části firem situované ve větším počtu přístrojů s odlišným sortimentem. Sestava výrobků je určena k prodeji občerstvení, např. sladkostí, obloženého pečiva, nápojů, nebo patřičného doplňkového sortimentu (cigarety, kosmetika, knihy). Nabídka zboží v prodejních automatech je přizpůsobena provozu bez lidské obsluhy za stálého provozu, tudíž bez omezení flexibility zákazníka otevírací dobou, tzn. zakoupí kdykoliv nabízený sortiment. Provoz bez lidské obsluhy přispívá k úspoře nákladů, avšak míra složitosti techniky dokáže být pro někoho náročná a často dochází k poruchovosti stroje a nutné opravě. (Mulačová, Mulač, 2013)

Direct (přímý) marketing

V dnešní vyspělé době, kde má komunikace mnohem více forem než kdysi, je kontakt se spotřebitelem mnohem jednodušší. Historicky se přímý marketing zabýval pouze přesunem zboží od výrobce ke spotřebiteli, zatímco nyní se do přímého marketingu zahrnují všechny tržní aktivity sloužící k přímému, adresovanému či neadresovanému, spojení s potenciálním spotřebitelem. Od katalogových počátečních prodejů pokročil direct marketing k internetovým e-shopům prostřednictvím rozvíjejícího trhu. (Přikrylová, 2019)

Direct marketing přináší výhody jak obchodníkovi, tj. snížením provozních fixních nákladů mající vliv na lineární růst konkurenceschopnosti na trhu, tak zákazníkovi, který reaguje na nižší cenu produktu nebo úsporu času nákupu z domácnosti. Obchodníci se mohou dovolit nabízet zboží za nižší ceny kvůli získaným úsporám z nevynaložených nákladů nepotřebných pro fungování na trhu, např. náklady z pronájmu provozních prostorů nebo náklady na udržování zásob, avšak velká část je použita do technických a organizačních nákladů při příchodu na trh. Zákazník na konkurenční nižší ceny efektivně reaguje, ale ne vždy vidí v nákupu benefity kvůli, kterým by se rozhodl nabídku přijmout. Nemožnost zkoušení zboží, nejistota doručení a odepření přímé komunikace s prodejcem hraje v nákupním procesu velkou roli. Tudíž pro obchodníka je náročnější proces hledání klientů, které často získává marketingovými taktikami na upoutání zákazníkovi pozornosti. Aby se firemní produkty dostaly úspěšně do procesu objednávky a byl splněn hlavní cíl marketingu, bývají propagovány opakovaně. (Mulačová, Mulač, 2013)

3.5. Spotřební chování

Pojem **spotřebitel** je člověk vnímaný jako zákazník nakupující zboží pro vlastní spotřebu. Zákazník poptávajícího zboží se stává **nakupujícím** v momentu platby produktu, které sháněl. Nakupující a konečný spotřebitel nemusí být identická osoba, tzn. nakupující a spotřebitel jsou dva odlišné subjekty. (Zamazalová, 2011)

Chování spotřebitele je úzce spjato s chováním člověka v reálném životě. Pomocí kupního rozhodovacího procesu se spotřebitel dokáže rozhodnout, zda produkt či službu bude využívat nebo nikoliv. Ovlivnitelnost spotřebního chování je většinou ovlivňováno geneticky, později se mění v průběhu života sociálními skupinami, které se vyskytují v lidském okolí. Pokud spotřebitel zboží zakoupí, dostává se do procesu spotřebního chování, zakoupení, užívání a odkládání. (Koudelka, 2006)

3.5.1. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Spotřebitelské chování je ovlivněno několika vlivy, viz okolnosti kulturní, společenské, osobní, psychologické a vliv samotného spotřebitele. Nejsilnější vliv na spotřebitelovo chování má **kulturní vliv**, faktory kultury, subkultury a společenská třída kupujícího. Jedním z dalších významných faktorů jsou **společenské vlivy** zahrnující menší skupiny spotřebitelů, rodinu a roli ve společnosti. Nadále **osobní vlivy**, nezkušující pouze osobnost spotřebitele, ale zahrnují i věk a fáze života spotřebitele, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl. **Psychologické vlivy** jsou zaměřeny na motivaci a potřeby, vnímání, učení a pozornost. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013)

Kulturní faktory jsou velice důležitými vlivy, lišící se v každé zemi. Každá **kultura** může mít jiný názor na výchovu dětí, to zapříčiní jiný názor dítěte samo na sebe, vztahy k ostatním nebo odlišnosti v rituálech. Propojení se zákazníky v rámci kultur zkoumají marketéři, aby pochopili, jak nejlépe přivést stávající výrobky na trh či by způsoby pro prostor nových výrobků. Kultura se skládá z menších **subkultur** tvořené národností, náboženstvím či rasovou skupinou. Kultura je ovlivněná **společenskými třídami** hierarchicky uspořádanými a zahrnující členy se stejnými zájmy a prioritami. Odlišnosti společenských skupin je znát u spotřebního chování, kdy zákazníci mají různé preferenci, co se týče módy, koupě knih i vybavenosti domácnosti. (Kotler, Keller, 2013)

Společenský faktor působící na chování spotřebitele je značně podpořen **referenčními skupinami**. Referenční skupina přímá neboli tvář v tvář, jsou tzv. členské

skupiny primární, s kterými spotřebitel přichází do kontaktu neustále (členové rodiny, kamarádi, kolegové v práci, sousedi) a členské skupiny sekundární, v kterých kontakt je značně nepravidelná (pracovní či náboženské skupiny). Ovlivnění skupinou může spotřebitel upozorovat chtěním patřit do konkrétní skupiny nebo odmítacím postojem. **Rodina** hraje v spotřebitelově chování významnou roli dvakrát. V prvním případě v dětství spotřebitele, neboť od rodičů a sourozenců přebírá přístup k náboženství, politice a sebeúctě, v druhém případě na kupní chování působí partner a děti. **Role ve společnosti** je daná rolí ve skupině. (Kotler, Keller, 2013)

Jedním z osobních faktorů je **věk**, během kterého se mění názory a priority při spotřebním chování. V mladém věku je příznivější vztah k novým výrobkům týkajících se jakéhokoliv odvětví od jídla po trávení volného času, s přibývajícím věkem u spotřebitele vzniká fixace na zažité zboží či služby. Zlom ve spotřebním chování se projevuje okolo čtyřicátého roku života. **Fáze života** prochází několika etapami, odloučení od původní rodiny, vytvoření vlastní rodiny, vývojem vlastních dětí a samostatný život rodičů. V každé etapě má spotřebitel jiné priority při nákupu zboží a služeb. Různými typy **zaměstnání** se také liší priority spotřebitelů. Jiné preference životní úrovně má zaměstnavatel či člověk ve vedoucí pozici nebo řadový zaměstnanec. Neboť úrovně zaměstnanosti lze odlišovat důchodem, každý spotřebitel je má citlivost na cenu na jiné úrovni. **Ekonomické podmínky** jedince dané příjmy a výdaji domácnosti jsou individuální odvíjené od množství úspor, vztahu peněz k výdajům v poměru ke spoření. I když lidé pocházejí ze stejných společenských vrstev, kultury, se stejnými příjmy nemusí vést stejnou **životní úroveň**. Ta je dána koníčky, postoji a způsoby trávení volného času. (Zamazalová, 2009)

Biopotraviny by se měly řadit mezi základní potřeby „zdravé“ jídlo. Zatím jsou však také nahodilými: „bio zelenina“ se spotřebiteli líbí. Řadí se však i mezi uměle vyvolané potřeby v souvislosti s reklamou/módou, protože se to zákazníkovi momentálně hodí se zviditelnit, ale takový nákup by nepotřeboval. Z hlediska množství osob se biopotraviny řadí do individuálních potřeb jedince, místo kolektivního trendu celého státu. Osobně jde o trend získávaný během života. (Kozler a kolektiv, 1998)

Motivace, jedna z psychologických faktorů, je stavem, kdy se z **potřeby** stává motiv ve chvíli usilovné snahy o dosažení cíle v určité časové relaci. Motivace je vytvářena po celý život spotřebitele. Během motivace se nehledí pouze na jediný zdroj potřeby, ale i na emoce a návyky. Emoce jsou významné z hlediska uspokojení či neuspokojení při dosahování cíle.

Člověk vyhledává silné emoce, ať kladné nebo záporné (překvapení, strach) nejen při jeho spotřebním chování. Návyky, jiným slovem mechanismy, šetřící energii a čas při rozhodování. **Vnímání** spočívá v situaci, kdy je zpozorován vnější svět do smyslových pocitů. V okamžik postřehnutí subjektu začíná proces vnímání, avšak všechny subjekty není možné vnímat, neboť duševní činnost **pozornosti** je zaměřena na určitý objekt nebo děj a dává přednost jedné informaci před druhou. Proces získávání nových zkušeností a jiných alternativ chování se nazývá procesem **učení**, které vychází z automatických reakcí na podněty nebo učení na které se musíme soustředit. (Vysekalová, 2011)

3.5.2. Spotřebitelské chování žen a mužů

Spotřeba je užívání zdrojů k okamžitému prospěchu. Závisí na celkovém důchodu domácnosti, jež se dělí na spotřebu a úspory. (Kozler a kolektiv, 1998)

Ženy a muži se liší fyzickým i psychickým myšlením, proto není překvapením, že mají odlišné priority u koupi spotřebního zboží. Na vybraném vzorku respondentů se prokazuje, že spotřebitelské chování žen a mužů se liší. Prokázal se rozdíl: Ženy rády využívají nákupů se slevami a upřednostňují tuzemské značky. Muži více upřednostňují zahraniční potraviny a neradi experimentují se zbožím produktové kategorie bez ohledu na slevy nebo značku. (Koudelka, 2008) určuje, že spotřebitelské chování žen a mužů se liší věkem a rozděluje je do 3 věkových kategorií:

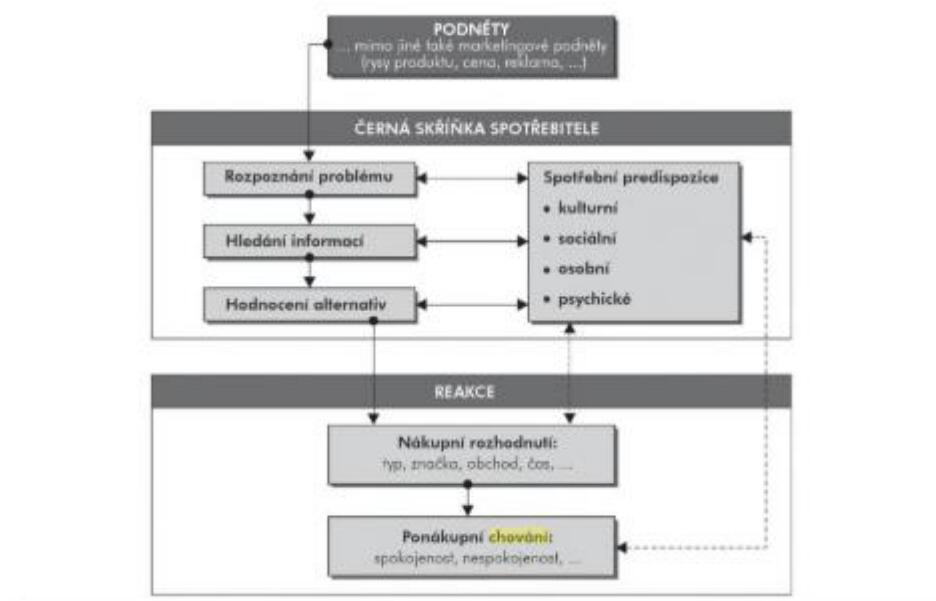
- mladí lidé = 20-29 let
- středně staří = 30-49 let
- staří = 50-69 let

Ženy středního a mladého věku mají náklonost k experimentaci s výrobky, avšak mladé ženy jsou považovány častěji za experimentátorky s produkty. Naopak muži seniorského věku jsou zvyklí na určitý okruh výrobků a kupují je převážně. Ke značce jsou spíše lhostejní lidé starší věkové kategorie, konkrétně ženy, a naopak muži mladé věkové kategorie jsou na značky všímaví a rádi je řadí do svých nákupů. U přibývajících let spotřebitelů ubývá tendence experimentování s novými produkty, tudíž staří lidé preferují homogenní výrobky. (Koudelka, 2008)

3.5.3. Černá skříňka spotřebitele

Z pohledu marketingu černá skříňka představuje prolínající se činnosti mající vliv na psychiku spotřebitele při nákupu, tzn. prolínají se spotřební predispozice, situační vlivy a kupní rozhodování. Mezi spotřební predispozice se řadí spotřební, kulturní i sociální. K spotřební predispozici je do určité míry předurčen každý člověk. Kulturní prostředí ovlivňuje spotřební rozhodování místem, v jakém se spotřebitel nachází nebo v kterém vyrostl. Poslední predispozicí je sociální, u kterých je zásadní skupina, v které se spotřebitel pohybuje. Největší vliv má rodina, posléze sekundární sociální skupiny a na konec životní styl jedince. Černá skříňka vzájemným působením spotřebitelského chování, vede ke sklonu určitého jednání a konkrétního kupního rozhodnutí. Tedy černá skříňka vychází ze struktury **podnět-černá skříňka-odezva**, viz. obrázek 4. Avšak spotřebitel nahlíží na svou černou skříňku jako na oblast, kterou má z jisté míry prozkoumanou. (Koudelka, 2006)

Obrázek 4: Podnět-černá skříňka-reakce

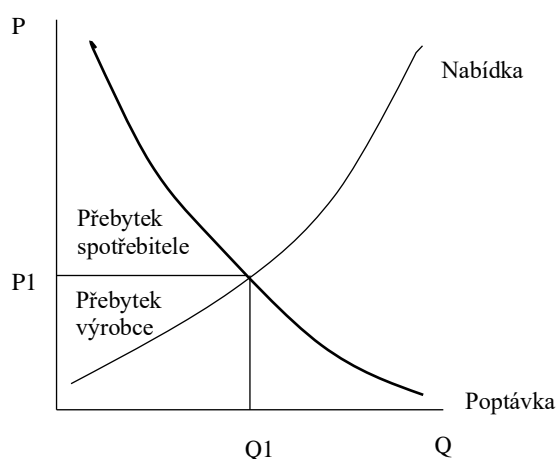


Zdroj: Koudelka, 2006

Jinými slovy mysl spotřebitele je ovlivňována vnějšími vlivy, tj. mikrookolí a makrookolí, které způsobují začátek kupního procesu. Uvnitř černé skřínky dochází k reakcím, které vrcholí výsledkem koupě služby či produktu nebo odmítnutím výrobku. (Zamazalová, 2011)

Poptávka vyjadřuje závislost mezi množstvím zboží, které je kupující ochoten koupit za cenu, kterou je ochoten zaplatit v určitý čas na určitém místě. (Kozler a kolektiv, 1998)

Obrázek 5: Marshallovy nůžky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jurečka, 2018

3.5.4. Fáze kupního procesu

Kotler a Keller (2013) uvádí 8 stádií kupního rozhodování, viz. níže. V situacích, kde je nákup prováděn opakovaně, lze některá stádia omezit, tj. pokud kupující upřednostňuje nabídky jednoho dodavatele, vynechá požádání ostatních dodavatelů o katalog s jinými nabídkami.

- 1) rozpoznání problému,
- 2) obecný popis potřeby,
- 3) specifikace hledaného výrobku,
- 4) vyhledávání výrobku,
- 5) vyžádání nabídek,
- 6) výběr výrobku,
- 7) specifikace procesu objednávky,
- 8) zhotovení výkonu.

Kombinací osmi fází kupního procesu a nákupních situací, tj. nového zadání, modifikovaného opakovaného nákupu a přímého opakovaného nákupu, bývá tato situace označována **maticí nákupu**. (Kotler, Keller, 2013)

3.5.5. Typologie spotřebitelů

Z praktického hlediska obchodníci dělí spotřebitele na základě charakteristik důležitých při spotřebním chování. Podle životního stylu neboli psycho grafické

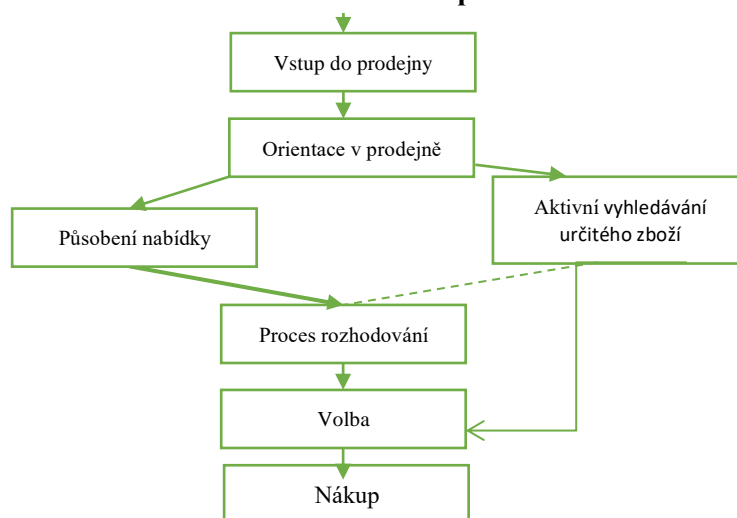
segmentační proměnné se reakce a potřeby spotřebitelů liší, jelikož každý spotřebitel ve svém různém životním stylu upřednostňuje odlišné věci. Při prodeji specifického zboží je důležité se soustředit na rozčlenění skupin, pro které je produkt zaměřen. **Pro podrobnější poznání typologií** spotřebitelů je dobré znát: obecně psychologickou charakteristiku (sebekritika, emocionální základní postoj), zájmy, vztah k rodině a přístup k lidem mimo rodinu, postoj k domácnosti (představy o domácnosti podle spotřebitelových představ). Typologie, které jsou významné z pohledu marketingu a představy, které o sobě spotřebitelé mají nebo si je o sobě myslí, a jaký mají charakter. (Zamazalová, 2011)

3.3.6. Nákupní rozhodování

V situaci spotřebitelských každodenních nákupů není pravděpodobné, že si konečný spotřebitel projde všemi fázemi rozhodování, jedná spíše intuitivně. V komplikovanějších situacích se potenciální konečný spotřebitel jednou ze situací rozhodovacího procesu. V situaci **rutinního, zvykového kupního chování** zákazník nepotřebuje načerpat a zhodnotit nové informace o produktu, jelikož se většinou jedná o základní potraviny, tj. každodenní večeře. **Omezené řešení problému** je stav, kdy lidé nakupují dané zboží či službu příležitostně, většinou na základě okamžitých podnětů. Proto hledají pouze dodatečné informace. V momentu **rozšířeného rozhodování** se jedná o koupi s velkým rizikem a vysokou cenou, např. koupě pozemku, automobilu, jež zákazník pomalu a pečlivě prochází a prochází všemi fázemi kupního procesu. (Jakubíková, 2012)

Během nákupu se zákazník setká s mnoho okolními vlivy, které dokážou ovlivnit rozhodnutí jeho koupě. V průběhu nákupního chování působí na zákazníka jeho osobnost, postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobní vlastnosti. Jedním z častých působení na zákazníka z okolních vlivů je ovlivnění prodejním personálem. (Vysekalová, 2011)

Obrázek 6: Rozhodnutí nákupního chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové, 2011

Autorka popisuje Obrázek 5 rozhodnutí nákupního chování dělí na 5 etap:

1. Poznání problému

Vycítění potřeby, kterou se nakupující snaží uspokojit produktem či službou v nezávislosti na čase. Spotřebitel nejdříve uspokojuje potřeby, které jsou pro něj hierarchicky nejdůležitější.

2. Hledání informací

K rozhodnutí o nákupu potřebuje mít spotřebitel dostatek informací, aby necítil riziko špatné koupě, a zároveň neměl přebytek informací, které způsobují dezorientaci.

3. Zhodnocení alternativ

V této fázi je zapojen emocionální proces spotřebitele, kdy vybírá nejvhodnější řešení za pomoci nasbíraných informací.

4. Rozhodnutí o nákupu

Vybrání správného okamžiku na uskutečnění nákupu.

5. Vyhodnocení nákupu

Spokojenost spotřebitele a zpětná vazba, o kterou by se prodávající měl zajímat pro udržení stálých klientů. (Vysekalová, 2011)

4 Vlastní práce

Obsahem této části bylo za pomoci dostupných zdrojů určit významnost cenové hladiny u 9 biopotravin v konkrétním prodejním řetězci a analyzovat chování respondentů v závislosti jejich přístupu k biopotravinám. Souhrnné údaje byly převzaty v lidské společnosti, konkrétně hypermarketem Globus ČR, v. o. s. a respondenty oslovené distanční formou. Lidská společnost je v bakalářské práci definována firmou nabízející spotřební statky (Globus ČR, v. o. s. nabízející biopotraviny) a ekonomicky aktivním obyvatelstvem (respondenty). Ekonomicky aktivní obyvatelstvo bylo bráno v nezávislosti na věku (ačkoliv v rozmezí 15-64 let) a zaměstnané či nezaměstnané osoby (tzn. osoby výdělečně činné, pracující důchodce, pracující studenty, ženy na rodičovské dovolené, osoby bez práce ovšem práci aktivně hledající nebo osoby nastupující do práce). Na okraji hlavního města Prahy jsou umístěny 3 hypermarkety, kde se zároveň nachází velká část ekonomicky aktivního obyvatelstva.

4.1. Obchodní řetězec

Hypermarket Globus ČR, v. o. s. (dále jen „**Globus**“) je německou firmou, která byla v České republice založena roku 1995 jako první hypermarket založený na českém území. Společnost se řadí ke koncernovým podnikům Globus Holding GmbH & Co. KG. Do 1.7.2019 byla označována právní formou komanditní společnost, v současnosti nabývá podoby veřejná obchodní společnost. Změnou obchodní společnosti nedošlo ke změně základního kapitálu, který činí 950 020 000 Kč. Účetnictví je vedeno v souladu se zákonem č. 563/1991 Sb. Zákonem o účetnictví, podvojným účetnictvím a Českými účetními standardy pro podnikatele v platném znění. (Výroční zpráva za období 1.7.2018 do 31.6.2019, Globus ČR, v. o. s., 2020)

První hypermarket Globus se otevřel 1996 v Brně, nyní je v České republice 15 hypermarketů s prodejní plochou od 8 do 11 tis. čtverečních metrů. Prodejny jsou umístěny ve městech jako je Praha, (Praha Zličín, Praha Černý Most, Praha Čakovice – Sídlo české pobočky), Brno, Chomutov, Opava, Pardubice, Trmice u Ústí nad Labem, Olomouc, České Budějovice, Chotíkov u Plzně, Liberec, Jenišov u Karlových Varů, Ostrava, Havířov). Nově začal Globus otevírat malé prodejny s potravinami a zároveň restauracemi. (Globus, 2021)

Hypermarket se propaguje logem „*Globus tady je svět ještě v pořádku*“. Krom toho, že zákazníkům chce dopřát kvalitní potraviny, tak hypermarket bere společenskou

odpovědnost velmi vážně a založil dobročinnou akci „Lepší svět“, kde každý rok pomáhá lidem, kteří potřebují pomoc, věnováním finanční částky. Krom toho se Globus účastní akce Potravinová sbírka, už od jejího založení. Zákazníci Globusu tak mohou posílat potraviny do potravinových bank.

Společnost je specifická svými výrobky potravinového sortimentu (řeznického, pekařského, cukrářského a gastronomického), které si sama vyrábí. Krom vlastně vyráběných produktů označovaných „*Poctivá výroba Globus*“ vyčlenili sortiment zdravé výživy „Zdravý svět“, který obsahuje biopotraviny, raw potraviny, veganské, bez lepku a dalších, které je možné najít v oddělených částech prodejny. V oddělené části „*Zdravý svět*“ je přes 1200 položek, tímto širokým množstvím sortimentu se prodejní řetězec stal největším obchodníkem se zdravými potravinami ve světě. (Výroční zpráva za období 1.7.2018 do 31.6.2019, Globus ČR, v. o. s., 2020)

Dle zveřejněných údajů Globusu ČR, v.o.s. v roce 2016, hypermarket zaznamenal odbytu biopotravin okolo 150 mil. Kč. Česká republika v roce 2015 dosáhla odbytu biopotravin 3,73 mld. Kč, tzn. Globus se v roce 2015 podílel na odbytu biopotravin v České republice 4 %. Hypermarketu Globus se v roce 2015 spotřeba biopotravin zvýšila o 25 % oproti předešlému roku. (Globus, 2021)

Dle registru ekologických podnikatelů, jejíž registraci schvaluje Ministerstvo zemědělství, musí mít subjekt, který uvádí biopotravinu do oběhu platný certifikát na konkrétní biopotraviny, které chce prodat. Globus se do registru zapsal 24. 4. 2018 a má uznávaný certifikát od 26. 8. 2020 do 21. 11. 2021, v činnosti distributor – obchodník, tudíž může prodávat potraviny pod názvem „bio“ či „eko“. Globus má certifikát vztahující se na 32 označených výrobků bio, které podléhají kódu CZ-CPA např. luštěniny, zelenina, káva, maso atd. Kontrolní organizace, která udělila v současném a minulém období certifikaci nese název BUREAU VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s. r. o. (EAGRI, Registr ekologických podnikatelů, 2020).

Spotřebitel nakupující biopotraviny v obchodním řetězci, který má jakékoliv pochybení o biopotravině, např. nekalé praktiky na úkor chování spotřebitele, může se dle zákona, č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele, obrátit na mimosoudní řešení sporů, konkrétně Českou obchodní inspekci (Globus, 2021).

Globus se zapojil jako partner do soutěže Česká biopotravina, která se pořádá každým rokem za účelem ocenit bio výrobky českých zemědělců, jejímž zakladatelem je společnost

PRO-BIO. V minulosti se stal několikaletým partnerem projektu Ministerstva zemědělství (Září měsíc biopotravin a ekologického zemědělství). (EAGRI, zemědělství, 2020)

4.2. Sortiment biopotravin v konkrétním prodejním řetězci

Široký sortiment biopotravin v současné době zahrnuje několik značek, které jsou na trhu s biopotravinami rozšířené (Alnatura, bio nebio, s.r.o., Country life, PRO-BIO, HIPP Bio). V současné době hypermarket Globus svoji značku biopotravin nenabízí.

Pro doložení informací o sortimentu biopotravin byli osloveni zástupci Globusu v oblasti Category management Food a dotázáni na otázky k pořizování biopotravin, výběru dodavatelů, sortimentu bio a pro koho je nabídka biopotravin určena. Komunikace probíhala prostřednictvím standardizovaného rozhovoru a e-mailu.

1.,,Globus je jeden z obchodních řetězců s velice rozšířeným sortimentem biopotravin, dokonce máte vyčleněný sortiment „Zdravý svět“. Jakou částí se podílí biopotraviny na celkovém prodeji potravin?“

„Podíl biopotravin na celkovém prodeji činí 1,3 %. Hodnoty jsou za kalendářní rok 2020.“

2.,,Většina konkurentů obvykle vlastní svoji značku biopotravin, z jakých důvodů se Globus k vlastní značce bio nepřiklonil?“

Hypermarket vlastní privátní značku konvenčních potravin „Poctivá výroba Globus“ a za pomoci technologií a receptur si sami výrobky vyhotovují, u biopotravin vyhledávají dodavatele, kteří jsou pro spotřebitele známí a mnohdy věrní z důvodu spokojenosti. *„V současné době se nabídka Zdravého světa profiluje, mnohdy exklusivní spoluprací s výrobci, kteří jsou pro zákazníky garanti za danou kategorii, nebo produkty v nabídce Globusu.“*

3.,,Podle jakých faktorů tvoříte nabídku sortimentu biopotravin?“

Globus, jakožto firma s cílem maximalizovat zisk, uvedl hlavním faktor nabídky sortimentu biopotravin uspokojit potřebu zákazníka. *„Základ řízení sortimentu je pokrýt zákaznické potřeby, které vychází z definice kategorie (co do kategorie patří, co nepatří a kdo je zákazník) rozhodovacího stromu a větví kategorie tzv. CDT. Proces na „tvoření nabídky“, který používáme se nazývá Ranging a má několik oblastí (sortiment, cenotvorba, podpora prodeje, prodejní místo, aj.)“*

4. „Jakým způsobem dokládáte kvalitu biopotravin? V rozhovorech týkajících se vlastních značek Globusu zmiňujete garanci kvality, jak je to tedy u bio?“

Na základě rozhovorů s respondenty, kteří si v mnoha případech nejsou jistí kvalitou biopotravin byl Globus dotázán na otázku, podle jakých kritérií může být doložena kvalita u výrobků, který nabízejí. *„Za SM mohu konstatovat, že jsou zde jak legislativní požadavky, které musí dodavatel splňovat, aby dostal certifikát BIO nebo certifikát provozu typu IFS, HACCP interní procesy. Kvalitu myšleno nutriční složení, sensoriku, technologické zpracování, která je rozhodující pro koncového spotřebitele – zákazníka Globusu posuzuje odborná sortimentní komise nákupního odd. „*

5. „V tiskových zprávách Globusu máte uvedeno, že pečlivě vybíráte dodavatele pro sortiment konvenčních potravin. Podle jakých kritérií vybíráte dodavatele pro sortiment biopotravin a v čem spočívá rozdíl výběru? Jaké typy dodavatelů biopotravin se snažíte upřednostnit?“

„Pro výběr sortimentu máme několik kanálů. Nabídky dodavatelů stávajících i nových, zakázková výroba produktů dle aktuální poptávky nebo trendu (product development), monitoring sociálních sítí, trhu a návštěva prodejen v Česku i zahraničí následné oslovení výrobce, doporučení produktů, nebo výrobce od kolegů nebo přátel. “

6. „Sledujete sortiment biopotravin a jejich ohodnocení (včetně akční cen) u konkurence?“

„Nabídku porovnáváme s konkurencí jak příležitostně do šíře sortimentu, tak z pohledu konkurenceschopnosti pro nastavení obvyklé férové prodejní ceny, která je akceptovatelná pro zákazníka. “

7. „Jaký druh biopotravin u Vás zákazníci nejraději nakupují?“

„Největší zájem mají zákazníci o čerstvé mléko, jogurty, tvarohové výrobky, oleje a čokoládu. “

8. „Zaměřuje se společnost Globus ve svých českých hypermarketech na dlouhodobý cíl v prodeji biopotravin?“

„Společnost Globus by i nadále chtěla rozšiřovat sortiment biopotravin. Například vzájemnou spoluprací s českými dodavateli, a tím podporovat české ekologické zemědělství a doplnit sortiment biopotravin o další české potraviny. “

4.3. Cenový průzkum biopotravin

Faktory ceny biopotravin nejsou ovlivněny pouze ekologickým zemědělcem, velký vliv mají i obchodníci a poptávka biopotravin, proto je u hypermarketu prováděn cenový průzkum. Cílem cenové komparace bylo zjistit, o kolik procent jsou ceny biopotravin významnější než ceny konvenčních potravin. Ceny byly zjišťovány v hypermarketu Globus. Konkrétní výrobky byly vybrány na základě jednoho zástupce hlavních kategorií biopotravin. Zkoumání cen probíhalo na základě vlastního šetření z letáků a v prodejnách obchodního řetězce.

Hypermarket Globus třídí výrobky podle hlavních kategorií biopotravin, kterými jsou masné výrobky, ovoce a zelenina, pekařské výrobky, oleje a tuky, mléčné výrobky, nápoje, mlýnské a škrobárenské výrobky, ostatní zpracovatelné produkty. Uvedené třídění bylo využito z mezinárodní klasifikace výrobků CZ-CPA, které je v příloze č. 3. Na základě těchto kategorií bylo vybráno 9 výrobků a u nich zkoumána cenová významnost biopotravin a konvenčních potravin. Vybrané biopotraviny jsou okurka, kuřecí prsa, chléb, olej, jablko, mléko, pšeničná mouka, čaj a zeleninová šťáva.

Tabulka 3: Porovnání cenové významnosti biopotravin a konvenčních potravin

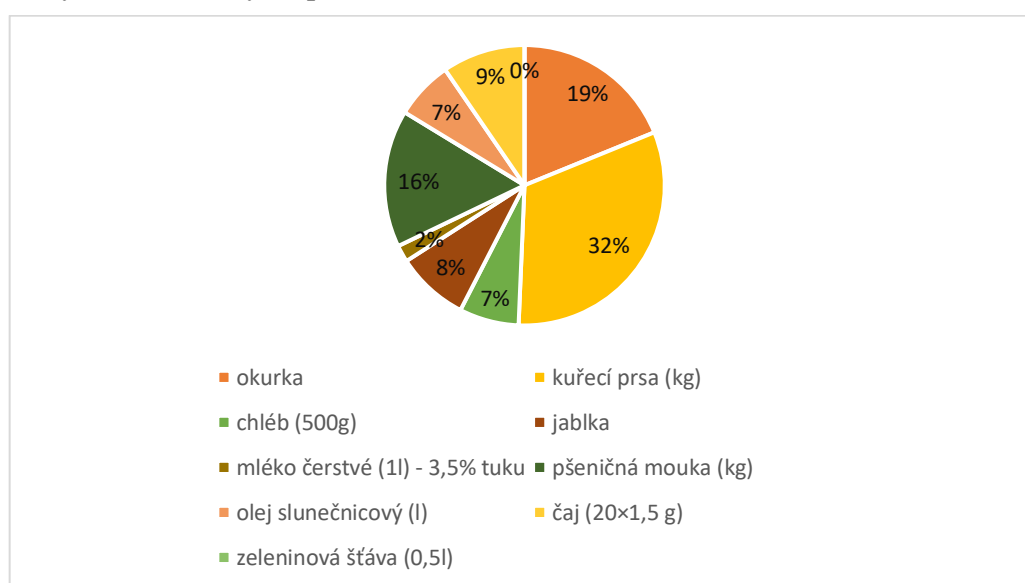
potraviny	počet produktů bio	ceny biopotravin		Aritmetický průměr	počet produktů konvence	ceny konvenčních potravin		Aritmetický průměr	o kolik % jsou biopotraviny významnější ((bio/konvence) -1)	pořadí
		min	max			min	max			
okurka	1	44,9	44,9	44,9	1	19,9	19,9	19,9	126 %	7
kuřecí prsa (kg)	1	519	519	519	1	166	166	166	213 %	8
chléb (500 g)	4	32,9	42,9	37,9	6	11,9	39,9	25,9	46 %	3
Jablka (4ks – u bio, kg – u konvence)	1	69,9	69,9	69,9	6	39,9	49,9	44,9	56 %	4
mléko čerstvé (1 l) - 3,5 % tuku	1	29,9	29,9	29,9	5	17,9	34,9	26,4	13 %	1
pšeničná mouka (kg)	1	36,9	36,9	36,9	3	9,9	25,9	17,9	106 %	6
olej slunečnicový (l)	1	59,9	59,9	59,9	5	32,9	49,9	41,4	45 %	2
čaj (20×1,5 g)	3	23	79,9	51,45	4	16,9	45,9	31,4	64 %	5
zeleninová šťáva (0,5l)	2	30,9	33,9	32,4	/	/	/	/	/	/

Zdroj: vlastní zpracování dle Globus ČR, v.o.s.; údaje jsou platné k 8.2.2021

V tabulce 3 lze sledovat odlišnou významnost biopotravin u každého zástupce v hlavních kategoriích. Za pomoci komparace se prokázala nejmenší diference u biomléka, které je oproti konvenčnímu mléku cenově významnější o 13 %. Ceny mléka jsou téměř neměnné, zatímco ostatní sledované údaje nabývají rozličné cenové úrovně. Komparace

biopotravin prokázala nejvyšší diferenci u kuřecích prsou, kde je cena biopotravin významnější o 213 %. Velkou cenovou významnost bio kuřecího masa lze vysvětlit větší nákladovostí na chov (kvalitnější krmivo) a porážkou zvířete bez stresu. Druhou položkou s vysokým procentem difference potravin je okurka, která je významnější o 126 %. Dále jsou potraviny jako jablka, cenově významnější o 56 %, čaj o 64 %, chléb s 46 % a slunečnicový olej s 45 %. Ceny zeleninové šťávy porovnat nelze, neboť zeleninovou šťávu jako konvenční potravinu Globus nemá v sortimentu. Pro lepší orientaci, v pořadí významnosti, je níže uveden graf.

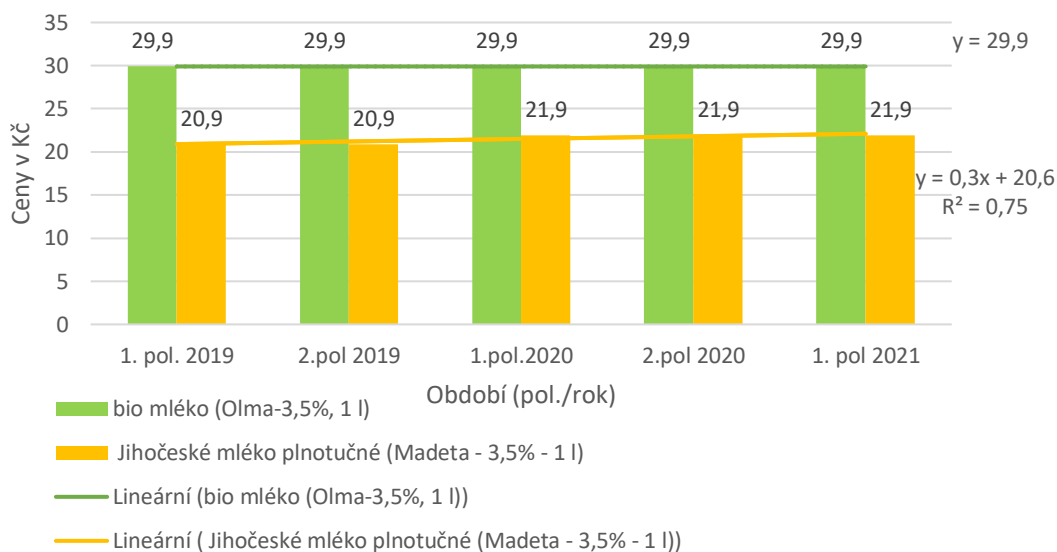
Graf 8: Významnost ceny biopotravin v Globusu



Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky 3 je uveden nejmenší cenový rozdíl mezi konvenční potravinou a biopotravinou u mléka. Na základě těchto údajů byla vybrána základní skupina potravin mléčné výrobky, u které je zjišťován pohyb cen u 4 mléčných výrobků za účelem zjistit, jestli je cenová významnost stejná. Za pomoci trendové funkce je vyznačen pohyb cen u vybraných mléčných výrobků od první poloviny roku 2019, pololetně, až do současnosti. Následně je dle těchto údajů porovnávána cena bio s konvenčními potravinami pomocí popisných statistik. Ceny byly získány na základě vlastního šetření dle vybraných letáků, neboť hypermarket Globus ceny biopotravin neposkytuje z důvodu citlivých informací. Byly vybrány výrobky biomléko Olma (3,5 % tuku), bio máslo Milko (150 g), bio selský jogurt Hollandia (400 g), bio gouda Milko (100 g).

Graf 9: Ceny mléka



Zdroj: vlastní zpracování

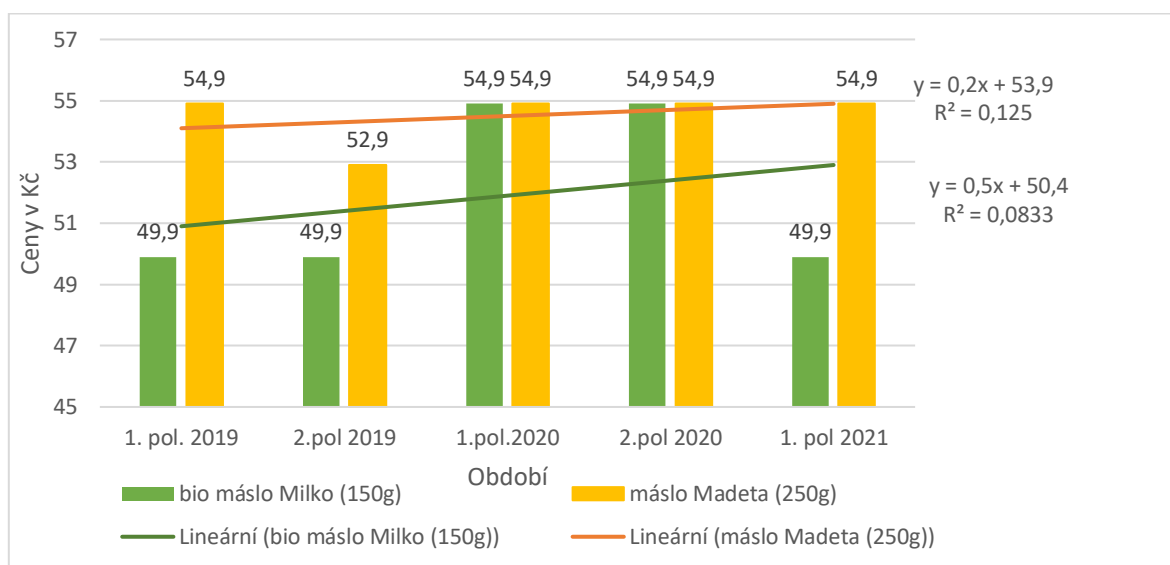
Pomocí sledovaných lineárních trendů je zřetelné, že ceny u biomléka a mléka jsou v jiné cenové frekvenci. Lineární funkce mléka poukazuje na mírně rostoucí cenu, zatímco lineární funkce bio mléka stagnuje, v časovém intervalu 2019-20, až po současnost. Z Grafu 9 je patrná nezávislost mezi cenou bio mléka a mléka, tzn. navýšení cen mléka nemá vliv na zvyšování ceny bio mléka. Sledované údaje ceny mlék byly pro lepší orientaci rozepsány (Tabulka 4). Z tabulky vyplývá odchylka od průměru u mléka 0,55, variační koeficient 2,56 %. Jelikož u biomléka jsou hodnoty identické, směrodatná odchylka a var. koeficient je 0.

Tabulka 4: Hodnoty mléka

potravina	počet hodnot	Aritmetický průměr	min	max	směrodatná odchylka	var. koeficient (v %)
Biomléko (Olma – 3,5 %, 1 l)	5	29,9	29,9	29,9	0	0
Jihočeské mléko (Madeta – 3,5 %, 1 l)	5	21,5	20,9	21,9	0,55	2,56 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Ceny másla



Zdroj: vlastní zpracování

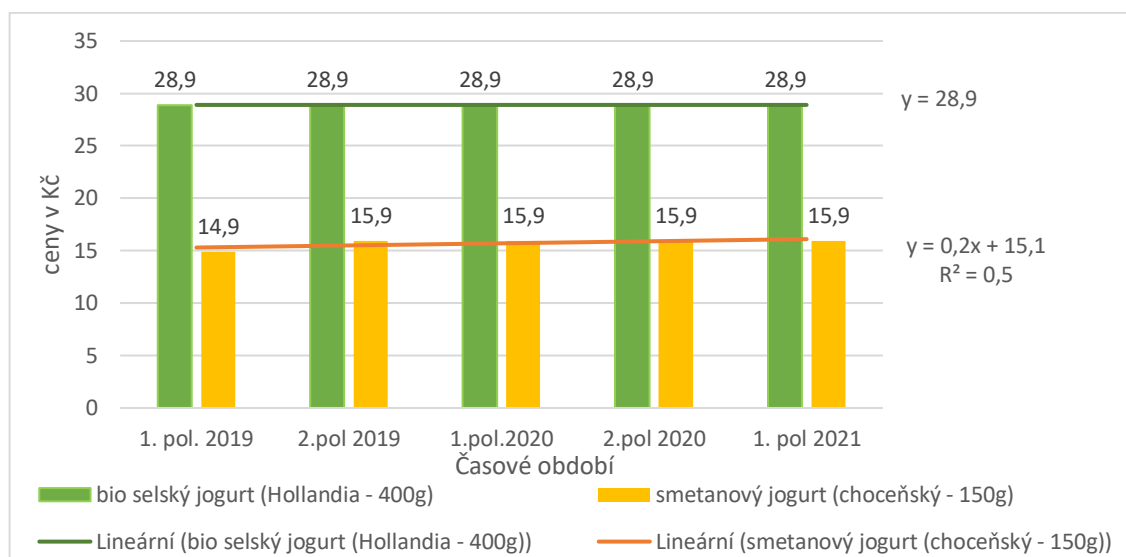
Dle sledovaných lineárních trendových funkcí se u obou másel jeví mírně rostoucí tendence cen. Ačkoliv se obě másla pohybují v téměř stejné cenové úrovni, jejich odlišnost je patrná v gramáži a cenová významnost je opět značně viditelná. Cena biomásla měla největší nárůst roku 2020 na 54,9 Kč, posléze došlo ke snížení ceny na úroveň předešlého roku na 49,9 Kč. Máslo je relativně na stabilní cenové úrovni, až na odchylku ceny ve druhé polovině roku 2019 z 54,9 Kč na 52,9 Kč. Tabulka 5 poukazuje na malou směrodatnou odchylku másla 0,89, u téměř stejných prvků, a variační koeficient 1,63 %. Bio máslo dosahuje směrodatné odchylky 2,87 a variačního koeficientu 5,48 %. Z tabulky 5 může být patrné, že bio máslo má větší relativní rozptýlenost od průměru cen.

Tabulka 5: Hodnoty másla

potravina	počet hodnot	Aritmetický průměr	min	max	směrodatná odchylka	var. koeficient (v %)
bio máslo (Milko, 150 g)	5	52,4	49,9	54,9	2,87	5,48 %
máslo (Madeta, 250 g)	5	54,5	52,9	54,9	0,89	1,63 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Ceny jogurtu



Zdroj: vlastní zpracování

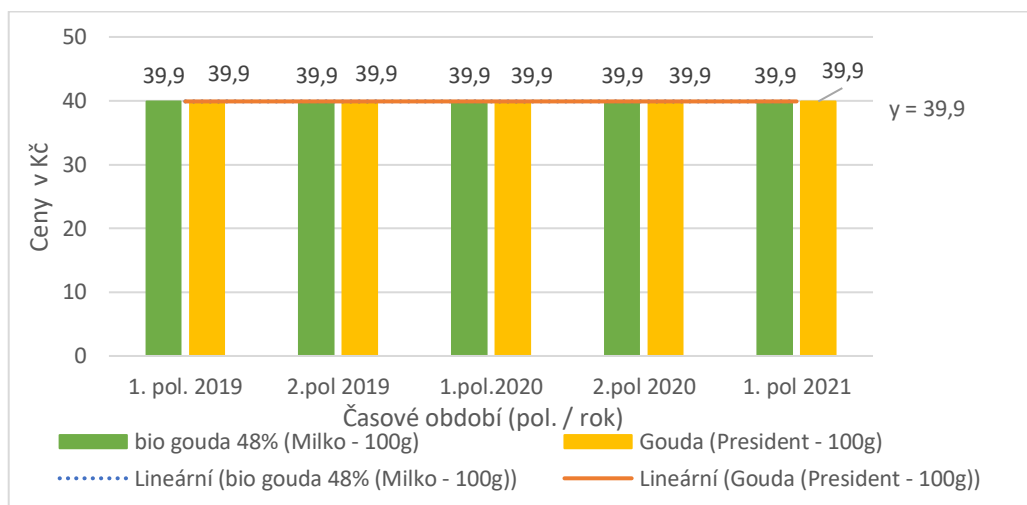
Průběhy sledovaných proměnných dosahují téměř stejně konstantních hodnot. Bio jogurt od značky Hollandia se drží na stejné cenové úrovni jako v předcházejících letech. Směrodatná odchylka a variační koeficient je proto 0. Smetanový jogurt svoji cenu navýšil v první pol. 2019, od dalšího časového období má konstantní cenu. Směrodatná odchylka je 0,44 a variační koeficient 2,8 %.

Tabulka 6: Hodnoty jogurtu

potravina	počet hodnot	Aritmetický průměr	min	max	směrodatná odchylka	var. koeficient (v %)
Bio selský jogurt (Hollandia – 400 g)	5	28,9	28,9	28,9	0	0
Smetanový jogurt (choceňský – 150 g)	5	15,7	14,9	15,9	0,44	2,80 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Ceny goudy



Zdroj: vlastní zpracování

Sledované hodnoty (Graf 12) si u obou potravin drží konstantní cenu v čase. Jedná se o jediný uvedený mléčný výrobek, který svoji cenu za časové období nemění. V obou případech má směrodatná odchylka a variační koeficient 0 hodnotu.

Tabulka 7: Hodnoty goudy

potravina	počet hodnot	Aritmetický průměr	min	max	směrodatná odchylka	var. koeficient (v %)
Bio gouda (Milko 100 g)	5	39,9	39,9	39,9	0	0
Gouda (President 100 g)	5	39,9	39,9	39,9	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrně se cena biopotravin u vybraných mléčných výrobků v čase téměř nemění. Dle údajů Globusu se některé vybrané mléčné výrobky podílely na prodané hodnotě v roce 2015 velmi výrazně. Bio jogurty dosáhly hodnoty 92,9 mil. Kč a bio čerstvé mléko 84,3 mil. Kč. (Globus, 2021)

4.4. Propagace biopotravin v hypermarketu

Globus prezentuje svoji nabídku biopotravin současně s ostatním sortimentem Zdravý svět. Sortiment alternativních potravin hypermarket oddělil roku 2017 ve všech prodejnách, v předešlých letech byl oddělený prodej pouze ve 2 prodejnách. Shop in shop s biopotravinami, bez laktózový potravinami, raw atd. hypermarket rozdělil z důvodu lepší orientace zákazníků.

Kromě rozdělení alternativních a konvenčních potravin hypermarket vytváří soutěže pro poptávající biopotravin a potenciální spotřebitele. Hypermarket velice aktivně

komunikuje se zákazníky a snaží se získat další, potenciální. V rámci soutěže zájemci o alternativní potraviny zveřejní svůj názor, díky kterému může v rámci slosování vyhrát některou z cen. Na základě rozdělení 2017 uspořádal hypermarket měsíční soutěž o nejlepší recept, v které měl možnost vyhrát každý, kdo do receptu zakomponoval 3 potraviny ze zdravého světa. Mezi hlavní výhry patřila karta s konkrétní hodnotou na nákup v hypermarketu nebo dárkový koš. Soutěže pro zákazníky zůstaly do současné doby, které se v rámci inovativní doby uskutečňují na facebookových stránkách hypermarketu. Za poslední rok uspořádal hypermarket dvě soutěže, zaměřené na uvedení 3 potravin z letáku zdravého světa, které by rádi ochutnali. Odměnou vylosovaného výherce je poukázka na nákup v prodejním řetězci. Na základě odpovědí se organizují ochutnávky vzorků pro poptávající alternativních potravin v určitých časových intervalech.

V současné době hypermarket nejvíce upozorňuje na reklamu biopotravin pomocí elektronických médií (internet – Facebook, Instagram, televize, rádio) a klasických médií (letáků, novin, časopisů). Zdravý svět má nejzastoupenější vliv pomocí elektronických médií, kde se také snaží odkazovat na potraviny českého ekologického zemědělství. Do klasických médií se mimo jiné řadí i reklama na dopravních prostředcích, ovšem na kterých se prezentuje pouze „Poctivá výroba Globus“, která je pro Globus charakteristická, nikoliv zdravý svět a biopotraviny.

Informace o výrobcích a krátké vysvětlení, jaké kategorie se ve „Zdravém světě“ nachází, mohou zákazníci naleznout na webových stránkách, kde je poukázáno na to, jaké druhy produktů jsou v prodejnách k dispozici. Konkrétní prodávané výrobky jsou v aplikaci Můj Globus (dostupná pro chytré telefony), kde je uvedena i fotografie potravin. Aktuální zlevněné zboží je zveřejněné na webových stránkách v on-line letácích, v aplikaci „Můj Globus“ nebo v papírové podobě zasílající s tiskem. Leták „Zdravý svět“ je platný na 3 týdny v měsíci. Na základě reklamních letáků bylo vybráno za náhodné období, od roku 2019-2021, 30 letáků a porovnáno v kolika z nich, je zmíněna informace o biopotravinách. Vybrané letáky mají charakter oboustranného periodického tištěného dokumentu, barevného tisku s různorodým rozmezím stran (13, 22, až 33 stran) velikosti A4.

Graf 13: Biopotraviny v letáčích Globus



Zdroj: vlastní zpracování

V 30 letáčích vybraných za období 2019-2021 byly uvedené biopotraviny v 30% případech tzn. v 9 letáčích. Z toho 4 letáky, kde je bio uvedeno, byly zaměřeny pouze na zdravý svět. Dále ve 4 letáčích s konvenčními potravinami, kde byl na předních stranách uveden odkaz na leták zdravý svět s biopotravinami. Na 1 letáku byla pozvánka na ochutnávku vybraných biopotravin v určitém čase v prodejnách.

Součástí podpory prodeje biopotravin jsou známí kuchaři, kteří vaří ze sortimentu biopotravin řetězce. Všechny recepty od kuchařů jsou uvedeny na internetových stránkách, dostupné ke každodenní návštěvnosti. Zákazníci tak mohou vidět jaké suroviny jsou k receptu potřeba a mohou si je v prodejně koupit. Dále jsou na internetových stránkách tipy, jak biopotraviny upravovat a články o výživové hodnotě.

4.5. Analýza poptávky po biopotravinách

Pro analýzu determinant poptávky biopotravin byly zvoleny dva nosiče informací, dotazníkové šetření a anketa, pro následnou validitu informace. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Formuláře a před odesláním respondentům byl ověřen v předvýzkumu, kde bylo dotázáno 6 spotřebitelů biopotravin, různých věkových kategorií. Po rozhovoru s dotázanými ohledně srozumitelnosti a osobního názoru na biopotraviny byla přidána 16. otázka a upravena 8. a 11. otázka.

Dotazník tvoří 21 otázek a byl zaslán, v on-line podobě, 150 jedincům, kteří mají zájem o biopotraviny, příležitostně je nakupují nebo navštěvují hypermarket Globus. Dotazník byl zveřejněn na internetových fórech s biopotravinami, facebookových stránkách České zemědělské univerzity, zasílán jednotlivcům a dále byli on-line formou

osloveni návštěvníci hypermarketu. Návratnost dotazníku byla 67,33 % a na otázky odpovědělo 101 osob.

Anketa tvoří 3 doplňující otázky navazující na odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření. Byla zaslána nereprezentativnímu vzorku a to 40 respondentům, za účelem ověření získaných informací z dotazníku. Návratnost ankety je 80 %. Respondenti nebyly dotazováni na žádné osobní údaje.

4.5.1. Vyhodnocení dotazníku

Na otázku č.1 a 2 odpovídalo všech 101 respondentů, v případě, že respondenti se o biopotraviny nezajímají pokračovali na otázku demografických údajů (17. – 21.) v případě projevení zájmu o biopotraviny dotazník pokračoval sekvenčně. Na otázky 3. – 7. odpovídalo 93 respondentů. Na otázky 8. – 16. odpovídalo stejné množství respondentů (93), avšak ve výsledných tabulkách a grafech je vyobrazeno 42 respondentů, kteří v hypermarketu Globus nakupují. Otázky jsou uzavřené, polouzavřené a otevřené. U otázek č. 2, 5, 6, 9, 10, 11 bylo možné vybrat víc odpovědí (otázky typu multiple choice).

Otázka č. 1: „Patří do Vašeho nákupu i biopotraviny?“

Tabulka 8: Nákup biopotravin

odpovědi	pohlaví		věk				vzdělání						absolutní četnost
	žena	muž	15-20	20-29	30-49	50+	základní	SŠ bez mat.	SŠ s mat	vyšší odborné	vysokoškolské	neuvedeno	
ano, snažím se je kupovat každý nákup	17	5	0	5	14	3	2	3	8	1	7	1	22
ano, v případě slevy biopotravin	9	2	0	5	4	2	2	1	8	0	0	0	11
ano, ale v ojedinělých případech	13	9	0	5	12	5	0	2	14	1	5	0	22
občas	25	13	0	16	16	6	2	11	15	2	7	1	38
ne, nemám o ně zájem	2	6	0	2	4	2	0	1	6	0	1	0	8

Zdroj: vlastní zpracování

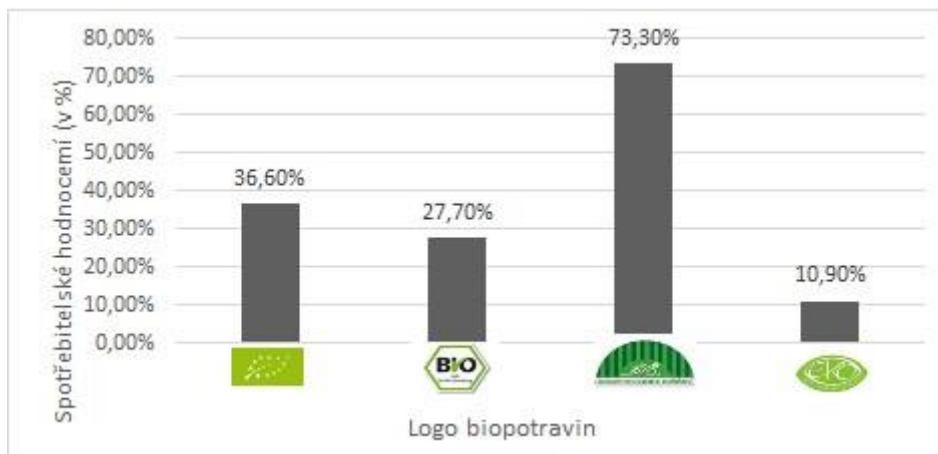
Zjištění

V největším zastoupení nakupují respondenti biopotraviny občas (38 odpovědí). Ze všech kategorií (pohlaví, věk, vzdělání) byla odpověď „občas“ nejvíce vybírána. Tento názor sdílí muži i ženy, všechny věkové kategorie a všechny typy vzdělání. V tomto případě je nerozhodně s nakupováním biopotravin každý nákup. O biopotraviny nemá zájem 8

respondentů, konkrétně 2 ženy, 6 mužů. 22 respondentů se je snaží nakupovat každá nákup, v tomto případě je značná převaha žen, věková hranice 30-49 let a v téměř nerozhodném vzdělání SŠ s maturitou a vysokoškolské.

Otázka č.2., „Víte, jakými logy jsou označovány biopotraviny v českých obchodech?“

Graf 14: Označování biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

V českých obchodech jsou biopotraviny označovány dvěma logy „Produkt ekologického zemědělství“ a národním označením. Výsledky zkoumání znalostí respondentů v označování biopotravin jsou příznivé. Ačkoliv někteří respondenti žijí v domění, že biopotraviny v českých obchodech jsou označovány pouze jedním označením. Zatímco více než 70 % dotazovaných pozná označení „produkt ekologického zemědělství“, pouze 36,6 % je přesvědčeno o vyznačování biopotravin v českých obchodech národním logem. Zbylé značky, které respondenti uvedli, jsou značky, pomocí kterých jsou označovány biopotraviny v Německu (27,7 %) a na Slovensku (10,90%).

Otázka 3 „Jak často nakupujete biopotraviny?“

Tabulka 9: Frekvence nákupu biopotravin

řetězec	pohlaví	každý nákup	1×krát týdně	1×měsíčně	ve slevách	dle potřeby	občas
globus	žena	5	6	8	1		3
	muž	2	7	4		0	2
jiné řetězce	žena	10	13	10		1	4
	muž	2	1	9			

Zdroj: Vlastní zpracování

Zjištění

Časové intervaly nákupu biopotravin jsou pro ženy i muže odlišné. Ženy nakupují biopotraviny nejčastěji 1 × týdně, muži 1 × měsíčně. Avšak častější frekvence nákupu

biopotravin u žen, může být ovlivněna faktory typu: frekvence běžného nákupu nebo zdravý životní styl. Přesto 4 muži z 93 nakupují biopotraviny každý nákup. Muži nakupující v Globusu přispívají ke spotřebě biopotravin spíše jednou týdně. Ti, kteří v hypermarketu nenakupují, řadí biopotraviny do svého nákupu jednou měsíčně. Překvapivě u žen je frekvence nákupu biopotravin v hypermarketu odlišná od mužů z hlediska pohnutek i frekvence.

Otázka 4 „Jste spokojeni v prodejnách s oddělením normálního a bio zboží?“

Tabulka 10: Oddělení biopotravin

řetězec	ano, umístění je přehledné	nevím, orientuji se jenom částečně	nezajímám se	ne, rozdělení mi nevyhovuje	záleží na řetězci či obchodě
Globus	26	16			
jiné řetězce	23	15	9	1	1

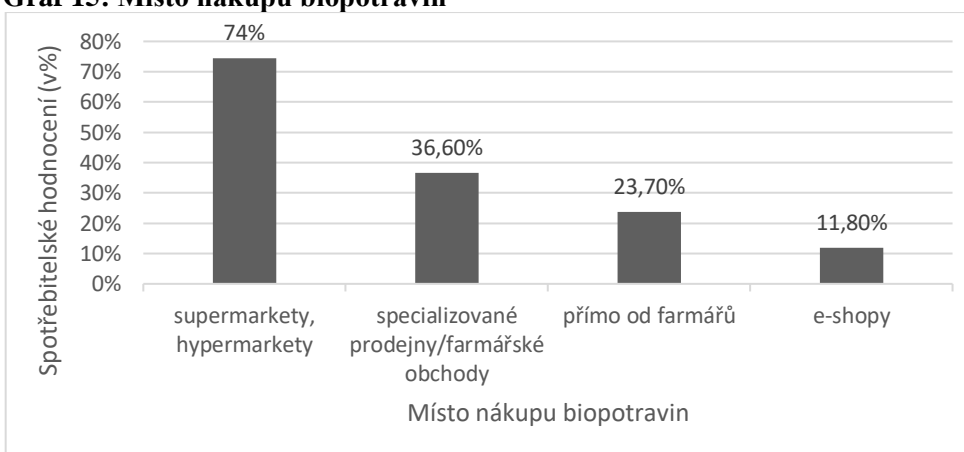
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Ze sledovaného vzorku respondentů mají nejzastoupenější četnost respondenti spokojení s umístěním biopotravin. Prokázalo se, že v prodejním řetězci Globus mají velké zastoupení respondenti, kterým přijde umístění biopotravin přehledné. Zatímco 16 respondentů si nejsou jisti rozdělením biopotravin a orientují se v prostorách nákupních center pouze částečně. (Respondenti byly rozděleni na návštěvníky Globusu a zákazníky jiných nákupních řetězců).

Otázka 5 „Kde biopotraviny nejčastěji nakupujete?“

Graf 15: Místo nákupu biopotravin



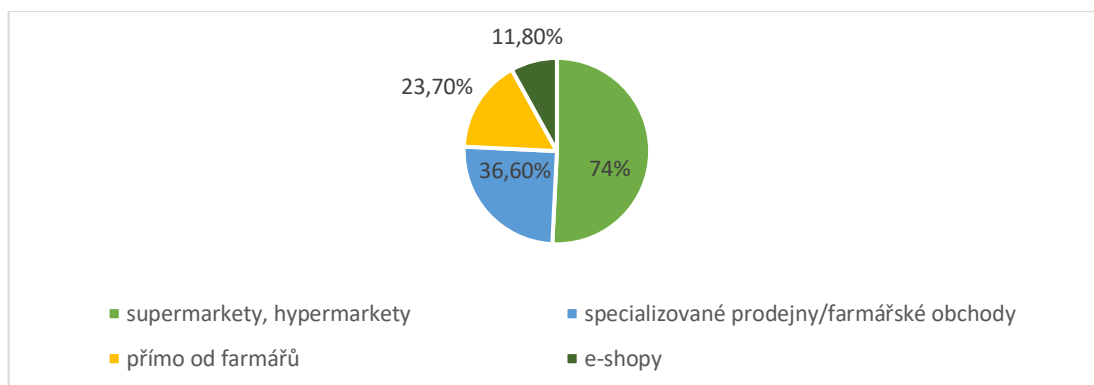
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Vyhodnocení nejčastějších míst, kde respondenti nakupují biopotraviny, je porovnáváno v několika oblastech možné koupě. 93 respondentů mělo možnost zaškrtnout

více odpovědí najednou. Z toho 74 % respondentů nejčastěji nakupuje v supermarketech a hypermarketech. Méně než polovina, konkrétně 36,6 % ve specializovaných obchodech nebo farmářských obchodech. 23,70 % od lokálních farmářů a pouze 11,8 % objednává biopotraviny na internetu. Pro lepší přehlednost jsou výsledky uvedeny v Grafu 16: „Nejčastější lokalita nákupu bio“.

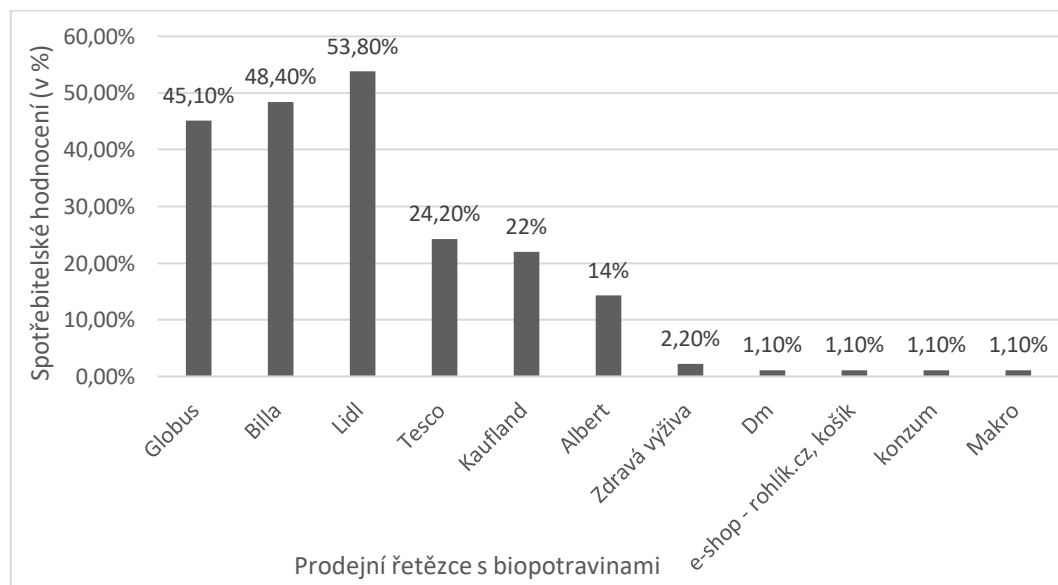
Graf 16: Nejčastější lokalita nákupu bio



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 6 „Uved'te název 3 nejčastějších obchodů, kde biopotraviny nakupujete“

Graf 17: Maloobchodní řetězce



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Z grafu vyplývá, že mezi 3 nejčastější obchody, kde respondenti nakupují biopotraviny jsou Lidl (53,80 %), Billa (48,40 %) a Globus (45,10 %). Lidl je z pohledu dotazovaných lídrem v řetězcích, kde nakupovat biopotraviny, v porovnání s Globusem je rozdíl v 8 %. Méně už respondenti nakupují v supermarketech Tesco (24,2 %), v Kaufland

(22 %) a Albert (14 %). Nejmenší zastoupení má však drogerie DM, zdravé výživy a e-shopy.

Otázka 7 „Nakupujete potraviny a biopotraviny v obchodním řetězci Globus, pokud ne uveďte důvod“

Tabulka 11: Nákup biopotravin v obchodním řetězci Globus

odpovědi	ano	ne
osoby navštěvující Globus	42	51
% podíl navštěvujících osob	45,20 %	54,80 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Přestože na tuto otázku odpovědělo 93 respondentů, překvapivě pouze 42 respondentů uvedlo, že v hypermarketu nakupuje. Je zřejmé, že více než polovina respondentů si vybírá jiné obchody, kde mohou biopotraviny nakupovat (54,8 %). Zbylých 45,2 % v hypermarketu nakupuje, v nezávislosti na časovém horizontu mezi jednotlivými nákupy. Zhodnocení, proč v hypermarketu nenakupují, je různorodé. Nejčastějším faktorem nenávštěvnosti hypermarketu byla uvedena vzdálenost, která je zobrazena v Tabulce 12. „Faktory nenakupování v Globusu“. 32 osob se shodlo na názoru, že v hypermarketu nenakupují z důvodu vzdálenosti hypermarketu od bydliště (takto odpovědělo více než 60 % dotazovaných). Zbylí respondenti mají odlišné důvody, avšak pouze 6 respondentů je konkrétně uvedlo:

„Jen kvůli tomu, že mam dvě děti tak raději online“; „Nakupuji ve zdravých výživách.“; „V glóbusu koupím něco max. 2x za rok od značky Alnatura“, „Nenakupuji vůbec v obchodním řetězci Globu“; „Cíleně nenakupuji“; „Do tohoto supermarketu nechodím“; „Lidl, Kaufland, Albert“

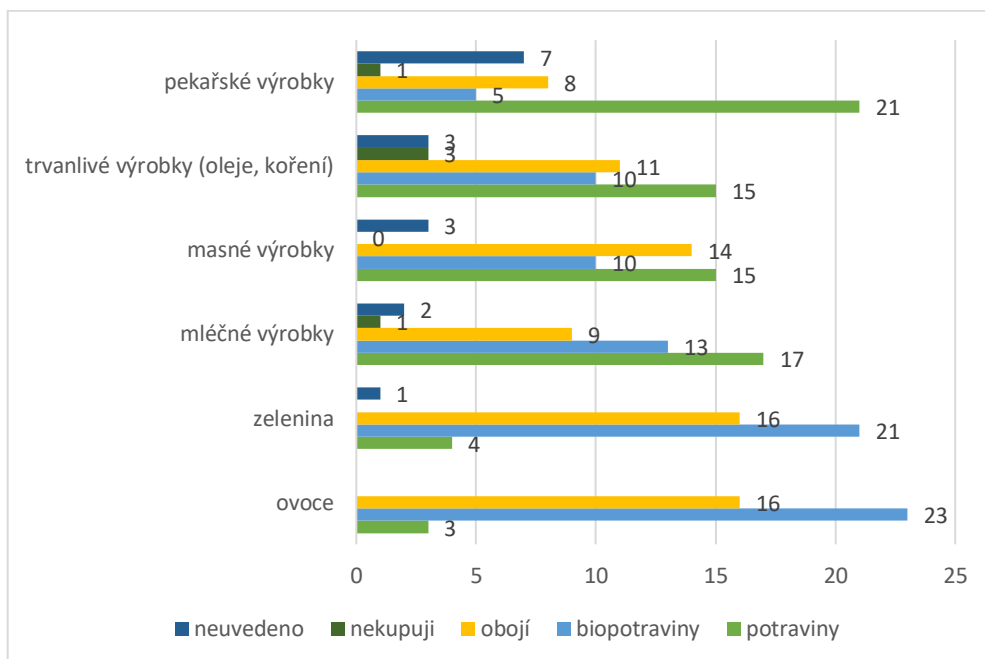
Tabulka 12: Faktory nenakupování v Globusu

odpovědi	ano	ne
důvod nenávštěvování je vzdálenost	32	19
% podíl nenávštěvovaných osob z důvodu vzdálenosti	63 %	37 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 8 „Při nákupu potravin, které vidíte níže dáváte přednost“

Graf 18: Kategorie biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Přibývajícím zájmem o biopotraviny se zvyšuje spotřeba biopotravin. V závislosti přírůstkem spotřeby byli respondenti dotázáni, které druhy potravin upřednostňují jako biopotraviny a které jako potraviny. Z grafu vyplývá největší zájem o bioovoce a biozeleninu, u ostatní kategorií dávají respondenti přednost převážně konvenčním potravinám. Hypermarket nabízí rozšířený sortiment biopotravin a potravin. Souhrnně lze konstatovat, že respondenti si v hypermarketu vybrají z obou sortimentů.

Otázka 9 „Uveďte důvody, proč uvedené biopotraviny nenakupujete?“

Tabulka 13: Faktory nekoupě

odpověď	počet responzí od nakupujících v Globusu
není mi známá kvalita Bio	8
vadí mi vyšší cena	14
dostačují mi běžné potraviny	13
úzký sortiment biopotravin	9
úplně tomu nevěřím	2
pěstuji si sám	1
neuváděno	3

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Otázka 9 je úzce spjata s předchozí otázkou, kde jsou uvedeny některé kategorie potravin. Respondenti odpovídali, jaké faktory je ovlivňují při nekoupi některých kategorií biopotravin. Mezi nejčastější důvody, proč respondenti biopotraviny nenakupují se řadí vyšší cena (14 respondentů) a zároveň dostačující spokojenost s konvenčními biopotravinami (13 respondentů). Ačkoliv je bio označováno logem biopotravin, pod kterým je uvedená kontrolní organizace, dohlížející na soulady biopotravin se zákonem, někteří respondenti biopotravinám nevěří nebo nejsou přesvědčeni o dostatečné kvalitě.

Otázka 10 „Uveďte důvody, proč uvedené biopotraviny nakupujete?“

Tabulka 14: Faktory koupě

odpověď	počet responzí u nakupujících v Globusu	ženy	muži
zajímám se o své zdraví	19	13	6
zajímám se o kvalitu potravin	30	19	11
záleží mi na ekologii	10	4	6
mám potravinové omezení	3	3	
dodržuji životní styl (veganství, vegetariánství,)	5	5	

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Otázka 10 je též spjata s otázkou 8. Hlavním důvodem, proč respondenti biopotraviny nakupují je jejich zájem o kvalitu potravin. S tímto názorem souhlasí většina dotázaných žen i mužů. Ženy nakupují biopotraviny nejméně kvůli potravinovému omezení a kvůli ekologii. Naopak mužský zájem o svoje zdraví je na stejné úrovni jako zájem o ekologii.

Otázka 11 „Jaké faktory kvality jsou pro Vás důležité?“

Tabulka 15: Spotřebitelská kvalita

odpověď	Počet respondentů z Globusu	ženy	muži
nutriční (výživová hodnota)	11	6	5
způsob pěstování a skladování	23	13	10
výrobní procesy	13	9	4
minimální obsah škodlivých a chemických látek	30	22	8

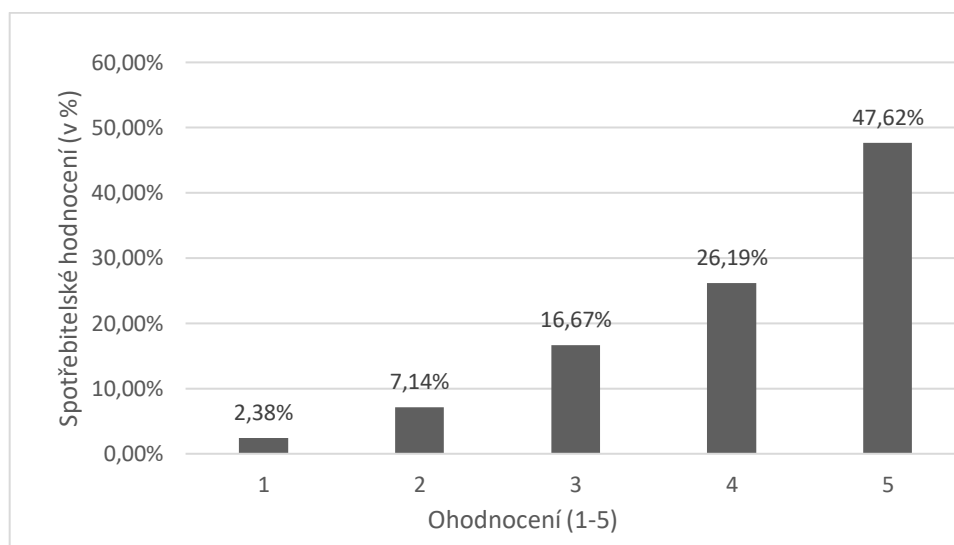
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Z tabulky 14 může být patrné, že názory, žen a mužů se opět rozcházejí. Pro ženy je hlavní faktor kvality minimální obsah škodlivých a chemických látek naopak pro muže je důležitý způsob pěstování a skladování.

Otázka 12 „Ohodnoťte, jak je pro Vás důležitá garance kvality u biopotravin (1 vůbec, 5 nejvíce).“

Graf 19: Hodnocení kvality



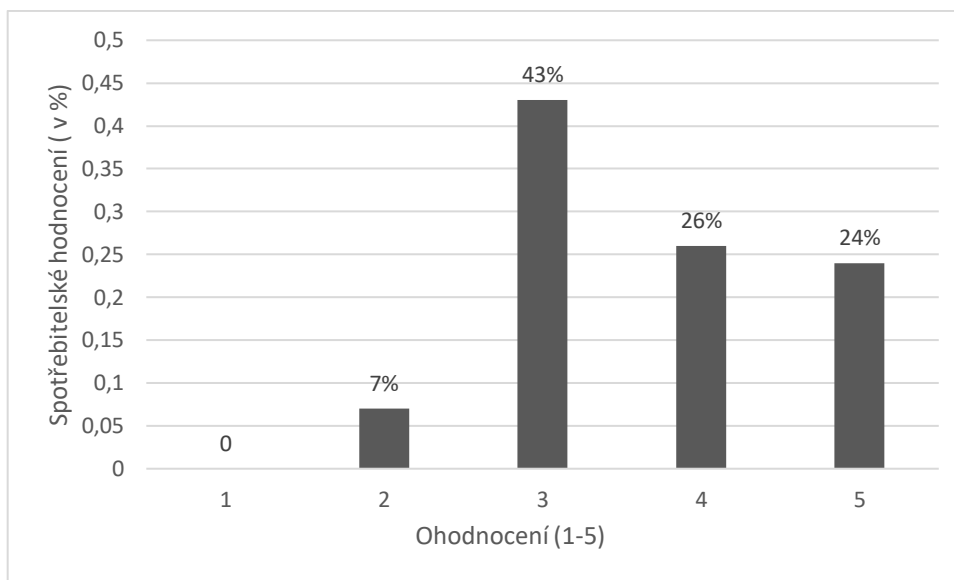
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Z 42 odpovědí je pro respondenty z 47 % důležitá garance kvality. Tento graf může značit spotřebitelův projev zájmu o složení biopotravin a zjevnou garanci záruky, že potraviny nesoucí značku BIO jsou odpovídající legislativním požadavkům, a naopak nedochází ke klamání spotřebitele.

Otázka 13 „Ohodnoťte, jak jsou podle Vás biopotraviny zdravější než normální potraviny (1 stejné jako normální potraviny, 5 biopotraviny jsou zdravější)“

Graf 20: Hodnocení zdravoti



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

42 % respondentů je názoru, že biopotraviny jsou o něco zdravější než normální potraviny, ale nejsou o tom přesvědčeni natolik, aby je považovali za zdravé produkty. 11,9 % považuje biopotraviny za potraviny na lepší úrovni v rámci zdravé výživy. 26 % respondentů biopotraviny nepovažuje za plně zdravé, ale jsou pro ně zdravější než konvenční. Zbylých 7,14 % nemá kladné mínění o zdravoti biopotravin.

Otázka 14 „Ovlivňuje Váš výběr biopotravin cena?“

Tabulka 16: Ovlivňování cenou

odpovědi	věk 20-29	věk 30-49	věk 50+
ano, drahé potraviny nakupuji za akční ceny	6	7	2
občas, některé zboží (kvalita nemusí záležet na ceně)	10	7	3
ne, pokud biopotraviny splňují kvalitativní kritéria	2	4	1

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Ovlivnění zákazníka cenou při nákupu biopotravin je velmi časté. Ačkoliv respondenti potvrdili nákupy v závislosti na ceně, tak jsou více osloveni kvalitou. Věková kategorie 20-29 let nejvíce zastává názor v rámci ovlivňování při nákupu cenou „občas,

některé zboží (kvalita nemusí záležet na ceně)“, stejného názoru je i věková kategorie 50+. Věková kategorie 30-49 let je nerozhodně v odpovědi „ano, drahé potraviny nakupuji za akční ceny“ a „občas, některé zboží (kvalita nemusí záležet na ceně)“.

Otázka 15 „Podporujete / Chtěli byste podpořit české ekologické zemědělství nákupem biopotravin?“

Tabulka 17: Podpoření ekologického zemědělství

odpovědi	globus
ano	41
ne	1

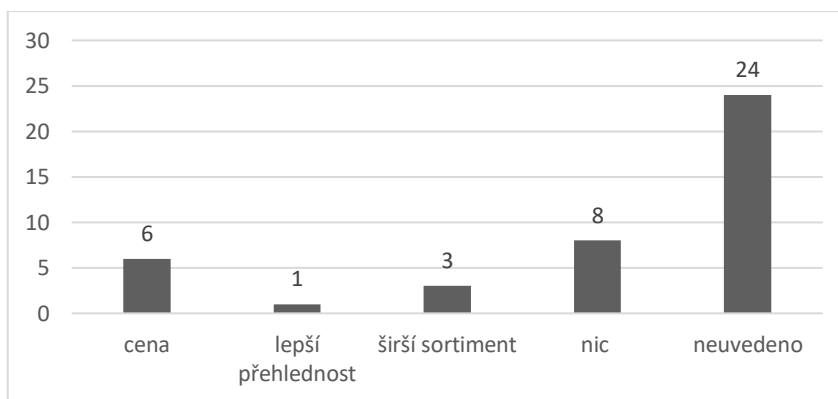
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Ačkoliv má každý jiné nároky na kvalitu biopotravin, či důvody proč je kupovat nebo nikoliv. Tak přesto 41 osob ze 42 podporuje nebo by chtělo podpořit české ekologické zemědělství svým nákupem biopotravin. Z toho vyplývá, že nekupování některých biopotravin z osobních důvodů nemění nic na faktu, že koupí biopotravin by chtěli podpořit české ekologické zemědělství.

Otázka 16 „Co byste rádi změnili u prodeje sortimentu biopotravin?“

Graf 21: Změna sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

U 24 dotazovaných z velké části nebyl uveden žádný důvod, co by změnili, 8 lidí uvedlo, že jim sortiment vyhovuje. 6 respondentů by změnilo cenu „bylo do dobré, aby biopotraviny byly dostupnější všem, kdo nemá tolik finančních prostředků“. 3 respondenti by rozšířili sortiment biopotravin a respondent by zlepšil přehlednost v obchodním řetězci.

Otázka 17 „Pohlaví“

Tabulka 18: Pohlaví

pohlaví	Nakupující bio v hypermarketu Globus	Nakupující bio v jiných řetězcích	Nenakupující biopotraviny
žena	26	38	2
muž	16	19	6

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Může být patrné, že ženy a muži nakupují biopotraviny více v jiných řetězcích než v Globusu. U mužů není rozdíl nákupů v jiných řetězcích a v hypermarketu Globus až tolik odlišný, rozdíl je ve výši 4 mužů, u žen je to 12 osob. Více mužů nenakupuje biopotraviny než ženy.

Otázka 18 „věk“

Tabulka 19: Věk

odpovědi	počet odpovědí	počet osob nakupující biopotraviny	relativní hodnota
15-20	0	0	0 %
20-29	33	31	93,94 %
30-49	50	46	92 %
50+	18	16	88,89 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Nejzastoupenější věkovou kategorií u otázky „Věk“ je 30-49 let. Co se týče nakupování biopotravin podle věkového rozmezí se nejvíce podílí věkové rozmezí 20-29 let, kteří z 93,94 % nakupují biopotraviny, tudíž 2 z 33 dotázaní nenakupují biopotraviny. Stejně tak je to u kategorie 50+, z dotázaných také 2 nenakupují biopotraviny. V kategorii 30-49 let nenakupují biopotraviny 4 osoby.

Otázka 19 „měsíční příjem“

Tabulka 20: Měsíční příjem

odpovědi	počet odpovědí	ovlivňuje váš výběr biopotravin cena		
		ano, nakupuji je jen na slevu	občas, kvalita nemusí záležet na ceně	ne, pokud biopotraviny splňují kvalitativní požadavky
0-9900 Kč	10	3	4	1
10 000 - 24 900 Kč	44	19	20	4
25 000 - 39 900 Kč	33	7	16	6
40 000 a více	13	3	2	6

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Převážně respondenty ovlivní cena biopotravin v důsledku příjmu, avšak největší zastoupení v měsíčním příjmu od 0 – 39 900,- Kč je, že si respondenti občas připlatí za některé potraviny nebo kupují levnější potraviny podle kvalitativního hlediska.

Otázka 20 „dosažené vzdělání“

Tabulka 21: Vzdělání respondentů

odpovědi	počet odpovědí	nakupující bio	Jaké faktory kvality jsou pro Vás důležité			
			nutriční (výživová hodnota)	způsob pěstování a skladování	výrobní procesy	minimální obsah škodlivých a chemických látek
základní	6	6		2	1	3
SŠ bez maturity	18	17	1	2		5
SŠ s maturitou	51	45	6	11	6	13
vyšší odborné	4	4		1	1	2
vysokoškolské	20	19	3	5	3	6

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Největší odchylka mezi nakupujícími a nenakupujícími biopotraviny je u středoškoláků s maturitou. Faktory kvality jsou jednoznačně pro každé vzdělání totožné, upřednostňují minimální obsah škodlivých látek.

Otázka 21 „v rodině žijí děti“

Tabulka 22: Počet dětí v rodině

odpovědi	počet odpovědí	jak často nakupujete biopotraviny				
		při každém nákupu	jednou týdně	jednou měsíčně	občas	ve slevách
0	57	9	14	18	8	1
1	17	2	3	8	4	
2	22	5	9	4		
3 a více	5	2	1	1		

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Biopotraviny nejvíce kupují lidé bez dětí v intervalu jednou za měsíc. Respondenti s jedním dítětem kupují biopotraviny také jednou za měsíc. Respondenti se 2 dětmi kupují biopotraviny jednou týdně, zatímco respondenti se 3 dětmi při každém nákupu. Dá se tedy předpokládat, že lidé s dětmi chtějí pro svoje děti pestřejší stravu bez pesticidů a přidaných chemických látek, proto kupují častěji biopotraviny než lidé, kteří žijí již bez dětí.

4.5.2. Vyhodnocení ankety

Otázka 1 „Na základě, jakých faktorů vybíráte místo nákupu biopotravin?“

Tabulka 23: Spotřebitelské faktory

odpovědi	absolutní četnost	relativní četnost
dostupnost prodejny v místě bydliště	23	43 %
sortiment biopotravin	11	20 %
nízké ceny biopotravin v prodejně	10	18,5 %
ověřené značky biopotravin v prodejně	10	18,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Pro respondenty je při nákupu biopotravin důležitým faktorem, aby měli prodejnu s biopotravinami v lokalitě svého bydliště. Následně si respondenti vybírají lokalitu nákupu podle sortimentu biopotravin.

Otázka 2 „Co rozhoduje o Vašem výběru biopotravin?“

Tabulka 24: Preference u biopotravin

Odpovědi	absolutní četnost	relativní četnost
cena biopotravin	18	36 %
výživová hodnota biopotravin	12	24 %
značka biopotravin	11	22 %
původ biopotravin	9	18 %

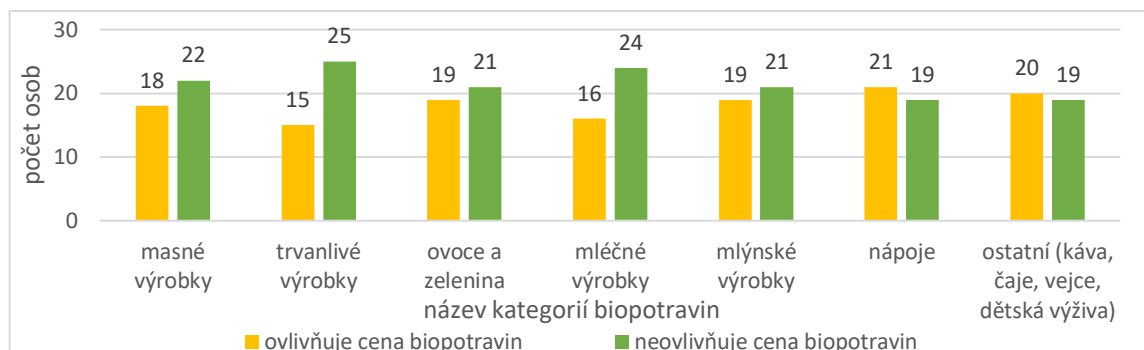
Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

Faktorem, který je pro respondenty na prvním místě při koupi biopotravin je cena, následně výživová hodnota, značka a původ biopotravin.

Otázka 3 „Ovlivňuje Váš výběr biopotravin cena, v níže uvedených potravinových kategoriích?“

Graf 22: Kategorie biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování

Zjištění

V některých případech má cena biopotravin na respondenty velký vliv, zatímco někdy není velkou překážkou při koupi. V každé kategorii biopotravin je velice proměnlivé ovlivnění cenou a téměř nepředvídatelné. Nejméně respondenty ovlivňuje cena u trvanlivých výrobků (např. olejů) a mléčných výrobků. Mléčné výrobky prokázaly velmi malou cenovou významnost a bio oleje oproti konvenci vyšší o 50 % (Tabulka 3). I přesto, že bio oleje mají navýšenou cenu, respondenty cena neovlivňuje. Udivující může být fakt, že u bio masných výrobků je velmi malé ovlivnění cenou.

4.5.3. Poptávka biopotravin v konkrétní prodejně

Zvolené hypotézy:

H1: H0 = 60 % spotřebitelů kupuje biopotravinu z důvodu kvality.

Hypotéza bylo ověřena pomocí otázky 10. $\chi^2 = 10,970$ a Sig. = 0,012. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza. Prokázalo se, že 60 % spotřebitelů nekupuje biopotravinu z důvodu kvality.

H2: H0 = Ženám záleží na způsobu pěstování a skladování biopotravin více než mužům.

Hypotéza byla ověřena za pomoci otázky 11. $\chi^2 = 77$, Sig. = 0,001. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá nulová hypotéza. Prokázalo, že ženám nezáleží na způsobu pěstování a skladování biopotravin více než mužům.

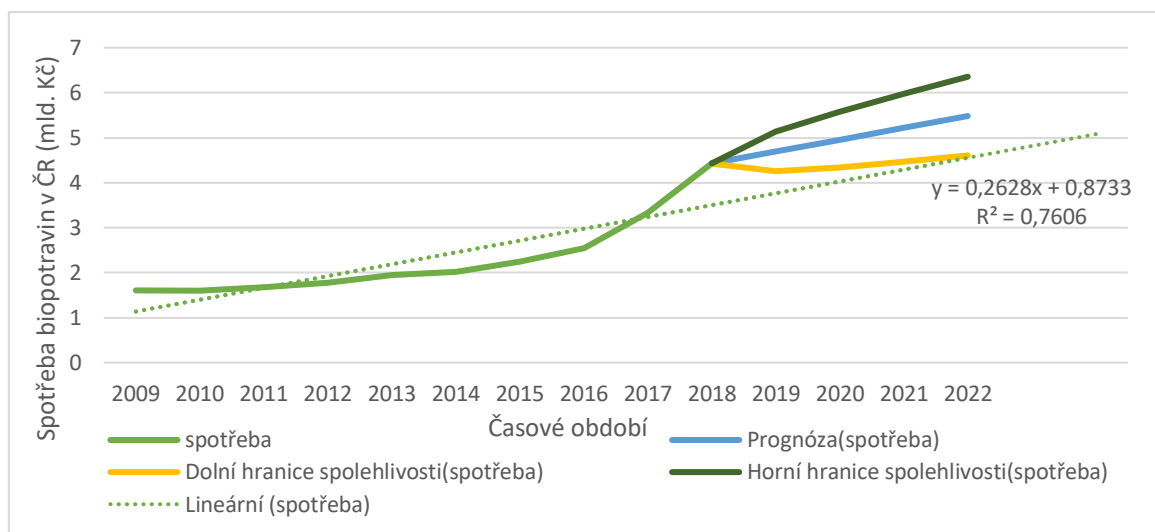
H3: H0 = Lidé věku 50+ kupují biopotravinu pouze na slevu.

Hypotéza byla ověřena otázkou 14. Fisherův test = 20,793, Sig. = 0,001. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ se zamítá H0. Prokázalo, že lidé věku 50+ nekupují biopotravinu pouze na slevu.

4.6. Predikce trhu s biopotravinami

Na základě dostupných údajů (Tabulka 2: „Vývoj trhu 2009-2018“), byl vytvořen lineární trend spotřeby biopotravin v čase a rostoucí prognostický přehled spotřeby biopotravin. Z grafu je patrné, že v letech 2009 až 2016 je zobrazen mírný nárůst spotřeby biopotravin. Největší přírůstek spotřeby je zobrazen v letech 2016–2018, kdy spotřeba biopotravin dosáhla největšího nárůstu od roku 1990. Prognóza spotřeby biopotravin je do roku 2022 rostoucí podle výpočtu do výše 5,48 mld. Kč.

Graf 23: Predikce trhu biopotravin v ČR



Zdroj: vlastní zpracování dle Šetření ÚZEI

Tabulka 25: Prognóza spotřeby biopotravin v ČR

rok	Prognóza (spotřeba biopotravin v ČR)	Dolní hranice spolehlivosti (spotřeby biopotravin v ČR)	Horní hranice spolehlivosti (spotřeby biopotravin v ČR)
2019	4,692848485	4,26	5,13
2020	4,95569697	4,34	5,57
2021	5,218545455	4,46	5,98
2022	5,481393939	4,61	6,36

Zdroj: vlastní zpracování dle Šetření ÚZEI

V tabulce je znázorněná prognostická spotřeba v mld. Kč za uplynulé roky 2019, 2020 a budoucí spotřeba za rok 2021 a 2022. Za rok 2021 je prognóza spotřeby 5,22 mld. Kč. V případě, že by trh biopotravin začal klesat, dolní hranice spolehlivosti je uvedena na 4,46 mld. Kč, kdyby trh s biopotravinami stoupl více než je předpokládaná predikce, spotřeba by se zvýšila do maximální výše 5,98 mld. Kč. Pro rok 2022 je opět rostoucí predikce spotřebitelského chování 5,48 mld. Kč, s dolní hranicí 4,61 mld. Kč a horní hranicí 6,36 mld. Kč.

5 Shrnutí výstupů vlastní práce a doporučení

Dle zkoumané problematiky je zjištěno, že determinanty nabídky a poptávky jsou dány různými zákonitostmi a mnohými subjekty, které je ovlivňují. Nejdříve jsou rozebrány determinanty nabídky, potom poptávky, na závěr je doplněno zhodnocení rovnováhy u nabídky biopotravina a poptávky biopotravin v konkrétním řetězci.

5.1. Zhodnocení determinant nabídky

Podle uvedení Globus Category managementu Food se nabídka sortimentu s biopotravinami odvíjí od hlavní determinanty, uspokojit zákaznické potřeby. Jakožto firma, která má maximalizaci zisku mezi svými hlavními cíli, determinanta orientace na zákazníka je nevyhnutelná a téměř povinná. Potřeby zákazníka hypermarket zjišťuje prostřednictvím rozhodovacího stromu a jeho kategorií. Mezi hlavní hodnoty, podle kterých se Globus orientuje na zákazníka, jsou i zároveň složkami stromu hodnoty, patří sem kvalita a cena. V případě Globusu ČR, v.o.s. je cena u každé biopotraviny zcela odlišná, ale u kategorie mléčných výrobků lze konstatovat, že se cena za posledních 5 analyzovaných pololetí téměř nezměnila. Kvalitu biopotravin, která je pro každého spotřebitele různorodá (nutriční složení, technologické zpracování, původ biopotravin), posuzuje odborná sortimentní komise nákupního oddělení. Kontrolu kvality biopotravin hypermarket provádí na základě dostupných zdrojů, a to, jestli má výrobce biopotravin povolení produkovat biopotraviny a jestli má platný certifikát bezpečnosti potravin a provozu.

Další determinantou nabídky jsou dodavatelé, kteří mají vliv na hlavní faktor. Jelikož hypermarket nemá svoji značku biopotravin, je výběr dodavatelů velice důležitým zdrojem. Dodavatelé by měli být vybíráni tak, aby byly pro spotřebitele vyhovující. Na výběr dodavatelů existují různé platformy a hypermarket jich kombinuje několik. Vyhledává je na webových serverech, vybírá na doporučení, provádí monitoring dle aktuálního trendu, a také návštěvy prodejen jak v tuzemsku, tak v zahraničí. U dodavatelů je přihlíženo na to, jestli splňují legislativní požadavky nebo jestli mají certifikát provozu IFS (International Featured Standards) a HACCP, které se podílejí na bezpečnosti potravin, ale nikoliv biopotravin. Mezi hlavní dodavatele biopotravin hypermarketu patří značky Alnatura, bionebio, Country life, které jsou pro spotřebitele biopotravin znalé a jejich produkty jsou k dostání i v jiných obchodních řetězcích.

Mezi determinanty nabídky hypermarketu patří i konkurence. Globus se u ostatních obchodních řetězců zaměřuje na cenovou i necenovou konkurenci. U cenové konkurence se soustřeďují na zkoumání cen biopotravin tak, aby byla přijatelná pro spotřebitele. Při necenové konkurenci ojediněle poměřují šíři sortimentu biopotravin, která je velice rozšířená oproti jiným konkurentům. Co se týče dalších kategorií necenové konkurence má hypermarket vůli vesměs omezenou, např. u reklamních spotů. Důvod nižších reklamních spotů může být zapříčiněn pouze 15 hypermarkety na území České republiky.

Hypermarket využívá proces na tvoření nabídky Ranging zabývající se sortimentem, cenotvorbou, podporou prodeje, prodejním místem apod.

5.2. Zhodnocení determinant poptávky

Dle vzorku respondentů je zjištěno, že u výběru biopotravin nejvíce ovlivňuje cena biopotravin v rámci determinant nekoupě a kvalita biopotravin v rámci determinant koupě. Ačkoliv je kvalita biopotravin pro každého spotřebitele odlišná (způsob pěstování a skladování, výživová hodnota, minimální obsah škodlivých látek) má největší zastoupení, proč si biopotravinu koupit. Z důvodu zájmu o kvalitu potravin nakupuje biopotravinu přibližně 70 % respondentů z reprezentativního vzorku. Faktory kvality jsou pro každého individuální, mohou se kombinovat, měnit a lišit se věkem, vzděláním, pohlavím. U žen a mužů se liší prvky determinant „proč biopotravinu koupit“. Ženy kupují biopotravinu kvůli minimálnímu obsahu škodlivých látek v biopotravinách, zatímco muži upřednostňují způsob pěstování a skladování. V každé věkové kategorii je faktor kvality důležitý v minimálním obsahu škodlivých látek v biopotravinách.

Dalším důvodem pro poptávku po biopotravinách jsou enviromentální přístupy spotřebitelů. Spotřebitelé biopotravin chtějí podpořit ekologické zemědělství bez využívání chemických látek. Na otázku, „zda byste chtěli podpořit nebo podporují ekologické zemědělství svým nákupem“ odpovědělo kladně 98 % respondentů. Směřovaná odpověď je ve prospěch podpoření ekologického zemědělství. I když není kupování biopotravin z důvodu ekologie pro spotřebitele prioritní, tak má pro některé zákazníky důležitý vliv na důvod koupě biopotravin. Většinou to jsou spotřebitelé znalí enviromentálních problematik.

Poptávající se dále zajímají o biopotravinu z důvodu dodržováním životního stylu (vegetariánství, veganství) nebo kvůli potravinovému omezení. Hledají alternativní

potraviny, které jejich životní styl podpoří. Obvykle se snaží najít alternativní potraviny za přijatelnou cenu, nejlépe z výběru široké sortimentu, aby volba výběru byla na spotřebiteli.

Dalším velmi výrazným faktorem při nákupu biopotravin je vzdálenost obchodního řetězce od bydliště nakupujícího. V hypermarketu Globus nakupuje 45 % ze zkoumaného vzorku. Zbylá část nenavštěvuje hypermarket převážně z důvodu vzdálenosti od bydliště spotřebitele. Značným problémem je, že hypermarket má pouze 15 poboček po celé České republice a Globus Fresh oproti jiným konkurenčním maloobchodům dostupných téměř v každém městě. Navíc jde o povahu hypermarketů, neboť je zaměřen spíše na velké týdenní nákupy než každodenní menší, které spotřebitelé upřednostňují a také potřebují.

Cena biopotravin dle spotřebitelů je jeden z hlavních důvodů, proč biopotraviny nekupovat, avšak není to pravidlem. Cena biopotravin je vyšší než u konvenčních potravin, avšak mnoho poptávajících si uvědomuje důvod vyšší ceny, a naopak biopotraviny vyhledávají. Vyhledávání levnějších biopotravin není ovlivněno ani pohlavím, ani věkem, ale spotřebitelským důchodem. Lze říct, že je určitá závislost mezi cenou a důchodem respondentů v částce příjmu 10 000 Kč – 24 900 Kč. Avšak dle reprezentativního vzorku, nakupujícího v hypermarketu, je prokázáno, že některé biopotraviny respondenti nekupují z důvodu ceny. Nerepresentativní vzorek respondentů, v nezávislosti na obchodním řetězci, potvrdil, že pouze v některých případech cena ovlivňuje zájem o biopotraviny. Jedním z příkladů, kdy neovlivňuje cena biopotravin je u mléčných výrobků. Ale i přesto nejsou bio mléčné výrobky v hypermarketu upřednostňovány před jinými potravinami.

5.3. Zhodnocení rovnováhy a doporučení

Aby byla zhodnocena nabídka a poptávka po biopotravinách bylo využito zjištěných determinant nabídky a poptávky. Ačkoliv se hypermarket na trhu s biopotravinami zdá být konkurence schopný, tak nedokáže zásadně ovlivnit cenu biopotravin. Spotřebitelská nelibivost cen se dá ovlivnit akční slevou biopotravin, kterou hypermarket zprostředkovává za určité období.

Hypermarket Globus má hlavní determinantu orientaci na zákaznické potřeby, proto svůj veškerý prodej biopotravin směřuje k uspokojení potřeb poptávajících po biopotravinách. V případě rozebrání zákaznických potřeb (kvalitu biopotravin, vzdálenost obchodních řetězců, přístup k ekologii, dodržování životních stylů) je patrné, že si je hypermarket potřeb poptávajících vědom a u každého faktoru se snaží minimalizovat prostor

o rozhodnutí nekoupě. Jelikož má hypermarket 15 hypermarketů umístěných na okraji měst, tedy je horší se k nim dostat, proto jako řešení hypermarket zařídil autobusovou dopravu, která je označena logem Globusu, aby se zákazníci bez automobilů mohli do prodejny dostat. V rámci dodržování životních stylů hypermarket vyčlenil alternativní potraviny v prodejně v rámci shop in shop. V případě českého zemědělství by hypermarket chtěl rozšiřovat sortiment o české biopotraviny, o které mají spotřebitelé zájem.

Chování poptávajících po biopotravínách v hypermarketu a produkty hypermarketu spolu korespondují ve vztahu, kdy se spotřebitel začne o biopotraviny zajímat. Spotřebitelské chování hypermarket ovlivňuje před nákupem, během nákupu a po nákupu. Před nákupem spotřebitelé koukají na akční slevy produktů, sortiment a reklamu, kterou hypermarket sdílí. Hypermarket využívá inovativních technologií a veškerý sortiment a typy na vaření si spotřebitel prohlédne na internetových stránkách, či mobilní aplikaci. Pro spotřebitele je oblíbené prohlédnout si potraviny a slevy z pohodlí domova. Při nákupu je zákazník ovlivněn rozdělením sortimentu, které je v každé pobočce hypermarketu umístěné v jiné části prodejny (bio ovoce, bio zelenina, bio pečivo, bio mléčné výrobky je vždy umístěno u konvenčních potravin). Dále spotřebitele ovlivní plakáty zdravého světa v prodejně, např. na nákupních košících. Při nákupu může poptávajícího ovlivnit cena, kterou ovšem neovlivní hypermarket, je daná výrobcem a hypermarket si připočítá obchodní přírůstek (marži). Po nákupu hypermarket monitoruje spokojenost zákazníků a nedostatky prodeje, které slouží k interním účelům. Informace v tomto ohledu byly zveřejňovány do roku 2017. Spotřebitelé mohou hypermarket doporučit blízkým přátelům.

Doporučení

S rostoucím trhem biopotravin bude docházet k nárůstu poptávajících po biopotravínách, k přibývání počtu ekologických zemědělců a zároveň k rozšiřování konkurenční sítě maloobchodního řetězce, tedy k motivaci všech těch, kteří mohou rozšiřovat sortiment a hledat potenciální zákazníky. Na základě těchto předpokladů je hypermarketu navrženo doporučení, jak si udržet stávající zákazníky a získat potenciální.

Z šetření může být patrné, že poptávající biopotravin by rádi podpořili české ekologické zemědělství. V případě, že by se vedla větší reklama na ekologické zemědělství a její vliv, mohlo by to zvýšit poptávku biopotravin. Krom národního loga, které je vidět na obale biopotraviny by bylo dobré, aby byly biopotraviny znázorněny v regálech a byl brán větší zřetel na české ekologické zemědělství. V současnosti se hypermarket soustředí na

podporování českého zemědělství, ať už prezentací konvenčních potravin tak biopotravin. Navíc Globus ČR v.o.s. je každoročním partnerem soutěže „česká biopotravina“, v případě navázání spolupráce s výhercem, by hypermarket mohl podporovat české ekologické zemědělství a poptávající biopotravin seznámit s novými potravinami na trhu.

Dalším doporučením je umístění ankety na internetových stránkách, která se bude dotazovat, jak jsou spotřebitelé biopotravin spokojeni se sortimentem biopotravin / zdravého světa. Jednalo by se o tzv. spotřebitelský test, uspořádaný hypermarketem za pomoci ankety. V případě kladných i špatných výsledků by došlo k jejich vyhodnocení a na základě výsledků ke přijetí opatření. Ve spoustě případů by se mohl vyskytnout názor, že pojmu biopotravina nevěří z různých důvodů, např. nejistota vůči hnojení bez pesticidů. Účel ankety by spočíval i v osvětě, aby hypermarket objasnil funkci biopotravin potenciálním poptávajícím a názor současných spotřebitelů by doplnil fakty o sortimentu. Vysvětlení se odvíjí od základních pojmů-odkud biopotraviny pocházejí, že jsou biopotraviny kontrolovány k tomu určenými orgány, nebo že není potřeba se tohoto sortimentu obávat. Smyslem této aktivity by bylo ukázat zákazníkům co jsou biopotraviny, aby byli znalí jejich skutečného významu, tj. plošně vyvrátit mýty o biopotravinách. Výsledky by se zveřejnily na webových stránkách hypermarketu, aby si spotřebitel mohl udělat názor.

Mezi další doporučení patří rozšíření reklamy na biopotraviny. Jelikož je reklama umístěná nejvíce na internetových stránkách, kam se poptávající po biopotravinách nedostanou, pokud Globus přímo nevyhledávají. Ať už rozšíření reklamy na sociálních sítích i mimo stránky Globusu, je doporučeno, aby byla propagace veřejně viditelná, dostatečně zřetelná. Tak je zapotřebí přistoupit i k rozšíření novinek o biopotravinách do místního tisku a rádií, aby se o reklamní nabídce dozvěděli poptávající všech věkových kategorií i bez podmínky zákaznického připojení k internetu, na který se v současnosti cílí.

Jinou možností, jak poukázat na sortiment alternativních potravin, je společenská aktivita v okolí jednotlivých hypermarketů, např. akce Biopotraviny do škol. Aktivní podporování místních občanských sdružení nebo podporující dobrovolnická činnost pro nízkopříjmové skupiny obyvatel a sociálně vyloučené.

V dnešní době se do základních škol vozí zdravé svačinky pro děti. Rodiče upřednostňují pro děti pestrou stravu bez chemií, což biopotraviny splňují. Kdyby Globus svůj sortiment např. ovoce a mléčných výrobků nabídl jednou týdně v rámci svačín, vznikla by lepší místní spolupráce na základě podpory ekologického zemědělství a výživy dětí.

Dalšími aktivitami, které by Globus mohl osvětu k biopotravinám podpořit, jsou např. lokální občanská sdružení, která mají zaměření na rozvoj přírody a příležitostně pořádají akce se soutěžemi. V případě darování cen (dárkových košů biopotravin, poukázek na nákup do zdravého světa) do konkrétních soutěží, v rámci dobré fyzické kondice, by Globus lehce zvýraznil svoji proaktivitu v rámci podpory zdravého životního stylu, občanských sdružení zaměřených na udržitelný rozvoj včetně potravin bez chemických látek.

Následující doporučení vede k důslednější praxi zaměstnavatele, jak být v propagaci biopotravin více aktivní. Jde o podporu zaměstnanců ve zdravém životním stylu pomocí zdravých benefitů biopotravin. O konzumaci se vzorovou přípravou odborníky na výživu, o přímou úpravu životního stylu nápodobou. Zaměstnanci by dostali biopotraviny (ovoce, zeleninu), nákupní košíky a dárkové koše motivačně, alespoň jednou měsíčně. Tak by vznikla přirozená zainteresovanost zaměstnanců vůči biopotravinám. Své poznatky o změně výživy by přirozeně zaměstnání sdíleli mezi své známé. Celkově by se prohloubily neformální vztahy a upevnila se loajalita k podniku.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo určit hlavní determinanty poptávky a nabídky biopotravin v konkrétním prodejním řetězci analýzou trhu s biopotravinami. Prostřednictvím dílčích cílů byly zhodnoceny determinanty nabídky a poptávky, nakonec bylo přidáno doporučení, jak odbyt biopotravin v konkrétním řetězci navýšit.

Ekologické zemědělství se v České republice začalo rozvíjet roku 1990 a na tuzemském území byly 3 hospodařící farmy. Poptávka byla téměř nulová. S rozvojem dvaceti let se začal klást důraz na ekologické zemědělství a biopotraviny, o které je stále narůstající zájem. Aby subjekty nabízející biopotraviny mohly vstoupit na trh musejí projít několika kontrolami pověřených orgánů, aby na trhu nedocházelo ke klamání spotřebitele. Kontrolní orgány kontrolují certifikace umožňující biopotraviny dostávat na trh, zatím co subjekty musí vše dodržovat a označovat biopotraviny logy, které uvádí na obalu biopotraviny. V současné době dochází k nárůstu subjektů nabízejících biopotraviny, ať už maloobchodníků, tak ekologických farmářů a zároveň spotřebitelů biopotravin (spotřeba biopotravin za rok 2018 4,33 mld. Kč).

Hypermarket Globus ČR v. o. s. je oprávněn prodávat potraviny v souladu se zákonem č. 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání a zákon č. 110/1997 Sb. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích. Není kladena povinnost, aby hypermarket obchodoval s tuzemským zbožím, ani s biopotravinami. Tyto prodeje uskutečňuje z vlastní iniciativy a splňuje veškeré certifikace na prodej biopotravin. Ekonomický subjekt má velice rozšířený sortiment biopotravin, který nabízí a propaguje současně s jinými alternativními potravinami. Ačkoliv je sortiment rozšířený, hypermarket nemá privátní značku biopotravin a upřednostňuje externí dodavatele.

Hypermarket svůj sortiment kategorizuje podle klasifikace biopotravin CZ-CPA. Dle každé kategorie biopotravin byl vybrán jeden výrobek, u kterého byla pomocí komparace s konvenčními potravinami vyobrazena cenová významnost. Nejmenší cenová významnost se prokázala u mléčných výrobků a na základě trendových funkcí lze říct, že v zvoleném časovém úseku ceny mléčných výrobků zůstávají téměř ve stejné linii.

Na základě dotazníkového šetření a ankety bylo zjištěno, že spotřebitele biopotravin zásadně ovlivňuje cena, jejich způsob nahlížení na kvalitu biopotravin a vzdálenost prodejního řetězce. Dotázaní respondenti potvrdili, že cena je hlavním faktorem, proč si

biopotraviny nekoupit, ačkoliv tento činitel je ovlivněn spotřebitelským důchodem. Naopak respondentům velmi záleží na kvalitě, která je pro každého individuální. Někteří spotřebitelé upřednostňují na biopotravinách minimální obsah škodlivých látek, jiní způsob pěstování a skladování nebo původ biopotraviny.

Hypermarket Globus ČR v. o. s. svůj sortiment biopotravin směřuje převážně k uspokojení potřeb zákazníků, jejich potřeby monitoruje pomocí odborné sortimentní komise a aktivně se zákazníky komunikuje na podpůrných internetových sítích.

Nakonec je poukázáno na prognostický výhled trhu biopotravin, který vykazuje rostoucí predikci. Zatímco v roce 2017 spotřeba biopotravin činila 3,33 mld. Kč, roku 2018 vzrostla spotřeba biopotravin o 33 % (4,33 mld. Kč). Zájem o biopotraviny stále roste a trh s biopotravinami taktéž. Predikce spotřeby biopotravin v České republice pro rok 2022 je předpovězen do výše 5,48 mld. Kč. Proto by se měl hypermarket Globus ČR v.o.s. připravit na zvýšenou poptávku po biopotravinách. Snažit se rozšířit sortiment biopotravin ve zdravém světě, aby si stále udržel přední příčky v evropském prodeji alternativních potravin. A i nadále analyzovat potřeby svých zákazníků. Zvýšit reklamu na biopotraviny / zdravý svět například prostřednictvím rádií, místního tisku, dále aktivitami se základními školami, dobročinnou činností nebo podporováním aktivit místních občanských sdružení. Z důvodu velké pravděpodobnosti aktivní konkurence. V případě, že bude hypermarket nadále proaktivně postupovat a navýší reklamu, dojde k větší společenské aktivitě a navýšení poptávajících po biopotravinách bude mít pro Globus ČR v.o.s. kladný dopad. Tzn. dojde k procentuálnímu navýšení odbytu podílu biopotravin v nákupním vzorku koše celkového prodeje potravin u každého spotřebitele.

7 Seznam použitých zdrojů

1. **ARLT, Josef. 2009.** *Ekonomické časové řady*. Praha : Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-85-6.
2. **Brabenec, Vladimír a Šařecová, Pavla. 2011.** *Statistické metody v marketingu a obchodu*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2011. ISBN 978-80-213-0747-6.
3. **Budíková, Marie. 2010.** *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1243-5.
4. **Cimler, Petr a Zadražilová, Diana. 2007.** *Retail Management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
5. **Červenka, Jaroslav a Kateřina, Kovářová. 2005.** *Biopotraviny*. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.
6. **Dušek, Jiří. 2019.** *Bioekonomika a jiné vybrané socioekonomické a environmentální problémy Evropy*. . České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú., 2019. ISBN 978-80-7556-049-0..
7. **Hendl, Jan. 2005.** *Kvantitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
8. **Hendl, Jan. 2012.** *Přehled statistických metod*. Praha : Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
9. **Hindls, Richard. 2006.** *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing,, 2006. ISBN 80-86946-16-9..
10. **Hořejší, Bronislava, a další. 2018.** *Mikroekonomie*. Praha : Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.
11. **Hrbková, Jana. 2015.** *Společenské vědy pro techniky: ekonomie, právo, politologie*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5588-5..
12. **Jakubíková, Dagmar. 2012.** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. . Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
13. **Jurečka, Václav. 2018.** *Mikroekonomie*. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-2126-7.
14. **Keřkovský, Miloslav a Luňáček, Jiří. 2012.** *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. . Praha : Beckovy ekonomické učebnice, 2012. ISBN 978-80-7179-365-6..

15. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013.** *Marketing management.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. **Koudelka, Jan. 2008.** *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů.* Praha : Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1375-1..
17. **Koudelka, Jan. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* . Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
18. **Kozel, Roman a kol. 2006.** *Moderní marketingový výzkum.* místo neznámé : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
19. **Kozel, Roman, Lenka, Mynářová a Svobodová, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6..
20. **Kozler, Josef a Matějka, Jan. 1998.** *Ekonomika, management, marketing v kostce: Pro střední školy.* Havlíčkův Brod : Fragment, 1998. 80-7200-320-8.
21. **Mankiw, M. Gregory. 1999.** *Zásady ekonomie.* Praha : Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-891-1..
22. **MOUDRÝ, Jan. B. 1997.** *Přechod na ekologický způsob hospodaření.* Praha : Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. ISBN 80-7105-134-9..
23. **MOUDRÝ, Jan., A. 1997.** *Bioprodukty.* Praha : Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. ISBN 80-7105-138-1..
24. **Mulačová, Věra a Mulač, Petr. 2013.** *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4..
25. **Neubauer, Jiří, Sedlačík, Marek a Kříž, Oldřich. 2016.** *Základy statistiky (Aplikace v technických a ekonomických oborech).* Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9198-7..
26. **OCHRANA, František. 2019.** *Metodologie, metody a metodika vědeckému výzkumu.* Praha : Univerzita Karlova: Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.
27. **Příkryková, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2..
28. **Reichel, Jiří. 2009.** *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6..
29. **Skalská, Hana. 2013.** *Aplikovaná statistika.* Hradec Králové : Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8.

30. **Souček, Eduard. 2006.** *Statistika pro ekonomy*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 808673006-9.
31. **Srpová, Jitka a Řehoř, Václav. 2010.** *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5..
32. **Tahal, Radek. 2017.** *Marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9..
33. **Václavík, Tomáš. 2009.** *Český trh s biopotravinami 2009*. Praha : Green marketing, 2009. ISBN I-01726/20010.
34. **Vysekalová, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3..
35. **Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
36. **Závodný, Pospíšil, Jan a Kozák, Vratislav. 2013.** *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín : VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.
37. **Zvára, Karel. 2013.** *Biomedicínská statistika IV.* . Praha : Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-2245-3.

Elektronické zdroje:

1. **ABCERT AG** [online]. 2012. [cit. 2020-09-03] Dostupné z: <https://www.abcert.cz/index.php>
2. **Baorakis, George.** *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century* [online]. (PDF) Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte., 2004 [cit. 2020-12-01]. ISBN 981-238-768-4. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=0MKongEACAAJ&pg=PA47&hl=cs&source=gs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
3. **Bílý, Vojtěch.** Agrární komora České republiky [online]. 2020. [cit. 2020-10-05] Dostupné z: <http://www.akcr.cz/txt/trh-s-biopotravinami-v-roce-2018-dynamicky-rostl>

4. **BIONKONT.** [online]. 2019. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: https://www.biokont.cz/wordpress/wp-content/uploads/2019/02/O_spolecnosti_Biokont.pdf
5. **Biopotraviny.** Informační centrum bezpečnosti potravin. [online]. 2018. [cit. 2020-09-03] Dostupné z: [https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](https://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx)
6. **Cipra, Tomáš.** *Analýza časových řad s aplikacemi v ekonomii* [online]. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:5ead63d0-4bba-11e5-8851-005056827e51?page=uuid:f4f3dc90-524d-11e5-b7d6-5ef3fc9bb22f>
7. **Dlouhý, Josef a Urban, Jiří.** *Ekologické zemědělství bez mýtů.* [online]. 2011. (PDF). [cit. 2020-09-15] Dostupné z: http://biopotraviny.bioweb.cz/data/s_13/files/file/myty_ez_final.pdf
8. **Dvorský, Jan a Urban, Jiří.** *Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady. 2., aktualizované vydání.* Brno: ÚKZÚZ, 2014. ISBN 978-80-7401-098-9. [online] (PDF) [cit. 2020-10-01]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/410563/EKO_zemedelstvi_2014.pdf
9. **Eagri, dotace.** [online]. 2020. [2020-10-16] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/opatreni/m11-ekologicke-zemedelstvi-ez/?pos=0>
10. **Eagri, Registr ekologických podnikatelů.** [online]. 2020. [cit. 2020-02-08] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/Default.aspx?stamp=1612702676996+>
11. **Eagri, zemědělství.** [online]. 2020. [cit. 2020-09-03] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>
12. **Ekologické zemědělství v České republice: Ročenka 2018.** Ministerstvo zemědělství České republiky. 2019. Praha. ISBN 978-80-7434-536-4. (PDF) [cit. 2020-09-17] Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/643739/Rocenka_ekologickeho_zemedelstvi_2018_WEB.pdf

13. **GLOBUS**. [online]. 2021. [cit. 2021-02-08] Dostupné z: <https://www.globus.cz/praha-zlicin.html>
14. **KEZ**. [online]. 2009. [cit. 2020-09-15] Dostupné z: <https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>
15. **PRO-BIO LIGA**. *Biopotraviny bez mýtů: Ekologické zemědělství pohledem odborníků z praxe* [online]. 2010. [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: https://www.lovime.bio/wp-content/uploads/2019/01/Biopotraviny-bez-mytu_2010.pdf
16. **PRO-BIO – Svaz ekologických zemědělců, z. s.** *Informační centrum bezpečnosti potravin*, [online], 2020, [cit. 2020-10-10] Dostupné z: <https://www.bezpecnostpotravin.cz/ceskou-biopotravinou-roku-2020-je-susene-hovezi-maso.aspx>
17. **Sbírka Zákonů ČR**. [online]. Česká republika. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/sbirka>
18. **Srb, Vladimír a Kučera, Milan**. *Demografie* [online]. Praha: Svoboda, 1971 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:eb85d070-6873-11e3-8fee-005056827e51?page=uuid:3a380e00-7caf-11e3-b0d1-005056827e51>
19. **ŠEJNOHOVÁ, Hana**. *Zpráva o trhu s biopotravinami 2018*. [online]. 2020. (PDF) [cit. 2020-10-05] Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/533360/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_2018.pdf
20. **ŠEJNOHOVÁ, Hana**. *Statistická šetření ekologického zemědělství, Základní statistické údaje 2018*. [online]. 2019. (PDF) [cit. 2020-08-14] Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/648595/Statistika_ekologickeho_zemedelstvi_2018.pdf
21. **Výroční zpráva za období 1.7.2018 do 31.6.2019, Globus ČR, v.o.s.** [online], 2020, (PDF). [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60732672&subjektId=715346&spis=1170680>

8 Přílohy

Příloha 1

Biopotraviny v lidské společnosti

Dobrý den a ahoj všem lidem, kteří jste se našli volnou chvíli pro vyplnění dotazníku. Čeká Vás 21 otázek zaměřených na biopotraviny a Vaše postoje k nim.

Dotazník a jeho výsledky slouží k části bakalářské práce na téma "Biopotraviny v lidské společnosti". Je zcela anonymní a zabere Vám pouze pár minut.

Předem děkuji za vyplnění.

*Povinné pole

1. 1. Patří do Vašeho nákupu i biopotraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, snažím se je kupovat každý nákup
- ano, v případě slevy biopotravin
- ano, ale v ojedinělých případech
- občas
- ne, nemám o ně zájem *Preskočte na otázku 17*

2. 2. Vite, jakými logy jsou označovány biopotraviny v českých obchodech? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.



1



2



3



4

3. 3. Jak často nakupujete biopotraviny? *

Označte jen jednu elipsu.

- při každém nákupu
- 1 krát za týden
- 1 krát měsíčně
- Jiné: _____

4. 4. Jste spokojeni v prodejnách s oddělením normálního a bio zboží?

Označte jen jednu elipsu.

- ano, umístění je přehledné
- nevim, orientuji se jenom částečně
- nezajímám se
- ne, rozdělení mi nevyhovuje, níže uveďte proč
- Jiné: _____

5. Kde biopotraviny nejčastěji nakupujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- supermarkety, hypermarkety
 specializované prodejny / farmářské obchody
 přímo od farmářů
 e-shopy

Jiné: _____

6. Uveďte název 3 nejčastějších obchodů, kde biopotraviny nakupujete

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Billa
 Lidl
 Globus
 Tesco
 Kaufland

Jiné: _____

7. Nakupujete potraviny a biopotraviny v obchodním řetězci Globus, pokud ne v poli jiné uveďte důvod. *

Označte jen jednu elipsu.

- ano
 ne
 Jiné: _____

Vztah k biopotravinám

8. Při nákupu potravin, které vidíte níže dáváte přednost:

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	potraviny	biopotraviny	obojí	nekupuji
ovoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zelenina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mléčné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
masné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dochucovadla (koření, oleje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pekařské výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Uveďte důvody proč uvedené biopotraviny nenakupujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- není mi známá kvalita BIO potravin
 vadí mi vyšší cena
 dostačují mi běžné potraviny
 úzký sortiment biopotravin
 zaměřuji se jiné druhy biopotraviny

Jiné: _____

10. 10. Uveďte důvody proč uvedené biopotraviny nakupujete?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- zajímám se o své zdraví
- zajímám se o kvalitu potravin
- záleží mi na ekologii
- mám potravinové omezení
- dodržuji životní styl (veganství, vegetariánství, dělená strava, nízkosacharidová, bezlepková...)

11. 11. Jaké faktory kvality jsou pro Vás důležité? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- nutriční (výživová) hodnota
- způsob pěstování a skladování
- výrobní procesy
- minimální obsah škodlivých a chemických látek

Jiné: _____

12. 12. Ohodnotte, jak je pro Vás důležitá garance kvality u biopotravin. *

Označte jen jednu elipsu.

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| vůbec | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nezbytné |

13. 13. Ohodnotte, jak jsou podle Vás biopotraviny zdravější než normální potraviny?

Označte jen jednu elipsu.

- | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| stejně jako normální potraviny | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | biopotraviny jsou zdravější |

14. 14. Ovlivňuje Vás výběr biopotravin cena? *

Označte jen jednu elipsu.

- ano, drahé potraviny nakupuji za akční ceny
- občas, některé zboží (kvalita nemusí záležet na ceně)
- ne, pokud biopotraviny splňují kvalitativní kritéria
- Jiné: _____

15. 15. Podporujete / Chtěli byste podpořit české ekologické zemědělství nákupem biopotravin?

Označte jen jednu elipsu.

- ano
- ne

16. 16. Co byste rádi změnili u prodeje sortimentu biopotravin?

17. 17. Pohlaví

Označte jen jednu elipsu.

- muž
 žena

18. 18. Váš věk

Označte jen jednu elipsu.

- 15-20
 20-29
 30-49
 50 a více

19. 19. Měsíční příjem

Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 9 900 Kč
 10 000 - 24 900 Kč
 25 000 - 39 900 Kč
 40 000 a více

20. 20. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Označte jen jednu elipsu.

- základní
 středoškolské bez maturity
 středoškolské s maturitou
 vyšší odborné
 vysokoškolské

21. 21. V rodině žijí děti:

Označte jen jednu elipsu.

- 0
 1
 2
 3 a více

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha 2

Biopotraviny

1 Na základě, jakých faktorů vybíráte místo nákupu biopotravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Dostupnost prodejny v místě bydliště Sortiment biopotravin Ověřené značky biopotravin v prodejně Nízké ceny biopotravin v prodejně
- Jiná...

2 Co rozhoduje o Vašem výběru biopotravin?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Cena biopotravin Značka biopotravin Původ biopotravin Výživová hodnota biopotravin
- Jiná...

3 Ovlivňuje Váš výběr biopotravin cena, v níže uvedených potravinových kategoriích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Ovlivňuje	Neovlivňuje
Masné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trvanlivé výrobky (oleje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ovoce a zelenina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mléčné výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlýnské výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nápoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní (káva a čaj, vejce, luštěniny, dětská výživa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příloha 3

C VÝROBKY A SLUŽBY ZPRACOVATELSKÉHO PRŮMYSLU
10 Potravinářské výrobky
10.1 Zpracované a konzervované maso a výrobky z masa
10.11 Zpracované a konzervované maso (kromě drůbežího)
10.12 Zpracované a konzervované drůbeží maso
10.13 Výrobky z masa
10.2 Zpracované a konzervované ryby, korýši a měkkýši
10.20 Zpracované a konzervované ryby, korýši a měkkýši
10.3 Zpracované a konzervované ovoce a zelenina
10.31 Zpracované a konzervované brambory
10.32 Ovocné a zeleninové šťávy
10.39 Ostatní zpracované a konzervované ovoce a zelenina
10.4 Rostlinné a živočišné oleje a tuky
10.41 Oleje a tuky
10.42 Margarín a podobné jedlé tuky
10.5 Mléčné výrobky a zmrzlina
10.51 Mléčné výrobky
10.52 Zmrzlina
10.6 Mlýnské a škrobářenské výrobky
10.61 Mlýnské výrobky
10.62 Škrobářenské výrobky
10.7 Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky
10.71 Pekařské a cukrářské výrobky, kromě trvanlivých
10.72 Suchary a sušenky; trvanlivé pekařské a cukrářské výrobky
10.73 Makarony, nudle, kuskus a podobné moučné výrobky
10.8 Ostatní „zpracované“ potravinářské výrobky
10.81 Cukr
10.82 Kakao, čokoláda a cukrovinky
10.83 Káva a čaj, zpracované
10.84 Koření a aromatické výtažky
10.85 Hotové pokrmy
10.86 Homogenizované potravinářské přípravky a dietní potraviny
10.89 Ostatní potravinářské výrobky jinde neuvedené
10.9 Průmyslová krmiva
10.91 Průmyslová krmiva pro hospodářská zvířata
10.92 Průmyslová krmiva pro zvířata v zájmovém chovu
11 Nápoje
11.01 Destilované alkoholické nápoje
11.02 Víno z vinných hroznů
11.03 Jablečné víno a jiná ovocná vína
11.04 Ostatní nedestilované kvašené nápoje
11.05 Pivo
11.06 Slad
11.07 Minerální vody a nealkoholické nápoje