

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Bakalářská práce**

**Analýza spotřebitelského chování při nákupu  
biopotravin**

**Marcela Čončková**

© 2020 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marcela Čončková

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Analýza spotřebitelského chování při nákupu biopotravin**

Název anglicky

**Analysis of consumer behaviour**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zpracovat analýzu chování spotřebitele při nákupu potravin za účelem identifikace faktorů determinujících postoj českých spotřebitelů k biopotravinám.

### Metodika

Teoretická část práce je zpracována na základě metody studia dokumentu. Empirická část práce využívá data získaná v dotazníkovém šetření. Samotná analýza je zpracována s využitím základních statistických charakteristik, kontingenčních tabulek a měr asociace.

**Doporučený rozsah práce**

40 – 50 stran

**Klíčová slova**

spotřebitel, užitek, biopotraviny, marketing, rozhodovací proces

---

**Doporučené zdroje informací**

KANUK, L. L. – SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

MACÁKOVÁ, L. – HOŘEJŠÍ, B. – SOUKUPOVÁ, J. – SOUKUP, J. *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-218-5.

NORDHAUS, W. D. – SAMUELSON, P. A. *Ekonomie : 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

SMITH, P. R. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

VARIAN, H. R. – GREGA, L. *Mikroekonomie : moderní přístup*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

**Vedoucí práce**

prof. Ing. Lukáš Čechura, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomiky

---

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2020

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza spotřebitelského chování při nákupu biopotravin" 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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne .....

\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce prof. Ing. Lukáši Čechurovi, PhD. za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

# Analýza spotřebitelského chování při nákupu biopotravin

## Analysis of consumer behaviour in organic food market

### **Shrnutí**

Tato bakalářská práce přináší poznatky z analýzy spotřebitelského chování na trhu s biopotravinami. V teoretické části popisuje ekologické zemědělství, bioprodukty, biopotraviny a jejich certifikace, uvádí základní druhy chování spotřebitelů a faktory ovlivňující jejich chování. Praktická část využívá vlastního dotazníkového šetření, na základě kterého zjišťuje důvody, vedoucí spotřebitele k nákupu biopotravin či proč je nenakupují, jaká cena se zdá spotřebitelům adekvátní vůči kvalitě či kolik jsou ochotni za biopotraviny utratit. V neposlední řadě je cílem zjistit motivy k častějšímu a průběžnému nákupu biopotravin.

### **Summary**

This bachelor thesis deals with the analysis of consumer behaviour in organic food market. The theoretical part describes organic farming, organic products, organic food with certain certifications, identifies basic types of consumer's behaviour and the factors causing them. The empirical part provides the results of the consumer analysis based on the survey of consumers behaviour with spatial interests in factors determining the purchase of organic food or not. The results show what price is acceptable considering the quality or how much they are willing to pay for organic food. Last but not least, results present motives leading to more frequent purchase.

Klíčová slova: spotřebitel, spotřebitelské chování, užitek, potraviny, biopotraviny, marketing, rozhodovací proces, preference

Keywords: consumer, consumer behavior, utility, food, organic food, marketing, decision making process, preference

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3 Literární rešerše .....</b>	<b>15</b>
3.1 Rozdíl mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím.....	15
3.2 Spotřebitel .....	21
3.2.1 Ochrana spotřebitele .....	21
3.2.2 Jak se lidé rozhodují .....	26
3.2.3 Neoklasické pojetí spotřebitele .....	27
3.3 Užitek .....	28
3.3.1 Axiomy .....	28
3.3.2 Indiferenční křivky .....	30
3.3.3 Linie rozpočtu .....	30
3.3.4 Definice poptávky .....	31
3.4 Spotřebitelské chování .....	33
3.4.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	33
3.4.2 Marketingový mix.....	39
3.5 Nákupní proces.....	40
3.5.1 Identifikace problému .....	41
3.5.2 Hledání informací .....	41
3.5.3 Hodnocení alternativ .....	42

3.5.4	Rozhodnutí o koupi (nákupní rozhodnutí).....	42
3.5.5	Hodnocení po nákupu (ponákupní chování).....	43
3.6	Charakteristika kupujícího .....	44
3.6.1	Druhy nákupů .....	44
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>45</b>
4.1	Zkoumaný vzorek.....	45
4.2	Statistická analýza.....	67
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>Literární zdroje .....</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>Internetové zdroje .....</b>	<b>81</b>



# Seznam obrázků, grafů a tabulek

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Produkt ekologického zemědělství .....	22
Obrázek 2 - Logo EU pro ekologickou produkci .....	23
Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování .....	34
Obrázek 4 - Modifikovaný model Podnět - Černá skříňka – Odezva.....	40
Obrázek 5 - Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí .....	43
Obrázek 6 – Produkt ekologického zemědělství.....	61
Obrázek 7 – Logo EU pro ekologickou produkci.....	61
Obrázek 8 - Loga kvality a původu potravin .....	62

## Seznam grafů

Graf 1 - Indiferenční křivka .....	30
Graf 2 - Množina rozpočtových možností .....	31
Graf 3 - Lineární poptávková křivka .....	32
Graf 4 - Kupní rozhodování v rodině.....	36
Graf 5 – Slyšeli jste někdy o pojmu biopotraviny? .....	45
Graf 6 - Koupili jste si někdy vědomě biopotravinu?.....	46
Graf 7 - Zajímáte se o zdravou stravu? .....	46
Graf 8 - Myslíte si, že jsou biopotraviny v něčem lepší? .....	47
Graf 9 – V čem vidíte přínos biopotravin? .....	48
Graf 10 - Konzumujete biopotraviny? .....	49
Graf 11 - Máte ve svém okolí zdroje, kde biopotraviny koupit? .....	50

Graf 12 – Kde je popřípadě nejčastěji nakupujete? .....	50
Graf 13 - Jak často nakupujete biopotraviny? .....	51
Graf 14 - Co z biopotravin nakupujete nejvíce? .....	52
Graf 15 - Pokud biopotraviny nenakupujete, sdělte, prosím, proč: .....	54
Graf 16 – Jak často řadíte biopotraviny do svého jídelníčku? .....	55
Graf 17 – Je podle Vás cena biopotravin vysoká? .....	56
Graf 18 - Kolik % byste byli ochotni dát za biopotravinu v porovnání s konvenčními potravinami? .....	56
Graf 19 - Zastáváte nějaký z níže uvedených výživových směrů? .....	57
Graf 20 - Co by Vás přimělo konzumovat biopotraviny více? .....	58
Graf 21 – Stravujete se zdravě? .....	59
Graf 22 - Myslíte si, že to, jak se stravujete, je pro Váš organismus to správné? .....	59
Graf 23 - Co Vás nejvíce zaujme na produktu? .....	60
Graf 24 - Znáte tyto loga pro ekologické zemědělství? .....	61
Graf 25 – Sledujete tyto loga u potravin? .....	62
Graf 26 - V jakém kraji žijete? .....	63
Graf 27 - Jaká je populace ve Vaší obci? .....	63
Graf 28 - Kolik je Vám let? .....	64
Graf 29 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....	65
Graf 30 - Jaký je Váš měsíční hrubý příjem? .....	65
Graf 31 - Pohlaví.....	66

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vývoj celkové výměry půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR (1990–2017).....	25
Tabulka 2 – Složky marketingového mixu: 4P a 4C .....	39
Tabulka 3 – Procentuální počet responsí v porovnání s počtem respondentů (vlastní zpracování).....	53
Tabulka 4 – Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi příznivci a odpůrci biopotravin a optimální cenou) .....	67
Tabulka 5 – Teoretické četnosti k předchozí kontingenční tabulce.....	68
Tabulka 6 – Upravená kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi příznivci a odpůrci biopotravin a optimální cenou).....	68
Tabulka 7 – Vliv názoru na cenu .....	69
Tabulka 8 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi populací obce a zdroji pořízení biopotravin).....	70
Tabulka 9 – Vliv velikosti obce na možnost nákupu biopotravin .....	71
Tabulka 10 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi pohlavím a postojem k biopotravinám).....	72
Tabulka 11 – Vliv pohlaví na postoj k biopotravinám .....	72
Tabulka 12 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi postojem k biopotravinám a znalostí log EZ).....	73
Tabulka 13 – Upravená kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi postojem k biopotravinám a znalostí log EZ).....	73
Tabulka 14 – Vliv postoje k biopotravinám na znalost log .....	74
Tabulka 15 – Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi pohlavím a rozhodováním o nákupu na základě značek kvality a původu) .....	75
Tabulka 16 – Vliv pohlaví na rozhodování o nákupu na základě značek kvality a původu	75

# 1 Úvod

Tato práce se věnuje analýze chování spotřebitele při nákupu biopotravin. V dnešní době existují náznaky - jak menší, tak větší, od různých skupin obyvatelstva, k návratu ke kořenům a lidé se čím dál tím více vracejí zpět k tradičním potravinám. Jelikož jsou zásady zdravého životního stylu všude kolem nás, včetně alternativních výživových směrů, začínají se lidé zajímat o to, co jedí, více než kdy dřív. Stejně tak jako o původ potravin a dopad na životní prostředí. Na základě celosvětového trendu začínají lidé opět dávat přednost potravinám pocházejících z ekologického zemědělství, což se promítá i na rostoucím počtu ekologických farem.

Spotřebitelé se při každém nákupu mezi něčím rozhodují a jsou neustále ovlivňováni konkrétní nabídkou, reklamou, na základě rady prodavače nebo se rozhodují o koupi produktu na základě rady kamaráda. Pokud ovšem nemá kamarád jiné potřeby než vy. A právě o tom pojednává tato práce. Jelikož každý člověk má odlišné potřeby a dává přednost něčemu jinému, bude proto v této práci rozvedeno, které cílové skupiny se o biopotraviny zajímají nejvíce a co je k nákupu a konzumaci nejčastěji vede. Tato práce se bude také zabývat tím, které skutečnosti ovlivňují lidské rozhodování. Jak probíhá rozhodování spotřebitele při nakupování potravin (ať už jednorázovém, občasném nebo častěji prováděném), když se rozhoduje mezi pořízením potravin z kvalitních zdrojů nebo ze supermarketových řetězců, kde ve většině případů nejsou potraviny tak úplně nejkvalitnější nebo jejich výroba nerespektuje zásady ekologického zemědělství.

Velká většina lidí se obecně řídí základním principem klesající poptávky – koupit co největší množství za co nejnižší cenu. Jenže opravdu se toto rozhodnutí vyplatí, když se jedná o naše zdraví? Tělo máme jen jedno, a proto je třeba se o něj náležitě starat. A rozhodnutí, zda to budou potraviny kvalitní, které budeme konzumovat, z opravdových surovin, je zásadní otázka.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zpracovat analýzu chování spotřebitele při nákupu potravin a zjistit postoj českých spotřebitelů k biopotravinám. Objasňuje, co ve skutečnosti ovlivňuje spotřebitele během rozhodovacího procesu při nákupu potravin a v jakých podmínkách probíhá iracionální chování spotřebitele. Za jakých podmínek se přiklání k bio potravinám a za jakých podmínek k těm běžným. Jaké jsou spotřebitelovy preference, či která cílová skupina se o konzumaci kvalitních, bezpečných, nutričně vyvážených potravin, či o jejich původ zajímá nejvíc. Analýza také ukáže, které cílové skupiny jak reagují, za jakých podmínek a hlavně, jakými faktory jsou daní konzumenti ovlivňováni nejvíce, tj. zda-li je to reklama, osobní preference, zdravotní stav spotřebitele, reference, či cena.

Práce si především klade za cíl zjistit, co by případně spotřebitele přimělo změnit jeho dosavadní preference, a navrhnout, jak zajistit, aby se spotřebitelé více zajímali o kvalitní potraviny.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část využívá metody studia dokumentu pro vymezení teoretického rámce práce. Teoretická část práce byla zpracována za pomoci odborné literatury a odborných článků týkajících se této problematiky. Obsahuje několik kapitol, ve kterých vysvětluje hlavní rozdíly mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím, popisuje kdo je spotřebitelem, zaměřuje se na spotřebitele z několika pohledů, proč a za jakých okolností se spotřebitelé rozhodují určitým způsobem, jejich preference. Následně je zpracován rozbor hlavních ekonomických předpokladů a základních pojmů rozhodovacího procesu jako je spotřebitel, chování spotřebitele a jeho modely, poptávka, či samotný rozhodovací proces, společně s dalšími faktory, které významně či méně významně ovlivňují spotřebitelovo chování a rozhodování a následnou koupi. V návaznosti na to proběhne popis pomocí ekonomických ukazatelů. Tyto poznatky budou v práci také sloužit jako teoretický koncept pro empirickou část práce, která představuje druhou část této bakalářské práce.

Empirická část práce analyzuje chování spotřebitele. Pro tuto analýzu bylo využito dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení využitím základních statistických charakteristik. Dotazník byl vyplňován na serveru vyplnto.cz prostřednictvím sociálních sítí, emailu a dalších komunikačních kanálů. Jednalo se o elektronické dotazování, čímž byla zajištěna časová nenáročnost pro respondenty, oproti jiným vyšetřovacím metodám využívaným k získávání dat. Dotazník byl zodpovězen náhodně zvolenými 162 respondenty a byly zastoupeny různé skupiny obyvatelstva. V návaznosti na to proběhl popis výsledků a následně analýza získaných informací. Mezi konkrétně vybranými proměnnými byla měřena závislost. K přehledné vizualizaci byly použity tabulky asociace a kontingence. Nezávislé proměnné byly umístěny v tabulkách vertikálně a závislé proměnné horizontálně. Byly vybrány různorodé otázky, na základě kterých byla následně testována nulová hypotéza za použití hladiny významnosti  $\alpha = 0,1$ . Jelikož počet respondentů dosahoval 162, byl ve všech testech použit  $\chi^2$ -test, který ovšem nese s sebou určitá pravidla počínaje nutností počtu respondentů vyšší než 40, přes maximálně 20% podíl rozměru tabulky teoretických četností menších než 5, po nemožnost provést test, pokud je alespoň v jedné buňce tabulky četnost 1. Jelikož byly tyto podmínky do testování zahrnuty, proběhlo v některých případech spojení slabých skupin sloučením sousedních řádků nebo sloupců a v návaznosti na to opětovné ověření použitelnosti  $\chi^2$ -testu. Při zjištění závislosti byly použity Pearsonův a Cramérův koeficienty kontingence.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Rozdíl mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím

Pro pochopení dané problematiky vysvětluje tato podkapitola popis hlavních rozdílů mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím včetně jejich výhod a nevýhod.

Oba dva druhy zemědělství lze popsat jako obhospodařování půdy, chov zvířat, pěstování plodin. Účel je poměrně taky podobný. Uspokojit zákazníka svou produkcí. Ale metody, které k tomu tyto dva odlišné typy zemědělství používají, jsou poněkud odlišné.

#### Ekologické zemědělství

Zde jsou vysvětleny základní principy obou druhů zemědělství a jak se liší to, co většina považuje za „normální“ oproti ekologickému, které by za to „normální“ opravdu považováno mělo být. Vzhledem k tomu, že používání průmyslových hnojiv, syntetických pesticidů, herbicidů a GMO není v souladu s myšlenkou ekologického zemědělství, tak jak by tedy takový přístup měl fungovat? Pro zastánce konvence „nepřirozený“ proces. Jenže to je přesně to, k čemu příroda byla přizpůsobena a my bychom to měli respektovat. A vzhledem k tomu, že je pro tyto farmáře zásadní, obhospodařování přírody, péče o půdu jako celek, soulad s přírodou, a vůbec celý proces „výroby“, tak je pro produkt spíše odměnou, než hlavním cílem podnikání a honba za co největší produkcí při nejnižších nákladech. Snaha spočívá v něčem poněkud odlišném. A to, že pokud dáme přírodě kvalitní péči, tak nám to vrátí. Jednoduše řečeno, kvalita je preferována před kvantitou. Funkci půdy je samozřejmě možno podpořit například zeleným hnojením, osevními postupy, či jiným šetrným zpracováním půdy.

(MOUDRÝ, 1977) uvádí, že ekologické zemědělství je definováno jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů, používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.

Podle definice nařízení Rady (ES) č. 834/2007 *„je ekologická produkce celkový systém řízení zemědělského podniku a produkce potravin, který spojuje osvědčené*

*environmentální postupy, vysokou úroveň biologické rozmanitosti, ochranu přírodních zdrojů, uplatňování přísných norem pro dobré životní podmínky zvířat a způsob produkce v souladu s požadavky spotřebitelů, kteří upřednostňují produkty získané za použití přírodních látek a procesů.“*

Podle Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 <sup>1</sup> plní ekologický způsob produkce dvojí společenskou roli, a to takovou, že na jedné straně zajišťuje trh reagující na poptávku spotřebitelů po ekologických produktech a na straně druhé přispívá k ochraně životního prostředí a zajišťuje dobré podmínky pro zvířata a pro rozvoj venkova.

Jeho smyslem je produkce zdravých a kvalitních potravin *trvale udržitelným způsobem*. Ekologické zemědělství pracuje s nejmodernějšími vědeckými poznatky ve spojení s osvědčenými tradičními postupy. Patří sem zejména postupy zamezující poškozování půdy a široká podpora biodiverzity v krajině. Pracuje, mimo jiné, s vyloučením agrochemikálií a geneticky modifikovaných organismů (GMO) <sup>2</sup>.

### **Udržitelný rozvoj**

Jak uvádí ministerstvo životního prostředí, udržitelný rozvoj je takový druh rozvoje, který má za cíl odstranit či zmírnit negativní projevy lidského chování a společnosti. Vývoj minulý, ale i současný se nezvratně podepisuje na podobě fungování Země a vzhledem k tomu, že většina přírodních zdrojů není nekonečná, jejich nadměrné čerpání naši planetu poškozují.<sup>3</sup>

### **Bioprodukt**

Bioproduktem rozumíme takový produkt, který pochází z ekologického zemědělství. Je jím jak rostlina vyprodukovaná v tomto zemědělství, tak i zvíře, pocházející z ekofarmy. Bioprodukty jsou certifikované suroviny pro výrobu **biopotravin**. Tyto biopotraviny také

---

<sup>1</sup> Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

<sup>2</sup> **Ministerstvo, zemědělství.** Ekologické zemědělství. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 10. Listopad 2019.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>.

<sup>3</sup> **Ministerstvo životního prostředí.** Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí*. [Online] [Citace: 13. Leden 2020.] [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj).



musí splňovat určité podmínky, které jsou uvedeny v zákoně a předpisem Evropských společenství, které zahrnují požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, stanovené zvláštními předpisy. (KOVÁŘOVÁ, 2010)

Biopotraviny musejí být zpracovávány pečlivě, pokud možno za použití mechanických, biologických a fyzikálních postupů, tedy tradičním způsobem. <sup>4</sup>

### **Konvenční zemědělství**

Zatímco u konvenčního zemědělství nic z předchozího říci nemůžeme. Zde převažuje hlavní myšlenka podnikání. Činnost prováděna za účelem dosažení zisku. Co největší výnos při co nejnižších nákladech. A proto není hlavním cílem konvenčních zemědělců udržení ekosystému v jeho přirozených podmínkách, které jsou i pro nás šetrné, nýbrž nepřirozeně a chemicky podporovat funkci přírody. Vzhledem k hojnému využívání průmyslových hnojiv, syntetických hnojiv, pesticidů, herbicidů, růstových regulátorů a GMO atd není při tomto způsobu produkce zásadní pracovat šetrně a ekosystémem a je víceméně jedno, jaké dopady bude mít produkce na půdu, hlavně ať je vysoká produkce. Zkrátka je zde půda brána jako pracovní plocha, a ne jako zdroj, o který bychom měli pečovat.

Jak uvádí Agroserver <sup>5</sup>, jedná se o výnos a s tím spjatá maximalizace zisku. Konvenční zemědělství proto pěstuje takové plodiny, ze kterých lze utržit co nejvíce peněz. Proto jsou pěstovány takové odrůdy, které toto splňují a (mnohdy i GMO), jsou na ně hojně aplikována minerální hnojiva a je omezen počet pojezdů na poli z hlediska agrotechniky. Jak již bylo řečeno, tak pro tento systém není důležité se zabývat životním prostředím.

Tento systém využívá různou míru prostředků zvyšující výnos rostlin (umělá hnojiva, pesticidy, růstové regulátory, desikanty...) nebo užitkovost zvířat (krmné přísady, hormonální preparáty, medikamenty ovlivňující říjí...) (MOUDRÝ, 1995)

---

<sup>4</sup> **Kontrola ekologického zemědělství.** Značení ekologické produkce. *Kontrola ekologického zemědělství.* [Online] [Citace: 15. Listopad 2019.] <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>.

<sup>5</sup> **Agroserver.** Konvenční zemědělství. *Agroserver.* [Online] [Citace: 15. Listopad 2019.] [https://www.agroserver.cz/zemedelstvi\\_v\\_kostce/druhy-zemedelstvi/konvencni](https://www.agroserver.cz/zemedelstvi_v_kostce/druhy-zemedelstvi/konvencni).

Pokud spotřebitel nechápe tento zásadní rozdíl, řeší hlavně cenu.

### **Geneticky modifikované potraviny**

Genetické modifikace můžeme popsat jako cílené a přímé zásahy či změny v dědičném materiálu organismu. Touto genetickou modifikací je změna dědičného genetického materiálu, účelným zanesením cizorodé informace do hostitelského orgánu. (ČERVENKA, a další, 2005)

Jsou známy škodlivé účinky na zdraví lidí, zvířata i rostliny, usídlení genetického organismu v přírodním prostředí či přenosu vloženého genetického materiálu na jiné organismy, ale také podmiňují necitlivost na antibiotika a další prostředky využívané k léčení. (ČERVENKA, a další, 2005)

Geneticky modifikované organismy a produkty z nich následně získané jsou s myšlenkou ekologického zemědělství neslučitelné a neměly by se proto používat v celém ekologickém zemědělství ani při dalším zpracování ekologických produktů. Je proto cílem, aby byl výskyt GMO co nejnižší. Avšak stávající prahové hodnoty představují maximální hranici, která souvisí výhradně s náhodným a technicky nevyhnutelným výskytem geneticky modifikovaných organismů.<sup>6</sup>

### **Vliv konvenčního zemědělství na půdní prostředí**

Mezi nejzávažnější negativní důsledky patří ovlivnění chemických, biologických a fyzikálních vlastností půdy. Podle (PETR, a další, 1992) vede nepřetržité hnojení vysokými dávkami průmyslových hnojiv ke zvyšování koncentrace solí v půdě, hnojení minerálními hnojivy způsobuje odkyselování půd a další neméně důležitou okolností je nepříznivý vliv dusíkatých hnojiv na půdu vedoucí k znečištění zdrojů pitné vody. Je také prokázáno, že intenzivní zemědělská výroba má nepříznivý vliv na kvalitu humusových látek v půdě. Nedostatek organických hnojiv a zhoršení jejich kvality mimo jiné také ovlivňuje únosnost, odolnost a strukturu půdy.

---

<sup>6</sup> Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

Přirozeným důsledkem „chemizačních rizik“ je nalézání cesty k alternativním směrům hnojení, šetrnějším k životnímu prostředí, k půdní úrodnosti a také bude směřovat k následné nezávadnosti vyrobených potravinových produktů a jejich hygienické nezávadnosti. (PETR, a další, 1992)

Používání postřiků ekologickými zemědělci nemusí nutně znamenat, že jsou chemické. Poněvadž, jak již bylo řečeno, tak jsou nejen zakázány, ale co je důležitější, hlavně v nesouladu s přírodou, průmyslová hnojiva, syntetická hnojiva, pesticidy, herbicidy, růstové regulátory a GMO. Pokud ovšem ekologický zemědělec používá zelené hnojení, organické hnojení, založené na přírodních složkách, třeba i v podobě postřiků, neznamena to neférové chování ze strany zemědělce, jak si většina spotřebitelů může mylně myslet. Mezi tyto přípravky můžeme zařadit například různé biopreparáty, botanické insekticidy zahrnující skupinu přírodních látek rostlinného původu. Nebo například klasický hnůj, močůvku, kejda a kompost. Proto se většinou jedná o sdruženou živočišnou a rostlinnou produkci.

Co je ale zásadním problémem, tak to, že ekonomika řeší, jak dosáhnout největšího zisku při co nejmenších nákladech. Jenže jak již bylo řečeno, to není myšlenka ekologického zemědělství. Jak již bylo zmíněno, tak pro ekologického zemědělce je tou nejobecnější prioritou proces výroby. A produkce je pro něj spíše něčím jako odměnou za to, že se stará o krajinu zodpovědně a souzní či spolupracuje s přírodou, *jelikož je člověk v ekologickém zemědělství chápán jako součást přírody*. (MOUDRÝ, 1995)

### **Cena bioproduktů**

Na první pohled se může zdát, že by bioprodukty měly být v podstatě levnější, vzhledem k tomu, že jsou hnojeny organicky, avšak opak je pravdou a celý proces bioprodukce je mnohem náročnější než u běžných potravin. Právě proto vyžaduje tato produkce o dost více péče a času. Což se následně odráží na vyšší ceně, která se podle (ČERVENKA, a další, 2005) v České republice průměrně pohybuje o 30 – 200% výš, než u komerčních potravin, zatímco v bývalých 15 zemích Evropské unie bylo navýšení jen o 20 – 50%.

Ale také na kvalitě, která s sebou nese benefity jako je například nižší obsah vody v bioproduktech, což má za následek vyšší obsah chutí. Bioprodukty jsou také nutričně bohatší a obsahují větší poměr vitamínů a minerálů než potraviny pěstované konvenčně. Ekologičtí zemědělci musejí také dodržovat vysoké standardy, a biopotraviny musejí splňovat podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Bioprodukty jsou také obecně zdravější, minimálně z hlediska nižšího obsahu pesticidů. Nižší obsah pesticidů je zavádějící pojem, protože v dnešní době je prioritou neznečišťovat půdu více, než je nyní. To znamená, že pokud se na někdy dané půdě hospodařilo konvenčně, tak se do ní zaneslo tolik látek jí neprospěšných, že je dnes stále velice složité pěstovat svou úrodu na těchto místech, poněvadž tyto půdy stále obsahují prvky konvenčních hnojiv a proto se většinou čeká 2-3 roky, než vznikne první bioprodukt.

Ale hlavní otázkou této práce je, jak tedy přimět spotřebitele, aby dal přednost biopotravíně oproti běžně dostupné potravíně s příjemnou cenou. Jak snížit ignoranci a vzbudit ve spotřebitelích více zájmu o to, v jakých podmínkách se chovají zvířata, jak je zpracováváno jejich maso, které si kupujeme či odkud pocházejí rostliny a jak byly pěstovány.

Na základě aktuálního vývoje ekologického zemědělství vypracovává Ministerstvo zemědělství tzv. Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství, mezi jehož cíle patří podporovat růst ekologického zemědělství v České republice.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> **Ministerstvo zemědělství. 2016.** Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI, 2016. [Citace: 6. Prosinec 2019.] ISBN 978-80-7434-193-9.

## **3.2 Spotřebitel**

Spotřebitele je podle NOZ č.89/2012 Sb. každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

Jak uvádí (KOUDELKA, 2010) spotřební chování znamená chování konečných spotřebitelů, vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

### **3.2.1 Ochrana spotřebitele**

Jedním z nejčastějších mýtů je, že v tomto sektoru existuje spousta prodejců vydávajících se za „farmářské“, „pocitivé“, „tradiční“ potraviny, které vůbec nemají nic společného s ekologickým zemědělstvím. A proto existují následující značky, které potvrzují biokvalitu potravin, se systémem garance kontroly kvality.

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé byli v minulosti nedostatečně informovaní a zákonná opatření nebyla v tomto směru dostatečná, byla předpona bio či podobné názvy zneužívány k propagaci a prodeji nepravých, tzv pseudobioproduktů či pseudobiopotravin. (MOUDRÝ, 1995) Proto se zavedla následující opatření a zákony zamezující tomuto zneužívání.

### **Certifikace biopotravin**

Každý bioprodukt nebo biopotravina musí mít vystavené osvědčení o původu, pokud mají být uvedeny do oběhu. Ekologický podnikatel získává osvědčení o původu bioproduktu a výrobce potravin získává osvědčení o původu potraviny. Tato osvědčení jsou vydávána kontrolním orgánem na základě žádosti, která předchází splnění požadavků plynoucích ze zákona o ekologickém zemědělství a jeho prováděcích předpisů. (ČERVENKA, a další, 2005)

## Národní značka pro biopotraviny

Obrázek 1 - Produkt ekologického zemědělství



Zdroj: Ministerstvo zemědělství <sup>8</sup>

Tento grafický znak, kterým jsou bioprodukty a biopotraviny označovány, se může použít v takových případech, jestliže při výrobě biopotraviny bylo použito více než 95% hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných a pomocných látek, na kterou bylo vydáno příslušným kontrolním orgánem osvědčení o biopotravině. V takovém případě je potravina označena tímto symbolem a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Pokud ovšem bylo použito méně než 95% avšak více než 70% bioproduktů, pomocných a přídatných látek, je biopotravina označena údajem o procentním obsahu složek pocházejících z ekologického zemědělství. (ČERVENKA, a další, 2005)

Podle zákona č.242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., je nutné používat nejen na obalech biopotravin, ale všech bioproduktů vyprodukovaných v České republice. Je také třeba, aby byl na obale umístěn číselný kód kontrolní organizace. <sup>9</sup>

## Evropská značka pro biopotraviny

Podle Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 <sup>10</sup> se má za to, že produkty nesoucí označení „BIO“ a „EKO“ byly získány v souladu s pravidly stanovenými v tomto nařízení a mohou

---

<sup>8</sup> **Ministerstvo zemědělství.** Loga pro ekologické zemědělství. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>.

<sup>9</sup> Tamtéž

<sup>10</sup> Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

tedy nést tento grafický znak, avšak toto logo nemůže být používáno na obalech produktů a potravin z přechodného období. <sup>11</sup>

Obrázek 2 - Logo EU pro ekologickou produkci



Zdroj: Ministerstvo zemědělství <sup>12</sup>

Ekologická produkce včetně označování bioproduktu je opřena o přísný systém kontrol a certifikací. Do těchto kontrol je zahrnut celý proces výroby, balení, distribuce až po obchod a tato legislativa přesně stanovuje, kdo podléhá nebo nepodléhá systému těchto kontrol. Na základě veřejnoprávní smlouvy s Ministerstvem zemědělství jsou pověřeny čtyři soukromé organizace, mezi které se řadí KEZ, o.p.s.; ABCERT AG, organizační složka; Biokont CZ, s.r.o. a BUREAU VERITAS CERTIFICATION CZ, s.r.o. <sup>13</sup>

Tyto organizace mají povinnost vykonat kontrolu alespoň jedenkrát za rok u každého z registrovaných subjektů. Zároveň musejí vykonat namátkovou kontrolu alespoň u 10% subjektů a také u 10% musí proběhnout kontrola předem neohlášená. Při těchto kontrolách je třeba odebrat u 5% podniků vzorky půdy, rostlin, surovin a produktů, aby se zjistila

---

<sup>11</sup> **Kontrola ekologického zemědělství.** Značení ekologické produkce. *Kontrola ekologického zemědělství.* [Online] [Citace: 15. Listopad 2019.] <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>.

<sup>12</sup> **Ministerstvo zemědělství.** Loga pro ekologické zemědělství. *eAGRI: Zemědělství.* [Online] eAGRI. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>.

<sup>13</sup> **Ministerstvo zemědělství.** Certifikační organizace. *eAGRI: Zemědělství.* [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/certifikacni-organizace/>.

prezence nepovolených látek v ekologickém zemědělství. Pokud kontrolní organizace při své kontrole neodhalí žádné závažné nedostatky, je udělen příslušný certifikát.<sup>14</sup>

Existují také takové případy, ke kterým předem zmíněné kontrolní organizace nejsou dostatečně oprávněny nebo jsou případy obzvláště závažné, vstupují zde státní kontrolní útvary. Mezi státní dozor se řadí Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Státní veterinární správa a Státní zemědělská a potravinářská inspekce.<sup>15</sup>

Dle údajů z Registru ekologických podnikatelů (REP) k 31. 12. 2017 hospodařilo ekologicky 4 399 ekofarem, a to na celkové výměře 520 032 ha, což představuje podíl 12,37 % z celkové výměry zemědělské půdy v ČR.

---

<sup>14</sup> **Ministerstvo zemědělství.** Kontrolní systém EZ. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/>.

<sup>15</sup> **Ministerstvo zemědělství.** Státní dozor. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statni-dozor/>.



Tabulka 1 - Vývoj celkové výměry půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství ČR (1990–2017)

Rok	Počet farem hospodářských v EZ <sup>1)</sup>	Celková výměra půdy v EZ (ha)	Podíl z celkové výměry ZPF (%)	Meziroční změna počtu farem v EZ (%)	Meziroční změna výměry 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 <sup>1)</sup>	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
2013	3 926	493 896	11,70	0,1	1,1
2014	3 885	493 971	11,72	-1,0	0,0
2015	4 115	494 661	11,74	5,9	0,1
2016	4 243	506 070	12,03	3,1	2,3
2017	4 399	520 032	12,37	3,7	2,8

Zdroj: Ministerstvo zemědělství <sup>16</sup>

Při hodnocení potravin se můžeme setkat se třemi základními termíny: jakost, bezpečnost a nutriční hodnota. Jakost vyjadřujeme jako soubor vlastností potravin, které jsou důležité k výživě lidí. K tomu se váže potravinová bezpečnost, kterou (KOVÁŘOVÁ, 2010) klasifikuje jako prioritní kritérium z hlediska ochrany veřejného zdraví. Jestliže je potrava závadná, nemá smysl u ní kontrolovat jakost, jelikož nesplňuje základní požadavek, tj. využití k výživě lidí. (KOVÁŘOVÁ, 2010) Vedle toho nutriční hodnota potravin vyjadřuje, kolik látek obsahuje daná potrava, a do jaké míry je významná, prospěšná či nežádoucí pro výživu člověka.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Ministerstvo zemědělství 2017. Statistická šetření ekologického zemědělství . eAGRI. [Online] 2017. [Citace: 19. Listopad 2019.]

<sup>17</sup> Bezpečnost potravin, . Nutriční hodnota. *Bezpečnost potravin*. [Online] [Citace: 13. Leden 2020.]

<https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92253.aspx>.

### 3.2.2 Jak se lidé rozhodují

Jedním z hlavních kritérií, jak popisuje (MANKIW, 2000) je, že lidé volí mezi alternativami. Chceme-li získat věc, na které nám záleží, obvykle se musíme vzdát jiné věci, na které nám ovšem také záleží. Proces rozhodování vyžaduje směnu jednoho cíle za druhý. Ať už jde o čas, který musíme rozvrhnout mezi dvě činnosti nebo peníze, o kterých rozhodujeme, kam je vložíme nebo za co utratíme.

Druhým, souvisejícím kritériem je, že se cena věci rovná tomu, čeho se vzdáme pro její získání. Vzhledem k tomu, že lidé musí čelit volbám mezi alternativami, zahrnuje toto rozhodování porovnání **nákladů a užitku alternativních možností**, zvané jako náklady obětované příležitosti. Tyto náklady obětované příležitosti prezentují to, čeho se vzdáme pro získání dané věci, jako může být například porovnání jednoho roku studia na vysoké škole s prací ve firmě. Je zřejmé, že stejný čas, který vynaložíme studiu na vysoké škole, nemůžeme věnovat práci. Avšak nikdo nepopírá, že studium je obohacující činnost, kterou nám zase v takové podobě nedá práce. A proto je třeba zjistit ekonomický zisk z této situace. (MANKIW, 2000)

Třetím principem podle (MANKIW, 2000) je, že racionální lidé přemýšlejí v mezních veličinách, jakožto dodatečně získaných jednotkách daného statku. Jako příklad můžeme uvést leteckou společnost a prodej letenek na poslední chvíli. Cena takto prodané letenky může být nižší než průměrné náklady vynaložené na jednoho pasažéra, a tak se letecké společnosti vyplatí prodat letenku a vzít takového pasažéra v podstatě za jakoukoli cenu, která převyšuje její náklady na jednoho pasažéra. Tohle rozhodnutí je pro společnost daleko lepší než nechat volné místo v letadle a nezískat z něj žádnou tržbu.

Jelikož se lidé rozhodují na základě porovnání nákladů a přínosů, jejich chování se mění společně s nimi. (MANKIW, 2000) To znamená, že lidé reagují na pobídky. Stoupne-li například cena pomerančů, lidé budou kupovat více mandarinek. Klíčovou roli zde ale hraje i politika. Pokud daná politika změní pobídky, například, že uvalí vyšší daň na mandarinky, budou spotřebitelé opravdu kupovat více mandarinek? Efekt bude zpravidla opačný a spotřebitelé zase zůstanou u pomerančů jako předtím.

### 3.2.3 Neoklasické pojetí spotřebitele

Pohledů na ekonomiku je v dnešní době již spousta a proto se zaměříme na ty historicky nejpodstatnější ekonomické teorie mezi než patří klasická neboli konzervativní ekonomie (Adam Smith, David Ricardo), keynesiánství založené na myšlenkách J. M. Keynese, s tím související neokeynesiánství, jakožto kombinace klasického pojetí ekonomie s prvky keynesiánství, liberalismus/monetarismus s hlavním představitelem Miltonem Friedmanem a neoklasicismus, popisující myšlenkové směry W. Marshalla a V. Pareta, na kterém je tato práce založena.

Ekonomie je tímto chápána jako věda o optimální alokaci zdrojů, kde je národní hospodářství rozuměno jako soustava dílčích trhů, které směřují vlastními silami k rovnováze. Hodnota je viděna jako subjektivní projev vzájemného působení nabídky a poptávky. Neoklasická ekonomie předpokládá, že preference jedinců jsou fixní a ceny se mechanicky přizpůsobují tak, aby vyvážily nabídku a poptávku. (RIEGEL, 2007)

Podle Marshalla není pro pochopení trhu třeba se soustředit jen na preference spotřebitele, nýbrž však i na chování výrobce. Firma se snaží dosahovat a maximalizovat zisk, a rovnováha nastává tehdy, kdy se mezní náklady rovnají ceně ( $MC=P$ ). *Dokonalá konkurence vyžaduje, aby na trh dodávalo mnoho firem tak, aby na každou z nich připadl pouze jeho malý díl a spotřebitel byl vůči jednotlivým dodavatelským formám indiferentní.* A aby rozhodování spotřebitele probíhalo na základě ceny, ne na značce, pověsti či zvyku nakupovat u daného dodavatele. (RIEGEL, 2007)

V neoklasické ekonomii není již hodnota viděna jako subjektivní pojetí spotřebitele, ale jako výsledek vzájemného působení nabídky a poptávky. Tato škola bývá rozdělena na dvě samostatné oblasti, kde je za tu první považována teorie ekonomické rovnováhy a druhou oblastí je teorie ekonomického blahobytu. (RIEGEL, 2007)

### 3.3 Užitek

Užitek znamená uspokojení a s tím související subjektivní potěšení, které spotřebitel získává užíváním statku nebo služby. Můžeme jej považovat za určitou vědeckou konstrukci, kterou ekonomové používají k pochopení toho, jak racionální spotřebitelé dělí své omezené zdroje mezi statky, které jim poskytují uspokojení. (SAMUELSON, a další, 1991)

Existují dvě teorie užitku. Kardinalistická a ordinalistická teorie. Tato práce se bude zabývat tou ordinalistickou, která považuje užitek za tolik subjektivní veličinu, že ji nelze konkrétně měřit. Protože podle kardinalistické teorie se dá užitek jasně a zřetelně měřit či kvantifikovat. (BRČÁK, a další). Nebo dokáže říct, kolikrát nebo o kolik je statek užitečnější oproti jinému. (HOLMAN, 2016)

Mnoho utilitaristů (zastánců, toho, že je třeba lidské jednání měřit a hodnotit) v 19. století také věřilo, že užitek je duševní realitou – přímo a kardinálně měřitelnou jako délka nebo teplota. (SAMUELSON, a další, 1991). Avšak v reálném světě, kde jsou spotřebitelé doslova nevypočitatelní, nelze jejich užitek tak úplně kvantifikovat. Je tudíž tak subjektivní veličinou, že jej lze měřit jen z velice povrchního hlediska.

Nicméně pokud zvážíme fakta, jako, že užitek je ovlivněn spotřebou jiných statků a jejich spotřebovaným množstvím či, že každý může mít z daného statku jiný užitek, tedy je pro každého jinak vzácný, dostáváme se spíše k ordinalistické verzi. Podle této teorie je užitek jednoho statku je závislý na spotřebě jiného. Přístup typu A je preferováno před B.

Většina ekonomů dnes odmítá pojem kardinálního, měřitelného užitku. Většinou to nedokáže říci ani sám spotřebitel, kolikrát mu přináší daný statek větší uspokojení oproti jinému. Proto ordinalisté zpracovali metodu, která zkoumá rozhodování spotřebitele mezi různými spotřebními alternativami. (HOLMAN, 2016)

Ve skutečnosti lze odvodit poptávkové křivky, aniž bychom byli schopni měřit užitek. Pro moderní teorii poptávky je významné, zda spotřebitel preferuje určité koše komodit více než jiné. (SAMUELSON, a další, 1991)

#### 3.3.1 Axiomy

Existuje zde základní druhy chování spotřebitelů, podle kterých se se dají předpokládat jejich reakce, a jsou tak potřebné pro vysvětlení racionálního chování.

(HOŘEJŠÍ, a další, 2012). Axiom je tvrzení, které není třeba dokazovat, a platí na základě logiky.

### **Axiom srovnatelnosti**

Předpokládá se, že spotřebitel porovnává kombinace statků. Může buď dávat přednost statku A před statkem B, statku B před statkem A, a nebo mohou být pro něj stejně užitečné. (HOŘEJŠÍ, a další, 2012). V posledním případě nedává přednost ani jednomu statku, a jsou tím pádem pro spotřebitele stejně užitečné.

### **Axiom reflexivity**

Předpokládáme, že každý spotřební koš musí být alespoň tak dobrý nebo minimálně na té stejné úrovni, jako ten stejný spotřební koš. ( $X \geq X$ ) (VARIAN, a další, 1995)

### **Axiom tranzitivity**

Předpokládejme existenci tří statků A, B, C. Jestliže spotřebitel preferuje kombinaci A před kombinací B ( $A > B$ ) a zároveň kombinaci B před C ( $B > C$ ), logicky zde vyplývá, že spotřebitel vždy dává přednost A před C ( $A > C$ ). (HOŘEJŠÍ, a další, 2012)

### **Axiom úplnosti**

Spotřebitel je schopen určit, preference kombinací statků a obecně si je seřadit podle toho, jaký mu přinášejí užitek. Spotřebitel je tedy schopen o každé možné kombinaci říct, zdali mu přinese menší, větší či stejný užitek jako libovolná jiná kombinace. Při porovnání dvou kombinací mohou nastat tři situace. A to, že kombinace A je preferována před B, B je preferována před A nebo jsou stejné a přinášejí spotřebiteli stejný užitek. Tento jev je možno nazývat indiferentním vztahem. (BRČÁK, a další)

### **Axiom nepřesycení**

Tento předpoklad vyjadřuje, že větší množství kombinace je lepší a tímto přináší spotřebiteli větší užitek. Ale bývá často porušen a to za předpokladu, že má spotřebitel větší užitek z menšího množství statků. A to se dá předpokládat za podmínky, že srovnáváme spotřebitelské koše (kombinace), obsahující nežádoucí statky. (BRČÁK, a další)

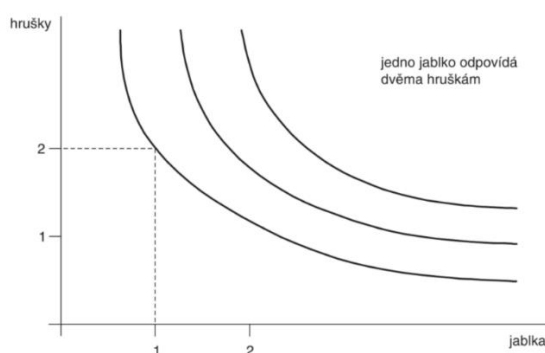
### 3.3.2 Indiferenční křivky

Indiferenční křivkou rozumíme množinu statku X a Y, které představují stejný celkový užitek. Úroveň užitku není v ordinalistické teorii podstatná, zatímco v teorii kardinalistické by bylo možné přiřadit indiferenčním křivkám konkrétní úroveň užitku. (HOŘEJŠÍ, a další, 2012)

Jak již bylo řečeno, užitek není měřitelná, rozměrová veličina a ani spotřebitel není schopen říci, jaký užitek mu přináší dané statky. Je ale schopen je seřadit na škále preferencí. Indiferenční křivka také zobrazuje kombinace množství dvou statků, ze kterých má spotřebitel stejný užitek. Indiferenčním bodem nazýváme takovou kombinaci statků, které nám přináší stejný užitek a uspokojení, a můžeme je mezi sebou substituovat. Spojením těchto bodů získáme indiferenční křivky (křivky lhostejnosti). (HOLMAN, 2016)

Jejich užitečnost je měřena ne absolutně, ale v jejich vzájemné relaci. Bodům, kterým odpovídají dané poměry těchto dvou statků, jsme indiferentní. Indiferenční křivka položená výše představuje vyšší užitek, a tak při existenci více kombinací, kde spotřebitel preferuje jednu před druhou a třetí před druhou, se tímto vytvářejí indiferenční mapy. Což je více indiferenčních křivek vyobrazených v jednom jediném grafu. (RIEGEL, 2007)

Graf 1 - Indiferenční křivka



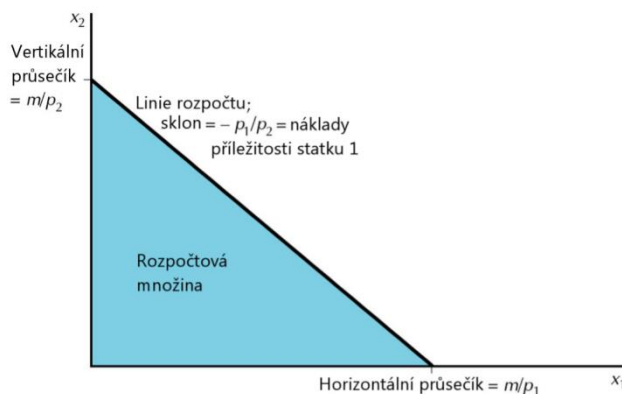
Zdroj: (RIEGEL, 2007)

### 3.3.3 Linie rozpočtu

Spotřebitel je omezen při každém nákupu cenou statku a výší svého důchodu. Podle vzorce  $p_1x_1 + p_2x_2 = m$ , se předpokládá, že tyto spotřební koše vyčerpají spotřebitelův

příjem. Tím pádem rozpočtová přímka určuje, jakým způsobem spotřebitel rozděluje svůj důchod. (VARIAN, a další, 1995)

Graf 2 - Množina rozpočtových možností



Zdroj: (VARIAN, a další, 1995)

### 3.3.4 Definice poptávky

Křivka poptávky zobrazuje jak se mění poptávané množství na základě jeho ceny, při nezměněném důchodu a nezměněných cenách ostatních statků. Zákon klesající poptávky také říká, že poptávané množství klesne, když se zvýší cena statku a přitom se nezmění ostatní ceny ani důchody. (HOLMAN, 2016)

#### Zákon klesající poptávky

Obecně o poptávkové funkci můžeme říci, že je klesající, a to proto, že když roste cena statku, poptávané množství klesá. Protože spotřebiteli původní částka nestačí na nákup původního množství. Tento jev se nazývá důchodový efekt. Druhý důvod nazýváme substitučním efektem, a to proto, že při nárůstu ceny statku, kupuje spotřebitel menší množství, protože jej substituuje statkem jiným. (HOLMAN, 2016)

Pokud jde ale o prestižní zboží, křivka poptávky může být rostoucí. Spotřebitelé paradoxně očekávají, že cena bude vyšší, poněvadž při vyšší ceně očekávají vyšší kvalitu, a tak se může stát, že čím bude cena vyšší, tím bude vyšší i poptávané množství. (KOTLER, a další, 2007)

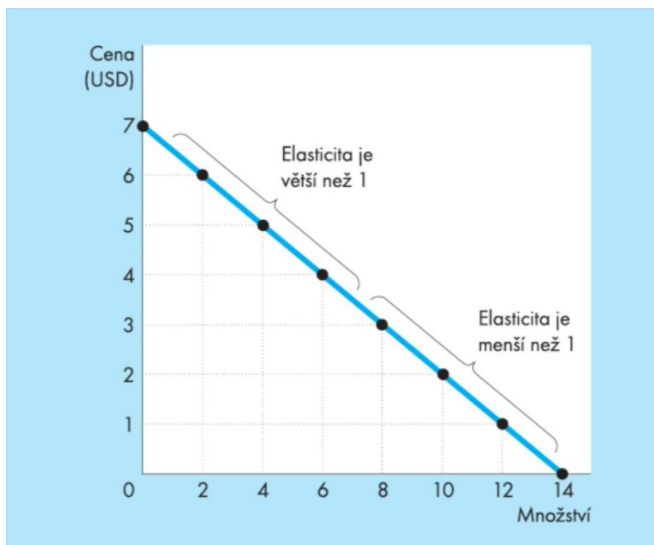
Spotřebitel vnímá cenu jako protihodnotu spotřebního uspokojení daným produktem. Proto někdy, pokud spotřebitel není znalec, stává se, že zvolí dražší produkt z obavy před špatnou volbou. (VYSEKALOVÁ, 2011)

## Elasticita poptávky

Elasticita se dá vyjádřit jako míra citlivost na poptávku při změně ceny statku nebo příjmu. Je definována jako procentická změna v množství, děleno procentickou změnou ceny. (VARIAN, a další, 1995)

Podle velikosti koeficientu, který může nabývat následujících hodnot: větší než 1, právě 1, menší než 1.

Graf 3 - Lineární poptávková křivka



Zdroj: (MANKIWI, 2000)

Elasticita menší než 1 označuje poptávku neelastickou, jelikož i přes velké změny v ceně, poptávané množství moc nezmění a každé zvýšení ceny zvýší i celkový příjem, stejně tak i snížení ceny sníží celkový příjem. Při elasticitě rovné jedné není žádný vliv na celkový příjem. Pokud je elasticita větší než 1, jedná se o elastickou poptávku a tím pádem i sebemenší snížení ceny se razantně projeví na poptávaném množství. Stejně tak každé snížení ceny celkový příjem zvýší a zvýšení ceny celkový příjem sníží. (MANKIWI, 2000)



### **3.4 Spotřebitelské chování**

Chováním obecně rozumíme aktivitu, která vede od původní potřeby k jejímu uspokojení. (BÁRTOVÁ, a další, 2004) Avšak podle (SCHIFFMAN, a další, 2004) je termín nákupní chování *definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*

#### **Spotřebitelský trh**

Je soubor všech jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu. (KOTLER, a další, 2007)

Proto, že naše nákupní chování ovlivňuje poptávku po statcích a službách, musejí prodejci znát vše o spotřebitelích, jako je jejich myšlení, trávení volného času, či jejich přání. Je třeba porozumět jak jednotlivým, tak skupinovým vlivům na rozhodovací proces spotřebitele. (SCHIFFMAN, a další, 2004)

#### **3.4.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

Podle (KOUDELKA, 2006) se rozlišují určité predispozice ovlivňující chování spotřebitele. Mezi tyto predispozice můžeme zařadit kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Avšak každý z těchto faktorů, které se z marketingového hlediska nedají moc řídit, ale je potřeba je brát v úvahu, ovlivňuje spotřebitelské nákupy jiným způsobem. (KOTLER, a další, 2007)

Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování



Zdroj: (KOTLER, a další, 2007)

### Kulturní faktory

**Kultura** je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. (KOTLER, a další, 2007)

Lidské chování je z větší části naučené a záleží na kultuře, ve které jedinec vyrůstal. A proto může mít stejný produkt v každé kultuře jinou hodnotu. Ke kultuře patří i zvyky a vzorce, podle kterých se jedinec chová, avšak tyto zvyky se v každé kultuře časem trochu mění. Tyto změny se snaží marketéři zachytit, aby mohli odhadnout, jaké produkty může společnost požadovat. (KOTLER, a další, 2007)

**Subkultura** je část kultury, která je tvořena lidmi, se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Můžeme mezi ně zařadit například černošskou či hispánskou subkulturu ve Spojených státech. (KOTLER, a další, 2007)

**Společenská třída** je poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti a lidé, patřící do stejné společenské třídy sdílejí podobné hodnoty, vzorce chování i zájmy. (KOTLER, a další, 2007)

Vzhledem k předchozímu rozdělování společnosti, je třeba brát v úvahu, že spotřebitel z Dánska a spotřebitel z České republiky budou mít naprosto odlišné potřeby při výběru potravin, stejně tak jako islámský nebo český obyvatel na dánském území, či při porovnání manuálního pracovníka s pracovníkem vysokého managementu.

## Společenské faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno také sociálními faktory, kde existuje hned několik sociálních skupin. Taková sociální skupina se vyznačuje lidmi se společným znakem, kdy mezi nimi nemusí docházet k jakékoli interakci nebo propojení. (BÁRTOVÁ, a další, 2004)

Mezi tyto společenské faktory ovlivňující chování řadíme: menší skupiny, rodinu, role a status. Stručně řečeno, lze říci, že **skupiny**, do kterých jedinec přímo patří se nazývají členské, které rozlišujeme na primární skupiny, kde dochází k pravidelné, avšak neformální komunikaci. Patří zde sousedé, rodina či přátelé nebo spolupracovníci. A dále na skupiny sekundární, které již nejsou tak neformální a jejich interakce je nepravidelná (viz tab.1). (KOTLER, a další, 2007)

Mimo výše uvedené skupiny existují i skupiny „referenční“. Skupinou referenční se může stát jak primární skupina, tak i sekundární, a každý jedinec má více referenčních skupin. Rozumíme tím takovou skupinu, podle níž se jedinec identifikuje, chová se podle jejích hodnot a slouží mu jako rámec referencí. (KOUDELKA, 2010)

Záleží však zda-li je spotřebitel členem referenční skupiny nebo není. Lidé jsou často ovlivněni referenčními skupinami, do kterých ani nepatří. (KOTLER, a další, 2007) Takovéto skupiny se dají rozdělit na:

- členské, kde je jedinec přímo členem skupiny:
  - o kontaktní,
  - o zříkané
- nečlenské, kde jedinec členem není. Můžeme zde také zařadit skupiny
  - o aspirační, kde člověk chce být členem, ale není a skupiny
  - o disociační, kam jedinec nechce patřit a má k nim záporný vztah.

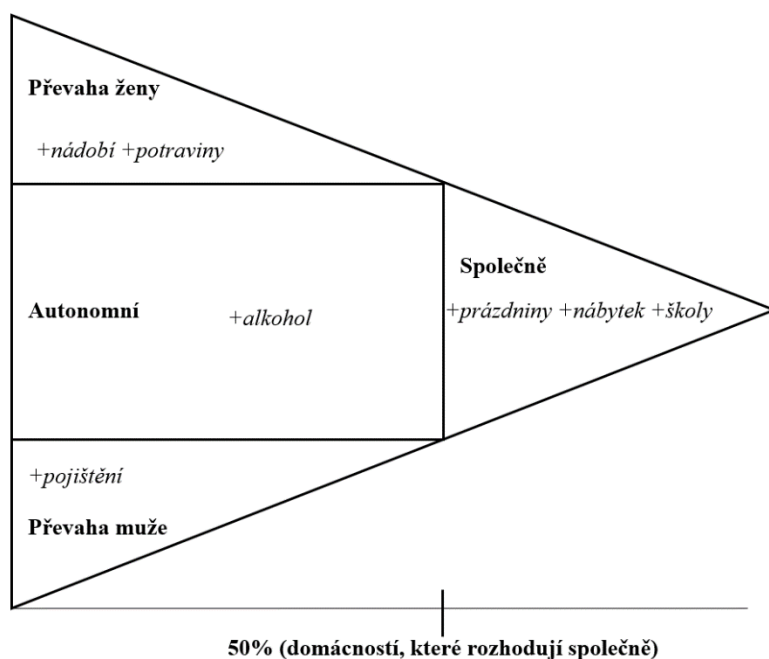
Marketing využívá různých vazeb, ať už jsou kladné (snaha spotřebitele někam patřit), či záporné (snaha spotřebitele odlišit se). (KOUDELKA, 2010)

**Rodina** má na nákupní chování také značný vliv. Sleduje se ze tří hlavních pohledů, které jsou založeny na rozložení rolí v rodině.

Základním pojetím je rozdělení partnerů, kdo plní expresivní a kdo instrumentální roli. Ženy jsou většinou vnímány jako ta část rodiny, která plní instrumentální roli. Vztahuje se k tomu sociální či citová podpora. Zatímco muž většinou zastává roli expresivní, která představuje soustředění na materiální zabezpečení rodiny, funkční parametry, racionální argumenty, či časové okolnosti. (KOUDELKA, 2010)

Neméně důležitým parametrem, je rozložení kupního rozhodování mezi ženu a muže. Tento následující trojúhelník zobrazuje kupní rozhodování v rodině.

Graf 4 - Kupní rozhodování v rodině



Zdroj: (BÁRTOVÁ, a další, 2004)

V neposlední řadě je podstatné, jak se členové zapojují do nakupování v rodině a jakou hrají roli. Zda-li spotřebitel plní funkci iniciátora, uživatele, ovlivňovatele nebo „jen“ nakupuje, či rozhoduje o domácím rozpočtu. (BÁRTOVÁ, a další, 2004)

Ať už s rodinou jedinec žije nebo ne, je stále ovlivňován vzorci, které získal během svého života, a proto je rodina velmi důležitým společenským faktorem při nákupním rozhodování.

## **Role a status**

Každý jednatel patří do několika skupin, ať už je to rodina, klub nebo jiná organizace. A postavení v rámci každé z těchto skupin je zásadní pro jeho rozhodování, poněvadž každá role je spojena se statutem, který odráží určitou vážnost, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (KOTLER, a další, 2007)

## **Osobní faktory**

Nákupní chování dále ovlivňuje spotřebitelovy osobní charakteristiky, jako je věk, ekonomická situace, zaměstnání, fáze života, životní styl, či osobnost a vnímání sebe sama. Tyto faktory se během života člověka mění se souvisejícími fázemi života, kterými jedinec prochází. Proto marketéři často definují jejich cílové trhy podle fází životního cyklu a proto se snaží vyvíjet vhodné produkty a marketingové plány. S tímto souvisejí i změny v životním stylu, díky kterým některé trhy upadají a zároveň vznikají nové nebo jiné rostou. (KOTLER, a další, 2007)

Povahové vlastnosti jsou definovány jako *jakékoliv rozlišující, relativně trvalé chování, kterým se jedinec liší od ostatních*. Proto jsou vytvářeny osobnostní testy, které pomáhají určit jednotlivé rozdíly na základě specifických povahových vlastností. Následně je pak možno lépe porozumět spotřebitelům, segmentovat trh a následně se zaměřovat na spotřebitele, jejichž reakce bude pravděpodobně pozitivní na nabídku výrobků a služeb prodejců. (SCHIFFMAN, a další, 2004)

## **Psychologické faktory**

Podle (SCHIFFMAN, a další, 2004) je nákupní rozhodování ovlivněno čtyřmi nejdůležitějšími psychologickými faktory, mezi které se řadí motivace, vnímání, učení a přesvědčení o postoji.

Co žene spotřebitele kupředu ke koupi produktu? **Motiv**, neboli taková potřeba, která nabyde takové síly, že se ji spotřebitel snaží uspokojit. Ať už jsou základní potřeby, či potřeby vyšších vrstev hierarchie. (KOTLER, a další, 2007)

Dalším psychologickým faktorem, kterým jsme ovlivňováni při rozhodování je lidské **vnímání**. Předpokladem k lidskému jednání je motivace, avšak dva lidé se stejnou motivací nemusí vnímat stejně, což bude vést k jinému rozhodnutí. Vnímání je popsáno podle (KOTLER, a další, 2007) jako *proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí*.

Spotřebitelé z velké části vybírají na základě pozornosti (selektivní pozornost), kde si více uvědomují podněty, které se jich týkají a které je zajímají, naopak nevnímají ty podněty, které je nezajímají. (SCHIFFMAN, a další, 2004)

Vnímání je mimo jiné ovlivněno selektivním zkreslením, což (KOTLER, a další, 2007) popisuje jako tendenci přikládat danému sdělení svůj význam. Převážně je využíváno proto, abychom získali podporu pro naše rozhodnutí. Vzhledem k tomu, že spoustu věcí zapomínáme, snažíme se podvědomě uchovat jen ty, které nás zaujaly nebo, se kterými souhlasíme. Za tento jev je zodpovědná selektivní paměť, která ovlivňuje naše vnímání.

**Učením** se dá rozumět změna v jedincově chování způsobené předchozí zkušeností nebo informacemi a myšlením. (KOUDELKA, 2010)

Spotřebitelské chování je v neposlední řadě ovlivňováno **přesvědčeními a postoji** jednotlivce. Přesvědčení je mínění spotřebitele o dané skutečnosti. Pokud jsou přesvědčení mylná a brání nákupu, odborníci se snaží připravovat kampaně, která tato přesvědčení upraví. Naopak postoje vyjadřují relativně stálý pohled na věc, a to jak pozitivní, tak negativní. Na základě postojů si jednotlivci vytvářejí příznivý nebo nepříznivý názor na danou věc nebo produkt či službu. (KOTLER, a další, 2007)

### 3.4.2 Marketingový mix

Tabulka 2 – Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: (KOTLER, a další, 2007)

4P podle klasického pojetí vyjadřují spíše uvažování prodejce než kupujícího, a proto známé 4P mění svou podobu na 4C, jako preference kupujícího. Z produktu se stává zákaznickova potřeba nebo také zákaznická hodnota, z ceny zákaznickova vydání, distribuce se mění na zákaznickou dostupnost nebo jeho pohodlí a z propagace se stane komunikace se zákazníkem. Toto schéma nám představuje, že zákazník žádá hodnotu, nízkou cenu, pohodlí a komunikaci. (KOTLER, 2005)

Firma musí svůj marketingový mix mít nastavený tak, aby potenciálním zákazníkům dala informace a povědomí o své značce. Pokud tohle firma nedokáže, může ztratit příležitost prodat. (KOTLER, a další, 2007)

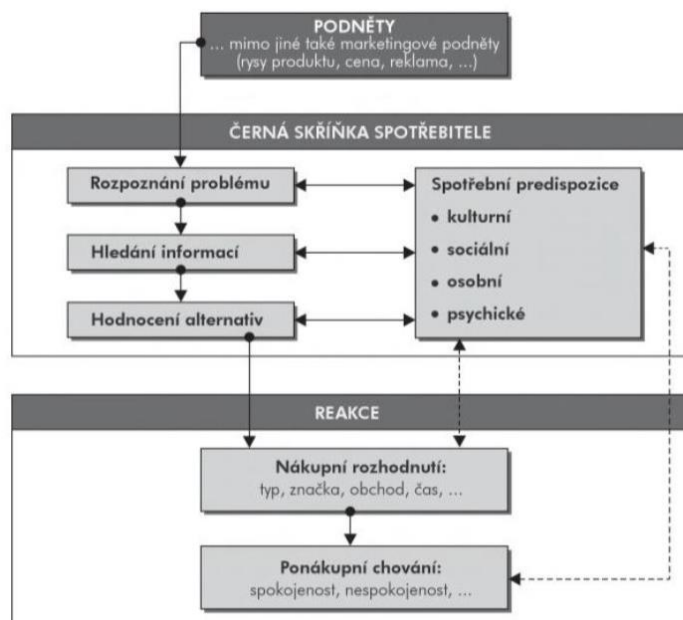
### 3.5 Nákupní proces

Každý nákup je provázen procesem, jemu předcházejícím, který vede buď ke koupi nebo k odmítnutí produktu. Probíhá v dané posloupnosti aktivit, který se nazývá jako kupní rozhodovací proces.

Podle (SCHIFFMAN, a další, 2004) je proces spotřebitelova rozhodnutí rozdělen na vstup, proces a výstup. Část označovaná jako vstup vychází z vnějších vlivů a působí na spotřebitelovy postoje, hodnoty a chování, přičemž hlavním faktorem jsou zde aktivity marketingového mixu a sociokulturní vlivy. Část označována jako proces ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje. Zahrnuje uvědomění si potřeby, přednákupní hledání a vyhodnocení alternativ, na což má vliv pole psychologie představující vnitřní vlivy jako motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje. Poslední část nazývána výstup představuje nákupní chování a ponákupní hodnocení. Cílem obou aktivit je maximalizovat spotřebitelovu spokojenost s nákupem.

Ovšem podle (KOUDELKA, 2006) je rozhodovací proces rozdělen poněkud jinak. Avšak sdělující poměrně stejné informace, a tím je model Podnět-Černá skříňka-Odezva.

Obrázek 4 - Modifikovaný model Podnět - Černá skříňka - Odezva



Zdroj: (KOUDELKA, 2006)



### **3.5.1 Identifikace problému**

Tato část rozhodovacího procesu je velice zásadní a to především tím, že si zákazník uvědomí existenci potřeby nebo problému. (KOTLER, a další, 2007)

To znamená, že rozpoznání problému je spojováno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi stávajícím a požadovaným stavem skutečnosti. Pomocí vhodných podnětů je možné tento rozpor v člověku odhalit, avšak je nutné znát, v jakých situacích se tyto motivy objevují. Můžeme se na to dívat ze dvou úhlů, kde rozpor za prvé vzniká buď za účasti nepříznivé změny současného stavu, která vzniká v souvislosti s poškozením určitého zařízení, vyčerpáním zásob či zhoršením kvality. Avšak tato změna nemusí být jen na straně výrobků, ale také spotřebitele, jako například nepříznivá finanční situace nebo přírůstek do rodiny. Nebo druhým důvodem, proč rozpor vzniká, je díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Což se může stát, když se objeví nová informace, nebo novinka na trhu a jedincovy preference se posunou o kousek výš a cítí, že je možnost tyto potřeby uspokojit lépe. (KOUDELKA, 2010)

### **3.5.2 Hledání informací**

Proces hledání informací nastává po zjištění, že chce spotřebitel něco změnit. Následně si vyhledává informace o produktech, jako například prohledávání reklam, návštěvy obchodů, čtení článků, či rozhovory s přáteli. (SMITH, 2000)

To nastává, pokud ovšem nemá zákazník v dosažitelné blízkosti uspokojivý produkt. Tímto spotřebitel zasadí myšlenku do paměti a začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou. Tyto činnosti nezahrnují jen výše uvedené vědomé akce, ale i určitým způsobem nevědomé všímání si produktů v okolí, nazývané jako fáze zvýšené pozornosti. (KOTLER, a další, 2007)

Spotřebitel může získávat informace hned z několika zdrojů. Ať už z osobních zdrojů, jako jsou rodina, přátelé, známí, sousedi, z komerčních zdrojů, kam se klasicky řadí reklamy, internet, předvádění, obaly, přes veřejné zdroje (masmédia, spotřební hodnocení), až po zkušenosti (sledování či používání produktu). (KOTLER, a další, 2007)

### **3.5.3 Hodnocení alternativ**

V této fázi zákazník využívá předem vyhledaných informací k hodnocení konkrétních alternativ. Zahrnuje porovnávání předem získaných informací a výběr toho nejvhodnějšího řešení, při zapojení emocionálních procesů. (VYSEKALOVÁ, 2011)

Při hodnocení alternativ dochází u různých spotřebitelů k různým způsobům hodnocení. Hlavním předpokladem, který je třeba brát v potaz je, že se spotřebitel snaží uspokojit potřebu a tak vnímá produkt jako soubor vlastností s různými možnostmi k uspokojení potřeb. Zákazníci přisuzují jednotlivým vlastnostem jiný význam a nejvíce se zajímají o ty, které vyhovují jejím potřebám. Mimo jiné neméně podstatným faktorem bývá zákazníkovo přesvědčení o značce, které se nazývá image značky. Toto přesvědčení může zahrnovat skutečné vlastnosti produktu dané značky nebo se může jednat jen o účinky selektivního zkreslení, selektivní pozornosti a selektivní paměti. Někteří zákazníci se rozhodují výhradně podle jedné vlastnosti a jejich volba je poměrně snadno předpověditelná. Jiní se ovšem rozhodují podle několika vlastností a přiřkládají jim různé váhy. Obecně se dá ale říci, že spotřebitelé využívají několik různých způsobů hodnocení, avšak záleží, o jaký typ spotřebitele se jedná. Někdy se může jednat o složité výpočty, ale u některých spotřebitelů hraje hlavní roli intuice a první dojem. (KOTLER, a další, 2007)

### **3.5.4 Rozhodnutí o koupi (nákupní rozhodnutí)**

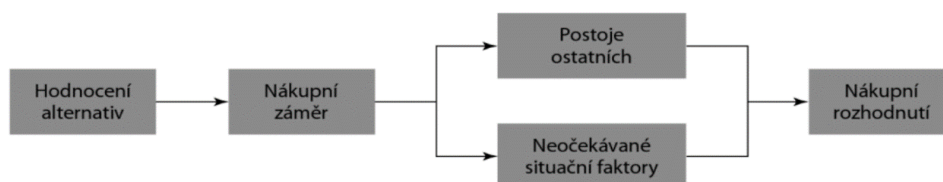
Následuje po výběru produktu a spotřebitel se rozhoduje, kdy produkt koupit. (VYSEKALOVÁ, 2011)

V této fázi spotřebitel hodnotí značky a vytváří tak kupní záměr. Avšak mezi kupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory, kterými mohou být buď postoje ostatních, jejichž názory nesouhlasí s těmi zákaznickými, což následně snižuje možnost koupě produktu, který zákazník původně chtěl. Či neočekávané situační faktory, jakou například jiný důležitý nákup nebo neočekávaná negativní recenze produktu od známých. (KOTLER, a další, 2007)

Mezi tyto faktory můžeme ale také zařadit neočekávanou slevovou akci. Například při nákupu potravin má nakupující většinou nějaký seznam, alespoň v hlavě, který na místě mění a koriguje a naplňuje jej danými značkami a rozhoduje se na místě prodeje. V segmentu

racionálně uvažujících nakupujících se vyvinula skupina zákazníků nakupujících pravidelně v akcích, což ovšem nic nemění na jejich repertoáru a neznamená to nutně, že by kupovali to nejlevnější nebo méně kvalitní zboží. Jde o pouhou substituci jednoho nahraditelného statku za jiný, velmi podobný. (VYSEKALOVÁ, 2011)

Obrázek 5 - Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí



Zdroj: (KOTLER, a další, 2007)

### 3.5.5 Hodnocení po nákupu (ponákupní chování)

Nebo-li vyhodnocení nákupu je podle (VYSEKALOVÁ, 2011) definováno jako spokojenost spotřebitele s nákupem. Prodejci by se měli zajímat o pocit zákazníka po nákupu z hlediska uchování stálých zákazníků.

V ponákupní fázi se snaží marketéři získat zpětnou vazbu, hlavně vzhledem k tomu, že obrat společností tvoří dvě skupiny – noví zákazníci a ti stálí a většinou je složitější nalákat nové zákazníky, než si udržet ty staré, a proto je třeba dbát na spotřebitelovu spokojenost. Spokojený zákazník dá v průměru vědět o své spokojenosti třem lidem, zatímco ten nespokojený v průměru jedenácti. Informace v neformální komunikaci cestují mnohem rychleji a proto taky až 96% nespokojených zákazníků nikdy nedá společností o své nespokojenosti vědět. Vzhledem k tomu, že u velkých nákupů probíhá kognitivní disonance, představující nespokojenost způsobenou ponákupním konfliktem, kdy jsou zákazníci spokojeni s výhodami produktu, ale uvažují o dalších výhodách, o které přišli, když dali přednost danému produktu oproti jiným, vede k ponákupní nespokojenosti. Proto zkušení odborníci zjišťují pravidelně spokojenost svých zákazníků. (KOTLER, a další, 2007)

## **3.6 Charakteristika kupujícího**

Konkrétní projevy nákupního chování jsou ovlivňovány duševními vlastnostmi. Na tyto duševní vlastnosti mají z velké části vliv vrozené dispozice. Tímto na každého jedince působí formy marketingové komunikace jinak, avšak životní zkušenosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu a řídí tlak zvenčí, který na nás působí. Pokud vezmeme v úvahu psychologické faktory, tak v řadě případů se zákazníci neřídí pouze racionálně, i když se jim v danou chvíli může zdát, že daný produkt je ten nejrozumnější či nejvýhodnější. Způsob spotřebitelského chování je mimo jiné ovlivněn tím, co zákazník nakupuje, co od nákupu očekává, či o jaký druh nákupu jde. (VYSEKALOVÁ, 2011)

### **3.6.1 Druhy nákupů**

#### **Extenzivní nákup**

Při tomto nákupu si spotřebitel ještě není jist, zda-li pořídí, ale aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním kanálům o daném statku, jako například reklamě. Většinou jde o dražší předměty.

#### **Impulsivní nákup**

Z pohledu spotřebitele jde většinou o drobné nákupy nebo statky, při jejichž výběru argumenty nehrají roli. Většinou z pohledu spotřebitele nestojí za to se vlastnostmi těchto produktů zabývat.

#### **Limitovaný nákup**

Hlavní charakteristikou je, že při limitovaném nákupu jde většinou o značku, spotřebiteli neznámou a vsází na „čím dražší, tím lepší“ nebo zde hrají roli také ekologické či morální aspekty.

#### **Zvyklostní nákup**

Podobně jako u nákupů impulzivních se nejedná o rozhodování, ale jde o návykové chování. Spotřebitel kupuje statky se zvyku, či nakupuje značky, kterým je loajální. (VYSEKALOVÁ, 2011)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Zkoumaný vzorek

Dotazník byl vytvořen na serveru vyplnto.cz a byl vyplněn 162 respondenty. Všichni respondenti dotazník vyplňovali online po rozkliknutí odkazu na sociálních sítích, emailu, či jiných komunikačních kanálech. Sociodemografické a identifikační otázky byly v dotazníku umístěny až na konec, aby se předešlo možnému předčasnému ukončení dotazníku.

#### 1. Slyšeli jste někdy o pojmu biopotraviny?

První tři otázky byly směřovány všem respondentům, aby byl zjištěn jejich celkový pohled na biopotraviny.

Graf 5 – Slyšeli jste někdy o pojmu biopotraviny?

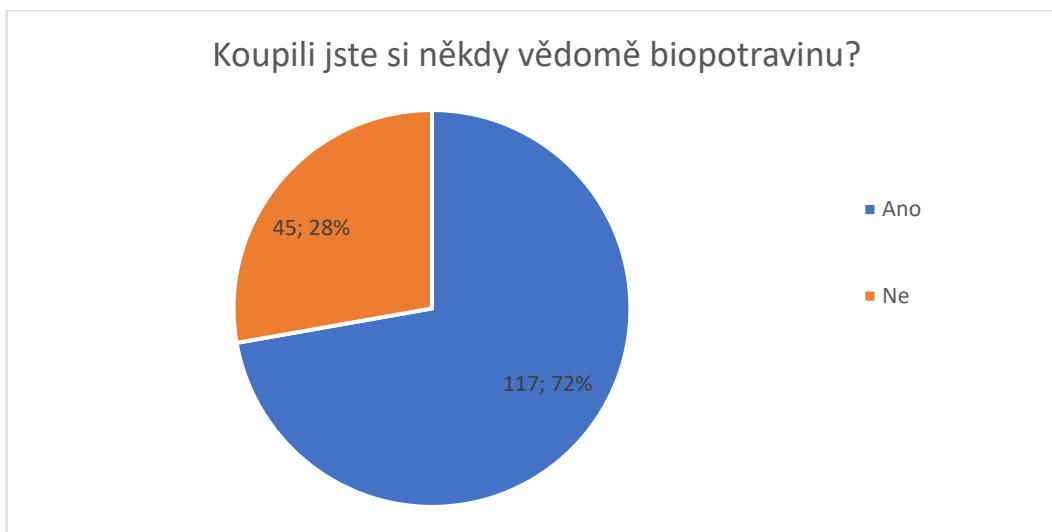


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda-li zaslechli o pojmu biopotraviny, bylo zodpovězeno 157 kladných odpovědí, představujících celých 97 procent. Pouhá 3 procenta nikdy o biopotravinách neslyšela, což může být dáno například odpověďmi starších respondentů.

## 2. Koupili jste si někdy vědomě biopotravinu?

Graf 6 - Koupili jste si někdy vědomě biopotravinu?

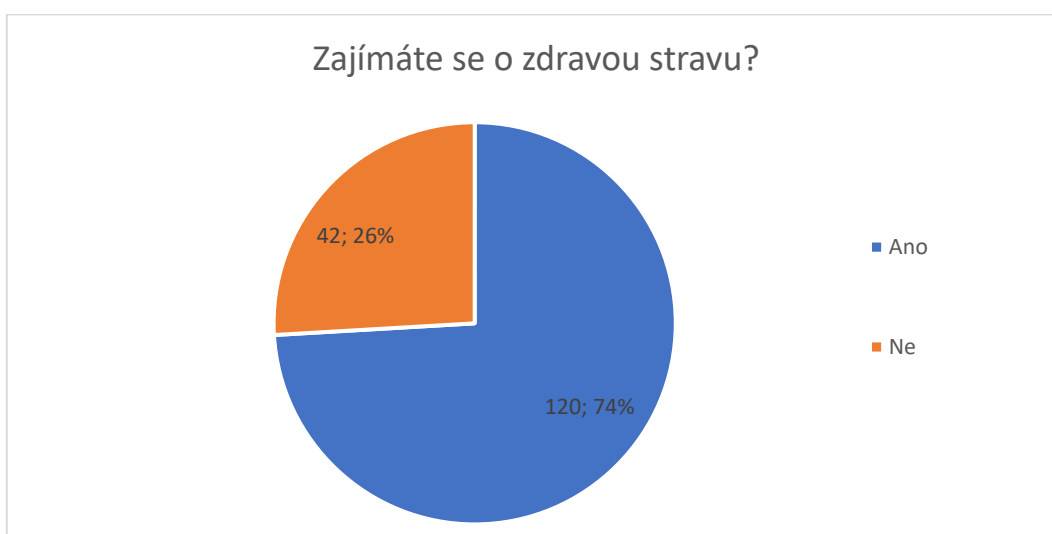


Zdroj: vlastní zpracování

Slyšet o biopotravinách, vědět, co znamenají a vědomě je nakupovat jsou zásadní rozdíly. Proto v dotazníku zazněla tato otázka, aby bylo možno zjistit, kolik lidí vědomě alespoň jednou dalo přednost biopotravině před klasickou. Bylo zjištěno, že takových spotřebitelů, ať už jednorázových, či pravidelných, bylo v tomto zkoumaném vzorku 72 %, zatímco ti, kteří biopotravinu nikdy nenakoupili nebo neví o tom, že by ji koupili, bylo 28 %.

## 3. Zajímáte se o zdravou stravu?

Graf 7 - Zajímáte se o zdravou stravu?



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce, zda-li se respondenti obecně zajímají o zdravou stravu či o to, co jedí, bylo zjištěno, že ze 162 respondentů, se 120 zajímá o to, co jí. Z čehož vyplývá, že stále celých 26 % se o to nezajímá a zvolili možnost „ne“.

#### 4. Myslíte si, že jsou biopotraviny v něčem lepší?

Tato otázka je zásadní, protože rozděluje respondenty na příznivce biopotravin a na ty, kteří biopotravinám příliš nefandí a zároveň se zde dotazník větví.

Dotaz, zda-li si respondenti myslí, jestli jsou biopotraviny lepší je myšlen v tom smyslu, zda-li v nich vidí nějaké výhody oproti konvenčním potravinám a jestli je považují za vhodnější ke stravování.

Graf 8 - Myslíte si, že jsou biopotraviny v něčem lepší?



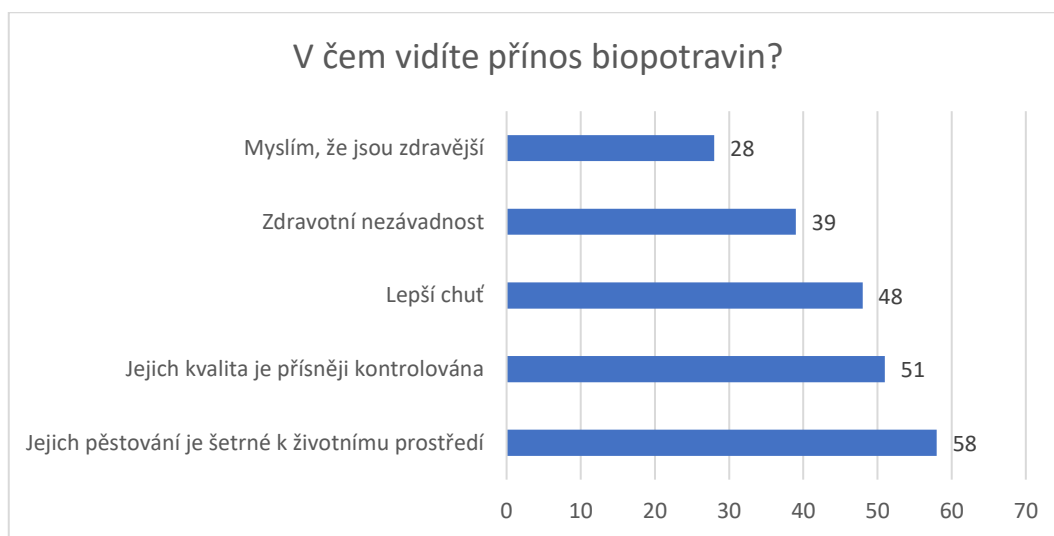
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku kladně, bylo 53 % a byli následně odkázáni na otázku č.5, zatímco ti, kteří odpověděli, že si nemyslí, že jsou biopotraviny v něčem lepší, jichž bylo 47 %, se přesunuli na otázku č.7.

## 5. V čem vidíte přínos biopotravin?

Lidé, kteří odpověděli „Ano“ v předchozí otázce, měli následně na vybranou zodpovědět více možností u následující otázky, v čem vidí přínos biopotravin. Z 86 respondentů, kteří odpověděli, že si myslí, že jsou biopotraviny v něčem lepší, byl poměr plusů biopotravin následující:

Graf 9 – V čem vidíte přínos biopotravin?



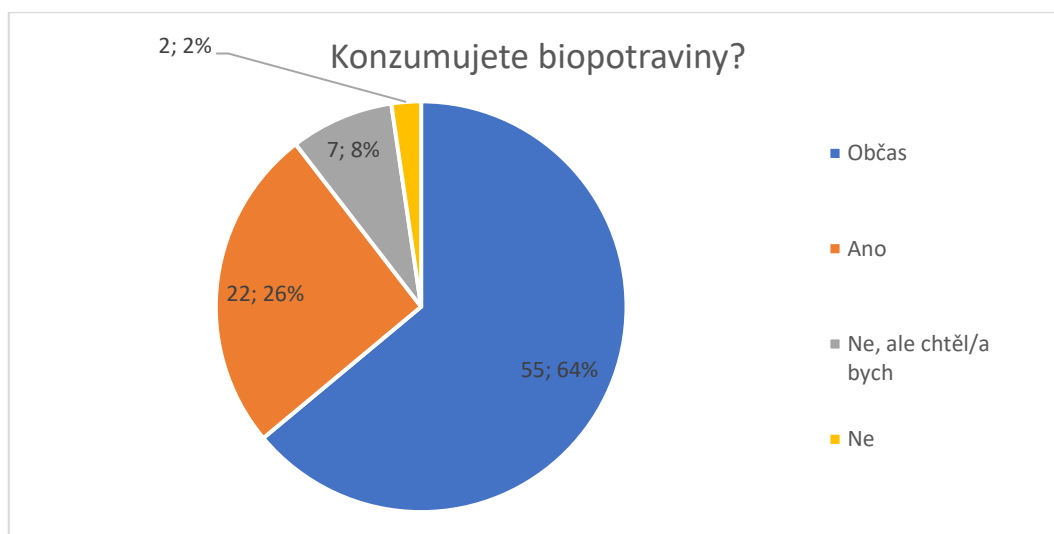
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce na plné čáře vítězí šetrné pěstování jako největší plus, hned druhá nejčastěji volená možnost byla kvalita biopotravin jako velký přínos, následně lepší chuť, zdravotní nezávadnost a až jako poslední respondenti volili, že si myslí, že jsou biopotraviny zdravější.



## 6. Konzumujete biopotraviny?

Graf 10 - Konzumujete biopotraviny?



Zdroj: vlastní zpracování

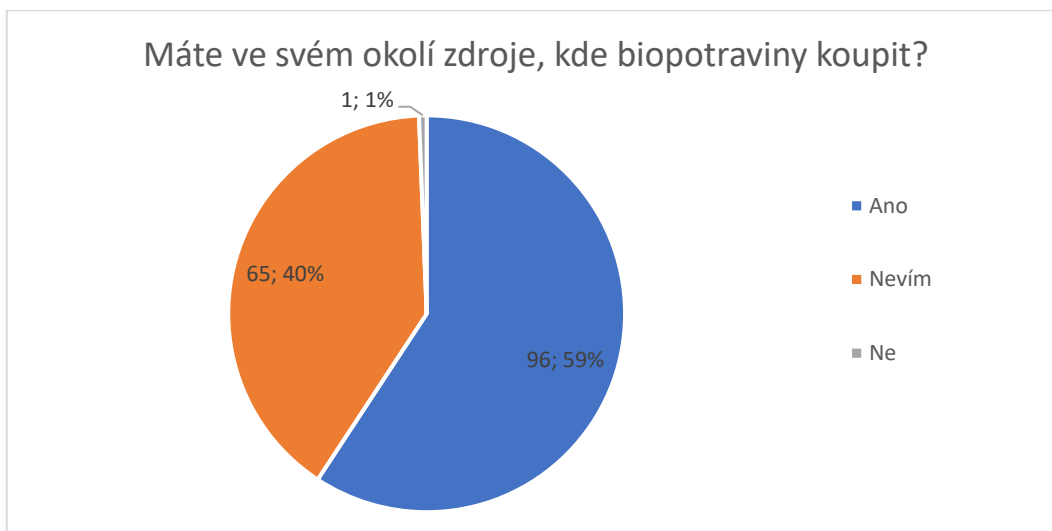
Tato otázka byla směřována opět předchozím 86 respondentům, kteří zodpověděli, že v biopotravinách vidí přínos a z toho jich 90 % biopotraviny konzumuje. A to 64 % občas, a 26 % pravidelněji. Pouhých 10 % respondentů, kteří vidí v biopotravinách přínos, je i přesto nekonzumuje.

## 7. Máte ve svém okolí zdroje, kde biopotraviny koupit?

Tato otázka byla opět směřována na všechny respondenty. Na otázku, zda-li mají respondenti ve svém okolí zdroje, kde biopotraviny koupit, jich z celkových 162 odpovědělo 59 % ano a 40 % neví. Pouhý 1 respondent zadal jasné „ne“.

Ti respondenti, kteří mají přístup k biopotravinám a ví o tom, měli možnost odpovědět na následující tři otázky: kde biopotraviny nakupují nejčastěji, jak často a jaké biopotraviny to jsou. Tudíž následující tři dotazy se týkají těch 96 respondentů, kteří v otázce č.8 odpověděli „ano“.

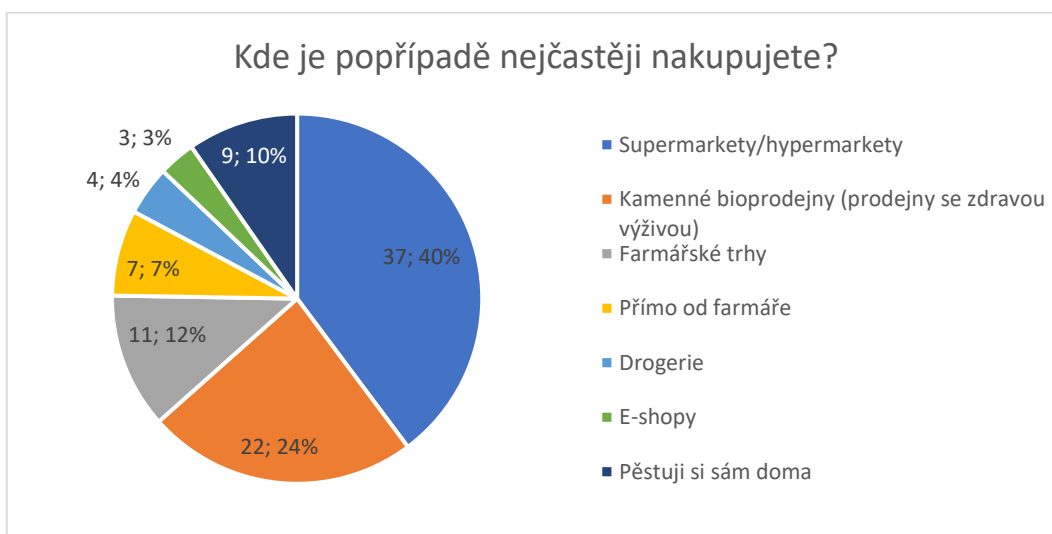
Graf 11 - Máte ve svém okolí zdroje, kde biopotraviny koupit?



Zdroj: vlastní zpracování

### 8. Kde je popřípadě nejčastěji kupujete?

Graf 12 – Kde je popřípadě nejčastěji nakupujete?



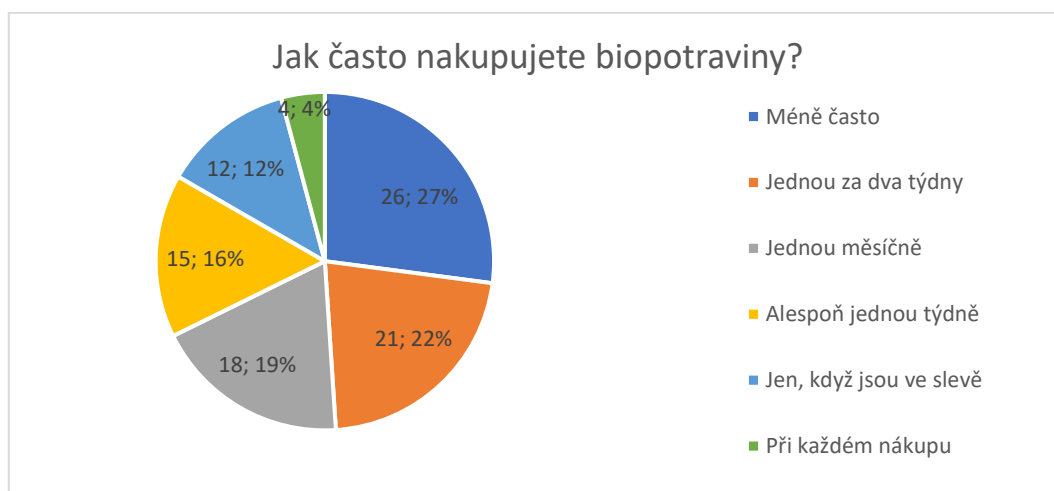
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří mají ve svém okolí zdroje, kde biopotraviny koupit, je nakupují nejčastěji (40 %) v supermarketech či hypermarketech vzhledem k dnešnímu trendu rozvíjejících se poskytovaných oblastí produktů. Pro spotřebitele je tak jednodušší nakoupit si biopotraviny v rámci klasického nákupu a nemusejí proto do specializovaných prodejen. Mezi takové

supermarketové značky můžeme zařadit například Nature's Promise, Tesco Organic, K-Bio. Je zde však možnost zakoupit i další, jako například Bio Harmonie, Biolinie, Probio, Countrylife, mouky značky Pernerka a jiné. Avšak i přesto 24% respondentů odpovědělo, že dochází do specializovaných prodejen s biovýživou nebo obecně zdravou výživou, kde ovšem lze zakoupit ty stejné značky, ale i jiné. Mezi takové prodejny lze zařadit například Sklizeno, Country life, BioPoint či menší prodejny se zdravou výživou. Jedenáct z 96 respondentů dále uvedlo, že nakupují biopotraviny na farmářských trzích a dalších 7 přímo od farmáře. V tomto zkoumaném vzorku je vidět, že i při rozrůstajícím se odvětví potravinových eshopů, ať už jde o freshbedynky.cz, countrylife.cz či kosik.cz, jich ještě moc spotřebitelů nevyužívá. Stejně tak jako nákupu biopotravin v drogeriích, jako je například DM, Rossmann nebo Teta.

### 9. Jak často nakupujete biopotraviny?

Graf 13 - Jak často nakupujete biopotraviny?



Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že spotřebitelé s dostupností k biopotravinám provádí nákup biopotravin při každé návštěvě obchodu s potravinami pouze ve 4 % případech, zatímco alespoň jednou týdně je nakupuje již o něco větší část a to 16 %, což představuje konkrétně 15 respondentů z 96. Nákup jednou za dva týdny reprezentuje skupina s 22 %. Osmnáct respondentů z 96 uvedlo, že nakupují biopotraviny alespoň jednou měsíčně, což je vyobrazeno 19 procenty. Avšak

nejčastěji je kupují méně často než jednou za měsíc a tato možnost tak představuje největší část respondentů, konkrétně 27 %. Nákup ve slevách probíhá pouze u 12 % respondentů.

### 10. Co z biopotravin nakupujete nejvíce?

Graf 14 - Co z biopotravin nakupujete nejvíce?



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 96 respondentů bylo zvoleno 341 odpovědí, vzhledem k tomu, že měli respondenti možnost vybrat více odpovědí z 19 nabízených kategorií. Nejčastěji nakupovanou skupinou potravin je zelenina, která je reprezentována téměř 21 procenty odpovědí, avšak tuto možnost vybralo 71 z 96 respondentů, což odpovídá 73,96 procentům. Následuje ovoce s 18 procenty, a podle počtu respondentů bylo vybráno 64,58 procenty. Dále následuje vejce s 13 % odpověďmi a 45,86 % respondentů, mléko a mléčné výrobky (10,26 %, 36,46 %).

Následující tabulka zobrazuje přepočtení na procentuální počet odpovědí, ze všech provedených odpovědí v případě, kdyby byla každá kategorie samostatnou položkou, a na procentuální počet respondentů, kteří tuto možnost zvolili.

Tabulka 3 – Procentuální počet responsí v porovnání s počtem respondentů (vlastní zpracování)

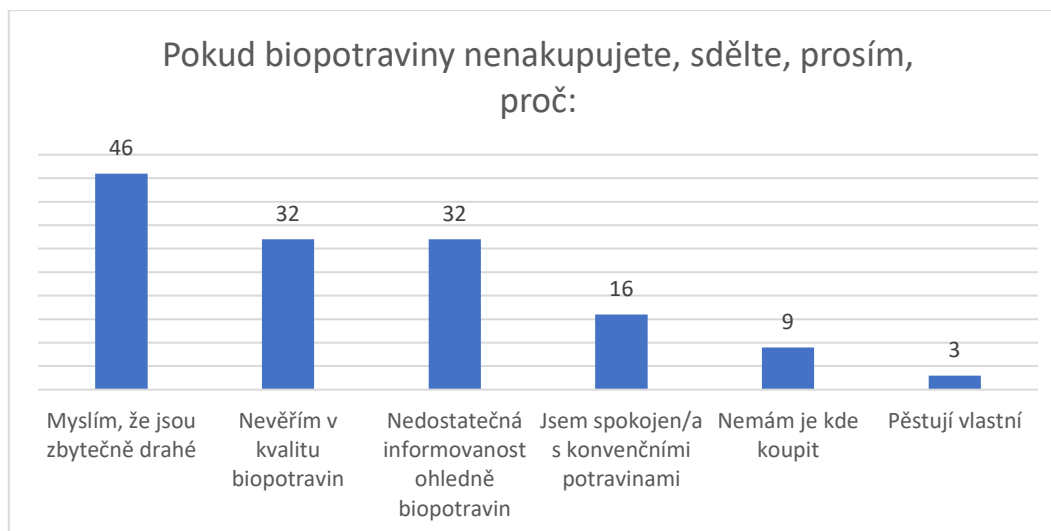
Položka	Počet respondentů	% odpovědí	% respondentů
Zelenina	71	20,82%	73,96%
Ovoce	62	18,18%	64,58%
Vejce	45	13,20%	46,88%
Mléko a mléčné výrobky	35	10,26%	36,46%
Vločky, müsli, kaše	15	4,40%	15,63%
Luštěniny	14	4,11%	14,58%
Maso a ryby	12	3,52%	12,50%
Superfoods	11	3,23%	11,46%
Ořechy, semínka	11	3,23%	11,46%
Máslo	10	2,93%	10,42%
Rostlinná mléka a výrobky z nich	10	2,93%	10,42%
Oleje	9	2,64%	9,38%
Sójové produkty	9	2,64%	9,38%
Rýže	7	2,05%	7,29%
Mouka	7	2,05%	7,29%
Těstoviny	5	1,47%	5,21%
Džemy, marmelády, sladké krémy a pomazánky	3	0,88%	3,13%
Pečivo	3	0,88%	3,13%
Uzeniny a paštiky	2	0,59%	2,08%
<b>Celkem</b>	<b>341</b>	<b>100,00%</b>	<b>96</b>

Zdroj: vlastní zpracování

#### 11. Pokud biopotraviny nenakupujete, sdělte, prosím, proč:

Následující otázka byla věnována zbytku respondentů z otázky č.8, jakožto těm, kteří nemají nebo opravdu neví, kde biopotraviny sehnat. Takových se zde objevilo 66 (41 %) z celkových 162 respondentů. Těchto 66 respondentů mohlo následně vybrat více možností v otázce, proč biopotraviny nenakupují. V následujícím grafu je vyobrazeno 138 odpovědí od 66 respondentů.

Graf 15 - Pokud biopotraviny nenakupujete, sdělte, prosím, proč:



Zdroj: vlastní zpracování

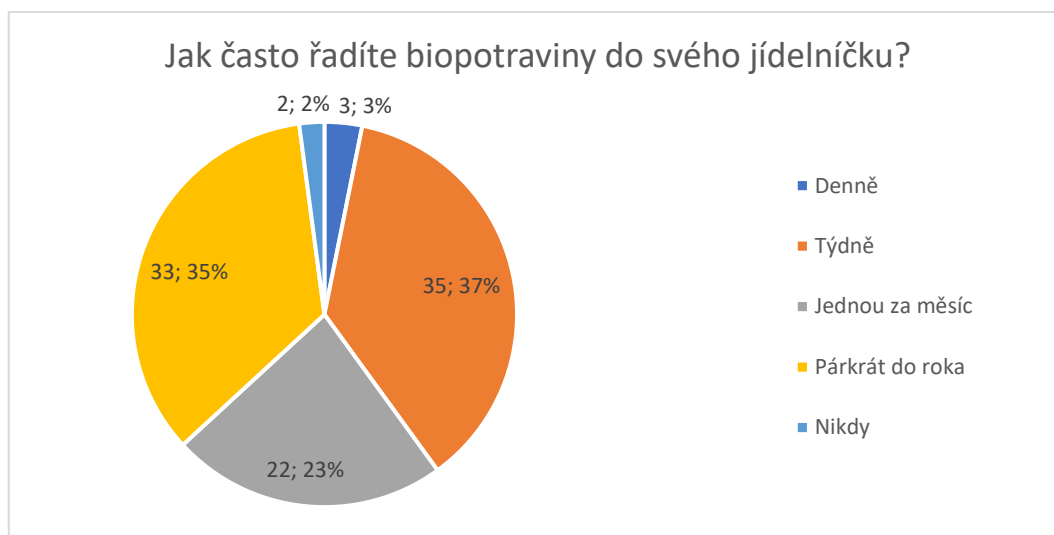
Zde bylo zjištěno, že hlavním důvodem, proč lidé nenakupují biopotraviny, je jejich cena, která spotřebitelům ve zkoumaném vzorku přijde příliš vysoká. Což vzhledem k 66 respondentům bylo sice nejvíce odpovídaným kritériem, avšak ne každý jej zvolil a pro dalších 20 respondentů bylo nejvýznamnějším faktorem něco jiného. Nedůvěra v kvalitu biopotravin se také projevuje na negativním postoji k biopotravinám. Někteří respondenti odpověděli, že nejsou ohledně biopotravin dostatečně informováni, což bylo stejně tak jako nedůvěra v kvalitu označeno za druhý nejsilnější faktor proč biopotraviny nenakupují. Skoro celých 12 procent, resp. 11,6 procent odpovědí, od respondentů, kteří biopotraviny nenakupují, je zaevidováno jako spokojenost s konvenčními potravinami. Pouhých 6,5 % se opět odkazuje na to, že je nemají kde koupit a poslední 3 respondenti biopotraviny nenakupují, protože si pěstují vlastní.

Následující otázky č.12-17 byly opět směřovány všem 162 respondentům nezávisle na předchozích odpovědích.

### 12. Jak často řadíte biopotraviny do svého jídelníčku?

Tato otázka byla směřována všem respondentům nezávisle na předchozích odpovědích, ale byla nepovinná a tudíž zodpovězena pouhými 93 dotazovanými.

Graf 16 – Jak často řadíte biopotraviny do svého jídelníčku?



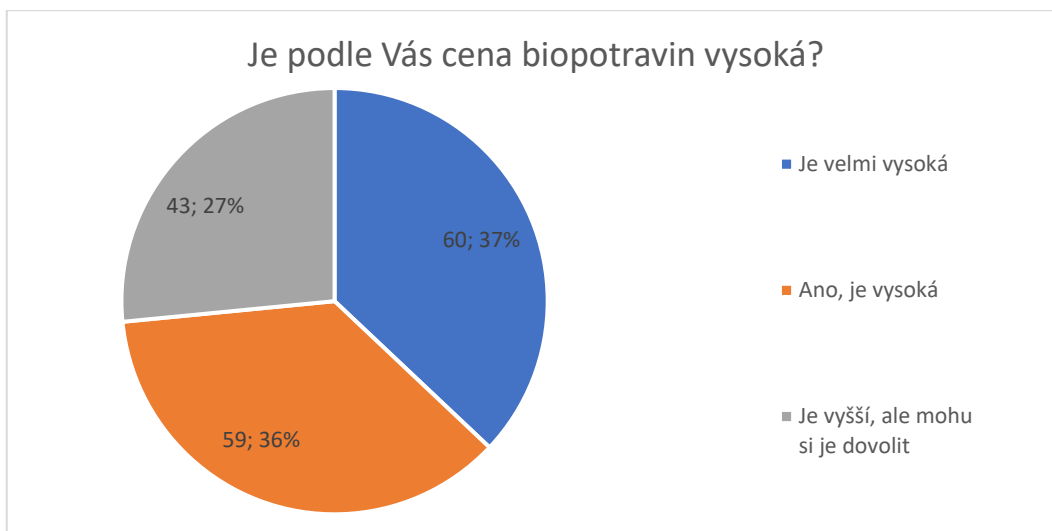
Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vidět v grafu, tak bylo zjištěno, že denně biopotraviny řadí jen 3 % lidí, zatímco týdně se již odpovědi rapidně zvedly a odpovídají 37 procentům. Jednou za měsíc biopotraviny řadí do svého jídelníčku 23 % respondentů a jen párkrát do roka skoro stejné množství dotazovaných jako tomu bylo u těch, kteří je řadí každý týden, konkrétně 35 %. Odpověď nikdy byla využita jen 2 procenty dotazovaných.

### 13. Je podle Vás cena biopotravin vysoká?

Podle největšího počtu respondentů je cena biopotravin velmi vysoká. Odpovědělo na ni celých 37 % dotazovaných. Podle druhé skupiny je „jen“ vysoká a třetí skupina udává, že je cena sice vysoká, ale může si nákup biopotravin dovolit.

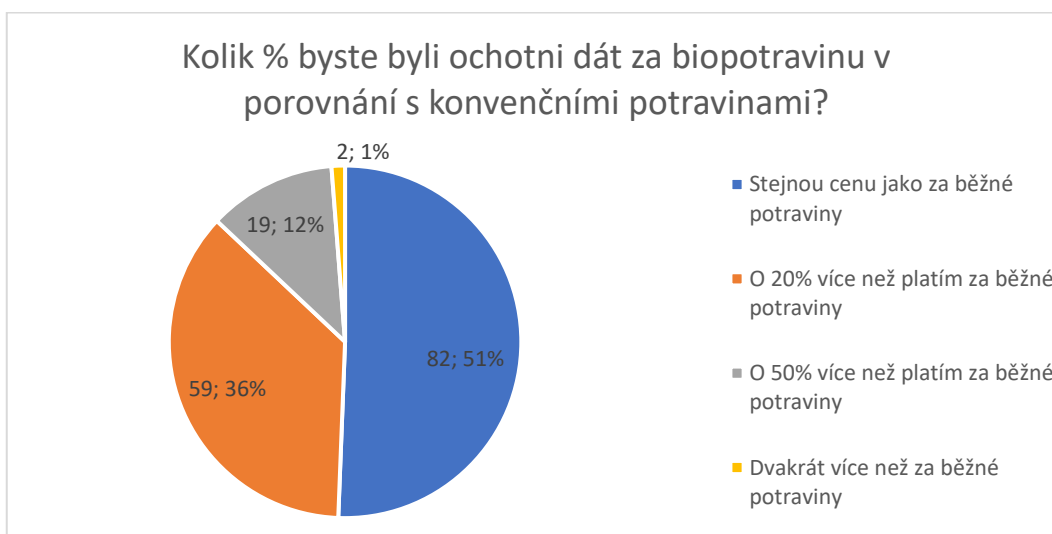
Graf 17 – Je podle Vás cena biopotravin vysoká?



Zdroj: vlastní zpracování

#### 14. Kolik % byste byli ochotni dát za biopotravinu v porovnání s konvenčními potravinami?

Graf 18 - Kolik % byste byli ochotni dát za biopotravinu v porovnání s konvenčními potravinami?



Zdroj: vlastní zpracování

V odpovědích na tuto otázku bylo zjištěno, že největší část respondentů (87 %) je ochotna zaplatit za biopotravinu stejnou cenu jako za potraviny běžnou nebo maximálně o 20 % více.

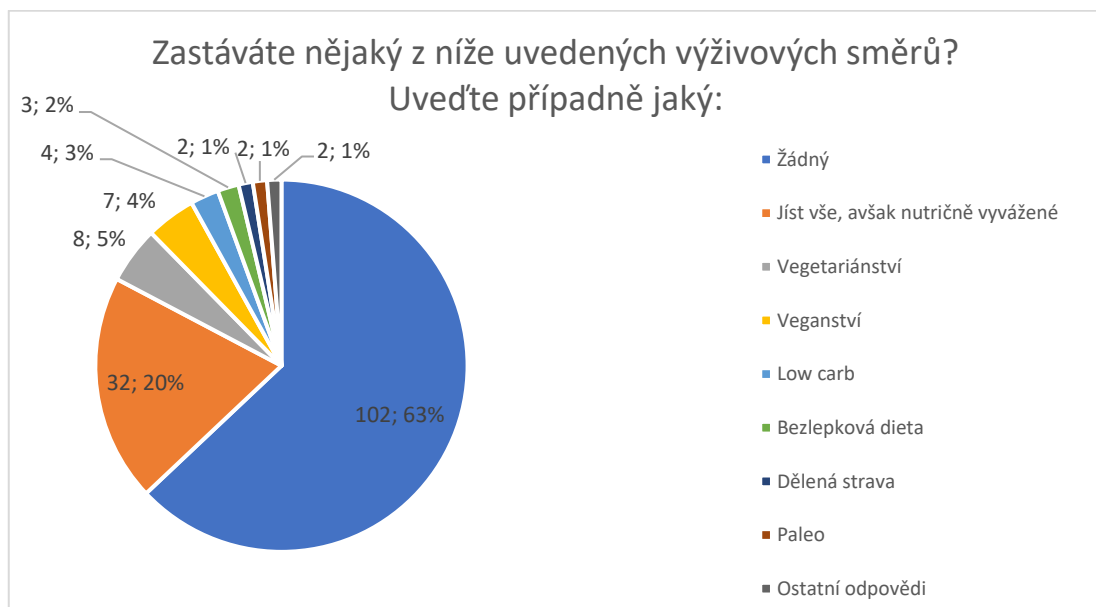


Cenu vyšší než 20 % by bylo ochotno zaplatit jen 13 % respondentů. Dvakrát více by bylo ochotno zaplatit jen jedno procento dotazovaných.

**15. Zastáváte nějaký z níže uvedených výživových stylů? Uveďte případně jaký:**

Tato otázka byla spíše doplňková, avšak bylo zjištěno, že i dnes, kdy se obecně ve společnosti řeší různé výživové směry, nebylo v tomto vzorku obsaženo tolik respondentů s alternativními výživovými směry, jak by se dalo zprvu očekávat.

Graf 19 - Zastáváte nějaký z níže uvedených výživových směrů?



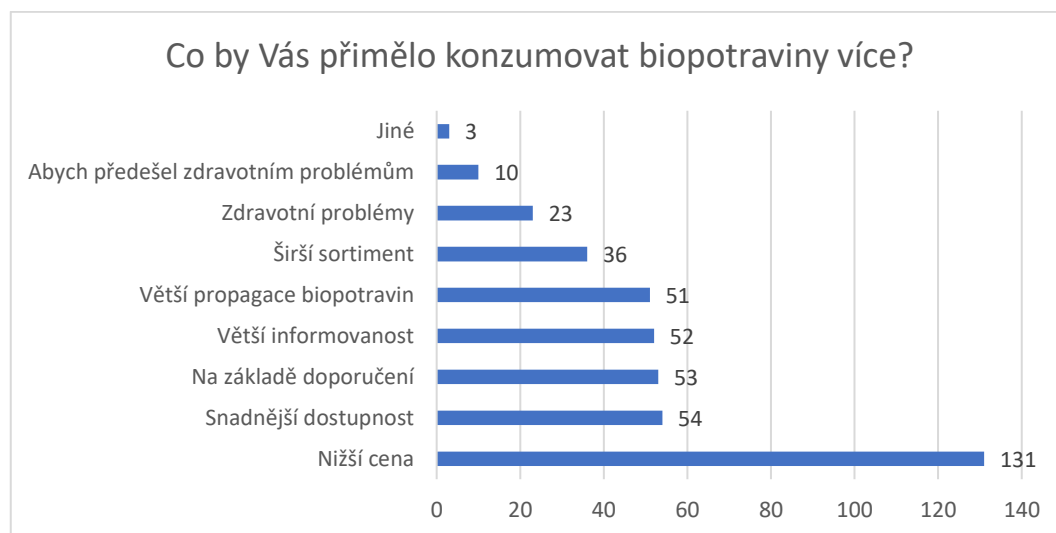
Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že tento zkoumaný vzorek neobsahoval tolik alternativních výživových směrů, jak by se dalo na první pohled očekávat vzhledem k počtu respondentů pod 30 let. Nejvíce dotazovaných zodpovědělo, že nezastávají žádný výživový směr, či se stravují v podobě toho, že neomezují například konzumaci masa či jiných živočišných produktů, pšeničných produktů, sacharidů atd. Tzn. zodpověděli možnost „jíst vše, avšak nutričně vyvážené“.

## 16. Co by Vás přimělo konzumovat biopotraviny více?

V této otázce měli respondenti možnost vybrat více možností, které by je přiměly více nakupovat biopotraviny. Na následujícím grafu lze snadno zjistit, že by spotřebitele k nákupu biopotravin nejvíce motivovalo snížení ceny.

Graf 20 - Co by Vás přimělo konzumovat biopotraviny více?



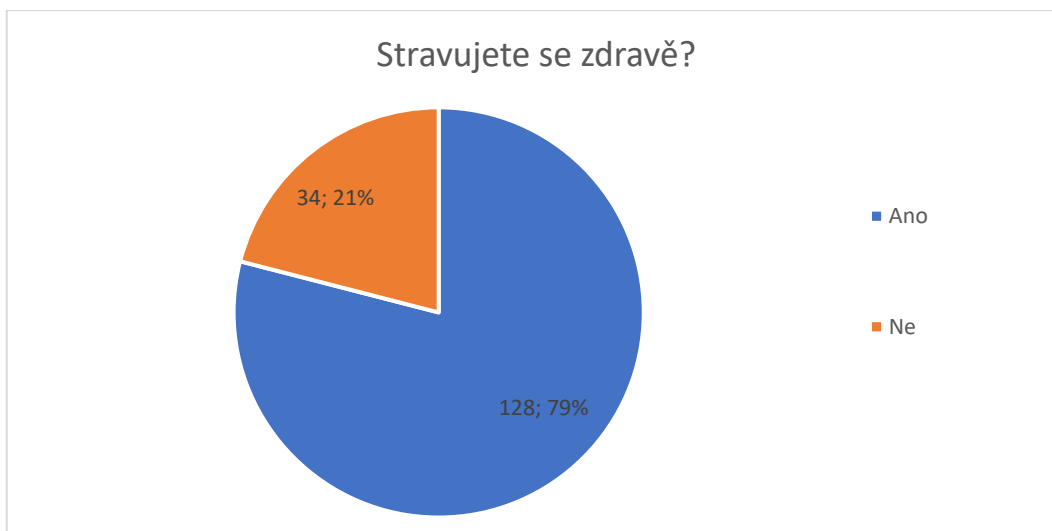
Zdroj: vlastní zpracování

Dalšími neméně důležitými faktory jsou tyto čtyři položky: snadnější dostupnost, zájem o biopotraviny či nákup založený na základě doporučení, větší informovanost a větší propagace biopotravin.

## 17. Stravujete se zdravě?

Tato otázka byla zodpovězena všemi 162 respondenty, z toho 79 % zodpovědělo, že se stravují zdravě a pouhých 21 % zodpovědělo, že se zdravě nestravují, proto následovala další otázka, která se týkala toho, zda-li tak, jak se respondenti stravují, považují za správné či ne.

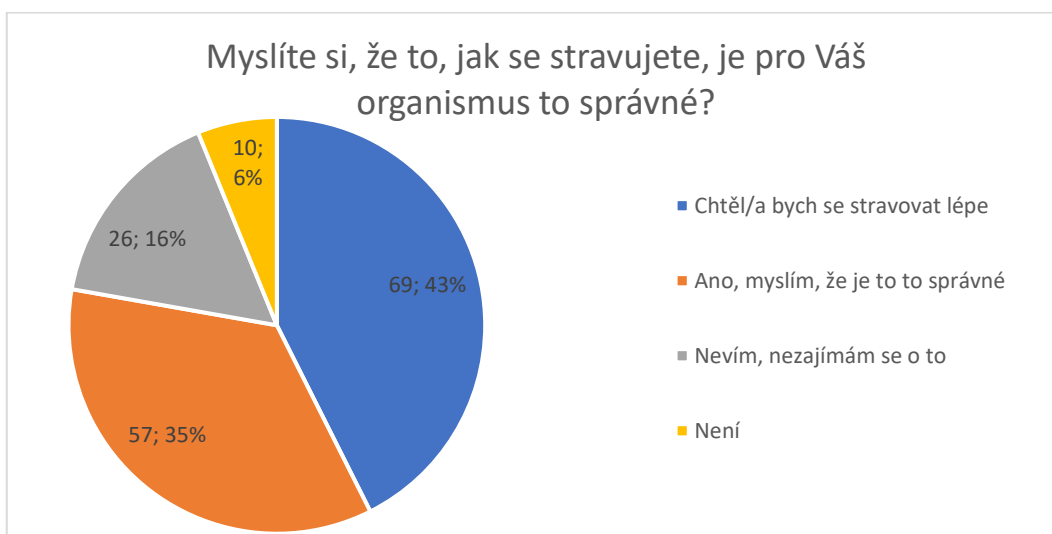
Graf 21 – Stravujete se zdravě?



Zdroj: vlastní zpracování

### 18. Myslíte si, že to, jak se stravujete, je pro Váš organismus to správné?

Graf 22 - Myslíte si, že to, jak se stravujete, je pro Váš organismus to správné?



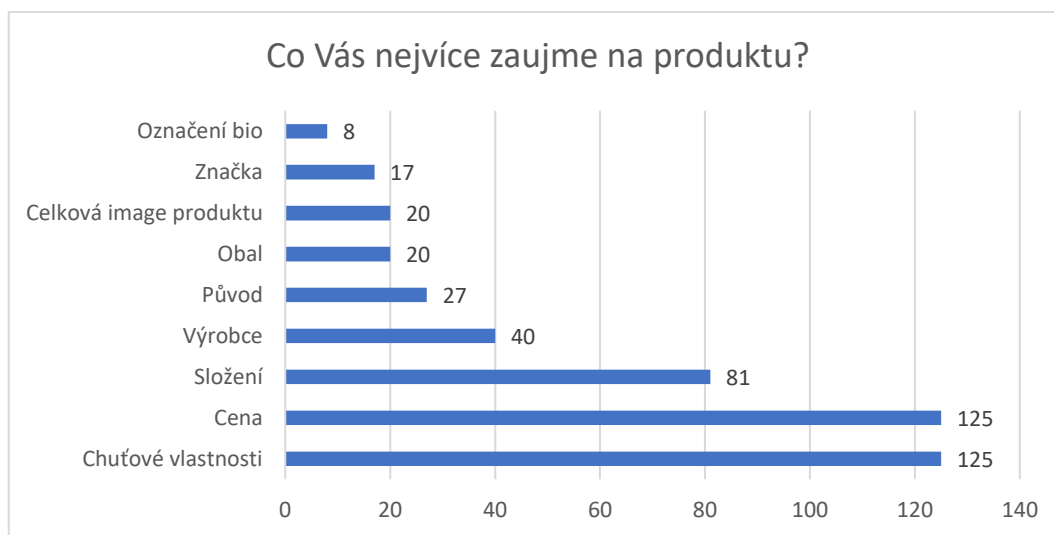
Zdroj: vlastní zpracování

Ti, respondenti, kteří odpovídali, že se zdravě nestravují, nejčastěji odpovídali, že by se chtěli stravovat lépe a pouze od jednoho dotazovaného bylo řečeno, že to považuje za správné. Naopak u dotazovaných, kteří se zdravě stravují, byly nejčastější odpovědi „chtěl/a bych se stravovat lépe“ a „ano, myslím, že je to to správné“ naprosto stejně četné.

### 19. Co Vás nejvíce zaujme na produktu?

U této otázky měli respondenti možnost vybrat více možností. Avšak podle dotazovaných je obecně nejdůležitějším faktorem, na základě kterého se rozhodují pro koupi produktu, chuťová vlastnost potraviny a její cena.

Graf 23 - Co Vás nejvíce zaujme na produktu?



Zdroj: vlastní zpracování

Ze 162 respondentů odpovědělo 125 respondentů na tyto dvě možnosti úplně stejně. Následně složení potraviny je podle dotazovaných druhým nejdůležitějším faktorem a až následně přichází na řadu rozhodování se podle výrobce. Pouhých 27 respondentů vybralo, že je při nákupu zajímavá původ potraviny. Obal, celková image produktu a značka spotřebitele evidentně nezajímají až tak moc, jak by se na první pohled mohlo zdát. Ovšem nejméně podstatným faktorem je označení „bio“, podle kterého si potraviny vybírá jen necelých 5 % spotřebitelů.

## 20. Znáte tato loga pro ekologické zemědělství?

Obrázek 6 – Produkt ekologického zemědělství

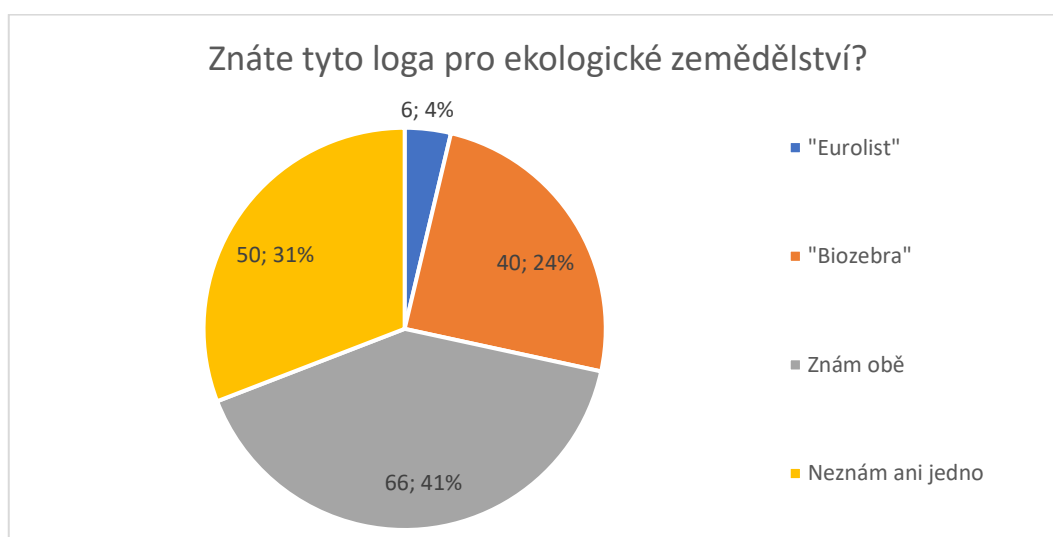


Obrázek 7 – Logo EU pro ekologickou produkci



Zdroj: Ministerstvo zemědělství

Graf 24 - Znáte tyto loga pro ekologické zemědělství?



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto grafu byli respondenti dotazováni na znalost národního a evropského loga pro ekologické zemědělství (zmíněno v kapitole 4.1). Bylo zjištěno, že největší část respondentů (41 %) zná loga obě, a to jak „Eurolist“, tak i „Biozebru“. Druhou největší skupinu tvoří dotazovaní, kteří neznají ani jedno logo, konkrétně jich bylo 31 %. Pokud rozdělíme loga na zvlášť, tak jen národní logo samotné zná 24 % respondentů, zatímco samotné evropské značení pouhé 4 %.

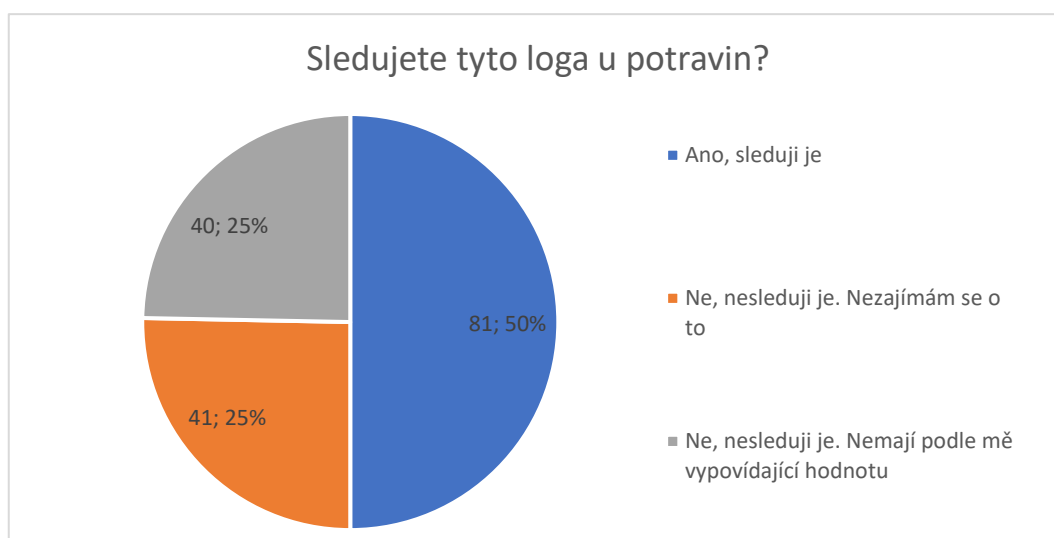
## 21. Sledujete tyto loga u potravin?

Tato otázka byla směřována na následující loga kvality a původu:

Obrázek 8 - Loga kvality a původu potravin



Graf 25 – Sledujete tyto loga u potravin?



Zdroj: vlastní zpracování

Loga na obrázku č.7 sleduje rovných 50 % dotazovaných, což je zajímavá odpověď vzhledem k předchozí, kde „jen“ 69 % respondentů uvedlo, že loga znají, ale zde můžeme vidět, že podle log ekologického zemědělství, fairtrade, česká potravina, regionální potravina, klasa a další se při nákupu potravin rozhoduje již 50 %.

Celých 25 % respondentů loga nesleduje, poněvadž jim nevěří a dalších 25 % loga nesledují, jelikož se o tuto tematiku nezajímají.

## 22. V jakém kraji žijete?

Graf 26 - V jakém kraji žijete?

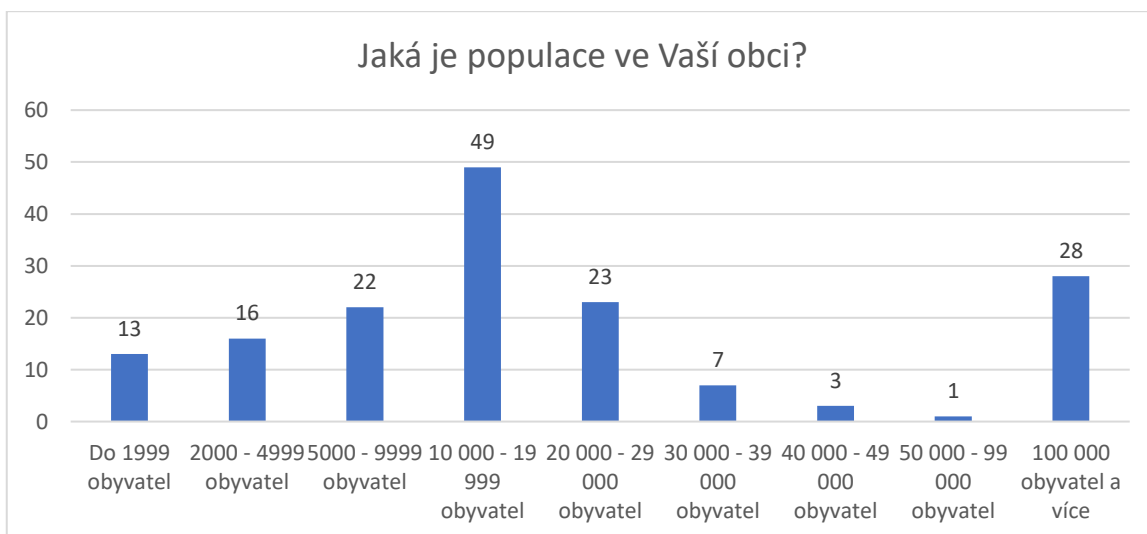


Zdroj: vlastní zpracování

## 23. Jaká je populace ve Vaší obci?

Nejvíce respondentů z tohoto zkoumaného vzorku pochází ze Zlínského kraje, následně z kraje Jihomoravského a dále z hlavního města Prahy.

Graf 27 - Jaká je populace ve Vaší obci?



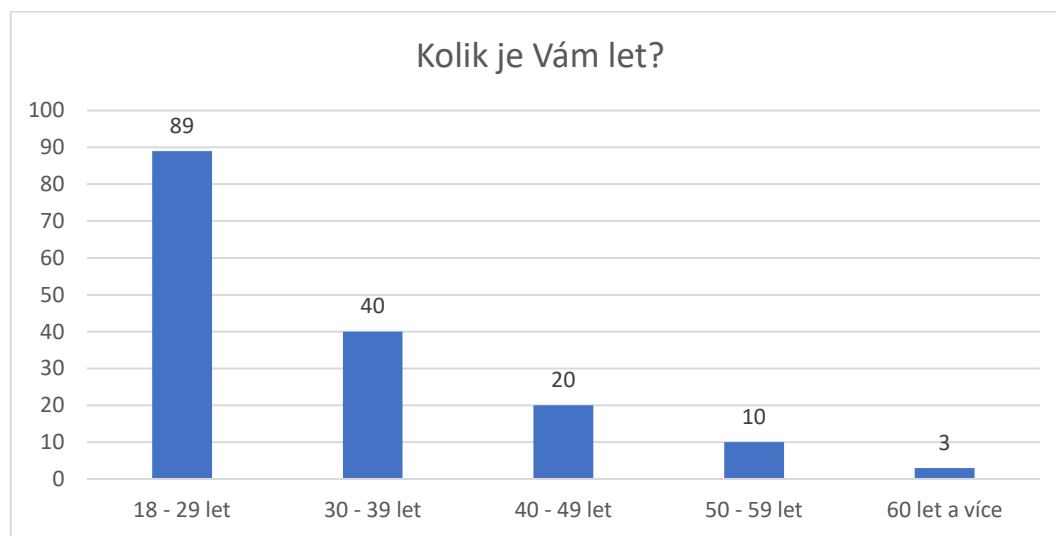
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů jsou ti, kteří žijí v menších městech s 10 000 – 19 999 obyvateli. Tato skupina tvoří 30,25 %. Následně obyvatelé z velkých měst nad 100 000 obyvatel, mezi které patří Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc tvoří druhou největší skupinu dotazovaných a to s konkrétně 17,28 procenty.

#### 24. Kolik je Vám let?

Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii 18-29 let, což je dáno tím, že nejvíce dotazníků bylo vyplněno přes sociální sítě. Dalších 40 respondentů tvoří také poměrně velkou skupinu, která je ve věkové kategorii 30-39 let. S přibývajícím věkem vyplněné množství dotazníků klesá. Avšak i v tomto zkoumaném vzorku jsou obsažena téměř 2 % respondentů nad 60 let.

Graf 28 - Kolik je Vám let?

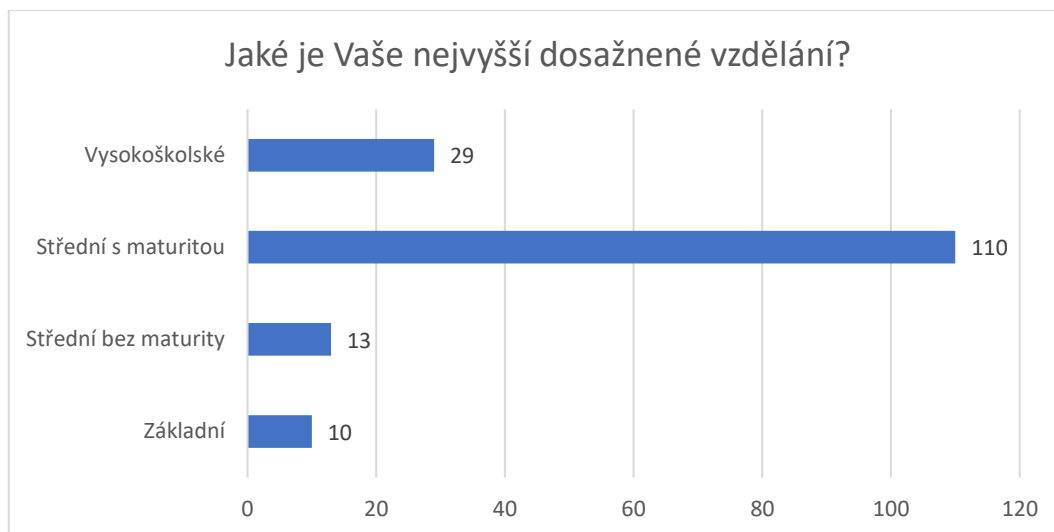


Zdroj: vlastní zpracování



## 25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 29 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

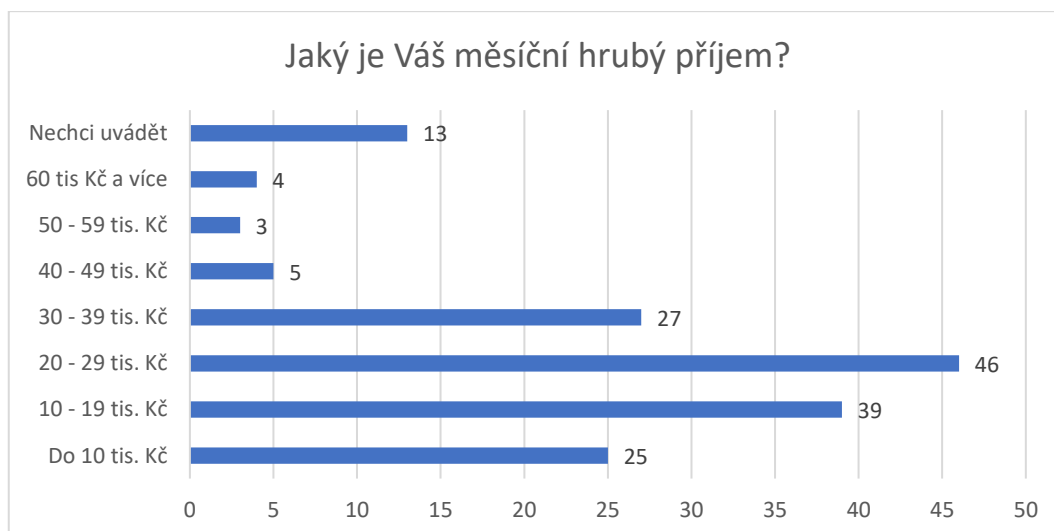


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce vyplněných dotazníků pochází od respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, což tvoří téměř 68 %, následně respondenti se vzděláním vysokoškolským (17,9 %), střední bez maturity (8,02 %) a základní vzdělání s procenty šesti.

## 26. Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?

Graf 30 - Jaký je Váš měsíční hrubý příjem?

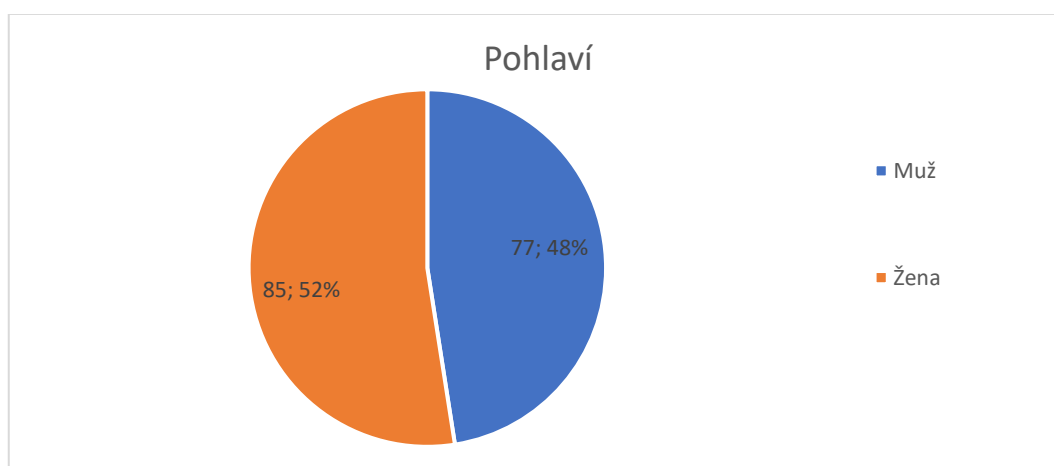


Zdroj: vlastní zpracování

Největší množství respondentů se vyskytlo v kategoriích hrubé mzdy „do 10 tisíc Kč“ do 39 tisíc Kč. Pouhých 8 % respondentů nechtělo svůj příjem uvést. Avšak nejvíce zastoupenou skupinou byli dotazovaní s hrubým příjmem v kategorii „20 – 29 tis. Kč“. Tato skupina byla tvořena 28 procenty. Lidé s příjmem „10 – 19 tis. Kč“ jsou vyobrazeni jako skupina se 46 respondenty, a to konkrétně s 24 procenty. Kategorii „30 – 39 tis. Kč“ tvoří 17 % dotazovaných a poslední velkou skupinu tvoří především studenti v kategorii „do 10 tis. Kč“ s 15 %.

## 27. Pohlaví

Graf 31 - Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumu se zúčastnilo 77 mužů (48 %) a 85 žen (52 %).

## 4.2 Statistická analýza

V návaznosti na předchozí část proběhla analýza získaných informací. Mezi konkrétně vybranými proměnnými byla měřena závislost. K přehledné vizualizaci byly použity tabulky asociace a kontingence. Nezávislé proměnné byly umístěny v tabulkách vertikálně a závislé proměnné horizontálně. Byly vybrány různorodé otázky, na základě kterých byla následně testována nulová hypotéza za použití hladiny významnosti 10 % ( $\alpha = 0,1$ ). Jelikož počet respondentů dosahoval 162, byl ve všech testech použit  $\chi^2$ -test, který ovšem nese s sebou určitá pravidla počínaje nutností počtu respondentů vyšší než 40, přes maximálně 20% podíl rozměru tabulky teoretických četností menších než 5, po nemožnost provést test pokud je alespoň v jedné buňce tabulky četnost 1. Jelikož byly tyto podmínky do testování zahrnuty, proběhlo v některých případech spojení slabých skupin sloučením sousedních řádků nebo sloupců a v návaznosti na to opětovné ověření použitelnosti  $\chi^2$ -testu. Při zjištění závislosti byly použity Pearsonův a Cramérův koeficienty kontingence.

### Testování existence závislosti mezi příznivci a odpůrci biopotravin a optimální cenou

$H_0$ : Mezi postojem k biopotravinám a optimální cenou pro spotřebitele **neexistuje** závislost.

$H_1$ : Mezi postojem k biopotravinám a optimální cenou pro spotřebitele **existuje** závislost.

$$n = 162$$

$$\alpha = 0,1$$

Tabulka 4 – Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi příznivci a odpůrci biopotravin a optimální cenou)

Postoj k biopotravinám	Optimální cena				ni.
	Stejná	O 20 % více	O 50 % více	O 100 % více	
Kladný	30	42	12	2	<b>86</b>
Záporný	52	17	7	0	<b>76</b>
n.j	<b>82</b>	<b>59</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

## Teoretické četnosti

Tabulka 5 – Teoretické četnosti k předchozí kontingenční tabulce

Postoj k biopotravinám	Optimální cena			
	Stejná	O 20 % více	O 50 % více	O 100 % více
Kladný	43,5309	31,3210	10,0864	1,0617
Záporný	38,4691	27,6790	8,9136	0,9383

Zdroj: vlastní výpočty

Vzhledem k tomu, že je více než 1 buňka s teoretickými četnostmi menší než hodnota 5, bylo zapotřebí sloučit dvě nejvyšší cenové kategorie dohromady.

## Skutečné četnosti

Tabulka 6 – Upravená kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi příznivci a odpůrci biopotravin a optimální cenou)

Postoj k biopotravinám	Optimální cena			ní.
	Stejná jako u běžných	O 20 % více	O 50 % více	
Kladný	30	42	14	<b>86</b>
Záporný	52	17	7	<b>76</b>
<b>n.j</b>	<b>82</b>	<b>59</b>	<b>21</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 7 – Vliv názoru na cenu

Testové kritérium $\chi^2$	18,27
Stupně volnosti	2
Hladina významnosti $\alpha$	0,1
Kritická hodnota	4,61
TK >/< KH	TK > KH
Nulová hypotéza	Zamítá se

Zdroj: vlastní výpočty

$H_0$  zamítáme na hladině významnosti  $\alpha = 0,1$  ve prospěch  $H_1$ . Z čehož vyplývá, že mezi jednotlivými proměnnými existuje závislost a tak je míra optimální ceny ovlivněna kladným nebo záporným názorem na biopotraviny.

Dá se říci, že lidé, kteří nevidí v biopotravinách žádný přínos, považují za optimální cenu biopotravin tu stejnou, jakou platí za potraviny konvenční. Zatímco lidem, kteří vidí v biopotravinách přínosy a jsou jejich zastánci, nevadí zaplatit o něco více, konkrétně nejčastěji o 20 % více než je cena konvenčních potravin.

### Síla závislosti

Pearsonův koeficient kontingence = 0,3184

Cramérův koeficient kontingence = 0,3358

Podle Pearsonova i Cramérova koeficientu kontingence nabývá síla závislosti středních hodnot.

## Testování existence závislosti mezi populací obce a zdroji pořízení biopotravin

$H_0$ : Mezi populací obce a možnostmi nakoupit biopotraviny **neexistuje** závislost

$H_1$ : Mezi populací obce a možnostmi nakoupit biopotraviny **existuje** závislost.

$$n = 162$$

$$\alpha = 0,1$$

### Skutečné četnosti

Tabulka 8 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi populací obce a zdroji pořízení biopotravin)

Populace	Zdroje		n <sub>i.</sub>
	Ano	Nevím	
Do 1 999	10	3	<b>13</b>
2 000 - 4 999	8	8	<b>16</b>
5 000 - 9 999	9	13	<b>22</b>
10 000 - 19 999	30	19	<b>49</b>
20 000 - 29 999	12	11	<b>23</b>
30 000 - 99 999	8	3	<b>11</b>
100 000 a více	19	9	<b>28</b>
<b>n<sub>j</sub></b>	<b>96</b>	<b>66</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Jelikož v původní tabulce bylo velké množství teoretických četností menších než hodnota 5, bylo třeba tabulku upravit na pouhých 7 kategorií, oproti předchozím 9. Z této kontingenční tabulky jsou vypočítány následující hodnoty.

Tabulka 9 – Vliv velikosti obce na možnost nákupu biopotravin

Testové kritérium $\chi^2$	7,567
Stupně volnosti	6
Hladina významnosti $\alpha$	0,1
Kritická hodnota	10,65
TK >/< KH	TK < KH
Nulová hypotéza	Nezamítá se

Zdroj: vlastní výpočty

$H_0$  nelze zamítnout na hladině významnosti  $\alpha = 0,1$ . Tím pádem můžeme s 90% pravděpodobností říci, že mezi populací obce a možností sehnat biopotraviny neexistuje závislost.

Na základě toho lze tvrdit, že každá obec, jak malá, tak velká má přístup k biopotravinám a nezáleží tak na velikosti obce.

### Testování existence závislosti mezi pohlavím a postojem k biopotravinám

$H_0$ : Mezi pohlavím a postojem k biopotravinám **neexistuje** závislost

$H_1$ : Mezi pohlavím a postojem k biopotravinám **existuje** závislost.

$$n = 162$$

$$\alpha = 0,1$$

Tabulka 10 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi pohlavím a postojem k biopotravinám)

Pohlaví	Postoj k biopotravinám		ni.
	Kladný	Záporný	
Muž	36	41	<b>77</b>
Žena	50	35	<b>85</b>
<b>n.j</b>	<b>86</b>	<b>76</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 11 – Vliv pohlaví na postoj k biopotravinám

Testové kritérium $\chi^2$	2,3635
Stupně volnosti	1
Hladina významnosti $\alpha$	0,1
Kritická hodnota	2,71
TK >/< KH	TK < KH
Nulová hypotéza	Nezamítá se

Zdroj: vlastní výpočty

$H_0$  nelze na hladině významnosti  $\alpha = 0,1$  zamítnout a proto mezi pohlavím a postojem k biopotravinám neexistuje závislost. Z toho vyplývá, že postoj k biopotravinám se nemění na základě pohlaví a tak je postoj téměř stejný nezávisle na pohlaví.



## Testování existence závislosti mezi postojem k biopotravinám a znalostí log ekologického zemědělství

H<sub>0</sub>: Mezi postojem k biopotravinám a znalostí log **neexistuje** závislost

H<sub>1</sub>: Mezi postojem k biopotravinám a znalostí log **existuje** závislost

$\alpha = 0,1$

n = 162

Tabulka 12 - Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi postojem k biopotravinám a znalostí log EZ)

Postoj k biopotravinám	Znalost log				ni.
	Pouze národní	Pouze evropské	Obě loga	Ani jedno	
Kladný	15	3	50	18	<b>86</b>
Záporný	25	3	16	32	<b>76</b>
<b>n.j</b>	<b>40</b>	<b>6</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Jelikož v původní tabulce bylo větší množství teoretických četností menších než hodnota 5, než je povoleno v takové velikosti tabulky, bylo ji třeba upravit na pouhé 3 kategorie oproti původním čtyřem. Z této kontingenční tabulky jsou vypočítány následující hodnoty.

Po přepočtení teoretických hodnot bylo vyvozeno, že znalost jen národního značení a znalost jen evropského značení se sloučí do skupiny „znalost jen jednoho značení“.

Tabulka 13 – Upravená kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi postojem k biopotravinám a znalostí log EZ)

Postoj k biopotravinám	Znalost log			ni.
	Pouze jedno	Obě loga	Ani jedno	
Kladný	18	50	18	<b>86</b>
Záporný	28	16	32	<b>76</b>
<b>n.j</b>	<b>46</b>	<b>66</b>	<b>50</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 14 – Vliv postoje k biopotravinám na znalost log

Testové kritérium $\chi^2$	23,0803
Stupně volnosti	2
Hladina významnosti $\alpha$	0,1
Kritická hodnota	4,61
TK >/< KH	TK > KH
Nulová hypotéza	Zamítáme

Zdroj: vlastní výpočty

$H_0$  zamítáme ve prospěch  $H_1$  a proto lze s 90% pravděpodobností říci, že mezi postojem k biopotravinám a znalostí log existuje závislost.

### Síla závislosti

Pearsonův koeficient kontingence = 0,3531

Cramérův koeficient kontingence = 0,3775

Podle obou použitých koeficientů lze říci, že parametry dosahují střední závislosti.

### Testování existence závislosti mezi pohlavím a rozhodováním o nákupu na základě značek kvality a původu

$H_0$ : Mezi pohlavím a rozhodnutím o nákupu na základě značek kvality a původu **neexistuje** závislost

$H_1$ : Mezi pohlavím a rozhodnutím o nákupu na základě značek kvality a původu **existuje** závislost

$\alpha = 0,1$

$n = 162$

Tabulka 15 – Kontingenční tabulka (testování existence závislosti mezi pohlavím a rozhodováním o nákupu na základě značek kvality a původu)

Pohlaví	Rozhodování o nákupu na základě značek kvality a původu			
	Ano	Nemají vypovídající hodnotu	Nezájem	ni.
Muž	14	18	45	<b>77</b>
Žena	27	36	22	<b>85</b>
<b>n.j</b>	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>67</b>	<b>162</b>

Zdroj: vlastní výpočty

Tabulka 16 – Vliv pohlaví na rozhodování o nákupu na základě značek kvality a původu

Testové kritérium $\chi^2$	17,6656
Stupně volnosti	2
Hladina významnosti $\alpha$	0,1
Kritická hodnota	4,61
TK >/< KH	TK > KH
Nulová hypotéza	Zamítáme

Zdroj: vlastní výpočty

$H_0$  zamítáme na hladině významnosti  $\alpha = 0,1$  ve prospěch  $H_1$ . A proto lze s 90% pravděpodobností říci, existuje závislost mezi pohlavím a nákupem na základě značek kvality a původu.

### Síla závislosti

Pearsonův koeficient kontingence = 0,3136

Cramérův koeficient kontingence = 0,3302

Podle Pearsonova i Cramérova koeficientu kontingence nabývá síla závislosti středních hodnot.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo seznámit čtenáře s problematikou spotřebního chování na trhu s biopotravinami.

Bylo zjišťováno, za jakých podmínek se spotřebitelé přiklání k bio potravinám a za jakých podmínek k těm běžným. Jaké jsou spotřebitelovy preference, či která cílová skupina se o konzumaci kvalitních, bezpečných, nutričně vyvážených potravin, či o jejich původ zajímá nejvíc. Práce také zjišťuje, které cílové skupiny jak reagují, za jakých podmínek a hlavně, jakými faktory jsou spotřebitelé ovlivňováni nejvíce.

Z výzkumu vyplynuly dvě skoro stejně zastoupené skupiny jimiž byli zastánci biopotravin, lidé, kteří věří, že mají biopotraviny řadu výhod, a odpůrci biopotravin.

V první skupině mohou být zahrnuti například, lidé se zdravotními problémy, lidé, kteří předcházejí zdravotním problémům nebo jednoduše lidé, které tato problematika zajímá a kladou si za cíl udržení zdravého životního stylu. Lidé, pro které jsou tyto statky stále ještě trochu nedostupné a považují je za drahé, avšak snaží se dávat těmto potravinám přednost. Ale je možné, že bude tato problematika spotřebitele zajímat, aniž by měl zdravotní obtíže či musel sledovat nutriční stránku potravin? Jak přimět lidi, aby se více zajímali o původ potravin a jejich kvalitu?

Odpovědi na tyto otázky byly částečně zjištěny v praktické části pomocí dotazníku. Pokud pomineme snížení ceny, která je u biopotravin přiměřena kvalitě, dotazovaní jasně volí snadnější dostupnost. Pokud by se měli více zajímat o bio, mělo by být více dostupné. Vidina rozšíření zájmu o problematiku biopotravin stoupá na základě doporučení, či při celkově větší informovanosti. Větší propagace by byla také velkým plus při rozšiřování povědomí o biopotravinách.

Je dostatečným argumentem pro, ochrana životního prostředí? Zřejmě ano, poněvadž při definování přínosů bylo šetrné pěstování k životnímu prostředí nejčastěji voleným kritériem proč konzumovat biopotraviny. Až následně ostatní důvody, jako kontrola kvality, ke které se vztahuje určitý druh důvěry v potraviny, následně lepší chuť, zdravotní nezávadnost z hlediska absence pesticidů, umělých hnojiv a GMO, a na základě toho, pocit spotřebitelů, že jsou díky tomuto biopotraviny zdravější.

Což je poměrně zajímavý faktor při hodnocení potravin z pohledu zákazníků, poněvadž i těm respondentům, kteří se řadí mezi odpůrce biopotravin, či v nich nevidí žádné přínosy, ani výhody, také záleží na kvalitě potravin. Ale nejdůležitějším kritériem je pro ně cena. Je nutno uznat, že cena biopotravin opravdu převyšuje cenu těch běžných, a mnohdy dosahuje až stovek procent výš než u běžných potravin, a proto byla také uváděna mezi nejčastějšími důvody, proč lidé biopotraviny nenakupují, mezi které mimo jiné patřilo, že lidé nevěří v kvalitu biopotravin, poněvadž si nemyslí, že to, co je označováno jako bio, bylo opravdu vypěstováno ekologicky a není tak zájem utrácet více peněz za produkt, ve který není 100% důvěra. Avšak tato nedůvěra může být způsobena nedostatečnou celkovou informovaností ohledně biopotravin, jelikož i to je důvod, který sami respondenti uváděli. Proto by byla potřeba větší osvěta ohledně biopotravin, vysvětlení, proč je cena biopotravin taková, že je přiměřená kvalitě, poněvadž snaha farmářů a výrobců není zadarmo, pokud mají být potraviny bez pesticidů, umělých hnojiv a GMO, umělých barviv a zvířatům zajištěn lepší život a volný pohyb.

Zastánci biopotravin, kteří je i konzumují se vyznačují především tím, že se 82 % zajímá o zdravou stravu, a vidí v biopotravinách jasné výhody. Největším přínosem je lepší chuť a ekologicky šetrné pěstování. U těchto dotazovaných bylo zajímavostí, že biopotraviny nekupují pouze v supermarketech a hypermarketech, jako tomu bylo předtím u větší nefiltrované skupiny všech dotazovaných, ale jejich odpovědi se téměř rovnoměrně rozptylují do všech kategorií, a tak nakupují jak ve velkých řetězcích, tak i v malých prodejnách se zdravou výživou, na internetu, ale také od farmářů a na farmářských trzích a zároveň si tato skupina pěstuje potraviny i sama doma. Potraviny nejčastěji nakupují jednou týdně a stejně tak je také řadí i do svého jídelníčku alespoň jednou za týden. Kategorie potravin, které nakupují zůstávají stejné jako u ostatních – zelenina, ovoce a vejce obsazují první tři příčky. Další zajímavostí u této skupiny respondentů je, že při otázce na cenu nejčastěji (59,09%) odpovídali, že je cena „vyšší, ale mohou si nákup biopotravin dovolit“, ale přitom by nejraději platili za biopotraviny nanejvýš pouze o 20% více než je cena u konvenčních potravin. Tyto dotazované by nejvíce motivovalo konzumovat biopotraviny více, kdyby se snížily ceny, jako tomu bylo i u ostatních respondentů. Důvodem, proč nakupují dané konkrétní potraviny je jejich složení, ale především chuťové vlastnosti, což souhlasí i s jejich názory na výhody biopotravin, mezi kterými byla na prvním místě lepší chuť. Projevuje se zde i znalost log pro ekologické zemědělství, kde 59% respondentů,

odpovědělo, že znají jak národní, tak i evropské značení. Značky kvality a původu sleduje přesně polovina respondentů konzumujících biopotravinu. Nejčastěji pocházejí z velkých měst (100 000 tis. obyvatel), především z Prahy a jejich věkové rozmezí je 18 – 29 let. Tito respondenti mají buď vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou. Tito dotazovaní nejčastěji nechtějí svou mzdu uvádět, ale v případech, kdy uvedli, tak nejčastěji sdělili 20 – 29 tis. Kč. Poměr žen a mužů je naprosto stejný.

Respondenti, kteří v biopotravinách nevidí žádné výhody, čili si nemyslí, že jsou v něčem lepší, jichž bylo 76 ze 162, se vyznačují tím, že téměř 70% neví, kde biopotravinu koupit, nebo neví o zdrojích, kde by se koupit daly, ale ti, kteří ví a nakupují je, tak je nejčastěji shánějí v supermarketech a hypermarketech. Mezi nejčastěji konzumované kategorie potravin patří opět zelenina a ovoce, každopádně bio nejčastěji konzumují jen párkrát do roka. Důvodem, proč tomu tak je jsou nejčastěji uvedeny tyto důvody: vysoká cena, nedůvěra v kvalitu biopotravin, nedostatečná informovanost ohledně biopotravin, spokojenost s konvenčními potravinami. Při otázce na cenu uváděli, že je cena „velmi vysoká“ a aby konzumovali bio, musely by biopotravinu stát stejně jako potraviny běžné. Tuto skupinu respondentů by konzumovat biopotravinu motivovalo nejvíce v první řadě snížení ceny, větší propagace biopotravin, větší informovanost, doporučení, v menším měřítku pak snadnější dostupnost a širší sortiment. Přes to všechno 71% těchto respondentů má za to, že se stravuje zdravě, ale uznávají, že by se mohli a chtěli stravovat lépe. Při nákupu potravin je nejvíce zaujme v první řadě cena, následně chuťové vlastnosti produktu a poté složení. Loga pro ekologické zemědělství ze 42% neznají, ale pokud ano, tak udávají spíše jen „biozebru“. Značky kvality a původu ze 70% nesledují, protože se o to nezajímají. Nejčastěji pocházejí z menších měst 10 000 – 19 000 tis. obyvatel, 55% patří do věkové kategorie 18 – 29 let s maturitním středoškolským vzděláním a nejspíš vzhledem k věkové kategorii a středoškolskému vzdělání je zde spousta studentů a proto je příjem nejčastěji uváděn 10 – 19 tis. Kč a 20 – 29 tis. Kč. Podíl mužů a žen je téměř shodný, avšak muži v této kategorii převažují (54%, 46%).

V dnešní době má spousta lidí za cíl, dosáhnout lepší postavy nebo se řídit trendy alternativními výživovými, ale ne každý považuje za důležité, jestli by vlastně nebylo pro všechny lepší koupit si opravdu kvalitní chléb, který například daný spotřebitel normálně nejí, protože nemůže nebo mu nedělá dobře. Jestli by z podstaty věci pro takového

spotřebitele, nebylo lepší si koupit opravdu klasický, poctivý kváskový například žitný chléb. Tímto chci říci, že v dnešní době vynecháváme určité potraviny, protože si myslíme, že je nemůžeme jíst, ale ono je to možná jinak. Kdybychom zkusili jíst tyto potraviny, ale kvalitně vyrobené, tak bychom s nimi možná ani žádný problém neměli. Ve výsledku je pro nás v podstatě možná lepší si koupit potraviny od farmáře kvalitou naprosto odlišné oproti průmyslovým potravinám.

Na základě testování hypotéz bylo zjištěno, že lidé, kteří nevidí v biopotravinách žádný přínos, považují za optimální cenu tu stejnou, jakou platí za potraviny konvenční. Zatímco lidem, kteří vidí v biopotravinách přínosy a jsou jejich zastánci, nevadí zaplatit o něco více, a to konkrétně o 20 % více než je cena konvenčních potravin. Existence závislosti se také projevila u postoje a znalostí log ekologického zemědělství. A to taková, že lidé, kteří mají kladný postoj k biopotravinám, tak většinou znají obě loga, zatímco lidé jim nedůvěřující loga neznají vůbec nebo pouze jedno. Existuje závislost mezi pohlavím a nákupem na základě značek kvality a původu. A to taková, že ženy se více rozhodují na základě těchto značek, avšak pokud je nesledují, tak je to z toho důvodu, že jim nevěří. Zatímco muži je většinou nesledují vůbec, ale spíše z důvodu, že se o tuto tematiku nezajímají, než že by logům nevěřili. Naopak závislost neexistuje mezi populací obce a možnostmi koupit biopotraviny, tím pádem lze na základě výsledků tvrdit, že každá obec – jak malá, tak velká, má přístup k biopotravinám a nezáleží tak na velikosti obce. Stejně tak jako neexistuje závislost mezi pohlavím a postoji k biopotravinám.

Vzhledem k tomu, že od roku 1990 do roku 2017 vzrostl počet ekofarek na českém území z 3 na 4 399 lze vidět, že se již něco změnilo, avšak stále to není ono. Ekologické zemědělství má daleko větší potenciál, než se nyní využívá. Je proto třeba podpora ekologických zemědělců ze strany spotřebitelů. I z poněkud sobeckého hlediska, poněvadž podporou ekologického zemědělství přispíváme všem, i sobě, k životu v lepším prostředí. Osvěta, větší informovanost, větší propagace na základě doporučení a následně větší důvěra českých spotřebitelů v bio a snížení cen jsou hlavními faktory, jak podpořit EZ.

Výsledky ukazují, že platí následující tvrzení: čím více si lidé váží svého zdraví a to jak - fyzického, tak psychického, tím víc se zajímají o to, co jedí.

## 6 Literární zdroje

**BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. 2004.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

**BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav a SVOBODA, Roman.** *Mikroekonomie - teorie a praxe.* ISBN 978-80-7380-453-4.

**ČERVENKA, Jaroslav a KOVÁŘOVÁ, Kateřina. 2005.** *Biopotraviny.* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. ISBN 80-213-1404-4.

**HOLMAN, Robert. 2016.** *Ekonomie.* Praha : C. H. Beck, 2016. ISBN: 978-80-7400-278-6.

**HOŘEJŠÍ, Bronislava, a další. 2012.** *Mikroekonomie.* Praha : Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-218-5.

**KOTLER, Philip. 2005.** *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno : CP Books, a. s., 2005. ISBN 80-251-0518-0.

**KOTLER, Phillip, a další. 2007.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

**KOUDELKA, Jan. 2010.** *Spotřební chování.* Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 97880-245-1698-1.

— . **2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu.* Praha : VŠEM, 2006. ISBN 978-80-86730-01-1.

**KOVÁŘOVÁ, Kateřina. 2010.** *Certifikace potravin.* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2010. ISBN 987-80-213-2134-2.

**MANKIW, G. N. 2000.** *Zásady ekonomie.* Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-891-1.

**MOUDRÝ, Jan. 1977.** *Bioprodukty.* Praha : Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1977. ISBN 80-7105-138-1.

— . **1995.** *České biopotraviny.* Praha : Nadace pro organické zemědělství FOA, Ministerstvo zemědělství ČR, 1995.



- PETR, Jiří a DLOUHÝ, Josef. 1992.** *Ekologické zemědělství*. Praha : Zemědělské nakladatelství Brázda, 1992. ISBN 80-209-0233-3.
- RIEGEL, Karel. 2007.** *Ekonomická psychologie*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.
- SAMUELSON, P. A. a NORDHAUS, W. D. 1991.** *Ekonomie*. Praha : NS Svoboda, 1991. ISBN 78-80-205-0629-0.
- SCHIFFMAN, L. G. a L., KANUK L. 2004.** *Nákupní chování*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 8025100944.
- SMITH, Paul. 2000.** *Moderní marketing*. místo neznámé : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- VARIAN, H. R. a GREGA, L. 1995.** *Mikroekonomie: Moderní přístup*. Praha : Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka*. 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

## 7 Internetové zdroje

**Nařízení Rady (ES) č. 834/2007** ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 [Online][Citace: 13. Leden 2020.] <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:32007R0834>

**Ministerstvo, zemědělství.** Ekologické zemědělství. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 10. Listopad 2019.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>.

**Ministerstvo životního prostředí.** Udržitelný rozvoj. *Ministerstvo životního prostředí*. [Online] [Citace: 13. Leden 2020.] [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj).

**Kontrola ekologického zemědělství.** Značení ekologické produkce. *Kontrola ekologického zemědělství*. [Online] [Citace: 15. Listopad 2019.] <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>.

**Agroserver.** Konvenční zemědělství. *Agroserver*. [Online] [Citace: 15. Listopad 2019.] [https://www.agroserver.cz/zemedelstvi\\_v\\_kostce/druhy-zemedelstvi/konvencni](https://www.agroserver.cz/zemedelstvi_v_kostce/druhy-zemedelstvi/konvencni).

**Ministerstvo zemědělství. 2016.** Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2016-2020. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI, 2016. [Citace: 6. Prosinec 2019.] ISBN 978-80-7434-193-9.

**Ministerstvo zemědělství.** Loga pro ekologické zemědělství. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 27. Prosinec 2019.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>.

**Ministerstvo zemědělství.** Certifikační organizace. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/certifikacni-organizace/>.

**Ministerstvo zemědělství.** Kontrolní systém EZ. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/>.

**Ministerstvo zemědělství.** Státní dozor. *eAGRI: Zemědělství*. [Online] eAGRI. [Citace: 13. leden 2020.] <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statni-dozor/>.

**Ministerstvo zemědělství 2017.** Statistická šetření ekologického zemědělství . *eAGRI*. [Online] 2017. [Citace: 19. Listopad 2019.]

**Bezpečnost potravin, .** Nutriční hodnota. *Bezpečnost potravin*. [Online] [Citace: 13. Leden 2020.] <https://www.bezpecnostpotravin.cz/az/termin/92253.aspx>

