

**Česká zemědělská univerzita v Praze**  
**Provozně ekonomická fakulta**  
**Katedra humanitních věd**



**Bakalářská práce**

**Ekologické zemědělství a produkce biopotravin  
z pohledu spotřebitelů**

**Kateřina RÝGLOVÁ**

© 2013 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra humanitních věd  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Rýgllová Kateřina

Provoz a ekonomika

Název práce

**Ekologické zemědělství a produkce biopotravin z pohledu spotřebitelů**

Anglický název

**Organic agriculture and organic food production from the consumers' perspectives**

### Cíle práce

Ekologické zemědělství a produkce biopotravin se často stávají předmětem diskuse týkající se kvality potravin. Samotný pojem "kvalita" je víceznačný a nabízí několik možných interpretací.

Účelem této práce je prozkoumat kvalitu biopotravin z pohledu spotřebitelů a zjistit, jak spotřebitelé definují, interpretují a konstruují kvalitu biopotravin a jaká očekávání z těchto specifických konstrukcí vznikají. Zvláštní pozornost je přitom věnována otázce dopadů na zdraví spotřebitelů: Jaký význam spotřebitelé přikládají zdraví prospěšnosti biopotravin? Jak se spotřebitelé vypořádávají s protikladným hodnocením dopadů na zdraví?

### Metodika

Empirická část práce využívá kvalitativního přístupu. Data jsou sbírána prostřednictvím kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu. Objektem studia jsou spotřebitelé biopotravin a jejich praktiky.

### Harmonogram zpracování

12/2012 - 06/2013 Literární rešerše, sestavení teoretického rámce studia

07/2013 - 09/2013 Studium dokumentů, příprava navazujícího šetření

10/2013 - 12/2013 Sběr dat pro případové studie

01/2014 - 02/2014 Analýza dat

03/2014 - 04/2014 Dokončení práce, odevzdání

**Rozsah textové části**

30 - 40 stran

**Klíčová slova**

ekologické zemědělství, kvalita, lokalizace, udržitelnost, kvalitativní výzkum

**Doporučené zdroje informací**

Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers, Guido Van Huylenbroeck. 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal* 111(10), 1140-1167.

Beardsworth, Alan, Teresa Keil. 2005. *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routledge.

Beck, Ulrich. (1986) 2004. *Riziková společnost: na cestě k jiné modernitě*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Librová, Hana. 2003. *Vlažní a váhaví: kapitoly o ekologickém luxusu*. Brno: Doplněk.

Reed, Matthew. 2010. *Rebels for the soil. The rise of the global organic food and farming movement*. London, UK: Earthscan.

Zagata, Lukas and Lostak, Michal. 2012. In *Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market*. *Sociologia Ruralis*, 52(4), 470-487.

Zagata, Lukas. 2012. Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.

**Vedoucí práce**

Zagata Lukáš, Mgr. Ing., Ph.D.

**Termín odevzdání**

březen 2014



prof. Ing. PhDr. Věra Májrová, CSc.  
Vedoucí katedry



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

V Praze dne 27.11.2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Ekologické zemědělství a produkce biopotravin z pohledu spotřebitelů" 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 literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 17.3.2014

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Ing. Lukášovi Zagatovi, Ph. D. za důležité poznatky k mé bakalářské práci a za odborné vedení.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala vedení hypermarketu Globus – Chotíkov u Plzně, které mi umožnilo strávit tři týdny v jejich hypermarketu a pozorovat fungování celého hypermarketu, hlavně prodeji biopotravin. Zvláště bych ráda poděkovala panu řediteli Lukášovi Vyhnalovi, který si ve svém velice nabytém programu našel čas, aby mi osobně ukázal vývoj hypermarketu, jeho postavení na trhu a obrat různého sortimentu, převážně biopotravin.

# Ekologické zemědělství a produkce biopotravin z pohledu spotřebitelů

---

## Organic agriculture and organic food production from the consumer's perspectives

### **Souhrn**

Tato práce se dotýká hranic několika vědních disciplín a oborů. Můžeme sem zařadit sociologii, psychologii, biologii, statistiku, marketing, ekonomii a ekologii. Práce se zabývá spotřebiteli, jejich reakcemi a jejich citlivostí na biopotravinu. V teoretické části se práce zabývá ekologickým zemědělstvím, trhem a spotřebiteli převážně s ohledem na ekologické zemědělství a produkci biopotravin.

### **Summary**

This essay touches lots of sciences and subjects. We can place here sociology, psychology, biology, statistics, marketing, economics and ecology. The essay concerns on consumers, their reactions and sensibility on organic food. In theoretical part thesis concerns on ecological agriculture, market and consumers in relation to organic agriculture.

**Klíčová slova:** ekologické zemědělství, kvalita, udržitelnost, kvalitativní výzkum, biopotravinu, trh, spotřebitel, značení

**Keywords:** ecological agriculture, quality, sustainability, qualitative research, organic food, market, consumer, labelling

## Obsah

Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	8
1 Úvod.....	9
2 Cíle práce a metodika.....	10
2.1 Cíle práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3 Teoretická část.....	12
3.1 Ekologické zemědělství v České republice.....	12
3.2 Biopotraviny.....	13
3.2.1 Značení biopotravin.....	15
3.3 Šetření o spotřebě biopotravin v České republice.....	16
3.3.1 Výsledky šetření – trh s biopotravinami.....	17
3.3.2 Výsledky šetření – poptávka spotřebitelů.....	20
3.3.3 Výsledky šetření – způsob distribuce biopotravin.....	22
3.4 Tržní prostředí s biopotravinami v České republice.....	23
3.5 Státní nástroje podpory rozvoje ekologického zemědělství v České republice.....	24
3.5.1 Česká biopotravina roku.....	28
3.6 Budoucnost ekologického zemědělství v České republice.....	28
4 Praktická část.....	29
4.1 Biopotraviny v hypermarketu Globus.....	29
4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	31
4.3 Spotřebitelé biopotravin.....	33
4.4 Typický spotřebitel biopotravin.....	34
5 Výsledky a diskuse.....	35

6 Závěr.....	36
Seznam použitých zdrojů .....	37
Přílohy .....	39
Dotazník pro spotřebitele .....	39
Dotazník pro spotřebitele – vyhodnocení (Vlastní šetření, 2013) .....	41

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Logo pro produkty ekologického zemědělství používané v České republice (Ministerstvo zemědělství, 2010) .....	15
Obrázek 2: Logo biopotravin pocházejících z Evropského společenství (Ministerstvo zemědělství, 2010) .....	15
Obrázek 3: Poptávka po biopotravinách (Hrabalová, 2013).....	21
Tabulka 1: Vývoj trhu biopotravin v ČR, 2005-2011 (Hrabalová, 2013) .....	19
Tabulka 2: Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v ČR, 2005-2011 (Hrabalová, 2013) .....	22
Tabulka 3: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v EZ (Bioinstitut, o.p.s., 2013) .....	25
Tabulka 4: Vlastní šetření (2013) .....	32



## 1 Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám ekologickým zemědělstvím a biopotravinami, převážně v České republice. Zajímám se o veřejné mínění nejen o biopotravinách, ale i o ekologickém zemědělství. Zajímají mne reakce spotřebitelů na toto téma, které je nyní velice aktuální, i když ve skutečnosti nejde o nic nového. Zajímám se o to, jak se biopotraviny značí a jak velký je trh s tímto sortimentem nejen v České republice.

Z pohledu zemědělce - farmáře se může jednat o výhodnou investici do moderních potravin a moderního zemědělství, i když těmito počiny se vlastně vrací k tomu, jak se po tisíciletí živilí naši předci. Může se jednat o lukrativní zisk, „návrat ke kořenům“, myšlenkové přesvědčení či jedinou možnost obživy na určité úrovni nebo území.

Jádrem mé práce jsou spotřebitelé, jejich chování při nakupování biopotravin, jejich názory a vývoj myšlení. Sledovala jsem zájem o biopotraviny z pohledu zákazníků. Sledovala jsem prezentaci této skupiny výrobků a podporu jejich výroby ze strany státu. Snažila jsem se získat informace o spotřebitelích, jaké mají preference, přesvědčení a kupní sílu.

Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní. Stejně jako v předchozích letech byl největší zájem o „Ostatní zpracované potraviny“. V roce 2011 tvořily 35% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž téměř polovinu (45 %) představují hotové pokrmy typu dětských výživ. Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy). (Hrabalová, 2013)

Meziroční srovnání ukazuje, že k největšímu nárůstu došlo u kategorie „Ovoce a zelenina“ (z důvodu správného zařazování ovocných a zeleninových šťáv do této kategorie namísto nápojů) a následně kategorie „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky“. Naopak největší pokles zaznamenaly kategorie „Nápoje“ a „Mléko a mléčné výrobky“. (Hrabalová, 2013)

## **2 Cíle práce a metodika**

### **2.1 Cíle práce**

Ekologické zemědělství a produkce biopotravin se často stávají předmětem diskuse týkající se kvality potravin. Samotný pojem „kvalita“ je víceznačný a nabízí několik možných interpretací.

Účelem této práce je popsat vlastnosti biopotravin, zmapovat současné trendy spotřeby biopotravin a vysvětlit motivy spotřebitelů k nákupu biopotravin. Součástí bakalářské práce je i malá empirická studie zabývající se právě motivy spotřebitelů a klasifikací spotřebitelů preferující biopotraviny.

Nedílným cílem je i zmapování podpory státu v otázce ekologického zemědělství, produkce a prodeje biopotravin a propagace ekologického zemědělství.

### **2.2 Metodika**

Empirická část práce využívá kvalitativního přístupu. Data jsou sbírána prostřednictvím kombinace kvalitativního a kvantitativního přístupu. Objektem studia jsou spotřebitelé biopotravin a jejich praktiky.

Jako výzkumnou proceduru jsem si zvolila proceduru typologickou. Ta je spojena s použitím metod klasifikace. Jsou vytvářeny typy případně skupiny, které charakterizují zkoumaný objekt, jev nebo proces.

Data byla sbírána s využitím techniky studia dokumentů a částečně i nezúčastněné pozorování v analytické části. Pozorování bylo standardizované a zjevné. Objektem pozorování byli spotřebitelé, respektive zákazníci hypermarketu Globus - Chotíkov u Plzně. Pozorovala jsem chování lidí u sekce s biopotravinami a dále jsem tyto zákazníky dotazovala ohledně nákupu biopotravin a jejich názorů na ně. Pozorováním jsem chtěla ověřit hypotézy a teorie panující mezi laickou i vědeckou veřejností. Dokumenty jsem sbírala převážně úřední povahy, které vznikly se záměrem shromáždit určitý soubor údajů, jako jsou statistiky, úřední výkazy a ročenky a tištěné, případně další materiály hromadného předávání informací, jako jsou noviny, časopisy, knihy, fotografie, filmy a videozáznamy.

### **3 Teoretická část**

Ekologické zemědělství bývá v poslední době velice skloňované téma v mnoha médiích, ať už více či méně důvěryhodných. Kolem tohoto tématu existuje několik názorů, přesných i nepřesných. Existují lidé velice skeptičtí, kteří v ekologické zemědělství a hlavně v trvale udržitelný rozvoj nevěří. Existují však tací, kteří se jím zabývají na vědecké úrovni a aplikují jej v běžné praxi. S ekologickým zemědělstvím se váže několik pojmů a názorů, jakou je například Fair Trade, což je tak zvaný férový obchod, trvale udržitelný rozvoj, zlepšení zdraví populace, ale i lukrativní zisk, využívání evropských dotací či moderní záležitost, která nemá žádné reálné opodstatnění.

Ekologické zemědělství může být způsob, jak zajistil lepší budoucnost pro nás a další generace. Jak udržet přírodu v rovnováze, jak vytvořit pracovní místa a také jak zlepšit podmínky na venkově a zajistit jeho rozvoj.

#### **3.1 Ekologické zemědělství v České republice**

Česká republika se posunula v posledních sedmi letech velmi výrazně mezi nadprůměr v produkci ekologických produktů v Evropské unii. Největší plochu ekologicky obhospodařované půdy zaujímají travní porosty. V České republice jsou ekofarmy malé rozlohy okolo 5 ha, ale i velké nad 1000 ha. Nové ekofarmy vznikají z bývalých družstev a státního majetku. Na dotacích se ročně vyplatí ekologickým zemědělcům okolo 40 milionů eur, což je přibližně jedna miliarda českých korun. (Ministerstvo zemědělství, 2007)

Ekologické zemědělství a jeho rozvoj je podporován v České republice Ministerstvem zemědělství ČR, již od roku 1990, kdy fungovaly pouze tři ekologické farmy. Ministerstvo zemědělství se snaží o rozvoj ve třech oblastech, a to v legislativních pravidlech, dotační politice a propagačních a komunikačních aktivitách. Do roku 2010 se snaží Ministerstvo zemědělství o realizaci Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství. Předtím platil interní dokument Ministerstva zemědělství – Metodický pokyn pro ekologické zemědělství, který nabyl účinnost 1. 1. 2001, jako zákon č. 242/2000 Sb. Po vstupu do Evropské unie se Česká republika řídí nařízením Evropského hospodářského společenství č. 2092/91 o ekologickém zemědělství. Nyní probíhá další Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011 - 2015, který byl přijatý vládou České republiky dne 14. 12. 2010 pod č. j. 1227/10. (Ministerstvo zemědělství, 2011)<sub>1</sub>

Ekologické dotace nejsou aktuální až po vstupu do Evropské unie, ale byli realizovány již od roku 1990 s přestávkou v letech 1993 - 1997, avšak v menší míře. Po přijetí nového Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v roce 2004, který byl naplánován do roku 2010, se snaží Ministerstvo zemědělství o propagaci ekologického zemědělství. Jedna z nejdůležitějších propagačních akcí je vyhlášení měsíce září jako měsíc biopotravin a ekologického zemědělství.

### **3.2 Biopotraviny**

Jako biopotravina může být označena potravina obsahující alespoň 95 % složek pocházejících z ekologického zemědělství. (Pravidla produkce biopotravin, 2013) Do procentuálního složení biopotraviny se nezapočítává sůl a voda. Biopotravina není maso z volně žijících zvířat, jako jsou ryby z rybolovu nebo zvěřina. Označení biopotravina nemůže být použito na vodu, sůl a další volné statky, či plodiny jako jsou například houby a lesní plody, i když by se dalo považovat, že jsou ekologicky a zdravotně čisté, protože rostou či žijí ve volné přírodě a nepřijímají žádné zdraví škodlivé chemické látky. Není tomu tak, musí pocházet z hospodářství, které splňuje velmi přísné podmínky a normy. Biopotraviny nemohou být vyrobeny z geneticky modifikovaných organismů a produktů z nich pocházejících.

Dříve byla hranice pro složení biopotraviny z ekologického zemědělství 70 %, a zbytek mohl být z konvenčního zemědělství. Od 1. 1. 2009 musí potraviny označeny jako „ekologické“, „eko“, „bio“, nebo označeny příslušným grafickým znakem, splňovat podmínku, že obsahují alespoň 95 % složek pocházejících z ekologického zemědělství. Biopotraviny však musí splňovat předpisy jako běžné potraviny a navíc předpisy pro skupinu biopotravin.

Právní předpisy pro potraviny v České republice jsou v zákoníku ukotveny pomocí zákona 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, prováděcí vyhláškou 113/2005 Sb. o označování potravin, vyhláškou pro jednotlivé skupiny potravin, jako 326/2001 Sb. pro maso, drůbež, ryby, vejce a výrobky z nich, 77/2003 Sb. pro mléko, mléčné výrobky a tuky, 333/1997 Sb. pro mlýnské pekařské a cukrářské výrobky, 157/2003 Sb. pro ovoce, zeleninu a brambory a výrobky z nich, veterinární zákon 166/1999 Sb. a vyhláška 287/2007 Sb., a to vše v platném znění. (Pravidla produkce biopotravin, 2013)

Potraviny v České republice podléhají ještě předpisům Evropského společenství, a to nařízení o bezpečnosti potravin 178/2002/ES, nařízení o požadavcích na zajištění hygieny a bezpečnosti potravin 852/2004/ES a 853/2004/ES - vše v platném znění, a případná nařízení týkající se jednotlivých výrobních skupin. (Pravidla produkce biopotravin, 2013)

Biopotraviny musí navíc splňovat další podmínky pro označení a certifikaci biopotravin, podle nařízení č. 834/2007, zákona č. 242/2000 Sb. v ÚZ zákona 30/2006 Sb. A vyhlášky 16/2006 Sb. (Pravidla produkce biopotravin, 2013) Dále příslušné osvědčení o původu a zajištění, že zemědělské suroviny v biopotravině musí být nejméně z 95 % z ekologicky vyprodukovaných surovin s příslušným osvědčením. Biopotravina může obsahovat nejvýše 0,9 % geneticky modifikovaných organismů z důvodu náhodného nebo technicky nevyhnutelného výskytu. Dále musí být použito evropské logo, národní logo, popřípadě soukromé znaky.

### 3.2.1 Značení biopotravin

Biopotraviny se značí zelenobílým znakem, tak zvanou zelenou zebrou (viz obr. 1). Od roku 2006 není majitelem tohoto znaku KEZ o.p.s., ale stát. Nakládá s ním a propaguje jej SZIF<sup>1</sup>. Od roku 2010 Evropské společenství používá pro biopotraviny logo zeleného pole s lístkem tvořeným hvězdičkami, připomínající vlajku Evropské unie (viz obr. 2).



Obrázek 1: Logo pro produkty ekologického zemědělství používané v České republice (Ministerstvo zemědělství, 2010)



Obrázek 2: Logo biopotravin pocházejících z Evropského společenství (Ministerstvo zemědělství, 2010)

---

<sup>1</sup> SZIF = Státní zemědělský intervenční fond

Až do roku 2005 byla pověřena podle zákona pouze jedna kontrolní organizace, KEZ o.p.s., se sídlem v Chrudimi. V roce 2005 vznikla poptávka po vytvoření konkurenčního prostředí v oblasti kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství. V důsledku toho byly v roce 2006 pověřeny výkonem kontroly další dvě kontrolní organizace, od 1. 1. 2006 česká pobočka německé kontrolní organizace ABCERT GmbH a od 9. 8. 2006 organizace Biokont CZ, s r.o. Všechny tři kontrolní organizace jsou pro svou činnost akreditovány podle mezinárodních norem pro kontrolní a certifikační postupy, ČSN EN 45 011 a EN ISO/IEC 17020 (dříve ČSN EN 45 004). (Ekologické zemědělství 2007, 2007)

V programu Ekologické zemědělství a biopotraviny, který patří spolu s dalšími programy udržitelné spotřeby a výroby, který byl schválen ministrem zemědělství Mgr. Petrem Gandalovičem na poradě ministra dne 22. 2. 2007, se pojednává o tom, že spotřebitelé z velké části neví, jak se biopotraviny značí a nevěří jim. Věří, že tento typ potravin je pouze marketingový tah a další způsob, jak obchodníci vydělají ještě více peněz, mediální humbuk či dokonce podvod. Ostatní však věří, že jsou to potraviny bez chemických přísad vypěstované bez chemického hnojení a obecně zdravé, přírodní, ekologicky vypěstované potraviny. (Ministerstvo zemědělství, 2007)

### **3.3 Šetření o spotřebě biopotravin v České republice**

V roce 2006 byl poprvé zpracován pro Ministerstvo zemědělství agenturou GfK průzkum trhu s biopotravinami. Podle tohoto průzkumu asi 30 % spotřebitelů biopotraviny kupuje, ostatní biopotraviny nekupují zejména proto, že nemají dostatek informací o přednostech biopotravin. Téměř 40 % spotřebitelů získává tyto informace z televizního vysílání, nezanedbatelná část spotřebitelů získává informace také z tisku a časopisů a přímo od výrobců a prodejců biopotravin. Bohužel, téměř polovina respondentů neví, jakým logem se biopotraviny označují. Většina spotřebitelů nakupuje biopotraviny v hypermarketech a supermarketech, více než polovina respondentů kupuje biopotraviny ze zdravotních důvodů, a více než polovina respondentů preferuje české biopotraviny. (Ekologické zemědělství 2007, 2007)



Šetření o spotřebě biopotravin v České republice se provádí pravidelně každý rok. Zadavatelem šetření je Ministerstvo Zemědělství a vypracovává jej Ústav zemědělské ekonomiky a informací. Nejnovější verze je z roku 2012, to znamená, že nejnovější údaje lze získat ze Zprávy o trhu s biopotravinami za rok 2011.

Zmapování trhu s biopotravinami není v České republice jednoduché. Nežjišťují se data o kupní síle domácností ani prodeji v maloobchodech. Vstupní data se získávají od výrobců a distributorů registrovaných v ekologickém zemědělství.

Velikost trhu biopotravin v ČR byla tedy odvozena jako součet obrátů registrovaných výrobců a distributorů za prodej biopotravin na českém trhu směřujících do odbytových míst, která realizují prodej přímo konečnému spotřebiteli (tj. maloobchody s potravinami, drogerie či lékárny, zařízení veřejného stravování a přímý prodej). Tyto obraty byly navýšeny o obvyklou 30% maloobchodní marži. K tomu byly navíc přičteny obraty za prodej importovaných biopotravin, které si maloobchody (jedná se především o maloobchodní řetězce) samy dovážejí a které neprojdou tuzemskou dodavatelskou vertikálou. (Hrabalová, 2013)

Pro potřeby vyčíslení celkového obrátu za biopotraviny realizovaného „českými“ subjekty (resp. subjekty působícími v ČR) se navíc přičítá objem jejich vývozu. (Hrabalová, 2013)

### **3.3.1 Výsledky šetření – trh s biopotravinami**

Celkový obrát s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2011 přibližně 2,2 mld. Kč. Z toho spotřeba biopotravin v ČR činila 1,67 mld. Kč, (což je nárůst o 4,6 % proti roku 2010) a vývoz biopotravin vzrostl na cca 570 mil. Kč (z toho reexport činil 70 mil. Kč, tj. 12 %). Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů se pohybuje mezi 0,6 - 0,7 %. (Hrabalová, 2013)

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64,4 %, tj. za 1,1 mld. Kč), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,8 %). Více jak 5 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a na stejnou úroveň vzrostl i podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů. Prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt s.r.o.) setrval na úrovni okolo 3 %. Nejméně biopotravin se prodalo v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,4 %) a na nízké úrovni zůstává i uplatnění biopotravin v rámci gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování. (Hrabalová, 2013)

Hlavní kategorií biopotravin s největším objemem prodeje je dlouhodobě kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (35% podíl, přičemž 45 % tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ), následovaná kategoriemi „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %) a „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy). Z pohledu meziročního vývoje došlo k největšímu nárůstu u kategorie „Ovoce a zelenina“ a následně kategorie „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky“. Naopak největší pokles zaznamenaly kategorie „Nápoje“ a „Mléko a mléčné výrobky“. (Hrabalová, 2013)

Biopotraviny z dovozu (při zahrnutí jen finálních biopotravin) se na maloobchodním obratu 2011 podílely 46 %. Po zahrnutí objemu dovozu, který byl realizován distributory, jež jsou současně registrováni jako výrobci, vzrostl podíl biopotravin z dovozu na 60 % maloobchodního obratu. Pokud by byl započítán navíc i objem dovozu bioproduktů či biopotravin, které jsou na území ČR dále zpracovávány, podíl dovozu ještě vzroste. (Hrabalová, 2013)

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2009 korekce	2010	2011
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	2,131	1,979	2,097	2,235
Vývoz (mld. Kč)	x	0,08	0,10	0,15	0,366	0,366	0,505	0,570
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,765	1,613	1,592	1,665
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-2	-10	-1	4,6
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,71	0,65	0,63	0,65
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	168	154	151	158
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	46/68*	n.d.	46	46/60**
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	69	68	67	64

\* Dovoz biopotravin distributory činil 46 %, po zahrnutí biopotravin z dovozu k dalšímu zpracování vč. pouhého zabalení vzrostl podíl na 68 %.

\*\* Dovoz biopotravin distributory činil 46 %, po zahrnutí dovozu realizovaného tzv. „mix“ subjekty vzrostl podíl dovozu na 60 %. Pokud by byl zahrnut i dovoz biopotravin k dalšímu zpracování, podíl ještě vzroste.

Zdroj: Green marketing pro roky 2005-2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009-2011

Tabulka 1: Vývoj trhu biopotravin v ČR, 2005-2011 (Hrabalová, 2013)

### 3.3.2 Výsledky šetření – poptávka spotřebitelů

Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní (viz tab. 1). Stejně jako v předchozích letech byl největší zájem o „Ostatní zpracované potraviny“. V roce 2011 tvořily 35% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž téměř polovinu (45 %) představují hotové pokrmy typu dětských výživ. Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy). (Hrabalová, 2013)

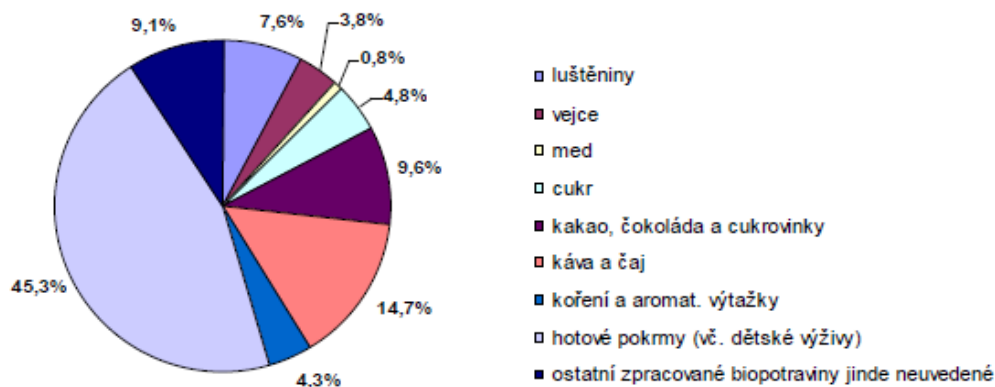
Meziroční srovnání ukazuje, že k největšímu nárůstu došlo u kategorie „Ovoce a zelenina“ (z důvodu správného zařazení ovocných a zeleninových šťáv do této kategorie namísto nápojů) a následně kategorie „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky“. Naopak největší pokles zaznamenaly kategorie „Nápoje“ a „Mléko a mléčné výrobky“ (viz obr. 3). (Hrabalová, 2013)

Tab. 3 Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v ČR, 2005-2011

Hlavní kategorie potravin	2005	2006	2007	2008	2009	2009 korekce	2010	2011
	podíl kategorie potravin (%)							
Maso a masné výrobky	12,0	7,1	6,2	5,4	8,4	9,5	8,6	8,5
Ovoce a zelenina <sup>1)</sup>	3,5	3,0	5,4	6,2	9,8	10,8	10,8	13,6
Oleje a tuky	x	x	x	x	1,3	1,8	1,9	1,9
Mléko a mléčné výrobky	20,0	15,2	20,9	22,2	20,4	21,1	24,8	19,6
Mlýnské a škrobárenské výrobky	5,5	7,1	6,0	5,9	5,7	6,3	8,4	9,7
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	4,0	3,0	1,6	3,8	8,8	9,4	8,2	9,4
Ostatní zpracované potraviny	43,0	49,5	49,3	45,9	41,9	35,9	32,8	35,3
Nápoje <sup>1)</sup>	12,0	15,2	10,6	10,6	3,8	5,2	4,5	2,0
<b>Celkem</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1)</sup> Do roku 2008 jsou ovocné/zeleninové džusy a šťávy zahrnovány do kategorie Nápoje, od roku 2009 jsou součástí kategorie Ovoce a zelenina.

Zdroj: Green marketing pro roky 2005-2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009-2011



Graf 1 Podíl podkategorií potravin v rámci kategorie „Ostatní zpracované potraviny“, 2011

Zdroj: Statistické šetření ÚZEI 2012

Obrázek 3: Poptávka po biopotravinách (Hrabalová, 2013)

### 3.3.3 Výsledky šetření – způsob distribuce biopotravin

Biopotraviny jsou v ČR prodávány několika způsoby. Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64,4 %, tj. za 1,1 mld. Kč v 2011), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,8 %). Více jak 5 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a na stejnou úroveň vzrostl i podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů. Prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt s.r.o.) setrval na úrovni okolo 3 %. Nejméně biopotravin se prodalo v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,4 %) a na nízké úrovni zůstává i uplatnění biopotravin v rámci gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování (viz tab. 2). (Hrabalová, 2013)

Odbytové místo v ČR	2005	2006	2007	2008	2009	2009 korekce	2010	2011	2011
	podíl obytového místa v ČR (%)								(mil. Kč)
Supermarkety/hypermarkety	57	67	67,5	74	67,8	65,7	67,2	64,4	1 072
Drogerie <sup>1)</sup>	x	x	x	x	0,8	3,5	3,2	3,4	56
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	37	28	22,5	18	17,3	17,7	19,4	19,8	331
Nezávislé prodejny potravin	2	3	2,5	2	2,4	2,4	1,2	1,4	23
Farmy a ostatní přímý prodej	4	2	2	1,4	3,9	3,9	3,5	5,2	87
Lékárny	x	x	5	4	7,0	6	4,7	5,2	87
Gastronomie	x	x	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8	0,6	10
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>1 665</b>

<sup>1)</sup> Drogistické řetězce (drogerie) jsou do roku 2008 součástí kategorie "Supermarkety/ hypermarkety".

Pozn.: Korekce pro rok 2009 je dána změnou metodiky, kdy jsou drogistické řetězce uváděny zvlášť mimo maloobchodní řetězce v rámci skupiny „Drogerie“, dále úpravou obratu společnosti Hipp Czech s.r.o.

Zdroj: Green marketing pro roky 2005-2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009-2011

Tabulka 2: Podíl hlavních obytových míst na celkovém obratu biopotravin v ČR, 2005-2011 (Hrabalová, 2013)

### 3.4 Tržní prostředí s biopotravinami v České republice

Trh s biopotravinami se neustále rozvíjí, díky zvyšující se poptávce spotřebitelů. Posledních deset let se v České republice trh zvětšuje, neboť se snaží dohnat mezeru, kterou měl oproti vyspělým státům. (Ekologické zemědělství 2007, 2007) V dnešní době je sortiment na vysoké až nadstandartní úrovni, i když stále jsou komodity, které mohou nabídnout podnikatelům dobrou investici.

Důležitá je informovanost zákazníků, která je nyní vyšší. Zákazníci zpravidla hodnotí biopotraviny jako zdravější, sensoricky kvalitnější, hygienicky čistší, díky absenci pesticidů a jiných chemických látek při pěstování. Dále shledávají biopotraviny jako lépe skladovatelné, nutričně bohatší, hlavně na železo a hořčík a upozorňují na nižší obsah dusičnanů.

Hlavní dodavatelé biopotravin na náš trh pocházejí z Německa, Rakouska či Dánska. V sortimentu můžeme najít i produkci z afrických zemí, sousedního Slovenska nebo dalších zemí Evropské unie. Česká republika se však může pyšnit vlastními značkami, které postupem času přibývají, a tím se na trhu vyměňují biopotraviny dovážené za lokální. Nejznámější českou firmou zabývající se produkcí biopotravin je bezesporu Country life. Tato firma působí na našem trhu nejdéle, a to od roku 1991. Zabývá se nejen vlastní produkcí biopotravin a pečiva, ale i distribucí ostatních biopotravin, drogerie či knih ze zahraničí, popřípadě od jiných výrobců.

Jednou z nejvýznamnějších firem zabývajících se produkcí biopotravin v Evropě je Německá společnost Alnatura, která byla založena již v roce 1984, kdy povědomí o biopotravinách bylo velice malé. Založil je doktor Götz E. Rehn. Výrobky vysoké kvality, které začal nabízet tehdy, se nabízejí stále, avšak přibylo k nim obrovské množství potravin nejen pro ekologicky smýšlející populaci, ale i pro alergiky.

### **3.5 Státní nástroje podpory rozvoje ekologického zemědělství v České republice**

K 31. 10. 2006 hospodařilo ekologicky celkem 912 farem, na celkové výměře 274 859 ha, což představuje 6,45 % z celkové výměry ZPF. (Ekologické zemědělství 2007, 2007) V průběhu dalších let se počet ekofarem exponenciálně zvyšuje. V roce 2011 bylo ekofarem v České republice 4022 na rozloze 483 176 ha, což představuje 11,4 % z celkové výměry zemědělské půdy. Ročně vznikne na území České republiky přibližně 500 nových zemědělských podniků ekologicky hospodařících a 20 – 30 zpracovatelů ekologicky vypěstovaných plodin. (Ministerstvo zemědělství, 2011)<sub>2</sub>

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch k 31. 12. 2012 vzrostla na téměř 500 tis. ha, což představuje 11,56 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR (viz tab. 3). Nárůst ploch v EZ v roce 2012 stagnoval (nárůst o 1,2 %), což se projevilo v poklesu podílu ploch v přechodném období z 27 % v roce 2010 na 12 % v roce 2012. Podobně stagnoval i počet ekologických zemědělců. Ke konci roku hospodařilo ekologickým způsobem téměř 4000 ekofarem (cca 13 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR). Zpomalení nárůstu počtu zemědělců i ploch vstupujících do EZ je způsobeno zejména zastavením příjmu žádostí o zařazení do opatření „Ekologické zemědělství“ v rámci Agro-environmentálních opatření (AEO) pro nové žadatele od roku 2012. Průměrná velikost ekofarmy meziročně mírně vzrostla na 125 ha, avšak od roku 2001, kdy dosáhla největší výměry 333 ha, dlouhodobě klesá. Znamená to, že do EZ vstupují nově farmy s nižší výměrou, a dále je to také způsobeno dělením stávajících farem na menší celky. Přesto stále platí, že průměrná výměra ekofarmy je větší než farmy konvenční (okolo 80 ha) a výrazně převyšuje EU-27 průměr (40 ha).



Rok	Počet farem hospodářských v EZ	Výměra zemědělské půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)	Meziroční změna počtu farem v EZ (%)	Meziroční změna zemědělské půdy v EZ (%)
1990	3	480	-	-	-
1991	132	17 507	0,41	-	-
1992	135	15 371	0,36	2,3	-12,2
1993	141	15 667	0,37	4,4	1,9
1994	187	15 818	0,37	32,6	1,0
1995	181	14 982	0,35	-3,2	-5,3
1996	182	17 022	0,40	0,6	13,6
1997	211	20 239	0,47	15,9	18,9
1998	348	71 621	1,67	64,9	253,9
1999	473	110 756	2,58	35,9	54,6
2000	563	165 699	3,86	19,0	49,6
2001	654	217 869	5,09	16,2	31,5
2002	721	235 136	5,50	10,2	7,9
2003	810	254 995	5,97	12,3	8,4
2004	836	263 299	6,16	3,2	3,3
2005	829	254 982	5,98	-0,8	-3,2
2006	963	281 535	6,61	16,2	10,4
2007	1 318	312 890	7,35	36,9	11,1
2008	1 946	341 632	8,04	47,6	9,2
2009	2 689	398 407	9,38	38,2	16,6
2010	3 517	448 202	10,55	30,8	12,5
2011	3 920	482 927	11,40	11,5	7,7
2012	3 923	488 483	11,56	0,1	1,2

*Zdroj: MZe (údaje vždy k 31. 12. daného roku); zpracoval ÚZEI*

Tabulka 3: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v EZ<sup>2</sup> (Bioinstitut, o.p.s., 2013)

<sup>2</sup> EZ = ekologické zemědělství

V letech 2004 - 2006 byly vypláceny prostředky na ekologické zemědělství na základě programového dokumentu Horizontální plán rozvoje venkova (HRDP) (Ekologické zemědělství 2007, 2007). Od roku 2007 do roku 2013 byly dotace vypláceny na základě programového dokumentu Program rozvoje venkova 2007 - 2013 (PRV). Nyní je v platnosti Akční plán ekologického zemědělství 2011 – 2015.

Ministerstvo Zemědělství se pomocí Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství snaží o rozšíření povědomí o tom, co je to ekologické zemědělství. Zaměřuje se na edukaci občanů, jak v reklamních spotech, tak ve školách či v dalších školeních nejen pro zemědělce. Zajímá se o problematiku welfare, propagaci, marketing, poradenství, vědu a výzkum, nebo o vztah ekologického zemědělství a životního prostředí.

Důležité kroky, které podniklo Ministerstvo zemědělství k propagaci a informovanosti o ekologickém zemědělství, bylo například převedení loga BIO ze soukromých rukou do vlastnictví státu. Dále byla navázána spolupráce s marketingovým odborem SZIF ve věci propagace biopotravin. Marketingový odbor SZIF přispěl například na realizaci expozice českého ekologického zemědělství na mezinárodním veletrhu Biofach v německém Norimberku v letech 2005 a 2007.

Poprvé, v roce 2005, bylo vyhlášeno Ministerstvem zemědělství a Ministerstvem životního prostředí září, jako Měsíc biopotravin, který nadále pokračuje. V rámci Měsíce biopotravin proběhlo každý rok mnoho různých akcí na podporu propagace ekologického zemědělství v regionech celé České republiky, kterých se zúčastňují tisíce osob. Akcemi jsou například bio dožínky, biojarmarky, dny otevřených dveří, semináře, exkurze, ochutnávky apod. Dne 1. září se vždy koná k příležitosti vyhlášení Měsíce biopotravin tisková konference za účasti ministra životního prostředí a ministra zemědělství. (Ekologické zemědělství 2007, 2007)

Ministerstvo Zemědělství založilo společnost Bioinstitut o.p.s., se sídlem v Olomouci, která vznikla za účelem nezbytného zastřešení aktivit týkajících se výzkumu, vzdělávání a poradenství v ekologickém zemědělství. Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s univerzitami zakládá Výzkumné centrum ekologického zemědělství v rámci projektu podaného na MŠMT, kde budou řešena základní výzkumná témata ekologického zemědělství včetně projektů přechodu na ekologické zemědělství. (Ekologické zemědělství 2007, 2007)

Dále je snaha začlenění ekologického zemědělství do témat projektů v rámci NAZV a do programu výzkumu v agrárním sektoru v letech 2007 - 2012. A v neposlední řadě zavedení dotačního titulu pro podporu poradenství v ekologickém zemědělství v rámci „Zásad MZe“ pravidelně od roku 2004. (Ekologické zemědělství 2007, 2007)

Kompetentní autoritou pro ekologické zemědělství ve smyslu Nařízení rady č. 837/2007 je u nás Ministerstvo zemědělství ČR (odbor environmentální a ekologického zemědělství). Na základě jeho pověření provádí dozor nad dodržováním zásad ekologického systému hospodaření v ČR tři privátní kontrolní a certifikační organizace (KEZ, ABC ert a Biokont). Kontroly provádějí minimálně jedenkrát ročně, a to u všech prvovýrobců a zpracovatelů biopotravin. Pravidla EZ v ČR jsou upravena Nařízením rady č. 834/2007, Nařízením komise č. 889/2008 a českým národním zákonem č. 242/2000 o ekologickém zemědělství. Nařízení rady mj. požaduje, aby systém kontroly EZ byl podřízen NR č. 882/2004 o úředních kontrolách v zemědělství. Úřední kontroly proto vykonává ÚKZ ÚZ, a to formou sloučených (delegovaných) kontrol pro SZIF (cca 5 % podniků ročně). (Ministerstvo zemědělství, 2011)<sub>1</sub>

### **3.5.1 Česká biopotravina roku**

Česká biopotravina roku je každoročně udělované ocenění pro nejlepší biopotravinu pocházející z České republiky. Vyhlášovatelé do ročníku 2011 jsou Svaz ekologických zemědělců a Potravinářská komora České republiky, která od roku 2007 nahradila Nadaci Partnerství. Od roku 2012 soutěž vyhláší již PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců samostatně. (Wikipedie, 2012)

Od roku 2007 se soutěž Biopotravina roku rozrostla o kategorie mlýnské a pekárenské výrobky, mléko a mléčné výrobky, maso a výrobky z masa, nápoje, výrobky z ovoce a zeleniny, pochutiny a ostatní potravinářské výrobky, bio výrobky pro gastronomii, víno z ekologických hroznů a samozřejmě nechybí celkový vítěz. Soutěž jako taková probíhá již od roku 2002, avšak dříve probíhala bez podpory Ministerstva zemědělství. Ministerstvo zemědělství začalo tuto soutěž podporovat od roku 2005 spolu kampaní „Září, měsíc biopotravin“.

### **3.6 Budoucnost ekologického zemědělství v České republice**

Dle Akčního plánu ekologického zemědělství pro roky 2011 – 2015 by měl být počet výrobců biopotravin v roce 2015 celkem 920, počet ekofarem by měl být 5800 a podíl ekologického zemědělství na celkové výměře zemědělské půdy 15,3 %, což představuje 650 000 ha. Tyto výpočty vznikly jako odhad vývoje na základě použití statistických dat za roky 2009 a 2010.

## 4 Praktická část

Během povinné tří týdnů či 120 hodinové praxe jsem navštěvovala hypermarket Globus – Chotíkov u Plzně, kde jsem pracovala v oddělení suchých potravin, kde je zastoupena převážná část biopotravin tohoto hypermarketu, stejně tak, jako v jiných hyper či supermarketech v České republice.

Během dotazníkového šetření jsem pozorovala spotřebitele, jejich reakce a podněty k této tématice. Valná většina spotřebitelů byla k biopotravinám velice skeptická, jak tomu nasvědčují výsledky mého šetření. Biopotraviny nenakupuje až 67 % respondentů a to hlavně z důvodu vysoké ceny a myslí si, že v kvalitě není mezi biopotravinami a potravinami pocházejícími z konvenčního zemědělství, rozdíl. Snažila jsem se zmapovat, jaký typ lidí či skupina nakupuje biopotraviny. Názory se velice různily, avšak existují průsečíky, v kterých se jejich názory shodovaly.

### 4.1 Biopotraviny v hypermarketu Globus

Biopotraviny v hypermarketu Globus jsou pouze doplňkovým sortimentem. Stejně tak, jako v ostatních nesespecializovaných prodejnách, lze odhadovat, že tento sortiment činí velmi malé procento v celkovém obratu. Celkové procento hrubého obratu je těžko zjistitelné, neboť biopotraviny se v obrátové tabulce netřídí zvlášť, ale jsou zařazeny mezi běžným sortimentem, a tak bych musela sčítat obrat jednotlivých produktů, což je nemožné. Dobře zjistitelný je pouze obrat v čerstvých biopotravinách, který je přibližně 0,04 % jak za kalendářní, tak i účtovací rok. Dále můžu separovat biopotraviny v sortimentu dětské výživy, označené jako „baby bio“. V Plzni nepatrně vzrostl podíl na obratu oproti roku 2012 z 0,017 % na 0,018 % za polovinu roku 2013. V Praze, kde se očekává vyšší zájem o biopotraviny, se pohybuje podíl na obratu 0,03 % v hypermarketu Globus – Čakovice a 0,04 % na Zličíně i na Černém mostě. Oproti roku 2011 sleduji mírný trend, na Černém mostě byl podíl na obratu 0,038 %, na Zličíně 0,03 %, v Čakovicích 0,032 % a v Plzni 0,016 %. Tato čísla jsou však v celkovém obratu zanedbatelná.

Hypermarket pocit'uje nárůst v prodeji biopotravin v letech 2006 až 2009, poté hluboký pokles a od roku 2011 stagnaci s velice mírným tempem růstu. Tento vývoj kopíruje vývoj ekonomiky nejen v České republice, ale i v celém světě.

Mléčné biopotraviny dělají 0,7 % obratu ze všech mléčných výrobků a 0,1 % z celých potravin. Zaznamenáváme nárůst 47,6 % oproti roku 2011. Tento obrovský nárůst je však způsoben rozšířením sortimentu o více jak 50 %. Největší podíl na obratu mléčných bioproduktů zaujímají jogurty a dezerty.

Mléčné bio výrobky v hypermarketu Globus - Chotíkov kopírují vývoj obchodu s biopotravinami, který byl zpracovaný organizací Green marketing v roce 2009 (Rozsypal, 2010). Po roce 2009 zájem o mléčné bio výrobky u spotřebitelů klesá, a v posledních letech opět mírně roste, stejným tempem jako mezi lety 2006 až 2008. Nyní je podíl obratu mléčných bio výrobků ze všech mléčných výrobků v hypermarketu Globus - Chotíkov 0,7 %, což přibližně odpovídá analýze zpracované společností Green marketing v roce 2009, kde udávají obrat 0,75 % v roce 2008. V tomto typu sortimentu tedy můžeme srovnat rok 2008 s rokem 2012.

V Plzeňském Globusu bio ovoce a bio zelenina zaujímá 0,4 % obratu. Oproti roku 2011 je nárůst o 7 %. Pokud se podíváme na sezónnost, tak největší zájem o bio ovoce a zeleninu je v prosinci a nejnižší v lednu. Ostatní měsíce jsou téměř stejné. Nemohu tedy tvrdit, že bychom zaznamenávali sezónnost stejnou jako celá sekce ovoce-zelenina, kdy je naopak nárůst vyšší v létě.

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V hypermarketu Globus – Chotíkov jsem prováděla šetření spotřebitelů při nákupu biopotravin. Ve svém šetření jsem používala kvantitativní přístup metodou osobního dotazování – ankety, abych analyzovala nákupní chování spotřebitelů. Nejdříve jsem si daný problém nastudovala teoreticky a zjišťovala informace z předchozích výzkumů a šetření. Po vyhotovení dotazníku a jeho schválení vedením hypermarketu jsem se rozhodla udělat výběrové šetření na sto náhodných zákaznících. Dotazník pro zákazníky jsem distribuovala přímo v hypermarketu u segmentu s biopotravinami, a to konkrétně v pátek 9. srpna 2013 od 9:30 do 11:00, kdy jsem se dotazovala třiceti zákazníků, ve středu 14. srpna 2013 od 13:45 do 15:00 jsem se dotazovala 24 zákazníků, a poté od 15:30 do 16:45, ten samý den, 22 zákazníků. Posledních 23 zákazníků jsem se dotazovala ve čtvrtek 15. srpna 2013 od 9:30 do 10:15. Zajímaly mě faktory, které ovlivňují jejich spotřební a nákupní chování. Poté jsem využila svých znalostí z předmětů Statistika I a Statistika II a Informační a komunikační technologie, a zpracovala jsem dotazníky.

Zajímaly mě názory zákazníků, zda si myslí, že jsou tyto potraviny zdravější, zda je zemědělec či producent biopotravin „férově“ zaplacen, zda se zajímají o původ těchto produktů, jejich čerstvost, či zda jim cena připadá dostačující. V dotazníku, který jsem vytvořila jako výstup z praxe, jsem se snažila zmapovat jaké pohlaví, věkové skupiny a obyvatelé, jak velkých obcí nakupují biopotraviny, zda spotřebitelé vědí, jak se tyto biopotraviny označují, jaké jsou na trhu značky a pokud je nenakupují, tak proč. Dále jsem se zákazníků dotazovala, jaké mají návrhy k vyšší prodejnosti tohoto typu sortimentu. Zákazníků, kteří biopotraviny nakupují, jsem se ptala, jakou skupinu biopotravin preferují, kde je nakupují a odkud o nich získávají informace.

Mého dotazníkového šetření se zúčastnilo sto náhodných osob. Celkem 43 mužů a 57 žen. Největší skupinu zaujímají zákazníci, kteří nenakupují biopotraviny, a to celých 67 %. Zákazníci, kteří nakupují biopotraviny, zaujímají pouze 14 % a zákazníci, kteří nakupují biopotraviny občas, zaujímají 21 %. Skupina zákazníků, kteří biopotraviny nenakupují, tvoří 33 mužů a 34 žen (viz tab. 4). Na otázku proč biopotraviny nenakupují, nejvíce odpovídali, že nevidí v kvalitě rozdíl, poté následuje cena a někteří zákazníci nemají informace o kvalitě biopotravin. Dílčí výsledky prezentuji v příloze.

	Muži		Ženy	
	počet	Podíl na celku	počet	podíl na celku
nenakupují	33	0,49	34	0,51
občas	6	0,29	15	0,71
nakupují	4	0,33	8	0,66
Celkem	43		57	

Tabulka 4: Vlastní šetření (2013)



### 4.3 Spotřebitelé biopotravin

Spotřebitele biopotravin lze klasifikovat do několika skupin. Základní členění motivů, proč biopotraviny spotřebitelé nakupují, bych rozdělila na motivy produktové a procedurální, dle kvality potravin, které si převážně všímají. Do produktových motivů spadají názory, že jsou biopotraviny zdravější, obsahují více vitamínů, jsou hezčí na pohled, voňavější a podobně. Motivы procedurální se týkají procesu výroby, jedná se o názory, že jsou zemědělci za svoji práci lépe placeni, zvířata žijí v lepším prostředí, potraviny jsou zpracovány šetrně nejen k životnímu prostředí, ale i tak, aby si zachovali co nejvíce zdraví prospěšných látek.

Dále lze členit motivы nákupu jako alternativní nebo egoistické (Zagata, 2012). Alternativní motivы nákupu jsou nákupy jiného sortimentu, než je běžný ve velkých řetězcích, většinou uskutečňovaný v malých specializovaných prodejnách, kde se zákazník může dozvědět více informací o daném produktu, jakým způsobem byl zpracován, odkud pochází a kdo jej zpracoval. Egoistický motiv nákupu je ten, kdy spotřebitel myslí hlavně na naplnění svých idejí a názorů, například že je daná potravina hodnotnější, kvalitnější s určitou přidanou hodnotou, což by se mělo odrážet hlavně na zdraví jeho a jeho blízkých.

V očích části populace, která nenakupuje biopotraviny, jsou biopotraviny zbytečností a znakem luxusu (Zagata, a další, 2012). Přijdou jim předražené a nevěří, že jsou nějakým způsobem kvalitnější, že mají přidanou hodnotu oproti potravinám vyprodukovaným v konvenčním zemědělství. Před ekonomickou krizí, to je před rokem 2009, měla spotřeba biopotravin rostoucí trend, avšak s příchodem krize se tento trend téměř zastavil. Ukazuje to, že biopotraviny stále nakupují lidé, kteří biopotraviny nakupují s nějakou ideou a mají jiný motiv, než že je to znak luxusu, že se tím chtějí zviditelnit a ukázat, že si je mohou dovolit.

#### **4.4 Typický spotřebitel biopotravin**

Typickým spotřebitelem jsou hlavně matky malých dětí a těhotné ženy. Dále alternativně se stravující populace jako jsou vegetariáni, vegani, makrobiotici nebo celiaci. Důležitou skupinou jsou i lidé, kteří se chtějí stravovat zdravě a upřednostňují zdravý životní styl, do kterého zahrnují i potraviny vyšší kvality. Věková kategorie spotřebitelů biopotravin je převážně okolo 35 let, takže převážně mladí lidé s jistým příjmem a často i vysokoškolským vzděláním. K nákupu biopotravin mají více sklon ženy, neboť se více zajímají nad složením a skladbou jídelníčku nejen svého, ale i své rodiny. Často bývají spotřebitelé biopotravin z města.

Nejčastějšími motivy spotřebitelů pro nákup biopotravin jsou produktové a egoistické. Spotřebitele nejvíce zajímá, zda opravdu mají biopotraviny pozitivní vliv na zdraví a zda jsou v nějakém aspektu lepší než potraviny z konvenčního zemědělství. Na procesy spojené s výrobou biopotravin hledí menší procento spotřebitelů, stejně tak na to, že je to určitá alternativa k potravinám konvenčním. Avšak spotřebitelé, kteří nakupují tento sortiment z důvodů toho, co se za ním skrývá, tedy procesů spojených s výrobou a alternativou, jsou stabilnějšími zákazníky. Nezajímá je primárně cena, ale nakupují podle svého přesvědčení a životního stylu.

Nejčastějšími prodávanými biopotravinami tak jsou dětské příkrmy, ovoce a zelenina, mléčné výrobky a maso.

## 5 Výsledky a diskuse

Spousta spotřebitelů není správně informována, co to biopotraviny vlastně jsou, jak se značí a jaké by měli přinášet výhody. Někteří spotřebitelé si pletou loga a tak si například myslí, že potraviny pocházející z ekologického zemědělství musí být pouze českého původu. V rozhovorech se spotřebiteli jsem nabyla dojmu, že logo Klasa bylo lépe propagováno než logo biopotravin a ekologické zemědělství jako takové.

Do edukace spotřebitelů se investovalo a stále investuje spousta finančních prostředků, avšak nedochází k úspěchu, který byl předpokládán. Převážná část obyvatel České republiky v biopotraviny nevěří nebo neví, zda jsou v nějakém aspektu lepší. Buď se staví k biopotravinám odmítavě či skepticky nebo nezaujímají žádný postoj a nad tímto tématem se vůbec nezamýšlí.

Je možné zvýšit procento spotřebitelů v České republice za předpokladu stejných platových podmínek a životní úrovně, která v České republice aktuálně je? Myslím si, že nikoliv. Česká populace se k biopotravinám staví jako k luxusnímu zboží, které není pro všechny. Spousta českých spotřebitelů vůbec nepřemýšlí nad skladbou a složením potravin, které spotřebovávají. Častým jevem je nakupování potravin, ale i jiného zboží, ve slevách za co nejnižší cenu bez ohledu na kvalitu. Z plošného pohledu je český zákazník nenáročný. Existují však výjimky, které nezajímá primárně cena produktu, ale jeho kvalita a na tyto spotřebitele by se měli producenti a propagátoři ekologického zemědělství a biopotravin zaměřit.

Je potřeba další edukace spotřebitelů, i když nebyla doteď příliš úspěšná? Myslím si, že další masivní edukace není potřeba, když výsledky předchozích snažení nevypadají moc příznivě. Ušetřila by se spousta energie, času a hlavně finančních prostředků, které by se mohly investovat jinak.

Není potřeba způsob nebo obsah edukace změnit? Je česká společnost na biopotraviny připravena? Edukace by dle mého pohledu měla být nenásilná, například jako součást učiva na základních školách. Změnit by se určitě měla, protože nepřináší výsledky, které byly očekávány. Česká společnost a český trh je však specifický. Je zde těžké plošně změnit veřejné mínění.

## 6 Závěr

Díky předmětům Zemědělské systémy I a II, Zemědělská technika, Obchodní nauka, Potravinářské zbožíznalství, Světové zemědělství, Statistika I a II, Informační a komunikační technologie a dalších, jsem mohla zpracovat tuto bakalářskou práci nejen pomocí odborných knih, ale převážně ze znalostí, které jsem během studia získala.

Po prostudování různých materiálů jak českých, tak i cizojazyčných jsem si stanovila koncept práce a zpracovala jsem teoretickou část. Během praxe jsem zjistila spoustu poznatků, které byly pro mě velkým přínosem, neboť jsem mohla propojit teorii s praxí a spousta hypotéz nejen mých, ale i obecně panujících ve společnosti jsem si mohla potvrdit, i když jsem očekávala i vyvrácení. Všechny výše stanovené cíle jsem se snažila zmapovat a dosáhnout jich v jednotlivých kapitolách. Snažila jsem se popsat situaci ekologického zemědělství v České republice, snažila jsem se vysvětlit, co jsou to biopotraviny, jak se značí a jak je jejich propagace podporována státem. Snažila jsem se ve své práci popsat a vysvětlit trendy ve spotřebě biopotravin a motivy spotřebitelů k jejich koupi. V malé empirické studii jsem se snažila o rozdělení motivů, které vedou spotřebitele k nákupu biopotravin a v kapitole výsledky a diskuse jsem se snažila o shrnutí poznatků získaných během studia materiálů, vyhotovování bakalářské práce a absolvování praxe. V posledním odstavci dané kapitoly jsem se snažila, aby se čtenáři zamysleli nad danou problematikou a vyvodili si své názory, i když jsem připojila názory vlastní.

## Seznam použitých zdrojů

**Bioinstitut, o.p.s. 2013.** *Ročenka 2012 ekologické zemědělství v České republice.* Praha : Ministerstvo zemědělství, 2013. ISBN: 978-80-7434-139-7.

**Dittrichová, Šárka, Heřmanská, Ivana a Rozsypal, Roman. 2008.** *LIŠTIČKY NA VINICI. PROGRAM ROZVOJE VENKOVA A PŘÍČINY STAGNACE BIOPRODUKCE.* Praha : Galén, 2008. ISBN 978-80-7262-571-0.

*Ekologické zemědělství 2007.* **Švachula, Petr. 2007.** Prague : Katedra rostlinné výroby, FAPPZ, ČZU v Praze, 2007. Proceedings of conference. str. 230.

**Gliessman, Stephen R. 2007.** *Agroecology: the ecology of sustainable food system.* Boca Raton : CRC Press: Taylor & Francis Group, 2007.

**Hrabalová, Andrea. 2013.** *Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR.* Brno : Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2013.

**Ministerstvo zemědělství. 2011.** *Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015.* Bělá pod Bezdězem : MS Polygrafie, s.r.o. - Bělá pod Bezdězem, 2011. [1]

**Ministerstvo zemědělství. 2010.** Loga a značení. *eAGRI.* [Online] Ministerstvo zemědělství České republiky, 2010. [Citace: 1. Září 2013.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>.

**Ministerstvo zemědělství. 2007.** *Program ekologické zemědělství a biopotraviny.* Praha : Ministerstvo zemědělství, 2007.

**Ministerstvo zemědělství. 2011.** *Zemědělství 2011.* Bělá pod Bezdězem : MS Polygrafie s.r.o., 2011. [2]

*Pravidla produkce biopotravin.* **Berka, Milan. 2013.** Chrudim : bio měsíčník pro trvale udržitelný rozvoj, 2013, Sv. 1.

**Rozsypal, Roman. 2010.** Produkce kravského mléka v ekologickém zemědělství. *eAGRI.* [Online] 2010. [Citace: 12. 3 2014.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/produkce-kravskeho-mleka-v-ekologickem.html>.

**Wikipedie. 2012.** Česká biopotravina roku. *Wikipedie.* [Online] 24. září 2012. [Citace: 12. srpen 2013.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1\\_biopotravina\\_roku](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_biopotravina_roku).

**Zagata, Lukáš a Lošťák, Michal. 2012.** In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market. *Sociologia Ruralis*. European Society for Rural Sociology, 2012, 52.

**Zagata, Lukáš. 2012.** Consumers' beliefs and behavioural intention towards organic food. Evidence from the Czech republic. *Appetite*. Elsevier, 2012, 59.

## Přílohy

### Dotazník pro spotřebitele

*Téma: Ekologické zemědělství a produkce biopotravin z pohledu spotřebitelů*

#### 1. Nakupujete biopotraviny?

- Ano  Ne  Občas

#### 2. Pokud biopotraviny nekupujete, proč?

- Nevím, co jsou biopotraviny  Cena  
 Nevím kde je koupit  V kvalitě není rozdíl

#### 3. Co byste navrhl/a k větší prodejnosti biopotravin?

- Informace o kvalitě  Širší sortiment  
 Cena  Jiné

POKUD SPOTŘEBITEL ODPOVĚDĚL V PRVNÍ OTÁZCE NE, ZDE PRO NĚJ DOTAZNÍK KONČÍ!

#### 4. Jakou značku biopotravin znáte / preferujete?

---

#### 5. Odkud získáváte informace o biopotravinách?

- Televize  Od výrobců či prodejců biopotravin  
 Noviny a časopisy  Odborné publikace  
 Akční letáky  Jiné  
 Internet

#### 6. Jakým logem se značí biopotraviny?

---

### 7. Kde nakupujete biopotraviny?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> V hyper či supermarketu        | <input type="checkbox"/> Od výrobce            |
| <input type="checkbox"/> Ve specializovaných prodejnách | <input type="checkbox"/> Na farmářských trzích |

### 8. Proč nakupujete biopotraviny?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Zdravý životní styl     | <input type="checkbox"/> Bez chemikálií a pesticidů |
| <input type="checkbox"/> Alergie                 | <input type="checkbox"/> Averse k šikanování zvířat |
| <input type="checkbox"/> Lokálnost či Fair Trade | <input type="checkbox"/> Doplněk stravy             |
| <input type="checkbox"/> Přijatelnější cena      | <input type="checkbox"/> Kvalitnější                |
| <input type="checkbox"/> Poznávání nových chutí  |   |

### 9. Kterou skupinu potravin vyžadujete pouze v biokvalitě?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Luštěniny        | <input type="checkbox"/> Pochutiny a dochucovadla | <input type="checkbox"/> Sladké pomazánky a džemy |
| <input type="checkbox"/> Obilniny         | <input type="checkbox"/> Nápoje                   | <input type="checkbox"/> Sušené ovoce             |
| <input type="checkbox"/> Mléčné výrobky   | <input type="checkbox"/> Paštiky a pomazánky      | <input type="checkbox"/> Dětská výživa            |
| <input type="checkbox"/> Ovoce a zelenina | <input type="checkbox"/> Sladidla                 | <input type="checkbox"/> Ořechy                   |
| <input type="checkbox"/> Sladkosti        | <input type="checkbox"/> Kompoty                  | <input type="checkbox"/>                          |
| <input type="checkbox"/> Pečivo           |   |   |
- 

### 10. Kolik je vám let?

- |                                      |                                      |  |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Do 18 let   | <input type="checkbox"/> 36 – 50 let | <input type="checkbox"/> Více jak 71 let |
| <input type="checkbox"/> 19 - 35 let | <input type="checkbox"/> 51 – 70 let |  |

### 11. Jste muž či žena?

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

### 12. Žijete ve městě či na vesnici?

- |                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Město | <input type="checkbox"/> Vesnice |
|--------------------------------|----------------------------------|

(Vlastní zpracování, 2013)



## Dotazník pro spotřebitele – vyhodnocení (Vlastní šetření, 2013)

	počet	[%]
nenakupují	67	67
občas	21	21
nakupují	12	12
Celkem	100	100

	Muži		Ženy	
	počet	podíl na celku	počet	podíl na celku
nenakupují	33	0,49253731	34	0,5074627
občas	6	0,28571429	15	0,7142857
nakupují	4	0,33333333	8	0,6666667
Celkem	43	0,43	57	0,57

## MUŽI – nenakupující

Otázka č. 2	počet	podíl na nenakupujících mužích
Nevím, co jsou biopotraviny	4	0,0597015
nevím kde je koupit	1	0,0149254
vysoká cena	11	0,1641791
v kvalitě není rozdíl	17	0,2537313

Otázka č. 3	počet	podíl na nenakupujících	
informace o kvalitě	11	0,1641791	
nižší cena	17	0,2537313	
širší sortiment	1	0,0149254	
jiné			
	* více kontrol	1	0,0149254
	* nevím / nic	1	0,0149254
	* znát výrobce	1	0,0149254
	* nevěřím jim	1	0,0149254

## MUŽI - nakupující občas

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	5	0,238095238
Hamé	1	0,047619048
Alnatura	0	0
Madeta	0	0
Hami	0	0

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	1	0,047619048
akční letáky	1	0,047619048
internet	2	0,095238095
od výrobců či prodejců	1	0,047619048
odborné publikace	0	0
jiné	1	0,047619048

Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	3	0,142857143
nápis bio	1	0,047619048
klas	1	0,047619048
zelené jablko	1	0,047619048
lísteček	0	0
zeleně	0	0
zelená zebra	0	0

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	3	0,142857143
ve specializovaných prodejnách	0	0
od výrobce	1	0,047619048
na farmářských trzích	2	0,095238095
různě	0	0

Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	0	0
alergie	0	0
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	1	0,047619048
bez chemikálií a pesticidů	2	0,095238095
averze k šikanování zvířat	0	0
doplňek stravy	0	0
kvalitnější	3	0,142857143
luštěniny	0	0
obilniny	0	0
mléčné výrobky	0	0
ovoce a zelenina	1	0,047619048
sladkosti	0	0
pečivo	1	0,047619048
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	0	0
sladidla	0	0

kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	1	0,047619048
maso	3	0,142857143

Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	1	0,047619048
19-35	1	0,047619048
36-50	1	0,047619048
51-70	2	0,095238095
více jak 71 let	1	0,047619048

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	4	0,19047619
vesnice	2	0,095238095

## MUŽI – nakupující

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	4	0,19047619
Hamé	0	0
Alnatura	0	0
Madeta	0	0
Hami	0	0

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	0	0
akční letáky	0	0
internet	2	0,095238095
od výrobců či prodejců	1	0,047619048
odborné publikace	0	0
jiné	1	0,047619048

Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	2	0,095238095
nápis bio	1	0,047619048
klas	1	0,047619048
zelené jablko	0	0
lísteček	0	0
zeleně	0	0
zelená zebra	0	0

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	2	0,095238095
ve specializovaných prodejnách	0	0
od výrobce	2	0,095238095
na farmářských trzích	0	0
různě	0	0



Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	0	0
alergie	0	0
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	0	0
bez chemikálií a pesticidů	1	0,047619048
averze k šikanování zvířat	0	0
doplňěk stravy	0	0
kvalitnější	3	0,142857143

Otázka č. 9	počet	podíl na nakupujících občas
luštěniny	0	0
obilniny	0	0
mléčné výrobky	2	0,095238095
ovoce a zelenina	0	0
sladkosti	0	0
pečivo	0	0
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	0	0
sladidla	0	0
kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	0	0
maso	2	0,095238095

Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	0	0
19-35	0	0
36-50	2	0,095238095
51-70	1	0,047619048
více jak 71 let	1	0,047619048

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	2	0,095238095
vesnice	2	0,095238095

### ŽENY – nenakupující

Otázka č. 2	počet	podíl na nenakupujících mužích
Nevím, co jsou biopotraviny	5	0,074626866
nevím kde je koupit	1	0,014925373
vysoká cena	17	0,253731343
v kvalitě není rozdíl	11	0,164179104

Otázka č. 3	počet	podíl na nenakupujících
informace o kvalitě	8	0,119402985
nižší cena	15	0,223880597
širší sortiment	3	0,044776119
jiné * více kontrol	1	0,014925373
* nevím / nic	4	0,059701493
* lokálnost	2	0,029850746
* ochutnávky	1	0,014925373

#### ŽENY - nakupující občas

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	10	0,476190476
Hamé	0	0
Alnatura	3	0,142857143
Madeta	1	0,047619048
Hami	1	0,047619048

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	0	0
akční letáky	1	0,047619048
internet	8	0,380952381
od výrobců či prodejců	5	0,238095238
odborné publikace	0	0
jiné	1	0,047619048

Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	5	0,238095238
nápis bio	6	0,285714286
klas	0	0
zelené jablko	0	0
lísteček	2	0,095238095
zeleně	1	0,047619048
zelená zebra	1	0,047619048

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	9	0,428571429
ve specializovaných prodejnách	2	0,095238095
od výrobce	0	0
na farmářských trzích	3	0,142857143
různě	1	0,047619048

Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	3	0,142857143
alergie	0	0
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	0	0
bez chemikálií a pesticidů	5	0,238095238
averze k šikanování zvířat	1	0,047619048
doplňěk stravy	0	0
kvalitnější	6	0,285714286

Otázka č. 9	počet	podíl na nakupujících občas
luštěniny	1	0,047619048
obilniny	1	0,047619048
mléčné výrobky	6	0,285714286
ovoce a zelenina	7	0,333333333
sladkosti	0	0
pečivo	0	0
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	0	0
sladidla	0	0
kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	0	0
maso	0	0



Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	0	0
19-35	6	0,285714286
36-50	4	0,19047619
51-70	4	0,19047619
více jak 71 let	1	0,047619048

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	15	0,714285714
vesnice	0	0

## ŽENY – nakupující

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	3	0,25
Hamé	0	0
Alnatura	3	0,25
Madeta	0	0
Hami	0	0
Biolinie	1	0,083333333
Amálka	1	0,083333333

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	0	0
akční letáky	0	0
internet	4	0,333333333
od výrobců či prodejců	2	0,166666667
odborné publikace	0	0
jiné	2	0,166666667

Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	3	0,25
nápis bio	3	0,25
klas	0	0
zelené jablko	0	0
lísteček	0	0
zeleně	1	0,083333333
zelená zebra	0	0
zelený hřebínek	1	0,083333333

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	4	0,333333333
ve specializovaných prodejnách	1	0,083333333
od výrobce	0	0
na farmářských trzích	2	0,166666667
různě	1	0,083333333

Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	4	0,333333333
alergie	1	0,083333333
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	1	0,083333333
bez chemikálií a pesticidů	2	0,166666667
averze k šikanování zvířat	0	0
doplňek stravy	0	0
kvalitnější	0	0

Otázka č. 9	počet	podíl na nakupujících občas
luštěniny		0
obilniny	1	0,083333333
mléčné výrobky	2	0,166666667
ovoce a zelenina	4	0,333333333
sladkosti	0	0
pečivo	0	0
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	1	0,083333333
sladidla	0	0
kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	0	0
maso	0	0

Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	0	0
19-35	4	0,333333333
36-50	2	0,166666667
51-70	1	0,083333333
více jak 71 let	1	0,083333333

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	5	0,416666667
vesnice	3	0,25

## CELEK – nenakupující

Otázka č. 2	počet	podíl na celku
Nevím, co jsou biopotraviny	9	0,09
nevím kde je koupit	2	0,02
vysoká cena	28	0,28
v kvalitě není rozdíl	28	0,28

Otázka č. 3	počet	podíl na celku	
informace o kvalitě	19	0,19	
nižší cena	32	0,32	
širší sortiment	4	0,04	
jiné	* více kontrol	2	0,02
	* nevím / nic	5	0,05
	* znát výrobce	1	0,01
	* nevěřím jim	1	0,01
	* lokálnost	2	0,02
	* ochutnávky	1	0,01

#### CELEK - nakupující občas

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	15	0,15
Hamé	1	0,01
Alnatura	3	0,03
Madeta	1	0,01
Hami	1	0,01

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	1	0,01
akční letáky	2	0,02
internet	10	0,1
od výrobců či prodejců	6	0,06
odborné publikace	0	0
jiné	2	0,02



Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	8	0,08
nápis bio	7	0,07
klas	1	0,01
zelené jablko	1	0,01
lísteček	2	0,02
zeleně	1	0,01
zelená zebra	1	0,01

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	12	0,12
ve specializovaných prodejnách	2	0,02
od výrobce	1	0,01
na farmářských trzích	5	0,05
různě	1	0,01

Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	3	0,03
alergie	0	0
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	1	0,01
bez chemikálií a pesticidů	7	0,07
averze k šikanování zvířat	1	0,01
doplňk stravy	0	0
kvalitnější	9	0,09

Otázka č. 9	počet	podíl na nakupujících občas
luštěniny	1	0,01
obilniny	1	0,01
mléčné výrobky	6	0,06
ovoce a zelenina	8	0,08
sladkosti	0	0
pečivo	1	0,01
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	0	0
sladidla	0	0
kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	1	0,01
maso	3	0,03

Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	1	0,01
19-35	7	0,07
36-50	5	0,05
51-70	6	0,06
více jak 71 let	2	0,02

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	19	0,19
vesnice	2	0,02

#### CELEK – nakupující

Otázka č. 4	počet	podíl na nakupujících občas
neznám / nepreferuji	7	0,07
Hamé	0	0
Alnatura	3	0,03
Madeta	0	0
Hami	0	0
Biolinie	1	0,01
Amálka	1	0,01

Otázka č. 5	počet	podíl na nakupujících občas
televize	0	0
noviny a časopisy	0	0
akční letáky	0	0
internet	6	0,06
od výrobců či prodejců	3	0,03
odborné publikace	0	0
jiné	3	0,03

Otázka č. 6	počet	podíl na nakupujících občas
nevím	5	0,05
nápis bio	4	0,04
klas	1	0,01
zelené jablko	0	0
lísteček	0	0
zeleně	1	0,01
zelená zebra	0	0
zelený hřebínek	1	0,01

Otázka č. 7	počet	podíl na nakupujících občas
v hyper či supermarketu	6	0,06
ve specializovaných prodejnách	1	0,01
od výrobce	2	0,02
na farmářských trzích	2	0,02
různě	1	0,01

Otázka č. 8	počet	podíl na nakupujících občas
zdravý životní styl	4	0,04
alergie	1	0,01
lokálnost či fair trade	0	0
přijatelnější cena	0	0
poznávání nových chutí	1	0,01
bez chemikálií a pesticidů	3	0,03
averze k šikanování zvířat	0	0
doplňěk stravy	0	0
kvalitnější	3	0,03

Otázka č. 9	počet	podíl na nakupujících občas
luštěniny	0	0
obilniny	1	0,01
mléčné výrobky	4	0,04
ovoce a zelenina	4	0,04
sladkosti	0	0
pečivo	0	0
ořechy	0	0
pochutiny a ochucovadla	0	0
nápoje	0	0
paštiky a pomazánky	1	0,01
sladidla	0	0
kompoty	0	0
sladké pomazánky a džemy	0	0
sušené ovoce	0	0
dětská výživa	0	0
maso	2	0,02

Otázka č. 10	počet	podíl na nakupujících občas
do 18 let	0	0
19-35	4	0,04
36-50	4	0,04
51-70	2	0,02
více jak 71 let	2	0,02

Otázka č. 12	počet	podíl na nakupujících občas
město	7	0,07
vesnice	5	0,05