

Analýza českého trhu s biopotravinami

Bakalářská práce

Autor: Veronika Seménková

Vedoucí práce: Bc. Ing. Eva Sapáková, Ph.D.

Brno, 2015



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Veronika Seménková
Studijní program: Regionální rozvoj
Obor: Socioekonomický a environmentální rozvoj regionu

Vedoucí práce: Bc. Ing. Eva Sapáková, Ph.D.

Název práce: **Analýza českého trhu s biopotravinami**

Zásady pro vypracování:

1. Dodržovat Harmonogram pro zpracování bakalářských prací
2. Charakterizovat pojem "biopotravina"
3. Provést analýzu českého trhu s biopotravinami
4. Definovat výzkumné metody
5. Dodržovat normu ČSN ISO 690

Rozsah práce: 40 str. + přílohy

Literatura:

1. VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2007*. Moravské Knínice: Green marketing, 2007. 43 s. ISBN 978-80-239-9241-0.
2. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
3. MOUDRÝ, J. -- VÁCHAL, J. *Projektování trvale udržitelných systémů hospodaření*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 238 s. ISBN 80-7040-536-8.

Datum zadání: únor 2014

Datum odevzdání: květen 2015

Veronika Seménková
Autorka práce

Bc. Ing. Eva Sapáková, Ph.D.
Vedoucí práce

Mgr. et Mgr. Miroslav Horák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Dr. Ing. Libor Grega
Děkan FRRMS MENDELU

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Bc. Ing. Evě Sapákové Ph.D. za cenné rady a připomínky včetně odborného, vstřícného a ochotného přístupu během celé doby vedení mé bakalářské práce. Velké díky patří také doc. Ing. Kristině Somerlíkové, Ph.D. za odbornou konzultaci a Mgr. Michalu Bozděchovi za všestrannou pomoc a mnohá doporučení, která mi při psaní této práce velmi pomohla. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za velkou podporu během celého studia. Děkuji také všem respondentům za ochotu a čas, který věnovali vyplnění dotazníku.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne:

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřená na analýzu českého trhu s biopotravinami. Teoretická část se zabývá ekologickým zemědělstvím a biopotravinami. Je také provedena analýza českého trhu s biopotravinami. V této části práce je i biomarketing biopotravin. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit motiv spotřebitelů pro nákup biopotravin, důvody, proč lidé nakupují nebo nenakupují biopotraviny, nejčastěji nakupované druhy a určit nejčastější místa nákupu biopotravin. Jak potvrzuje průzkum, trh s biopotravinami má v České republice velký potenciál. Biopotraviny se stávají čím dál žádanější komoditou a do budoucna lze předpokládat stále rostoucí trend.

Klíčová slova

Biopotraviny, ekologické zemědělství, trh s biopotravinami, biomarketing, propagace, dotazníkové šetření, spotřebitel

Abstract

This thesis is focused on the analysis of the Czech organic food market. The theoretical part deals with ecological farming and organic food. The analysis of the Czech organic food market is also carried out. In this part it is also described biomarketing of organic food. The practical part of the thesis includes the questionnaire survey. The aim was to find out the consumer motive to buy organic food, the reasons why people buy or not to buy organic food, the most common purchased types and to identify the most frequent places of buying organic food. The questionnaire survey shows that the organic food market in the Czech Republic has a big potential. Organic food is becoming more requested commodity and in the future, it can be assumed its increasing trend.

Keywords

Organic food, ecological farming, organic food market, biomarketing, propagation, questionnaire survey, consumer

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl práce	8
3	Literární rešerše	9
3.1	Biopotraviny	9
3.1.1	Výroba biopotravin	9
3.1.2	Onačení biopotravin.....	10
3.1.3	Certifikace a kontrola biopotravin.....	12
3.1.4	Biopotraviny v kontextu ideologie zdraví	13
3.2	Ekologické zemědělství.....	14
3.3	Český trh s biopotravinami	15
3.3.1	Produkce biopotravin.....	16
3.3.2	Spotřeba biopotravin.....	17
3.3.3	Distribuce biopotravin.....	19
3.3.4	Srovnání cen biopotravin a konvenčních potravin	22
3.4	Biomarketing	24
3.4.1	Propagace biopotravin.....	24
3.4.2	Faktory ovlivňující prodej biopotravin	25
4	Metodika a materiál	27
5	Výsledky	31
6	Diskuze	45
7	Závěr	47
8	Seznam použité literatury	48
9	Seznam použitých zkratk	53
10	Seznam použitých grafů, obrázků a tabulek	54
11	Přílohy	55

1 Úvod

Závažné globální environmentální problémy, mezi které patří růst populace a chudoby, ohrožení rozmanitosti života, globální změna klimatu, znečištění vod, poškození ozonové vrstvy a také půdní problémy spojené s vodní a větrnou erozí, zhutňováním, desertifikací, salinizací, chemickou kontaminací, acidifikací, urbanizací a produkcí potravin, se navzájem propojují a neustále stupňují.

S neustálým růstem populace se kladou čím dál větší nároky na obživu a prostor k žití. Ve snaze zajistit potravu pro velké množství lidí, nastoupilo konvenční intenzivní zemědělství. Všechny aspekty takového zemědělství (monokultury, pěstování geneticky modifikovaných organismů, velkochovy hospodářských zvířat, stimulace růstu zvířat, aplikace chemikálií apod.) mají kolosální negativní dopad na životní prostředí.

Ekologické zemědělství představuje systém hospodaření, které nepoškozuje životní prostředí a respektuje všechny jeho složky. Poskytuje ekologické produkty určené k výrobě biopotravin, které jsou v současné době stále více žádanou komoditou na českém trhu, neboť splňují mnoho požadavků uvědomělých spotřebitelů, vyžadující vysokou kvalitu potravin, respekt k životnímu prostředí, ochranu půdy před cizorodými látkami, welfare zvířat během chovu a jejich přepravy či podporu biodiverzity. Jde tedy primárně o způsob, jakým jsou dané produkty a potraviny vyrobeny a produkovány.

Nicméně s trhem biopotravin se pojí několik úskalí. V dnešní době se najdou i takoví výrobci, kteří se pouze snaží vzbudit dojem přírodnosti tím, že označí své produkty slovem „eko“ či „natural“, i když z ekologického zemědělství nepocháží.

Ve své bakalářské práci chci přiblížit problematiku ekologického zemědělství a biopotravin, a popsat jejich obrovský potenciál na trhu. V první kapitole je pojednáno přímo o biopotravinách, jejich výrobě, označování, certifikaci a kontrole. Součástí této kapitoly je i vliv biopotravin na zdraví. Druhá kapitola se zabývá ekologickým zemědělstvím. V další kapitole je provedena analýza českého trhu s biopotravinami. V praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření a zjištění stanovených cílů.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza českého trhu s biopotravinami. Dílčí cíle jsou:

v teoretické části definovat:

- hlavní pojmy problematiky: ekologické zemědělství, bioprodukt a biopotravina;

v praktické části zjistit:

- zda respondenti považují biopotraviny za zdravější než běžné potraviny;
- motivy pro nákup biopotravin;
- nejčastěji nakupované druhy biopotravin;
- místa realizace nákupu biopotravin;
- důvody, proč respondenti biopotraviny nenakupují;
- faktory, které by respondenty přiměly k tomu, aby začali nakupovat biopotraviny.

3 Literární rešerše

3.1 Biopotraviny

Dle zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, se biopotravinou rozumí potravina, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost, stanovené zvláštními právními předpisy, na niž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

MOUDRÝ & PLUGAR (2001) konstatují, že: „*Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem*“.

3.1.1 Výroba biopotravin

Zahájení výroby biopotravin musí být písemně ohlášeno Ministerstvu, které vede seznam výrobců biopotravin, zveřejňovaný ve Věstníku Ministerstva zemědělství (ŠÁNOVÁ, 2006).

Každá osoba, která vyrábí potraviny ekologickým způsobem za účelem jejich uvedení do oběhu, je považována za výrobce biopotravin (KOVÁŘOVÁ, 2010). Při výrobě a zpracování musí každé opatření směřovat k maximálnímu zachování nutriční a biologické hodnoty a průkazně doložitelného původu zemědělských surovin. Mezi zásady výroby biopotravin patří energetická úspornost, používání osvědčených technických zařízení a metod, zachování čistého životního prostředí, šetrné a promyšlené čerpání zdrojů, minimalizace tvorby odpadů, vynechání nežádoucích reziduí v potravinách a nepoužívání chemických aditiv a jiných syntetických látek (ŠÁNOVÁ, 2006).

Zařízení, která jsou určena k výrobě ekologických produktů, je nutno schválit a registrovat certifikační komisí. Postupy opracovávání surovin musí být šetrné a způsobovat pouze minimální biologické, fyziologické a chemické transformace. Mezi zakázané operace patří bělení, hydrogenace, ozařování a mikrovlnný ohřev, nakládání a zjemňování s použitím chemikálií či uzení s použitím zakázaných chemikálií (ŠÁNOVÁ, 2007).

Ekologicky zpracované potraviny jsou vyrobeny „zejména ze složek zemědělského původu“, s výjimkou přidané vody a jedlé soli. Je možné používat výhradně potravinářské přídatné látky, čínidla, látky určené k aromatizaci, vodu, sůl, látky pro přípravu mikroorganismů a enzymů, minerály, stopové prvky, vitamíny, aminokyseliny a další mikroživiny v potravinách pro zvláštní nutriční použití a pouze pokud byly schváleny pro použití v ekologické produkci“. Kdyby bylo žádoucí použít jiné než ekologické zemědělské složky, je třeba, aby byly schváleny pro užití v ekologické produkci nebo přechodně povoleny členským státem (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).

Jsou-li k výrobě biopotravin použity bioprodukty, které byly získané sběrem bylin a plodů ve volné přírodě, je povinností výrobce doložit náležitá čestná prohlášení a stanoviska, která potvrzují splnění požadavků zákona o ekologickém zemědělství. Konkrétně se jedná o čestné prohlášení sběrače o datu, množství a mapě místa sběru, čestné prohlášení uživatele pozemku, že se v těchto místech poslední 3 roky nepoužily látky, které jsou pro ekologické zemědělství zakázány a zároveň se musí doložit stanovisko příslušného okresního úřadu, že se sběr bylin a plodů v dané lokalitě nenarušuje druhová rozmanitost (KOVÁŘOVÁ, 2010).

3.1.2 Onačení biopotravin

Chce-li výrobce nabízet produkty ekologického zemědělství, musí akceptovat mnoho dalších a přísnějších podmínek než ukládají předpisy pro běžné potraviny (SUKOVÁ, 2014).

Prováděcím nařízením Komise EU č. 505/2012 ze dne 14. června 2012, kterým se mění a opravuje nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu, vstupují v platnost nová pravidla pro ekologické zemědělství a označování biopotravin (SUKOVÁ, 2012).

Balené biopotraviny, které byly vyprodukované, kontrolované a certifikované v České republice, musí být opatřeny českým biologem, evropským biologem, označením původu surovin a číslem kontrolní organizace. Na potravině může být uvedeno také

logo příslušného svazu např. Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO (DOLEŽALOVÁ, 2014).

Obal biopotravin vyrobených, kontrolovaných a certifikovaných v členských zemích EU disponují evropským biologem, označením původu o biopotravinách a též kódem příslušné kontrolní organizace. V případě, že byla tato dovezená biopotravina certifikovaná v České republice českou kontrolní organizací, má zpravidla české a současně národní biologo dané členské země EU (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství).

Kód kontrolní organizace musí mít i balené biopotraviny, které byly vyrobené, kontrolované a certifikované mimo EU. Obaly těchto biopotravin zpravidla obsahují také národní biologo dané země. V případě, že je na obalu EU logo, musí být uvedeno označení původu biopotravin. Je-li tato biopotravina certifikovaná v ČR, pak její obal obsahuje i české biologo (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství).

Biopotraviny, které jsou nebalené, musí být označené jiným vhodným způsobem. Například může být biopotravina v průvodní dokumentaci označena slovem BIO a číslem kontrolní organizace s platným certifikátem (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství).

Národní biologo tzv. biozebra s nápisem „Produkty ekologického zemědělství“ lze použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství ve znění pozdějších předpisů a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství (www.biospotrebitel.cz).



Obr. 1: Národní biologo tzv. biozebra (zdroj: www.eagri.cz)

Jak již bylo zmíněno výše, etikety na biopotravinách musí být (od 1. července roku 2012) označeny i jednotným unijním logem představující list z 12 zelených hvězd, jež má symbolizovat spojení Evropy s přírodou. Toto logo dokládá, že byla daná

biopotravina vyrobena dle jednotných unijních zásad a současně pohledla kontrole podle jednotných kritérií (dTest, 2012).



Obr. 2: Logo biopotravin z EU (zdroj: www.ec.europa.eu)

Logo společenství je zakázané uvádět na produkty z přechodného období, produkty obsahující méně než 95 % ekologických složek a na ty produkty, které pochází z lovu volně žijících zvířat nebo rybolovu obsahujícího ekologické složky (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).

3.1.3 Certifikace a kontrola biopotravin

Dozor nad dodržováním a respektováním zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a předpisů Evropských společenství (Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, nařízení Komise (ES) č. 889/2008, nařízení Komise (ES) vykonává Ministerstvo zemědělství. Dle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 je pod pojmem „kontrolní orgán“, považována organizace veřejné správy členského státu (příp. orgán třetí země nebo odpovídající orgán činný ve třetí zemi), které bylo svěřeno právo moci v provádění inspekce a certifikace v oblasti ekologické produkci. Pod pojmem „kontrolní subjekt“ téhož nařízení se rozumí nezávislá a soukromá třetí strana, která provádí inspekci a certifikaci v oblasti EZ.

Všechny osoby, které podnikají v EZ, musí mít platnou smlouvu s kontrolní organizací, kterou MZe pověřilo k výkonu certifikace a kontroly v EZ (Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství).

V České republice existují čtyři organizace zabývající dozorem nad bioprodukcí. První je KEZ, disponující kódem CZ-BIO-001, další organizaci pro kontrolu představuje ABCERT AG s kódem CZ-BIO-002 a třetí je BOKONT, který má kód CZ-BIO-003. Nová organizace, kterou pověřilo Ministerstvo zemědělství kontrolou v EZ je BUREAU

VERITAS CZECH REPUBLIC, spol. s r.o., disponující kódem CZ-BIO-004 (Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství).

Samotná certifikace biopotravin významně ovlivňuje poptávku na příslušném trhu. Důležitý aspekt představuje garance pravosti a kvality biopotravin s ujištěním konzumenta o realizovaných kontrolních procesech (MOUDRÝ et al., 2007).

3.1.4 Biopotraviny v kontextu ideologie zdraví

Tématu o zdravotních účincích biopotravin věnuje společnost stále větší pozornost, nicméně z vědeckého hlediska vyvstává stále mnoho nejasností (PULKRABOVÁ, 2011) a názory na ekologickou produkci, které hovoří o lepší chuti a vyšší výživové hodnotě, jsou mnohdy neopodstatněné v důsledku neadekvátních technik získávání vzorků a existence doprovodných a zkreslujících faktorů jako jsou vlivy půdních podmínek, klimatické poměry apod. (LESTER, MANTHEY, BUSLIG, 2007).

Dle organizace PRO-BIO může být biopotravina stejně zdravá či nezdravá stejně jako potravina konvenční a primární rozdíl mezi nimi spatřuje ve způsobu jejich produkce. O přínosu biopotravin na lidské zdraví hovoří ve smyslu druhotného dopadu zdravého ekologického zemědělství, vylučující mimo jiné chemizaci půdy, vody a zvířat. Výsledný efekt EZ tedy snižuje rizika, která plynou z cizorodých chemických látek v lidském organismu a okolí (PRO-BIO LIGA OCHRANY SPOTŘEBITELŮ POTRAVIN A PŘÁTEL EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2010).

V roce 2014 byla publikována dosud nejobsáhlejší mezinárodní analýza expertů vedených britskou Newcastle University, zaměřená na nutriční hodnoty ekologických a konvenčně pěstovaných produktů. Bylo analyzováno 343 studií o rozdílech v obsahových látkách mezi ekologicky a konvenčně pěstovanými plodinami. Z důvodu spolehlivější metodologie, zahrnutí dat z velkého počtu analýz posledních let a délky věnovaného času, se závěry studie mnohdy liší. Při konzumaci biopotravin se prokázalo zvýšení příjmu důležitých antioxidantů a polyfenolů o 20 až 40% aniž by se zvýšil příjem kalorií. Dále se zjistilo, že konvenční potraviny obsahují téměř o polovinu více kadmia a čtyřikrát větší množství reziduí pesticidů než potraviny z ekologického zemědělství (BARAŇSKI, ŠREDNICKA, TOBER, VOLAKAKIS, et al., 2014).

3.2 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je velmi náročné hospodaření využívající obnovitelné zdroje, recyklaci a upřednostňuje vnitropodnikový koloběh před externími zdroji, přičemž zajišťuje chovaným zvířatům co nejlepší zacházení a přírodní krmiva (ČERVENKA & KOVÁŘOVÁ, 2005). Ekologické zemědělství je dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství „*zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá o životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat v souladu s požadavky zvláštního právního předpisu (Zákon č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání, ve znění pozdějších předpisů).*“

Takové zemědělství pozitivně podporuje udržitelný rozvoj venkova, zvyšuje biologickou rozmanitost a ekologickou stabilitu krajiny a nezatěžuje půdu minerálními hnojivy či jinými chemickými přípravky (CENIA, 2013).

EZ poskytuje bioprodukty (PIŤHA & POLEDNE, 2009). Dle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství se bioproduktem rozumí „*surovina rostlinného či živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení podle § 22 zákona č. 424/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, k výrobě biopotravin*“. Bioprodukt může být kupř. ovoce, zelenina, olejniny, luskoviny, obiloviny, mléko, vejce, či zvířata (KASTNEROVÁ, 2011).

Mezi cíle patří optimalizace životních podmínek, trvalé udržení biodiverzity, ochrana genofondu, zachování krajinných prvků a jejich harmonizace, efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje, snaha o maximální recirkulaci živin, zábrana vnosu cizorodých látek do agroekosystému, zodpovědné hospodaření s vodou či trvalé udržení a zlepšení půdní úrodnosti (MOUDRÝ & VÁCHAL, 2002).

Tento způsob hospodaření se v České republice rozvíjí již od roku 1990, kdy byly zaregistrovány první tři ekologické farmy. K 31. 12. 2014 bylo zaregistrováno 4 023 ekofare. Pozitivní je každoroční mírný nárůst plochy ekologicky obhospodařované půdy. V roce 1990 činila celková výměra této půdy 480 ha, v roce 2000 to bylo 165 699 ha a k 31. 12. 2014 se jednalo o 494 405 ha (MZe, 2015).

3.3 Český trh s biopotravinami

Informace o trhu biopotravin představují důležitý prostředek (pro tvůrce politiky, zájmové skupiny či aktéry na trhu) k pochopení důležitosti ekologického zemědělství v České republice, zejména při plánování a rozhodování v rámci vývoje programů a podpůrných strategií pro sektor EZ či v rámci evaluace dopadů těchto činností (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

Celková nabídka biopotravin je na českém trhu v současné době poměrně široká, nicméně nabídka některých druhů komodit je stále nedostačující, neboť není schopna pokrýt poptávku spotřebitelů a dochází tak k odbytu, na kterém se výrazně podílejí bioprodukty pocházející ze zahraničí (KADLEC & LAČŇÁK, 2006). Poptávka, o které se pojednává níže, je po hlavních kategoriích biopotravin z dlouhodobého hlediska stálá. (MZe, 2013a).

Objem trhu s bioprodukty má předpoklad dalšího rozšíření (ŽIVĚLOVÁ & JÁNSKÝ, 2006). Včetně vývozu činil v roce 2006 celkový obrat s biopotravinami 0,84 mld. Kč. V roce 2007 byl tento obrat 1,39 mld. Kč a roku 2008 dosahoval výše 1,95 mld. Kč. Následující rok se jednalo o 2,087 mld. Kč a obrat 2,235 mld. Kč byl zaznamenán roku 2011. V roce 2012 činil obrat s biopotravinami již 2,400 mld. Kč (MZe, 2013a).

Ve srovnání se zeměmi střední a východní Evropy, patří český trh s biopotravinami k nejvíce rozvinutým trhům s dalším potenciálním růstem (CENIA, 2013) i když je stále se zvyšující povědomí o kvalitě biopotravin ve srovnání s jinými státy nedostatečné (VÁCLAVÍK, 2009a).

Pro další rozvoj biopotravin na českém trhu je důležité sledovat trendy a inovace, analyzovat tržní struktury, nechat se inspirovat zahraničními trhy a hledět na přání a potřeby zákazníků (ŽIVĚLOVÁ & CRHOVÁ, 2013). Robert Duxbury považuje za naprosto zásadní pro úspěch na trhu s biopotravinami dlouhodobý a na důvěře založený vztah mezi dodavateli a obchodníky, neboť se tento trh potýká s nekontinuální nabídkou a nerozvinutým dodavatelským řetězcem neschopným uspokojit poptávku spotřebitelů (VÁCLAVÍK, 2009b).

3.3.1 Produkce biopotravin

Ekologická produkce je založena na odporu k přetechnizované moderní společnosti a zavádí udržitelný systém řízení zemědělství respektující přírodní systémy a cykly. Odpovědně využívá přírodní zdroje a energii, zlepšuje zdraví půdy, vody, flóry a fauny. Přispívá k vysoké úrovni biologické rozmanitosti, dodržuje normy a uspokojuje druhové specifické etologické potřeby zvířat. Dále se tento systém orientuje na produkty vysoké kvality a získávání takového množství potravin, které odpovídá poptávce spotřebitelů požadujících nepoškozené životní prostředí, zdraví rostlin nebo zdraví a dobré životní podmínky zvířat (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).

Dle nejaktuálnějších dostupných zdrojů se roku 2013 ekologickým způsobem obhospodařovalo 474 231 ha, přičemž orná půda představovala 56 809 ha, plocha trvalých travních porostů byla 409 758 ha a zbylé trvalé kultury činily 7664 ha. Pro celkovou plochu orné půdy je zřejmý nárůst o 13 % oproti roku 2012. Hlavními plodinami této půdy byly v roce 2013 obiloviny (46 %) s píceňinami (40 %). Nejčastěji pěstovanými obilovinami byly pšenice a oves, následně pak hybridní obilnina žita a pšenice tzv. tritikále a ječmen. V rámci píceňin jednoznačně dominují víceleté píceňiny (87 %). Téměř 63% pokles byl zaznamenán u ploch se zeleninou, způsobený ve velké míře tím, že se realizoval převod dýně olejnaté z plodové zeleniny do olejnin v rámci technických plodin. Dále bylo snížení plochy o zhruba 18 % zaznamenáno u luskovin na zrno, kde dominuje pěstování hrachu (27,9 %). V důsledku přetrvávajícímu poklesu pěstování řepy dochází ke snížení olejnin o 12,5 %. Nárůst byl zaznamenán u ploch LAKR a ploch určených k pěstování osiv a sadby. Zelenina se v roce 2013 pěstovala na 0,3 % orné půdy, přičemž nejvyšší podíl byl zjištěn u kořenové zeleniny (32 %). Vlivem pěstování dýní resp. patisonů a cuket zaujímala 28 % plochy plodová zelenina. Jen 0,5 % orné půdy zabíraly kopaniny. Největší podíl představovalo pěstování brambor (87 % z celkové plochy okopanin). Rovněž vzrostla o 1,3 % výměra trvalých kultur, tvořená převážně ovocnými sady 78 %). Vinice, tvořící 13 % plochy, zaznamenaly 15% nárůst, nicméně rozloha chmelnic je stále zanedbatelná (MZe, 2013).

V roce 2013 bylo chováno ekologickým způsobem 367 tis. kusů zvířat, což představuje nárůst o 7 %. Lze konstatovat, že meziročně vzrostly počty zvířat ve všech kategoriích,

mimo chovu drůbeže, který zaznamenal pokles o 5 %. Stejně, jak tomu bylo i v předchozích letech, dominoval chov skotu, který zaznamenal nárůst o 8,3 %. Následný chov zaznamenal 8,8% nárůst způsobený zvýšením počtu chovatelů z 862 na 973. Chov koz je dlouhodobě stabilní a u chovu koní můžeme sledovat podobný trend. Množství chovatelů rojů včelstev meziročně vzrostlo ze 4 na 10 a tím se zvýšil počet včelstev o 57 % (MZe, 2013).

Vývoj počtu výrobců biopotravin má proporcionální rostoucí trend. V roce 2008 bylo na území ČR registrováno 429 výrobců včetně provozoven, což představuje 69,6% meziroční změnu, a 345 výrobních subjektů prezentující 81,6% meziroční změnu. V roce 2009 bylo v ČR 497 výrobních provozoven (395 výrobních subjektů) a v roce 2010 to bylo již 618 výrobních provozoven (404 výrobních subjektů). V roce 2011 existovalo 646 provozoven biopotravin resp. 422 výrobních subjektů a na konci roku 2012 bylo registrováno 495 provozoven biopotravin resp. 448 výrobních subjektů, což představuje navýšení o 6,2 % (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014). V roce 2013 existovalo 499 provozoven biopotravin resp. 470 výrobních subjektů). Viditelný pokles výrobních provozoven v roce 2012, souvisí s omezením činnosti společnosti Billa (CENIA, 2013).

Mezi největší výrobce biopotravin na českém trhu dle obrátu v roce 2012 patří OLMA, a.s., PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o., Country Life, s.r.o., Biopark, s.r.o., Ing. Jan Štěrba, Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s.r.o., POLABSKÉ MLÉKÁRNY, a.s., ČEROZFRUCHT, s.r.o., Lifefood Czech Republic s.r.o. Sonnentor, s.r.o., Jan Zeman – Biopekárna Zemanka, MEDIANE, s.r.o., RACIO, s.r.o., Ponnath ŘEZNICTVÍ MISTŘI, s.r.o., Sklenář Josef (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

3.3.2 Spotřeba biopotravin

Při spotřebě by měla hrát roli i cesta, kterou potravina urazí ke konečnému spotřebiteli, neboť emise z dálkové přepravy škodí životnímu prostředí, nehledě na spotřebu neobnovitelných zdrojů jako jsou například fosilní paliva (dTest, 2012).

Zpráva o životním prostředí České republiky z roku 2013 předkládá informace, potvrzující stále málo rozvinutý český trh s biopotravinami. Následující tabulka

znázorňuje vývoj spotřeby biopotravin na českém trhu v letech 2005 – 2012 (MZe, 2013).

Tab. 1: Vývoj spotřeby biopotravin v letech 2005 –2012 (zdroj: MZe; vlastní zpracování)

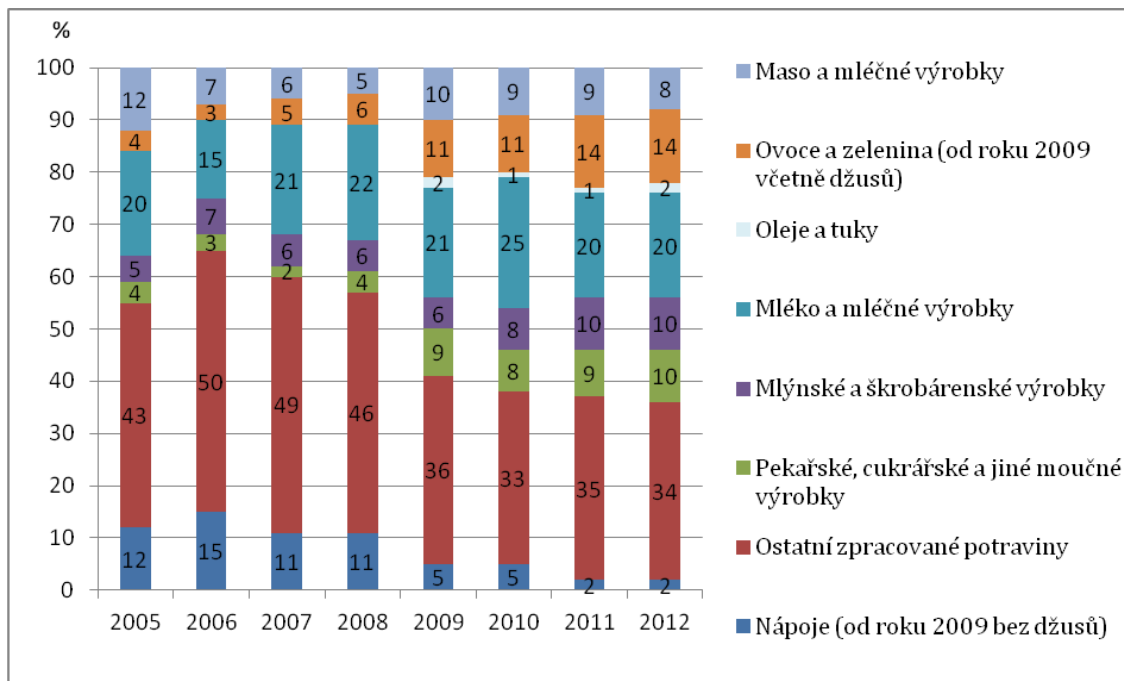
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,75	1,29	1,80	1,618	1,592	1,665	1,776
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,68	0,65	0,66
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169

Růst českého trhu s biopotravinami (tj. domácí spotřeby) v letech 2005-2008 vystřídala v následujících dvou letech stagnace, zmítající se okolo 1,6 mld. Kč. I přesto, že bylo v roce 2011 zaznamenáno oživení trhu reprezentované nárůstem domácí spotřeby biopotravin na 1,67 mld. Kč, podíl biopotravin na celkové spotřebě zůstal pod 1% hranicí a průměrná roční spotřeba na obyvatele dosud nepřesáhla 200 Kč (HRABALOVÁ, 2013). Zvýšení zájmu o biopotraviny by mohla přispět dlouhodobá a perspektivní propagace a informační kampaň pro spotřebitele, jež stále není v současné době v České republice v potřebném rozsahu uskutečňována (CENIA, 2013).

Z ročenky ekologického zemědělství vypracované MZe (2013) vyplývá, že 64,4 % nákupů biopotravin se v roce 2012 realizovalo v maloobchodních řetězcích, což představovalo 1,1 mld. Kč. Následovaly prodejny zdravé výživy a biopotravin, reprezentující 19,0 % z celkových nákupů biopotravin a téměř 5 % biopotravin bylo nakoupeno v lékárnách. Podíl přímého prodeje biopotravin, zahrnující prodej ze dvora, od výrobců a distributorů, představoval téměř 6 %. Nezávislé drobné prodejny potravin zaznamenaly velmi nízký prodej biopotravin (1,4 %). Uplatnění biopotravin v gastronomických zařízeních a provozovnách veřejného stravování je také velmi nízké.

Struktura nejvíce poptávaných kategorií je již několik let stabilní. Kategorie „Ostatní zpracované potraviny“, kde jsou zapotřebí zmínit zejména hotové pokrmy typu dětských výživ, je kategorie potravin s největším objemem prodejů. Za touto skupinou

biopotravin následují kategorie „mléko a mléčné výrobky“ a „Ovoce a zelenina“ (CENIA, 2013).



Obr. 3: Podíl hlavních kategorií biopotravin na celkovém obrátu v letech 2005 – 2012 (Zdroj: Green marketing pro roky 2005 – 2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009 – 2012; vlastní zpracování)

3.3.3 Distribuce biopotravin

Distributoři představují důležitou skupinu, která působí na trhu s biopotravinami. Jsou to subjekty, které uvádí biopotraviny do oběhu a to včetně vývozu i dovozu (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014). Je poměrně nesnadné odhadnout, jaké množství české bioprodukce a biopotravin je exportováno, jelikož od přístupu České republiky do EU se neviduje vývoj ani dovoz ze zemí Evropské unie (VÁCLAVÍK, 2007).

Biopotraviny se na spotřebitelský trh dostávají četnými způsoby. ŽIVĚLOVÁ & JÁNSKÝ (2006) zmiňují mezi hlavními distribučními cestami přímý prodej na farmách, kde je realizován prodej zejména brambor, mléka a mléčných výrobků, masa a biovína. Tento způsob prodeje je však na českém trhu stále velmi málo rozšířen. Mezi další, méně rozšířené způsoby prodeje patří specializované obchody s biopotravinami. Zmiňován je také prodej ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou, který je

již dostatečně rozšířen. Dle ŽIVĚLOVÉ, JÁNSKÉHO & JANÁKOVÉ (2005) supermarkety jako je Albert, Hypernova, Julius Meinl a Penny Market, patří mezi prodejny, které ještě v roce 2005 zaměřovaly prodej na konvenční potraviny z důvodu malé poptávky po ekologicky šetrných potravinách.

K dispozici máme vývoj počtu registrovaných distributorů biopotravin za roky 2008 – 2013.

Tab. 2: Počet registrovaných distributorů biopotravin za roky v letech 2008 – 2013
(zdroj: MZe (údaj k 31. 12. daného roku); vlastní zpracování)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Počet distributorů – celkem vč. provozoven	151	184	186	226	290	332
Meziroční změna – celkem (%)	58,9	21,9	1,1	21,5	28,3	14,5
Počet distributorů – pouze subjekty	137	168	172	201	263	305
Meziroční změna – pouze subjekty (%)	65,1	22,6	2,4	16,9	30,8	16,0

Je zřejmé, že počet registrovaných distributorů stále roste. Výrazné oživení v počtu registrovaných subjektů lze od roku 2008 spatřovat v roce 2012, kdy meziroční změna dosahovala 30,8 %. V roce 2013 došlo také ke zvýšení počtu distributorů, přestože nebyl rozsah tak výrazný jako v roce minulém (HRABALOVÁ & WOLLMUTOVÁ, 2014).

Společnosti Hipp Czech s.r.o., SOLEX AGRO s.r.o., BOKADA, s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Tchibo Coffee Service CZ, SUNFOOD VM s.r.o., ZLATÁ VEJCE a.s., KUK Bohemia, s.r.o. a HERO CZECH s.r.o. jsou největší distributoři z pohledu obrátu za prodej biopotravin v roce 2012. Uvážíme-li pouze prodej v České republice (bez obrátu vyvážených komodit) společnost SOLEX AGRO s.r.o. již do seznamu největších distributorů nepatří, neboť se orientuje převážně na zahraniční trhy (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

Mimo český trh, se v tomto roce exportovala čtvrtina biopotravin. Jedná se tak o 624 mil. Kč. Stejně jako v předešlých letech patřily v roce 2012 mezi největší vývozce firmy RACIO, s.r.o., Sonnetor s.r.o., FRUJO, a.s. a Lifefood Czech Republic s.r.o. (MZe, 2013).

Dovoz finálních biopotravin se na maloobchodním obratu v roce 2012 podílel 46% tj. 752 mil. Kč. Zahrneme-li objem dovozu, realizovaný distributory, vzrostl podíl biopotravin z importu na 60%. Tento podíl by ještě vzrostl, zahrnuli bychom do objemu dovozu i ty biopotraviny a bioprodukty, které jsou v ČR následně zpracovávány (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

Mezi největší dovozce se řadily společnosti: Hipp Czech s.r.o., SOLEX AGRO s.r.o., Country Life s.r.o., PRO-BIO obchodní společnost s.r.o., bio nebio s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Lifefood Czech Republic s.r.o., HEALTH LINK s.r.o., Ecce Vita, s.r.o. a ČEROZFRUCHT, s.r.o. (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

V roce 2012 byly do České republiky dovezeny biopotraviny z 23 států mimo EU. Celkem 59 % biopotravin bylo dovezeno z Ázerbajdžánu, 10 % z Číny, 9 % z Turecka, 8 % z Ukrajiny, 7 % z Chorvatska a 7 % biopotravin bylo dovezeno z dalších 18 států (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

Tab. 3: Dovoz biopotravin dle klasifikace výrobků CPA v letech 2006 – 2012 (v tunách)
(zdroj: Kontrolní organizace (ABCert, Biokont, KEZ); zpracoval: ÚZEI)

Kategorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012 (%)
Zpracované a konzervované maso a výrobky z masa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zpracované a konzervované ryby, korýši a měkkýši	1,9	0,4	0,3	0,6	4,4	5,1	5,5	0,2
Zpracované a konzervované ovoce a zelenina	31,1	525,7	601,7	658,1	1 199,6	1 374,5	1 911,5	72,0
Rostlinné a živočišné oleje a tuky	1,9	2,1	1,4	7,4	7,7	12,4	9,0	0,3
Mléčné výrobky a zmrzlina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mlýnské a škrob. výrobky	4,1	23,5	117,6	150,5	66,7	53,4	37,9	1,4
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	90,6	96,8	58,6	50,8	55,2	97,2	128,0	4,8
Ostatní potrav. výrobky	83,1	122,3	107,9	96,6	142,7	234,5	188,6	7,1
Obiloviny, luštěniny a olejnatá semena	173,0	624,8	264,8	315,2	459,3	494,0	373,4	14,1
Nápoje	0,0	5,9	9,3	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Celkem	385,7	1 401,4	1 161,4	1 281,7	1 935,6	2 271,1	2 654,0	100,0

V důsledku dominantního podílu ovocných šťáv z Ázerbajdžánu (1 555 tun šťávy z granátového jablka) tvoří kategorie „Zpracované a konzervované ovoce a zelenina“ největší objem dovozu biopotravin ze třetích zemí. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je „Obiloviny, luštěniny a olejnatá semena“, která zaznamenala v roce 2012 pokles na 373,4 tun ze 494,0 tun, které dosahovala v roce 2011. Mezi kategorie biopotravin, které nejsou na český trh dováženy vůbec patří „Zpracované a

konzervované maso a výrobky z masa“ a „Mléčné výrobky a zmrzlina“ (HRABALOVÁ & WOLLMUTHOVÁ, 2014).

3.3.4 Srovnání cen biopotravin a konvenčních potravin

Ve většině zemí dosahuje průměrný cenový rozdíl mezi ekologickými a běžnými potravinami 20 – 30 %. V české republice lze zaznamenat až čtyřikrát větší rozdíl. Výrazné snížení ceny není v současné době možné, neboť český trh ještě není tak velký, zákaznický segment není dost široký, panuje stále nízká kupní síla a více než polovina produkce biopotravin pochází z dovozu (ŽIVĚLOVÁ & CRHOVÁ, 2013). ŽIVĚLOVÁ & CRHOVÁ (2013) také uvádí konstatování Lehmana z roku 2005, informující o nepříznivém vývoji ekonomické situace, vedoucí ke snížení příjmů obyvatel, kteří se snaží snižovat své náklady a preferují spíše levnější konvenční potraviny před biopotravinami.

ŽIVĚLOVÁ & CRHOVÁ (2013) provedly srovnání cen biopotravin a konvenčních potravin v následujících vybraných obchodních řetězcích a prodejnách zdravé výživy:

Globus

V roce 2011 měl obchodní řetězec Globus nejširší nabídku potravin pocházejících z ekologické výroby v České republice. Nabízel celkem 432 těchto komodit. Největší procentuální rozdíl cen mezi biopotravinami a běžnými potravinami byl v tomto obchodním řetězci roku 2011 zaznamenán u vajec (205 %), nicméně v roce 2012 markantně vzrostla cena konvenčních vajec, která se tak přiblížila ceně biovajec. Dále byl velký cenový rozdíl u masa (162 %) a luštěnin (139 %).

Interspar

Řetězec Interspar je druhý hypermarket v České republice s nejširší nabídkou biopotravin. Na jeho seznamu je celkem 304 položek biopotravin. Nejvýraznější cenový rozdíl byl u zeleniny (229 %), marmelády (145 %) a těstovin (113 %).

Tesco

Cenové rozdíly v obchodním řetězci Tesco jsou podobné jako ve výše uvedených obchodech. Díky směrnici Evropské Komise 1999/74/ES nastala obdobná situace u vajec, která napomohla k přiblížení ceny konvenční a ekologické produkce.

Mezi biopotraviny s největším cenovým rozdílem patří džem (134 %), zelenina (105 %), dětská jídla (80 %) a těstoviny (79 %).

AHOLD

Procentuální rozdíl v cenách je v řetězcích AHOLD také výrazný. U bio zeleniny představuje tento rozdíl až 308 %, v důsledku rozdílné ceny brambor (až o 30 Kč) a cibule (až o 43,90 Kč). U mouky (187 %) a ovoce (108 %) lze v této prodejně roku 2012 také zaznamenat vysoký rozdíl v cenách.

Billa

Nejmenší cenové rozdíly pozorovaných komodit jsou v supermarketech Billa. Džem (155 %), rýžové chleby (112 %) a ovoce (110 %) patří mezi biopotraviny, které mají cenově nejdál ke svým konvenčním protějškům.

Specializované prodejny zdravé výživy (Lumo natur a U Měnínské brány)

Ve srovnání s ostatními obchody lze konstatovat, že mají obě prodejny nižší ceny ve všech kategoriích vyjma sýrů. Je to dáno tím, že v prodejnách Lumo natur a U Měnínské brány poskytují výhradně biopotraviny od českých dodavatelů nikoliv z dovozu, jak je tomu u výše uvedených obchodů. Konvenční potraviny jsou zde v průměru o 133 % dražší.

3.4 Biomarketing

Projekt „Biomarketing – podpora prodeje biopotravin a propagace ekologického zemědělství v ČR“, jež je zajišťován svazem PRO-BIO, existuje v souladu s akčním plánem rozvoje ekologického zemědělství a prioritami nevládních organizací, mezi které patří například zefektivnění distribučního systému produktů EZ, zpracování detailního plánu koordinace a podpory sdružování producentů a zpracovatelů, realizovat BIO Fond, implementace etického kodexu EZ a jeho propagace u spotřebitelské veřejnosti, vypracování návrhů řešení krizových situací v EZ (ŠÁNOVÁ, 2007).

Biomarketing se orientuje na propagaci EZ v ČR mezi zemědělci a spotřebiteli, podporu přímého prodeje biopotravin ekozemědělci, budování a propagace sítí specializovaných prodejen svazu PRO-BIO a vzdělávání prodejců (ŠÁNOVÁ, 2007).

3.4.1 Propagace biopotravin

ŽIVĚLOVÁ a JÁNSKÝ (2007) hovoří o nedostatečné nabídce biopotravin na českém trhu (ve srovnání s vyspělými zeměmi), která si žádá zintenzivnění propagace biopotravin způsoby, jež jsou naprosto běžné v jiných zemích, a zároveň vyzdvihují cílené zaměření marketingových nástrojů podpory rozvoje trhu s biopotravinami na základě vědecky zdůvodněných studií, které jsou zaměřené na zdravotní nezávadnost biopotravin, jejich kvalitu a smyslové vlastnosti, objektivizujících vyšší kvalitu biopotravin.

Samotná propagace je zajišťována mimo jiné také díky stálé podpoře činnosti ze strany ministerstva zemědělství v podobě vypisovaných veřejných zakázek a nevládních organizací (MZe, 2009).

Významné propagační aktivity jsou (MZe, 2013):

Září – měsíc biopotravin

Propagační akce orientovaná na vzdělávání a osvětu v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin. Akce se pravidelně zúčastňují nevládní organizace, ekologičtí zemědělci, výrobci a prodejci biopotravin, přičemž tuto akci koordinuje MZe.

Bioakademie

Mezinárodní konference EZ v Lednici, organizovaná PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců, je určena zemědělcům, zpracovatelům a prodejcům biopotravin.

Soutěž biopotravina roku

Tuto soutěž, v kategoriích biopotravin rostlinného a živočišného původu, výrobků pro gastronomii a pochutin nebo nápojů, již od roku 2002 každoročně pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců.

Bartákov hrnec

Nadační fond Bartákov hrnec tradičně vyhlašuje nejlepšího ekologického zemědělce.

Biofach

Biofach představuje největší evropský veletrh biopotravin, doplňků stravy a biokosmetiky konaný v Norimberku. Ročník 2013 byl věnován Fair trade. Účast České republiky je finančně podporována MZe.

Biostyl

Hlavním organizátorem největšího kontrakčního a prodejního tuzemského veletrhu biopotravin a biokosmetiky je společnost Felicius s.r.o.

Veřejné kontroly

Na ekofarmách byly v roce 2013 realizovány veřejné kontroly, s cílem ukázat spotřebitelům hospodaření na ekofarmách a zpracování ekologických produktů, seznámit širokou veřejnost s praktickým prováděním kontrol u ekologických podnikatelů a s podmínkami, nutnými pro získání certifikátů na bioprodukcii.

3.4.2 Faktory ovlivňující prodej biopotravin

Rozšiřující se základna spotřebitelů žádá ve stále rostoucí míře nákup biopotravin pro každodenní potřebu tam, kde již zajišťuje převážnou část svého běžného nákupu a tj. v hyper- a supermarketech. V uspokojování těchto potřeb stojí především malý a nedostatečně atraktivní nabízený sortiment, absence alternativ zboží v biokvalitě a neuspokojující znalosti personálu VÁCLAVÍK (2008).

Faktory, determinující sukces prodeje potravin, pocházejících z ekologického zemědělství, VÁCLAVÍK (2008) rozděluje následovně:

Tvorba sortimentu

Předně by měl být nabízen nejméně jeden výrobek v biokvalitě u každého druhu potravin a měla by se zajistit transparentnost výroby a podpora vlastního regionu optimalizováním sortimentu se zřetelem na zapojení českých, ideálně regionálních dodavatelů.

Tvorba ceny

V souvislosti s budováním důvěry v kvalitu biopotravin je příhodnější nabízet akci „3+1“ nikoliv snížení ceny daného zboží.

Umístění zboží

Při představení sortimentu spotřebitelům je vhodné biopotraviny situovat v blocích či samostatných regálech, přičemž „akční“ umístění by mělo být pouze doplňkové. Lze využít i integrovaného umístění biopotravin v příslušných skupinách zboží s viditelným označením.

Podpora prodeje

Mezi osvědčené způsoby podpory prodeje patří například aktivní ochutnávky vedené dokonale informovaným personálem. Dále je důležité také výrazné a atraktivní označení umístění biopotravin.

Vedení a zaměstnanci

Velmi důležitou roli při styku se zákazníkem představují zaměstnanci v prodejnách, proto je kladen důraz na argumentační schopnosti personálu, které musí být stále zvyšovány pravidelným školením a vzděláváním. Vyšší náklady, spojené s výrobou biopotravin, vyžadují akceptování vyšších cen od dodavatelů.

Potřeby zákazníků

FORET (2011) konstatuje, že na základě znalosti informací o tom, kdo je zákazník (pohlaví, vzdělání, věk), co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval, jaké jsou jeho životní a hodnotové orientace, by mělo být dosaženo lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

4 Metodika a materiál

Průzkum byl zahájen sběrem a analýzou informací o problematice biopotravin z odborných knih, periodik, norem, legislativních předpisů, sborníků, internetu a jiné další odborné literatury. Na tuto část navázala fáze zpracování získaných informací v podobě literární rešerše. Průběžně a systematicky byly zaznamenávány bibliografické údaje, které jsou dle bibliografické normy ČSN ISO 690 uvedeny v seznamu použité literatury.

Záměrem kvantitativního dotazování v praktické části je vytvoření jednoduchého a neutrálního stimulu, neboť se předpokládá, že identické stimuly pro všechny respondenty umožní dobrou komparaci jednotlivých odpovědí. Podle Hendla (2005) je analýza dat získaných ze strukturovaného písemného dotazování s uzavřenými otázkami, ve srovnání s nestrukturovaným dotazováním, mnohem jednodušší. Tímto způsobem lze za relativně krátkou dobu získat velké množství dat.

Základní výzkumnou metodu této práce představuje dotazníkové šetření resp. elektronické dotazníkové šetření. Elektronické dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), je způsob zjišťování informací od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech či na webových stránkách. Jde o jednu z nejrychlejších a nejekonomičtějších metod dotazníkového šetření (KOZEL, 2006). Výhody této metody představují možnost oslovení některých, jinak obtížně dosažitelných, cílových skupin a realizace mezinárodních výzkumů (MACHKOVÁ, 2009). Tento způsob dotazování je také doplněn grafickými pomůckami, jako jsou obrázky. Zpracování odpovědí je jednodušší, neboť jsou všechna data již v elektronické podobě (KOZEL & MYNÁŘOVÁ & SVOBODOVÁ, et al., 2011).

Vedle četných pozitiv této metody výzkumu existuje i mnoho nevýhod. Je to především závislost na vybavení potenciálních respondentů výpočetní technikou a určitým stupněm počítačové gramotnosti (MACHKOVÁ, 2009). Mnoho lidí se také obává o zneužití informací, které poskytnou v elektronické podobě. Lze u této metody polemizovat i o důvěryhodnosti odpovědí, neboť v tomto případě není jisté, zda daný dotazník vyplní opravdu adresovaná osoba. Ke zvýšení návratnosti vyplněných dotazníků při elektronickém dotazování, lze využít i různé motivační prostředky,

například zařazení respondentů do slosování o ceny apod. (KOZEL, 2006). Kritiku tato metoda nese také díky doby návratnosti, která se může prodloužit, protože na respondenty není vyvíjen tlak okamžité reakce.

Tvorba dotazníku byla zahájena v prosinci roku 2014 a obsahové vymezení bylo podmíněno stanoveným cílům praktické části bakalářské práce. Zvolená metoda byla použita právě díky rychlému a ekonomickému shromažďování velkého množství dat. Sběr dat byl realizován formou on-line dotazníků na webových stránkách české společnosti Survio s.r.o.

Předmětem průzkumu dotazníkového šetření byl v této práci český trh s biopotravinami. Hodnoty byly zjišťovány pomocí otázek, zkoumající zda lidé biopotraviny nakupují či nikoli, jaké biopotraviny nejčastěji nakupují, kde jsou největší místa odbytu a důvody, vedoucí k tomu, že dotazovaní tyto potraviny nenakupují. Objekt průzkumu představovali obyvatelé celé České republiky.

Při tvorbě otázek se brala inspirace ze zprávy výzkumu, zpracované agenturou MEDIAN s.r.o., mapující problematiku nakupování biopotravin v ČR exklusivně pro Ministerstvo zemědělství a také z prezentace informační akce Potravinářské komory České republiky. Bylo použito celkem 19 otázek. Z toho bylo 7 poloouzavřených, umožňujících, kromě výběru jednotlivých odpovědí z nabídky, také doplnění jiných možností v položkách „jiné“, „jinak“, popř. i „jinde“. Následovalo 12 uzavřených otázek, které již umožňují odpověď pouze z nabízených možností.

U polytomických otázek byla umožněna odpověď „Nevím“. Tato odpověď byla poskytnuta, aby se zabránilo případnému zkreslení, výběrem jedné z odpovědí, kdy respondent odpověď skutečně nezná.

Identifikační otázky, umístěné na začátku, slouží ke zjištění základních charakteristik respondenta. Filtrační otázkou bylo zjišťováno, zda respondent kupuje biopotraviny či nikoliv. Další věcné dotazy pak představují podstatu problematiky a cílů výzkumu.

Dotazník byl poslán přes URL (Uniform Resource Locator) odkaz prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí náhodně vybraným respondentům.

Při tvorbě dotazníku byla dodržena pravidla vyžadující stručné, výstižné a jednoduché otázky a současně nebyly použity odborné názvy ani zkratky.

Nejprve byl 16. března 2015 zahájen předvýzkum, na jehož základě byl upraven finální dotazník. Konkrétně byla upravena a lépe formulována část, týkající se názoru respondentů o zdravotní prospěšnosti biopotravin, ve srovnání s běžnými potravinami a bylo přidáno celkem 5 otázek.

Sběr dat finální verze dotazníku byl zahájen 25. března 2015 a ukončen 29. března 2015. V příloze č. 1 je kompletní podoba dotazníku. Průzkumu se zúčastnilo 263 respondentů. Zkoumaný vzorek tedy není dostatečně reprezentativní, aby byly závěry této práce vztaženy na celou populaci České republiky.

Z celkového počtu vyplněných dotazníků, bylo nutné vyřadit celkem 3, jelikož příslušní respondenti po negativní odpovědi na otázku, zda nakupují biopotraviny, odpovídali i na ty otázky, které již byly určeny pouze pro ty, kteří biopotraviny nakupují.

K analýze dotazníku a zodpovězení dílčích cílů této práce byly použity absolutní a relativní četnosti. Absolutní četnosti jsou počty hodnot v jednotlivých intervalech (v jednotlivých variantách odpovědí), jejichž vydělením celkovým počtem hodnot dostaneme relativní četnosti.

Otázky č. 5 až 19 jsou pro přehlednost doprovázené grafy. U otázek s možností více odpovědí jsou pro objektivnost uvedeny také relativní četnosti vzhledem k počtu respondentů.

K měření závislosti věku na nákupu biopotravin byla použita kontingenční tabulka s koeficienty kontingence. Znak, jehož podmíněná rozdělení četností jsou v jednotlivých sloupcích tabulky, nabývá obměn $a_1, a_2, \dots, a_i, \dots, a_r$, kde r je počet řádků tabulky a znak, jehož podmíněná rozdělení četností jsou v řádcích, nabývá obměn $b_1, b_2, \dots, b_j, \dots, b_s$, kde s je počet sloupců tabulky. Nepodmíněné četnosti znaků se v posledním řádku označí n_j a v posledním sloupci n_i . Podmíněné četnosti se označí n_{ij} (pro $i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, s$). Součet posledního sloupce i řádku kontingenční tabulky je rozsah souboru značený n (MINAŘÍK, 2008).

Pro každé pole tabulky byly nejdříve stanoveny teoretické (vypočtené) četnosti podle vztahu:

$$n_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n} .$$

Závislost slovních znaků je v kontingenční tabulce tím vyšší, čím rozdílnější jsou pozorované a vypočtené četnosti. Charakteristikou, měřící zmíněnou rozdílnost četností je čtvercová kontingence χ^2 definovaná jako (MINAŘÍK, 2008):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Maximální možná hodnota této charakteristiky závisí na rozměrech tabulky a rozsahu souboru. Tzv. průměrnou čtvercovou kontingencí:

$$\Phi^2 = \frac{\chi^2}{n}$$

lze vliv rozsahu souboru odstranit.

Charakteristiky, které jsou oproštěné i o vliv různé velikosti tabulky, představují koeficienty kontingence.

Pearsonův koeficient kontingence je definován jako:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

nabývá hodnot z intervalu $0 \leq P < 1$.

Crammerův koeficient kontingence je definován jako:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n * \min\{(r - 1), (s - 1)\}}}$$

a nabývá hodnoty $0 \leq C \leq 1$.

5 Výsledky

Tato část práce spočívala ve zpracování získaných dat a jejich vyhodnocení.

Dotazník byl zobrazen celkem 396x a počet dokončených dotazníků byl 260 resp. 263, nicméně 3 byly vyřazeny pro sporné vyplnění. Jde tedy o 65,7% celkovou úspěšnost vyplnění dotazníků.

Sběr dat probíhal od 25. – 29. března 2015. První den tj. 25. března bylo získáno celkem 12 dotazníků další den již 37. Třetí den bylo shromážděno 192 dotazníků, čtvrtý 13 a pátý den pouze 6.

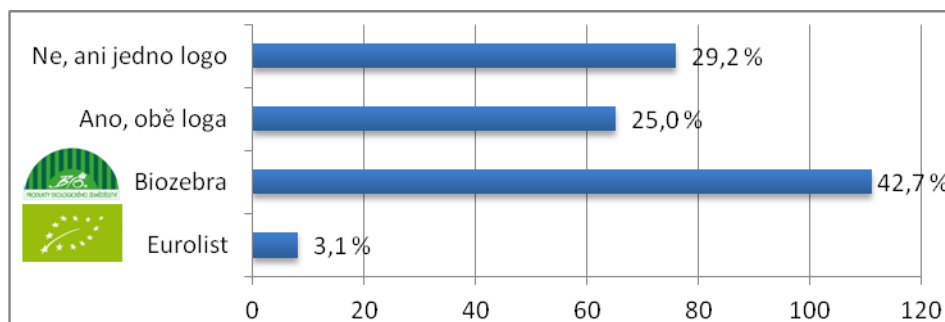
Jak je patrné z tabulky č. 4, většinu respondentů dotazníkového šetření (tj. 91,5 %) tvořily ženy a pouze malou část (tj. 8,5 %) představovali muži. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií (54,6 %) představovala kategorie „36 – 53“ se 142 respondenty. Dále převládali zaměstnanci (58,5 %) a osoby se středním vzděláním s maturitou (60 %).

Největší zájem o biopotraviny projevily podnikající ženy ve věku 36 až 53 let s vysokoškolským vzděláním.

Tab. 4: Identifikační údaje respondentů

	Respondenti nakupující biopotraviny		Respondenti nenakupující biopotraviny		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví						
Muž	8	0,364	14	0,636	22	0,085
Žena	121	0,508	117	0,492	238	0,915
Věk						
18 - 35	48	0,466	55	0,534	103	0,396
36 - 53	75	0,528	67	0,472	142	0,546
54 a více	6	0,400	9	0,600	15	0,058
Vzdělání						
Základní	2	0,400	3	0,600	5	0,019
Střední s výučním listem	15	0,500	15	0,500	30	0,115
Střední s maturitou	74	0,474	82	0,526	156	0,600
Vysokoškolské	38	0,551	31	0,449	69	0,265
Sociální zařazení						
Student	14	0,424	19	0,576	33	0,127
Zaměstnanec	73	0,480	79	0,520	152	0,585
Osoba samostatně výdělečně činná	23	0,605	15	0,395	38	0,146
Nezaměstnaný(á)	14	0,583	10	0,417	24	0,092
Důchodce	5	0,385	8	0,615	13	0,050

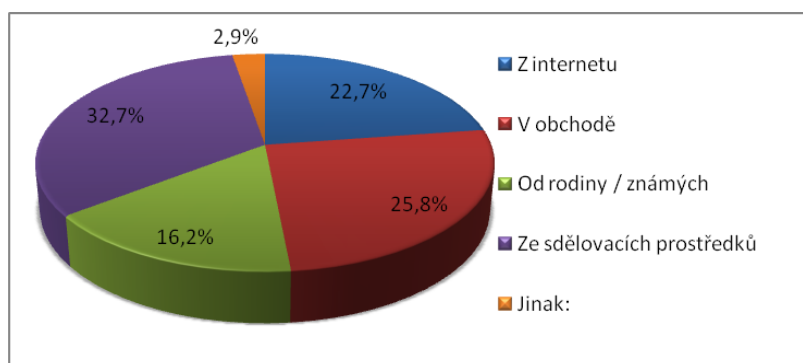
V otázce č. 5 měli respondenti vybrat z obrázků ta loga, která znají popř. už někdy viděli na potravinách. Z grafu č. 1 je patrné, že téměř 30 % respondentů nezná či neviděla na potravinách tato loga a 25 % respondentů zná popř. vidělo obě tato loga.

**Obr. 4:** Povědomí respondentů o logách ekologických produktů

Tab. 5: Povědomí respondentů o logách ekologických produktů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Eurolist	8	0,031
Biozebra	111	0,427
Ano, obě loga	65	0,250
Ne, ani jedno logo	76	0,292
Σ	260	1,000

Mezi nejčastější způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o ekologických potravinách, patřily sdělovací prostředky (32,7 %), obchody s těmito potravinami (25,8 %) a internet (22,7 %). Sedm respondentů zmínilo jiné způsoby, mezi které patřila škola či zaměstnání, ostatní respondenti si na tento zdroj nevzpomněli.

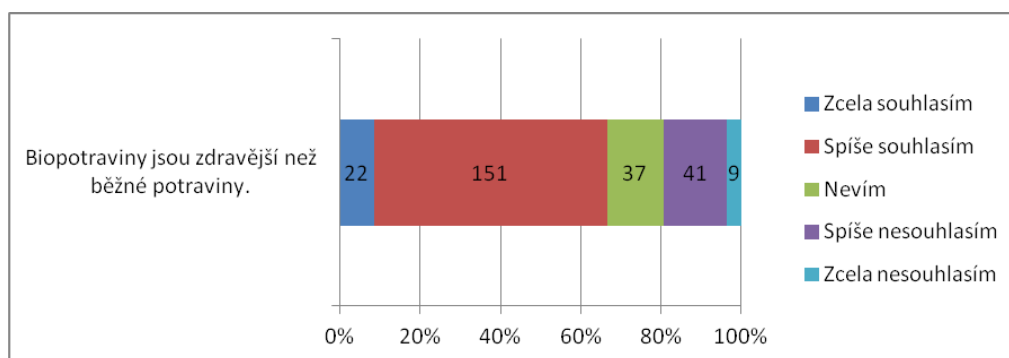


Obr. 5: Nejčastější způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o biopotrivinách

Tab. 6: Nejčastější způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o biopotrivinách

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Z internetu	59	0,227
V obchodě	67	0,258
Od rodiny / známých	42	0,162
Ze sdělovacích prostředků	85	0,327
O biopotrivinách jsem ještě neslyšel/a	0	0,000
Jinak:	7	0,027
Σ	260	1,000

Více než polovina respondentů (66 %) souhlasí s tím, že biopotriviny jsou zdravější než běžné potraviny (8 % zcela souhlasí a 58 % spíše souhlasí), 14 % respondentů neví a 19 % nesouhlasí (3% zcela nesouhlasí a 16 % spíše nesouhlasí).

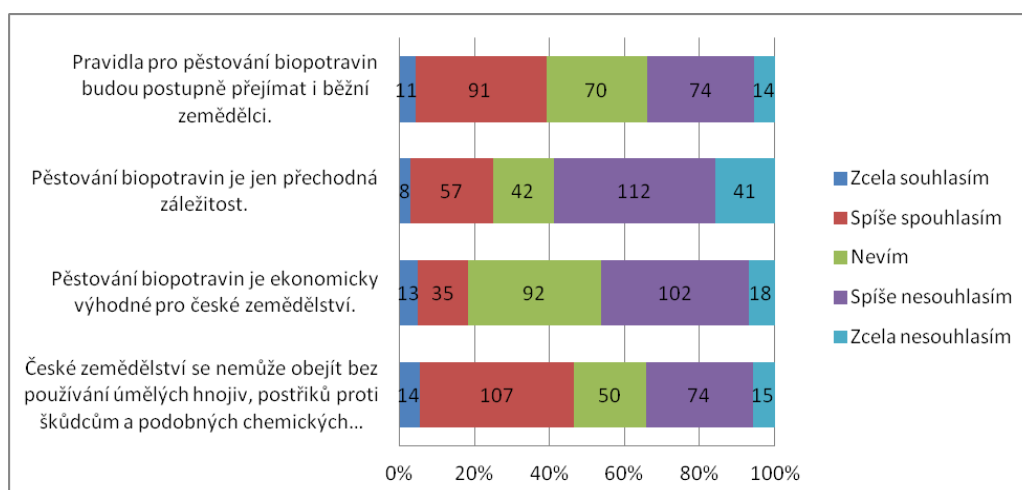


Obr. 6: Míra souhlasu respondentů s tvrzením

Tab. 7: Míra souhlasu respondentů s tvrzením

	Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zcela souhlasím	22	0,085
Spíše souhlasím	151	0,581
Nevím	37	0,142
Spíše nesouhlasím	41	0,158
Zcela nesouhlasím	9	0,035
Σ	260	1,000

Z grafu č. 4 lze usuzovat, že mírně převládá názor, který předpokládá přejímání pravidel pro výrobu biopotravin i běžnými zemědělci. Zhruba 59 % respondentů zastává názor, že biopotraviny nejsou jen přechodná záležitost. Dále respondenti usuzují, že biozemědělství není ekonomicky výhodné a že používání chemických prostředků je v českém zemědělství nezbytné.

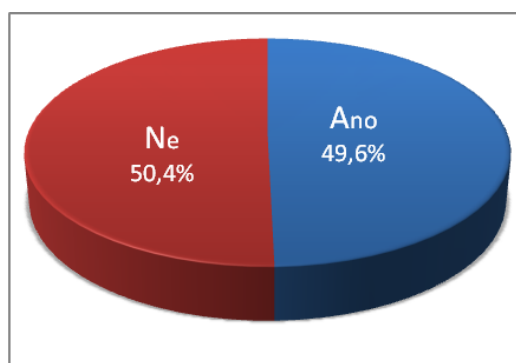


Obr. 7: Míry souhlasu respondentů s tvrzeními

Tab. 8: Míry souhlasu respondentů s tvrzeními

	České zemědělství se nemůže obejít bez používání umělých hnojiv, postřiků proti škůdcům a podobných chemických prostředků.		Pěstování biopotravin je ekonomicky výhodné pro české zemědělství.		Pěstování biopotravin je jen přechodná záležitost.		Pravidla pro pěstování biopotravin budou postupně přejímat i běžní zemědělci.	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zcela souhlasím	14	0,054	13	0,050	8	0,031	11	0,042
Spíše souhlasím	107	0,412	35	0,135	57	0,219	91	0,350
Nevím	50	0,192	92	0,354	42	0,162	70	0,269
Spíše nesouhlasím	74	0,285	102	0,392	112	0,431	74	0,285
Zcela nesouhlasím	15	0,058	18	0,069	41	0,158	14	0,054
Σ	260	1,000	260	1,000	260	1,000	260	1,000

Celkem 129 respondentů (tj. 49,6 %) nakupuje biopotraviny a 131 (tj. 50,4 %) je nenakupuje.



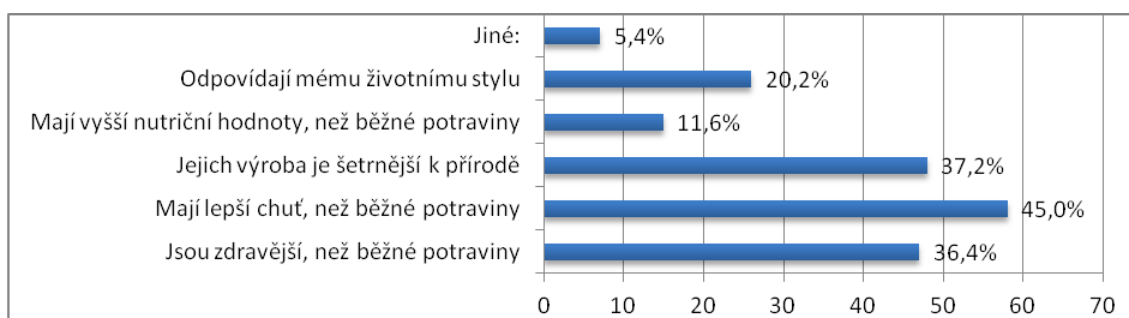
Obr. 8: Podíly respondentů, nakupujících či nenakupujících biopotraviny

Tab. 9: Podíl respondentů, nakupujících či nenakupujících biopotraviny

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	129	0,496
Ne	131	0,504
Σ	260	1,000

Hlavní důvody, které vedou respondenty k nákupu biopotravin jsou lepší chuťové vlastnosti (45 %), jejich výroba, která je k přírodě šetrnější (37,2 %) a zdravotní prospěšnost (36,4 %). U této otázky č. 10 byla poskytnuta i možnost „Jiné“ a byly

uvedeny následující odpovědi: „Pro dcerku - měla problémy s trávením běžně dostupných potravin určené pro děti.“, „Nakupuji jen malý vzorek potravin, u kterých oceňuji lepší chuťové vlastnosti.“, „welfar zvířat“, „ Něco v „bio“ vůbec není.“, „Rozmar“, „Jen nějaké kupuji, ne všechny.“, „K vyzkoušení a porovnání s klasickými potravinami.“.

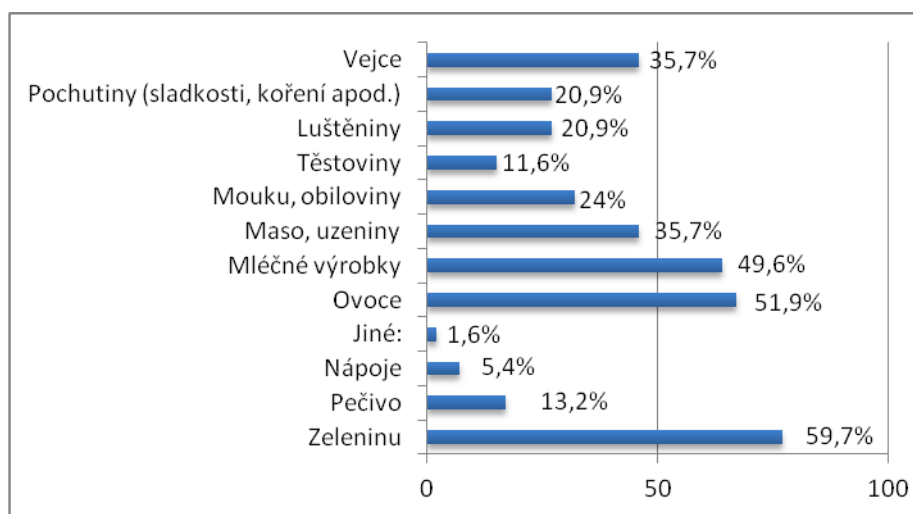


Obr. 9: Důvody, proč respondenti nakupují biopotraviny

Tab. 10: Důvody, proč respondenti nakupují biopotraviny

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Jsou zdravější, než běžné potraviny	47	0,234	36,4%
Mají lepší chuť, než běžné potraviny	58	0,289	45,0%
Jejich výroba je šetrnější k přírodě	48	0,239	37,2%
Mají vyšší nutriční hodnoty než běžné potraviny	15	0,075	11,6%
Odpovídají mému životnímu stylu	26	0,129	20,2%
Jiné:	7	0,035	5,4%
Σ	201	1	155,8%

Mezi nejčastěji nakupované komodity v bio kvalitě patří zelenina, ovoce a mléčné výrobky. V této otázce bylo také umožněno zvolit odpověď „Jiné“, kde respondenti uvedli také kokosový olej.

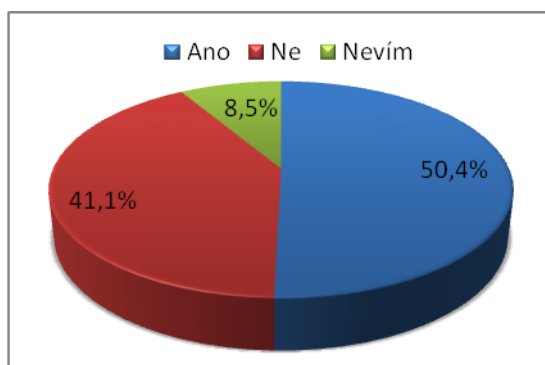


Obr. 10: Nejčastěji nakupované komodity v „bio“ kvalitě

Tab. 11: Nejčastěji nakupované komodity v „bio“ kvalitě

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Zeleninu	77	0,180	59,7%
Pečivo	17	0,040	13,2%
Nápoje	7	0,016	5,4%
Jiné:	2	0,005	1,6%
Ovoce	67	0,157	51,9%
Mléčné výrobky	64	0,150	49,6%
Maso, uzeniny	46	0,108	35,7%
Mouku, obiloviny	32	0,075	24,8%
Těstoviny	15	0,035	11,6%
Luštěniny	27	0,063	20,9%
Pochutiny (sladkosti, koření apod.)	27	0,063	20,9%
Vejce	46	0,108	35,7%
Σ	427	1,000	331,0%

Z grafu č. 8 vyplývá, že 50,4 % dotazovaných je spokojeno s nabídkou biopotravin ve svém okolí a 41,1 % s nabídkou spokojeno není.

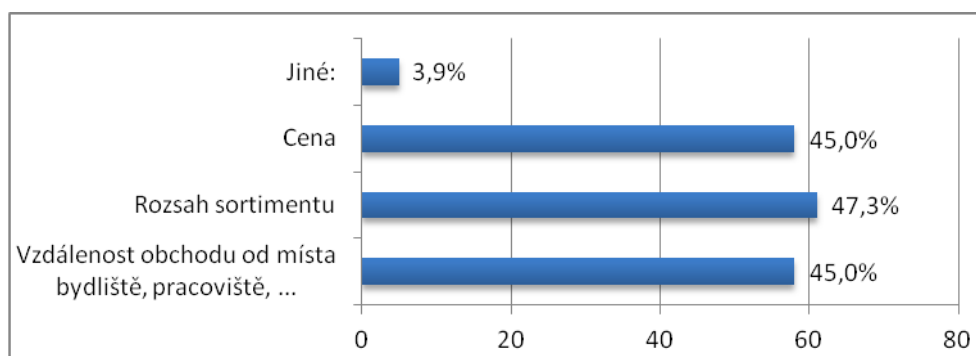


Obr. 11: Spokojenost respondentů nakupujících biopotravin s nabídkou biopotravin

Tab. 12: Spokojenost respondentů nakupujících biopotraviny s nabídkou biopotravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	65	0,504
Ne	53	0,411
Nevím	11	0,085
Σ	129	1,000

Rozsah sortimentu představuje hlavní faktor při nákupu biopotravin. Respondenti využili z odpovědí také možnost „ Jiné“ a jejich odpovědi jsou následující: „Kvalita - zejména u ovoce a zeleniny, ta často kolísá.“, „Dostupnost v obchodech a kvalita za nabízenou cenu.“, „V jaké kvalitě jsou prodávány.“, „Momentální nálada a potřeba.“, „Zkušenosti“.

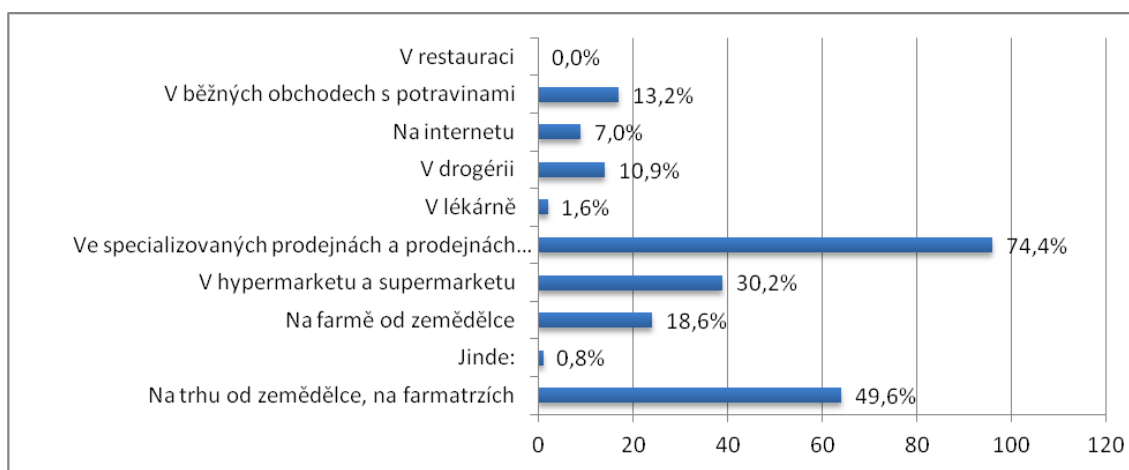


Obr. 12: Faktory ovlivňující nákup biopotravin

Tab. 13: Faktory ovlivňující nákup biopotravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Vzdálenost obchodu od místa bydliště, pracoviště apod.	58	0,319	45,0%
Rozsah sortimentu	61	0,335	47,3%
Cena	58	0,319	45,0%
Jiné:	5	0,027	3,9%
Σ	182	1	141,1%

Nejčastěji respondenti nakupují biopotraviny ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy, poté na trhu od zemědělce či na farmatrzích a následně v hypemarketech a supermarketech.

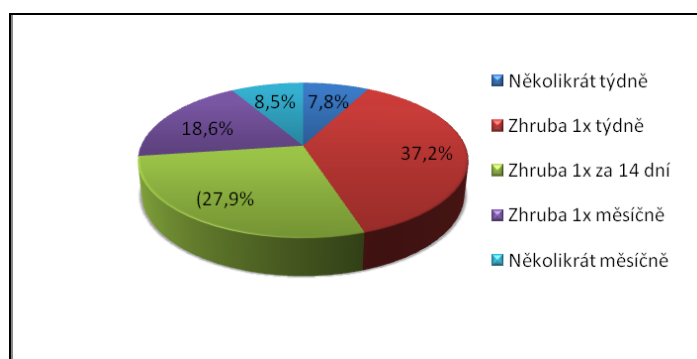


Obr. 13: Místa, kde se nejčastěji nakupují biopotraviny

Tab. 14: Místa, kde se nejčastěji nakupují biopotraviny

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Na trhu od zemědělce, na farmatrzích	64	0,241	49,6%
Jinde:	1	0,004	0,8%
Na farmě od zemědělce	24	0,090	18,6%
V hypermarketu a supermarketu	39	0,147	30,2%
Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy	96	0,361	74,4%
V lékárně	2	0,008	1,6%
V drogérii	14	0,053	10,9%
Na internetu	9	0,034	7,0%
V běžných obchodech s potravinami	17	0,064	13,2%
V restauraci	0	0,000	0,0%
Σ	266	1,000	206,2%

Více než třetina dotazovaných (37,2 %) nakupuje biopotraviny zhruba 1x týdně a 27,9 % respondentů zhruba jednou za 14 dní. Několikrát týdně nakupuje pouze 7,8 % respondentů.

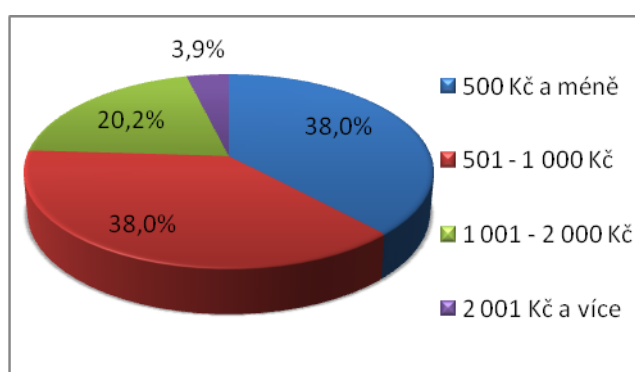


Obr. 14: Četnost nákupu biopotravin

Tab. 15: Četnost nákupu biopotravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát týdně	10	0,078
Zhruba 1x týdně	48	0,372
Zhruba 1x za 14 dní	36	0,279
Zhruba 1x měsíčně	24	0,186
Několikrát měsíčně	11	0,085
Σ	129	1,000

Celková útrata respondentů za biopotraviny není markantní. Celkem 38 % respondentů utratí měsíčně za biopotraviny 500 Kč a méně, dalších 38 % respondentů již 501 až 1000 Kč.

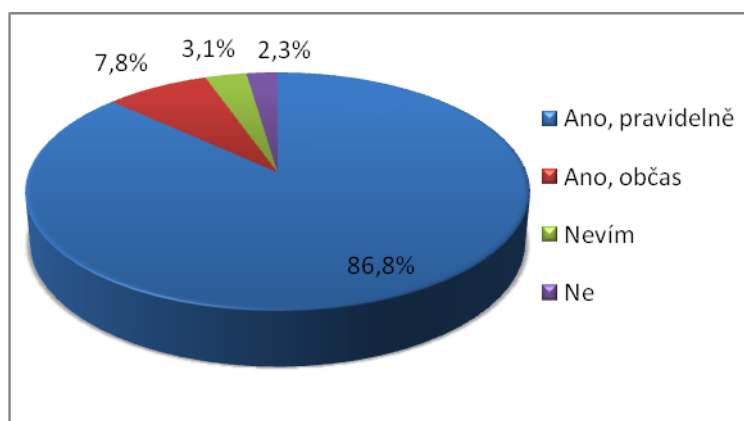


Obr. 15: Měsíční útrata respondentů za biopotraviny

Tab. 16: Měsíční útrata respondentů za biopotraviny

	Absolutní četnost	Relativní četnost
500 Kč a méně	49	0,380
501 - 1 000 Kč	49	0,380
1 001 - 2 000 Kč	26	0,202
2 001 Kč a více	5	0,039
Σ	129	1,000

Naprostá většina respondentů (86,8 %) odpověděla, že kdyby byla cena biopotravin shodná s cenou běžných potravin, nakupovali by je pravidelně. Pouze 2,3 % respondentů by ani navzdory tomuto faktoru více biopotraviny nenakupovala.

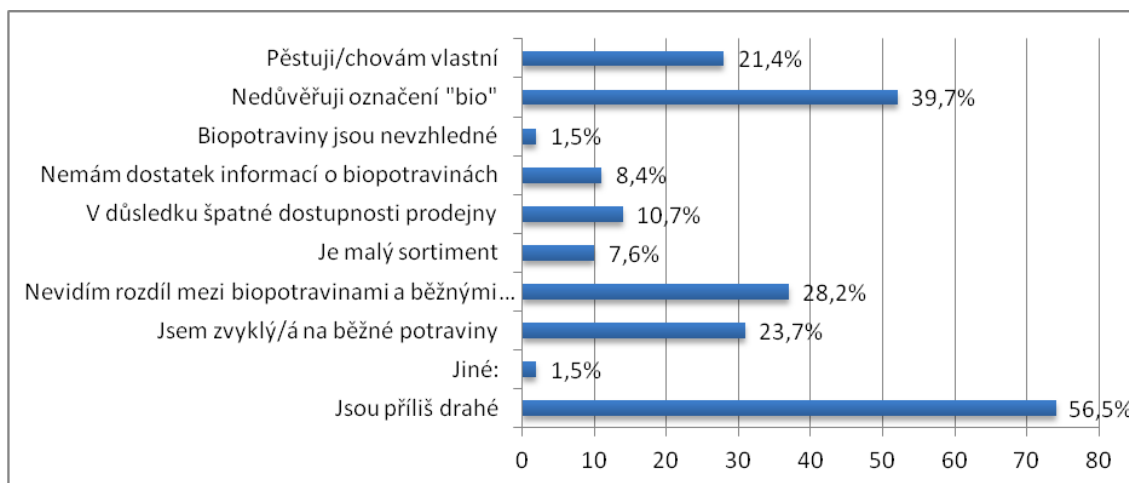


Obr. 16: Nákup biopotravin při stejné ceně biopotravin a běžných potravin

Tab. 17: Nákup biopotravin při stejné ceně biopotravin a běžných potravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pravidelně	112	86,8%
Ano, občas	10	7,8%
Nevím	4	3,1%
Ne	3	2,3%
Σ	129	100,0%

Nejčastější důvody vedoucí k tomu, že respondenti biopotraviny nenakupují je jejich příliš vysoká cena a nedůvěra v označení „bio“.

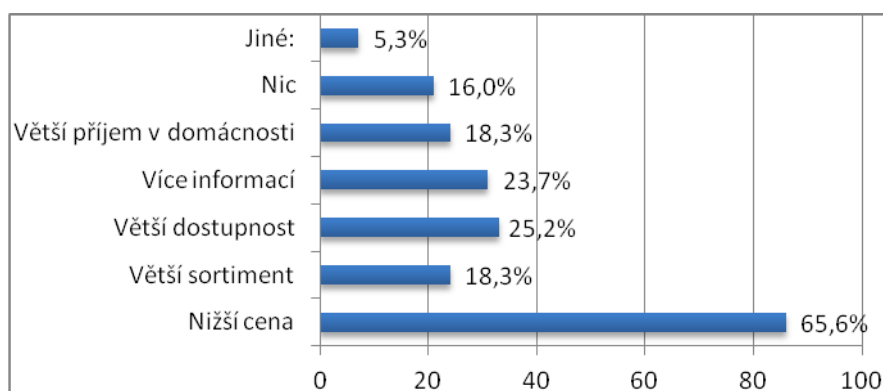


Obr. 17: Důvody nezájmu o biopotraviny

Tab. 18: Důvody nezájmu o biopotraviny

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Jsou příliš drahé	74	0,284	56,5%
Jiné:	2	0,008	1,5%
Jsem zvyklý/á na běžné potraviny	31	0,119	23,7%
Nevidím rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami	37	0,142	28,2%
Je malý sortiment	10	0,038	7,6%
V důsledku špatné dostupnosti prodejny	14	0,054	10,7%
Nemám dostatek informací o biopotravinách	11	0,042	8,4%
Biopotraviny jsou nevhledné	2	0,008	1,5%
Nedůvěřuji označení "bio"	52	0,199	39,7%
Pěstují/chovám vlastní	28	0,107	21,4%
Σ	261	1,000	199,2%

Nižší cena, větší dostupnost a větší informovanost patří k faktorům, které by motivovaly respondenty k nákupu biopotravin. Opět byla u této otázky č. 19 umožněna volba možnosti „Jiné“ a vybrané odpovědi jsou následující: „Větší prokazatelnost původu pěstování.“, „Větší jistota, že jsou opravdu Bio.“, „Kromě finanční dostupnosti také vlastní zkušenost, že se skutečně jedná o kvalitativně výrazně lepší potraviny.“ a „Důvěryhodnost“.

**Obr. 18:** Faktory ovlivňující nákup biopotravin

Tab. 19: Faktory ovlivňující nákup biopotravin

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost vzhledem k počtu respondentů
Nižší cena	86	0,381	65,6%
Větší sortiment	24	0,106	18,3%
Větší dostupnost	33	0,146	25,2%
Více informací	31	0,137	23,7%
Větší příjem v domácnosti	24	0,106	18,3%
Nic	21	0,093	16,0%
Jiné:	7	0,031	5,3%
Σ	226	1,000	172,5%

K přehledné vizualizaci vzájemného vztahu mezi věkem a nákupem biopotravin je použita kontingenční tabulka. V tab. 20 jsou uvedeny pozorované četnosti získané dotazníkovým šetřením. V tab. 21 jsou již vypočtené (teoretické) četnosti a následující tabulka znázorňuje hodnotu čtvercové kontingence. Níže jsou vypočtené koeficienty kontingence a jejich interpretace.

Tab. 20: Pozorované četnosti

Věková kategorie	Respondenti nakupující biopotraviny	Respondenti nenakupující biopotraviny	Σ
18 - 35	48	55	103
36 - 53	75	67	142
54 a více	6	9	15
Σ	129	131	260

Tab. 21: Vypočtené (teoretické) četnosti

Věková kategorie	Respondenti nakupující biopotraviny	Respondenti nenakupující biopotraviny	Σ
18 - 35	51,10385	51,89615	103
36 - 53	70,45385	71,54615	142
54 a více	7,442308	7,557692	15
Σ	129	131	260

Tab. 22: Čtvercová kontingence

Věková kategorie	Respondenti nakupující biopotraviny	Respondenti nenakupující biopotraviny	Σ
18 - 35	0,188515	0,185637	0,374153
36 - 53	0,293348	0,28887	0,582218
54 a více	0,279517	0,27525	0,554767
Σ	0,761381	0,749757	1,511137

Čtvercová kontingence: $\chi^2 = 1,51$

Průměrná hodnota čtvercové kontingence: $\Phi = 0,00581$

Pearsonův koeficient kontingence: $P = 0,07598$

Cramérův koeficient kontingence: $C = 0,07621$

Pearsonovým koeficientem kontingence byla naměřena hodnota 0,07598 a Cramérovým koeficientem kontingence byla naměřena hodnota 0,07621. Jedná se tak o velmi slabou závislost a souhrnně lze konstatovat, že věk respondentů nemá vliv na nákup biopotravin.

6 Diskuze

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že velmi výrazně roste zájem o potraviny šetrné k půdě, rostlinám, zvířatům a člověku, které představují právě biopotraviny.

Bereme-li v úvahu rozsah respondentů, tato práce přináší v některých situacích více či méně odlišná zjištění o trhu s biopotravinami z pohledu spotřebitelů oproti dotazníkovým šetřením jiných diplomových prací či průzkumu zpracovaného agenturou MEDIAN s.r.o., která se zabývá touto problematikou přímo pro Ministerstvo zemědělství.

Ve srovnání s výsledky jiných průzkumů, konkrétně s průzkumem již zmiňované agentury MEDIAN s.r.o., byl zaznamenán větší zájem o biopotraviny, i když je jejich podíl na celkovém nákupu potravin stále velmi malý.

Za úspěch je možné považovat současné mínění respondentů o pozitivních výhledech biopotravin do budoucna, protože převažuje názor, že nepředstavují pouze přechodný trend, ale mají velký potenciál dalšího růstu. V dotazníkovém šetření agentury MEDIAN s.r.o. z roku 2008 byly biopotraviny považované jako doplněk chemizované zemědělské velkovýroby a názory na budoucnost jejich pěstování byly spíše nejasné.

Pozitivum je spatřováno také ve zvyšující se spokojenosti s nabídkou ekologicky šetrných produktů, neboť jak konstatuje Živělová & Crhová (2013) v předešlých letech byl velkým nedostatkem trhu s biopotravinami právě nedostatečný sortiment a jak potvrzuje průzkum, samotný rozsah sortimentu spolu s cenou a dostupností představují hlavní činitele podporující nákup.

Velký problém pro trh s biopotravinami představuje mnohdy opodstatněná nedůvěra spotřebitelů v označení „bio“. V současné době jsou spotřebitelé klamáni, neboť ne vše, co je označené jako bio, opravdu z ekologického zemědělství pochází. Mnozí výrobci klamou označením svých produktů „bio“, „eko“ či „natur“ a úmyslně tak vyvolávají dojem, že jsou jejich produkty ekologické a nezátěžující okolí. Jak již Robert Duxbury zmínil na druhém ročníku konference „Bio Summit 2009“, je třeba se zaměřit na transparentnost a naprostou průhlednost (dohledatelnost původu, místa pěstování či chovu, místa výroby, zpracování a popř. i místa balení). Také je nezbytná osvěta,

protože jak vyplývá z průzkumu, mnoho lidí by biopotraviny nakupovalo, kdyby o nich mělo více informací. Nutná je také neustálá propagace, neboť jak potvrzuje průzkum, evropské logo tzv. eurolist ještě není tak dobře známe jako české logo tzv. biozebra.

Lze předpokládat, že poptávka i nabídka biopotravin stále poroste, jelikož již v dnešní době existuje mnoho druhů potravin v „bio“ kvalitě, jejichž cena, která představovala jeden z hlavních důvodů nezájmu, koresponduje s cenou běžných potravin. Dále tento předpoklad umocňuje také rostoucí počet výrobců a především také prodejen s rozšiřujícím se sortimentem biopotravin. Zlepšuje se tedy nabízený sortiment, alternativy v biokvalitě a realizovanými školeními, semináři či propagačními aktivitami i znalosti personálu, ve kterých shledával Tomáš Václavík (2008) nedostatek daného trhu.

7 Závěr

Tato práce byla zaměřena na český trh s biopotravinami, který má potenciál k dalšímu růstu, neboť zájem spotřebitelů o ekologicky šetrné produkty je velký a stále sílí.

Analýzou českého trhu s biopotravinami byl splněn hlavní cíl bakalářské práce a na základě definování hlavních pojmů problematiky biopotravin byl splněn dílčí cíl teoretické části. Zjištěnými informacemi z dotazníkového šetření se naplnili dílčí cíle praktické části. Na závěr jsou zmíněná doporučení, která by mohla pomoci k větší propagaci a osvětě biopotravin.

Bylo zjištěno, že lidé spíše souhlasí (8,5 % zcela souhlasí a 58,1 % spíše souhlasí) s tvrzením, že jsou biopotraviny zdravější než běžné potraviny. Také se zjistilo, že nejčastěji respondenti nakupují zeleninu, ovoce a mléčné výrobky a to především ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy, na trhu od zemědělce (na farmatrzích), a poté v hypermarketech a supermarketech. Na základě dříve realizovaných dotazníků bylo očekáváno, že nejdůležitějším faktorem nákupu biopotravin je jejich zdravotní prospěšnost, avšak z průzkumu vyplývá, že jsou to právě chuťové vlastnosti, které jsou hlavním důvodem nákupu biopotravin. Zmíněnou zdravotní prospěšnost uvádí respondenti jako až jako třetí v pořadí.

Jako negativní se stále jeví nízký podíl biopotravin na celkovém nákupu. Na vině je převážně stále zmiňovaná vysoká cena a nedůvěra v označení „bio“.

Na základě informací zjištěných dotazníkovým šetřením, které by motivovaly k nákupu biopotravin i respondenty, kteří v současné době tyto biopotraviny nenakupují, lze stanovit určitá doporučení. Lze se domnívat, že se jedná konkrétně o nižší cenu, větší dostupnost a lepší informovanost respondentů včetně garance prokazatelnosti původu, jejichž efekt by vedl ke zvýšení odbytu biopotravin.

Za nejefektivnější způsoby, jakým se lidé dozvídají o dané problematice, lze považovat především sdělovací prostředky a samotné obchody, proto je příhodné situovat různé propagační aktivity přímo v nákupních centrech například formou ochutnávek a ve sdělovacích prostředcích by se mohly ve větší míře objevovat pozvánky na různé události, jako jsou třeba RawFest, Biofach, Biostyl apod.

8 Seznam použité literatury

Monografie

1. ČERVENKA, J. - KOVÁŘOVÁ, K. *Biopotraviny*. 1. vyd. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4.
2. *D Test: časopis pro spotřebitele*. Praha: Občanské sdružení spotřebitelů "TEST", 2012, č. 7. ISSN 1210-731x.
3. DOLEŽALOVÁ, H. *Vybrané kapitoly ze zbožíznalství*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2014. 167 s. ISBN 9788073944445.
4. *Ekologické zemědělství a biopotraviny: otázky a odpovědi pro ekoporadny*. Praha: PRO-BIO Liga ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. 32 s. ISBN 978-80-904223-2-2.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
7. KADLEC, J. – LAČŇÁK, V. *Zpracování bioproduktů v podmínkách prvovýrobce: požadavky na bezpečnost výroby, platné předpisy*. 1. vyd. Olomouc: Bioinstitut, 2006. 32 s. ISBN 80-87080-03-3.
8. KASTNEROVÁ, M. *Poradce pro výživu*. 1. vyd. České Budějovice: Nová Forma, 2011. 377 s. ISBN 978-80-7453-177-4.
9. KOVÁŘOVÁ, K. *Certifikace potravin*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2010. 174 s. ISBN 978-80-213-2134-2.
10. KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 9788024735276.

-
11. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
 12. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 9788024729862.
 13. MINAŘÍK, B. *Statistika I: Popisná statistika*. 3. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2008. 105-226 s. ISBN 978-80-7375-152-4
 14. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Ročenka: Ekologické zemědělství v České republice 2013*. Praha: MZe, 2013a. 52 s. ISBN 978-80-7434-177-9.
 15. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Zemědělství 2008*. Praha: Tisk Horák a.s., 2009. 124 s. ISBN 978-80-7084-847-0.
 16. MOUDRÝ, J. - PRUGAR, J. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2001. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.
 17. MOUDRÝ, J. - VÁCHAL, J. *Projektování trvale udržitelných systémů hospodaření*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2002. 238 s. ISBN 80-7040-536-8.
 18. MOUDRÝ, J., et al. *Kontrola a certifikace bioprodukce: odborná monografie*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2007. 50 s. ISBN 978-80-7394-027-0.
 19. PÍTHA, J. -- POLEDNE, R. *Zdravá výživa pro každý den*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 143 s. ISBN 978-80-247-2488-1.
 20. PULKRABOVÁ, J. *First International Conference on Organic Food Quality and Health Research: May 18-20, 2011, Prague, Czech Republic : book of abstracts*. Prague: Institute of Chemical Technology, 2011. 166 s. ISBN 978-80-7080-779-8.

-
21. SUKOVÁ, I. *Označování potravin - průvodce pro spotřebitele*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014. 68 s. ISBN 978-80-7434-169-4.
 22. ŠÁNOVÁ, P. Biopotraviny – aktuální trend ve spotřebě potravin. *Perspektivy jakosti: čtvrtletník pro získávání poznatků a šíření znalostí o managementu jakosti*. Praha: Česká společnost pro jakost, 2007, č. 1. ISSN 1214-8865.
 23. ŠÁNOVÁ, P. *Cvičení z biopotravin*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2006. 95 s. ISBN 80-213-1460-5.
 24. VÁCLAVÍK, T., et al. *Český trh s biopotravinami 2007*. Moravské Knínice: Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2007. 46 s. ISBN 978-80-239-9241-0.
 25. VÁCLAVÍK, T., et al. *Český trh s biopotravinami 2008*. Moravské Knínice: Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2008. 84 s. ISBN 978-80-254-2032-4.
 26. VÁCLAVÍK, T., et al. *Český trh s biopotravinami 2009*. Moravské Knínice: Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2009 a. 83 s. ISBN I-01726/20010.
 27. CENIA. *Zpráva o životním prostředí České republiky v roce 2013*. Praha: Ministerstvo životního prostředí České republiky, 2013. 219 s. ISBN: XXX-XX-XXXXX-XX-X.
 28. ŽIVĚLOVÁ, I. – CRHOVÁ, M. Organic food market in the Czech Republic. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2013, LXI, no. 2, 539–546 s. ISSN 1211-8516.
 29. ŽIVĚLOVÁ, I. - JÁNSKÝ, J. - JANÁKOVÁ, R. Některé poznatky o trhu s biopotravinami v České republice. In: *Sborník příspěvků z mezinárodního vědeckého semináře „Manažment a ekonomika ekologickej poľnohospodárskej výroby“*. Hruštín, 2006. 37-46 s. ISBN 80-8069-565-2
 30. ŽIVĚLOVÁ, I. – JÁNSKÝ, J. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny. In: *Ekologické zemědělství 2007: Organic farming 2007. Praha Suchdol, 6. - 7.2.2007: sborník z konference*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2007. 3 s. ISBN 978-80-213-1611-9.

-
31. ŽIVĚLOVÁ, I. – JÁNSKÝ, J. Problematika distribuce bioproduktů. In: *Agrární perspektivy XV. - Zahraniční obchod a globalizační procesy*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006. 352 – 356 s. ISBN 80-213-1531-8.

Legislativní dokumenty

32. ČESKO. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 73/2000, s. 3499.
33. 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). In: Úřední věstník Evropské unie L 189. 2007.

Internetové zdroje

34. BARAŇSKI, M. - ŚREDNICKA-TOBER, R. - VOLAKAKIS, N., et al. Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition* [online]. 2014, vol. 112, issue 05, s. 794-811 [cit. 2015-02-16]. DOI: 10.1017/S0007114514001366. Dostupné z: http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0007114514001366
35. EUROPEAN COMMISSION. *Agriculture and rural development: Organic farming* [online]. 02.04.2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm
36. HRABALOVÁ, A. – WOLLMUTHOVÁ, P. *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR*. 2014. 43 s. Dostupné z: http://www.apic-ak.cz/data_ak/14/v/Biopotr2012.pdf
37. HRABALOVÁ, A. *Statistická šetření ekologického zemědělství: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR*. 2013. 35 s. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf

-
38. LESTER, G. E. - MANTHEY, J. A. - BUSLIG, B. S.. Organic vs Conventionally Grown Rio Red Whole Grapefruit and Juice: Comparison of Production Inputs, Market Quality, Consumer Acceptance, and Human Health-Bioactive Compounds. In: *Journal of Agricultural and Food Chemistry* [online]. 2007, vol. 55, issue 11, s. 4474-4480 [cit. 2015-03-30]. DOI: 10.1021/jf070901s. Dostupné z: <http://pubs.acs.org/doi/pdf/10.1021/jf070901s>
39. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *EAGRI* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/>
40. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Newsletter Ministerstva zemědělství* [online]. 2015, 3/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/365695/newsletter_MZe_03_2015_web.pdf
41. SUKOVÁ, I. Nová pravidla pro označování biopotravin. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2012 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-pravidla-pro-oznacovani-biopotravin.aspx>
42. VÁCLAVÍK, T., et al. Téma měsíce duben 2009: Bio Summit 2009. In: *Bio-info: Informační portál pro ty, kteří žijí bio* [online]. 2009b [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-duben-2009-bio-summit-2009>

9 Seznam použitých zkratk

EZ – Ekologické zemědělství

KEZ – Kontrola ekologického zemědělství

MZe – Ministerstvo zemědělství

URL – Uniform Resource Locator

10 Seznam použitých grafů, obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Národní biologo tzv. biozebra.....	11
Obr. 2: Logo biopotravin z EU	12
Obr. 3: Podíl hlavních kategorií biopotravin na celkovém obratu v letech 2005-2012 ..	19
Obr. 4: Povědomí respondentů o logách ekologických produktů.....	32
Obr. 5: Nejčastější způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o biopotravinách	33
Obr. 6: Míra souhlasu respondentů s tvrzením	34
Obr. 7: Míry souhlasu respondentů s tvrzeními	34
Obr. 8: Podíly respondentů, nakupujících či nenakupujících biopotravin	35
Obr. 9: Důvody, proč respondenti nakupují biopotravin	36
Obr. 10: Nejčastěji nakupované komodity v „bio“ kvalitě.....	37
Obr. 11: Spokojenost respondentů nakupujících biopotravin s nabídkou biopotravin ..	37
Obr. 12: Faktory ovlivňující nákup biopotravin	38
Obr. 13: Místa, kde se nejčastěji nakupují biopotravin	39
Obr. 14: Četnost nákupu biopotravin	39
Obr. 15: Měsíční útrata respondentů za biopotravin	40
Obr. 16: Nákup biopotravin při stejné ceně biopotravin a běžných potravin.....	41
Obr. 17: Důvody nezájmu o biopotravin	41
Obr. 18: Faktory ovlivňující nákup biopotravin	42

Seznam tabulek

Tab. 1: Vývoj spotřeby biopotravin v letech 2005-2012.....	18
Tab. 2: Počet registrovaných distributorů biopotravin za roky v letech 2008-2013	20
Tab. 3: Dovoz biopotravin dle klasifikace výrobků CPA v letech 2006-2012 (v tunách)	21
Tab. 4: Identifikační údaje respondentů	32
Tab. 5: Povědomí respondentů o logách ekologických produktů.....	33
Tab. 6: Nejčastější způsoby, kterými se respondenti dozvěděli o biopotravinách	33
Tab. 7: Míra souhlasu respondentů s tvrzením	34
Tab. 8: Míry souhlasu respondentů s tvrzeními	35
Tab. 9: Podíl respondentů, nakupujících či nenakupujících biopotravin	35
Tab. 10: Důvody, proč respondenti nakupují biopotravin	36
Tab. 11: Nejčastěji nakupované komodity v „bio“ kvalitě.....	37
Tab. 12: Spokojenost respondentů nakupujících biopotravin s nabídkou biopotravin ..	38
Tab. 13: Faktory ovlivňující nákup biopotravin	38
Tab. 14: Místa, kde se nejčastěji nakupují biopotravin	39
Tab. 15: Četnost nákupu biopotravin	40
Tab. 16: Měsíční útrata respondentů za biopotravin	40
Tab. 17: Nákup biopotravin při stejné ceně biopotravin a běžných potravin.....	41
Tab. 18: Důvody nezájmu o biopotravin	42
Tab. 19: Faktory ovlivňující nákup biopotravin	43
Tab. 20: Pozorované četnosti.....	43
Tab. 21: Vypočtené (teoretické) četnosti.....	43
Tab. 22: Čtvercová kontingence	43

11 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci na téma "Analýza českého trhu s biopotravinami"

Dobrý den,

jsm studentka Mendelovy univerzity v Brně, Fakulty regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na problematiku biopotravin v České republice. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky vytvoří podklady pro moji bakalářskou práci na téma „Analýza českého trhu s biopotravinami“.

Předem děkuji za Vaše odpovědi a čas, který dotazníku věnujete.

Veronika Seménková

1. Jste:

- Muž
 Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18 - 35
 36 - 53
 54 a více

3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
 Střední s výučním listem
 Střední s maturitou
 Vysokoškolské

4. Jaká je Vaše současná pracovní pozice?

- Jsem student
 Jsem zaměstnanec
 Jsem osoba samostatně výdělečně činná
 Jsem nezaměstnaný
 Jsem důchodce

5. Znáte popř. viděl(a) jste tato loga na potravinách?



Eurolist



Biozebra



Ano, obě loga



Ne, ani jedno logo

6. Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o biopotravinách?

- Z internetu
- V obchodě
- Od rodiny / známých
- Ze sdělovacích prostředků
- O biopotravinách jsem ještě neslyšel/a

7. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Nevím
České zemědělství se nemůže obejít bez používání umělých hnojiv, postřiků proti škůdcům a podobných chemických prostředků.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pěstování biopotravin je ekonomicky výhodné pro české zemědělství.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pěstování biopotravin je jen přechodná záležitost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravidla pro pěstování biopotravin budou postupně přejímat i běžní zemědělci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nakupujete biopotraviny?

- Ano
- Ne

Nenakupujete-li biopotraviny, pokračujte otázkou č. 18.

10. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny? (Vyberte 1-2 možnosti.)

- Jsou zdravější, než běžné potraviny
- Mají lepší chuť, než běžné potraviny
- Jejich výroba je šetrnější k přírodě
- Mají vyšší nutriční hodnoty, než běžné potraviny
- Odpovídají mému životnímu stylu

11. Jaké biopotraviny nejčastěji nakupujete? (Vyberte 1-3 možnosti.)

- Zeleninu
- Ovoce
- Mléčné výrobky
- Maso, uzeniny

-
- Mouku, obiloviny
 - Těstoviny
 - Luštěniny
 - Pochutiny (sladkosti, koření apod.)
 - Vejce
 - Pečivo
 - Nápoje
 - Jiné:

12. Jste spokojený(á) s nabídkou biopotravin ve svém okolí?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Jaké faktory rozhodují o tom, kde nakupujete biopotraviny?

- Vzdálenost obchodu od místa bydliště, pracoviště, ...
- Rozsah sortimentu
- Cena
- Jiné:

14. Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny? (Vyberte 1-2 možnosti.)

- Na trhu od zemědělce, na farmatrzích
- Na farmě od zemědělce
- V hypermarketu a supermarketu
- Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy
- V lékárně
- V drogérii
- Na internetu
- V běžných obchodech s potravinami
- V restauraci
- Jinde:

15 Jak často nakupujete biopotraviny?

- Několikrát týdně
- Zhruba 1x týdně
- Zhruba 1x za 14 dní

-
- Zhruba 1x měsíčně
 - Několikrát měsíčně

16. Jakou finanční částku zhruba měsíčně utratíte za biopotraviny?

- 500 Kč a méně
- 501 - 1 000 Kč
- 1 001 - 2 000 Kč
- 2 001 Kč a více

17. Pokud by byla cena biopotravin shodná s cenou běžných potravin, nakupoval(a) byste biopotraviny více?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Nevím
- Ne

Nakupujete-li biopotraviny, následující otázky již nevyplňujte a odešlete dotazník.

18. Z jakého důvodu biopotraviny nenakupujete? (Vyberte 1-2 možnosti.)

- Jsou příliš drahé
- Jsem zvyklý/á na běžné potraviny
- Nevidím rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami
- Je malý sortiment
- V důsledku špatné dostupnosti prodejny
- Nemám dostatek informací o biopotravinách
- Biopotraviny jsou nevhledné
- Nedůvěřuji označení "bio"
- Pěstuji/chovám vlastní
- Jiné:

19. Co by Vás přimělo, abyste začal(a) nakupovat biopotraviny? (Vyberte 1-2 možnosti.)

- Nižší cena
- Větší sortiment
- Větší dostupnost
- Více informací
- Větší příjem v domácnosti
- Nic
- Jiné:

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.