



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Trh bioprodukty – spotřebitelské průzkumy

Vypracovala: Bc. Michaela Veselá

Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela VESELÁ**
Osobní číslo: **E12601**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Trh bioproduktů: spotřebitelské výzkumy**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Výzkum zaměřený na cenové, kvalitativní a časové priority spotřebitelů u potravin. Vymezení postoje spotřebitelů k biopotravinám, resp. jednotlivým biokomoditám. Identifikace základních nákupních preferencí a motivačních faktorů/bariér.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Dotazníkové šetření (spotřebitelé)
3. Statistické vyhodnocení
4. Formulace doporučení pro zájmové oblasti (ekologické zemědělství a distribuční články)
5. Závěrečné zhodnocení a vymezení perspektiv rozvoje bio produkce v rámci jihočeského regionu ve vazbě na spotřebitelské preference

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.
KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
MOUDRÝ, J. a J. PRUGAR. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI, 2002. ISNM 80-7271-111-3.
VÁCLAVÍK, T. a kol. *Český trh s biopotravinami 2009*. Praha: Green Marketing, 2009.
Nařízení Rady č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů
Zákon č. 242/2000 o ekologickém zemědělství.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2014

.....
Bc. Michaela Veselá

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své diplomové paní Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její ochotu, odborné rady a cenné připomínky při zpracování práce. Dále děkuji všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a zodpověděli mé otázky během dotazníkového šetření.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1 Ekologické zemědělství	4
2.1.1 Vymezení pojmu	4
2.1.2 Cíle ekologického zemědělství	5
2.1.3 Právní úprava ekologického zemědělství	5
2.1.4 Komparace ekologického a konvenčního zemědělství	6
2.1.5 Ostatní pojmy z oblasti ekologického zemědělství	7
2.2 Vývoj ekologického zemědělství	10
2.2.1 Vývoj ekologického zemědělství v mezinárodním kontextu	10
2.2.2 Ekologické zemědělství ve vybraných státech EU	11
2.2.3 Ekologické zemědělství a výroba biopotravin v České republice	13
2.2.4 Akční plán ČR pro rozvoj EZ v letech 2011-2015	18
2.3 Dotační podpora ekologického zemědělství	19
2.4 Kontrolní organizace a osvědčování původu	22
2.5 Značení bioproduktů	26
2.6 Kvalita biopotravin	28
2.7 Distribuce biopotravin	29
2.7.1 Nepřímé distribuční cesty	30
2.7.2 Přímé distribuční cesty	33
2.8 Biotrh v České republice	35
2.9 Marketingová komunikace	38
3. Cíl a metodika	41
3.1 Cíl práce	41

3.2	Metodika práce.....	41
3.3	Stanovení hypotéz	42
4.	Trh bioprodukty – spotřebitelské šetření.....	43
4.1	Spotřebitelský průzkum (GAJU 019/2013/S)	43
4.1.1	Výsledky průzkumu.....	43
4.1.2	Vyhodnocení hypotéz	80
4.1.3	Shrnutí dotazování	81
4.2	Komparace s alternativními spotřebitelskými průzkumy	84
4.3	Průzkum českého trhu biopotravinami 2011(ÚZEI).....	87
4.4	Marketingová komunikace biopotravin	89
4.4.1	Marketingová komunikace v České republice.....	89
4.4.2	Marketingová komunikace ve Velké Británii.....	92
4.4.3	Marketingová komunikace v Německu	97
5.	Závěr.....	100
I.	Summary a keywords.....	102
II.	Seznam použitých zdrojů.....	104
III.	Seznam obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1. Úvod

V posledních letech jsou zdravý životní styl a ochrana životního prostředí často probíranými tématy. V České republice se neustále zvyšuje procento obyvatel postižených obezitou, karcinomy, alergiemi a jinými zdravotními problémy. Proto si lidé začínají uvědomovat, že by měli více pečovat o své zdraví a klást větší důraz i na své stravování. Spotřebitelé se začínají zajímat, jakým způsobem byly potraviny vyrobeny, jak byly vyprodukovány vstupní suroviny.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že trendem poslední doby je také značka „*bio*“ neboli produkty ekologického zemědělství. Jaký je motiv pro výběr právě těchto potravin?

Benefitem biopotravin je produkce šetrná k životnímu prostředí, protože nezatěžuje přírodu chemikáliemi. Také zvířata chovaná na biofarmách mají příznivější podmínky, než zvířata v klasických chovech, tzn. nesmí být uzavřeny v klecích a musí mít přístup do výběhu nebo na pastvu. Nákup biopotravin znamená nejenom podporu vlastního zdraví, ale také životního prostředí, ve kterém žijeme.

Obecně lze tedy říci, že biospotřebitelé jsou lidé, kteří se snaží být zodpovědní vůči svému zdraví, zdraví svých blízkých a kteří také uvažují o vlivu svého chování na ochranu zvířat a na životní prostředí.

Problematiku biopotravin v České republice upravuje zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, který objasňuje výrobu biopotravin, osvědčování původu bioproduktů a biopotravin, jejich označování a v neposlední řadě také jejich podmínky kontroly.

Hlavním cílem diplomové práce byla identifikace cenových, kvalitativních a časových priorit spotřebitelů ve vztahu k potravinám a vymezení postoje českých spotřebitelů k biopotravinám, resp. k jednotlivým biokomoditám. Prostřednictvím spotřebitelského průzkumu pak vymezení základních nákupních preferencí a motivačních faktorů/bariér.

2. Literární rešerše

2.1 Ekologické zemědělství

2.1.1 Vymezení pojmu

Ekologické zemědělství vzniklo jako reakce na negativní změny, které prodělalo zemědělství po druhé světové válce. Tenkrát přinesla snaha o soběstačnost v produkci potravin jednotlivých států v nově uspořádané Evropě značnou intenzifikaci s negativními vlivy na krajinu, na jednotlivé složky životního prostředí a v konečném důsledku i na kvalitu potravin (Šarapatka, Urs a kol., 2008).

Co se pod pojmem ekologické zemědělství vlastně rozumí. Ekologické zemědělství (dále jen EZ) je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich ekologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů (Moudrý et al., 2007).

Podle ministerstva zemědělství (2009-2013d) je ekologické zemědělství definováno jako moderní forma obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat.

Ekologické zemědělství by se mělo v první řadě spoléhat zejména na obnovitelné zdroje z místně organizovaných zemědělských systémů. V rámci co nejmenšího využívání neobnovitelných zdrojů by měly být odpady a vedlejší produkty rostlinného a živočišného původu recyklovány za účelem navrácení živin do půdy.

V ekologickém zemědělství není povoleno preventivní používání chemicky syntetizovaných léčiv. Avšak v případě nemoci nebo poranění zvířete vyžadujících okamžité ošetření by mělo být použití chemicky syntetizovaných léčiv omezeno na nezbytně nutné minimum. S cílem zaručit spotřebitelům integritu ekologické produkce by dále mělo být možné přijmout restriktivní opatření, jako je prodloužení ochranné lhůty na dvojnásobek po použití chemicky syntetizovaných léčiv (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.1.2 Cíle ekologického zemědělství

Hlavní cíle ekologického zemědělství patří:

- Trvalé udržení a zlepšení půdní úrodnosti
- Udržení biodiverzity
- Zachování krajinných prvků a jejich harmonizace
- Hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním
- Efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje
- Produkce kvalitních potravin a surovin
- Optimalizace životních podmínek pro všechny organismy včetně člověka (Moudrý et al., 2007)

2.1.3 Právní úprava ekologického zemědělství

Pravidla pro EZ a produkci biopotravin jsou jasně daná legislativou, kterou musí dodržovat všichni ekologičtí zemědělci i výrobci biopotravin.

Konkrétně se jedná o evropskou legislativu (nařízení Rady (ES) 834/2007 a nařízení Komise (ES) 889/2008) a národní legislativu (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů).

Dozor nad dodržováním této legislativy provádí ministerstvo zemědělství. Ministerstvo zemědělství pověřuje v souladu se zákonem o EZ na základě smlouvy kontrolní organizace, které pravidelně kontrolují dodržování legislativních pravidel přímo na ekofarmách a ve výrobnách biopotravin (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.1.4 Komparace ekologického a konvenčního zemědělství

Konvenční zemědělství je obecně rozšířený název pro systém hospodaření převládající v průmyslově vyspělých zemích. Tento typ zemědělství je charakteristický vyšší intenzitou hospodaření i použitím vyšších energetických a materiálových vstupů za účelem maximalizace produkce resp. momentálního ekonomického efektu (Moudrý et al., 2007).

Ekologické zemědělství má více kladných efektů na ochranu přírodních prvků a na krajinu než zemědělství konvenční. Ekologické hospodaření podporuje vyšší biodiverzitu fauny a flóry na obhospodařovaných plochách a v okolních biotopech. Rovněž je zde také vyšší diverzita pěstovaných plodin.

Na ekologicky obhospodařovaných plochách bývá zaznamenán vyšší obsah organické hmoty v půdě a vyšší biologická aktivita.

Ekologické zemědělství vykazuje nižší nebo stejné množství vyplavovaných dusičnanů ve srovnání s konvenčním zemědělství. Srovnávací průzkumy dokazují až o 50 % nižší vyplavované množství živin na hektar z EZ. Ekologické zemědělství není rizikové z hlediska kontaminace vodních zdrojů pesticidními látkami.

Výzkumy též ukazují, že v EZ mohou být až o 50 % na hektar nižší emise oxidu uhličitého (nejvýznamnějšího skleníkového plynu).

Na ekofarmách je prokazatelně nižší spotřeba energie než v konvenčním zemědělství („Srovnání zemědělských systémů“, 2013).

Komparace ekologického a konvenčního zemědělství je pro přehlednost uvedena v následující tabulce.

Tabulka 1: Komparace ekologického a konvenčního zemědělství

Ekologické zemědělství	Konvenční zemědělství
Obecně	Obecně
<ul style="list-style-type: none"> - Snaží se hospodařit v souladu s přírodou - Podporuje druhovou rozmanitost v krajině - Cíleně pečuje o půdu a její kvalitu – trvalou udržitelnost - Zákaz geneticky modifikovaných produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaměřuje se na ekonomický výnos bez zásadního ohledu k přírodě a krajině - Využívá chemie a geneticky modifikované produkty - Půda je jen prostředkem výroby - Oddělení rostlinné a živočišné výroby
Rostlinná výroba	Rostlinná výroba
<ul style="list-style-type: none"> - Hnojení pouze organickými hnojivy - Střídání různých plodin - Ochrana rostlin bez chemie – odolné odrůdy, smíšené kultury, přirození nepřátelé škůdců 	<ul style="list-style-type: none"> - Využívání (někdy až závislost) na průmyslových hnojivech - Monokultury - Opakované pěstování výnosnějších kultur - Chemická ochrana rostlin
Živočišná výroba	Živočišná výroba
<ul style="list-style-type: none"> - Welfare zvířata – stádové ustájení, podestýlka, venkovní výběhy - Krmení zvířat z vlastní produkce - Omezení „kosmetických“ zásahů na zvířatech (kupírování, zkracování zobáků apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ustájení bez kontaktu s okolními zvířaty - Klecové chovy - Roštové ustájení - Krmení zvířat průmyslovými krmivy - Preventivní podávání léčiv - Užití stimulátorů růstu a hormonálních látek

Zdroj: vlastní zpracování dle Rezekvítky, 2007

2.1.5 Ostatní pojmy z oblasti ekologického zemědělství

- **Bioprodukt**

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, syrové mléko, vejce nebo zvířata v kusech. Bioprodukty jsou výchozí suroviny pro biopotraviny („Biopotraviny a bioprodukty...“, n. d.).

Podle ministerstva zemědělství (2012a) je bioprodukt jakákoliv surovina rostlinného nebo živočišného původu pocházející z ekofarmy, na kterou je vystaven platný certifikát. Jako bioprodukt lze certifikovat nejenom suroviny pro výrobu biopotravin, ale také chovná zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití (např. vlna, len).

Ostatním bioproduktem je krmivo, osivo a vegetativní rozmnožovací materiál, na který je vystaven platný certifikát.

Autor Moudrý (1997) definuje bioprodukt jako přímý zemědělský produkt (např. pšenice, mrkev, maso) ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství.

- **Biopotravina**

Podle ministerstva zemědělství (2012a) je biopotravina definována následovně: biopotravinou je potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy, na niž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

Podle autora Moudrého (1997) biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.

Další definice biopotravin je následující: Biopotraviny jsou potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s pozitivním vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek („Biopotraviny a bioprodukty“, n. d.).

Biopotraviny se především vyznačují vysokou kvalitou, výraznou a nefalšovanou chutí, v případě zeleniny a brambor také dobrou trvanlivostí. Jsou to navíc potraviny ekologicky, eticky a sociálně akceptovatelné („Biopotraviny a bioprodukty...“, n. d.).

Výhody biopotravin v porovnání s běžnými potravinami jsou následující:

- Při jejich výrobě je méně zatěžováno životní prostředí
- Neobsahují chemické konzervační látky, barviva, ochucovadla, zbytky prostředků na ochranu proti škůdcům a jiné uměle vyrobené látky
- Při výrobě biopotravin se dbá o zachování co možná nejvyššího obsahu vitaminů, minerálních látek, vlákniny, tuků, sacharidů a bílkovin
- Mají lepší chuť, protože obsahují vyšší podíl sušiny, tedy té části potraviny, která z potraviny zbude po odstranění vody - látky, které dávají potravinám chuť a vůni jsou totiž obsaženy právě jen v sušině

- Díky vyššímu obsahu sušiny mají i vyšší podíl vitaminů, minerálních látek a vlákniny („Ekologické zemědělství, bioprodukty...“, 2014)

Nevýhody biopotravin jsou následující:

- Bývají dražší než běžné potraviny, nejsou k dostání ve všech obchodech s potravinami
- Biopotraviny, zejména bioovoce a biozelenina, mohou být na pohled méně atraktivní
- Některé biopotraviny nejsou příliš vhodné pro osoby, které musí ve výživě snižovat příjem energie – v biopotravinách se totiž záměrně nesnižuje obsah tuku ani cukru, na obalu biopotravin proto nenalezneme označení „light“ - například biomléko je vždy plnotučné
- Mohou se rychleji kazit díky tomu, že neobsahují umělé konzervační látky („Ekologické zemědělství, bioprodukty...“, 2014)

- **Osoba podnikající v ekologickém zemědělství**

Pod pojmem osoba podnikající v EZ se rozumí ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, osoba uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu, výrobce nebo dodavatel biokrmiv a výrobce nebo dodavatel ekologického rozmnožovacího materiálu, ekologický chovatel ryb, ekologický pěstitel hub, ekologický sběrač volně rostoucích rostlin, ekologický chovatel včel.

Osobou uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu je obchodník s biopotravinami nebo bioprodukty, dovozce a vývozce biopotravin a bioproduktů z/do třetích zemí (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

- **Ekofarma**

Ekofarmou se rozumí samostatná, uzavřená hospodářská jednotka. Zemědělský podnikatel nemusí provozovat ekologické zemědělství na všech pozemcích, které vlastní nebo užívá. Musí však pro ekofarmu vyčlenit a jednoznačně určit základní výrobní prostředky; od konvenčních pozemků a budov tak musí být jednoznačně odděleny pozemky, hospodářské budovy, zemědělská mechanizace, hospodářská zvířata, které slouží k ekologickému zemědělství. Průkazné musí být účetnictví, musí

být odlišitelné od konvenčního. Cílem jednoznačného vymezení ekofarmy je průkazné oddělení ekologického hospodaření od konvenční zemědělské činnosti. Dále je cílem jasná identifikace činnosti ekologického zemědělce v krajině při produkci bioproduktů, a to především z hlediska kontroly dodržování podmínek zákona a nařízení o ekologické produkci a z hlediska důvěry spotřebitelů v ekologické zemědělství (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.2 Vývoj ekologického zemědělství

2.2.1 Vývoj ekologického zemědělství v mezinárodním kontextu

V Evropské unii (dále jen EU) rostl během posledních deseti let rychle počet ekologických zemědělců i počet spotřebitelů kupujících bioprodukty. V EU tvoří ekologické zemědělství v průměru okolo 2 % hodnoty celé zemědělské produkce. Okolo 2 % činí též odhadovaný podíl bioproduktů na celkovém prodeji potravin. Podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) byla produkce biopotravin na počátku 21. století odhadována na 26 miliard USD ročně v celém světě, z toho v Evropě na 11 miliard USD, v USA na 13 miliard USD, v Asii na 400-450 milionů USD, zatímco Oceánie a Jižní Amerika jsou poměrně malé trhy pro bioprodukty, každá o velikosti okolo 100 milionů USD. Bioprodukce je obecně nejrychleji rostoucí sektor v zemědělství s meziročním přírůstkem 15-30 %.

Vyšší nákladovost je stěžejní bariérou pro rozvoj bioprodukce. Na úrovni podniku jsou hlavními důvody pro vyšší náklady obecně nižší výnosy, nižší zatížení půdy hospodářskými zvířaty, které vedou k vyšším produkčním nákladům, dodatečné náklady na pracovní sílu, i nižší stupeň specializace na úrovni podniku a náklady na inspekci a certifikaci. Průměrný cenový rozdíl mezi bioprodukcí a konvenční produkcí, který v konečné podobě mají spotřebitelé zaplatit, je okolo 56-60 %. Protože cena, kterou dostávají zemědělci, je obvykle pouze menší částí konečné ceny, studie prokázaly, že sektory zpracování a maloobchodu dostávají při prodeji biopotravin vyšší podíl. V distribučním řetězci je důvodem pro vyšší náklady kombinace velkoobchodu, zpracování a maloobchodu, vyšší nákupní cena surovin a problémy s trvalými dodávkami, vyšší náklady na čištění a separaci v jednotkách, které nejsou určeny pro velkoobchod a zpracování, chybějící úspory vznikající růstem velikosti, vyšší dopravní

náklady a malý objem produkce vedoucí k vysokým jednotkovým distribučním nákladům, více neprodaných produktů a odpadu a náklady na inspekci a certifikaci. Aby se snížila cena konečných produktů, je důležité vytvořit postupy, které mohou snížit náklady, aniž by to ovlivnilo správné používání norem pro ekologické zemědělství (Moudrý et al., 2007).

V současné době je podíl odvětví ekologického zemědělství na vzestupu ve většině členských států. V posledních letech je zvláště znatelný růst spotřebitelské poptávky. Nedávné reformy společné zemědělské politiky, kladoucí důraz na tržní orientaci a nabídku jakostních produktů v zájmu uspokojení spotřebitelské poptávky, zřejmě trh s ekologickými produkty ještě více podpoří. V souvislosti s tím hrají v rámci zemědělské politiky stále důležitější roli právní předpisy týkající se ekologické produkce, které úzce souvisejí s vývojem na zemědělských trzích (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.2.2 Ekologické zemědělství ve vybraných státech EU

- **Rakousko**

Každý desátý zemědělec v Rakousku již hospodaří ekologicky: více než 20 000 ekofarem obdělává 13,5 % zemědělské plochy. Podle představ rakouského svazu ekozemědělců *Bio Austria* by měl počet biozemědělců růst ročně o 10 %. V roce 2006 trh s biopotravinami v Rakousku dosáhl téměř 590 mil. eur a oproti roku 2005 vzrostl o 18 %. Na celkové spotřebě potravin se biopotraviny podílí 5,7 %, 70 % nakoupí Rakušané v supermarketech (nejvíce v řetězci Billa - přes 200 mil. eur), 10 % přímo z farmy, 12 % se zpracuje ve velkokuchyních a 8 % se exportuje. Více než 14 % čerstvého mléka kupují Rakušané v biokvalitě, každé čtvrté nakoupené vejce je bio. Velký potenciál mají biopotraviny především ve veřejném stravování a v exportu. Již dnes se ve Vídni připravuje ve veřejných kuchyních (školky, školy, nemocnice) denně 40 000 pokrmů z biopotravin.

- **Německo**

Na konci roku 2005 mělo Německo 807 406 ha ploch v ekologickém zemědělství, což představuje 4,7 % z celkové zemědělské plochy. Spolkový ústav pro zemědělství a výživu registroval koncem roku 2005 v Německu 22 032 certifikovaných producentů,

zpracovatelů a výrobců biopotravin. Podle dnešních odhadů trh s biopotravinami v Německu zajišťuje práci ve výrobě, obchodu a službách pro asi 160 000 osob. Obrat německého trhu stoupl z 3,9 miliard eur v roce 2005 na 4,5 miliard eur v roce 2006. Zatímco po krizi spojené s nemocí šílených krav před 6 lety byly biopotraviny ve velkých supermarketech na okraji zájmu, loni je objevily i diskonty. Lidl, Aldi, Penny, Norma a Netto následovaly diskontní prodejny Plus, které biopotraviny nabízí od roku 2002 dokonce pod vlastní značkou „BioBio“. Nabídka diskontů rapidně roste a prakticky každý měsíc nabízený sortiment rozšiřují. Polovina celého obratu biotruhu je v Německu přičítána právě konvenčním obchodním řetězcům. V dnešní době mají nezávislé obchodní kanály (bioprodejny, obchody se zdravou výživou, přímý prodej, biopekárny a biořezníci) 46% podíl na trhu, tedy přibližně stejný jako konvenční maloobchod včetně diskontů. Lze ovšem téměř s jistotou očekávat, že během několika let podíl obchodních řetězců značně vzroste. Jedině biosupermarkety si z nezávislých obchodníků byly schopny udržet v loňském roce přibližně 15 % růst tržeb.

- **Velká Británie**

V systému ekologického zemědělství obhospodařovalo na konci roku 2005 ve Velké Británii 4 285 farem celkem 619 852 ha půdy, což představuje 3,9 % z celkové zemědělské plochy. Zatímco britský trh s potravinami si v roce 2005 mohl přičíst k dobru pouhá 3 % nárůstu, poskočil trh s bioprodukty o úctyhodných 30 %, třikrát více než v předchozím roce. Celkový obrat dosáhl 2,3 mld. eur. Vědomě si ve Velké Británii vybírají biopotraviny dva ze tří spotřebitelů. Dokonce i více než polovina lidí s nízkými příjmy kupuje potraviny v kvalitě bio. Vedoucí postavení v prodeji biopotravin mají koncerny supermarketů Sainsbury's, které nabízejí 1 000 bioproduktů a vlastní značku biopotravin „SO organic“, Tesco (Tesco Organic) a prodejny Waitrose s 1 500 bioprodukty včetně hotových jídel.

- **Itálie**

Mezi roky 2004 a 2005 počet ekologických podnikatelů v Itálii celkově vzrostl ze 40 965 na 49 859, což je nárůst o 22 %. Počet ekologických zemědělců vzrostl z 36 639 v roce 2004 na 44 733 v roce 2005 (+ 22 %). Ekofarmy hospodařily na celkem 1 067 102 hektarech, což je 8,4 % zemědělských ploch. Počet zpracovatelů ovšem poklesl na 4 537 (- 25 %), počet importérů klesl o 6 %. Typický italský biospotřebitel má 30 až 49 let, má vysokoškolské vzdělání a nejčastěji žije na severovýchodě Itálie.

V Itálii je velmi rozvinuté používání biopotravin ve společném - neveřejném stravování, zejména ve školních jídelnách, kde vaření z biosurovin nařizuje zákon.

- **Slovensko**

Ke konci roku 2006 bylo na Slovensku certifikováno 121 956 ha v ekologickém zemědělství, tj. 5,8 % z celkové zemědělské plochy. Jedná se o nárůst o 32 % oproti roku 2005 (92 191 ha). Počet ekologických zemědělců se zvýšil ze 197 v roce 2005 na 298 na konci roku 2006 (nárůst o 51 %). Většina domácí produkce je exportována do Rakouska, Maďarska a České republiky. Poptávka po biopotravinách je zatím nízká (s výjimkou Bratislavy), chybí zpracovatelské kapacity. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin nedosahuje ani 0,1 %. Prodejny zdravé výživy a biopotravin mají zatím více než nadpoloviční podíl na maloobchodním trhu (přibližně 60 %), supermarkety asi 30 %, zbytek se prodá přímo z ekofarem. Nabídka drogistického řetězce dm-drogerie je impulsem pro rozvoj spotřeby biopotravin (Václavík, 2007).

2.2.3 Ekologické zemědělství a výroba biopotravin v České republice

Vývoj ekologického zemědělství od svého počátku na začátku 90. let prošel dynamickým rozvojem. Z alternativního zemědělského systému, který podporoval úzký okruh lidí, vznikla státem uznávaná a zákonem definovaná produkce, která má přísná pravidla respektující životní prostředí, pohodu zvířat a která si získala širokou podporu a důvěru spotřebitelů. V rozloze ekologicky obdělávaných ploch v Evropě je dnes Česká republika na předních místech.

V posledních několika letech došlo v České republice k dynamickému nárůstu počtu ekologických farem i výrobců biopotravin (Ministerstvo zemědělství, 2008).

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch k 31.12.2012 vzrostl téměř na 500 tis. ha, což představuje 11,56% podíl na celkové zemědělské půdě České Republiky (dále jen ČR). Nárůst ploch v ekologickém zemědělství v roce 2012 stagnoval, což se projevilo v poklesu podílu ploch v přechodném období z 27 % v roce 2011 na 12 % v roce 2012 (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

V následující tabulce je znázorněn vývoj ekologicky obhospodařované plochy od roku 1990 do roku 2012.

Tabulka 2: Ekologicky obhospodařované plochy

Rok	Počet farem	Výměra zemědělské plochy v EZ (ha)	% podíl ze zemědělského půdního fondu
1990	3	480	-
1991	132	17 507	0,41
1992	135	15 371	0,36
1993	141	15 667	0,37
1994	187	15 818	0,37
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	217 869	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1318	312 890	7,35
2008	1 946	341 632	8,04
2009	2 689	398 407	9,38
2010	3 517	448 202	10,55
2011	3 920	482 927	11,40
2012	3 934	488 658	11,46

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva zemědělství, 2012b

Průměrná velikost ekofarmy meziročně mírně vzrostla na 125 ha, avšak od roku 2001, kdy dosáhla největší výměry 333 ha, dlouhodobě klesá. Znamená to, že do EZ vstupují nové farmy s nižší výměrou, a dále je to také způsobeno dělením stávajících farem na menší celky.

Nejčastěji zastoupenou kategorií ekofarem jsou podniky s rozlohou od 10 do 50 ha (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

Hlavními oblastmi EZ jsou tradičně méně příznivé horské a podhorské oblasti ČR. Největší plochy ekologicky obhospodařované půdy se nacházejí v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Karlovarského, Moravskoslezského, Plzeňského a Ústeckého kraje. V těchto pěti krajích se nachází téměř 60 % ploch v EZ a dva z nich dlouhodobě vedou s nejvyšší průměrnou velikostí ekofarem (315 ha v kraji Karlovarském a 189 ha v kraji Ústeckém).

Dlouhodobě v počtu ekologických farem vede kraj Jihočeský následovaným stejně jako v předchozím roce krajem Plzeňským, Moravskoslezským a Zlínským.

Z pohledu vývoje došlo meziročně k největšímu procentnímu nárůstu počtu ekofarem ve dvou krajích, a to Hlavním městě Praha a kraji Jihomoravském. Největší nárůst ploch v EZ nastal v kraji Středočeském a Plzeňském (okolo 6 %), avšak s ohledem na celkový nízký nárůst ploch v EZ během roku 2012, jde o minimální změny (Hrabalová, Darmovzalová & Wollmuthová, 2013).

Ke konci roku 2012 působilo v EZ celkem 4 390 ekologických podnikatelů, což je o 33 subjektů více než v roce 2011. Během roku 2012 ukončilo svoji činnost 277 subjektů, přesněji 193 subjektů skutečně ukončilo svoje působení v EZ (77 % tvořili ekozemědělci) a zbylých 84 subjektů změnilo pouze svoji registraci. Nově se do EZ registrovalo 310 subjektů.

Z pohledu užití půdy dlouhodobě dominují v EZ trvalé travní porosty. V roce 2012 přesahovaly výměru 400 tis. ha. Od roku 2003 se jejich plocha již nezvyšuje a na celkové výměře v EZ zůstává okolo 82 %. Plochy orné půdy se i přes mírný pokles drží na 12% podílu. Významně od roku 2007 stoupala výměra trvalých kultur, což je způsobeno zejména navýšením plateb na tuto produkci, ale také např. posílením know-how jak pěstovat ovoce a víno v biokvalitě (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

Počet výrobců biopotravin

Ke konci roku 2012 bylo v České republice registrováno 448 výrobců biopotravin, což oproti roku 2011 představuje navýšení o 6,2 %.

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří stále, dle převažující činnosti českých výrobců, zpracování masa a výroba masných výrobků. Od roku 2010 se před dlouhodobě stagnující výrobu pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků dostalo zpracování mléka a mléčných výrobků a zpracování ovoce a zeleniny, přičemž právě poslední jmenovaná kategorie zaznamenala během roku 2012 významný nárůst, a to zejména v podkategorii výroby ovocných a zeleninových šťáv.

Oproti minulým rokům významně stoupl počet podniků, u kterých prodej biopotravin představuje jejich veškerý obrat za prodej potravin. Jedná se především o faremní zpracovatele. Nejčastější kategorií jsou výrobci, u kterých se podíl biopotravin na jejich celkovém obratu pohybuje do 10 %. Tato početná skupina výrobců však tvoří jen zhruba 30 % celkového obratu výroby biopotravin v ČR. Dalších cca 30 % vytváří firmy, u nichž se prodej biopotravin podílí na jejich celkovém obratu mezi 75 až 99 % (tzv. biospecialisté).

V roce 2011 se z celkového obratu výroby biopotravin ve výši cca 1 384 mil. Kč uplatnilo na českém trhu 872 mil. Kč, tj. cca 63 %, a tento objem mírně klesá. Do zahraničí vyvezli čeští výrobci biopotravin za přibližně 512 mil. Kč. Vývoz biopotravin směřuje z ČR převážně do zemí EU (97 %), nejčastěji pak na Slovensko, přičemž největší objem biopotravin byl vyvezen do ostatních zemí EU nesousedících s ČR a dále pak do Rakouska.

K 31.12.2012 bylo celkem registrováno 448 výrobců biopotravin a z tohoto celkového počtu bylo 162 výrobců současně registrováno i v kategorii ekozemědělec a provádělo zpracování bioproduktů v místě své produkce. Jinými slovy, téměř třetina výrobců představuje faremní zpracovatele a jejich podíl každoročně vzrůstá z 20 % v roce 2008 až na 36 % v roce 2012.

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům na ekofarmách patří zpracování mléka a mléčných výrobků, masa, ovoce a zelenina (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

2.2.4 Akční plán ČR pro rozvoj EZ v letech 2011-2015

Hlavním strategickým dokumentem v oblasti dalšího rozvoje produkce biopotravin je „Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015“. Akční plán připravilo ministerstvo zemědělství v úzké spolupráci s nevládními organizacemi. Hlavním cílem nového Akčního plánu je dosažení 15% podílu ekologického zemědělství do roku 2015 (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

Obrázek 1: Akční plán EZ



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2012b

Hlavní cíle Akčního plánu do roku 2015

- Vybudování stabilního, dlouhodobě prosperujícího a konkurenceschopného trhu s bioprodukci, vyráběnou efektivně a zároveň podle principů EZ, s ohledem na pohodu zvířat, životní prostředí a šetrné zpracovatelské metody
- Vytvoření takové infrastruktury, která bude umožňovat kontinuální a dlouhodobě udržitelný rozvoj a zároveň bude vytvářet podmínky k tomu, aby mohla být bioprodukce významnou položkou českého EZ (významné zvýšení produkce českých biopotravin)
- Dosažení efektivního propojení prvovýroby a zpracovatelských aktivit zemědělského i nezemědělského charakteru v rámci celého EZ (Ministerstvo zemědělství, 2011)

2.3 Dotační podpora ekologického zemědělství

Podpora ekologických zemědělců je realizována v rámci Osy II Programu rozvoje venkova „Zlepšování životního prostředí a krajiny“.

Program rozvoje venkova

Program rozvoje venkova (dále jen PRV) vychází z Národního strategického plánu rozvoje venkova. Tento program byl zpracován v souladu s nařízením Rady (ES) č. 1698/2005 a prováděcími pravidly uvedené normy (SZIF, 2000-2014).

Program rozvoje venkova má **6 prioritních oblastí**:

- Podpora předávání znalostí a inovací v zemědělství, lesnictví a ve venkovských oblastech
- Zvýšení životaschopnosti zemědělských podniků a konkurenceschopnosti všech druhů zemědělské činnosti ve všech regionech a podpora inovativních zemědělských technologií a udržitelného obhospodařování lesů
- Podpora organizace potravinového řetězce
- Obnova, zachování a zlepšení ekosystémů souvisejících se zemědělstvím a lesnictvím
- Podpora účinného využívání zdrojů
- Podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013b)

Výše uvedený program je realizován prostřednictvím čtyř prioritních os. Ze čtyř prioritních os byla vybrána pouze osa s číslem dva.

OSA II - Zlepšování životního prostředí a krajiny

OSA II je orientována na zlepšování životního prostředí a krajiny a udržitelné využívání zemědělské a lesní půdy.

Jedná se o platby v rámci méně příznivých oblastí (LFA), agroenvironmentální opatření (AEO) a platby v rámci oblastí Natura 2000 na zemědělské půdě.

- ***Platby za přírodní znevýhodnění poskytované v horských oblastech a platby poskytované v jiných znevýhodněných oblastech (LFA)***

LFA je zaměřeno na podporu zemědělců hospodařících v oblastech s méně příznivými podmínkami. Toto opatření má za cíle: přispět k zemědělskému využívání půdy ve znevýhodněných oblastech, trvale udržitelné využití zemědělské půdy a zlepšení životního prostředí a krajiny.

- ***Platby v rámci NATURA 2000 na zemědělské půdě***

Toto podopatření je zaměřeno na podporu zemědělců hospodařících v oblastech Natura 2000 a současně v 1. zónách Národního parku a Chráněné krajinné oblasti, s cílem přispět k zachování venkovské krajiny, podpořit systémy hospodaření šetrné k životnímu prostředí a pomoci zajistit pro zemědělce odpovídající úroveň příjmů.

- ***Agroenvironmentální opatření***

Agroenvironmentální opatření (dále jen AEO) má za úkol podpořit způsoby využití zemědělské půdy, které jsou v souladu s ochranou a zlepšením životního prostředí, krajiny a jejich vlastností. Dále toto opatření má podporovat zachování obhospodařovaných území vysoké přírodní hodnoty, přírodních zdrojů, biologické rozmanitosti a údržbu krajiny (SZIF, 2000-2014).

Podání žádosti

Žadatelem AEO může být jak fyzická osoba, tak i právnická osoba, která obhospodařuje zemědělskou půdu. Žádost o poskytnutí dotace doručí žadatel na formuláři vydaném Státním zemědělským intervenčním fondem (dále jen SZIF) pro příslušný kalendářní rok (Ministerstvo zemědělství, 2013).

Výše sazeb dotace

V následující tabulce jsou uvedeny sazby agroenvironmentálního opatření v roce 2013.

Tabulka 3: Sazby AEO

Podopatření postupy šetrné k životnímu prostředí	Sazba dotace (EUR/ha)
EZ – orná půda	155
EZ – zelenina a speciální byliny	564
EZ – travní porosty	74/89
EZ – trvalé kultury (vinice/chmelnice)	849
EZ – trvalé kultury (ovocný sad)	510/849
Integrovaná produkce – ovoce	435
Integrovaná produkce – réva vinná	507
Integrovaná produkce – zelenina	440

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva zemědělství, 2013

Vývoj dotací v ekologickém zemědělství

První finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků byly uvolněny koncem roku 1990. Dotace pokračovaly až do roku 1992 a byly hlavním důvodem nárůstu ploch až na cca 15 000 ha. V letech 1993-1997 státní podpora pro ekologické zemědělství nebyla poskytována, byla obnovena až v roce 1998 a byla hlavní příčinou dynamického nárůstu počtu ekologicky hospodařících farem (Moudrý et al., 2007).

V letech 2004 až 2006 byly podmínky státní podpory upraveny programovým dokumentem „*Horizontální plán rozvoje venkova*“, který byl zpracován již podle pravidel EU.

Od roku 2007 je podpora EZ zajišťována programovým dokumentem „*Program rozvoje venkova 2007-2013*“, zpracovaným dle nařízení Rady (ES) č. 1698/2005 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova.

Koncem roku 2012 a v průběhu roku 2013 probíhala příprava dotačních podmínek platných od roku 2014 a poté byl zpracován nový již výše zmíněný *Program rozvoje venkova* na podkladě nového návrhu EU nařízení o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

2.4 Kontrolní organizace a osvědčování původu

V současné době jsou pověřeny dozorem v oblasti ekologického zemědělství 4 kontrolní organizace. Všechny 4 kontrolní organizace musí plnit podmínky normy ČSN EN 45011 - závazná norma pro kontrolní a certifikační postupy (Ministerstvo zemědělství, 2012b).

- **KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001**

KEZ o. p. s. je první česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství.

Organizace byla založena v roce 1999 *Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS* jako obecně prospěšná společnost, jejímž posláním je garance ekologického původu na všech stupních "výroby *BIO*".

Od 11.10.2001 je tato nezisková organizace akreditována u *Českého institutu pro akreditaci*. KEZ o. p. s. působí v rámci celé České republiky a je smluvními partnery téměř pro 2000 zemědělských podniků a zpracovatelských závodů (KEZ, o.p.s., 2009).

Obrázek 2: Logo KEZ, o. p. s.



Zdroj: KEZ, o. p. s., 2009

- **ABCERT AG, organizační složka kód na obalu: CZ-BIO-002**

Společnost ABCERT vznikla v Německu jako jedna z prvních organizací zaměřujících se na kontrolu ekologického hospodaření a bioprodukce. Jako certifikační orgán je ABCERT i spolehlivým partnerem s velkým inovačním potenciálem, který svým zákazníkům nabízí kompetentní a nezávislé služby.

Jen v Německu spoléhá na certifikaci ekologického zemědělství udělenou společností ABCERT a dalšími certifikačními orgány více než 10 000 zákazníků.

Vedle pobočky v Itálii provozuje společnost ABCERT od roku 2006 i pobočku v České republice, která nabízí všem českým zákazníkům účinnou, flexibilní a rychlou pomoc (Krajíček & Krajíček, 2012).

Obrázek 3: Logo ABCERT AG



Zdroj: Krajíček & Krajíček, 2012

- **BIOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003**

Společnost BIOKONT byla založena v roce 2005. Hlavní činností je kontrola ekologického zemědělství, inspekce a certifikace *BIO* na celém území České republiky a Slovenské republiky. Inspektoři této společnosti denně prověřují výrobu a obchod s biopotravinami i s bioprodukty. BIOKONT CZ je zatím jediná kontrolní organizace EZ v České republice, která se přihlásila a plní „*Etický kodex*“ akreditovaných osob u Českého institutu pro akreditaci (ČIA) v Praze (Biokont CZ, s.r.o., 2013).

Obrázek 4: Logo BIOKONT CZ



Zdroj: Biokont CZ, s. r. o., 2013

- **BUREAU VERITAS**

BUREAU VERITAS je přední mezinárodní korporací, která poskytuje komplexní služby v oblastech kvality, hygieny, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, životního prostředí a společenské odpovědnosti.

Důvěryhodnost společnosti podtrhuje tradice a dlouholetá zkušenost sahající až do roku 1828. Celosvětově působí společnost BUREAU VERITAS ve 140 zemích, kde má síť

900 kanceláří a laboratoří. Přes 58 tisíc zaměstnanců této společnosti poskytuje služby více než 400 tisícům klientů. Na území České republiky je BUREAU VERITAS zastoupena již více než 100 let a zaměstnává více jak 100 profesionálů.

Mezi hlavní služby, které v České republice poskytuje, patří: certifikace systémů managementu a výrobků, inspekce potravin a zemědělských komodit, technické inspekce v průmyslu, periodické kontrolní služby provozovaných zařízení, kontrolní činnosti ve stavebnictví, služby v oblasti lodního průmyslu, kontrolní služby pro finanční sektor, školení a vzdělávání. Služby nejsou zaměřeny na vybraná odvětví nebo tržní segmenty, ale jsou poskytovány napříč odvětvími, bez ohledu na rozsah či charakter. Pro specifické případy jsou využíváni zahraniční auditoři, inspektoři a další experti.

Již koncem roku 2011 požádala společnost BUREAU VERITAS na ministerstvu zemědělství o možnost vykovávat kontrolu a certifikaci v EZ.

V současné době se tato organizace již aktivně podílí na kontrolách a certifikacích ve Francii, Švýcarsku, Německu, Velké Británii a Slovinsku.

V ČR má BUREAU VERITAS několikaletou tradici jako zlatý partner soutěže *Česká biopotravina roku* a na tuto tradici navazuje právě výkonem kontroly a certifikace v EZ („Nová kontrolní a...“, 2013).

Obrázek 5: Logo BUREAU VERITAS



Zdroj: Bureau Veritas Czech Republic, n. d.

Od 1.1.2010 byl ke kontrole ekologického zemědělství vedle soukromých kontrolních subjektů pověřen také *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský* (dále jen ÚKZÚZ). ÚKZÚZ provádí úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013a).

ÚKZÚZ:

- Je zřízen ministerstvem zemědělství ČR jako specializovaný orgán státní správy
- Je organizační složkou státu
- Je správním úřadem

ÚKZÚZ provádí správní řízení a vykonává jiné správní činnosti, odborné a zkušební úkony, kontrolní a dozorové činnosti v oblasti krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, osiv a sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur (vinohradnictví a chmelařství), ochrany proti škodlivým organismům a v oblasti přípravků na ochranu rostlin (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013c).

Hlavním důvodem, proč byl tento státní kontrolní orgán zaveden pro úřední kontroly EZ, je zejména nestrannost a nezávislost, zajištění jednotného přístupu ke kontrolovaným podnikům a standardní využívání kontrolních technik jako je výběr kontrolovaných subjektů dle analýzy rizik, plánovaný a cílený monitoring rizik či pravidelný odběr a analýzy vzorků.

Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský také pro *Státní zemědělský intervenční fond* kontroluje plnění podmínek pro vyplácení dotací v AEO (Vondrášková, 2012).

Sídlo tohoto ústavu je v Brně a jeho činnost je zabezpečována na pracovištích na území celé České republiky (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013c).

Obrázek 6: Logo Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2009-2013

Osvědčování původu bioproduktu, biopotraviny a ostatního bioproduktu

Osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu vydá pověřená osoba na žádost do 30 dnů ode dne provedení kontroly, u rostlinných produktů pěstovaných na orné půdě a rostlinných produktů z trvalých kultur nejpozději do sklizně dané plodiny, a to nejméně na 1 kalendářní rok, nejdéle však na 15 měsíců, pokud osoba podnikající v ekologickém zemědělství splnila požadavky zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů a předpisů Evropské unie. Tato osvědčení je osoba podnikající v ekologickém zemědělství povinna uchovávat po dobu 5 let. Odepření vydání osvědčení musí být písemné a odůvodněné a musí být vydáno do 30 dnů ode dne provedené kontroly, u rostlinných produktů nejpozději do sklizně dané plodiny; v případě odepření vydání osvědčení je osoba podnikající v ekologickém zemědělství povinna bez zbytečného odkladu předat pověřené osobě originál původního osvědčení (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.5 Značení bioproduktů

Všechny bioprodukty, biopotraviny a ostatní bioprodukty musí být označeny v souladu se Zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů a v souladu s požadavky evropských právních předpisů (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

Pravé certifikované biopotraviny jsou označeny grafickým znakem *BIO* (tzv. biozebra) s nápisem „*Produkt ekologického zemědělství*“ (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013a).

Obrázek 7: České národní logo pro biopotraviny



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2009-2013a

Od 1. července 2010 platí nová pravidla pro označování biopotravin. Nařízením Rady (ES) 271/2010 bylo zavedeno nové evropské logo pro označování biopotravin, které se musí povinně používat v rámci celé EU. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013a).

Logo s motivem listu s evropskými hvězdami znázorňuje hvězdy EU ve tvaru listu na zeleném pozadí. Jedná se o velmi jednoduchý symbol, který obsahuje dva jasné prvky, jimiž jsou příroda a Evropa (Ministerstvo zemědělství, 2009-2013e).

Obrázek 8: Logo EU



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2009-2013e

Balené biopotraviny vyprodukované, kontrolované a certifikované v ČR musí na obale obsahovat: české biologo, evropské biologo, označení původu surovin a také kód kontrolní organizace (*CZ-BIO-001 pro KEZ o.p.s., CZ-BIO-002 pro ABCERT AG, CZ-BIO-003 pro BIODONT CZ, s.r.o. a CZBIO-004 pro Bureau Veritas Czech Republic s.r.o.*). U biopotravin určených pouze pro zahraniční trh české biologo být může, ale nemusí.

Balené biopotraviny vyprodukované, kontrolované a certifikované v členských zemích EU musí na obale obsahovat: evropské biologo, označení původu surovin a kód kontrolní organizace.

Balené biopotraviny vyprodukované, kontrolované a certifikované mimo EU musí obsahovat kód kontrolní organizace. Mohou obsahovat také EU logo (v takovém případě musí být uvedeno označení původu surovin) a pokud jsou recertifikovány v ČR, musí obsahovat také české biologo. Zpravidla také obsahují národní biologo dané země mimo EU.

Ve všech výše uvedených případech je možné označit bioprodukty, biopotraviny a ostatní bioprodukty také slovním označením „*BIO*“ nebo „*EKO*“ (Ministerstvo zemědělství, 2012a).

2.6 Kvalita biopotravin

Kvalita biopotravin je dána nutriční hodnotou, hygienickou hodnotou, technologickou kvalitou a senzorickou (smyslovou) hodnotou (Moudrý, 1997).

- **Nutriční kvalita**

Nutriční kvalitou rozumíme obsah látek příznivě se uplatňující v lidské výživě, jejich vnitřní skladbu a vzájemné poměry. Při srovnávacích studiích odlišných pěstitelských technologií bývají po stránce nutriční častěji výše hodnoceny produkty z ekologického zemědělství. Biopotraviny bývají i kritizovány a to zejména kvůli horší stravitelnosti některých živin, např. bílkovin.

- **Technologická kvalita**

Technologická kvalita zahrnuje vhodnost pro různé formy zpracování v průmyslu i v kuchyni (loupatelnost, výtěžnost, barevnou stálost, vhodnost k vaření, pečení, k různým formám konzervace), odolnost při transportu, skladovatelnost aj. Bioprodukty se zpravidla vyznačují lepší skladovatelností. Konvenční produkty se obvykle sklízí v mladší vegetační fázi, díky tomu jejich enzymy vykazují zvýšenou aktivitu, a proto se hůře skladují. Bioprodukty podléhají při skladování hnilobným procesům méně.

- **Senzorická kvalita**

Senzorickou kvalitou máme na mysli: neporušenost, velikost, tvar, barva, odrůdová čistota, vůně, chuť atd. U senzorické hodnoty hraje důležitou roli obchodní jakostní klasifikace pro jednotlivé druhy produktů. Hmotnost, velikost, tvar, barva a vnější vzhledová bezchybnost jsou pro jednotlivé třídy předepsány normou a rozhodují o cenových relacích. Pro konvenční produkty je snazší dosáhnout lepšího vzhledu díky různým chemickým prostředkům. Absence průmyslových hnojiv a syntetických přípravků na ochranu rostlin může (ale nemusí) vést k určitým škodám na kráse. Díky tomu bioprodukty nesplňují vždy kritéria pro zařazení do nejvyšších jakostních tříd.

- **Hygienická kvalita**

Z aspektů ekologického zemědělství je možno výraznější zlepšení očekávat především v případě hygienické jakosti, vyjadřující zejména stupeň kontaminace produktů cizorodými a ostatními škodlivými látkami. Zdravotní hlediska jsou hlavní motivací zájmů spotřebitelů o biopotraviny. Produkty z ekologického zemědělství jsou méně zatíženy např. toxickými kovy, rezidui pesticidů, mykotoxiny a dusičnany (Moudrý & Prugar, 2001).

2.7 Distribuce biopotravin

Pod pojmem distribuce si můžeme představit zejména to, jak nabízet hotový výrobek ve správné chvíli, ve správném množství, na správném místě, za cenu, kterou je zákazník ochoten a schopen zaplatit. Možnosti uvádění bioproduktů na trh mohou být rozděleny na přímé a nepřímé (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

Nepřímé distribuční cesty:

- Zprostředkovatelé
- Velkoobchody
- Odbytová družstva
- Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- Specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou
- Restaurace a hotely
- Společné - neveřejné stravování (nemocnice, závodní jídelny, školy)
- Konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů

Přímé distribuční cesty:

- Prodej přímo na farmě ze stánku či malé prodejny
- Vlastní sběr zákazníky
- (Bio)tržnice
- „Bio-bedýnka“
- Online-nákup přes internet (Spolek poradců v EZ ČR, 2008)

2.7.1 Nepřímé distribuční cesty

Nejdůležitější faktory, na které je potřeba brát zřetel při prodeji prostřednictvím nepřímých trhů, jsou požadavky a potřeby zákazníků a schopnost zemědělce je splnit.

- **Zprostředkovatelé**

Zprostředkovatelé/makléři jsou firmy, které bioprodukty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří dohadují obchody mezi prodávajícím a kupujícím. Makléři se snaží nalézt nejkvalitnější produkty za ceny přijatelné jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího a informují obě strany o podmínkách nabízené smlouvy (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

- **Velkoobchody**

Mezi velkoobchod se řadí *PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o.* Tento velkoobchod je první český výrobce a významný dodavatel širokého sortimentu kvalitních biopotravin. Nabízí přes 1200 produktů v kvalitě bio v maloobchodním, velkoobchodním či gastro balení. Mezi nabízené produkty se řadí biopotraviny, ekologická drogerie a také přírodní kosmetika. Vynikající kvalitu a spolehlivost u všech produktů zaručují díky pečlivému výběru používaných biosurovin, pravidelným kontrolám a také vlastní špičkové laboratoři.

Tato společnost vznikla v roce 1992 („O nás“, n. d.).

Obrázek 9: Logo PRO-BIO s. r. o.



Zdroj: „O nás“, n. d.

- **Odbytová družstva**

Cílem odbytového družstva je zajistit vyšší ceny, garantovat prodej a snížit vstupní a provozní náklady svých členů. Družstva mohou také poskytovat některé služby, jako sklizeň, balení, skladování, chlazení a transport. Družstva sbírají produkci na jednom místě od více svých členů a tím zajišťují požadované množství pro kupující, jež by jednotliví členové sami nebyli schopni zajistit.

- **Zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin**

Zpracovatelé mají kapacitu zpracovat velké množství produkce. Zpracovatelé většinou uzavírají se zemědělci smlouvy o dodávkách určitého množství a kvality v přesně určený termín. To vyžaduje od producenta značné manažerské schopnosti. Zpracovatelé mohou kontrolovat kvalitu a způsoby produkce prostřednictvím smlouvy nebo svých zástupců.

- **Specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou**

Supermarkety a specializované bioprodejny se při prodeji biopotravin doplňují. Každé z těchto prodejních míst totiž oslovuje odlišnou klientelu a každé uspokojuje jiné potřeby.

Supermarkety nabízejí omezený sortiment těch nejpobulárnějších položek, často vyrobených pro řetězce pod vlastní značkou. Zboží je nakupováno centrálně, pokud možno co nejefektivněji a nejlevněji, jeho geografický původ není až tak důležitý. Hlavním prodejním argumentem je nízká cena.

Specializované bioprodejny naproti tomu nabízejí velmi široký sortiment biopotravin, často s důrazem na regionalitu a místní zdroj. Nejpopulárnějšími položkami jsou ovoce a zelenina v kvalitě bio. Hlavní prodejní devízou je široká nabídka, biospeciality a odborné osobní poradenství.

Výhodou pro ekozemědělce je většinou platba v hotovosti při dodání, možnost získat vyšší ceny a prodej bez nutnosti prostředníka. Naopak nevýhodou bývá pravděpodobnost vysokých dopravních nákladů na jednotku zboží a vyšší požadavky na kvalitu produktů. Maloobchodní prodejny vyžadují časté rozvozy menšího množství široké škály produktů (Moudrý & Prugar, 2001).

- **Restaurace a hotely**

Další nepřímou distribuční cestou jsou restaurace a hotely. Kuchaři v mnoha luxusnějších restauracích mají zájem o nákup kvalitního zboží přímo od zemědělců. Umožňují jim připravovat jídla z přirozeně uzralé zeleniny a ovoce, plné chutí, a získat speciální zboží, které velkoobchodníci nenabízejí (topinambury, jedlé květy, výběr masných produktů, čerstvá vejce, mléčné výrobky). Výhodou dodávek do restaurací je zejména stálý odběr po celou sezónu. Další výhodou je, že využívají místní produkci a uvádějí jméno svého dodavatele v jídelním lístku (tímto získáme povědomí o značce). Na druhou stranu i restaurace mají své nevýhody. Nevýhodou jsou např. omezené prostory pro chlazení nebo dodávky zboží i několikrát týdně (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

- **Společné - neveřejné stravování**

Společné - neveřejné stravování se stává v Evropě jedním z velmi perspektivních trhů pro ekologické potraviny. Mnohé z vlád si daly za cíl právě tento odbytový kanál podpořit, sílí také poptávka ze strany samotných institucí (škol, nemocnic, domovů důchodců, apod.) na vaření z biopotravin.

Nezbytnou podmínkou úspěchu je komunikace a úzká spolupráce mezi dodavatelem a velkokuchyní. Od sortimentu po velikost balení, míru zpracování, čistotu, způsob objednávání a logistiku – toto vše výše uvedeno musí být přesně předem stanoveno.

Výhodou společného - neveřejného stravování je potenciálně velký trh, zatímco nevýhodou tohoto stravování je nutnost přesné komunikace s odběrateli, vysoké nároky na logistiku nebo nutnost proškolení kuchařů (Šarapatka et al., 2005).

2.7.2 Přímé distribuční cesty

Ekologické zemědělství dalo vzniknout diverzifikovaným, decentralizovaným systémům, ve kterých farmáři mají větší kontrolu nad marketingem a prodejem tím, že vynechávají tradiční odbytové kanály a prodávají přímo zákazníkům na místní nebo regionální úrovni. Ovoce, zelenina, maso a některé mléčné výrobky, jsou ideální pro přímý prodej konečným zákazníkům, protože tyto potraviny nevyžadují mnoho zpracování. Přímý prodej má smysl zejména pro zemědělce produkující menší množství širokého spektra plodin (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

- **Prodej na farmě nebo ve stánku u silnice**

Prodej na farmě nebo ve stánku nabízí bioprodukty přímo konečným spotřebitelům. Stánek bývá často umístěn kousek od farmy nebo sadu. Tvar tohoto stánku může mít podobu trvalé stavby nebo mobilního stánku či přívěsu. Producenti nejčastěji využívají prodeje z farmy nebo ze stánku u silnice, aby prodali přebytečnou úrodu a zvýšili svůj příjem. Zákazníci si zde mohou koupit maximálně čerstvou, vysoce kvalitní bioprodukcí v přátelské atmosféře a za rozumnou cenu. Určitým nedostatkem může být vzdálenost na farmu a proměnlivá kvalita.

- **Vlastní sběr zákazníky**

Vlastní sběr zákazníky je realizován tak, že si zákazníci sami sbírají ovoce a zeleninu přímo na farmě. Tento způsob je oblíbený u těch zákazníků, kteří upřednostňují čerstvé, kvalitní plody za nižší ceny. Důležitými podmínkami úspěchu této distribuční cesty je rozmanitost nabídky, kvalita a značná publicita a reklama.

Výhodou vlastního sběru jsou především snížené náklady spojené se sklizní, s tříděním, balením a skladováním nebo snížené náklady na přepravky. Hlavní nevýhoda této přímé cesty spočívá v tom, že zemědělec musí své zákazníky na farmu určitým způsobem přilákat (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

- **Biotržnice**

Biotržnice jsou v poslední době velmi populární formou přímé distribuční cesty. Zemědělci pravidelně přicházejí na určené místo nabízet svoji úrodu přímo spotřebitelům. Úspěšné biotržnice jsou důležitým zdrojem příjmů pro malé zemědělce, kteří se jich účastní. Biotržnice mohou mít různou podobu od velké budovy, otevřené 7 dní v týdnu po celý rok, až po stan na parkovišti otevřený jen v sezoně. Trh může být

řízen organizací zemědělců, sdružením spotřebitelů nebo místní či regionální správou. Pro získání důvěry zákazníka je vystavena *kopie Osvědčení od kontrolní organizace o původu bioproduktu*.

Zákazníci pravidelně navštěvují biotržnice z těchto důvodů:

- Chtějí získat výhodu nižších cen
- Dávají přednost čerstvým, kvalitním potravinám
- Hledají široký výběr
- Možnost nakoupit velké množství, například na zavařování nebo skladování
- Vyhledávají přátelskou atmosféru a možnost komunikovat s pěstiteli
- Mají zájem podporovat místní zemědělce (Spolek poradců v EZ ČR, 2008)

- **Biobedýnka**

Biobedýnka je systém, při kterém se ekologický farmář, nejčastěji zelinář, rozhodne pravidelně zavázat své výpěstky v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Vedle vlastních produktů může do biobedýnky dodávat i bioprodukty od dalších místních zemědělců. S partnerskými firmami je sestavován přesný sortiment, každý pěstuje to, co nejlépe umí, zohledněny jsou také termíny a objem sklizně a pěstitelské schopnosti. Základem bioboxů jsou většinou nejrůznější druhy zeleniny a ovoce, které jsou zaváženy předplatitelům do domu. Nabídka bývá vystavena na internetu, do dvou dnů před dodáním může zákazník sdělit své změny v dodávce. Často je možno k základní nabídce objednat další zboží, např. mléko a mléčné výrobky, sýry, maso nebo pečivo. Farmáři do bedýnky často přidávají recepty a informace o zboží, které neoslovují pouze zájem a zvědavost spotřebitelů, ale také vnášejí osobní tón do v podstatě „neosobního“ způsobu prodeje.

Rozhodujícím faktorem úspěchu tohoto způsobu marketingu je logistika - efektivní plánování zavážecích tras šetří čas a peníze, promyšlený sled plodin na poli zajistí stálou širokou a atraktivní nabídku. Biobedýnka mívá až 9 různých variant obsahu ve třech rodinných velikostech. Výhodou pro zákazníky je absolutní čerstvost zboží od místních zemědělců ve velmi vysoké kvalitě. Počet předplatitelů farem, které nabízejí biobedýnky, se pohybuje od několika stovek až po největší dánskou firmu, která každý týden rozváží po celém Dánsku a části Švédska více než 100 000 biobedýnek (Spolek poradců v EZ ČR, 2008).

2.8 Biotrh v České republice

Pro charakteristiku biotruhu v ČR je využita v dalším textu *Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR*, kterou zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (dále jen ÚZEI) v rámci statistických šetření ekologického zemědělství pro ministerstvo zemědělství. Zpráva analyzuje trh biopotravinami k 31.12.2011.

Z provedeného statistického šetření vyplynuly následující hlavní výstupy.

V roce 2011 činil celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu přibližně 2,2 mld. Kč. Z toho spotřeba biopotravin v České republice činila celkem 1,67 mld. Kč a vývoz těchto potravin vzrostl na cca 570 mil. Kč (25,5 % obratu), což je nárůst o cca 13 % proti 505 mil. Kč v roce 2010. Vývoz je realizován samotnými výrobci, dále výrobci, kteří jsou současně distributory i čistými distributory. Průměrná roční spotřeba na obyvatele se nachází pod hranicí 200 Kč.

V následující tabulce je znázorněn vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005-2011.

Tabulka 4: Vývoj trhu biopotravin v ČR

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	-	0,84	1,39	1,95	2,131	2,097	2,235
Vývoz (mld. Kč)	-	0,08	0,10	0,15	0,366	0,505	0,570
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,765	1,592	1,665

Zdroj: vlastní zpracování dle Hrabalové, 2013

Obrat biopotravin v maloobchodě činil 1 568 mil. Kč, ve veřejném stravování okolo 10 mil. Kč a téměř 87 mil. Kč dosáhl obrat přímého prodeje.

Co se týče způsobu distribuce biopotravin, tak nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64,4 %, tj. 1,1 mld. Kč), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,8 %). Prodej přes drogistické řetězce zůstal na úrovni okolo 3 %. Nejméně těchto potravin se prodalo v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,4 %) a na nízké úrovni zůstává i uplatnění biopotravin v rámci gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování.

Největší objem prodejů tvoří dlouhodobě kategorie biopotravin *Ostatní zpracované potraviny* (35% podíl, přičemž 45 % tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ), dále

kategorie *Mléko a mléčné výrobky* (20 %) a *Ovoce a zelenina* (14 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy). K největšímu nárůstu z pohledu meziročního vývoje došlo u kategorie *Ovoce a zelenina*. Naopak největší pokles zaznamenala kategorie *Mléko a mléčné výrobky*.

V následující tabulce je znázorněn podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v České republice v letech 2005-2011.

Tabulka 5: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v ČR

Hlavní kategorie potravin (%)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Maso a masné výrobky	12	7,1	6,2	5,4	8,4	8,6	8,5
Ovoce a zelenina ¹	3,5	3	5,4	6,2	9,8	10,8	13,6
Oleje a tuky	-	-	-	-	1,3	1,9	1,9
Mléko a mléčné výrobky	20	15,2	20,9	22,2	20,4	24,8	19,6
Ostatní zpracované potraviny	43	49,5	49,3	45,9	41,9	32,8	35,3
Nápoje ¹	12	15,2	10,6	10,6	3,8	4,5	2

Zdroj: vlastní zpracování dle Hrabalové, 2013

V roce 2011 celkový obrat výrobců biopotravin dosáhl ve velkoobchodních cenách 1,4 mld. Kč, což představuje nárůst o téměř 18 % proti obratu 1,2 mld. Kč v roce 2010.

Do zahraničí čeští výrobci vyvezli biopotraviny za přibližně 512 mil. Kč, což je o 105 mil. Kč více než v roce 2010 a tento objem každoročně narůstá (30 % v roce 2009, 35 % v roce 2010, 37 % v roce 2011). Vývoz těchto potravin směřuje z České republiky převážně do zemí EU (97 %), přičemž největší objem biopotravin (cca 185 mil. Kč) byl vyvezen do ostatních zemí EU nesousedících s ČR a dále pak do Rakouska (cca 153 mil. Kč).

Co se týče distribuce biopotravin, tak na konci roku 2011 bylo v ČR registrováno celkem 201 distributorů biopotravin, což představuje nárůst o 21,5 % ve srovnání s rokem 2010.

Registrovaní distributoři dosáhli v roce 2011 celkového obratu ve velkoobchodních cenách 325 mil. Kč (375 mil. Kč v roce 2010).

¹ Do roku 2008 jsou ovocné/zeleninové džusy a šťávy zahrnovány do kategorie Nápojů, od roku 2009 jsou součástí kategorie Ovoce a zelenina.

Z analýzy distribučních cest dále vyplynulo, že maso a masné výrobky jsou téměř výhradně prodávány přes maloobchody (56 %), avšak od roku 2010 roste významně i podíl přímého prodeje (21 % v roce 2011, 13 % v roce 2010). Ovoce a zelenina je kromě řetězců (62 %) prodávána výrazněji do specializovaných prodejen (23 %) a také do velkoobchodů (5 %). Mléčné výrobky výrobci prodávají převážně do maloobchodních řetězců (69 %), 10 % směřuje do velkoobchodu a 9 % do specializovaných prodejen zdravé výživy. Významně stoupl i podíl přímého prodeje (z 2 na 7 %). Prodejny zdravé výživy dominují při prodeji olejů a tuků (69 %) a ostatních zpracovaných potravin (41 %). Nápoje jsou nově distribuovány nejvíce prostřednictvím velkoobchodů (33 %), dále pak vyrovnaně okolo 20 % jak maloobchodními řetězci, prodejny biopotravin, tak přímým prodejem.

Trh biopotravin z pohledu distribučních subjektů

Hlavní distribuovanou kategorií biopotravin je nadále kategorie *Ostatní zpracované potraviny* (63% podíl na celkovém obratu distribuce). Dále následovaly kategorie *Ovoce a zelenina* (27 %) a *Mléčné výrobky*.

V roce 2011 distributoři dovezli biopotravin za zhruba 297 mil. Kč (tj. 90 % jejich celkového obratu prodeje), z toho bylo přibližně 82 % uplatněno na českém trhu; zboží za zbylých 52 mil. Kč bylo dále reexportováno.

Český trh je největším odbytištěm mezi distributory. Celkem na českém trhu skončilo 82 % objemu distribuovaných biopotravin v celkovém objemu 267 mil. Kč. Nejvíce exportovaných biopotravin směřuje do Německa a dále do Polska.

Nejčastěji k prodeji biopotravin na českém trhu distributoři využívali maloobchodní řetězce (45 %), lékárny (22 %), drogistické řetězce (14 %) a prodejny zdravé výživy a biopotravin (6 %) (Hrabalová, 2013).

2.9 Marketingová komunikace

Pod pojmem *marketing* se skrývá zejména uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.

Slovo *komunikace* pochází z latinského slova „*communis*“ a znamená společný. Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo také budoucích potenciálních zákazníků (Hesková, 2001).

Marketingovou komunikaci lze také charakterizovat jako souhrnný komunikační program společnosti, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Výše uvedená komunikace je sestavena z jednotlivých nástrojů – *komunikačního mixu*. Do komunikačního mixu patří:

- **Reklama**

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování. Podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je reklama definována následovně: Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Reklama sama o sobě nedokáže prodávat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevovat zájem nebo byl přesvědčován o správnosti svého nákupu.

- **Podpora prodeje**

Pod pojmem podpora prodeje se rozumí soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Výhodou podpory prodeje ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu jsou rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Negativem je, že podpora prodeje nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti (Hesková, 2001).

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Přímé formy jsou takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění

podmínek. Naopak u nepřímé formy zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité razítka na kartu, ale také třeba části obalů, a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu (Foret, 2003).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. K přednostem osobního prodeje patří právě efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice účinně na ně reagovat.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je především při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je jedinečným komplexem (Foret, 2003).

- **Public relations (PR)**

Základem PR jsou vztahy a také komunikace s veřejností. Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi společnostmi a veřejností (Hesková, 2001).

Celkovým cílem je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet příznivý image společnosti, prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti (Foret, 2003).

- **Přímý marketing**

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. V současné době představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Přímý marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě a v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním.

Do tohoto typu marketingu se řadí jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Mezi výhody direct marketingu patří např. zacílení na jasně vymezený segment, názornost předvedení produktu, možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku nebo operativnost realizované komunikace (Foret, 2003).

3. Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikace cenové, kvalitativní a časové priority spotřebitelů ve vztahu k potravinám. Dále prostřednictvím spotřebitelského průzkumu vymezit postoj českých spotřebitelů k biopotravinám, resp. jednotlivým biokomoditám, základní nákupní preference a motivační faktory/bariéry.

3.2 Metodika práce

Metodika práce vyplývající ze zadání diplomové práce má následující okruhy:

- Studium teoretických východisek řešeného problému
- Dotazníkové šetření (spotřebitelé)
- Statistické vyhodnocení
- Formulace doporučení pro zájmové oblasti (ekologické zemědělství a distribuční články)
- Závěrečné zhodnocení a vymezení perspektiv rozvoje bio produkce v rámci jihočeského regionu ve vazbě na spotřebitelské preference.

Diplomová práce je rozdělena na literární rešerši, která je zaměřena na vymezení základních pojmů a představení teoretických poznatků k danému tématu, a na praktickou část, která danou problematiku blíže analyzuje.

Prvním krokem pro napsání literární rešerše bylo prostudování sekundárních dat. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury a právních předpisů, která napomohla k orientaci v problematice ekologického zemědělství a biopotravin. Informace byly také čerpány z internetových zdrojů, které se zabývaly touto problematikou.

Základem praktické části je spotřebitelský průzkum realizovaný formou dotazníkového šetření. Pro tyto potřeby byl sestaven dotazník, který obsahoval 34 otázek.

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 1100 respondentů. Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel a výsledky pro přehlednost byly posléze převedeny do formy výsečových nebo sloupcových grafů a tabulek. Poté bylo provedeno shrnutí výsledků celého průzkumu.

Praktická část diplomové práce je zakončena vyhodnocením hypotéz, komparací s alternativními spotřebitelskými průzkumy a marketingovou komunikací biopotravin, jak na českém trhu, tak i v zahraničí. Při vyhodnocování byla využita *komparativní metoda*. Po využití *analyticko-syntetických metod* následuje závěr.

Kvalifikační práce vznikla za podpory grantového projektu GAJU 019/2013/S. Je součástí komplexního výzkumu v oblasti regionálního (jihočeského) trhu bioprodukce, který zahrnuje výzkumy na farmách, ve vybraných maloobchodních formátech prodeje biopotravin a spotřebitelské šetření.

3.3 Stanovení hypotéz

Níže uvedené tři hypotézy byly formulovány na základě teoretických východisek. Pomocí konkrétních otázek definovaných v již zmíněném dotazníku byla daná hypotéza potvrzena či vyvrácena.

- H1: Hlavním zdrojem informací o biopotravinách jsou pro většinu respondentů internetové stránky.
- H2: Nákup biopotravin je spojen především se zdravotními důvody.
- H3: Respondenti nejvíce nakupují biopotraviny v super/hypermarketech.

4. Trh bioprodukty – spotřebitelské šetření

4.1 Spotřebitelský průzkum (GAJU 019/2013/S)

4.1.1 Výsledky průzkumu

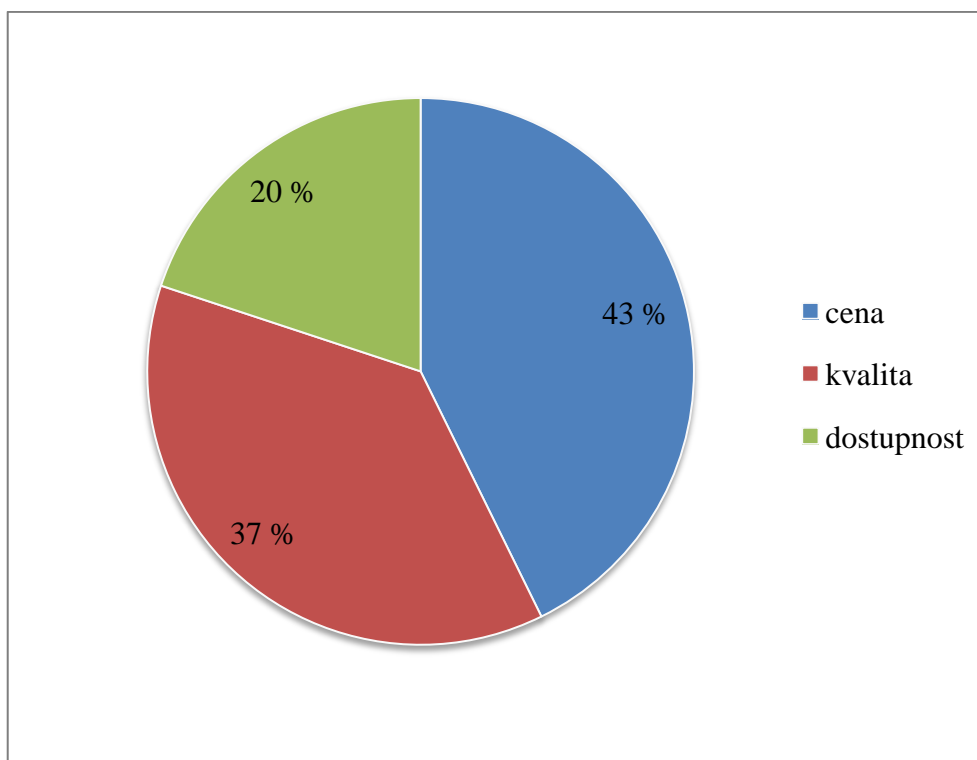
V této kapitole jsou vyhodnoceny výsledky získané celkem od 1100 respondentů. Tento spotřebitelský průzkum byl realizován v měsících červen - říjen 2013.

Na začátku je vždy uvedena otázka, která byla použita v dotazníku a výsledek otázky je znázorněn také pomocí grafu či tabulky. Dotazník je přiložen v příloze č. 1 této diplomové práce.

- 1. Při nákupu potravin jsme ovlivňováni třemi základními skutečnostmi: cenou, kvalitou a dostupností produktu v daném prodejním místě. Vymezte bodově, jak tyto skutečnosti reálně ovlivňují vaše kupní rozhodování.*

Prvotní dotaz směřoval ke zjištění, čím jsou spotřebitelé nejvíce ovlivněni při kupním rozhodování. Na výběr bylo ze tří základních skutečností, a to mezi *cenou, kvalitou a dostupností produktu*. Respondenti u této otázky měli rozdělit 10 preferenčních bodů mezi výše uvedené faktory, viz obrázek č. 10.

Obrázek 10: Tři základní skutečnosti při kupním rozhodování



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů je ovlivněna při kupním rozhodování právě cenou. Z 37 % se na kupní rozhodování u respondentů podílí faktor kvalita a z 20 % se podílí faktor dostupnost.

2. Jaké atributy si nejčastěji spojujete s pojmem kvalita potravin?

U této otázky měli respondenti na výběr z více možností, a to „čerstvost“, „vzhled“, „potravinu bez náhražek“, „bezpečnost“, „nutriční hodnota“, „chuť“, „přirodní charakter (minimum aditiv)“ a v neposlední řadě, pokud si respondent nevybral z těchto uvedených možností, byla poslední možnost „jiné“. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 6.

Tabulka 6: Atributy spojené s kvalitou potravin

Možnosti	Počet odpovědí
Čerstvost	915
Chuť	560
Potraviny bez náhražek	529
Vzhled	422
Přírodní charakter	271
Bezpečnost	236
Nutriční hodnota	100

Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky byla možnost zaškrtnout maximálně 3 varianty. Téměř všichni respondenti (915 respondentů) si pod pojmem kvalita potravin představují atribut „čerstvost“. Druhou nejčastější odpovědí byl označen atribut „chuť“ (560 respondentů). O 31 respondentů méně pak označilo třetí nejčastější atribut „potraviny bez náhražek“.

Také možnost „jiné“ nezůstala bez odpovědi. Na tuto možnost odpovědělo celkem 7 respondentů. 3 respondenti si představují pod pojmem kvalita potravin cenu, 2 respondenti značku výrobce a zbylí dva respondenti si představují pod pojmem kvalita potravin datum minimální trvanlivosti či rakouskou/německou provenienci.

3. Jaký význam přisuzujete kvalitě u následujících komodit? Jaká je vaše reálná spokojenost s kvalitou dané produkce?

Tato třetí otázka se dělila na dvě části, tj. na otázku 3a a 3b. U obou otázek bylo na výběr z 19 komodit.

19 komodit: maso, masné produkty, mléko, mléčné výrobky, vejce, mouka, pečivo, luštěniny, rýže, brambory, zelenina, ovoce, cukroviny, káva, čaj, koření, víno, ovocné šťávy, rostlinné oleje.

První část otázky směřovala ke zjištění, jaký význam respondenti přisuzují kvalitě u vybraných komodit (v tabulce 3a) a druhá část otázky pak zjišťovala reálnou spokojenost s kvalitou u těchto vybraných komodit (v tabulce 3b).

Každá komodita se ohodnotila podle hodnotící škály od 1-5 s tím, že 1 znamenala vysokou spokojenost a 5 zásadní nespokojenost.

Průměrné hodnocení 19 komodit je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 7: Preference kvality (3a) a spokojenost s kvalitou komodit (3b)

Komodity	Preference kvality (3a) Průměrná hodnota	Spokojenost s kvalitou (3b) Průměrná hodnota
Maso	1,75	2,72
Masné produkty	1,96	2,94
Mléko	2,05	2,54
Mléčné produkty	2,04	2,68
Vejce	2,11	2,39
Mouka	2,72	2,44
Pečivo	2,13	2,6
Luštěniny	2,67	2,46
Rýže	2,48	2,41
Brambory	2,09	2,73
Zelenina	1,66	2,91
Ovoce	1,69	2,9
Cukroviny	2,99	2,67
Káva	2,42	2,46
Čaj	2,35	2,3
Koření	2,64	2,34
Víno	2,29	2,41
Ovocné šťávy	2,47	2,68
Rostlinné oleje	2,41	2,74

Zdroj: vlastní výzkum

S **nejlepší** průměrnou hodnotou se v první části otázky, tj. preference kvality (3a) umístila zelenina, ovoce a maso. Naopak s **nejhorší** průměrnou hodnotou se pak umístily cukroviny, mouka a luštěniny.

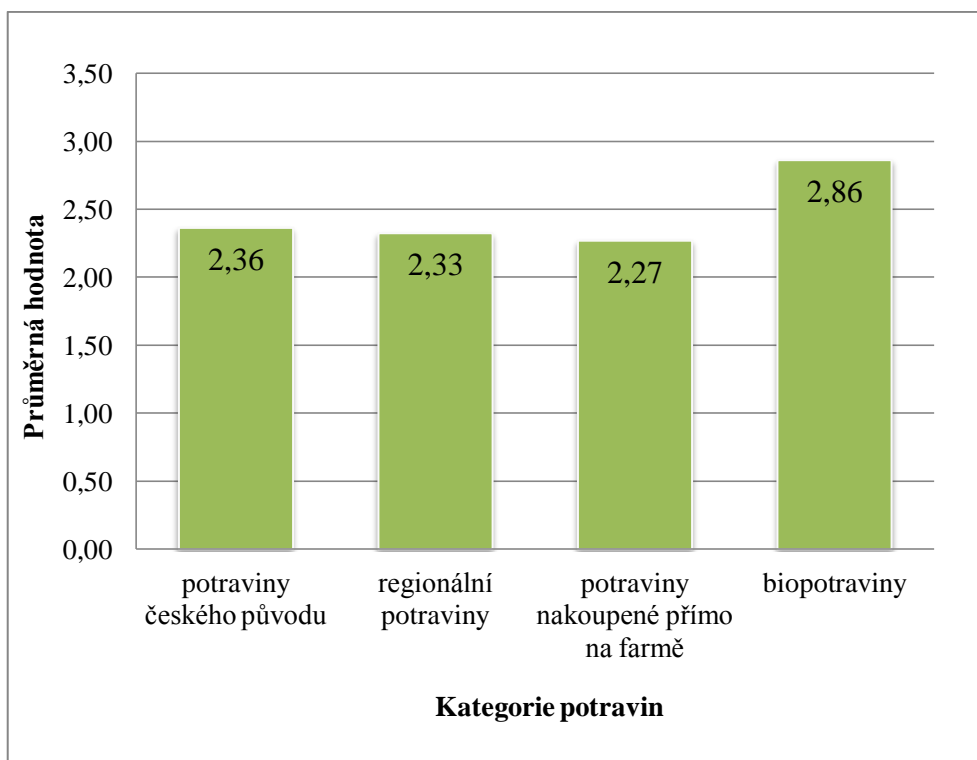
Co se týče druhé části této otázky, tj. reálná spokojenost s kvalitou (3b), tak **nejhůře** jsou respondenti spokojeni s komoditou masné produkty, zelenina a ovoce. Na druhou stranu **nejlépe** jsou spokojeni s kvalitou zejména u čaje, koření či u vajec.

4. Do jaké míry jsou, dle vašeho názoru, následující kategorie potravin spojeny s vyšší úrovní kvality?

U této otázky měli respondenti odpovídat na to, jakou kategorii potravin si spojují s vyšší úrovní kvality.

Kategorie potravin byly čtyři a to: „*potravin* českého původu“, „*regionální potraviny*“, „*potravin* nakoupené přímo na farmě/farmářském trhu“ a „*biopotraviny*“. Tyto kategorie se měly ohodnotit opět hodnotící škálou od 1-5, kde 1 znamenala, že daná kategorie potravin je velmi významně spojena s vyšší úrovní kvality a 5 znamenala opak. Výsledek této otázky je znázorněn na následujícím obrázku.

Obrázek 11: Vnímání kvality u jednotlivých kategorií potravin



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že respondenti ohodnotili kategorii „*potravin českého původu*“ průměrnou hodnotou 2,36, kategorii „*regionální potraviny*“ průměrnou hodnotou 2,33, kategorii „*potravin nakoupené přímo na farmě/farmářském trhu*“ průměrnou hodnotou 2,27 a kategorii „*biopotravin*“ průměrnou hodnotou 2,86, tj. nejkvalitněji jsou respondenty daného průzkumu hodnoceny biopotraviny zakoupené přímo na farmě.

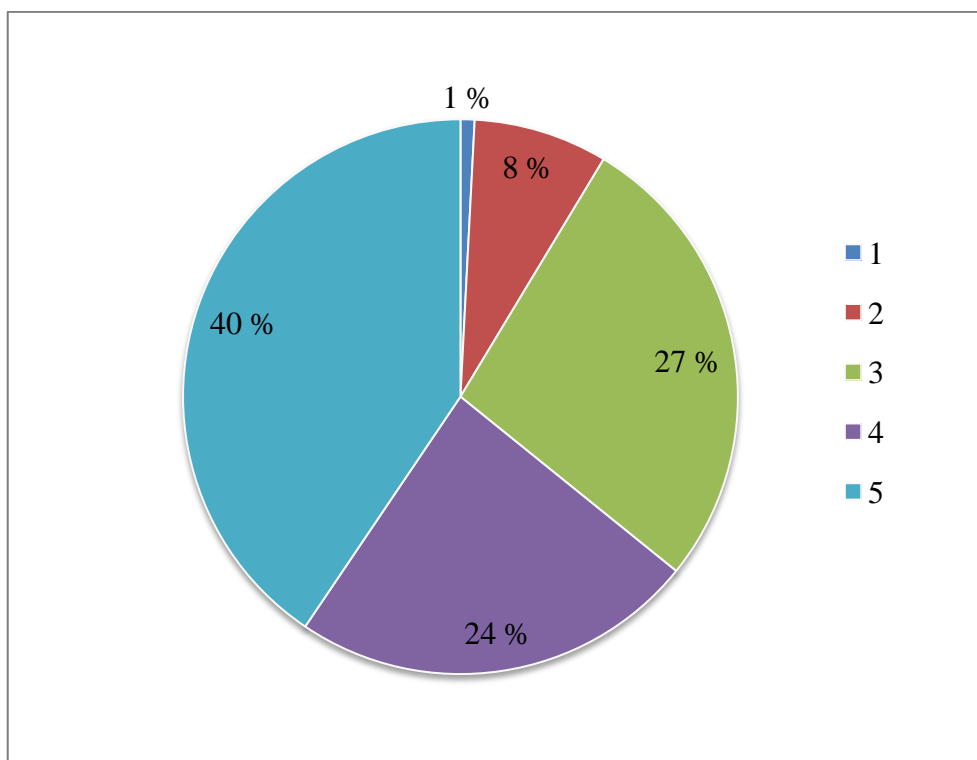
5. Zhodnoťte úroveň své informovanosti o biopotravinách.

V této otázce byla u respondentů zjišťována informovanost o biopotravinách. Opět byla nabídnuta hodnotící škála od 1-5, kde 1 znamenala velmi dobrou znalost této problematiky a 5 znamenala, že biopotraviny respondent vůbec nezná.

Pokud respondent označil možnost s hodnotou 5, postupoval dále v dotazníku na identifikační údaje. Identifikační údaje se týkaly pohlaví, věku, nejvyššího ukončeného vzdělání, velikosti sídla a čistého příjmu domácnosti.

Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 12.

Obrázek 12: Informovanost o biopotravinách



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 40 % respondentů dále pokračovalo identifikačními údaji, které byly uvedeny na poslední stránce tohoto dotazníku. 24 % respondentů ohodnotilo svoji znalost o biopotravinách hodnotou 4. Dále z grafu vyplývá, že průměrnou informovanost o biopotravinách má 27 % respondentů, 8 % označilo svoji odpověď s hodnotou 2 a pouhé jedno procento respondentů označilo svou znalost jako velmi dobrou.

6. Uveďte, popřípadě upřesněte, zdroj vašich informací o biopotravinách.

U této otázky měli respondenti odpovídat na to, z jakého informačního zdroje čerpají informace o biopotravinách. Opět bylo na výběr z několika možností a to: „*média*“, „*škola*“, „*internet*“ a „*prodejní místa*“. Pokud respondentovi nevyhovovaly tyto varianty, měl příležitost uvést svoji odpověď do políčka „*jiné zdroje*“.

Opět byly možnosti uvedeny pomocí hodnotící škály od 1-5 (1-zásadní zdroj, 5-minimální zdroj). Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 8: Informační zdroje

Informační zdroje	Průměrná hodnota
Média (tisková, zvuková, obrazová...)	2,73
Škola	3,81
Internet	2,64
Prodejní místa	3,09

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky lze vyčíst, že nejčastějším informačním zdrojem je u respondentů „internet“ s průměrnou hodnotou 2,64. Druhým nejčastějším zdrojem byla označena „médiá“ s průměrnou hodnotou 2,73, dále „prodejní místa“ s průměrnou hodnotou 3,09 a posléze „škola“ s průměrnou hodnotou 3,81. V možnosti „jiné“ pak byly uváděny zdroje typu kniha, farma, výrobce či veletrhy.

7. Označte aktuální logo EU spojené s umístěním biopotravin na trh.

V této otázce byla pozornost zaměřena na znalost aktuálního loga EU, které je spojeno s umístěním biopotravin na trh. Na výběr bylo ze čtyř možností. Správné logo se skrývalo pod číslem 4. Výsledek šetření je uveden na následujícím obrázku č. 13.



logo č. 1



logo č. 2

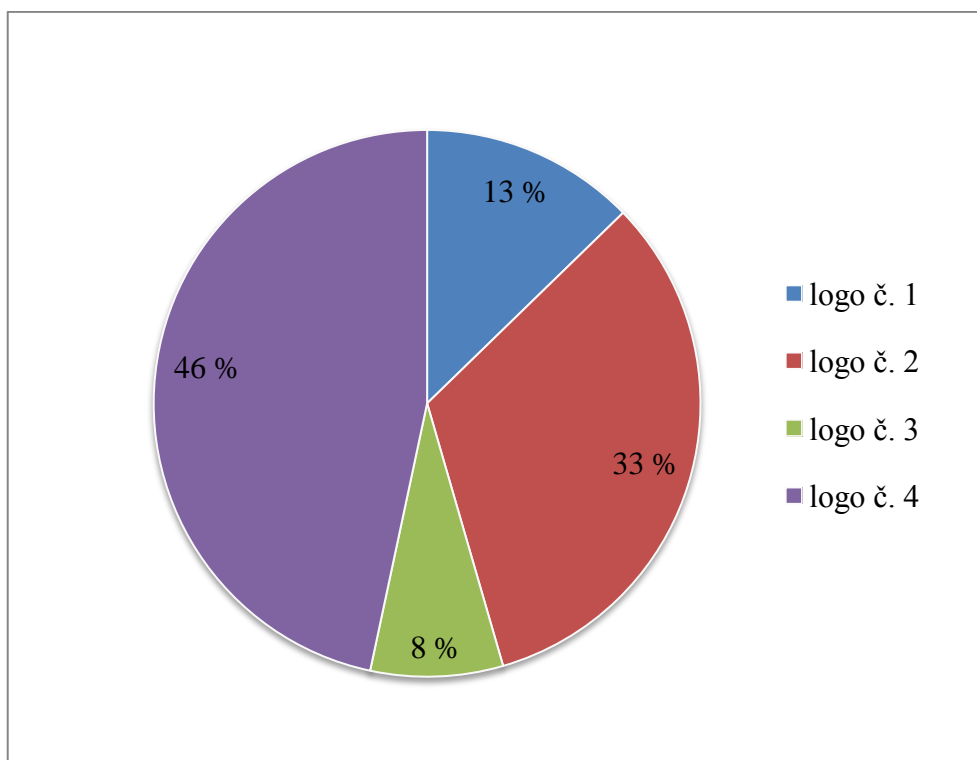


logo č. 3



logo č. 4

Obrázek 13: Logo EU pro biopotravinu



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že téměř polovina dotazovaných (46 %) respondentů zná správné logo EU. Na tuto otázku neodpovědělo celkem 41 respondentů.

8. Označte české národní logo pro biopotravinu.

Osmá otázka se opět týkala loga biopotravin, v tomto případě se jednalo o české národního logo pro označování biopotravin. Opět bylo na výběr ze čtyř možností a správné logo se skrývalo pod číslem 1. Výsledky jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 14.



logo č. 1



logo č. 2

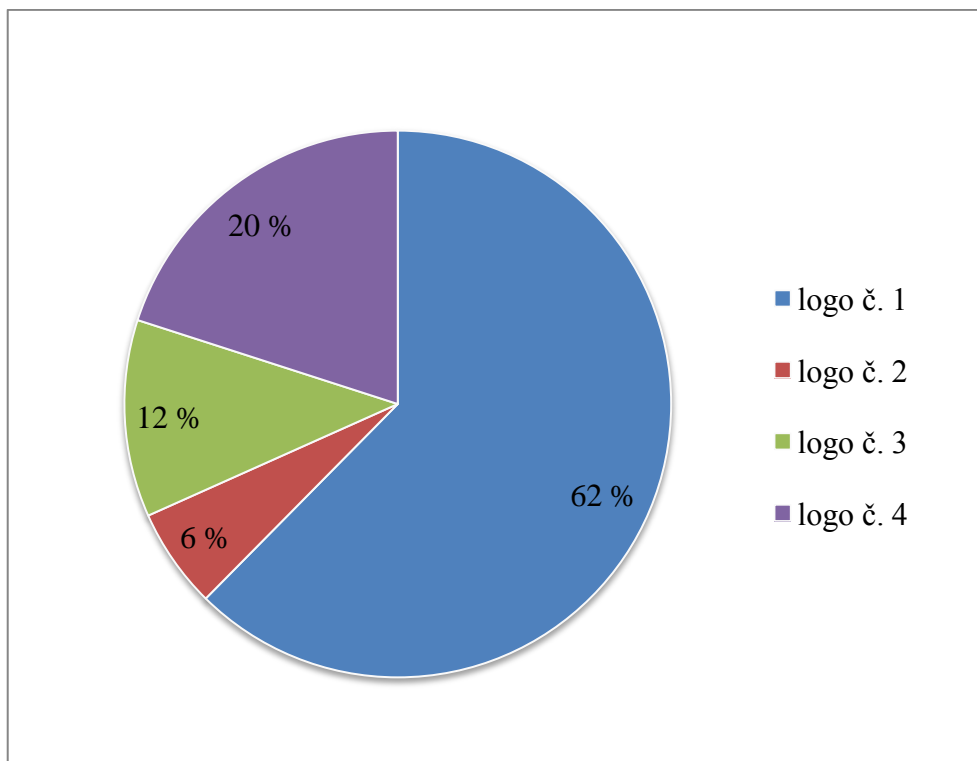


logo č. 3



logo č. 4

Obrázek 14: České národní logo pro biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum

České národní logo dopadlo lépe než logo EU. 62 % respondentů označilo správné české národní logo pro označování biopotravin.

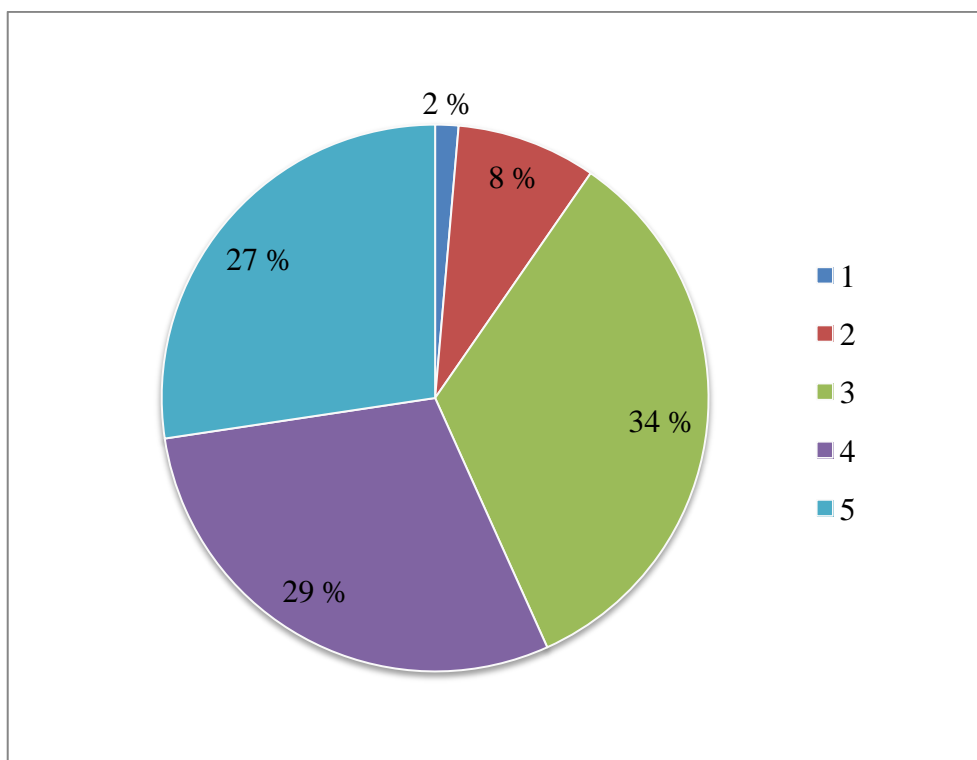
9. *Zhodnoťte úroveň vašeho aktivního zájmu o biopotraviny.*

V této otázce byl zjišťován aktivní zájem o biopotraviny. Byla použita hodnotící škála od 1-5, kde 1 znamenala, že se respondent o biopotraviny aktivně zajímá a 5 znamenala opak, tj. respondent se o biopotraviny nezajímá.

Pokud respondent označil právě hodnotu 5, byla tu možnost uvést základní důvod a dále pokračovat otázkou č. 24.

Aktivní zájem respondentů o biopotraviny je znázorněn na obrázku č. 15.

Obrázek 15: Aktivní zájem o biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vyčíst z grafu, 27 % respondentů se o biopotraviny nezajímá (hodnota 5) a svoji odpověď komentovali tím, že vlastní svoji zahrádku či biopotraviny jsou pro ně moc drahé a nemají v ně důvěru. Z grafu dále vyplývá, že 29 % respondentů hodnotí svůj zájem hodnotou 4, průměrně se o biopotraviny zajímá 34 % respondentů, 8 % respondentů ohodnotilo svůj zájem o biopotraviny hodnotou 2 a zbylé 2 % respondentů se o biopotraviny zajímá aktivně. Dále ve vyplňování dotazníku pokračovalo celkem 475 respondentů.

10. Proč se o biopotraviny zajímáte?

Tato otázka zjišťovala, z jakého důvodu se respondenti zajímají právě o biopotraviny. Bylo na výběr z 5 možností a to: „zdravotní důvody“, „ekologické důvody“, „senzorické důvody“, „společenská prestiž“ a poslední odpověď záležela na samotném respondentovi, kde mohl uvést své důvody, které nebyly uvedeny v nabídce. Uvedené možnosti zhodnotil respondent pomocí hodnotící škály od 1-5, kde 1 znamenala určitě ano a 5 zásadně ne.

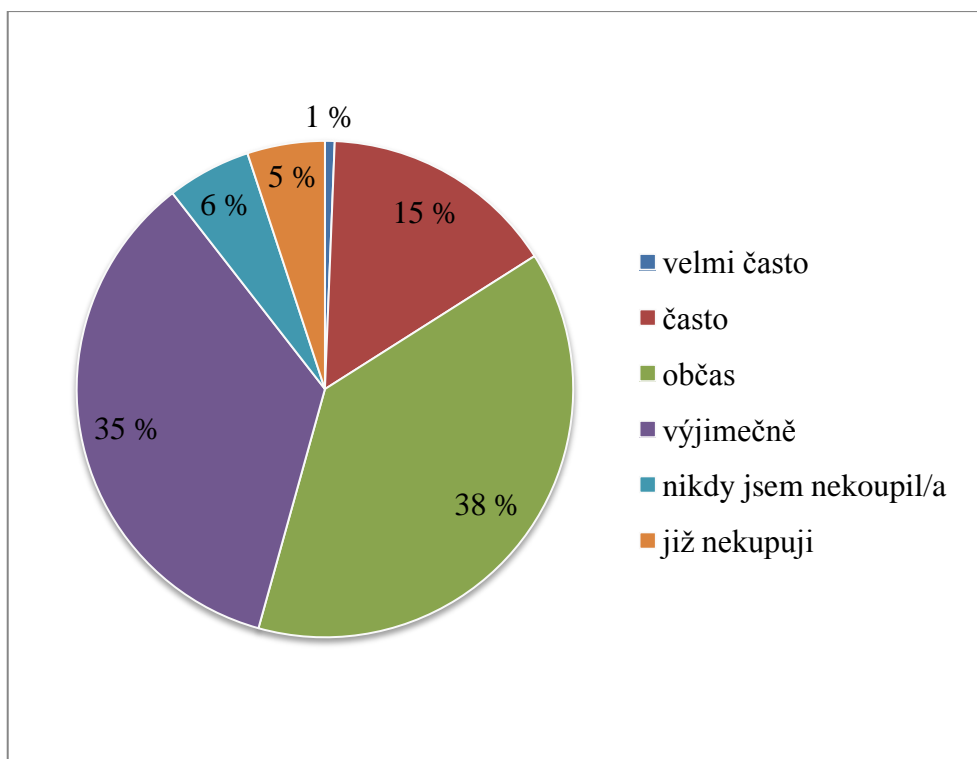
Z výsledků šetření vyplynulo, že se nejvíce respondenti zajímají o biopotraviny ze zdravotních důvodů (průměrné hodnocení 2,1). S velmi podobným průměrem se pak umístily ekologické důvody (průměrné hodnocení 2,4). S průměrem 2,8 se dále umístily senzorické důvody a nejméně pak byla ohodnocena společenská prestiž (průměrné hodnocení 4,1).

11. Jak často nakupujete biopotraviny?

Zde bylo na výběr ze šesti možností, a to „velmi často“, „často“, „občas“, „výjimečně“, „nikdy jsem nekoupil/a“ a „již nekupuji“. Pokud respondent označil poslední dvě jmenované možnosti, pokračoval dále otázkou č. 22.

Výsledek je znázorněn pomocí obrázku č. 16.

Obrázek 16: Frekvence nákupu biopotraviny?



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 38 % respondentů nakupuje biopotraviny jen občas, tj. nepravidelně, 35 % respondentů nakupuje biopotraviny výjimečně, 15 % respondentů nakupuje biopotraviny často, tj. přibližně 1x týdně a pouhé 1 % respondentů nakupuje biopotraviny velmi často, tj. téměř denně. 5 % respondentů již biopotraviny nenakupuje

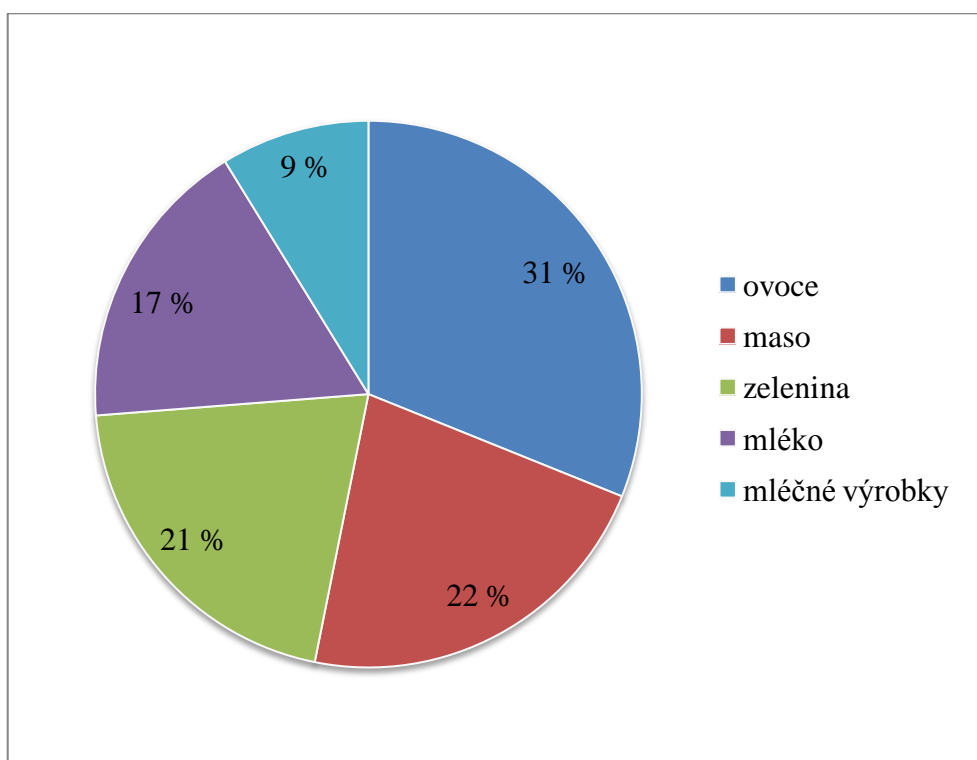
a 6 % respondentů ještě nikdy biopotraviny nekoupilo. Poslední dvě možnosti celkem označilo 50 respondentů, kteří dále v dotazníku pokračovali otázkou č. 22.

12. Které biopotraviny nakupujete nejčastěji?

Tato otázka byla formulována typem otevřené otázky, tudíž nebyly nabízeny žádné varianty odpovědí. Respondent uvedl odpověď podle vlastních zkušeností.

Nejčastěji nakupované biopotraviny jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 17.

Obrázek 17: Nejčastěji nakupované biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum

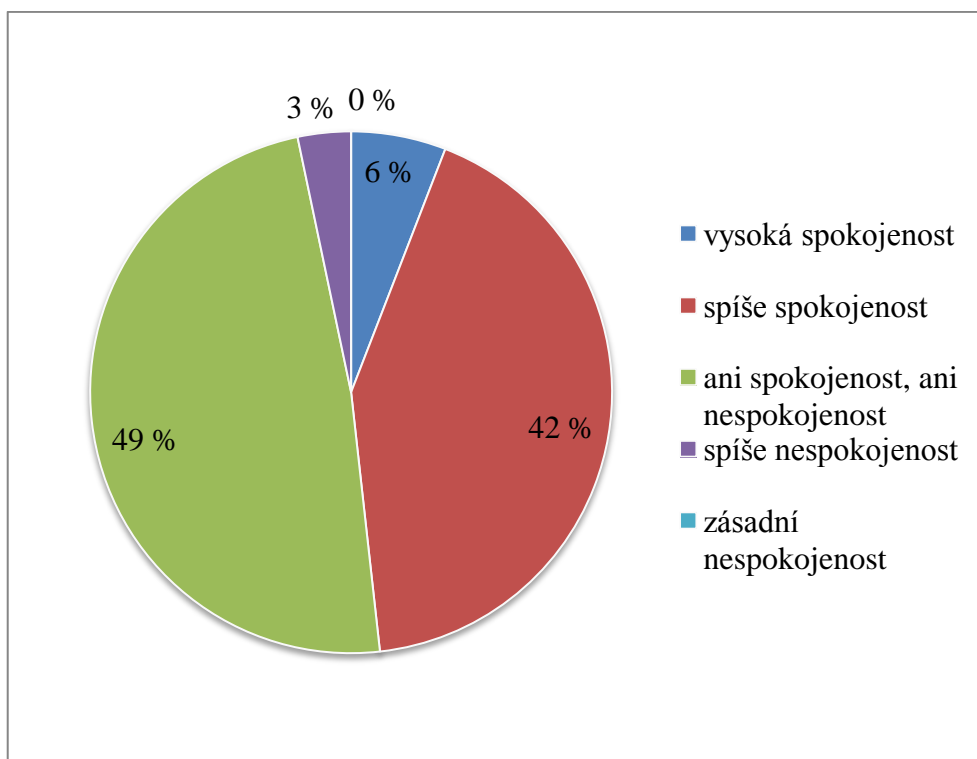
Pro sestavení výše uvedeného obrázku byly použity nejčastěji vypisované komodity biopotravin.

Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji z biopotravin respondenti nakupují ovoce. Tuto biokomoditu uvedlo 31 % respondentů. 22 % respondentů dále nakupuje maso, 21 % respondentů nakupuje zeleninu, 17 % respondentů nakupuje mléko a 9 % respondentů nakupuje mléčné výrobky.

13. Jak jste spokojen/a s kvalitou biopotravin na českém trhu?

U této otázky bylo na výběr z pěti možností odpovědí, a to: „*vysoká spokojenost*“, „*spíše spokojenost*“, „*ani spokojenost, ani nespokojenost*“, „*spíše nespokojenost*“, „*zásadní nespokojenost s kvalitou*“. Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny na obrázku č. 18.

Obrázek 18: Spokojenost s kvalitou na českém trh



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů označila odpověď „*ani spokojenost, ani nespokojenost*“ (49 % respondentů). 42 % respondentů je s kvalitou biopotravin na českém trhu spíše spokojeno, 6 % respondentů je vysoce spokojeno a 3 % respondentů nejsou s kvalitou na českém trhu spokojena. Zásadně nespokojen nebyl žádný tazající respondent.

14. Posuďte kvalitu u následujících biokomodit (14a). Posuďte adekvátnost ceny daných bioproduktů (14b).

Tato otázka byla velice podobná otázce číslo tři. Opět se dělila na dvě části a nabízela také stejné komodity, ale nyní se zde jednalo o biokomodity.

První část otázky (14a) směřovala k tomu, jakou kvalitu respondenti přisuzují vybraným biokomoditám a druhá část této otázky (14b) pak zjišťovala adekvátnost ceny bioproduktů. Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v následující tabulce č. 9.

Tabulka 9: Kvalita u biokomodit a adekvátnost ceny u vybraných bioproduktů

Biokomodity	Kvalita biokomodit (14a) Průměrná hodnota	Adekvátnost ceny (14b) Průměrná hodnota
Bio maso	2,4	3,23
Bio masné produkty	2,59	3,21
Bio mléko	2,29	2,95
Bio mléčné produkty	2,36	2,98
Bio vejce	2,44	3,05
Bio mouka	2,73	3,1
Bio pečivo	2,66	3,03
Bio luštěniny	2,76	2,99
Bio rýže	2,73	3,05
Bio brambory	2,59	3,03
Bio zelenina	2,27	3,01
Bio ovoce	2,24	3,01
Bio cukroviny	2,95	3,12
Bio káva	2,78	3,08
Bio čaj	2,74	3,05
Bio koření	2,74	3,03
Bio víno	2,8	3,1
Bio ovocné šťávy	2,63	3,06
Bio rostlinné oleje	2,68	3,09

Zdroj: vlastní výzkum

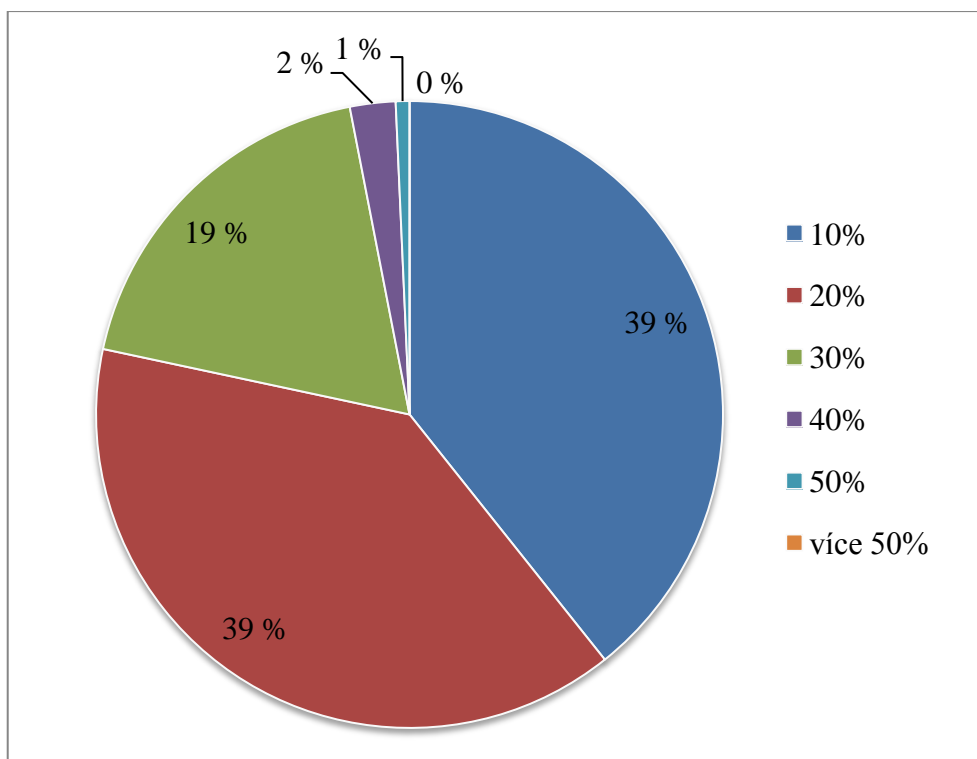
Nejlepší kvalitu biokomodit přisuzují respondenti ovoci, zelenině, mléku a mléčným produktům. Naopak s kvalitou u bioproduktů **nejsou spokojeni** u cukrovinek, vína a u kávy.

Co se týče vyhodnocení druhé části otázky, respondenti považují cenu **nepřiměřeně vysokou** u biokomodit masa a masných produktů. Naopak **cena**, která **odpovídá kvalitě** se pak nachází podle respondentů u biomléka, biomléčných produktů a u bioluštěnin.

15. Jaké maximální cenové navýšení (oproti stejné konvenční produkci) jste u biopotravin ochoten/a akceptovat?

Zde bylo na výběr ze šesti možností, a to „10 %“, „20 %“, „30 %“, „40 %“, „50 %“ a „více než 50 %“. Odpovědi jsou znázorněny na následujícím obrázku.

Obrázek 19: Maximálně akceptovatelné cenové navýšení



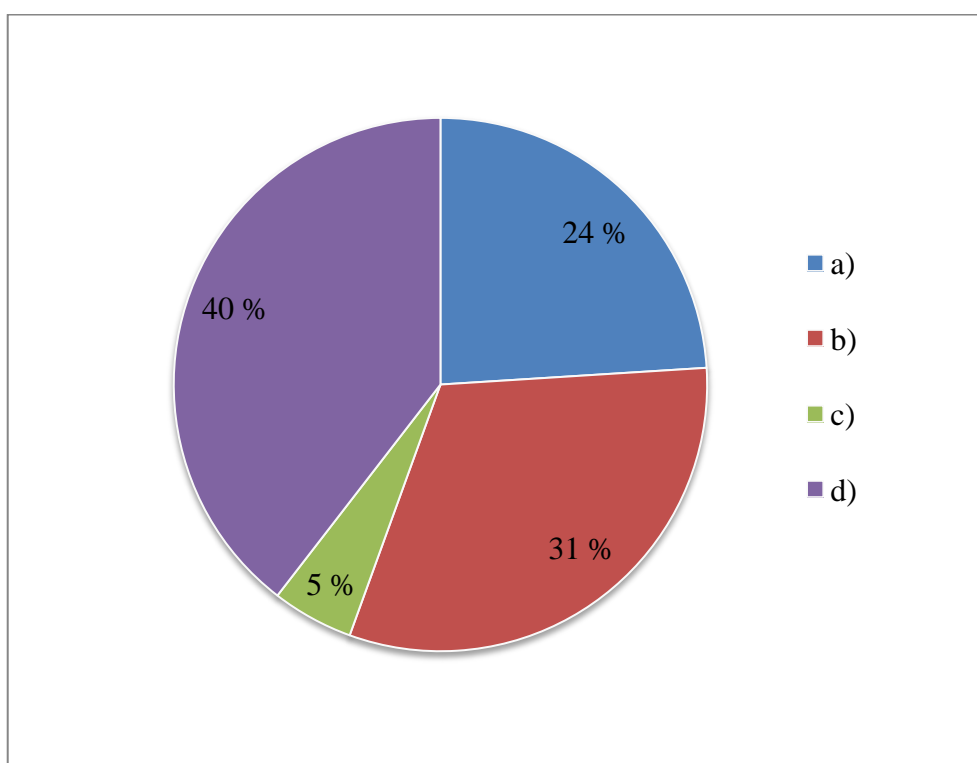
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že stejné procento (39 %) respondentů je ochotno akceptovat jak 10 % cenové navýšení tak i 20 % cenové navýšení. 19 % respondentů by akceptovalo 30 % cenové navýšení. Žádný z respondentů není ochoten akceptovat více než 50 % navýšení.

16. *Myslíte si, že situace v oblasti kvality biopotravin je stejná jako u konvenčního sortimentu, tj. biopotraviny nabízené na českém trhu jsou méně kvalitní než biopotraviny nabízené v zahraničí?*

V této otázce bylo zjišťováno, zda si respondenti myslí, že biopotraviny nabízené na českém trhu jsou méně kvalitní než biopotraviny nabízené v zahraničí. Na výběr bylo ze 4 možností, a to: a) „ano, biopotraviny na českém trhu jsou méně kvalitní“, b) „ne, kvalita biopotravin na českém trhu je plně srovnatelná se situací v zahraničí“, c) „ne, díky kvalitní české produkci a práci dozorových orgánů je kvalita biopotravin na českém trhu vyšší než v zahraničí“ a d) „nedokáži posoudit“. Viz obrázek č. 20.

Obrázek 20: *Vnímání kvality biopotravin na českém trhu ve srovnání se situací v zahraničí*



Zdroj: vlastní výzkum

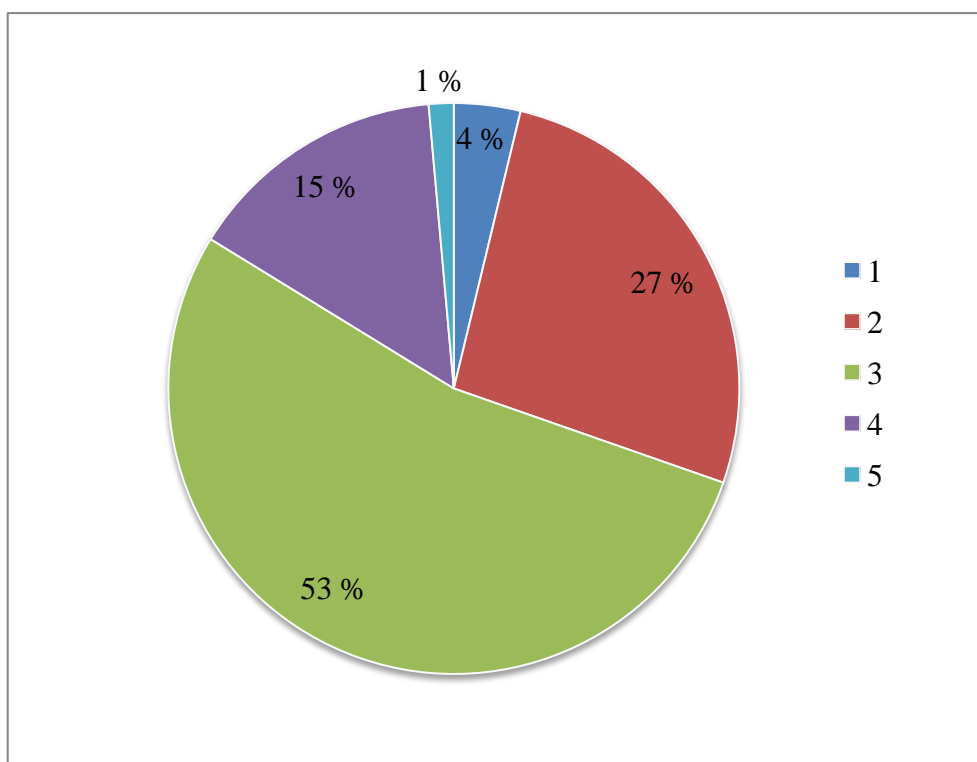
Z výsledků šetření vyplynulo, že tuto otázku nedokázalo posoudit 40 % respondentů, 31 % dotazovaných si myslí, že kvalita biopotravin na českém trhu je plně srovnatelná se situací v zahraničí, 24 % respondentů má názor takový, že biopotraviny na českém trhu jsou méně kvalitní a 5 % respondentů si myslí, že díky kvalitní české produkci a práci dozorových orgánů je kvalita biopotravin na českém trhu vyšší než v zahraničí.

17. Jste spokojen/a s dostupností biopotravin na českém trhu? Zlepšila se, dle vašeho názoru, situace v této oblasti na českém trhu za poslední 3 roky?

Tato otázka se skládala ze dvou částí. První část otázky zjišťovala spokojenost s dostupností biopotravin na českém trhu. Odpověď byla vymezena pomocí hodnotící škály od 1-5, kde 1 znamenala maximální spokojenost a 5 minimální spokojenost.

Spokojenost s dostupností biopotravin na českém trhu je uvedena na obrázku č. 21.

Obrázek 21: Spokojenost s dostupností biopotravin

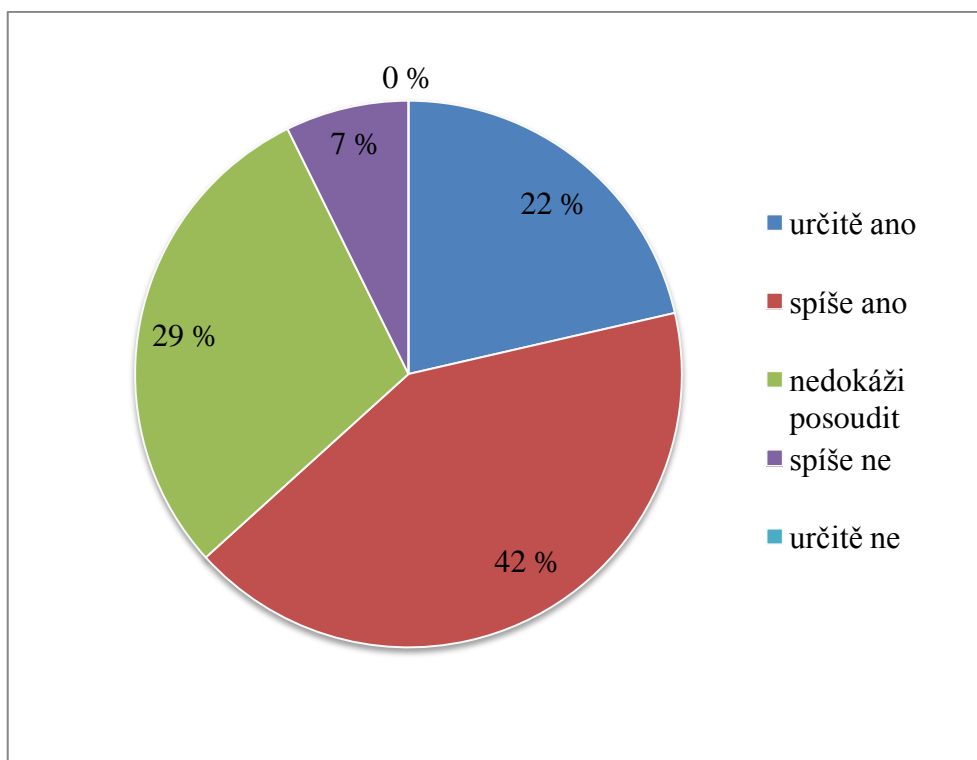


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 1 % respondentů je s dostupností biopotravin na českém trhu minimálně spokojeno, 4 % respondentů je naopak maximálně spokojeno a průměrnou spokojenost uvedlo 53 % respondentů.

Druhá část této otázky zjišťovala respondentův názor, zda se situace v této oblasti na českém trhu za poslední 3 roky zlepšila. Na výběr bylo z pěti možností, a to: „určitě ano“, „spíše ano“, „nedokáži posoudit“, „spíše ne“ a „určitě ne“. Viz obrázek č. 22.

Obrázek 22: Vnímání pozitivních tendencí na českém trhu



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že 22 % respondentů si myslí, že se situace v této oblasti na českém trhu zlepšila. Možnost „spíše ano“ označilo 42 % respondentů. Možnost „spíše ne“ označilo 7 % respondentů a žádný z respondentů si nemyslí, že by se situace nikterak nezlepšila. Tuto situaci v této oblasti na českém trhu nedokáže posoudit 29 %.

18. Kde a jak často nakupujete biopotraviny?

U této otázky bylo zjišťováno, kde a také jak často respondenti nakupují biopotraviny. Na výběr bylo ze sedmi možných variant, přičemž pokud respondent nakupuje v jiné, zde neuvedené formě prodeje, mohl tuto formu do nabídky doplnit. Konkrétní možnosti byly: „specializované prodejny „zdravé výživy“, resp. „biopotravin“, „malé samoobsluhy (superety), „super/hypermarkety“, „farmářské trhy/tržnice“, „bedýnky“ a „nákup přímo na farmě“.

Odpovědi byly znázorněny opět hodnotící škálou od 1-5, kde 1 byla, že respondenti ve vybrané formě prodeje nakupují velmi často a naopak 5 znamenala, že nenakupují vůbec. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 10: Místo a frekvence nákupu biopotravin

Pořadí	Formy prodeje	Průměrná hodnota
1.	Farmářské trhy/tržnice	3,30
2.	Specializované prodejny „zdravé výživy“	3,31
3.	Super/hypermarkety	3,44
4.	Nákup přímo na farmě	3,93
5.	Malé samoobsluhy (superety)	4,04
6.	Bedýnky	4,63

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti nakupují nejčastěji na farmářských trzích. Na druhém místě se dále umístily specializované prodejny „zdravé výživy“, resp. „biopotravin“. Třetí příčku obsadily super/hypermarkety. Nejméně respondenti nakupují formou bedýnek.

19. Jak jste spokojeni s kvalitou biopotravin v jednotlivých formách prodeje?

Tato otázka navazovala na předešlou otázku č. 18 a zjišťovala, jak jsou respondenti spokojeni s kvalitou biopotravin u výše uvedených forem prodeje.

Opět byla použita hodnotící škála od 1-5, kde 1 znamenala maximální spokojenost a naopak 5 znamenala minimální spokojenost. Průměrné hodnoty jsou sestupně znázorněny v následující tabulce č. 11.

Tabulka 11: Spokojenost s kvalitou dle forem prodeje

Pořadí	Formy prodeje	Průměrná hodnota
1.	Bedýnky	0,56
2.	Nákup přímo na farmě	0,81
3.	Malé samoobsluhy (superety)	1,36
4.	Farmářské trhy/tržnice	1,38
5.	Specializované prodejny „zdravé výživy“	1,42
6.	Super/hypermarkety	1,89

Zdroj: vlastní výzkum

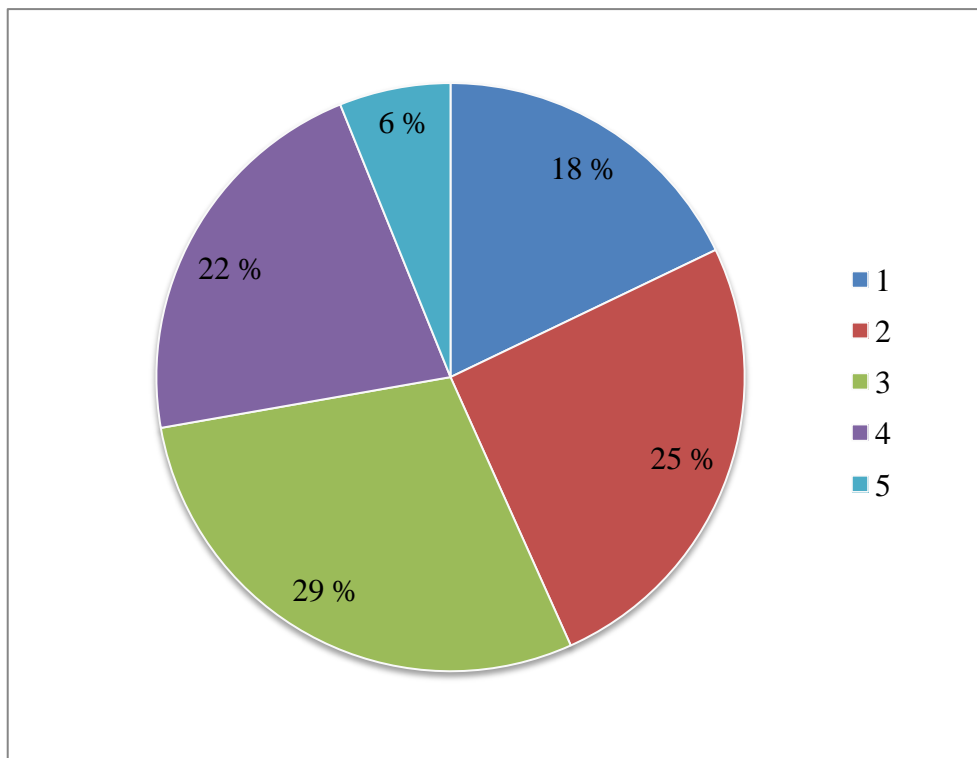
Z výsledků šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů je spokojeno s kvalitou biopotravin u prodeje formou bedýnek. Další formou prodeje, u které jsou respondenti spokojeni s kvalitou je nákup přímo na farmě a superety. Nejméně spokojeni s kvalitou jsou respondenti u formy prodeje super/hypermarkety.

20. Jak často využíváte biopotraviny?

V této otázce byli respondenti dotazováni na to, jak často využívají biopotraviny k *přímému konzumu* (obrázek č. 23) a k *přípravě pokrmů* (obrázek č. 24). Opět bylo použito hodnotící škály 1-5, kde 1 znamenala, že respondenti využívají biopotraviny velmi často a 5 znamenala, že biopotraviny téměř nikdy daným způsobem nevyužívají.

Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny na následujících obrázcích.

Obrázek 23: Využití biopotravin k přímému konzumu

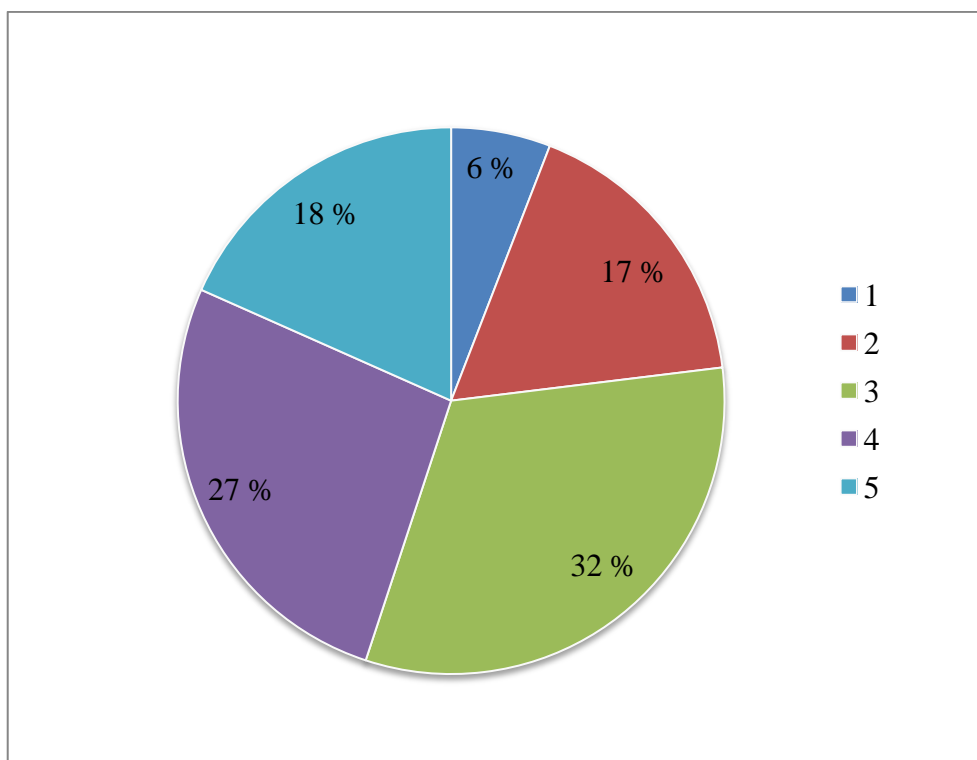


Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče *přímé konzumace* biopotravin, tak 6 % respondentů biopotraviny k *přímé konzumaci* nikdy neužívá, zatímco 18 % respondentů využívá biopotraviny velmi často. Průměrně využívá biopotraviny k *přímé konzumaci* 29 % respondentů.

Na následujícím obrázku je znázorněna druhá část této otázky, a to jak často spotřebitelé využívají biopotraviny k *přípravě pokrmů*.

Obrázek 24: Využití biopotravin k přípravě pokrmů



Zdroj: vlastní výzkum

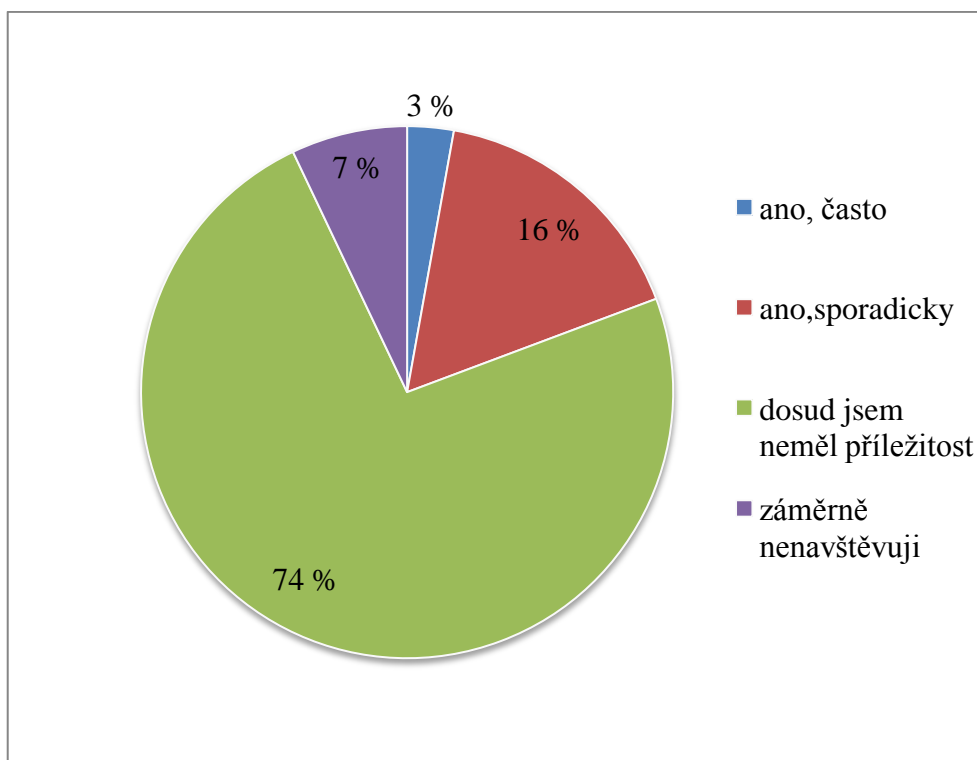
Z grafu vyplývá, že 18 % respondentů biopotravin k *přípravě pokrmů* téměř nikdy nevyužívá, zatímco 6 % respondentů využívá biopotravin k *přípravě pokrmů* velmi často. Průměrně biopotravin k *přípravě pokrmů* využívá 32 % respondentů.

21. Navštěvujete stravovací zařízení s nabídkou pokrmů v biokvalitě?

Tato otázka se skládala ze čtyř možností odpovědí a to: „*ano často*“, „*ano sporadicky*“, „*dosud jsem neměl/a příležitost*“ a „*záměrně nenavštěvuji*“. Pokud respondent odpověděl na tuto otázku kladně, následovala k této otázce podotázka (obrázek č. 26), která se tázala na to, zda je respondent spokojen s kvalitou biopokrmů.

Výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny na následujících obrázcích.

Obrázek 25: Návštěva stravovacího zařízení s nabídkou pokrmů v biokvalitě



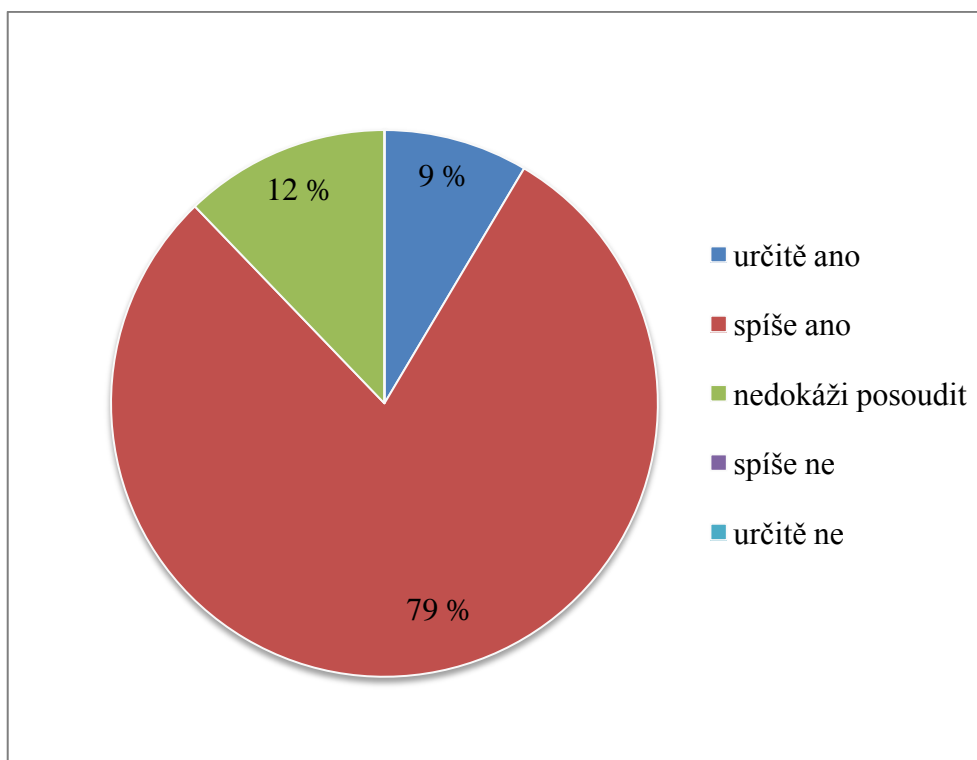
Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina (74 %) respondentů neměla dosud příležitost navštívit stravovací zařízení s nabídkou pokrmů v biokvalitě. Pouhá 3 % respondentů navštěvuje stravovací zařízení s nabídkou biopotravin často a 16 % respondentů navštěvuje tato stravovací zařízení jen sporadicky. Zbýlých 7 % respondentů záměrně stravovací zařízení nenavštěvuje.

Pokud respondent na tuto předešlou otázku odpověděl kladně, pak dále v otázce hodnotil spokojenost s kvalitou biopokrmů.

Na následujícím obrázku je vyhodnocena druhá část této otázky, týkající se kvality biopokrmů.

Obrázek 26: Spokojenost s kvalitou biopokrmů



Zdroj: vlastní výzkum

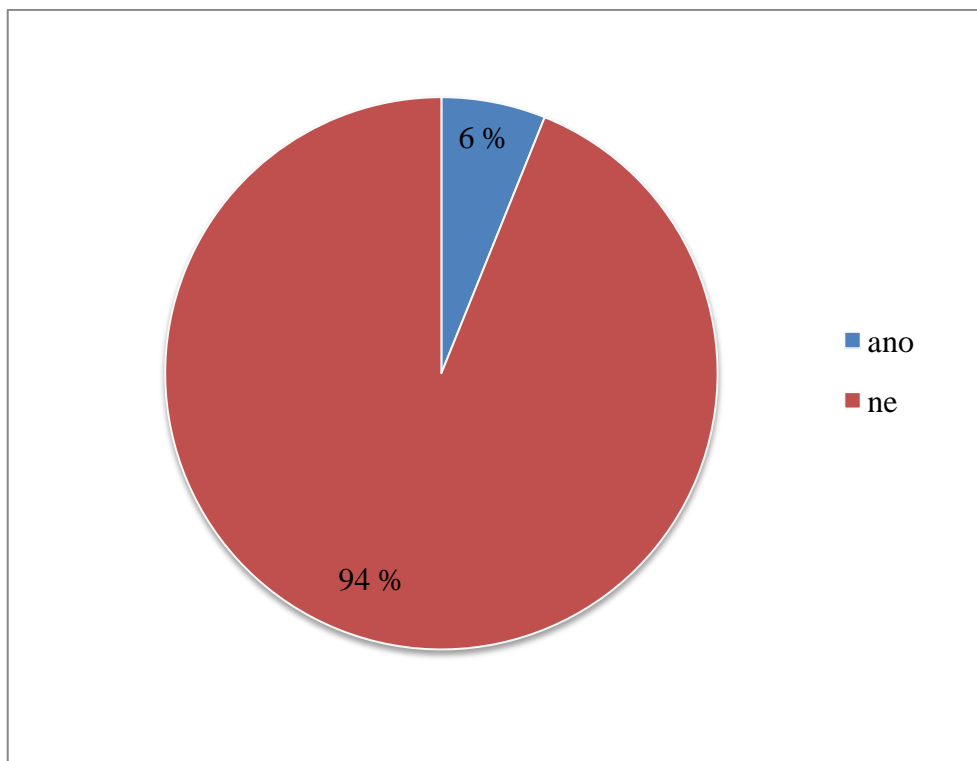
Z grafu vyplývá, že 79 % respondentů je s kvalitou biopokrmů převážně spokojeno a 9 % respondentů je s kvalitou naprosto spokojeno. Spokojenost s kvalitou biopokrmů ve stravovacím zařízení nedokáže posoudit 12 % respondentů. Zápornou odpověď neoznačil žádný z respondentů.

22. *Znáte ze svého okolí příklad přípravy pokrmů v biokvalitě ve velké vývařovně?
Uvítal/a byste tuto možnost?*

Tato otázka měla na výběr pouze ze dvou odpovědí a to: „ano“ nebo „ne“. Pokud respondent odpověděl kladně, dále měl blíže specifikovat místo velké vývařovny. Na druhou stranu, pokud respondent odpověděl záporně, pokračoval otázkou (obrázek č. 28), zda by tuto uvedenou možnost vůbec uvítal.

Vyhodnocení této otázky je uvedeno na následujícím obrázku.

Obrázek 27: Informovanost o přípravě pokrmů v biokvalitě ve vývařovnách

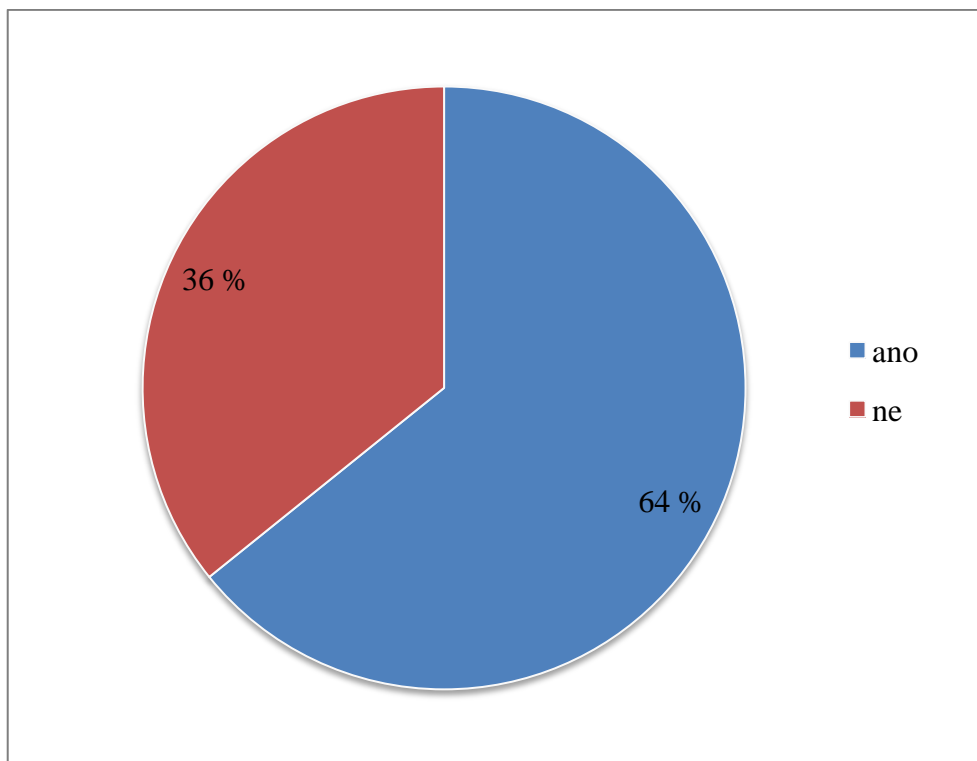


Zdroj: vlastní výzkum

Jak lze vyčíst z grafu, téměř většina respondentů nezná přípravu pokrmů v biokvalitě ve velké vývařovně. Kladnou odpověď označilo pouze 6 % respondentů a byly uváděny zejména místa např. školní jídelna nebo lázně.

Co se týče toho, zda by tuto možnost vůbec respondenti uvítali, tak kladně odpověděla nadpoloviční většina respondentů (64 %). Více jak třetina (36 %) respondentů odpovědělo záporně. Výsledky jsou uvedeny na následujícím obrázku.

Obrázek 28: Možnost využití nabídky biopokrmů ve vývařovnách



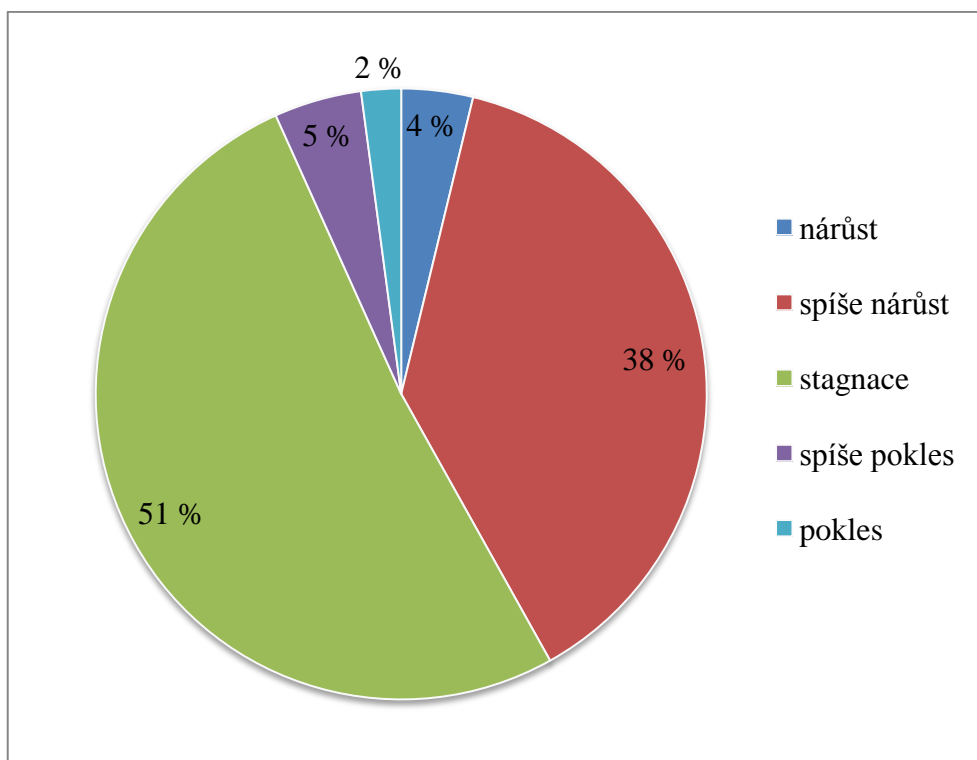
Zdroj: vlastní výzkum

23. *Jak předpokládáte, že se bude vyvíjet vaše osobní spotřeba biopotravin v následujících 3 letech?*

V této otázce měl respondent na výběr z více možností, a to „nárůst“, „spíše nárůst“, „stagnace“, „spíše pokles“ a „pokles“. Dále měl respondent pod těmito možnostmi odpovědi prostor na upřesnění důvodu svého tvrzení.

Spotřeba biopotravin v následujících 3 letech je znázorněna pomocí obrázku č. 29.

Obrázek 29: Osobní spotřeba biopotravin v následujících 3 letech



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 51 % respondentů předpokládá, že jejich osobní spotřeba biopotravin bude v následujících 3 letech stagnovat. U 38 % respondentů bude spotřeba biopotravin spíše narůstat a u 5 % respondentů bude spotřeba spíše klesat. Pouze 4 % respondentů předpokládá, že jejich spotřeba biopotravin v následujících 3 letech bude narůstat.

Respondenti, kteří označili odpověď „pokles“ či „spíše pokles“ argumentovali svoji odpověď zejména tím, že ztrácí důvěru v biopotraviny, nízký příjem nebo vysokou cenu biopotravin.

Respondenti, kteří označili odpověď „nárůst“, „spíše nárůst“ udávali mezi důvody např. zdraví, děti, chtějí nakupovat kvalitní produkty nebo chuť biopotravin.

24. Vyjádřete, prosím, váš názor na následující tvrzení.

V následujících tabulkách jsou uvedeny výsledky z dotazníkového šetření. Číslo 1 v tabulkách znázorňuje, že respondent s daným tvrzením souhlasil, 5 znamenala, že respondent s daným tvrzením nesouhlasil a číslo tři znamenalo, že respondent na dané tvrzení neměl svůj vlastní názor.

a) *„biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají“*

„méně vzhledné“

Tabulka 12: *„biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají méně vzhledné“*

„méně vzhledné“	1	2	3	4	5
počet odpovědí	15	69	178	164	228

Zdroj: vlastní výzkum

S tímto tvrzením souhlasilo 15 respondentů a 228 respondentů s tímto tvrzením naopak nesouhlasilo. Na tuto otázku nevědělo odpověď 178 respondentů.

„méně chutné“

Tabulka 13: *„biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají méně chutné“*

„méně chutné“	1	2	3	4	5
počet odpovědí	7	30	186	160	271

Zdroj: vlastní výzkum

S tímto tvrzením souhlasilo 7 respondentů a 271 respondentů s tímto tvrzením naopak nesouhlasilo. Na tuto otázku nevědělo odpověď 186 respondentů.

„méně trvanlivé“

Tabulka 14: *„biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají méně trvanlivé“*

„méně trvanlivé“	1	2	3	4	5
počet odpovědí	113	146	221	93	81

Zdroj: vlastní výzkum

S tímto tvrzením souhlasilo 113 respondentů a 81 respondentů s tímto tvrzením naopak nesouhlasilo. Na tuto otázku nevědělo odpovědět 221 respondentů.

b) „nic mne nemotivuje k tomu vyhledávat při svých nákupech právě biopotraviny“

Tabulka 15: „nic mne nemotivuje k tomu vyhledávat při svých nákupech právě biopotraviny“

tvrzení	1	2	3	4	5
počet odpovědí	132	135	123	136	128

Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledků šetření vyplynulo, že 132 respondentů nemotivuje vyhledávat při svých nákupech právě biopotraviny, zatímco 128 respondentů je silně motivováno biopotraviny vyhledávat. 123 respondentů na toto tvrzení nemělo žádný názor.

c) „jsem zvyklá/ý nakupovat v konkrétních prodejnách běžné, konvenční potraviny a nehodlám na tom nic měnit“

Tabulka 16: „jsem zvyklá/ý nakupovat v konkrétních prodejnách běžné, konvenční potraviny a nehodlám na tom nic měnit“

tvrzení	1	2	3	4	5
počet odpovědí	145	151	119	150	89

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že 145 respondentů je zvyklých nakupovat v konkrétních prodejnách běžné, konvenční potraviny a nebude měnit své nakupovací zvyklosti, zatímco 89 respondentů je ochotných změnit své nakupovací návyky. 119 respondentů na toto tvrzení nevědělo odpovědět.

d) „rád/a bych biopotraviny nakupoval/a, ale v mém okolí není kde“

Tabulka 17: „rád/a bych biopotraviny nakupoval/a, ale v mém okolí není kde“

tvrzení	1	2	3	4	5
počet odpovědí	39	75	144	170	226

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky vyplývá, že 39 respondentů nemá možnost nakupovat biopotraviny ve svém okolí. Na druhou stranu 226 respondentů má možnost ve svém okolí nakupovat právě biopotraviny. 144 respondentů na toto tvrzení nemělo názor.

e) „biopotravinám nedůvěřuji; nevěřím v důsledné dodržování zásad ekologického zemědělství a zpracování bioprodukce“

Tabulka 18: „biopotravinám nedůvěřuji; nevěřím v důsledné dodržování zásad EZ a zpracování bioprodukce“

tvrzení	1	2	3	4	5
počet odpovědí	90	132	160	136	136

Zdroj: vlastní výzkum

Z posledního tvrzení vyplývá, že 90 respondentů biopotravinám nedůvěřuje, zatímco 136 respondentů biopotravinám naopak důvěřuje. 160 respondentů neví, zda biopotravinám důvěřuje či nedůvěřuje.

Statistické údaje

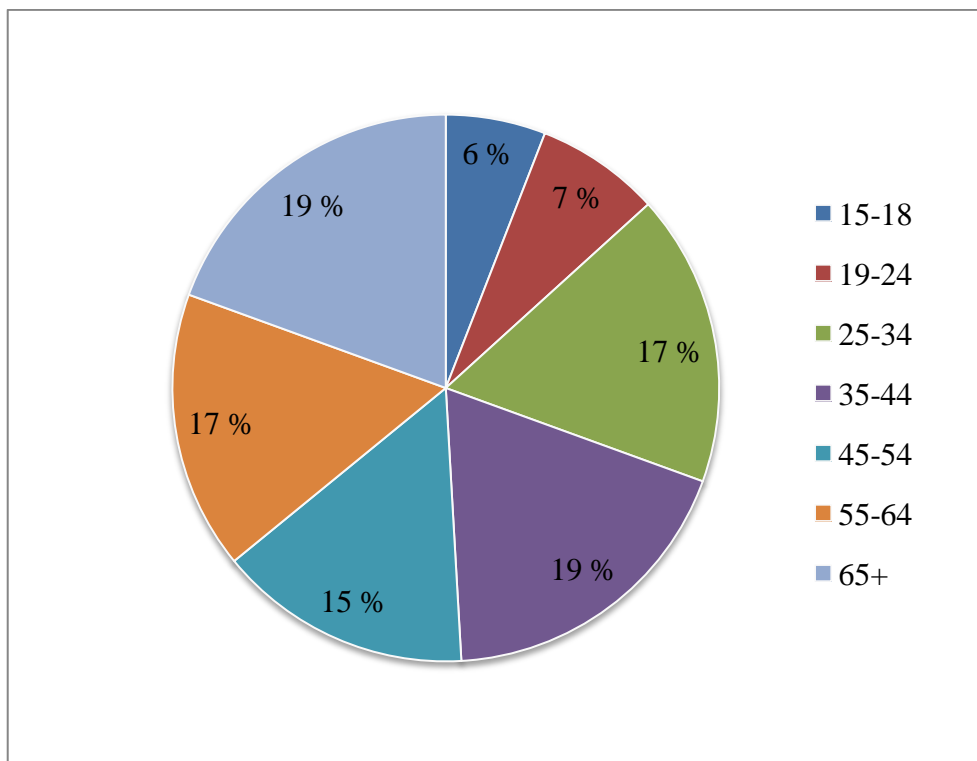
Následující otázky se týkaly pouze identifikačních údajů, a to kolik mužů a žen bylo zapojeno do spotřebitelského průzkumu, do jaké věkové kategorie spadají, jaké mají nejvyšší dosažené vzdělání, v jak velkém sídle žijí a dále jaký mají čistý příjem domácnosti.

- **Věk**

Věková struktura respondentů byla stanovena ve vazbě na současnou demografickou strukturu v České republice. Z věkové kategorie 15-18 let bylo osloveno 65 respondentů, z věkové kategorie 19-24 let bylo osloveno 81 respondentů, z věkové kategorie 25-34 let bylo osloveno 190 respondentů, z věkové kategorie 35-44 let bylo osloveno 204 respondentů, z věkové kategorie 45-54 let bylo osloveno 165 respondentů, z věkové kategorie 55-64 let bylo osloveno 181 respondentů a z věkové kategorie nad 65 let bylo osloveno 214 respondentů.

Věková struktura respondentů je uvedena na následujícím obrázku.

Obrázek 30: Věková struktura respondentů



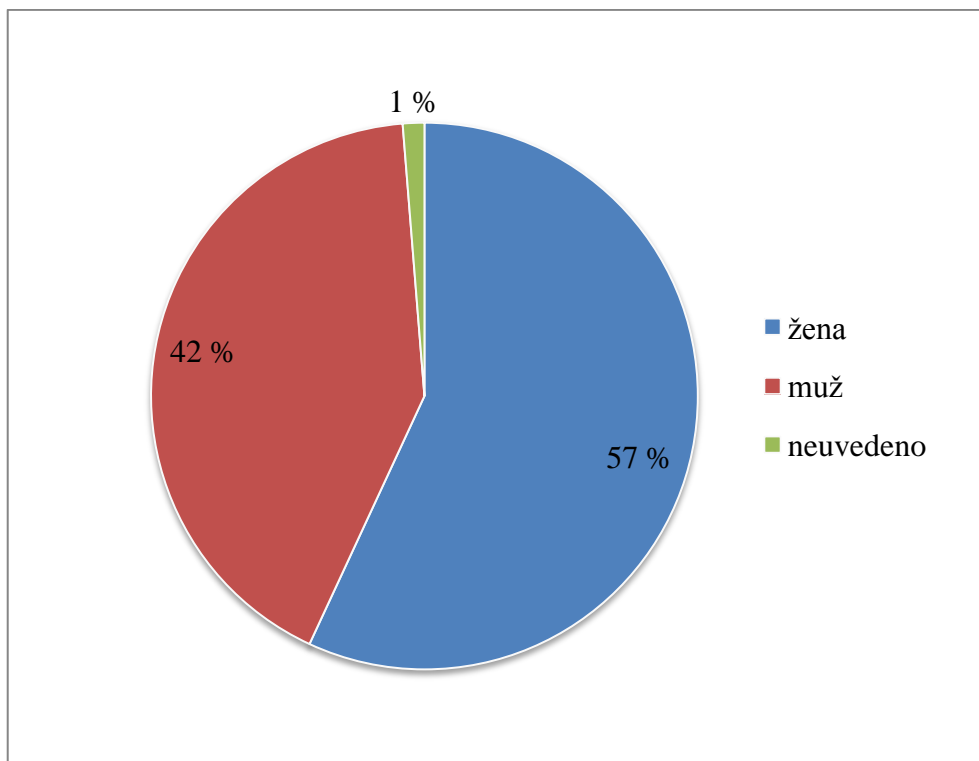
Zdroj: vlastní výzkum

- **Pohlaví**

Celkem bylo osloveno 1100 respondentů, přičemž do spotřebitelského průzkumu bylo zapojeno 626 žen a 460 mužů. 14 respondentů pohlaví nevyplnilo.

Tento statistický údaj je znázorněn na obrázku č. 31.

Obrázek 31: Pohlaví

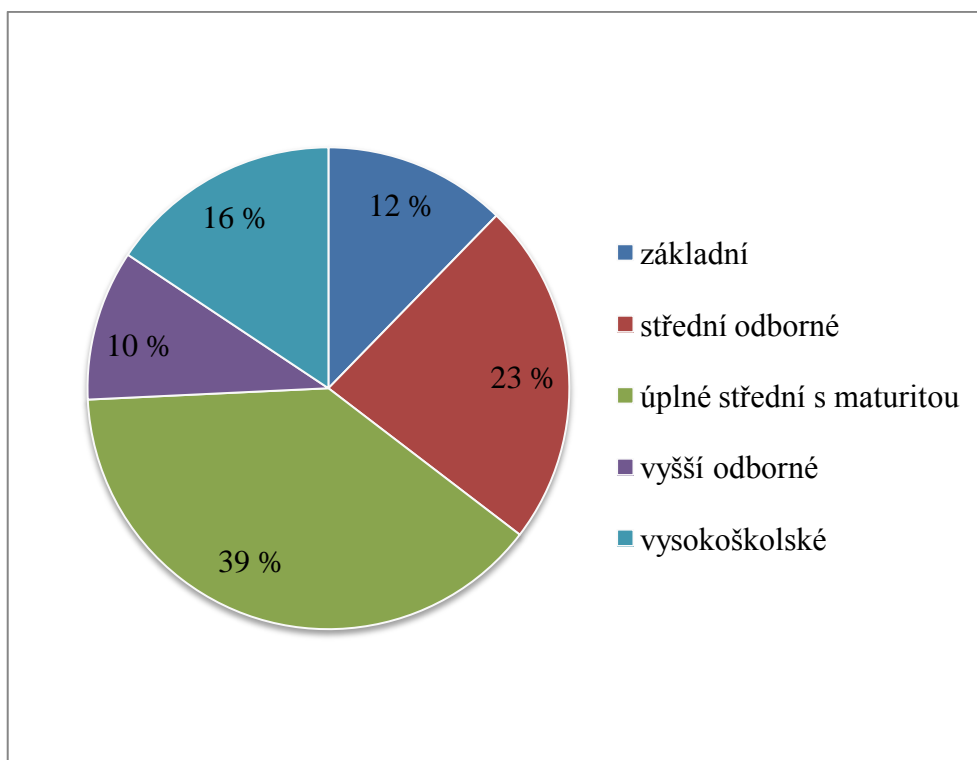


Zdroj: vlastní výzkum

- **Nejvyšší ukončené vzdělání**

Nejvyšší ukončené vzdělání je znázorněno pomocí obrázku č. 32.

Obrázek 32: Nejvyšší ukončené vzdělání



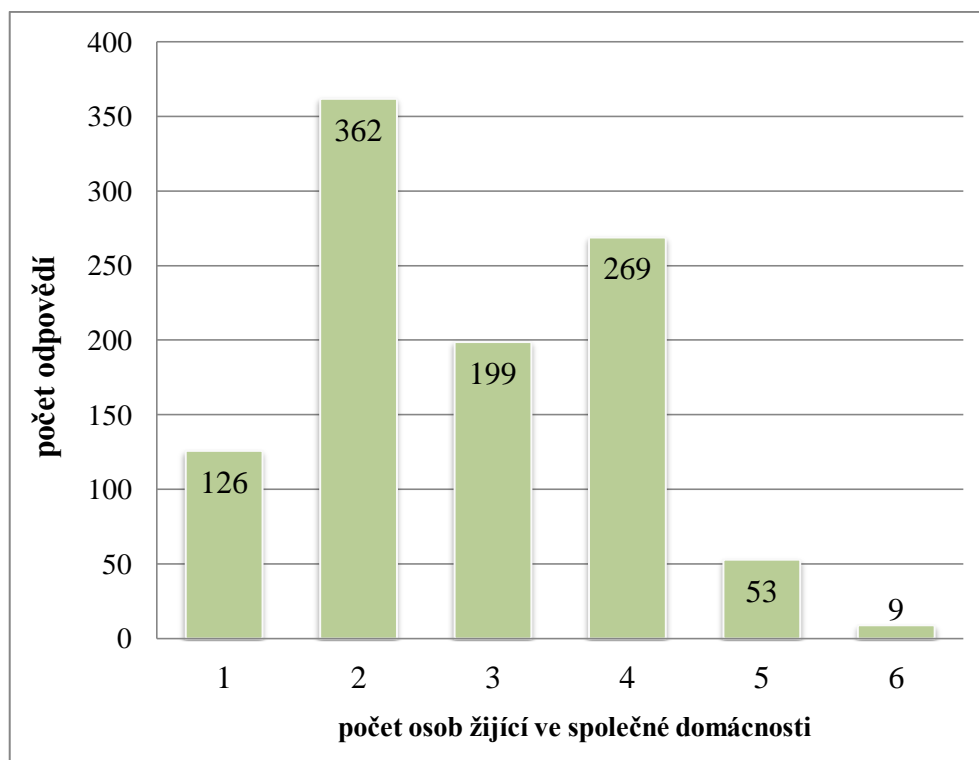
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že nejčastější dosažené vzdělání dotázaných bylo střední s maturitou konkrétně 39 %. Dále následovalo střední odborné vzdělání (23 %), vysokoškolské (16 %), základní (12 %) a s nejmenším počtem (10 %) bylo zastoupeno vyšší odborné vzdělání. Jeden respondent na tento typ otázky neodpověděl.

- **Počet osob žijících ve společné domácnosti, z toho dětí**

Tento statistický údaj je znázorněn na obrázku č. 33 a č. 34.

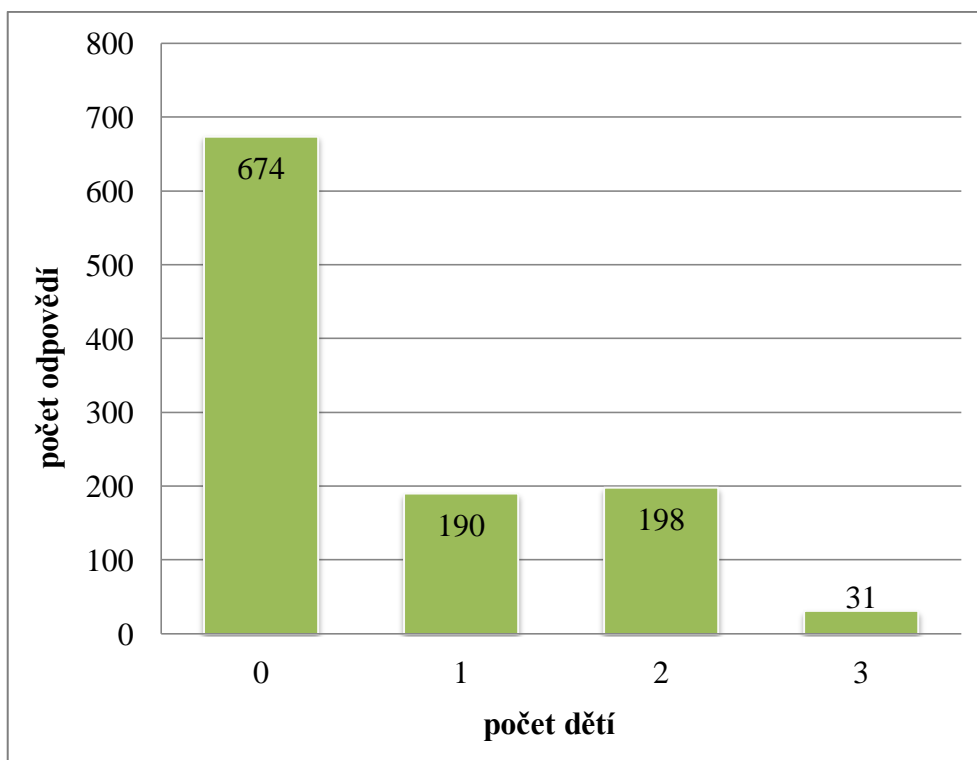
Obrázek 33: Počet osob žijící ve společné domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu lze vyčíst, že nejvíce domácností bylo dvoučlenných v počtu 362, tříčlenných domácností bylo 199 a dále čtyřčlenných v počtu 269. Dále bylo osloveno 126 respondentů, kteří žijí v domácnosti sami. Dva respondenti žijí v sedmičlenné domácnosti a jeden respondent také uvedl desetičlennou domácnost. Osmičlenná a devítičlenná domácnost nebyla u žádného respondenta. Tuto otázku nezodpovědělo celkem 79 respondentů.

Obrázek 34: Počet dětí



Zdroj: vlastní výzkum

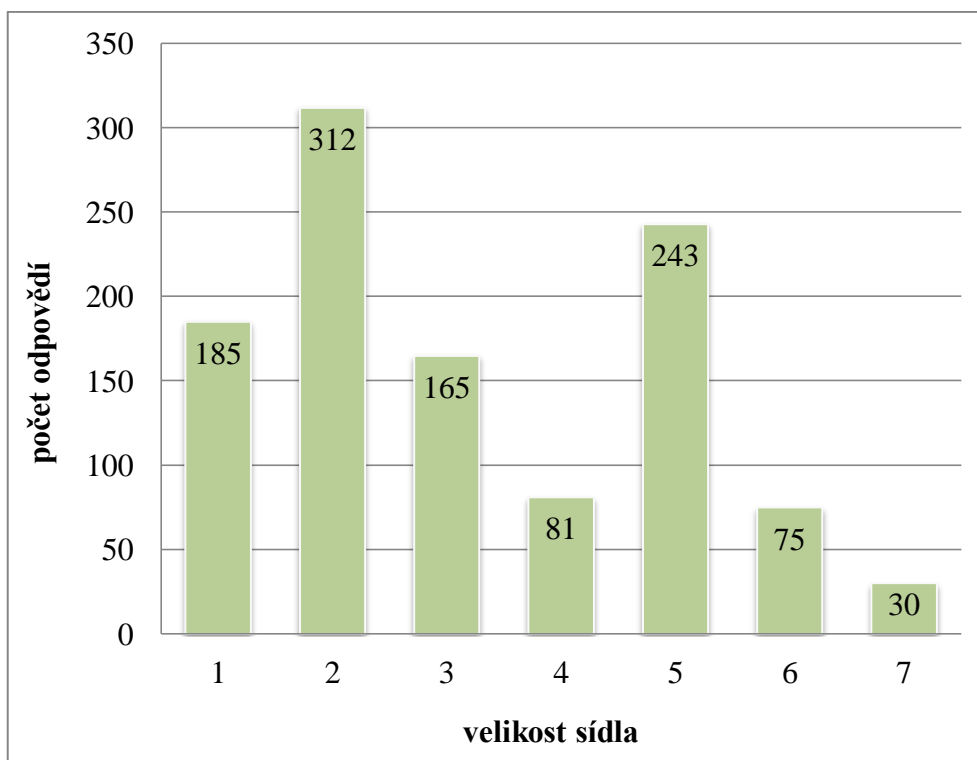
Z výsledků šetření vyplývá, že nadpoloviční většina domácností byla bezdětná, dvě děti v domácnosti byly u 198 respondentů, jedno dítě bylo u 190 respondentů a tři děti byly u 31 respondentů.

- **Velikost sídla**

Zde bylo na výběr z více možností: *do 1 000 obyvatel (1), do 10 000 obyvatel (2), do 25 000 obyvatel (3), do 50 000 obyvatel (4), do 100 000 obyvatel (5), nad 100 000 obyvatel (6) a hl. město Praha (7).*

Velikost sídla je znázorněna na obrázku č. 35.

Obrázek 35: Velikost sídla



Zdroj: vlastní výzkum

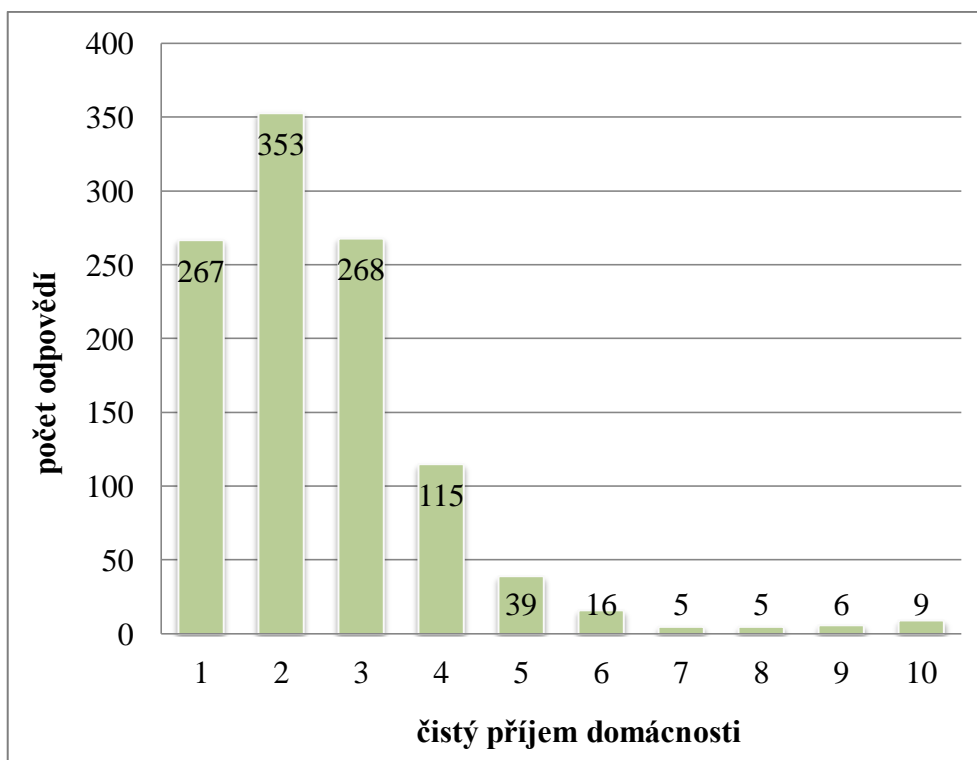
Z grafu lze vyčíst, že nejvíce respondentů bylo z velikosti sídla do 10 000 obyvatel (312 respondentů), dále 243 respondentů bylo z velikosti sídla do 100 000 obyvatel, 185 respondentů z velikosti sídla do 1 000 obyvatel, 165 respondentů bylo z velikosti sídla do 25 000 obyvatel, 81 respondentů bylo z velikosti sídla do 50 000 obyvatel a 75 respondentů bylo z velikosti sídla nad 100 000 obyvatel.

- **Čistý příjem domácnosti**

U tohoto statistického údaje bylo na výběr z deseti možností, a to: *do 20 000 Kč (1), 20 001 - 30 000 Kč (2), 30 001 - 40 000 Kč (3), 40 001 - 50 000 Kč (4), 50 001 - 60 000 Kč (5), 60 001 - 70 000 Kč (6), 70 001 - 80 000 Kč (7), 80 001 - 90 000 Kč (8), 90 001 - 100 000 Kč (9) a nad 100 001 Kč (10).*

Čistý příjem domácnosti je znázorněn na následujícím obrázku č. 36.

Obrázek 36: Čistý příjem domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (v počtu 353) vyplňovalo dotazník s čistým příjmem od 20 001 do 30 000 Kč. Dále byli respondenti s čistým příjmem domácnosti v rozmezí 30 001- 40 000 Kč v počtu 268 respondentů. U 267 respondentů byl čistý příjem domácnosti do 20 000 Kč. Rozmezí čistého příjmu od 40 001 do 50 000 Kč dosahovalo 115 respondentů. Čistý příjem domácnosti nevyplnilo celkem 17 respondentů.

4.1.2 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku diplomové práce byly stanoveny hypotézy, které nyní v této kapitole budou potvrzeny nebo vyvráceny.

- **H1: Hlavním zdrojem informací o biopotravinách jsou pro většinu respondentů internetové stránky**

Na základě zjištěných dat ze spotřebitelského průzkumu se podařilo tuto hypotézu potvrdit. Tato hypotéza byla potvrzena na základě otázky číslo 6: *Uved'te, popřípadě upřesněte, zdroj vašich informací o biopotravinách. Pomocí bodů (hodnotící škála 1-5, kde 1 znamená zásadní zdroj a 5 minimální zdroj informací) vymezte význam daného informačního zdroje.* U této otázky bylo na výběr ze čtyř možností a to: „médiá“, „škola“, „internet“ a „prodejní místa“. Respondenti ohodnotili internetové stránky nejlepším průměrným ohodnocením 2,64.

- **H2: Nákup biopotravin je spojen především se zdravotními důvody**

Potvrzení či vyvrácení této hypotézy měla za úkol otázka číslo 10: *Proč se o biopotraviny zajímáte? Vymezte míru souhlasu s definovanými důvody.* Tato otázka se opět hodnotila hodnotící škálou 1-5, kde 1 znamenala určitě ano a 5 zásadně ne a měla na výběr ze čtyř možností a to: „zdravotní důvody“, „ekologické důvody“, „senzorické důvody“ a „společenská prestiž“. Hypotéza je potvrzena, jelikož respondenti ohodnotili zdravotní důvod nejlepším průměrným hodnocením 2,1.

- **H3: Respondenti nejvíce nakupují biopotraviny v super/hypermarketech**

Tuto hypotézu můžeme na základě otázky číslo 18: *Kde a jak často nakupujete biopotraviny?* zamítnout. Respondenti hodnotili formu prodeje s frekvencí nákupu biopotravin na škále od 1 – velmi často do 5 – nikdy. Na výběr bylo ze šesti forem prodeje: „specializované prodejny „zdravé výživy“, resp. „biopotravin“, „malé samoobsluhy (superety)“, „super/hypermarkety“, „farmářské trhy/tržnice“, „bedýnky“ a „nákup přímo na farmě“. Z otázky číslo 18 vyplývá, že respondenti nakupují biopotraviny převážně prostřednictvím farmářských trhů/tržnic (průměrné

hodnocení 3,3). Super/hypermarkety se umístily až na třetím místě s průměrným ohodnocením 3,44).

4.1.3 Shrnutí dotazování

Hlavním cílem diplomové práce byla identifikace cenových, kvalitativních a časových priorit spotřebitelů ve vztahu k potravinám a vymezení postoje českých spotřebitelů k biopotravinám, resp. k jednotlivým biokomoditám. Prostřednictvím spotřebitelského průzkumu pak vymezení základních nákupních preferencí a motivačních faktorů/bariér.

Za účelem zjištění spotřebitelských preferencí byl realizován marketingový průzkum, kterého se zúčastnilo celkem 1100 respondentů. 446 oslovených respondentů tuto kategorii potravin neznalo, a dále bylo schopno odpovídat na otázky týkající se biopotravin 654 respondentů.

V úvodu všichni respondenti odpovídali na obecné otázky. Jedna z nich byla zaměřena na tři základní faktory, které nás ovlivňují při nákupu potravin. Přičemž z výzkumu vyplynulo, že 43 % respondentů je zejména ovlivněna cenou produktu. Při vymezení atributů spojených s kvalitou byly uváděny zejména chuť a čerstvost. Spotřebitelé řeší problém kvality nejčastěji u ovoce, zeleniny a masa. Právě u těchto kategorií jsou ale reálně s kvalitou nejméně spokojeni.

Dále respondenti měli vybrat kategorii potravin, s kterou mají spojenou vyšší úroveň kvality. Z nabídky „*potraviny českého původu*“, „*regionální potraviny*“, „*potraviny nakoupené přímo na farmě/farmářském trhu*“ a „*biopotraviny*“ vybrali kategorii „*potraviny nakoupené přímo na farmě/farmářském trhu*“. Překvapivě nejhoršího výsledku dosáhly právě „*biopotraviny*“.

Další část průzkumu byla zaměřena pouze na respondenty, kteří biopotraviny znali. Respondenti přitom označili úroveň svých znalostí průměrnou známkou 1,77. Jako zdroj informací o biopotravinách byl nejčastěji uváděn internet.

Téměř 45 % respondentů bylo schopno správně rozeznat evropské označení pro biopotraviny, 58 % pak tradiční české národní biologo. Situace pravděpodobně souvisí s relativně krátkou dobou použití evropského loga na českých biopotravinách.

Z celkového počtu 654 respondentů obeznámených s problematikou biopotravin jen 475 respondentů biopotravinu fakticky nakupuje. Pro nákup biopotravin byly uváděny respondenty nejčastěji zdravotní a ekologické důvody.

Hlavními nakupovanými bioprodukty jsou zelenina, ovoce a maso, které si biozákazníci pořizují zejména na farmářských trzích a ve specializovaných prodejnách „zdravé výživy“. Nejméně vyhledávané jsou biopotravinu v tzv. bedýnkách. Možností, proč je prodej formou bedýnek nejméně využívaný může být více, např. nízká medializace této formy prodeje, vyšší cena, omezená kapacita výrobců, lokální nabídka prodeje. Co se týče kvality bioproduktů v jednotlivých formátech prodeje, byly nejlépe hodnoceny právě bedýnky a prodej na farmě/trzích, nejméně pak v supermarketech/hypermarketech.

V otázce, dotýkající se spokojenosti s kvalitou biokomodit, byly za nejvíce kvalitní označeny zelenina, ovoce, maso a mléko. K adekvátnosti ceny a kvality se vyjádřili průměrnou známkou 3,06 a 2,6, nejlépe byly z tohoto pohledu hodnoceny mléko a mléčné výrobky. Většina českých spotřebitelů je ochotna akceptovat 10-20 % navýšení ceny u biopotravin oproti konvenční variantě.

Kvalita biopotravin na českém trhu je u 31 % respondentů hodnocena jako srovnatelná se situací na trhu zahraničním. Dostupnost biopotravin je sledována jako průměrná a situace se dle většiny respondentů (64 %) v posledních třech letech zlepšila.

Český spotřebitel je zvyklý biopotravinu nakupovat středně intenzivně a využívat je více k přímé spotřebě než k přípravě pokrmů. Prozatím většina biozákazníků dosud neměla možnost navštívit stravovací zařízení s nabídkou již hotových pokrmů v biokvalitě, pokud ano, byli s kvalitou pokrmů spokojeni. Velká část spotřebitelů by uvítala možnost stravování v biokvalitě.

Spotřeba biopotravin by dle průzkumu neměla v žádném případě klesat, naopak 42 % respondentů předpokládá nárůst jejich spotřeby.

Co se týče vymezení bariér nákupu biopotravin formou hodnocení jednotlivých tvrzení, tak respondenti převážně nesouhlasili s tvrzením, že biopotravinu v porovnání s konvenčními, běžnými potravinami jsou „méně chutné“ (průměrné hodnocení 4,01) či „méně vzhledné“ (průměrné hodnocení 3,8). Naopak spíše respondenti souhlasili s tvrzením, že biopotravinu v porovnání s konvenčními potravinami jsou „méně trvanlivé“ (průměrné hodnocení 2,82). Na otázku, zda jsou respondenti dostatečně

motivováni ke koupi biopotravin, odpověděli průměrným hodnocením 2,99, tj. na toto tvrzení respondenti spíše neměli názor. Nabídku biopotravin má k dispozici ve svém okolí převážná část respondentů (průměrné hodnocení 3,72). Na tvrzení, zda respondenti důvěřují této kategorii potravin, odpověděli s průměrným hodnocením 3,15. Mezi hlavní důvody nezájmu o biopotraviny byla řazena především vysoká cena a nedůvěra v biopotraviny.

4.2 Komparace s alternativními spotřebitelskými průzkumy

V této kapitole bude prezentovaný spotřebitelský průzkum komparován s již dříve realizovanými spotřebitelskými průzkumy.

Pro výše uvedené srovnání byly vybrány tři průzkumy realizované v období 2008-2012, konkrétně se jedná o:

- Průzkum veřejného mínění realizovaný agenturou Stem Mark v roce 2008
- Průzkum veřejného mínění realizovaný agenturou Stem Mark v roce 2010
- Průzkum z roku 2012

Zadavatelem projektů pro *Stem Mark* byla agentura *Ogilvy & Mather*. Cílem bylo zjistit změny ve smýšlení a nákupním chování české veřejnosti v oblasti biopotravin. Průzkum z roku 2012 uvedla *Bc. Aleksandra Kagan* ve své diplomové práci s názvem: „*Výzkum chování spotřebitelů na trhu biopotravin*“.

Autorka diplomové práce s názvem: „*Výzkum chování spotřebitelů na trhu biopotravin*“ celkem do výzkumu zapojila 219 respondentů (z toho 93 respondentů nakupovalo právě biopotraviny), zatímco společnost *Stem Mark* v roce 2010 oslovila celkem 513 respondentů (z toho 188 respondentů nakupovalo biopotraviny) a 504 respondentů v roce 2008 (z toho 197 respondentů nakupovalo biopotraviny). Do spotřebitelského výzkumu realizovaného v roce 2013 bylo zapojeno celkem 1100 respondentů.

Pro větší srozumitelnost budou výzkumy v následujícím textu prezentovány jako: Kagan (2012), Stem (2008/2010) a Veselá (2013).

Při porovnání výsledků z již realizovaných výzkumů je možné vyzorovat změny v následujících oblastech.

- **Nákupní preference (biokomodity)**

U výzkumu Stem (2008) nejvíce respondentů nakupovalo v biokvalitě komodity mléčné výrobky v počtu 63 respondentů, zeleninu v počtu 38 respondentů a ovoce v počtu 36 respondentů. U výzkumu Stem (2010) a také u výzkumu Kagan (2012) tyto komodity zůstaly stejné, pouze se zvýšil počet nakupujících. U výzkumu Stem (2010) se u mléčných výrobků zvýšil počet respondentů na 66, u zeleniny na 62 respondentů

a u ovoce na 53 respondentů. U výzkumu Kagan (2012) respondenti nakupovali mléčné výrobky v počtu 52 respondentů a ovoce a zeleninu v počtu 57 respondentů. Z realizovaného výzkumu Veselá (2013) vyplynulo, že ovoce (v počtu 237 respondentů) zůstává dále nejčastěji nakupovanou komoditou, zatímco mléčné výrobky (v počtu 67 respondentů) se u tohoto průzkumu zařadily až na páté místo. Druhou nejčastěji nakupovanou biokomoditou bylo maso (v počtu 168 respondentů) a třetí nejčastější komoditou byla zelenina (v počtu 157 respondentů).

- ***Frekvence nákupu biopotravin***

Na předešlý ukazatel dále navazuje faktor času, zejména jak často respondenti nakupují biopotraviny. Z výzkumu Stem (2008) vyplynulo, že pouze 11 % respondentů nakupuje biopotraviny několikrát týdně, 26 % respondentů jedenkrát za týden, 21 % respondentů několikrát za měsíc, 22 % respondentů jedenkrát za měsíc a zbylých 10 % respondentů nakupuje biopotraviny výjimečně. U průzkumu Stem (2010) byla procenta velmi obdobná jako u průzkumu Stem (2008). Frekvence nákupů biopotravin u průzkumu Kagan (2012) rapidně vzrostla, ale u tohoto průzkumu musíme brát také zřetel na to, že tato autorka oslovila poměrně malý počet respondentů, a to celkem 219 respondentů. Téměř jedna třetina spotřebitelů (33 %) z tohoto průzkumu nakupovala biopotraviny několikrát za měsíc, 29 % všech dotázaných nakupovalo biopotraviny průměrně jedenkrát za týden, 26 % respondentů uvedlo, že tyto potraviny nakupuje několikrát týdně a 12 % respondentů nakupuje biopotraviny výjimečně. Výsledky ze spotřebitelského průzkumu Veselá (2013) ukazují, že během jednoho roku frekvence nákupu těchto potravin poměrně klesla. Pouhé 1 % respondentů nakupuje biopotraviny velmi často, tj. několikrát týdně, 15 % dotázaných nakupuje tyto potraviny přibližně jednou za týden, 38 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny několikrát za měsíc a 35 % respondentů nakupuje tyto potraviny výjimečně.

- ***Prodejní místo***

Dalším porovnávacím faktorem je, kde vůbec spotřebitelé biopotraviny nakupují. U výzkumu Stem (2010) nejvíce biopotravin nakupovali spotřebitelé v supermarketech, dále ve specializovaném obchodě biopotravin a třetí nejčastější formou prodeje byl trh přímo od biozemědělce. U průzkumu Kagan (2012) se pořadí forem prodeje nikterak nezměnilo. Formy prodeje zůstaly stejné i u realizovaného výzkumu Veselá (2013),

pouze se změnilo pořadí, a to tak, že na prvním místě byly farmářské trhy, dále specializované prodejny a posléze super/hypermarkety.

- ***Důvody zájmu o biopotravinu***

U těch respondentů, kteří odpovídali na předešlé ukazatele, tj. aktivně se zajímali o biopotravinu, bylo dále zjišťováno, proč se zajímají právě o biopotravinu. Tato otázka byla zjišťována pouze u průzkumu Kagan (2012) a u průzkumu Veselá (2013).

Z obou realizovaných průzkumů vyplynulo, že spotřebitelé nakupují biopotravinu především ze zdravotních důvodů, ale také i z ekologických důvodů.

- ***Schopnost identifikace správného loga***

S biopotravinami také dále souvisí jejich označování. Tento typ otázky nebude zanalyzován u průzkumu Kagan (2012), jelikož tato otázka do spotřebitelského průzkumu nebyla zařazena. U průzkumu Stem (2008) označilo správné české národní logo pro označování biopotravin 56 % dotázaných. U průzkumu Stem (2010) označilo správné české národní logo pro označování biopotravin 54 % respondentů. U spotřebitelského výzkumu Veselá (2013) označilo správné české národní logo pro označování biopotravin 58 % respondentů.

- ***Zdroj informací o biopotravinách***

Dalším porovnávacím faktorem je zdroj informací o těchto potravinách. Výsledky z průzkumu Kagan (2012) a výsledky z průzkumu Veselá (2013) nejsou překvapivé. Potvrdil se tím současný trend, že nejčastěji a nejsnáze lze informace o biopotravinách nalézt prostřednictvím internetu. V průzkumu Kagan (2012) se druhým nejčastějším zdrojem informací stalo prodejní místo a posléze média. U průzkumu Veselá (2013) to bylo zcela naopak. U obou průzkumů byla také možnost vlastní odpovědi. U této odpovědi se respondenti shodli na zdroji typu kniha.

- ***Bariéry nákupu biopotravin***

V realizovaných spotřebitelských výzkumech také nechyběla otázka typu, proč lidé nenakupují právě biopotravinu. Ve všech již výše zmíněných spotřebitelských výzkumech Stem (2008/2010), Kagan (2012) a Veselá (2013) vyplynul jako nejčastější důvod cena těchto potravin, tj. vysoká cena biopotravin. Dalšími důvody, které se vyskytly u všech třech výzkumů, byla nedůvěra, nedostupnost, vlastní zahrádka nebo zvyklost na ty potraviny, které nakupují.

4.3 Průzkum českého trhu biopotravinami 2011 (ÚZEI)

V následující kapitole je popsána realita na trhu, která byla zpracována podle *Zprávy o trhu s biopotravinami v ČR*, kterou zpracoval Ústav zemědělské ekonomiky a informací (dále jen ÚZEI) v rámci statistických šetření ekologického zemědělství pro ministerstvo zemědělství. Zpráva analyzuje trh biopotravinami k 31.12.2011.

- **Poptávka po biopotravinách**

Podle již výše uvedené zprávy byl největší zájem o kategorii *Ostatní zpracované potraviny*. V roce 2011 tato kategorie tvořila 35% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž téměř polovinu představují hotové pokrmy typu dětských výživ. Na druhé pozici se udržela kategorie *Mléko a mléčné výrobky* a posléze kategorie *Ovoce a zelenina*.

Z výsledků spotřebitelského průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé mají největší zájem o kategorii *Ovoce a zelenina* a na druhém místě se posléze umístila kategorie *Maso*. Kategorie *Mléčné výrobky* se u spotřebitelů umístila až na pátém místě.

- **Způsob distribuce biopotravin**

Čeští spotřebitelé nakoupí nejvíce biopotravin prostřednictvím maloobchodních řetězců (cca 65 % biopotravin), na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (cca 20 % biopotravin). Na třetím místě se posléze umístil přímý prodej biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů.

Distribuce biopotravin se u spotřebitelů umístila následovně. Na prvním místě byly farmářské trhy, dále specializované prodejny a posléze super/hypermarkety.

- **Způsob distribuce biopotravin uplatněný výrobci**

Výrobci na českém trhu využívali k prodeji biopotravin nejčastěji maloobchodní řetězce (46 %), prodejny zdravé výživy a biopotravin (27 %) a velkoobchody (10 %). Zhruba 4 % vyrobených biopotravin směřují k dalšímu výrobcí těchto potravin.

Z detailní analýzy distribučních cest dále vyplynulo, že maso a masné výrobky jsou výhradně prodávány přes maloobchody (56 %), avšak od roku 2010 významně vzrostl i podíl přímého prodeje. Ovoce a zelenina je kromě řetězců (62 %) prodávána do specializovaných prodejen (23 %) a také do velkoobchodů (5 %). Mléčné výrobky

jsou prodávány především prostřednictvím maloobchodních řetězců (69 %), 10 % směřuje do velkoobchodu a 9 % do specializovaných prodejen zdravé výživy. Prodejny zdravé výživy dominují zejména při prodeji olejů a tuků (69 %). Prostřednictvím velkoobchodů jsou nově distribuovány nápoje (33 %), dále pak prostřednictvím maloobchodních řetězců, prodejny biopotravin a také přímým prodejem.

- ***Způsob distribuce biopotravin uplatněný distributory***

Distributoři nejčastěji k prodeji biopotravin využívají maloobchodní řetězce (45 %), lékárny (22 %), drogistické řetězce (14 %) a prodejny zdravé výživy a biopotravin (6 %). Z detailní analýzy distribučních cest dále vyplynulo, že k dalšímu zpracování směřuje především ovoce a zelenina, mléko, oleje a mouky. Do velkoobchodů je prodáváno zejména ovoce a zelenina, nápoje a ostatní zpracované biopotraviny. Prostřednictvím maloobchodních prodejen byla prodána téměř většina distribuovaného objemu masných a mléčných produktů (81 %), 61 % objemu olejů a 38 % ovoce a zeleniny. Mezi 10-20 % objemu všech hlavních kategorií potravin s výjimkou mléčných výrobků a dále ovoce a zeleniny je prodej realizován prostřednictvím specializovaných prodejen. Prostřednictvím lékáren a drogerií byly distribuovány především hotové výrobky typu dětských výživ a ovocné či zeleninové nápoje. Přímého prodeje bylo využito zejména pro prodej nápojů, ostatních zpracovaných biopotravin (tj. kávy, čaje a koření), ovoce a zeleniny a téměř celého objemu masa.

Na rozdíl od výrobců jsou u distributorů v daleko menším rozsahu využity specializované prodejny i maloobchodní řetězce, naopak více jsou využity lékárny a drogerie. Distributoři směřují větší podíl produkce také do velkoobchodů a dále na výrobce k dalšímu zpracování. Velmi podobný podíl prodeje (okolo 7 %), jak u výrobců, tak i u distributorů biopotravin, představuje přímý prodej konečným spotřebitelům.

4.4 Marketingová komunikace biopotravin

Ekologičtí spotřebitelé mají nepřehledné množství motivů, které odrážejí širokou škálu výhod spojených s biopotravinami a zemědělstvím. Z marketingového hlediska to může být požehnáním, ale i prokletím. Na jedné straně mají organické produkty širokou odezvu, protože jsou šetrné k životnímu prostředí, ke zdraví lidí a k životním podmínkám zvířat. Proto tyto produkty mají vysoký potenciál přilákat mnoho různých segmentů společnosti. Na druhé straně je ale obtížné přijít s jasnými a přesvědčivými marketingovými zprávami (Wright & McCrea, 2007).

Z výše uvedeného vyplývá, že biopotraviny se řadí mezi informačně náročnou kategorii. Zákazníkům je nutné vysvětlit, proč výrobek na první pohled vypadající stejně jako konvenční výrobek, stojí více. Pokud zákazník neporozumí rozdílu, nebude mít důvod biopotraviny kupovat („Téma měsíce květen...“, 2009).

4.4.1 Marketingová komunikace v České republice

V této kapitole je podrobněji popsána marketingová komunikace biopotravin tak, jak je aplikována v České republice.

- **Eventy**

Od roku 1992 mezi eventy patří veletrhy *Ekolife* konané pod záštitou Ministerstva zemědělství ČR a Ministerstva životního prostředí ČR dvakrát ročně v Praze. Se svými produkty se na těchto trzích prezentují svazy a velkoobchodní organizace jako zástupci ekologického zemědělství. V Praze se tradicí staly i *biojarmarky*, kterých se mohou zúčastnit i jednotliví drobní producenti či obchodníci. Každoročně se také koná řada *ekotrhů* a *biojarmarků* v jednotlivých regionech ČR.

Tyto eventy mají charakter typu prodejního, kontraktačního, ale především osvětového („Marketing bioprodukce“, n. d.).

Zřejmě hlavní zásluhu na rozšiřování povědomí mezi veřejností o produkci ekologického zemědělství má Svaz ekologických zemědělců s názvem PRO-BIO.

PRO-BIO je celostátním sdružením ekozemědělců, zpracovatelů a prodejců biopotravin, zároveň však sdružuje též poradce, školy a spotřebitele. Marketingovou komunikaci biopotravin rozvíjejí a prosazují v České republice již od svého založení v roce 1992.

Mezi tradiční eventy PRO-BIO patří např.:

- *Bartákův hrnec* – vyhlášení nejlepšího českého ekologického zemědělce roku
- *Září – měsíc ekologického zemědělství a biopotravin* – oslava ekologického zemědělství a biopotravin v ČR
- *Česká biopotravina roku* – hodnotí se potravinářská kvalita výrobku, výhody pro spotřebitele, marketingová komunikace a inovativnost produktu

Obrázek 37: Logo Česká biopotravina roku 2013



Zdroj: „Soutěž Česká biopotravina...“, 2013

- *veletrh Harmonie* - určený převážně pro spotřebitelskou veřejnost; podpořeno i ministerstvem zemědělství
- *účast na výstavách* a pořádání seminářů v ČR i zahraničí
- vydávání *odborných publikací* za pomoci českých i zahraničních grantů (Svaz PRO-BIO, n. d.)

Obrázek 38: Logo PRO BIO, s. r. o.



Zdroj: „O nás“, n. d.

- **Reklama**

Rozsah marketingové komunikace biopotravin v porovnání s reklamou zaměřenou na konvenční výrobky je velmi malý. Reklama na tyto potraviny je pravidelně zveřejňována v *Bionovinách*, v *Bioměsíčníku* a *Bulletinu ekologického zemědělství*.

Tyto reklamní materiály (prospekty, brožury, plakáty a letáky) částečně financuje ministerstvo zemědělství, svaz PRO-BIO a obchodní společnosti a zabývají se aktuálními informacemi o vývoji ekologického zemědělství v České republice a ve světě, otiskují články o biopotravinách a EZ a kromě toho také zveřejňují adresy prodejen a ekologických zemědělců.

Kromě již výše uvedených aktivit jsou veřejnosti k dispozici i další informace prostřednictvím řady odborných a populárně naučných publikací (knihy, přílohy, brožury) finančně podporovaných z domácích zdrojů - ministerstvo zemědělství aj. („Marketing bioprodukce“, n. d.).

Biopotraviny jsou i častým diskusním tématem na sociálních sítích a internetu obecně.

- **Práce s veřejností**

Součástí marketingové komunikace jsou např. dny otevřených dveří na biofarmách, biodožínky, setkání biozemědělců při školení, speciální kurzy vaření, tematické filmové projekce, exkurze a další společné akce, které také zvyšují motivaci výrobců i spotřebitelů, zlepšují jejich informovanost, kontakt a rozšíření produkce a spotřeby biopotravin.

Cílem těchto akcí je informovat co nejvíce lidí o principech ekologického zemědělství, povzbudit je, aby ochutnali biopotraviny a na vlastní oči se přesvědčili, jak hospodaří ekologičtí zemědělci („Podpora značky bio...“, 2006).

- **Akce**

V současné době je běžný spotřebitel ovlivňován především cenou produktů (viz. Otázka č. 1 dle části Výsledky průzkumu). Biopotraviny proto mají největší šanci uspět, pokud jsou v „akci“, stejně tak jako každý jiný produkt. Dále také každý spotřebitel upřednostní nákup určitého produktu, pokud má k dispozici pro jejich nákup slevový kupon (Čikarová, 2012).

- **Ochutnávky**

Chuť je stále silnějším stimulem při získávání spotřebitelů. Proto je potřeba marketing zaměřit více na chuť, vyzvat zákazníky, aby ochutnali rozdíl, a vysvětlit, proč je u biopotravin vyšší pravděpodobnost bohatší chuti.

Lidé kupují biopotraviny, protože věří, že je to něco jiného a mimořádného, proto je chuť rovněž důležitým stimulem pro utvrzení dobrého pocitu. A pokud skutečně tyto potraviny jinak chutnají, utvrdí tak jejich domněnku, že biopotraviny jsou opravdu jiné. Působení na chuť je především důležité pro výrobce bio piva, vína a lihovin, protože tyto výrobky nemohou působit na zdravotní hledisko či na spotřebitele, kteří se o zdraví zajímají, tak jako ostatní řady biopotravin.

K zdůraznění lepší chuti biopotravin se využívá ochutnávek přímo v prodejnách („Téma měsíce květen...“, 2009).

V současné době je velmi důležitá marketingová komunikace týkající se biopotravin ve školských zařízeních. Tato komunikace má v těchto zařízeních dvojnásobný účinek, tj. vzdělávání budoucích spotřebitelů a ovlivňování rodičů prostřednictvím jejich dětí. Slovní reklama je obecně považována za nejefektivnější a nejdůvěryhodnější způsob reklamy těchto potravin („Marketing bioprodukce“, n. d.).

4.4.2 Marketingová komunikace ve Velké Británii

V této kapitole je podrobněji popsána marketingová komunikace biopotravin u jednotlivých vybraných obchodů tak, jak je aplikována ve Velké Británii.

a) Abel & Cole

Obrázek 39: Logo společnosti Abel & Cole



Zdroj: „Abel and Cole...“, 2009

Společnost Abel & Cole je ekologický prodejce s formou prodeje „*bedýnek*“. Od roku 1993 tato společnost poskytuje bedýnky sezónního ovoce a zeleniny. Zákazníci mají na výběr z několika velikostí bedýnek. Abel & Cole také nabízí širokou škálu biopotravin, zahrnující maso, ryby, mléčné produkty, vína, džusy a pivo. Tato společnost nemá žádné kamenné obchody, pouze prodává zboží prostřednictvím již výše zmíněných bedýnek. Zákazníci dostávají nabídky přes telefon, emailem nebo přes internetové stránky této společnosti.

Obrázek 40: *Biobedýnka*



Zdroj: „Organic fruit and...“, 2013

- **Zákazníci**

Společnost Abel & Cole začala dodávat biopotraviny do londýnských domácností v roce 1993. V této době byly biopotraviny méně známé a nebyly k dispozici ani v supermarketech. Poptávku tvořili lidé, kteří se zajímali o svůj životní styl a řešili otázky životního prostředí. Především to byli zákazníci, kteří řešili hodnotu, více než svůj příjem, tudíž tato společnost byla populární jak v bohatších oblastech Londýna, tak i v chudších čtvrtích.

Nyní má tato společnost stále více a více zákazníků. Je to dáno také tím, že tato společnost je šetrná k životnímu prostředí a nabízí širokou škálu biopotravin.

- **Komunikace**

Aby tato společnost byla úspěšná, musí být v neustálém kontaktu se zákazníkem a porozumět potřebám zákazníka. Toto povědomí o svých zákaznících si udržuje prostřednictvím obousměrné komunikace. Každý týden společnost Abel & Cole zasílá svým zákazníkům aktuální obchodní nabídku, tzv. „*newsletter*“, který obsahuje

produkty, které si zákazník může koupit. Mimo jiné se u těchto produktů nacházejí i informace, týkající se etického a environmentálního prostředí.

Newsletter je koncipován na základě jednoduchého, přátelského a zdvořilého charakteru.

- ***Vztahy se zákazníky***

Společnost Abel & Cole přijímá denně desítky e-mailů od zákazníků, kteří chtějí touto cestou vyjádřit to, jak jsou spokojeni s touto službou. Mnozí se zaměřují především na kvalitní péči, kterou dostali od zákaznického servisního týmu.

Dobré vztahy se zákazníky zřejmě spočívají v tom, že vedení společnosti má velký zájem o zákazníky a soustřeďuje se také na zpětnou vazbu. Stížnosti zákazníků jsou denně sledovány a rozesílány všem ředitelům, manažerům a také členům týmu zákaznického servisu.

Manažeři zákaznického servisu jsou vybíráni na základě vynikajících manažerských dovedností. Zákaznický servis této společnosti provádí vlastní vzdělávací programy týkající se služeb pro zákazníka.

- ***Internetové obchodování a vztahy se zákazníky***

Na začátku svého podnikání byla společnost Abel & Cole v kontaktu se svými zákazníky pouze prostřednictvím telefonátů. V červenci roku 2003 společnost založila své první internetové stránky a nyní pouze 15 % transakcí je prováděno telefonicky, 15 % transakcí je prováděno elektronickou cestou (E-mail) a 70 % transakcí se uskutečňuje prostřednictvím formuláře na internetových stránkách společnosti.

- ***Umístění***

Společnost Abel & Cole se snaží využívat místní zdroje potravin, pokud je to možné, a to zejména z důvodu čerstvosti. Kromě toho tato společnost aktivně hledá výrobce v blízkosti zákazníka samotného.

b) Clipper Teas Ltd.

Obrázek 41: Logo společnosti Clipper Teas Ltd.



Zdroj: „Clipper Teas Ltd. a ocenění“, 2011

Společnost Clipper Teas byla zahájena Michaelem a Lorrainem Brehmem v roce 1984. Během několika let se tato společnost stala jedinou čajovou společností ve Velké Británii, která nabízí široký sortiment *Bio* a *Fairtrade*² produktů. Všeobecně je známo, že to, co společnost Clipper dělá, je v souladu s původními principy svých zakladatelů: *Vždy čistý a přírodní produkt bez umělých přídavných látek*. Společnost udělala veliký krok kupředu také tím, že se zapojila do nadace pro spravedlivé obchodování *Fairtrade Foundation* a roku 1994 jí byla udělena značka *Fairtrade Mark*. („Clipper Teas Ltd. a ocenění“, 2011)

Obrázek 42: Clipper Teas



Zdroj: „Clipper Teas Ltd. a ocenění“, 2011

- **Marketing**

Efektivní marketing je velmi důležitý, především pokud se chce společnost vůbec dostat na trh a být na trhu úspěšná. Takto malá společnost musela najít způsob, jak přímo komunikovat se stávajícími zákazníky, ale také s těmi, kteří by možná měli zájem jejich výrobky vyzkoušet v budoucnu. V roce 1996 začala společnost nabízet čaj zdarma

² Fair trade – jedná se o způsob obchodování, jehož cílem je v první řadě podpořit malé výrobce a zemědělce z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky tak, aby se dokázali uživit vlastní prací, která je v souladu s ekologicky šetrným a sociálně ohleduplným přístupem

s cílem vzdělávat všechny své zákazníky o skutečném smyslu fair-trade a také o ekologickém způsobu života. Společnost se mj. prezentuje prostřednictvím PR aktivit.

c) **Duchy Originals**

Společnost Duchy Originals je jedna z předních anglických společností nabízející biopotraviny a nápoje. V roce 2006 tato společnost měla v nabídce více než 200 výrobků.

Tato společnost byla založena v roce 1991. První produkt – ovesné biosušenky byly nabídnuty zákazníkům v roce 1992 a v roce 1999 byla již tato společnost díky tomuto produktu zisková.

V současné době poskytuje širokou nabídku biopotravin, tj. nabízí více než 20 kategorií biopotravin a nápojů.

Obrázek 43: Ovesné sušenky Duchy Originals



Zdroj: „Premium quality products...“, n. d.

- **Povědomí a marketingová komunikace**

Marketingové strategie této společnosti se soustřeďuje zejména na zvýšení povědomí o značce a sortimentu. Tato společnost podporuje povědomí prostřednictvím efektivního vizuálního balení, silnou značkou a příběhy o produktech.

- **Obal**

Jedinečná identita balení společnosti Duchy Originals je dána velmi silnou vizuální stránkou značky. Na každém obalu výrobků je vyprávěn již výše zmíněný příběh

značky a důraz na kvalitu. Vizuální vzhled obalu vychází ze základních konceptů, které byly vytvořeny pro první produkt této společnosti, tj. pro ovesné sušenky.

- **Práce s veřejností**

PR aktivity si kladou za cíl vyprávět příběhy o nabízených produktech, dále se specializují na kvalitu surovin, na původ těchto surovin a v neposlední řadě také na postupy výroby.

Marketingová komunikace je také důležitá prostřednictvím internetových stránek společnosti Duchy Originals. Na těchto internetových stránkách se zákazníci mohou dozvědět více o nabízených produktech, např. zákazníci zde mohou najít obrázky produktů, informace o značce, o zásadách ekologické produkce atd.

- **Reklama a marketingová komunikace**

První reklamní kampaň společnosti se konala v roce 2005. Tato kampaň se zaměřila zejména na zvyšování povědomí o značce a dále byla zaměřena především na sušenky, chléb, šunku a klobásy.

V roce 2006 společnost zorganizovala svoji první výstavní kampaň a také podpořila prodej prostřednictvím ochutnávek. Negativním stimulem u prémiových produktů této značky je především jejich vysoká cena, která zákazníka může odradit od koupě. Jakmile ale potenciální zákazníci prostřednictvím podpory prodeje ochutnají produkt společnosti Duchy Originals, jsou ochutnávkou motivováni ke koupi i přes jejich relativně vysokou cenu.

4.4.3 Marketingová komunikace v Německu

V Německu byly první kamenné obchody s biopotravinami založeny v roce 1975. V těchto letech nebyl dostatek finančních prostředků pro marketing biopotravin a často byl marketing považován spíše za plýtvání peněz a zdrojů. Nejúčinnější marketingová komunikace byla ústní.

První velký pokus prosadit biopotravinu byl v letech 2001 a 2005 prostřednictvím podpory ekologického zemědělství, ekologických produktů a životního stylu od ministerstva zemědělství, vlády a ochrany spotřebitele. Jedním z účinných kroků bylo zavedení národního ekologického štítku, tzv. *Biosiegel*. Tento štítek je v současné

době v Německu používán na více než 31 400 výrobcích. Nejefektivnější marketingovou akcí bylo právě zavedení tohoto ekologického štítku podle evropských norem.

Obrázek 44: Ekologický štítek Biosiegel



Zdroj: Bio – Siegel, n. d.

- **Média**

V Německu jsou k dispozici zdarma ekologické spotřebitelské časopisy, které jsou distribuovány po celém Německu, ve kterých jsou soustředěny informace z více jak 2 000 prodejen, specializujících se na prodej biopotravin. Mezi nejznámější časopisy patří např. *Schrot & Korn*, který vychází jednou měsíčně v 634 000 výtiscích a dále časopis *Eve*, který vychází jednou za dva měsíce ve 435 000 výtiscích.

Obrázek 45: Časopis Schrot und Korn



Zdroj: Schrot&Kron, n. d.

V Německu vycházejí také dva obchodní časopisy: měsíční *BioHandel* (7 000 výtisků) a čtvrtletní *Biopress* (15 000-20 000 výtisků).

Obrázek 46: Časopis BioHandel



Zdroj: BioHandel, 2014

Obrázek 47: Časopis Biopress



Zdroj: Biopress, n. d.

- **Eventy**

Za dva nejdůležitější veletrhy v potravinářském sektoru ve Spolkové republice Německo jsou považovány ekologický veletrh *BioFach*, který je organizován každý rok v měsíci únoru s více než 2 000 vystavovateli a 33 000 návštěvníky a *Anuga*, který se koná každé dva roky v Kolíně nad Rýnem. Tento veletrh se specializuje na světové biopotraviny a v roce 2005 se jej účastnilo 6 000 vystavovatelů v cca 800 ekologických stáncích a 161 000 návštěvníků.

5. Závěr

Diplomová práce se zabývá vymezením základních spotřebitelských preferencí v oblasti potravin a biopotravin. Biopotraviny jsou potravinovou alternativou, která naplňuje jak potřebu zákazníků chránit své zdraví, tak i životní prostředí.

Český trh biopotravinami se teprve rozvíjí a český spotřebitel hledá svůj vztah jak k vlastnímu zdraví, životnímu prostředí, tak i k těmto cenným produktům. Zatím vítězí jak u potravin, tak i biopotravin preference cenové. Největší objem biopotravin (62 %) je tak obchodován přes maloobchodní řetězce, kde je cenová úroveň biopotravin nejpříznivější. U této formy maloobchodního prodeje je však uváděna nejmenší spokojenost s kvalitou prodáváných biopotravin.

Zákazník nejvíce dbá na kvalitu u ovoce, zeleniny a masa, na konvenčním trhu je právě s těmito komoditami nejméně spokojen. Tyto potraviny společně s mlékem a mléčnými produkty jsou řazeny k nejlépe hodnoceným.

Zákazník by uvítal i stravování v biokvalitě, sám ale využívá biopotraviny spíše k přímému konzumu, než přípravě pokrmů. Za hlavní bariéry intenzivnějšího rozvoje trhu biopotravin jsou považovány: trvanlivost těchto potravin, kterou respondenti ohodnotili v dotazníkovém šetření průměrnou známkou 2,82 a nedostatečná motivace k nákupu těchto potravin (průměrné hodnocení 2,99). Typický biospotřebitel je: žena ve věku 25-34 let, s nejvyšším ukončeným vzděláním - úplné střední s maturitou, s čistým příjmem v rozmezí 20 001-30 000 Kč, mající jedno dítě a žijící ve velikosti sídla do 10 000 obyvatel.

Porovnáním s alternativními spotřebitelskými průzkumy bylo zjištěno, že ovoce, zelenina a mléčné výrobky jsou stále nejvíce nakupovanými biopotravinami a nejčastějším místem nákupu těchto potravin jsou specializované prodejny, farmářské trhy a v neposlední řadě také super/hypermarkety. Hlavním důvodem nákupu biopotravin je péče o své zdraví a také ekologické důvody.

Co se týče průzkumu českého trhu biopotravinami ÚZEI (2011), tak největší zájem byl o kategorii ostatní zpracované potraviny, mléko a mléčné výrobky a posléze o kategorii ovoce a zelenina. Distribuce biopotravin je realizována prostřednictvím maloobchodních řetězců, prodejen zdravé výživy a biopotravin a posléze přímým prodejem jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů.

Marketingová komunikace v ČR je v porovnání se zavedenými marketingovými postupy v zahraničí (doloženo na konkrétních příkladech úspěšných obchodních společností zaměřených na biopotraviny), s ohledem na tamní dlouhou tradici trhu s biopotravinami, na nižší úrovni.

Slabou stránkou marketingové komunikace v ČR je malá podpora ze strany státu. Ani samotní faremní producenti nepřikládají marketingu žádoucí pozornost, mají zatím malé zkušenosti v této oblasti. Obchodní firmy pak zejména nejsou ochotny věnovat marketingové komunikaci potřebnou finanční podporu.

Nejen ze závěrů vyplývajících z marketingového šetření, ale též z obecného povědomí vyplývá, že trh s biopotravinami zůstane zachován pravděpodobně pro určitý segment zákazníků (např. alergici, matky s malými dětmi apod.) a zároveň úzce profilovaným segmentem trhu s potravinami, přestože by si trh s biopotravinami (s ohledem na jejich prospěšnost) zasloužil větší publicitu mezi veřejností.

I. Summary

The main objective of this diploma thesis was to identify price, quality and the time priority of consumers in relation to food and to define the attitudes of the Czech consumers to organic food, respectively to individual bio commodities through a consumer research, then the basic shopping preferences and motivators/barriers.

A marketing research has been developed within this thesis to determine consumer preferences which was attended by a total of 1100 respondents. 446 of the surveyed respondents had no knowledge of this type of food category and the rest of the respondents have been able to answer the following questions regarding this product segment.

Regardless of the level of knowledge of organic food, all respondents answered general questions about them being affected in the food purchase. The research showed that the majority of respondents (43%) is mainly influenced by the price of the product and, when asked about the quality of the food itself, these respondents preferred above all taste and freshness while choosing food.

In addition, respondents also rated the food categories, which are associated with higher levels of quality, while the results of the consumer research showed that respondents link the highest quality of food mostly with the food purchased directly at the farmers markets or farm. Surprisingly, the worst result within this marketing research was achieved by the products with a bio-food label on them.

In the part of this marketing research, which was focused only on bio-consumers, the sources of information about organic food have been evaluated, among other things. Nowadays, just as any other product in general, the most important source considered by the respondents is the internet.

Out of the total amount of 654 respondents who are aware of the organic food, 475 of them actually buy organic food. The reasons for buying organic food for these active bio - customers are primarily health and environmental as far as the marketing survey is concerned.

The main organic products are vegetables, fruits and meat that customers buy mostly at the farmers markets and at the special grocery shops with “healthy nutrition”. The least popular organic food is that one can buy in so called boxes.

In queries of the marketing survey on the Czech market as such, the majority of respondents commented on the issue of satisfaction with the quality of bio products on the Czech market that organic food is virtually identical in quality as conventional food, while these respondents could not accurately express their opinion on the availability of organic food on the Czech market. On the other hand, the majority of respondents expressed a positive attitude to the trend for buying organic food, their consumption and to the width of the offer through the last three years.

The weakness of the marketing communication in the Czech Republic has been the low support from the state, which, however, could be stronger in the case of organic food aids through grants, subsidies directed straight to bio producers which would correspond with the support of Czech producers themselves.

Not only the conclusions drawn from the marketing survey, but also the general awareness suggest that organic food market will likely remain for a particular segment of customers (e.g. allergists, mothers with little children, etc.) a narrowly profiled segment of the food market, even though the organic food market with its usefulness deserves more publicity among the public supported at least by a massive intervention by the state through subsidies and allowances directed from above.

Keywords

Organic food, consumer research, farmers markets or farm, vegetables, fruits, meat, respondents, distribution, bio commodities, price of the product

II. Seznam použitých zdrojů

- Abel and Cole mixed organic fruit and vegetable box. (2009). Získáno 24. dubna 2014, z <http://myzerowaste.com/2009/02/abel-and-cole-mixed-organic-fruit-and-vegetable-box/>
- BioHandel. (2014). Získáno 24. dubna, z <http://www.biohandel-online.de/index.php>
- Biokont CZ, s.r.o. (2013). O společnosti. Získáno 1. března 2014, z http://www.biokont.cz/images/o_spolecnosti_20130930.pdf
- Biopotraviny a bioprodukty – co vlastně jsou? (n. d.). Získáno 8. listopadu 2013, z <http://www.bio-potraviny.cz/>
- Biopress. (n. d.). Získáno 24. dubna, z <http://www.biopress.de/>
- Biosiegel. (n. d.). Získáno 24. dubna 2014, z <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>
- Bureau Veritas Czech Republic. (n. d.). Získáno 24. dubna 2014, z http://www.bureauveritas.cz/wps/wcm/connect/bv_cz/local
- Clipper Teas Ltd. a ocenění (2011). Získáno 22. dubna 2014, z <http://www.fair-bio-caje.cz/clipper-caje/>
- Čikarová, K. (2012). Když pověst převyšuje prodej. Získáno 24. března 2014, z <http://www.enviweb.cz/clanek/biofood/93115/kdyz-povest-prevysuje-prodej>
- Ekologické zemědělství, bioprodukty a biopotravin. (2014). Získáno 24. března 2014, z http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=29%3A24&catid=110&Itemid=159
- Hrabalová, A. (2013). Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR. Získáno 24. března 2014, z http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf
- Hrabalová, A., Darmovzalová, I., & Wollmuthová, P. (2013). Statistická šetření ekologického zemědělství - Základní statistické údaje (2012). Získáno 1. března 2014, z http://eagri.cz/public/web/file/284641/Zprava_EZ_2012_final.pdf
- KEZ o.p.s. (2009). Kdo jsme. Získáno 8. března 2014, z http://www.kez.cz/nabidka_sluzeb

- Krajíček, L., & Krajíček, V. (2012). *Abcert se představuje*. Získáno 1. března 2014, z <http://www.abcert.cz/>
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Marketing bioprodukce, (n. d.). Získáno 24. března 2014, z http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/ecologica/Marketing_bioprod.pdf
- Ministerstvo zemědělství. (2008). *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Získáno 3. března 2014, z http://www.bioinstitut.cz/publikace/documents/BS_rocenka_ez2008.pdf
- Ministerstvo zemědělství. (2009-2013a). *Biopotraviny*. Získáno 3. března 2014, z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
- Ministerstvo zemědělství. (2009-2013b). *Dotace*. Získáno 24. března 2014, z <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2014/zakladni-informace/>
- Ministerstvo zemědělství. (2009-2013c). *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský*. Získáno 1. března 2014, z <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal>
- Ministerstvo zemědělství. (2009-2013d). *Ekologické zemědělství*. Získáno 1. března 2014, z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
- Ministerstvo zemědělství. (2009-2013e). *Nové evropské bio logo*. Získáno 24. března 2014, z <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/nove-evropske-bio-logo.html>
- Ministerstvo zemědělství. (2011). *Akční plán ekologického zemědělství*. Získáno 1. března 2014, z http://eagri.cz/public/web/file/93837/Akcni_plan_2011_2015_EZ.pdf
- Ministerstvo zemědělství. (2012a). *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství.
- Ministerstvo zemědělství. (2012b). *Ročenka 2012 ekologické zemědělství v České republice*. Získáno 1. března 2014, z http://eagri.cz/public/web/file/289733/rocenka_EZ_2012_web.pdf

- Ministerstvo zemědělství. (2013). Metodika k provádění nařízení vlády č. 79/2007 Sb., o podmínkách provádění agroenvironmentálních opatření, ve znění pozdějších předpisů. Získáno 24. března 2014, z http://eagri.cz/public/web/file/218712/AEO79_web2013.pdf
- Moudrý, J. (1997). *Bioprodukty*. Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR v Praze.
- Moudrý, J., Moudrý, J., Konvalina, P., & Kalinová, J. (2007). *Základní principy ekologického zemědělství*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Katedra agroekologie
- Moudrý, J., & Prugar, J. (2001). *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta
- Nová kontrolní a certifikační organizace v ČR. (2013). Získáno 1. března 2014, z <http://www.eposcr.eu/aktuality/nova-kontrolni-a-certifikacni-organizace-v-cr/>
- O nás. (n.d.). Získáno 24. března 2014, z <http://www.probio.cz/o-nas.html>
- Organic Fruit and Vegetables Boxes. (2013). Získáno 24. dubna 2014, z <http://agreport365.com/organic-fruit-and-vegetable-boxes/>
- Podpora značky bio by měla následovat Klasu. (2006). Získáno 24. března 2014, z <http://www.gate2biotech.cz/podpora-znacky-bio-by-mela-nasledovat/>
- Premium quality products created with sustainability in mind. (n. d.) Získáno 24. dubna 2014, z http://www.pettywood.co.uk/brands/duchy_originals
- Rezekvítek. (2007). Ekologické a konvenční zemědělství. Získáno 1. března 2014, z http://www.projektymzp.cz/data/prilohy/2007/126/126_07_ep026.pdf
- Schrot&Korn. (n. d.). Získáno 24. dubna 2014, z <http://www.schrotundkorn.de/index.html>
- Soutěž Česká biopotravina roku 2013 zahájena. (2013). Získáno 24. dubna 2014, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/soutez-ceska-biopotravina-roku-2013-zahajena>
- Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR, o. s. (2008). Marketing pro ekologické zemědělce. Získáno 1. března 2014, z http://www.bio-info.cz/uploads/download/Marketing_pro_ekologicke_zemedelce.PDF

- Srovnání zemědělských systémů (2013). Získáno 1. března 2014, z <http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/casto-kladene-dotazy/lze-nejak-shrnut-vyhody-ekologickeho-zemedelstvi-a-jeho-produktu-oproti-zemedelstvi-konvencnimu>
- Svaz PRO-BIO, (n. d.). Získáno 24. března 2014, z <http://pro-bio.cz/Svaz-PRO-BIO/>
- SZIF. (2000-2014). Program rozvoje venkova. Získáno 24. března 2014, z <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd>
- Šarapatka, B., Urban, J., Červinka, J., Hejduk, S., Hrabalová, A., Juršík, J., ... Živělová, I. (2005). *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi. II. díl.* Šumperk: PRO-BIO.
- Šarapatka, B., Urs, N. a kol. (2008). *Zemědělství a krajina: cesty k vzájemnému souladu.* Olomouc.
- Téma měsíce květen 2009: Marketing biopotravin v době krize dvojnásob důležitý (2009). Získáno 24. března 2014, z <http://www.bio-info.cz/zpravy/marketing-biopotravin-v-dobe-krize-dvojnásob-dulezity>
- Václavík, T. (2007). *Český trh s biopotravinami.* Green marketing.
- Vondrášková, Š. (2012). Zapojením ÚKZÚZ do úřední kontroly EZ je zajištěna transparentnost. Získáno 24. března 2014, z <http://www.agronavigator.cz/default.asp?ch=1&typ=1&val=121957&ids=417>
- Wright, S., McCrea, D. (2007). *The Handbook of Organic and Fair trade Food Marketing.* Blackwell Publishing Ltd

III. Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Akční plán EZ	18
Obrázek 2: Logo KEZ, o. p. s.	22
Obrázek 3: Logo ABCERT AG.....	23
Obrázek 4: Logo BIOKONT CZ	23
Obrázek 5: Logo BUREAU VERITAS	24
Obrázek 6: Logo Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský.....	26
Obrázek 7: České národní logo pro biopotraviny	27
Obrázek 8: Logo EU	27
Obrázek 9: Logo PRO-BIO s. r. o.	31
Obrázek 10: Tři základní skutečnosti při kupním rozhodování.....	44
Obrázek 11: Vnímání kvality u jednotlivých kategorií potravin	48
Obrázek 12: Informovanost o biopotravinách	49
Obrázek 13: Logo EU pro biopotraviny	51
Obrázek 14: České národní logo pro biopotraviny	52
Obrázek 15: Aktivní zájem o biopotraviny.....	53
Obrázek 16: Frekvence nákupu biopotraviny?	54
Obrázek 17: Nejčastěji nakupované biopotraviny	55
Obrázek 18: Spokojenost s kvalitou na českém trhu	56
Obrázek 19: Maximálně akceptovatelné cenové navýšení	58
Obrázek 20: Vnímání kvality biopotravin na českém trhu ve srovnání se situací v zahraničí	59
Obrázek 21: Spokojenost s dostupností biopotravin.....	60
Obrázek 22: Vnímání pozitivních tendencí na českém trhu	61
Obrázek 23: Využití biopotravin k přímému konzumu	63
Obrázek 24: Využití biopotravin k přípravě pokrmů.....	64
Obrázek 25: Návštěva stravovacího zařízení s nabídkou pokrmů v biokvalitě.....	65
Obrázek 26: Spokojenost s kvalitou biopokrmů.....	66
Obrázek 27: Informovanost o přípravě pokrmů v biokvalitě ve vývařovnách	67
Obrázek 28: Možnost využití nabídky biopokrmů ve vývařovnách.....	68
Obrázek 29: Osobní spotřeba biopotravin v následujících 3 letech.....	69

Obrázek 30: Věková struktura respondentů.....	73
Obrázek 31: Pohlaví.....	74
Obrázek 32: Nejvyšší ukončené vzdělání.....	75
Obrázek 33: Počet osob žijící ve společné domácnosti	76
Obrázek 34: Počet dětí.....	77
Obrázek 35: Velikost sídla.....	78
Obrázek 36: Čistý příjem domácnosti	79
Obrázek 37: Logo Česká biopotravina roku 2013	90
Obrázek 38: Logo PRO BIO, s. r. o.....	90
Obrázek 39: Logo společnosti Abel & Cole.....	92
Obrázek 40: Biobedýnka	93
Obrázek 41: Logo společnosti Clipper Teas Ltd.	95
Obrázek 42: Clipper Teas	95
Obrázek 43: Ovesné sušenky Duchy Originals	96
Obrázek 44: Ekologický štítek Biosiegel.....	98
Obrázek 45: Časopis Schrot und Korn	98
Obrázek 46: Časopis BioHandel.....	99
Obrázek 47: Časopis Biopress	99

Tabulky

Tabulka 1: Komparace ekologického a konvenčního zemědělství.....	7
Tabulka 2: Ekologicky obhospodařované plochy.....	15
Tabulka 3: Sazby AEO	21
Tabulka 4: Vývoj trhu biopotravin v ČR.....	35
Tabulka 5: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu biopotravin v ČR	36
Tabulka 6: Atributy spojené s kvalitou potravin	45
Tabulka 7: Preference kvality (3a) a spokojenost s kvalitou komodit (3b).....	46
Tabulka 8: Informační zdroje	50
Tabulka 9: Kvalita u biokomodit a adekvátnost ceny u vybraných bioproduktů	57
Tabulka 10: Místo a frekvence nákupu biopotravin	62
Tabulka 11: Spokojenost s kvalitou dle forem prodeje	62
Tabulka 12: „biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami případají méně vzhledné“	70

Tabulka 13: „biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají méně chutné“	70
Tabulka 14: „biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají méně trvanlivé“	70
Tabulka 15: „nic mne nemotivuje k tomu vyhledávat při svých nákupech právě biopotraviny“	71
Tabulka 16: „jsem zvyklá/ý nakupovat v konkrétních prodejnách běžné, konvenční potraviny a nehodlám na tom nic měnit“	71
Tabulka 17: „rád/a bych biopotraviny nakupoval/a, ale v mém okolí není kde“	71
Tabulka 18: „ biopotravinám nedůvěřuji; nevěřím v důsledné dodržování zásad EZ a zpracování bioprodukce“	72

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření zaměřené na postoj spotřebitelů ke kvalitě potravin a biopotravin

V. Přílohy

Kvalita potravin a biopotraviny

Dotazníkové šetření k projektu „Determinanty trhu bioprodukce“, zaměřené na postoj spotřebitelů ke kvalitě potravin a biopotravinám.

(Realizuje Katedra obchodu a cestovního ruchu, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích).

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

1. Při nákupu potravin jsme ovlivňováni třemi základními skutečnostmi: cenou, kvalitou a dostupností produktu v daném prodejním místě. Rozdělte, prosím, 10 preferenčních bodů mezi faktory *cena – kvalita – dostupnost*, tj. vymezte bodově, jak reálně ovlivňují vaše kupní rozhodování. (H)

cena + kvalita + dostupnost = 10

2. Jaké atributy si nejčastěji spojíte s pojmem *kvalita potravin*? (K; maximálně 3 varianty)

čerstvost	<input type="checkbox"/>	nutriční hodnota	<input type="checkbox"/>
vzhled	<input type="checkbox"/>	chuť	<input type="checkbox"/>
potraviny bez náhražek	<input type="checkbox"/>	přírodní charakter (minimum aditiv)	<input type="checkbox"/>
bezpečnost	<input type="checkbox"/>	jiné	<input type="checkbox"/>

3. A. Jaký význam přisuzujete kvalitě u následujících komodit?

(Hodnoticí škála 1-5; 1 = vyhledávám ve vysoké úrovni kvality, 5 = kvalitu běžně neřeším) (K)

- B. Jaká je vaše reálná spokojenost s kvalitou dané produkce?

(Hodnoticí škála 1-5; 1 = vysoká spokojenost, 5 = zásadní nespokojenost) (K)

	3 A. preference kvality		3 B. spokojenost s kvalitou
a) maso	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
b) masné produkty	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
c) mléko	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
d) mléčné výrobky	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
e) vejce	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
f) mouka	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
g) pečivo	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
h) luštěniny	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
i) rýže	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
j) brambory	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
k) zelenina	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
l) ovoce	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
m) cukroviny	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
n) káva	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
o) čaj	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
p) koření	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
q) víno	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
r) ovocné šťávy	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
s) rostlinné oleje	1 - 2 - 3 - 4 - 5	-----	1 - 2 - 3 - 4 - 5

4. Do jaké míry jsou, dle vašeho názoru, následující kategorie potravin spojeny s vyšší úrovní kvality? (Hodnoticí škála 1-5; 1 = velmi významně, 5 = minimálně) (K)

a) potraviny českého původu	1 - 2 - 3 - 4 - 5
b) regionální potraviny	1 - 2 - 3 - 4 - 5
c) potraviny nakoupené přímo na farmě/farmářském trhu	1 - 2 - 3 - 4 - 5
d) biopotraviny	1 - 2 - 3 - 4 - 5

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

5. Zhodnot'te úroveň své informovanosti o biopotravinách (znalost zásad ekologického zemědělství a zpracování bioprodukce, systému dozoru nad bioprodukcí, způsobu označování biologem apod.). (Hodnoticí škála 1-5; 1 = velmi dobrá znalost problematiky, 5 = biopotraviny neznám) (K)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

⇒ V případě odpovědi „biopotraviny neznám“ (5) přejděte k vyplnění statistických údajů na str. 6.

6. Uveďte, popřípadě upřesněte, zdroj vašich informací o biopotravinách, pomocí bodů vymezte význam daného informačního zdroje. (Hodnoticí škála 1-5; 1 = zásadní, 5 = minimální) (K)

- | | | |
|---|-------------------|-------|
| a) média (tisková, zvuková, obrazová ...) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| b) škola | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| c) internet | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| d) prodejní místa | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |
| e) jiný zdroj (jaký): | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 | |

7. Označte aktuální logo EU spojené s umístěním biopotravin na trh. (K)



8. Označte české národní logo pro biopotraviny. (K)



9. Zhodnot'te úroveň vašeho aktivního zájmu o biopotraviny. (Hodnoticí škála 1-5; 1 = o biopotraviny se velmi aktivně zajímám, 5 = o biopotraviny se nezajímám) (K)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

⇒ Pokud jste zvolil/a odpověď „nezajímám“ (5), uveďte základní důvod a pokračujte otázkou č. 24 na str. 5.

.....

10. Proč se o biopotraviny zajímáte? Vymezte míru souhlasu s definovanými důvody.

(Hodnoticí škála 1-5; 1 = určitě ano, 5 = zásadně ne) (K)

- | | |
|--|-------------------|
| a) zdravotní důvody: biopotraviny významně prospívají lidskému organismu díky minimalizaci chemických prostředků v rámci zemědělské výroby a aditiv při následném zpracování ... | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) ekologické důvody: zásady praktikované v ekologickém zemědělství prospívají životnímu prostředí ... | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) senzorické důvody: nakupuji biopotraviny pro lepší vůni, chuť ... | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) společenská prestiž: biopotraviny jsou „in“ ve společnosti, kde se pohybují ... | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| e) jiné důvody: | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

11. Jak často nakupujete biopotraviny? (K)

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) velmi často (téměř denně) | <input type="checkbox"/> | d) výjimečně | <input type="checkbox"/> |
| b) často (přibližně 1x týdně) | <input type="checkbox"/> | e) nikdy jsem nekoupil/a | <input type="checkbox"/> |
| c) občas (nepravidelně) | <input type="checkbox"/> | f) již nekupuji | <input type="checkbox"/> |

⇒ Pokud jste zvolil/a variantu e) nebo f) pokračujte otázkou č. 22 na str. 5.

12. Které biopotraviny nakupujete nejčastěji (mléko, maso, ovoce ...)? Uveďte, prosím, také jak často (využijte škálu odpovědí a) – d) z předešlé otázky 11). (H)

1.
2.
3.

13. Jak jste spokojen/a s kvalitou biopotravin na českém trhu? (K)

- a) *vysoká spokojenost* (vynikající úroveň kvality, výrazná odlišnost od konvenčních potravin)
b) *spíše spokojenost* (kvalita je vyšší než u konvenčních variant daného sortimentu)
c) *ani spokojenost, ani nespokojenost* (kvalita nepřevyšuje konvenční sortiment)
d) *spíše nespokojenost* (nižší kvalita oproti konvenční produkci, např. kratší trvanlivost)
e) *zásadní nespokojenost s kvalitou*

Upřesněte důvod svého hodnocení:

.....
.....

14. A. Posuďte kvalitu u následujících biokomodit.

(Hodnoticí škála 1-5; 1 = velmi vysoká, 5 = velmi špatná) (K)

B. Posuďte adekvátnost ceny daných bioproduktů.

(Hodnoticí škála 1-5; 1 = cena zcela odpovídá kvalitě, 5 = cena je nepřiměřeně vysoká) (K)

Odpověď uvádějte pouze u komodit, které dokážete posoudit.

	14 A. kvalita bioproduktu	14 B. cena bioproduktu
a) Bio maso	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
b) Bio masné produkty	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
c) Bio mléko	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
d) Bio mléčné produkty	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
e) Bio vejce	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
f) Bio mouka	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
g) Bio pečivo	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
h) Bio luštěniny	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
i) Bio rýže	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
j) Bio brambory	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
k) Bio zelenina	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
l) Bio ovoce	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
m) Bio cukrovinky	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
n) Bio káva	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
o) Bio čaj	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
p) Bio koření	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
q) Bio víno	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
r) Bio ovocné šťávy	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
s) Bio rostlinné oleje	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5
Celkově za biopotraviny	1 - 2 - 3 - 4 - 5 -----	1 - 2 - 3 - 4 - 5

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

15. Jaké maximální cenové navýšení (oproti stejné konvenční produkci) jste u biopotravin ochoten/a akceptovat? (K)

- | | | | |
|--------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) 10% | <input type="checkbox"/> | d) 40% | <input type="checkbox"/> |
| b) 20% | <input type="checkbox"/> | e) 50% | <input type="checkbox"/> |
| c) 30% | <input type="checkbox"/> | f) více než 50 % | <input type="checkbox"/> |

U kterých biokomodit jste ochoten/a akceptovat nejvyšší cenové navýšení?

.....

16. Myslíte si, že situace v oblasti kvality biopotravin je stejná jako u konvenčního sortimentu, tj. biopotraviny nabízené na českém trhu jsou méně kvalitní než biopotraviny nabízené v zahraničí? (K)

- | | |
|---|--------------------------|
| a) ano, biopotraviny na českém trhu jsou méně kvalitní | <input type="checkbox"/> |
| b) ne, kvalita biopotravin na českém trhu je plně srovnatelná se situací v zahraničí | <input type="checkbox"/> |
| c) ne, díky kvalitní české produkci a práci dozorových orgánů je kvalita biopotravin na českém trhu vyšší než v zahraničí | <input type="checkbox"/> |
| d) nedokáží posoudit | <input type="checkbox"/> |

17. A. Jste spokojen/a s dostupností biopotravin na českém trhu?
(Hodnotící škála 1-5; 1 = maximální spokojenost, 5 = minimální spokojenost) (K)

1 - 2 - 3 - 4 - 5

B. Zlepšila se, dle vašeho názoru, situace v této oblasti na českém trhu za poslední 3 roky? (K)

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) určitě ano | <input type="checkbox"/> | d) spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| b) spíše ano | <input type="checkbox"/> | e) určitě ne | <input type="checkbox"/> |
| c) nedokáží posoudit | <input type="checkbox"/> | | |

18. Kde a jak často nakupujete biopotraviny?
(Naznačte frekvenci hodnotou 1-5; 1 = velmi často, 5 = nikdy) (K)

- | | |
|---|-------------------|
| a) specializované prodejny „zdravé výživy“, resp. „biopotravin“ | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) malé samoobsluhy (superety) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) super/hypermarkety | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) farmářské trhy/tržnice | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| e) „bedýnky“ | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| f) nákup přímo na farmě | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| g) jinde, kde | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

19. Jak jste spokojeni s kvalitou biopotravin v jednotlivých formách prodeje?
(Hodnotící škála 1-5; 1 = maximální spokojenost, 5 = minimální spokojenost) (K)

- | | |
|---|-------------------|
| a) specializované prodejny „zdravé výživy“, resp. biopotravin | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| b) malé samoobsluhy (superety) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| c) super/hypermarkety | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| d) farmářské trhy/tržnice | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| e) „bedýnky“ | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| f) nákup přímo na farmě | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| g) jinde, kde | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |

(Uveďte za formy prodeje, se kterými máte zkušenost.)

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

20. Jak často využíváte biopotraviny? (Hodnota 1-5; 1 = velmi často, 5 = téměř nikdy) (K)
- a) k přímému konzumu (např. mléčné výrobky, cukrovinky, zelenina) 1 - 2 - 3 - 4 - 5
b) k přípravě pokrmů 1 - 2 - 3 - 4 - 5
21. A. Navštěvujete stravovací zařízení s nabídkou pokrmů v biokvalitě? (K)
- a) ano, často c) dosud jsem neměl/a příležitost
b) ano, sporadicky d) záměrně nenavštěvuji
- B. Pokud ano, jste spokojen/a s kvalitou biopokrmů? (K)
- určitě ano spíše ano nedokáží posoudit spíše ne určitě ne
22. A. Znáte ze svého okolí příklad přípravy pokrmů v biokvalitě ve velké vývařovně (např. ve školní jídelně, závodní kuchyni, lázeňském zařízení)? (K)
- a) ano kde:
b) ne
- B. Uvítal/a byste tuto možnost? (K)
- a) ano b) ne
23. Jak předpokládáte, že se bude vyvíjet vaše osobní spotřeba biopotravin v následujících 3 letech? (K)
- nárůst spíše nárůst stagnace spíše pokles pokles
- Upřesněte důvod tvrzení:
.....
24. Vyjádřete, prosím, váš názor na následující tvrzení: (K)
- a) „biopotraviny mi v porovnání s běžnými, konvenčními potravinami připadají“
- „méně vzhledné“
- souhlasím - - - - - nesouhlasím
- nevím
- „méně chutné“
- souhlasím - - - - - nesouhlasím
- nevím
- „méně trvanlivé“
- souhlasím - - - - - nesouhlasím
- nevím
- b) „nic mne nemotivuje k tomu vyhledávat při svých nákupech právě biopotraviny“
- souhlasím - - - - - nesouhlasím
- nevím

(K = odpověď označte křížkem, H = uveďte zvolenou hodnotu)

- c) „jsem zvyklý nakupovat v konkrétních prodejnách běžné, konvenční potraviny a nehodlám na tom nic měnit“
- nevím
- souhlasím - - - - nesouhlasím
- d) „rád/a bych biopotraviny nakupoval/a, ale v mém okolí není kde“
- nevím
- souhlasím - - - - nesouhlasím
- e) „biopotravinám nedůvěřuji; nevěřím v důsledné dodržování zásad ekologického zemědělství a zpracování bioprodukce“
- nevím
- souhlasím - - - - nesouhlasím

Připomínky, doporučení:

.....

.....

.....

Velmi děkujeme za vyplnění dotazníku!

Statistické údaje: (K)

- ✓ **Věk:**
- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 15 - 18 let | <input type="checkbox"/> | 45 - 54 let | <input type="checkbox"/> |
| 19 - 24 let | <input type="checkbox"/> | 55 - 64 let | <input type="checkbox"/> |
| 25 - 34 let | <input type="checkbox"/> | nad 65 let | <input type="checkbox"/> |
| 35 - 44 let | <input type="checkbox"/> | | |
- ✓ **Pohlaví:**
- žena muž
- ✓ **Nejvyšší ukončené vzdělání:**
- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| základní | <input type="checkbox"/> | vyšší odborné | <input type="checkbox"/> |
| střední odborné (OU) | <input type="checkbox"/> | vysokoškolské | <input type="checkbox"/> |
| úplné střední s maturitou | <input type="checkbox"/> | | |
- ✓ **Počet osob žijící ve společné domácnosti:, z toho dětí:**
- ✓ **Velikost sídla:**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| do 1 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> | do 100 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> |
| do 10 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> | nad 100 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> |
| do 25 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> | Praha | <input type="checkbox"/> |
| do 50 000 obyvatel | <input type="checkbox"/> | | |
- ✓ **Čistý příjem domácnosti:**
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| do 20 000 Kč | <input type="checkbox"/> | 60 001 - 70 000 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 20 001 - 30 000 Kč | <input type="checkbox"/> | 70 001 - 80 000 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 30 001 - 40 001 Kč | <input type="checkbox"/> | 80 001 - 90 000 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 40 001 - 50 000 Kč | <input type="checkbox"/> | 90 001 - 100 000 Kč | <input type="checkbox"/> |
| 50 001 - 60 000 Kč | <input type="checkbox"/> | nad 100 001 Kč | <input type="checkbox"/> |