

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Cenová rozdílnost bioproduktů a jejich substitutů**

**Julie Řeháková**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

abs. v. š. Julie Řeháková

Provoz a ekonomika

Název práce

**Cenová rozdílnost bioproduktů a jejich substitutů**

Název anglicky

**Price Disparity Of Bioproducts And Their Substitutes**

---

### Cíle práce

Cílem práce bude stanovení cenových determinant bioproduktů v MO síti.

### Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Bioprodukt, cena, srovnání, substitut, náklady.

---

**Doporučené zdroje informací**

- BABIČKA, Luboš. PRŮVODCE SVĚTEM POTRAVIN: Rady spotřebitelům, na co si dát pozor při nakupování a manipulaci s potravinami. Praha: Ministerstvo zemědělství, odbor bezpečnosti potravin, 2012. 44 s. ISBN 978-80-7434-086-4.
- KOTĚRA, Jan. Jak se rodí biopotraviny, aneb, Jak ekozemědělci dávají vzniknout potravinám. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2011. 15 s. ISBN 978-80-904223-3-9.
- KOŽELOUH, Jiří, TKÁČ, Peter a ŠTEFANEC, Milan. Nesnesitelná lehkost nakupování, aneb jaké je tajemství nízkých cen v obchodních řetězcích. Brno: NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ NESEHNUTÍ, 2010. 153 s. ISBN 978-80-87217-07-8.
- VALDER, Antonín, SMUTKA, Luboš a HES, Aleš. Vnitřní a vnější faktory formující český trh s potravinami. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2011. 124 s. ISBN 978-80-87415-27-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 324 s. ISBN 8024740052.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Štefan Toth

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

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

.

V Praze dne 14. 3. 2016

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu Ing. Štefanu Tothovi z České zemědělské univerzity za cenné rady a připomínky k bakalářské práci.

# **Cenová rozdílnost bioproduktů a jejich substitutů**

## **Souhrn:**

Bakalářská práce se věnuje rozdílnosti vnímání biopotravin a bioproduktů zákazníkem. V práci jsou analyzovány teoretické pojmy, týkající se biopotravin na českém trhu a pojmy týkající se chování spotřebitele. Zahrnuje marketingový výzkum týkající se spotřebitelského chování prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky on-line výzkumu jsou formulovány graficky a slovně, přičemž výsledky ukazují, že současní zákazníci si biopotraviny nakupují, avšak jejich zvýšení cen by znamenalo velký pokles zákazníků.

## **Klíčová slova:**

Bioprodukt, cena, konvenční biopotravina, srovnání.

# **Price Disparity Of Bioproducts And Their Substitutes**

## **Summary:**

This bachelor thesis is devoted to the differences of perception of organic food and organic products customer. The thesis analyzes theoretical concepts relating to organic food on the Czech market and the concepts relating to consumer behavior. It includes market research on consumer behavior through a questionnaire. The results of online research are formulated graphically and verbally, and the results show that current customers can buy organic food, but the price increase would mean a big drop of customers.

## **Keywords:**

Organic food, price, conventional food, comparison.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA.....</b>	<b>10</b>
2.1	Cíl práce .....	10
2.2	Metodika práce .....	10
<b>3</b>	<b>VYMEZENÍ POJMŮ.....</b>	<b>11</b>
3.1	Bioprodukt .....	11
3.2	Biopotravina.....	12
3.3	Ekologické zemědělství .....	14
3.4	Označení biopotravina .....	15
3.5	Osvědčení o původu.....	17
3.6	Označení bioproduktů.....	18
3.7	Obsah obalu .....	19
3.8	On-line nákup biopotravin .....	20
3.9	Chování spotřebitele .....	21
3.10	Kupní rozhodování spotřebitele.....	21
3.11	Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele .....	23
3.11.1	Osobní faktory .....	24
3.11.2	Psychologické faktory.....	25
3.11.3	Kulturní faktory .....	26
3.11.4	Společenské faktory .....	26
3.12	Marketingový výzkum .....	27
3.12.1	Kvalitativní výzkum .....	27
3.12.2	Dotazování jako metoda výzkumu .....	28
3.12.3	Elektronické dotazování .....	28
3.12.4	On-line výzkumy .....	29



3.12.5	Dotazník .....	29
3.12.6	Konstrukce otázek .....	29
3.12.7	Pořadí otázek .....	30
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>31</b>
4.1	Dotazníkové šetření .....	31
4.2	Diskuse s vedoucí prodejny Bio fresh FOOD .....	39
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>42</b>
	SEZNAM GRAFŮ	
	PŘÍLOHY	

# 1 ÚVOD

Za současný trend této doby považují zdravý životní styl, na který přešlo mnoho mladých lidí, a to ve věku mezi 20-30 let. Lidí, kteří se snaží sportovat, zdravě žít a rovněž tak konzumovat potraviny v co nejlepší kvalitě. Stále častěji je možné se v obchodech setkat s lidmi, kteří před nákupem produktu sledují jeho složení a původ.

Hlavním důvodem proč stále více lidí přistupuje na ekologičtější a především zdravější způsob životního stylu je strach z civilizačních nemocí. Mezi nejčastější onemocnění patří onemocnění srdce a cév, dále pak cukrovka a obezita, která postihuje stále častěji děti v předškolním i školním věku.

Mnoho osob tak přistupuje na konzumaci biopotravin. Z průzkumu společnosti KPMG, která z dotazníkového šetření přišla s výsledkem, že přibližně z 1000 dotazovaných respondentů jich 41% kupuje biopotraviny (únor 2013). Předběžně lze říci, že toto číslo se s výsledkem výzkumu neshoduje. Mezi základní předpoklady, které ovlivňují koupi biopotravin, patří hospodárnost vůči rostlinám, zvířatům i přírodě. Potraviny jsou pěstovány bez použití pesticidů a umělých hnojiv. Zvířata mají lepší životní podmínky.

Bakalářská práce je rozdělena do třech tematických celků. První částí je část teoretická, která vysvětluje teorii, týkající se biopotravin, chování spotřebitele a dotazníkového šetření.

Druhou částí je část praktická. Tato část práce je věnována dotazníkovému šetření a následné analýze výsledků. Třetí část je věnována závěru, který vzejde z analýzy dotazníkového šetření.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

Druhá část bakalářské je věnována metodice a cíli.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit postoj spotřebitele k bioproduktům. Druhotným cílem je zjistit, zda jsou spotřebitelé ochotni připlatit za kvalitnější bioprodukty nebo raději zůstanou u běžných potravin, které nejsou vytvořeny ekologicky.

### **2.2 Metodika práce**

V práci byla využita kvalitativní metoda výzkumu. Metodika zpracování práce vychází z on-line výzkumu, které proběhlo na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník je složen z filtračních otázek, věcných otázek a identifikačních otázek, dle vlastní úvahy. Dotazníky jsou dále vyhodnoceny a jejich výsledky jsou interpretovány v textové i grafické formě. Textová forma výsledků obsahuje interpretované výsledky jednotlivých otázek, ale také potvrzená fakta. Tyto fakta se týkají například cen, které byly zjištěny v daných obchodech či na trzích. Grafické znázornění je vloženo z webového portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), aby čtenáři umožnilo lepší představu o výsledku jednotlivé otázky.

V druhé části vlastního zpracování se nachází rozhovor s odborníkem, který se zabývá prodejem bioproduktů. Tato osoba pracuje v prodejně BIO fresh FOOD, která sídlí v obchodním centru Chodov. Rozhovor s touto osobou pak pomůže k vysvětlení některých otázek z dotazníku.

### 3 VYMEZENÍ POJMŮ

V první pasáži bakalářské práce budou nejdříve vysvětleny základní pojmy, týkající se biopotravin a spojitosti k tomuto segmentu trhu.

#### 3.1 Bioprodukt

Bioprodukt je surovina, která je živočišného či rostlinného původu pocházející z ekologického zemědělství. V současnosti se nejedná už jenom o biopotraviny, ale také o kosmetiku či léčiva s označením BIO. Tento název nemůže pěstitel použít na obal svého produktu na základě své úvahy. Aby mohl pěstitel použít na svých výrobcích označení bioprodukt, musí splňovat zákonem daná schvalovací řízení, která jsou platná v celé EU. Potencionální zájemce o ekologické hospodaření musí nejdříve vypracovat tzv. „projekt konverze“, v nichž jsou řešeny případné zátěže z předchozího konvenčního zemědělství. Zájemce rovněž musí odstranit možné zdroje kontaminace, a dále musí dodržovat stanovy ekologického zemědělství.<sup>1</sup>

Ekologičtí pěstovatelé podléhají každý rok kontrole. Tato kontrola se zaměřuje nejen na pěstování, chov, skladování, zpracování, ale i prodej. Nezbytnou součástí ekologického pěstovatele je zachování obecně platných principů. Mezi tyto principy lze zařadit například - pěstitelé nesmějí užívat rizikové prostředky intenzivního zemědělství, jako jsou chemické prostředky na ochranu rostlin, umělá hnojiva, jsou také zakázány stimulanty růstu, dále pak hormonální látky nebo využívání geneticky manipulovaných organismů.<sup>1</sup>

Hlavním cílem pěstitelů je vypěstovat velmi kvalitní potraviny. Snaží se udržet dlouhodobě úrodnou půdu a šetrné hospodaření s ohledem na životní prostředí. Životní prostředí neznečišťují, jelikož nepoužívají synteticky vyráběné sloučeniny, které nejsou biologicky odbouratelné. Namísto těchto sloučenin využívají pouze hnojiva, která jsou povolené pro

---

<sup>1</sup> Syrový, I. V. (2008). *PHARMA NEWS*. Načteno z <http://www.pharmanews.cz/clanek/je-bio-zdravejsi/>

ekologické zemědělství, což jsou pouze čistě přírodní látky (kompostovaná nebo fermentovaná statková hnojiva pocházející z ekofarem).<sup>1</sup>

Výnosy ekologických pěstitelů jsou nižší, protože jejich cílem není dosažení vysokých zisků. Pěstování je pracnější, proto jsou ceny biopotravin vyšší. Koupí těchto bioproduktů však můžeme očekávat skutečnou kvalitu výrobku, kterou pod záštitou Ministerstva zemědělství pravidelně kontrolují nezávislé organizace. Bioprodukty oproti běžným surovinám mají mnohonásobně vyšší záruku, že ekologicky pěstované potraviny neobsahují větší množství toxických kontaminantů.<sup>1</sup>

Jestliže se zaměříme na kvalitu u bioživočišných výrobků, lze můžeme rovněž očekávat lepší kvalitu než je tomu tak u běžných živočišných bioproduktů. U výrobku, které nejsou Bio se často setkáváme se situacemi, kdy zvířata podléhají dlouhým cestám na jatka. To může způsobit, že se do těl zvířat uvolní stresogenní a škodlivé látky, které zhoršují kvalitu masa. Krmné směsi neobsahují nepřírodní látky a pocházejí minimálně z 85 % od ekologických zemědělců. Rovněž pak mají všechna ekologicky pěstovaná zvířata dostatečný prostor a možnost venkovního výběhu.<sup>1</sup>

Například takový výkrm prasat trvá delší dobu a lze pak očekávat lépe vyžralé maso. Při takovém chovu prasat je kladen důraz na pohodu života a to od narození až do porážky zvířete. Selata jsou chována s prasnicemi i kancem a vždy musí být odstavována až v pozdějším věku, tím se pak vyvarují stresu.<sup>1</sup>

### **3.2 Biopotravina**

Biopotravina je pojem, který je v České republice nový. Již v roce 2015 vyrábí biopotraviny 530 producentů. Jedná se o produkt, který je vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Tento zákon uvádí, že biopotravina patří do podskupiny bioproduktů. Podle zákona o ekologickém zemědělství se jedná o potravinu

---

<sup>1</sup> Syrový, I. V. (2008). *PHARMA NEWS*. Načteno z <http://www.pharmanews.cz/clanek/je-bio-zdravejsi/>

vyrobenou za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy<sup>2</sup>

Producenti biopotravin podléhají Nařízení rady EHS č. 2092/1991.

Zákon o veterinární péči se hospodářskými zvířaty praví, že producent organických potravin se může zabývat jak živočišnou tak rostlinnou produkcí,

nesmí však souběžně provozovat činnost jinou než ekologickou výrobou, a navíc pro svou ekonomickou činnost může na ekofarmě chovat jen určené druhy zvířat.<sup>3</sup>

Biopotravinou se tedy rozumí jak živočišné, tak rostlinné produkty, které jsou určeny ke spotřebě nebo k dalšímu úpravě. Tyto biopotraviny jsou zpracovávány šetrným způsobem tak, aby byly ohleduplné k přírodě a životnímu prostředí. U produkce biopotraviny se tak využívá minimální množství nepřirodních vstupů, což má za následek, že biopotraviny pak obsahují méně pesticidů a dusičnanů. Biopotraviny též neobsahují konzervanty, chemická barviva a také GMO neboli geneticky modifikované organismy. Produkce biopotravin s sebou nese mnoho pozitivních stránek, nejen tedy ochranu životního prostředí, ale také je kladen důraz na úsporu energie a neobnovitelných zdrojů, zvýšení diverzity organismů, ekonomickou výhodnost z dlouhodobého hlediska, snížení nadprodukce, zavedení nového perspektivního produktu pro český i zahraniční trh. Udržení přírodního rámce krajiny a stability osídlení a vhodnost ekologického zemědělství pro hospodaření ve zvláště chráněných krajinných oblastech.<sup>4,5</sup>

Dalším důležitým pojmem je pojem trvale udržitelný rozvoj. Lze do něj zahrnout ochranu přírodních zákonitostí, potřeb jednotlivých odrůd zvířat, dále také šetrné zacházení s půdou

---

<sup>2</sup> Zákon č. 242/2000 o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích

<sup>3</sup> Zákon č. 166/1999 o veterinární péči se hospodářskými zvířaty rozumí „zvířata využívaná převážně k chovu, výkrmu, práci a jiným hospodářským účelům, zejména skot, prasata, ovce, kozy, koně, osli a jejich kříženci, drůbež, běžci, králíci, kožešinová zvířata, zvěř ve farmovém chovu, ryby a jiní vodní živočichové a včely.“

<sup>4</sup> Urban, J., Čech, P., & Hradil, R. (nedatováno). Načteno z <http://pro-bio.cz/cesky.htm/>

<sup>5</sup> (2008). Načteno z DERA: <http://www.dera.cz/cz/dokumenty>

a v neposlední řadě také umožnit život zvířatům, z kterých nemá zemědělec přímý ekonomický prospěch.

Mezi další důležitá hlediska produkce biopotravin patří také blaho a sociální stabilita venkova. V současné době se stále více osob stěhuje na venkov, jedná se však o osoby, které se stěhují do satelitních městeček či nových novostaveb. Tito obyvatelé pak dojíždí za prací do velkých měst a dá se říci, že většinou k místu kde žijí. Naopak, původní obyvatelstvo vesnic se stěhuje do měst, jelikož je jim často nabízena pracovní pozice za lepší finanční ohodnocení, nežli je tomu na venkově. Stále přibývá osob, které nejeví zájem o rozvoj a kulturní využití v obcích či vesnicích. Ovšem možnost podnikání v oblasti biopotravin pak dává lidem příležitost nejenom žít na venkově, ale i na venkově pracovat.

### 3.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství se snaží zejména o pěstování kvalitních potravin, které si zachovají původní výživové hodnoty. Taktéž se snaží nezatěžovat životní prostředí. Ekologické zemědělství se snaží být tzv. ruku v ruce s přírodou.<sup>6</sup>

Ekologické zemědělství je ohleduplné také ke zvířatům, které mají důstojnější podmínky k žití, například větší prostor ve stájích a vždy zajištěný výběh. Tato zvířata rostou přirozeně dlouho. Pokud například kuře potřebuje k růstu 80 dní, tak je skutečně dostane. Právě díky tomuto je maso kvalitnější a má jinou strukturu než maso z konvenčních kuřat, která často mívají pouze 30 dnů na růst. Toho je dosaženo především použitím hormonů.<sup>6</sup>

Ekologické zemědělství vzniklo jako reakce na problémy, způsobené zemědělstvím industriálním a jeho principy se zakládají především na:

---

<sup>6</sup> Dlouhý, J., & Urban, J. (2011). *BIOINSTITUT*. Načteno z [http://www.bioinstitut.cz/documents/myty\\_EZ\\_final.pdf](http://www.bioinstitut.cz/documents/myty_EZ_final.pdf)

- Zákazu používání umělých hnojiv a chemických pesticidů.
- Snaze o co možná nejlepší systém chovu zvířat, tak aby byl přizpůsobený jejich přirozenému životnímu stylu.
- Snaze o trvalé zachování přirozené úrodnosti půdy.
- Snaze o vytvoření pestré obytné kulturní krajiny druhově bohaté, s genetickou rozmanitostí uvnitř druhů a se zajištěnými možnostmi pro všechny živé organismy.
- Hospodárnosti využívání přírodních zdrojů tak, aby nedocházelo k negativnímu ovlivňování životního prostředí.
- Snaze o snížení vstupů a rovněž tak snížení minimálních ztrát živin.

Kvalita bioproduktů je v ekologickém zemědělství chápána jako výsledek kvality celého zemědělského systému. Přesto, že ekologické zemědělství už dávno není pouhým módním trendem, ale jedním z oficiálně uznávaných postupů v rámci EU, vyskytuje se o něm v médiích stále celá řada mylných představ a chybných údajů.<sup>6</sup>

Jako příklad lze uvést případ z Anglie, kde údajně ptáci preferují konvenční zrní před zrním v biokvalitě, proto je tedy bio horší. Realita: Vyhladovělé ptactvo dává přednost krmivu s vyšším obsahem bílkovin, což při intenzivním hnojení dusíkem (z nafty, 1 kg čistého dusíku= 1 litr paliva), je pro produkty z konvenčního zemědělství charakteristické a dávno známé.<sup>6</sup>

### 3.4 Označení biopotravina

Značení biopotravin v ČR podléhá evropské legislativě a zákonu 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. V obchodech biopotraviny poznáme podle národního loga, takzvané biozebry, nebo podle evropského biologa. Taktéž se na obalu produktu musí nacházet písmeno-číselný kód jedné ze tří organizací pověřených ministerstvem zemědělství, která zkontroluje, zda výrobek skutečně splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. Na základě tohoto kódu si pak může spotřebitel dohledat, zda-li výrobek

---

<sup>6</sup> Dlouhý, J., & Urban, J. (2011). *BIOINSTITUT*. Načteno z [http://www.bioinstitut.cz/documents/myty\\_EZ\\_final.pdf](http://www.bioinstitut.cz/documents/myty_EZ_final.pdf)



skutečně prošel kontrolou. Pokud tento certifikát potravinu nemá, nelze ji pak označovat a prodávat jako potravinu v bio kvalitě.<sup>7</sup>

Označení lze použít pouze u produktů ekologického zemědělství, které obsahují minimálně 95 % hmotnostních složek pocházející z ekologického zemědělství. U potravin, které obsahují složky pocházející z ekologického zemědělství, ale ty představují méně než 95 %, lze ve složení výrobku uvést, že daná složka pochází z ekologického zemědělství. Avšak výrazem bio nelze označit celý produkt, ale pouze konkrétní složku, kterou výrobek obsahuje.<sup>8</sup>

Nesprávně označená potravinu slovem BIO neobsahuje žádný doklad o svém původu v ekologickém zemědělství. Jestliže se setkáme s takovým případem, můžeme výrobce nahlásit na oddělení ekologického zemědělství ministerstva zemědělství. V mnoha obchodech se můžeme také setkat s mnoha výrobky, které nenesou značku biozobry, ani kód některé z organizací, dokonce ani evropské logo. To lze vysvětlit tak, že v celé EU platí totožná pravidla pro ekologické zemědělství. Jestliže výrobek zkontrolovaný v každé z členských zemí je v ČR akceptován na úroveň výrobku zkontrolovanému v tuzemsku. Taktéž jsou to výrobky vyprodukované před zahájením povinnosti užívat jednotné logo EU.

Některé biopotravinu v obchodech mohou mít i jiné loga, či kódy, které v ČR nejsou lidem známy. Jedná se o loga z jiných členských zemí EU, které mají stejnou hodnotu jako logo biozobry.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Jakešová, D. (2015). Označení výrobků bio znamená maximální šetrnost k přírodě. MLADÁ FRONTA DNES.

<sup>8</sup>Bio-info. (2008). Načteno z <http://www.bio-info.cz/zpravy/nove-narizeni-eu-o-ekologickem-zemedelstvi-a-biopotravinach>

<sup>9</sup>Biospotřebitel. (2015). Načteno z <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

### 3.5 Osvědčení o původu

Biopotraviny jsou označeny logem „BIO“ s malým nápisem „PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ“. Všechny potraviny a produkty, které chtějí používat označení bio musí projít procesem osvědčením o původu. Toto osvědčení o původu uděluje kontrolní orgán pověřený ministerstvem zemědělství ČR a jím prověřené společnosti. Jak již výše bylo nastíněno, v České republice jsou tři státem pověřené organizace, které zajišťují certifikaci – KEZ, o.p.s., ABCERT AG a BIKONT CZ, s.r.o.<sup>10</sup>

Organizace nemusí osvědčení vydat, jestliže:

- podnikatel nesplňuje požadavky zákona o ekologickém zemědělství
- hospodářské zvíře obdrží více jak tři dávky léčiva během jednoho roku svého života
- pokud byla produkce vážně narušena z důvodu přírodní katastrofy nebo jiné havarijní události.<sup>10</sup>

#### Organizace KEZ

Neboli Kontrola Ekologického Zemědělství byla založena roku 1999 a je první česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace, která zajišťuje odbornou a nezávislou kontrolu a certifikaci v odvětví ekologického zemědělství. Organizace KEZ byla založena třemi organizacemi, a to: Svazem producentů a zpracovatelů biopotravina PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS. Výrobky, které jsou prověřeny tímto kontrolním orgánem nesou označení BIO – KEZ – 001. Kontrola je prováděna na základě prověření Ministerstvem zemědělství.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. Biopotraviny. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4

<sup>11</sup>Kontrola ekologického zemědělství. (2016). Načteno z <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

## **Organizace ABCERT**

Tato společnost vznikla v Německu roku 2002 spojením organizace Alicon a BioZert. ABCERT provozuje svou pobočku od roku 2006 také v České republice, kde vykonává kontrolní činnost pro Ministerstvo zemědělství. Produkty, které společnost zkontroluje a oni odpovídají daným kritériím, nesou označení CZ – BIO – ABCERT – 002.<sup>12</sup>

## **Organizace Biokont**

Společnost Biokont je česká kontrolní organizace, která vznikla roku 2005. Organizace je registrovaná v Official Journal of the European Union v Bruselu. Hlavní činností organizace je kontrola ekologického zemědělství, inspekce a certifikace BIO na celém území České republiky a Slovenské republiky. Tato společnost zkontrolované výrobky označuje ČR CZ – BIO – 003 a pro SR: SK – BIO – 003<sup>13</sup>

### **3.6 Označení bioproduktů**

Jestliže žadatel o certifikát splní všechny zákonem požadované podmínky, proběhne kontrola již zmíněná kontrola organizací, po jejímž úspěšném absolvování získá žadatel certifikát. Certifikované produkty či biopotraviny pak mohou užívat značku bio.

Pokud se zákazník rozhodne koupit si bioprodukt, chce si být jistý, že kupuje přesně to, za co zaplatil. Tuto jistotu mu dodává ekologické logo a systém pro označování bioproduktů. V České republice lze označovat národní značkou biozebra (popř. zelená zebra), nebo evropským logem.

**Logo Biozebra** (viz příloha č. 1) je celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Udílet je mohou kontrolní organizace pro ekologické zemědělství, které k tomuto státem pověřuje Ministerstvo zemědělství. Logo je možné použít pouze v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

Tuto značku může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:

---

<sup>12</sup>ABCERT. (2016). Načteno z <http://www.abcert.cz/index.php>

<sup>13</sup>BIOKONT. (2016). Načteno z [http://www.biokont.cz/images/o\\_spolecnosti\\_122015.pdf](http://www.biokont.cz/images/o_spolecnosti_122015.pdf)

- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství
- prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny“.

Použití této značky u potravin, které nepocházejí z ekologického zemědělství, je přísně postihováno.<sup>9</sup>

**Logo evropského společenství** (viz příloha č. 2) je grafický znak definovaný v nařízení Rady č. 834/2007 o ekologické produkci a označování. Používání tohoto loga je od 1. července 2010 pro všechny biovýrobky, které byly vyrobeny v členských státech EU a splňují normy povinné jednotné evropské logo. Pro výrobky dovážené je toto logo nepovinné. Logo evropského společenství se musí vyskytovat na viditelném místě, musí být dobře čitelné a nesmí se dát odstranit. Toto logo znázorňuje hvězdy EU seskupené do tvaru listu na zeleném pozadí. Bylo vybráno, protože obsahuje dva jednoduché motivy, a to přírodu a Evropu.<sup>9</sup>

Kromě loga pro ekologickou produkci musí každé balení od 1. 1. 2009 obsahovat text, kde bude napsáno, kde byly vyprodukované suroviny, ze kterých je daný produkt. Označení se je možné v těchto variantách: „zemědělská produkce EU“, „zemědělská produkce mimo EU“, „zemědělská produkce EU/mimo EU“. Zkratku EU může producent nahradit názvem státu, ale pouze v případě, že v uvedeném státě byly pěstovány všechny suroviny, z nichž se daná potravina skládá. Například „zemědělská produkce SK“.<sup>8</sup>

### 3.7 Obsah obalu

Výrobci potravin musí na svých obalech bezpodmínečně uvádět tyto základní informace:

---

<sup>9</sup> Biospotřebitel. (2015). Načteno z <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

<sup>8</sup> Bio-info. (2008). Načteno z <http://www.bio-info.cz/zpravy/nove-narizeni-eu-o-ekologicke-zemedelstvi-a-biopotravinach>

Identifikaci výrobce, který potravinu vyrobil, název potraviny, její čisté množství, seznam složek, množství určitých složek nebo skupin složek, zemi nebo místo původu potraviny, způsob uchování potraviny, datum použitelnosti nebo datum minimální trvanlivosti, výživové údaje, látky způsobující alergie, datum zmrazení, zvláštní podmínky uchování nebo použití, návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít, údaj o třídě jakosti (například využíváno u šunky – výběrová, standartní či nejvyšší jakosti). U některých potravin musí výrobce užit ještě další informace. Pokud se bude například jednat o alkoholický nápoj, je nutno uvést skutečný obsah nebo nejvyšší obsah tuku u mastných kyselin. U některých potravin jsou výjimky a nemusí obsahovat výše uvedené údaje.<sup>7</sup>

### **3.8 On-line nákup biopotravin**

Nákup biopotravin přes internet má své výhody. Jednou z nich je to, že nemusíme chodit do obchodu a tahat těžké tašky. V této době to ocení především matky s dětmi, které s malými dětmi nemusí chodit do obchodu, ale mohou nakoupit z pohodlí domova. Nicméně takový nákup z domova je výhodný pro nemocné osoby nebo pro starší osoby.

Další výhodou je, že si můžeme nákup promyslet a nemusíme se narychlo rozhodovat v obchodě. On-line nákup nabízí i virtuální košík, z které jednoduše můžeme zboží odstranit. Nicméně se vyhneme frontám v obchodě.

Z hlediska financí můžeme říci, že ceny jsou různé. Některé internetové obchody nabízejí rozvoz zdarma, jiné zpoplatňují vždy a jiné do určité hodnoty nákupu.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Jakešová, D. (2015). Označení výrobků bio znamená maximální šetrnost k přírodě. MLADÁ FRONTA DNES.

### 3.9 Chování spotřebitele

Spotřebitel je dle Noela formulován jako člověk, který „identifikuje potřebu nebo touhu, vyhledá, koupí a spotřebuje produkt k uspokojení dané potřeby“ Spotřební chování jako vědní disciplína pak zkoumá jaké produkty a služby spotřebitelé kupují a jak jim tyto koupě ovlivňují jejich každodenní život.<sup>14</sup>

### 3.10 Kupní rozhodování spotřebitele

Proces kupního rozhodovacího procesu se liší podle situačních proměnných jako je cena nakupovaného statku, vnímané riziko, frekvence nákupu, míra zaujetí nákupem či konkrétním výrobkem.

Pokud spotřebitel nakupuje běžné výrobky, jakými jsou například potraviny, většinou před takovýmto nákupem nepřemýšlí o jeho vlastnostech. Oproti tomu stojí komplexní kupní rozhodování, které využívají spotřebitelé při nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby, u technických výrobků, u výrobků s spojených s vysokým vnímaným rizikem užívání (léky) či u výrobků jakými jsou například šaty či boty.

Kupní rozhodovací proces obsahuje jednotlivé fáze, jimiž zákazník prochází, než se dostane k samotnému rozhodnutí nákupu.<sup>14</sup>

#### Rozpoznání problému

Jedná se o první fázi procesu, kdy si nakupující uvědomí existenci problému nebo potřeby. Prvním typem problému je situace, kdy si spotřebitel uvědomí, že určitého statku má méně než by potřeboval. Především se jedná o situace ztráty určité věci nebo majetku nebo také

---

<sup>14</sup> NOEL, Hayden. Consumer Behavior. Lausanne: AVA Publishing, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0

<sup>14</sup> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing - 12. evropské vydání.*, s. 229

<sup>14</sup>Taktéž s. 229

<sup>14</sup> Taktéž s. 229- 231

vyčerpání zásob nebo jejich pokles na minimální hodnotu. V tomto případě se jedná o vyvolání vnitřním podnětem.

Druhým typem problému představuje situaci, kdy spotřebitel začne vnímat zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením potřeby. Jako příklad lze uvést dítě, kterému nestačí dosavadní množství sladkostí a chce jich více.<sup>14</sup>

### **Vyhledání informací**

Zákazník, který přemýšlí nad koupí, může být striktně rozhodnut si produkt koupit bez dalšího vyhledávání informací. Pokud tento případ nenastane, nastává případ, kdy si zákazník začne vyhledávat informace spojené s danou potřebou.

Spotřebitel při hledání informací může využít několik zdrojů:

Komerční zdroje: internet, obaly, prodejci

Osobní zdroje: rodina, přátelé, kolegové

Veřejné zdroje: masmédia

Zkušenosti: užívání produktu, sledování

Kupující nejčastěji získává informace o produktu z komerčních zdrojů.<sup>14</sup>

### **Vyhodnocení alternativ**

Jedná se o další rozhodovací fázi nákupního rozhodování, ve které zákazník využívá informace ke kvalifikaci jednotlivých alternativ z řady možností. Spotřebitel hodnotí získané informace podle kritérií výběru, jejich důležitosti a podle vnímané užitné hodnoty výrobku. Výběr pak může probíhat ve dvou rovinách. První rovinou může být „jaký druh výrobku koupit“, zde záleží na jednotlivci a jeho prioritách, které by daný výrobek měl mít. Druhou rovinou je značka výrobku, kterou spotřebitel zvolí.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Tamtéž s. 231

## **Rozhodnutí o koupi**

Ve čtvrté fázi rozhodovacího procesu spotřebitel skutečně zakoupí produkt. Ve většině případů si spotřebitel vybere produkt, dle oblíbenosti značky. Nicméně mohou nastat i případy, kdy se nebude jednat o preferenci značky, ale do rozhodnutí se vmísí postoje ostatních, (například rodiče, manžel), kteří nám koupí vymluví. Dalším případem jsou nečekané situace vlivů. Jsem lze například zařadit případ, kdy budeme mít v plánu koupit zimní lyže a nečekaně si zlomíme nohu.<sup>14</sup>

## **Ponákupní chování**

Jedná se o situaci, kdy spotřebitel zhodnotí svůj nový výrobek. Lze zde očekávat dvě situace. Tou první je, že spotřebitel bude spokojen a znamená to, že produkt splnil očekávání. Může ale nastat případ, kdy výrobek očekávání nesplní a zákazník je nespokojen.<sup>1</sup>

### **3.11 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele**

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi tyto faktory patří osobní faktory, společenské faktory, psychologické faktory, kulturní faktory a situační faktory. Základní hodnotou jsou lidské potřeby, které vznikají dojemem nedostatku. Každý jedinec se snaží své neuspokojivé potřeby dostat do fáze uspokojení. Prostřednictvím statků se tak snaží své potřeby uspokojit a tím se stává zákazníkem. Zákazník se snaží uspokojit své potřeby co nejefektivnějším způsobem, protože jeho prostředky jsou omezené.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Tamtéž s. 235

<sup>14</sup> Tamtéž s. 236

<sup>15</sup> BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2007. ISBN 978-80-245-0778-1.



### **3.11.1 Osobní faktory**

Osobními faktory jsou takové faktory, které jsou přímo spojeny s určitým spotřebitelem. Mezi osobní vlivy řadíme věk a fáze životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sama sebe.<sup>15</sup>

#### **Věk a fáze životního cyklu**

Lidské potřeby se během života člověka mění. Jiné potřeby má malé dítě a jiné má dospělý jedinec. Preference v jednotlivých etapách života se mění. Jednotlivá fáze života je s pojena s určitými finančními prostředky a se spotřebou určitých produktů. Na trhu jsou pak určité skupiny, které se zaměřují na daný životní cyklus.<sup>16</sup>

#### **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Tyto dva faktory jsou na sobě velice závislé. S dobrým zaměstnáním souvisí příjem, který každý zaměstnanec dostává, jedná se o nejzákladnější faktor, který působí na volbu produktu.<sup>16</sup>

#### **Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobností je každá osoba, která má své vnitřní vlastnosti. Tím, čím se osoby od sebe liší, jsou zájmy, potřeby, temperament, zkušenosti, jiné osobní zvláštnosti. Na rozvoji osobnosti má také svůj podíl dědičnost, osobní zážitky, ale také společnost a kultura. Osobnost člověka určuje, jak reaguje na okolí, jaké výrobky si vybere, ale také kdy a kde je nakoupí.

Mnoho marketérů používá pojem, vnímá sám sebe. Jedná se o sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má. Aby marketér porozuměl chování spotřebitele, je důležité, aby pochopil vztah mezi zákaznickovým vnímáním sebe sama a jeho majetkem. Mnoho lidí si například kupují knihy, aby podpořili svou image.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing -- 4. evropské vydání*. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, .s. 319

<sup>16</sup> Tamtéž s. 320

<sup>16</sup> Tamtéž s. 323-324

### **3.11.2 Psychologické faktory**

Do psychologických faktorů lze zařadit mnoho faktorů, kterými je člověk ovlivňován. Například sem patří osobnost člověka, která se u každého jednotlivce projevuje odlišně v jeho chování i jeho vnitřním myšlení. S tím je úzce spjato přijímání a ztvárnění vjemů, které k osobě přicházejí z externího prostředí. Zde je totiž důležité dodat, že právě to se může výrazně lišit, neboť různé osoby vnímají věci zcela odlišně.

#### **Motivace**

Jedná se o velmi důležitou roli v chování spotřebitele. Při rozhodování, zda se nákup uskuteční, mnohdy hraje velkou roli několik motivů najednou.

V první řadě se člověk snaží upokojit své primární potřeby, kterými jsou voda, vzduch, pití. Tuto motivaci lze nazvat motivací silnou. Méně silná motivace je u potřeb sekundárních, kterými jsou potřeba sebeúcty, prestiže, vzdělávání apod.<sup>17</sup>

#### **Učení**

Učením člověk získává nové vědomosti a zkušenosti o koupi, spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování člověka.<sup>17</sup>

#### **Vnímání**

Jedná se o proces, ze kterého člověka vybírá, následně organizuje a v neposlední řadě interpretuje podněty do „obrazu světa“. V dnešní době na lidi působí velmi mnoho podnětů ze všech stran, avšak člověk si z nich bere pouze malý zlomek.<sup>17</sup>

#### **Postoj**

Postoj si každý člověk vytváří sám. Většinou je to na základě zkušenosti s výrobkem, na základě informací, které člověk dostal od rodiny či od přátel nebo prostřednictvím médií.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> SCHIFMANN, Leon G. a Lazar Kanuk LESLIE. *Nákupní chování*. ISBN 80-251-0094-4. s. 94

<sup>17</sup> Tamtéž s. 208

<sup>17</sup> Tamtéž s. 162

<sup>17</sup> Tamtéž s. 242

### 3.11.3 Kulturní faktory

Kulturní vliv je jedním z nejvýznamnějších vlivů na spotřební chování. Marketéři se vždy snaží zachytit změny v kultuře, aby mohli přijít na trh s novými produkty, které určitá doba vyžaduje. Jedná se například o cvičební stroje, posilovny, ale také biopotraviny. Lidé si začínají uvědomovat vážné nemoci, které jsou ruku v ruce s nezdravou stravou.

Kulturu lze definovat mnoha způsoby, obecně ale platí, že kultura není vrozená, ale získává se v průběhu života, ať už vědomě nebo nevědomě. Kulturu sdílí určitý okruh světové populace.

Uvnitř širší kultury se mohou objevovat menší kultury neboli tzv. subkultury. Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností i situací. Subkultury mohou být určeny geografickými oblastmi či lidskými charakteristikami (věk, pohlaví, rasa, náboženství, povolání).<sup>16</sup>

### 3.11.4 Společenské faktory

Společenské faktory působí na spotřebitele jako tzv. vnější vlivy, jelikož jedinec je při svém rozhodování ovlivňován skupinami, do kterých on sám patří. Tyto skupiny lze dělit na primární skupiny a sekundární skupiny. Primární skupinu můžeme charakterizovat jako skupinu s malým počtem členů, kteří mají mezi sebou důvěrné a dlouhodobé vztahy. Naopak sekundární skupiny jsou charakteristické velkým počtem členů a neosobním stykem. Důležitý vliv na chování spotřebitele má především jeho rodina a referenční skupiny. 314

#### **Rodina**

Rodina je základní primární skupinou, která obsahuje „dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adoptí, kteří žijí společně.“ Každá osoba je v průběhu svého života zpravila členem dvou rodin. První rodinou je rodina, do které se rodí a druhou rodinou je ta, kterou ve svém životě zakládá. V prvním případě jde o to, že jedince ovlivňují jeho rodiče, v druhém případě jedinec působí na své děti, ale zároveň i jeho děti na něj. Rodina má na nákup produktu velký vliv. V životě zákazníka rozdělujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího jsou takzvanou rodinou orientací. Silně ovlivňuje jedince, pokud není v kontaktu s rodinou nebo pokud žije v domácnosti

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing -- 4. evropské vydání*. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 311-312

s rodinou. Prosti tomu stojí takzvaná rodina prokreace. Jedná se o vztah partner a děti kupujícího. Tento vztah má na každodenní nákup velký vliv. Lidé zabývající se marketingem sledují vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup většího množství služeb či výrobků. Role muže a ženy se mění v souvislosti na produktovou kategorii a na fázi nákupního procesu.<sup>16</sup>

### **Referenční skupiny**

Významnou roli představují také referenční skupiny, které lze chápat jako „jakoukoli osobu či skupinu, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování jak obecných tak konkrétních hodnot, chování a postojů.“ Referenční skupiny využívá jedinec zejména při rozhodnutích, které se týkají koupi nově zavedeného výrobku na trh.

### **Postavení jedince ve společnosti**

Jedná se o velmi důležitý faktor, který má velký vliv na nákup spotřebitele. Spotřebitel se může rozhodovat na základě jeho společenského statusu.

## **3.12 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum lze členit dle mnoha hledisek. Mezi základní členění patří dělení podle použitých zdrojů, podle cíle k výzkumu a podle používaných metod, které byly využity při sběru a při analýze údajů.<sup>17</sup>

### **3.12.1 Kvalitativní výzkum**

Jedním z možných přístupů k výzkumu je dělení na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní výzkum je využíván v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing -- 4. evropské vydání*. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 316

<sup>17</sup> BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2007. ISBN 978-80-245-0778-1., s. 110

stimulů kupního chování, kam se výzkum posouvá do psychologické roviny a dalších postupů kvalitativního charakteru.<sup>18</sup>

Kvalitativní výzkum zkoumá vztahy, závislosti a příčiny u zkoumané jednotky, a ty pak následně zobecňuje. Kvalitativní výzkum se vhodné použít pro hluboký rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. Dotazovaný nemusí být pokaždé schopen zodpovědět všechny otázky, zejména ty, které se týkají spotřebitelského chování. Každá osoba je jiná a proto je důležité zvážit, jak správně sestavit otázku, aby se vyloučila, či minimalizovala možnost odmítnutí odpovědi či možnost, že respondent nedopoví pravdu.<sup>18</sup>

### **3.12.2 Dotazování jako metoda výzkumu**

Forma dotazování je založena na zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání primárních údajů. Respondenti, kteří jsou určeni k dotazníkovému šetření, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na mnoha faktorech. Například na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele či na skupině respondentů. Dotazování můžeme rozdělit na dotazování osobní, dotazování písemné, dotazování elektronické a dotazování telefonické.<sup>18</sup>

### **3.12.3 Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování, neboli CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) zjišťuje potřebné informace prostřednictvím e-mailů či webových stránek. V současné době se jedná o nejmladší druh dotazování. Elektronické dotazování s sebou nese mnoho výhod, mezi základní výhody lze zařadit minimální finanční a časovou náročnost. Elektronické rozesílání dotazníků je rychlejší a méně náročnější než rozesílání klasických dopisů. Jednou z dalších výhod je adresnost. Dotazník je vhodné vložit na webovou stránku, která se zabývá stejným tématem. Mezi nevýhody patří nízká dostupnost k internetu v domácnostech a nízká důvěryhodnost odpovědí. Stále mnoho lidí nedůvěřuje novým technologiím a na základě tohoto se mohou bát zneužití svých odpovědí. V současné době mnoho firem rozesílá své dotazníky zákazníkům, které to může obtěžovat, a v krajním případě může docházet i ke spammingu.

---

<sup>18</sup> KOZEL, Roman a KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>18</sup> KOZEL, Roman a KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>18</sup> Tamtéž

Aby dotazující subjekt dostal velkou návratnost dotazníků, nabízí svým respondentům tzv. motivační prostředky. Těmi mohou být případné body, za které si pak může respondent koupit produkty se slevou či může být zařazen o soutěže o hodnotné ceny.<sup>18</sup>

#### **3.12.4 On-line výzkumy**

Jedná se o nejjednodušší metodu výzkumu. Dotazník se vkládá na webové stránky, kde jej může návštěvník webové stránky vyplnit. Nevýhodou tohoto šetření je, že dotazník vyplňuje pouze osoba, která je uživatelem internetu, proto výzkum nelze zobecňovat na celou populaci.<sup>18</sup>

#### **3.12.5 Dotazník**

Dotazník je jedním s nejpoužívanějších nástrojů při sběru primárních dat. Představuje formuláře s danými otázkami, na něž respondenti odpovídají. Lze také mohou respondenti vybírat z nabízených odpovědí. Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od dotazujících, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a v neposlední řadě ulehčuje zpracování údajů.<sup>18</sup>

#### **3.12.6 Konstrukce otázek**

Nelze určit přesný návod na konstrukci otázek. Určitá podoba otázky záleží na informaci, kterou chceme z otázky získat. Významným měřítkem správného uspořádání otázek je informační hodnota otázky. Špatně formulovaná otázka může znamenat chybnou odpověď. Je tedy důležité při sestavování dotazníku dodržovat určitá pravidla, mezi která lze zařadit: Ptát se přímo, ptát se jednoduše, užívat známý slovník, užívat jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, vyloučit zdvojené otázky, vyloučit sugestivní a zavádějící otázky, vyloučit nepříjemné otázky, snižovat citlivost otázek, vyloučit negativní otázky, vyloučit motivační otázky, vyloučit odhady.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Tamtéž

<sup>18</sup> KOZEL, Roman a KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

<sup>18</sup> Tamtéž

<sup>18</sup> Tamtéž

### 3.12.7 Pořadí otázek

Důležité je, aby se otázky uplatňovaly ve vzájemném kontextu. Jednotlivá otázka ovlivňuje odpověď i otázku následující.

První otázkou je úvodní otázka, která by měla navázat pozitivní kontakt s respondentem a snažit se probudit jeho zájem. Následují filtrační otázky, které umožňují logickou strukturu dotazníku. Jejich hlavní funkcí je, aby na určitou otázku odpověděli pouze správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informace. Dotazník by měl také obsahovat věcné otázky, které se týkají konkrétně zadání výzkumu. Zahřívací otázky jsou otázky obecnější, které slouží k vybavování z paměti respondenta. Poslední otázky by se měly týkat osobních údajů respondenta. V tomto případě se jedná o identifikační otázky. Tyto otázky se záměrně dávají na konec, protože u respondenta klesá koncentrovanost.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> KOZEL, Roman a KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

## 4 VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu dotazníkového šetření. Důležité bylo zjistit zda-li mají respondenti povědomí o biopotravinách. Taktéž je v této kapitole diskutováno s osobou, která pracuje v obchodě s biopotravinami, aby se zodpověděly odpovědi na některé otázky z dotazníku

### 4.1 Dotazníkové šetření

Výzkum byl proveden prostřednictvím umístění několika otázek na internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), které zajišťují vysoký počet respondentů. Přičemž byl brán v úvahu fakt, že umístění dotazníku na webové stránky omezí osoby, které nemají přístup k internetu. Jedná se především o starší osoby.

Dotazník byl sestaven souborem 11 otázek, a to v časovém horizontu mezi 25. 11. 2014 – 25. 12. 2014, přičemž dotazník oslovil 144 respondentů všech věkových kategorií s různou úrovní vzdělání. První část otázek je věnována analýze a druhá část se týká identifikace respondenta. Toto umístění otázek jsem zvolila z důvodu soustředěnosti respondenta na dotazník viz kapitola 3.12.7. Návratnost dotazníku byla 63,6 %. Zjištěná data z dotazníkového šetření jsou interpretována a doplněna grafy zobrazující výsledné hodnoty.

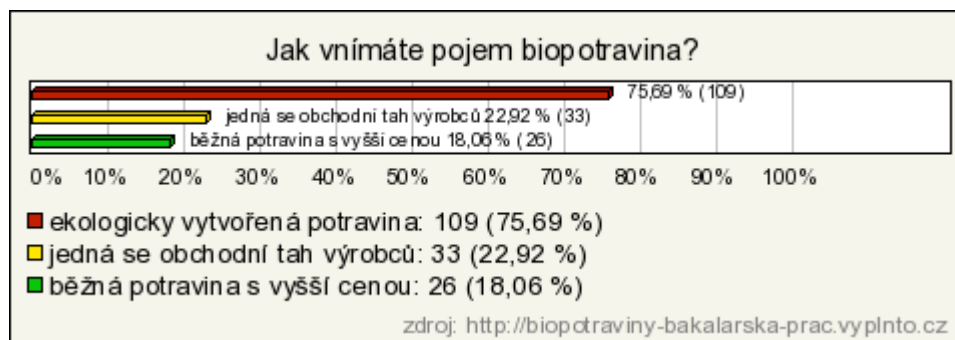
#### **Analýza dotazníkového šetření**

První otázkou dotazníku bylo důležité zjistit, jak respondent vnímá pojem biopotravina. Odpovědi respondentů nasvědčují tomu, že mnoho spotřebitelů rozumí tomuto pojmu.

75, 69 % dotazovaných osob chápe biopotraviny jako ekologicky vytvořené potraviny. Přičemž 40, 98 % respondentů biopotravinám nevěří. 22,92 % se domnívá, že se jedná pouze o tah výrobců, aby nalákaly potencionální zákazníky. Zbýlých 18,06 % pak chápe biopotraviny jako konvenční biopotraviny s vyšší cenovou dostupností. Jedná se o více než čtvrtinu osob, které mají tento názor.



**Graf č. 1 - Jak vnímáte pojem biopotravina?**



Výsledky následující otázky jsou poměrně překvapivé. Až 40,28% dotazovaných osob neovlivňuje reklama při koupi. To ovšem není dobrým výsledkem pro reklamní společnosti. Tento výsledek zajisté velmi ovlivňuje i fakt, že dotazník vyplnila z nejvyšší části skupina osob mladších s vysokoškolským vzděláním. Pokud by bylo do dotazníkového šetření zapojeno i obyvatelstvo, dejme tomu nad 50 let. Výsledky by to zajisté pozměnilo.

Dle odpovědí je tedy zřejmé, že až 56,25 % respondentů si občas koupí produkt na základě reklamy. Avšak jak už bylo výše zmíněno, 40,28 % reklama neovlivňuje. Zbýlých 3,47 % připadá pak lidem, kteří si produkt na základě reklamy koupí.

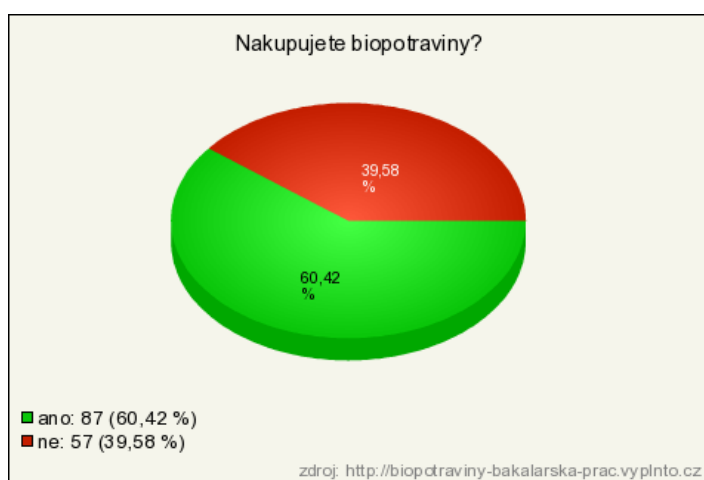
**Graf č. 2 - Ovlivňuje Vás v koupi produktu reklama?**



Velmi důležitou otázkou byla pak otázka třetí, která měla rozdělit respondenty na osoby, které biopotraviny nakupují a které naopak biopotraviny nenakupují vůbec. Na základě odpovědi respondenta se pak mohla měnit následující otázka. Respondent, který odpověděl, že nakupuje biopotraviny, pokračoval na následující otázku č. 4. Naopak

respondent, který odpověděl, že biopotraviny nenakupuje, pokračoval na otázku č. 7. Výsledek této odpovědi nebyl příliš překvapivý, vzhledem k tomu, že tento dotazník vyplňovali spíše mladší osoby, které mají například i vyšší finanční prostředky k nákupu, než osoby, které například pobírají důchod. Jak lze z grafu vyčíst, až 60,42 % dotazovaných nakupuje biopotraviny. Zbýlých 39,58 % pak biopotraviny nenakupuje vůbec.

**Graf č. 3 - Nakupujete biopotraviny?**



V otázce jaké komodity biopotravin nejčastěji kupujete, bylo možné vybrat jednu odpověď. Přičemž nejvíce dotazovaných osob odpovědělo, že nejčastěji kupují ovoce a zeleninu, kterou lze koupit téměř v každém hypermarketu i ve větších supermarketech. Samozřejmě také v bioobchodech a na trzích, kde je výběr této komodity nepočtenější. Dalším nejčastěji kupovaným produktem biopotravin je mléko, mléčné výrobky a jogurty (28,3 %). Tyto bio mléčné výrobky nejsou příliš drahé, takže se vyplatí zařadit občas či pravidelně do svého jídelníčku. Například BIO mléko polotučné, které spadá pod výrobce Albert, stálo v době návštěvy obchodu 19,90 Kč (obrázek č. 3) a mléko výrobce Madeta stálo 24,90 Kč (obrázek č. 3). Mnoho společností, které se přímo nezabývají výrobou bioproduktu, mohou nabízet mez svými běžnými potravinami bioprodukty. Příkladem je společnost Olma, která mimo jiné nabízí právě biojogurty, biomléka či biodrinky. Jiné nakupuje 16,04 % respondentů. Do kategorie jiné lze zařadit například med. Vejce 8,49 % a sýry 7,55 % dotazovaných. Maso, masné výrobky a ryby nakupuje 6,6 %. Jedná se o velmi málo osob, přičemž je velmi jednoduché si toto vyčíslení vysvětlit.

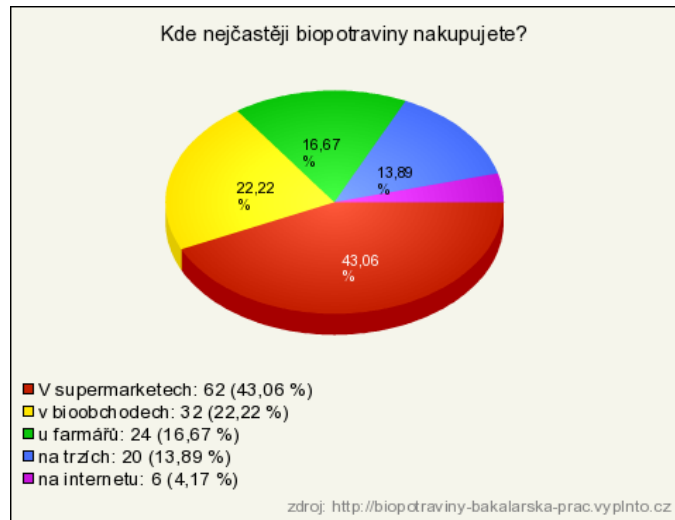
V supermarketech i hypermarketech je velmi malé množství výběru masa v bio kvalitě. Čaj, kávu, kávoviny kupuje 4,72 % dotazovaných.

**Graf č. 4 - Jaké komodity biopotravin nejčastěji kupujete?**



Pátá otázka dotazníkového šetření se zabývá místem, kde nejčastěji respondenti nakupují biopotraviny. Více než 40 % dotazovaných nakupuje v supermarketech. Pro mnoho osob je to nejvhodnější způsob nákupu, kde si mohou nakoupit jak produkty bio, tak i jiné konvenční potraviny. Ve 22,22 % případech dotazovaní odpověděli, že nakupují biopotraviny v bioobchodech. V těchto obchodech je velmi široký sortiment produktů. Nákup přímo u farmářů preferuje 16,67 % dotazovaných. Farmáři své výrobky prodávají ještě po celý listopad a mnozí dokonce až do Vánoc. Celoročně pak zákazníci mohou nakupovat v kamenných prodejnách. Jistě by bylo dobré, kdyby u farmářů nakupovalo více spotřebitelů, nejenže tím podpoříme tuzemský trh, ale také přímým nákupem podpoříme ekonomiku farmáře. Zisk pak umožňuje farmáři rozvoj v jeho podnikání. Na trzích nakupuje 13,89 % respondentů. Nákup formou internetu upřednostňuje pouze 4,17 % respondentů. Hlavní příčinou takto nízkého čísla je určitě nemožnost přímé kontroly zboží. Podle agentury Nielsen na internetu nakupuje potraviny 14 % lidí, to je téměř čtvrtina. Do budoucna se jistě počet kupujících bioproduktů přes internet zvýší.

**Graf č. 5 - Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete?**



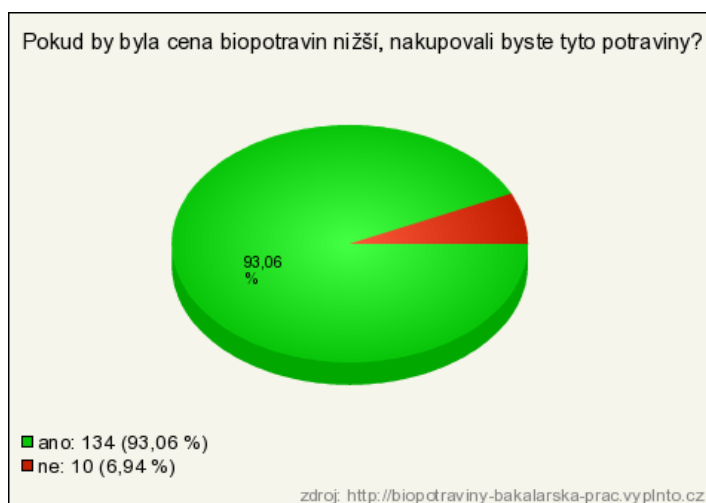
Další otázka dotazníku se směřuje na názor respondenta, zda by byl ochoten připlatit o 50% Kč více za biopotravinu. Této otázce se zúčastnily i respondenti, kteří odpověděli u otázky č. 3, že biopotraviny nenakupují. 14,58 % dotazovaných odpovědělo, že by si danou biopotravinu koupilo. To je téměř čtvrtina respondentů, kteří biopotraviny nakupují a nakupovali by i přes navýšení ceny. Zbýlých 85,42 % respondentů by si biopotraviny za předpokladu, že se zvýší cena o 50 % nekoupily.

**Graf č. 6 - Byli byste ochotni si biopotraviny zakoupit při 50% zvýšení ceny?**



Navazující otázka, zda by si respondenti kupovali biopotraviny, pokud by byly levnější odpovíděli z 93, 06 %, že ano. Tato odpověď potvrzuje, že lidé mají k biopotravinám určitý vztah. Naopak 14, 58 % dotazovaných by si biopotraviny nekoupili i přes snížení ceny.

#### **Graf č. 7 - Pokud by byla cena biopotravin nižší, nakupovali byste tyto potraviny?**



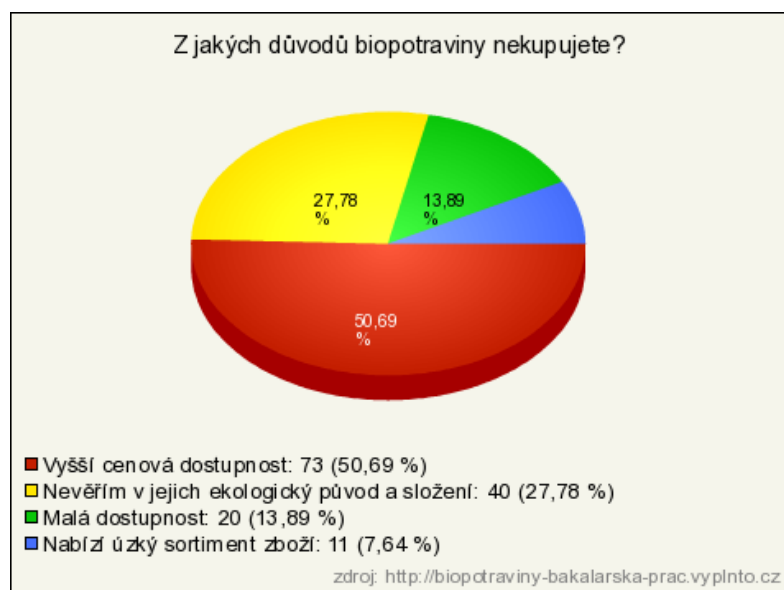
Na otázku „z jakých důvodů si biopotraviny nekupujete?“ 50, 69 % dotazovaných osob uvedlo, že biopotraviny nekupuje z důvodu vyšší cenové dostupnosti. Celkem 27, 78 % dotazovaných nevěří v ekologický původ biopotraviny. Další zvolenou odpovědí byla malá dostupnost biopotravin a to ve 13, 89 % případech. 7, 64 % respondentů se pak zdá sortiment s biopotravinami úzký.

Tématem rozdílnosti cen je podrobněji zpracováno. Hlavním důvodem bylo zjistit, zda jsou biopotraviny opravdu dražší než konvenční potraviny.

Prvním vybraným produktem byly rajčata, která jsou zdrojem antioxidantů a vitamínů. Časopis TIME v žebříčku nejzdravějších potravin dokonce označil tuto zeleninu na 10. místo. Rajčata keříková, jsou nejběžnější odrůdou rajčat, kterou zákazníci nakupují. V Globusu za 1kg rajčat dovezených ze Španělska zaplatí zákazník 44, 90 Kč (obrázek č. 4). V hypermarketu Albert, pak za stejné množství dovezených rajčat z Nizozemska zaplatí také 44, 90 Kč (obrázek č. 5). Velkým překvapením pak byla cena rajčat z Kunratické stodoly, kde rajčata kvality BIO stály 169,90 Kč/ 1 kg (obrázek č. 6)

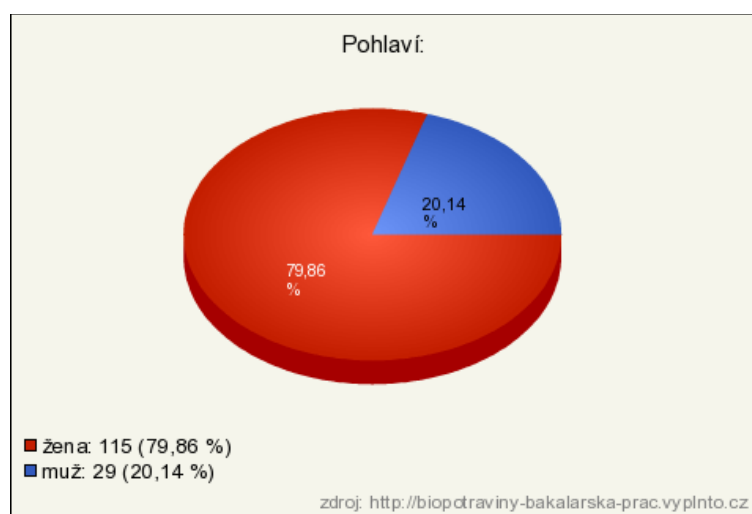
Další zvolenou zeleninou byla okurka hadovka. V globusu za jeden kus této okurky dovezené ze Španělska zaplatí zákazník ve slevě 10, 90 Kč (obrázek č. 7). V Albertu za stejnou okurku zaplatí 17,90 Kč (obrázek č. 8). Už tento rozdíl cen je vysoký. Okurku hadovku z Kunratické stodoly dovezenou ze sousedního Německa koupíme za 26, 90 Kč (obrázek č. 6)

**Graf č. 8 - Z jakých důvodů biopotraviny nenakupujete?**



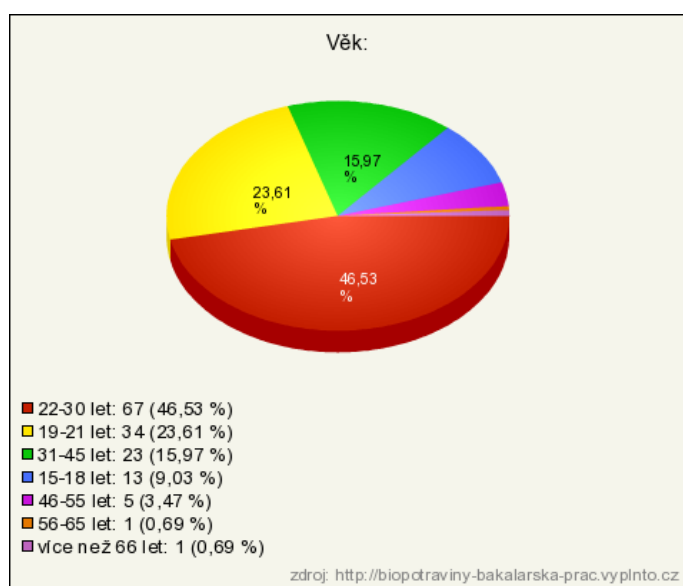
Poslední tři otázky byly zvoleny k identifikaci účastníka dotazníkového průzkumu. Otázka devátá se zaměřuje na pohlaví respondenta. Dotazník vyplnilo více žen než mužů. Z celkového počtu 144 respondentů tvořili ženy 79, 86 % a muži zbylých 20, 14 %.

**Graf č. 9 - Pohlaví**



Pro rozdělení dotazovaných do věkových struktur jsem zvolila 7 skupin. Nejvíce respondentů bylo zastoupeno v kategorii 22-30 let, kdy odpovědělo na otázky 46, 53 % dotazovaných. Druhou skupinou byli osoby ve věku 19-21 let, které tvořili 23, 61 %. Velkým překvapením byli osoby ve věkové skupině mezi 31-45 let, které tvořily víc jak čtvrtinu dotazovaných, přesněji 15, 97 %. Velmi zajímavým zjištěním, že i osoby v tomto věku vyplňují dotazníky studentů. Ve věku 15-18 let se nacházelo 9, 03 % dotazovaných. 3, 47 % tvořily osoby ve věku 46-55 let. Po 0, 69% měly osoby ve věku 56-65 let a osoby, kterým bylo více než 66 let.

**Graf č. 10 - Věk**



Závěrečnou otázkou dotazníku bylo nejvyšší dosažené vzdělání u respondenta. Nejvíce respondentů mělo vysokoškolské vzdělání a to 45, 83 %, hned v závěsu za nimi byly respondenti se středoškolským vzděláním, kteří činili 43, 75%. Základní vzdělání mělo 8, 33% dotazovaných, což odpovídá 12 lidem. Středoškolské s výučním listem mělo 2, 08% respondentů.

**Graf č. 11 - Nejvýše dosažené vzdělání**



#### **4.2 Diskuse s vedoucí prodejny Bio fresh FOOD**

Abychom se na obchod s biopotravinami podívaly i z jiného úhlu zvolila jsem rozhovor s vedoucí prodejny Bio fresh FOOD, která nabízí pestrý výběr bioproduktů, dětských příkrmů, ale i mnoho veganských produktů. V neposlední řadě nabízí také široký sortiment bezlepkových, bezlaktózových či nízkobílkovinných potravin.

První otázkou pro specialistku prodeje bylo *Kdo biopotraviny nakupuje nejvíce?* Odpověď pro mne nebyla nějak překvapivá. Nejčastěji nakupují biopotraviny ženy a ještě častěji, ženy maminky. Velmi často se v obchodě setkávají se zákaznicemi, které nakupují biopotraviny pro nemocné rodinné příslušníky. Naproti tomuto obchodu se nachází hypermarket Albert, a tak má druhá otázka zněla *Z jakého důvodu si zákazníci kupují produkty u Vás nikoli v hypermarketu?* Podle vedoucí prodejny je obchod Bio fresh FOOD originálnější. Nabízí široký sortiment produktů, které v hypermarketu nenajdeme. S tímto tvrzením souhlasím, v hypermarketu se nachází jen velmi úzký sortiment například bezlaktózových potravin. Třetí otázka zní *Co se nejčastěji v tomto obchodě prodává?* Na tuto otázku mi bylo odpovězeno, že nejčastěji si zákazníci kupují bezlepkové a bezlaktózové produkty. Přičemž mnoho lidí nakupuje také veganské potraviny. Pro mne



velkým zklamáním byla odpověď na následující otázku *Kolik přibližně % výrobků tvoří čeští výrobci?* Dle paní vedoucí přibližně 30 % tvoří české výrobky, velkou část pak tvoří výrobky exportované z Anglie, následně Španělska. Pokud na této prodejně budeme hledat sýr, setkáme se pouze se sýry z Holandska. Pátá otázka rozhovoru zněla, zda *Přibývá osob, které nakupují bioprodukty?* Odpověď paní vedoucí zněla, že ano. Biopotraviny nakupuje čím dál více spotřebitelů. Poslední otázka zazněla již v dotazníku, který vyplňovali respondenti na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Otázka zněla *Jak by podle Vás ovlivnilo koupi bioproduktů zvýšení ceny o 50%?* Odpověď na tu to otázku byla: Velmi by je to ovlivnilo. Zákazníci jsou citliví na nárůst cen.

Důležité je poznamenat, že se jedná o subjektivní názor jedné osoby, která s bioprodukty pracuje.

## 5 ZÁVĚR

Závěr bakalářské práce je věnován zhodnocení výzkum na trhu s biopotravinami. Již za rok 2015 přibýlo více než 300 ekofarmářů, kteří pěstují bez chemie s respektem k přírodě. Těchto ekofarem bude přibývat. V současnosti je mezi mladými lidmi velký „BOOM“ zdravý životní styl. Lidé se snaží cvičit a přijímat zdravé jídlo do svého těla.

Pokud se vrátíme k otázce č. 2 z dotazníku, můžeme si všimnout, že lidé reklama příliš neovlivní. Možná i to je na čase změnit. Není příliš reklam, které by se zaměřovaly na biopotraviny, ať už v televizi nebo v tisku. Je důležité, aby se pojem biopotraviny zapsal lidem více do podvědomí. Lidé si musejí uvědomit, že tím, že budou konzumovat biopotraviny nepomáhají nejen sobě, ale hlavně planetě jako takové. Reklamy by měly ukazovat, jak se taková potravina pěstuje a jakým způsobem se například pěstuje konvenční potravina. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že lidé nakupují ze sortimentu biopotravin nejčastěji ovoce a zeleninu, dále pak mléko, mléčné výrobky a jogurty, naopak maso, které je pro mnoho osob základní potravinou nekupuje tolik osob. Důvodem je, že obchody nabízejí velmi úzký výběr tohoto zboží. Rovněž je to pak pro spotřebitele nákladná položka. Obchodníci si na maso dříve přidávali marže až 300 procent. V současné době se však situace lepší. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že pokud by se cena biopotravin zvýšila, lidé by z velké části tyto potraviny nenakupovaly. Při rozhovoru s vedoucí prodejny Bio fresh FOOD bylo řečeno, že pokud by se opravdu tak stalo, a biopotraviny by se zdražily, lidé by tyto potraviny přestaly nakupovat. Pro mnoho spotřebitelů je tak zásadní cena. Z průzkumu lze vidět, že rajčata v obchodě Kunratická stodola jsou o 270 % dražší než v běžném obchodě.

Zákazníci si biopotraviny kupují, ale pokud by se cena těchto potravin zvýšila snížil by se velký počet zákazníků. Jak již bylo řečeno výše, spotřebitelé jsou citliví na změnu cen.

Důležité je i uvědomit, že pokud jde o samotné výživové hodnoty, tak zásadní rozdíl mezi konvenčními potravinami a biopotravinami není. Bioprodukty sice obsahují o něco více výživově hodnotných látek, ale důležitější je, že koupí bioproduktu podporujeme ekologické zemědělství.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Tištěné zdroje

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2007. ISBN 978-80-245-0778-1.

ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.

DLOUHÝ, Josef a Jiří URBAN. *Ekologické zemědělství bez mýtů: Fakta o ekologickém zemědělství a biopotravinách pro média* [online]. 2011. ISBN 978-80-87371-13-8. Dostupné také z: [http://www.bioinstitut.cz/documents/myty\\_EZ\\_final.pdf](http://www.bioinstitut.cz/documents/myty_EZ_final.pdf)

EISENHAMMER, Milan. : *25 nejzdravějších potravin*. TÉMA. 2016.

Jakešová, D. (2015). Označení výrobků bio znamená maximální šetrnost k přírodě. MLADÁ FRONTA DNES.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Amstrong, G. (2007). *Moderní marketing - 12. evropské vydání.*, s. 229

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing -- 4. evropské vydání*. 2007. ISBN 978-80-247- 1545-2.

KOZEL, Roman a KOLEKTIV. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

NOEL, Hayden. *Consumer Behavior*. Lausanne: AVA Publishing, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0

SCHIFMANN, Leon G. a Lazar Kanuk LESLIE. *Nákupní chování*. ISBN 80-251-0094-4.

## Elektronické zdroje

ABCERT se představuje. *ABCERT* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.abcert.cz/>

*BIO POTRAVINY - SITUACE A ČR A SR* [online]. 2008.

DLOUHÝ, Josef a Jiří URBAN. *Ekologické zemědělství bez mýtů: Fakta o ekologickém zemědělství a biopotravinách pro média* [online]. 2011. ISBN 978-80-87371-13-8.

Dostupné také z: [http://www.bioinstitut.cz/documents/myty\\_EZ\\_final.pdf](http://www.bioinstitut.cz/documents/myty_EZ_final.pdf)

Je BIO zdravější? *PHARMANEWS* [online]. 2008. Dostupné z:

<http://www.pharmanews.cz/clanek/je-bio-zdravejsi/>

Kdo jsme. *KEZ* [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb-spolecnosti>. *Biokont* [[http://www.biokont.cz/images/o\\_spolecnosti\\_122015.](http://www.biokont.cz/images/o_spolecnosti_122015.)]. 2015.

Urban, J., Čech, P., & Hradil, R. (nedatováno). Načteno z <http://pro-bio.cz/cesky.htm/>

Značení biopotravin. *Biospotřebitel* [online]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Jak vnímáte pojem biopotravina? .....	32
Graf č. 2 - Ovlivňuje Vás v koupi produktu reklama?.....	32
Graf č. 3 - Nakupujete biopotraviny? .....	33
Graf č. 4 - Jaké komodity biopotravin nejčastěji kupujete? .....	34
Graf č. 5 - Kde nejčastěji biopotraviny nakupujete? .....	35
Graf č. 6 - Byli byste ochotni si biopotraviny zakoupit při 50% zvýšení ceny? .....	35
Graf č. 7 - Pokud by byla cena biopotravin nižší, nakupovali byste tyto potraviny? .....	36
Graf č. 8 - Z jakých důvodů biopotraviny nenakupujete? .....	37
Graf č. 9 - Pohlaví.....	37
Graf č. 10 - Věk .....	38
Graf č. 11 - Nejvýše dosažené vzdělání.....	39

## PŘÍLOHY

### Příloha č. 1: Seznam obrázků

Obrázek č. 1 .....	11
Obrázek č. 2 .....	11
Obrázek č. 3 .....	11
Obrázek č. 4 .....	12
Obrázek č. 5 .....	12
Obrázek č. 6 .....	13
Obrázek č. 7 .....	14
Obrázek č. 8 .....	14

#### Obrázek č. 1



#### Obrázek č. 2



#### Obrázek č. 3



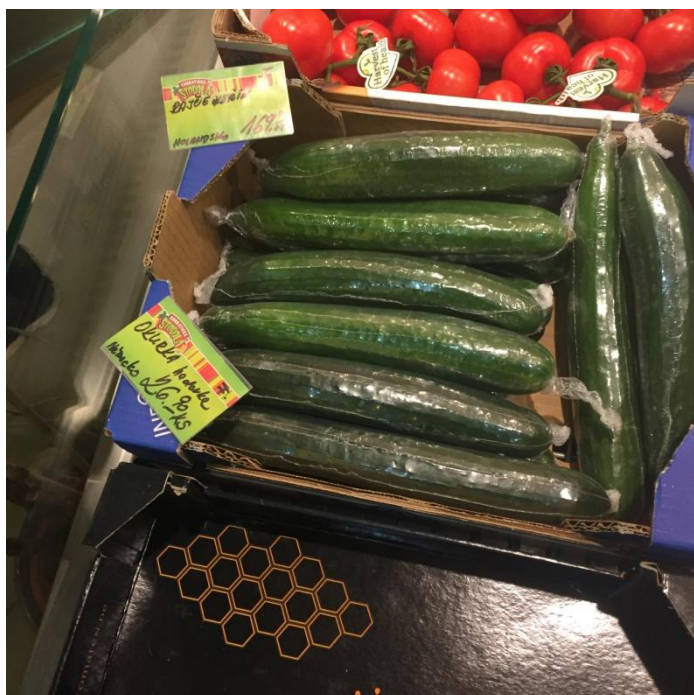
Obrázek č. 4



Obrázek č. 5



Obrázek č. 6





Obrázek č. 7



Obrázek č. 8

