Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Zhodnocení spotřebitelských preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice

Bc. Anna Sushkova

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Anna Sushkova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení spotřebitelských preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice

Název anglicky

Assessment of Consumer Preferences of Y Generation in Organic Food Market in the Czech Republic

---

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy postojů a preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice navrhnout obecná doporučení pro maloobchod, které by mohla vést ke zlepšení konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů na trhu.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a relevantních internetových informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu prodeje biopotravin v České republice na základě dostupných údajů. Jako metodologický nástroj pro zjištění postojů a preferencí vybrané skupiny spotřebitelů bude aplikováno dotazníkové šetření. Dále bude provedena analýza, interpretace a diskuse výsledků. Na základě získaných zjištění budou zpracována obecná doporučení pro maloobchod, které by mohla vést ke zlepšení konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů na trhu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

biopotraviny, chování spotřebitele, generace Y, obchod, preference, spotřebitel

---

Doporučené zdroje informací

APAOLAZA, Vanessa, Patrick HARTMANN, Clare D'SOUZA a Cristina M. LÓPEZ. Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. Food Quality and Preference. 2018, 63, 51-62. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.07.011. ISSN 0950-3293.

AZZURRA, Annunziata, Agovino MASSIMILIANO a Mariani ANGELA. Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food. Sustainable Production and Consumption. 2019, 17, 95-107. DOI: 10.1016/j.spc.2018.09.007. ISSN 2352-5509.

DRYŠLOVÁ, Tamara. Základní aspekty ekologického zemědělství. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. ISBN 978-80-7509-298-4.

CHRZAN, Janet a Jacqueline RICOTTA. Organic Food, Farming and Culture: An Introduction. London: Bloomsbury Academic, 2019. ISBN 978-13-5002-783-1.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

SUCHANEK, Michał a Agnieszka SZMELTER-JAROSZ. Environmental Aspects of Generation Y's Sustainable Mobility. Sustainability. 2019, 11(11). DOI: 10.3390/su11113204. ISSN 2071-1050.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 2. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Zhodnocení spotřebitelských preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D., za odborné vedení, konzultace a pomoc při vypracování diplomové práce.

Zhodnocení spotřebitelských preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na zjištění spotřebitelských postojů a názorů zástupců generace Y na trhu v biopotravinami v České republice. Cílem práce je na základě analýzy výsledků provedeného dotazníkového šetření a analýzy výsledků testování stanovených nulových hypotéz navrhnout obecná doporučení pro maloobchod, která mohou vést ke zlepšení postavení maloobchodníka na trhu, ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti a hospodářské výkonnosti.

Diplomová práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována prostřednictvím literární rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Součástí diplomové práce je aktuální přehled o současném stavu problematiky, obsahuje popis základních pojmů a jejich podrobnou charakteristiku.

Praktická část diplomové práce je založena na analýze výsledků dotazníkového šetření, která je využita jako východisko ke zpracování návrhu doporučení pro maloobchodníky.

Klíčová slova: biopotraviny, chování spotřebitele, generace Y, obchod, preference, spotřebitel

Assessment of Consumer Preferences of Y Generation in the Organic Food Market in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis is focusing on the consumers' preferences of Generation Y in the Organic in the Czech Republic. The aim of the diploma thesis is to propose a general recommendation for retailers, that might have an impact on their position in the market, the analysis would be based an analysis of the results of the questionnaire survey and testing of zero established hypotheses. Part of the thesis is an overview of the current state of the respective theme, such as definitions and detailed description of the mail terms.

The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis is based on the literature search of specialized literature and relevant internet sources. The theoretical part deals with the general characteristics.

The practical part of the thesis is based on a research conducted via survey. The results obtained on this basis serve as a foundation for the proposed recommendations for selected business entities and their business activities in the retail sale of the organic food.

Keywords: consumer, consumer preferences, organic food, preferences, trade, Y generation

Obsah

1 Úvod 12

2 Cíl práce a metodika 13

2.1 Cíl práce 13

2.2 Metodika 13

3 Teoretická východiska 18

3.1 Obchod jako součást národního hospodářství 18

3.1.1 Všeobecné vymezení obchodu 18

3.2 Ekologické zemědělství 21

3.2.1 Vymezení potravin 21

3.2.2 Ekologické zemědělství 21

3.2.3 Biopotraviny 27

3.2.4 Trh s biopotravinami 30

3.3 Spotřebitel a jeho chování 32

3.3.1 Spotřebitel 33

3.3.2 Spotřební chování 33

3.4 Generace Y 39

3.4.1 Všeobecné vymezení současných generací 40

3.4.2 Charakteristika generace Y 41

3.4.3 Spotřebitelské chování generace Y 42

4 Vlastní práce 45

4.1 Výsledky dotazníkového šetření 45

4.1.1 Obecné postoje generace Y k udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti 46

4.1.2 Zájem generace Y o původ výrobků a jejich složení 47

4.1.3 Osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám 48

4.1.4 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny 50

4.1.5 Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny 52

4.1.6 Znalost značení biopotravin u generace Y 53

4.1.7 Nákup biopotravin generací Y 54

4.1.8 Zdroj informovanosti o biopotravinách 65

4.1.9 Nakup biopotravin při změně ceny na biopotraviny ... 66
4.2 Výsledky testování stanovených nulových hypotéz ... 67
4.2.1 Znalost pojmu „biopotravina“ u generace Y ... 67
4.2.2 Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ u generace Y ... 68
4.2.3 Ochota generace Y platit vyšší cenu za bioprodukty ... 69
4.2.4 Realizace nákupu bioproduktů generací Y v České republice ... 70
5 Výsledky a diskuse ... 72
5.1 Obecná doporučení pro maloobchod ... 76
6 Závěr ... 79
7 Seznam použitých zdrojů ... 81
7.1 Seznam literatury ... 81
7.2 Seznam internetových zdrojů ... 85
8 Přílohy ... 88

Seznam schémat

Schéma 1: Modifikovaný model „podnět – černá skříňka – odezva“ ... 34
Schéma 2 Engel-Kollat-Blackwellův model ... 35
Schéma 3 Maslowova pyramida potřeb ... 37

Seznam grafů

Graf 1 Státy s největším podílem půdy pro ekologické zemědělství ... 23
Graf 2 Vývoj počtu farem hospodářících v EZ v ČR ... 25
Graf 3 Vývoj celkové výměry půdy z EZ v ČR ... 26
Graf 4 Podíl celkové výměry ZPF v % ... 26
Graf 5: Osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám ... 49
Graf 6 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny ... 50
Graf 7: Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny ... 52
Graf 8: Obecná znalost jednotlivých označení biopotravin ... 54
Graf 9: Nákup potravin ... 55
Graf 10: Nákup biopotravin ... 56
Graf 11: Důvody nákupu biopotravin ... 57
Graf 12: Místo nákupu biopotravin produktů ... 58
Graf 13: Nakupované biopotraviny ... 59
Graf 15: Měsíčně utracená částka za biopotraviny ... 60
Graf 17: Frekvence nákupu biopotravin ... 61
Graf 14: Názor respondentů na dostatek nabídky na trhu s biopotravinami ... 62
Graf 16: Pohled na biopotraviny z cenového hlediska ... 63
Graf 18: Potenciální spotřebitelé biopotravin ... 64
Graf 19: Odmítaví či laxní spotřebitelé ... 65

Graf 20: Zdroj informovanosti o biopotravinách 66
Graf 21: Nakup biopotravin při změně jejich ceny 67

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vymezení generace Y z časového hlediska podle období narození 41
Tabulka 2: Struktura respondentů podle stanovených charakteristik 1(?) 45
Tabulka 3: Struktura respondentů podle stanovených charakteristik 2 46
Tabulka 4: Obecný zájem o udržitelnost a ekologickou zodpovědnost generace Y 47
Tabulka 5: Zájem o původ výrobků a jejich složení 48
Tabulka 6: Přehled otázek v rámci sekce „osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám 48
Tabulka 7 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny 51
Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku: „Jaký je důvod, proč byste se rozhodl (a) koupit buď biopotravinu, nebo běžný produkt za předpokladu jejich stejné ceny?“ do kategorií dle četnosti výskytu odpovědi 51
Tabulka 9 Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny 52
Tabulka 10: Grafická podoba předložených vyobrazení 53
Tabulka 11 Obecná znalost jednotlivých označení biopotravin 54
Tabulka 12 Nákup potravin 55
Tabulka 13 Nákup biopotravin 56
Tabulka 14 Důvody nákupu biopotravin 57
Tabulka 15 Měsíčně utracená částka za biopotraviny 60
Tabulka 16 Frekvence nákupu biopotravin 60
Tabulka 17 Názor respondentů na dostatek nabídky na trhu s biopotravinami 62
Tabulka 18 Pohled na biopotraviny z cenového hlediska 63
Tabulka 19: Znalost pojmu „biopotravina“ v závislosti na pohlaví respondenta 68
Tabulka 20: Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ v závislosti na pohlaví respondenta z generace Y 69
Tabulka 21: Ochota generace Y platit vyšší cenu za bioprodukty v závislosti na pohlaví respondenta 69
Tabulka 22: Realizace nákupu bioproduktů generaci Y v České republice v závislosti na pohlaví respondenta 70
Tabulka 23: Realizace nákupu bioproduktů generací Y v České republice v závislosti na věku respondenta 71
Tabulka 24: Souhrnné výsledky testování nulových hypotéz 75

Seznam vyobrazení

Vyobrazení 1 České biologo, tzv. biozebra 28
Vyobrazení 2 Evropské biologo, tzv. biolist 29

Seznam použitých zkratek

EZ ekologické zemědělství
MZe ministerstvo zemědělství
ZPF zemědělský půdní fond

1 Úvod

Výběr spotřebitele a jeho chování na trhu je v současné době základem tržní ekonomiky. Nabídka neustále převyšuje poptávku, a proto má dnes spotřebitel silnější pozici na trhu. Aby celý tržní mechanismus dobře fungoval, je potřeba znát spotřebitele a jeho chování, jeho postoje, co ho k nákupu motivuje, jaké faktory ovlivňují jeho rozhodování a do jaké míry ty faktory mají vliv na jeho rozhodování. Má-li propagace produktů fungovat správně, je potřeba znát cílového spotřebitele, to znamená hlavní činitele, které ho vedou k nákupu, ale také jakou váhu tyto determinanty mají. Když jsou tyto otázky zodpovězeny, je díky nim možné pochopit, jak správně prezentovat produkt potenciálnímu spotřebiteli.

Potraviny jsou základem běžného lidského života, jsou zdrojem energie a mikro a makro elementů, které jsou nezbytné pro správné fungování organismu člověka. Avšak s postupem času a rychle se měnícím světem – s příchodem nových aktuálních trendů – potraviny začaly představovat nejenom zdroj energie. Velké množství spotřebitelů klade důraz na chuť, kvalitu a původ výrobků. Což představuje hlavní důvody, které vedou spotřebitele k alternativním variantám při výběru potravin. Jednou z nich jsou na potravinovém trhu tzv. biopotraviny. Biopotraviny pocházejí z ekologického zemědělství, což znamená, že podléhají kontrole z hlediska složení, kvality a způsobu výroby. Výrobní proces je mnohem šetrnější k přírodě – nepoužívají se při něm chemické látky jako při běžné výrobě potravin. Celý proces navíc podléhá kontrole nezávislé organizace.

Obecně se dá konstatovat, že lze sledovat přímou závislost mezi věkem spotřebitelů a vznikem nových trendů. Mladá generace měla vždy velký vliv na současnost, dá se dokonce říct, že každá mladá generace je motor, který pomáhá pokroku lidstva na různých úrovních. Dnešní mládež – generace Y – jsou lidé, kteří buď už jsou zakotveni v tzv. produktivním období života, nebo do něj právě vstupují. Jde tedy o potenciální zákazníky. Proto je analýza názorů, zájmů a postojů této generace důležitá. Představuje totiž základ budoucí poptávky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je na základě analýzy postojů a preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice navrhnout obecná doporučení pro maloobchod, která mohou vést ke zlepšení postavení maloobchodníka na trhu a ke zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů.

Zároveň práce musí odpovědět na následující otázky: zda mladá generace v České republice biopotraviny nakupuje a proč; pokud ne, jaké má pro to důvody; kde nejčastěji biopotraviny nakupuje a jaké jsou faktory – tzv. determinanty, které ji při nakupování ovlivňují.

Aby byly splněny hlavní cíle práce, jsou formulovány dílčí postupové cíle, které slouží ke zvýšení přehlednosti a kvality práce:

i. zpracování přehledu současného stavu problematiky nákupu biopotravin v České republice, včetně analýzy nabídky biopotravin;
ii. provedení výzkumu pomoci dotazníkového šetření v České republice o problematice nákupu biopotravin u zástupců generace Y;
iii. vyhodnocení výzkumu, příprava a další interpretace výsledků;
iv. vypracování obecných doporučení pro maloobchodníky na trhu s biopotravinami.

2.2 Metodika

V této kapitole je vymezen metodický postup a uvedeny vědecké metody, která byly použity při zpracování teoretické i praktické části diplomové práce.

Metodika zpracování přehledu o současném stavu problematiky a odborné literatury

Teoretická část je zaměřena na podrobný popis problematiky, kterou se práce zabývá, což v sobě zahrnuje popis základních a pro tuto práci potřebných pojmů a východisek. Prvním krokem je vyhledávání informací ze sekundárních zdrojů: odborných knih a časopiseckých článků (Eco, 1997). Dalším krokem – podle Filka (2002) významným – je analýza získaných podkladů, a to nejprve selekce dat na podstatné a méně podstatné. Následuje

vypracování vlastního textu za pomoci dalších odborných metod: klasifikace, převážné syntetická klasifikace, analýzy a syntézy. V práci byly použity metody indukce a dedukce.

Na základě teoretické části a zjištěných informací byly stanoveny hypotézy, které budou ověřené prostřednictvím zvolených vědecko-výzkumných metod v praktické části práce. Sběr dat pro ověření stanovených hypotéz bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Dalšími metodami používanými v praktické části práce jsou analýza a komparace.

Obecné odborné metody

V diplomové práci byla použity následující metody (Synek, 2011):

i. analýza, která slouží k rozkladu celku na části, jež se stávají předmětem dalšího bádání. Analýza přináší možnost podrobnějšího zkoumání jevu na základě hlubšího poznání jeho částí;

ii. syntéza je sloučením dílčích částí do jednoho celku. Tato metodika umožňuje prostřednictvím zkoumání jednotlivých částí najít souvislosti a lépe popsat celý jev;

iii. syntetická klasifikace je metodika k unifikaci jevu podle analogie, což je sloučení jevů do tříd podle stanoveného znaku;

iv. indukce je postup od zvláštního k obecnému, který umožňuje prostudovat podstatu jevu;

v. dedukce je postup od obecného ke zvláštnímu, méně obecnému;

vi. komparace (srovnání) slouží ke stanovení rozdílů a shody dvou či více jevů.

Dotazníkové šetření

Sběr dat pro posouzení preferencí spotřebitelů bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Jeho cílem bylo zjistit, jaké jsou obecné postoje a spotřebitelské preference spotřebitelů generace Y ve vztahu k trhu s biopotravinami v České republice.

Příprava dotazníku: dotazník je vytvořen tak, aby jeho výsledky mohly poskytnout pravdivé a potřebné informace. Dotazník se skládá ze dvou částí: první je věnována výzkumným otázkám, druhá pak identifikaci respondenta.

Metodika sběru dat: dotazník byl realizován prostřednictvím internetové distribuce, protože výzkum se týkal celé České republiky.

Výběrový soubor: dotazník vyplnilo 423 respondentů – zástupců generace Y (viz kapitola 3.4.2) – z celé České republiky.

Způsob zpracování: podle metodik deskriptivní a inferenční statistiky uvedených v kapitole Vědecko-výzkumné metodiky.

Vědecko-výzkumné metodiky

K vyhodnocení kvalitativního výzkumu a interpretaci výsledků dotazníkového šetření byly použity nástroje deskriptivní a inferenční statistiky. Hlavní test inferenční statistiky, který je použit v práci, je chí-kvadrát test o nezávislosti, který testuje nezávislost v kontingenční tabulce. Předpokladem je, že kontingenční tabulka obsahuje dva jevy X a Y, úkolem testu je určit, zda je mezi jevy závislost. Při chí-kvadrát testu o nezávislosti tvrdí nulová hypotéza $H_{0,}$ že závislost mezi proměnnými neexistuje. Proti ní stojí alternativní hypotéza $H_{1,}$ tedy hypotéza o jejich závislosti. Test je založen na porovnání skutečných napozorovaných četností a očekávaných četností, které jsou dány výpočtem (Hebák, 2013).

Absolutní a relativní četnosti

Četnost je veličina v matematické statistice, která udává, kolik hodnot daného symbolu se objeví ve statistickém souboru. Četnost může být relativní nebo absolutní a udává, kolik hodnot daného symbolu se vyskytuje ve statistickém souboru – absolutně nebo relativně k celkovému počtu prvků v souboru (Budíková, 2010). Absolutní četnost je chápána jako počet hodnot, které se nachází v definovaném souboru. Relativní četnost určuje podíl konkrétních hodnot z jednoho intervalu na celkovém počtu hodnot (Neubauer, Sedlačík a Kříž, 2012). Tato deskriptivní statistická metoda byla použita pro intepretaci získaných hodnot. Relativní četnosti zvýšily názornou interpretaci získaných výsledků.

Kontingenční tabulky

Kontingenční tabulky slouží k analýze velkých souborů kategoriálních dat. S jejich pomocí lze analyzovat vztah dvou statistických znaků. V diplomové práci byly kontingenční tabulky použity k ověření stanovených nulových hypotéz za pomoci testu dobré shody – Pearsonův $\chi 2$ test (Hendl, 2009).

Řádky kontingenční tabulky odpovídají možným hodnotám znaků. V příslušné buňce kontingenční tabulky je pak zařazen počet případů, kdy měl první znak hodnotu

odpovídající příslušnému řádku a druhý znak hodnotu odpovídající příslušnému sloupci. Kontingenční tabulka představuje přehled skutečných četností kombinace obou sledovaných znaků. Skutečné četnosti jsou následně porovnány s očekávanou četností, která vychází z předpokladu nezávislosti obou sledovaných znaků. Očekávaná četnost se spočítá jako násobek součtů hodnot jednoho a druhého znaku dělená celkovým počtem respondentů [vztah (1)]. Ve chvíli, kdy jsou stanoveny obě tabulky četnosti, je možné vypočítat testové kritérium G, které má rozdělení χ^2 s df = (r-1)(s-1) stupni volnosti podle vztahu (2) (Hendl, 2009).

$$n'_{ij} = \frac{n_i . n_j}{n} \quad (1),$$

kde:

- n'_{ij} jsou teoretické četnosti sdružené,
- n_i jsou absolutní četnosti řádkové,
- n_j jsou absolutní četnosti sloupcové,
- n je celková absolutní četnost,
- i je index řádku,
- j je index sloupce.

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

kde:

- G je testové kritérium,
- n'_{ij} jsou sdružené teoretické četnosti,
- n_{ij} jsou sdružené absolutní četnosti,
- i je počet řádků,
- j je počet sloupců.

Použití testu nezávislosti v kontingenční tabulce je možné za předpokladu dodržení dvou podmínek:

i. nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5,
ii. žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1.

V případě nedodržení těchto podmínek test ukáže závislosti dvou znaků, které nebudou odpovídat realitě (Skalská, 2013).

Cramerův koeficient kontingence

V diplomové práci byl ke zjištění síly závislosti sledovaných kvalitativních znaků využit Cramerův koeficient kontingence. Síla závislosti se získá z vypočtené hodnoty statistiky χ^2 prostřednictvím vztahu (3).

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}} \qquad (3),$$

kde:

C je Cramerův koeficient kontingence,
χ^2 je vypočtená statistika,
n je celková četnost,
m je min {r,s}.

Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je 1, tím je těsnější závislost mezi sledovanými znaky; čím je hodnota koeficientu blíže k 0, tím je závislost mezi znaky volnější (Skalská, 2013).

3 Teoretická východiska

Tato kapitola přináší přehled současného stavu problematiky a odborné literatury. Vymezuje základní pojmy a jejich charakteristiku.

3.1 Obchod jako součást národního hospodářství

Kapitola je věnována vymezení obchodu jako součásti národního hospodářství. Má za cíl charakterizovat celou oblast obchodu, uvést jeho definici a také to, jaké podléhá klasifikaci. Část kapitoly je věnována obchodu s potravinami.

3.1.1 Všeobecné vymezení obchodu

Koncept trhu má své kořeny hluboko v dějinách lidstva. Trh se vyvíjel po mnoha staletí a procházel si různými fázemi. Jeho počátky představuje výměnný obchod – barter, kdy se zboží vyměňovalo za jiné zboží. Následovaly ekvivalenty peněz – v různých regionech světa se jako peníze používaly různé věci (komoditní peníze). Například skot, kožešiny a zvířecí kůže. Později třeba bary, ingoty a kovové pařezy. Roli peněz později zastávaly kovy. Trh se transformoval souběžně s rozvojem způsobu platby.

Je ale důležité poukázat na odlišný výklad slov *obchod* a *trh*, které se často zaměňují. Trh je podle Hese (2013) oblast oběhu zboží, kde se uskutečňuje přeměna zboží na peníze a peníze za zboží. Na druhé straně je koncept obchodu, což je proces, ve kterém dochází k výměně zboží – zde už lze hovořit o výměně buď zboží za zboží, zboží za peníze a peněz za peníze.

Podle rozsahu působnosti se obchod dělí na vnitřní, zahraniční a mezinárodní (Mulačová, Mulač et al., 2013).

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod neboli vnitrostátní je obchod, při kterém se směna realizuje na území konkrétního státu. Systém vnitřního obchodu se člení na jednotlivé věcné subsystémy: velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch.

i. Velkoobchod

Předmětem velkoobchodní činnosti je nákup většího objemu zboží a jeho následný prodej bez podstatných úprav dalším podnikatelským subjektům.

ii. Maloobchod

Maloobchod představuje zprostředkovatele mezi výrobcem a konečným spotřebitelem – maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od výrobce nebo od velkoobchodu a jeho další prodej konečnému spotřebiteli s podmínkou, že nedochází k dalšímu zpracování. Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 23) k tomu uvádějí: *„Úkolem maloobchodu je tedy cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům.“*

iii. Pohostinství

Pohostinství dle ČSÚ klasifikace CZ-NACE představuje služby stravovací a ubytovací (ČSÚ, 2020). Současné pohostinství prožívá růst zájmu spotřebitelů o pohostinské služby, jako jsou gastronomie a ubytování.

iv. Cestovní ruch

Cestovní ruch je založen na cestování do míst mimo trvalé bydliště, většinou ve volném čase, a to za účelem odpočinku nebo poznávání. Účel cesty nemá nic společného s výdělečnou činnosti. Cestovní ruch plní ekonomickou, rekreačně-zdravotní, kulturně-poznávací, informační a výchovnou funkci (Petrů, 2007).

Zahraniční obchod

Zahraniční obchod patří mezi vnější ekonomické vztahy státu. Představuje vztah importu a exportu, tedy přechodu zboží přes hranice státu. Svatoš (2009, s. 24) uvádí že *„čím větší je vzájemná hospodářská provázanost dvou nebo více zemí, tím jsou celkové vztahy těchto zemí stabilnější“*.

Mezinárodní obchod

Mulačová a Mulač et al. (2013, s. 22) říkají, že *„mezinárodní obchod je ještě jakousi nadstavbou předchozího typu“*. Mezinárodní obchod je rozsáhlou činností, která v sobě zahrnuje komplex obchodních aktivit mezi větším počtem zemí či po celém světě. Tento pojem je možné zahrnout do klasifikace obchodu podle rozsahu působnosti díky dnešnímu trendu globalizace, který má vliv na to, že státy jsou ochotny spolupracovat a stírat tak hranice pro podporu obchodu.

Maloobchodní činnost a maloobchodní jednotky

Jak bylo uvedeno výše, maloobchodníci představují zprostředkovatele mezi výrobcem a koncovým zákazníkem (Mulačová, Mulač et al., 2013). Pražská a Jindra (2002) rozlišují maloobchodní jednotky následujícím způsobem:

i. specializované prodejny;
ii. úzce specializované prodejny,
iii. smíšené prodejny,
iv. samoobsluhy s potravinami, tzv. superety;
v. supermarkety;
vi. hypermarkety;
vii. diskontní prodejny;
viii. specializované velkoprodejny;
ix. plnosortimentní obchodní domy;
x. specializované obchodní domy;
xi. obchodní jednotky v nákupních centrech.

Funkce obchodu

Pražský, Jindra a kol. (2002) definují funkci obchodu jako souhrn požadavků souvisejících s obchodem, rozvoj funkci obchodu je způsobené rozvojem obchodních činností. Zamazalová (2010) definuje následující funkce obchodu:

i. *transformační* – představuje přeměnu výrobního sortimentu na obchodní sortiment dle požadavků;
ii. *zprostředkovací* – spojení mezi místem výroby a místem, kde dochází k prodeji finálního výrobku;
iii. *časová* – představuje rozdíl mezi časem výroby a časem nákupu výrobku;
iv. *zásobovací* – představuje zajištění požadovaného množství a kvality prodávaného zboží;
v. *iniciativní* – ovlivňování výroby z hlediska sortimentu, místa i času;
vi. *zajišťovací* – slouží k zajištění vhodných zásobovacích cest za účelem snížení prodejní ceny, tzv. logistika;
vii. *platební* – představuje včasné úhrady pohledávek.

3.2 Ekologické zemědělství

Kapitola je věnovaná problematice potravin a ekologického zemědělství. Představuje přehled a podrobný popis pojmů *potravina* a *ekologické zemědělství*. Dále se kapitola věnuje vymezení pojmu *biopotravina*.

3.2.1 Vymezení potravin

Kovářová (2010) definuje potravinu jako látku určenou ke spotřebě člověkem v upraveném nebo původním stavu, jako je jídlo či nápoj. Za potravinu jsou považovány mimo jiné i přídatné látky, pomocné látky, látky určené k aromatizaci a ke konečné spotřebě. Potraviny spadají do větší skupiny tzv. poživatin. Poživatina je vše, co se dá jíst.

Potravina musí vyhovovat určitým požadavkům, aby plnila hlavní zdravotně-bezpečnostní kritéria. Musí být zdravotně nezávadná a musí mít vyhovující biologickou hodnotu, přitom nesmí způsobovat odpor. Musí mít známý původ. Množství a jakost všech použitých barviv, přídatných a konzervačních látek musí odpovídat platným předpisům, a to i u dovážených potravin (Červenka, 2005).

3.2.2 Ekologické zemědělství

Podle Ministerstva zemědělství ČR (2019) je *„ekologické zemědělství (EZ) moderní formou zemědělské výroby s historií sahající do začátku 20. století“*. Ekologické zemědělství je jedním z druhů zemědělství, které věnuje velkou pozornost životnímu prostředí a jeho složkám. Tento typ zemědělství stanoví limity pro používání chemikálií, které jsou škodlivé pro životní prostředí a ovlivňují složení výrobku. Ekologické zemědělství vychází z postojů o lepším chování k chovným zvířatům, které se bude blížit jejich přirozenému způsobu života (Dvorský a Urban, 2014). Kovářová (2010) definuje ekologické zemědělství *„jako vyvážený agrosystém trvalého charakteru, který si zakládá na lokálních a obnovitelných zdrojích“.*

Dvořský a Urban (2014) uvádí hlavní cíle ekologického zemědělství:

i. chránit a zkvalitňovat úrodnost půdy;
ii. neznečišťovat životní prostředí zemědělskou činností;
iii. uschovat přírodní ekosystém krajiny a chránit přírodu a její přirozenou vlastnost;
iv. minimalizovat používání neobnovitelných surovin a fosilní energie;
v. nepoužívat rychle rozpustná průmyslová hnojiva a syntetické pesticidy;

vi. vytváření vhodných přírodních podmínek pro hospodářská zvířata;
vii. produkce jakostních (bio)potravin a krmiv v dostatečném množství.

Ekologické zemědělství v EU

Zájem o ekologické zemědělství roste s potřebou minimalizovat negativní vlivy zemědělství na životní prostředí a redukce nadvýroby zemědělských produktů. V zemích Evropské Unie je ekologické zemědělství podporováno rozvojem odbytových možností a různých certifikačních programů (Neuerburg a Padel, 1994).

Rámec pro výrobu, distribuci, kontrolu a označování potravin ekologického zemědělství stanoví nařízení Rady (ES) č. 834/2007 z 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů nahrazující nařízení (EHS) č. 2092/91. Nařízení reguluje následující produkty a výrobky: živé nebo nezpracované zemědělské produkty, zpracované potraviny, osiva, rozmnožovací materiál a krmiva pro hospodářská zvířata. Nařízení se dále vztahuje na sběr volně rostoucích rostlin a mořských řas. Další úpravou ekologického zemědělství v EU je nařízení Komise (ES) č. 889/2008 z 5. srpna 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla pro produkci, označování a kontrolu ekologických produktů. Nařízení Komise (ES) č. 889/2008 upravuje jak pěstování rostlin a chov zvířat, tak i zpracování, označování a distribuci ekologických potravin, krmiv, rozmnožovacího materiálu a jejich kontrolu a certifikaci (Dvorský a Urban, 2014).

Klíčové ukazatele

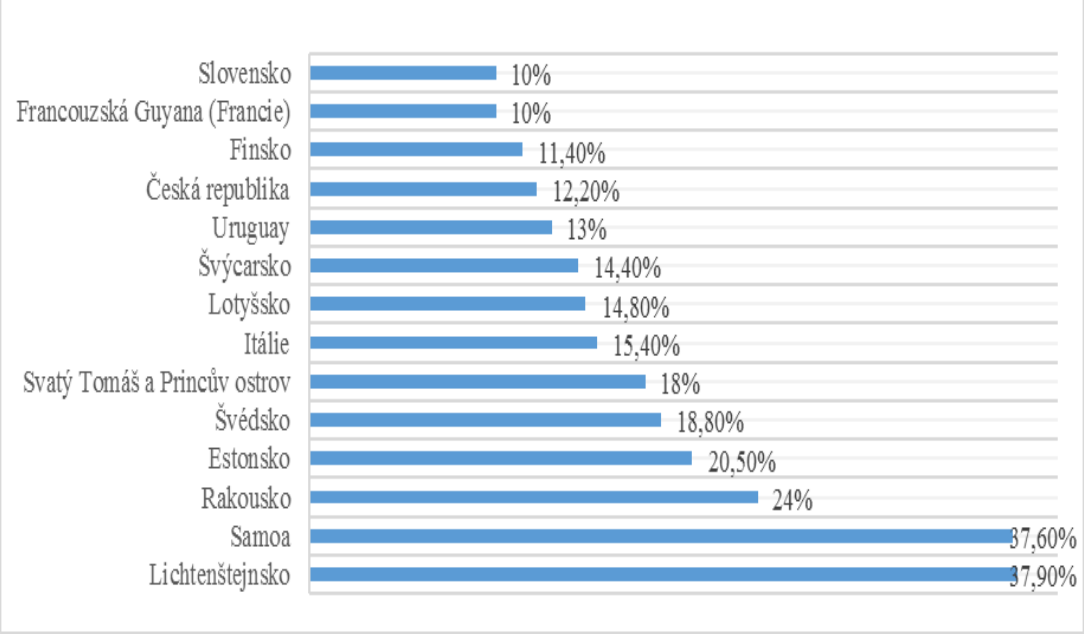
Podle průzkumu FiBL (2019) za rok 2017 jsou mezi deseti zeměmi s největším počtem půdy sloužící pro ekologické zemědělství čtyři státy Evropské unie. Španělsko se umístilo na třetím místě s 2,08 miliony hektarů, Itálie je šestá s 1,91 miliony hektarů. Seznam deseti států s největším množstvím půdy pro ekologické zemědělství uzavírá Francie a Německo.

Celkově se země Evropské Unie umístila na druhém místě podle podílu půdy, na kterém se provozuje ekologické zemědělství, s mírou 2,9 %, Evropská unie vykazuje 7,2 %.

Pokud jde o konkrétní země a jejich jednotlivé ukazatele, studie FiBL (2019) za rok 2017 zároveň poskytuje seznam zemí, které mají nejvíce půdy v ekologickém zemědělství. První místo obsadilo Lichtenštejnsko (podíl 37,9 %). Seznam ostatních zemí

s podílem nad 10 % je představen v grafu 1. Pozoruhodné je, že mezi 15 nejlepších států s největší plochou půdy pro ekologické zemědělství patří většina členských zemí EU.

Graf 1 Státy s největším podílem půdy pro ekologické zemědělství



Zdroj: FiBL, 2019.

Co se týká spotřeby produktů šetrných k životnímu prostředí, mezi obyvateli západní Evropy je po nich velká poptávka. Občané Švýcarska ročně utratí 274 eur za osobu na bioprodukty, obyvatelé Dánska vydávají o něco méně – 227 eur ročně na osobu. Švédsko uzavírá první trojku, jeho občané utratí 197 eur na osobu a rok.

Pokud jde o průměrný ukazatel, pak v Evropské unii činí tato částka pro rok 2016 60 eur ročně na osobu. Lze konstatovat, že za posledních deset let došlo k jejímu zdvojnásobení.

Takzvaní noví členové Evropské unie vykazují ve studiích nejhorší výsledky. Například země EU 13 vynakládají v průměru 5 EUR na osobu a rok. Chorvatsko a Slovinsko mají v tomto regionu největší podíl. V těchto zemích utratí více než 20 eur na osobu a rok. Česká republika se nachází mezi průměrem regionu a nejlepším ukazatelem. Češi utratí každoročně za produkty ekologického zemědělství v průměru 8 eur (Hrabalová, 2018).

Trendy ekologického zemědělství v EU

Stejně jako na celém světě i v Evropské unii existuje trend směřující ke zvýšení množství půdy, která slouží ekologickému zemědělství. Meziroční nárůst za rok 2016 až 2017 v Evropě činí 7,6 % (FiBL, 2019).

Ekologické zemědělství v České republice

Historie ekologického zemědělství v České republice začíná v 90. letech minulého století. Základem současného systému se tehdy stalo sdružení Ministerstva zemědělství ČR, Sdružení Libera a Svazu PRO-BIO. Od té doby se začala aktivní éra podpory ekologických zemědělců formou různých dotací, která trvala až do roku 1993. V letech 1993 až 1996 ministerstvo zemědělství přestalo ekologicky hospodařícím zemědělcům poskytovat dotace, což vedlo k poklesu ekologických ploch a k poklesu počtu ekologických farem a vůbec zemědělců, ale zároveň pozitivně ovlivnilo růst kvality produktů. V roce 1998 byla obnovena finanční podpora průmyslu, která pokračuje dodnes. Následovaly důležité kroky, jako jsou vznik kontrolní organizace KEZ o.p.s., která převzala ověřování a kontrolu pravidel, a později schválení zákona upravujícího odvětví ekologického zemědělství (Václavík, 2005).

Existuje několik organizací, které v České republice podporují ekologické zemědělství. Zde se dá zmínit už zmíněný PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Tato nezisková organizace sdružuje zemědělce, výrobce, zpracovatele a prodejce bioprodukce. V roce 2004 byl založen Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny – Bioinstitut, o. p. s. Institut podporuje ekologické zemědělství v České republice (Bioinstitut, o. p. s., 2020).

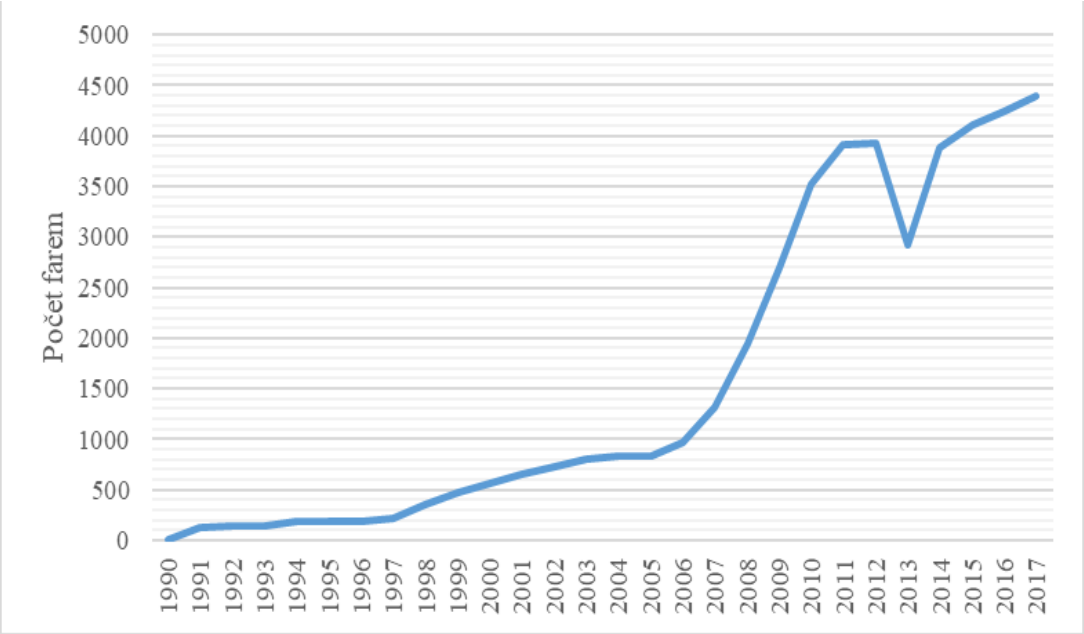
Ekologické zemědělství se u nás nachází ve velmi srozumitelném a konkrétním právním rámci, který podléhá přísné kontrole. Kontrolu nad ekologickým zemědělstvím zajišťuje Ministerstvo zemědělství ČR. Dohled se provádí u každého kroku životního cyklu produktu od výroby přes balení, šíření až po obchod. Produkty, které vstupují na český trh ze třetích zemí (mimo EU), podléhají také přísné kontrole (Ministerstvo zemědělství, 2019).

Vývoj ekologického zemědělství v ČR lze sledovat pomoci různých ukazatelů. V práci jsou uvedeny základní ukazatele, díky kterým si lze vytvořit představu o situaci v našem ekologickém zemědělství (EZ). Mezi hlavní ukazatele patří: vývoj počtu farem hospodařících v EZ v ČR v letech 1990–2017(graf 2), vývoj celkové výměry půdy v EZ v ČR v letech 1990–2017 (graf 3) a podíl půdy v EZ z celkové výměry ZPF (zemědělského půdního fondu) v ČR v letech (graf 4).

Graf 2 ukazuje vývoj počtu farem hospodařících v EZ v České republice. Z grafu 2 je vidět, že v letech 2006 až 2010 došlo k významnému nárůstu ekologických

farem. K 31. 12. 2017 ekologicky hospodařilo 4 399 farem, což představuje cca 9 % všech zemědělských podniků v ČR podle zemědělského registru (Ministerstvo zemědělství, 2018). Ministerstvo zemědělství (2018) předpokládá rostoucí trend i v dalších letech, a to vzhledem k rostoucímu zájmu o principy ekologického zemědělství mezi spotřebiteli.

Graf 2 Vývoj počtu farem hospodářících v EZ v ČR

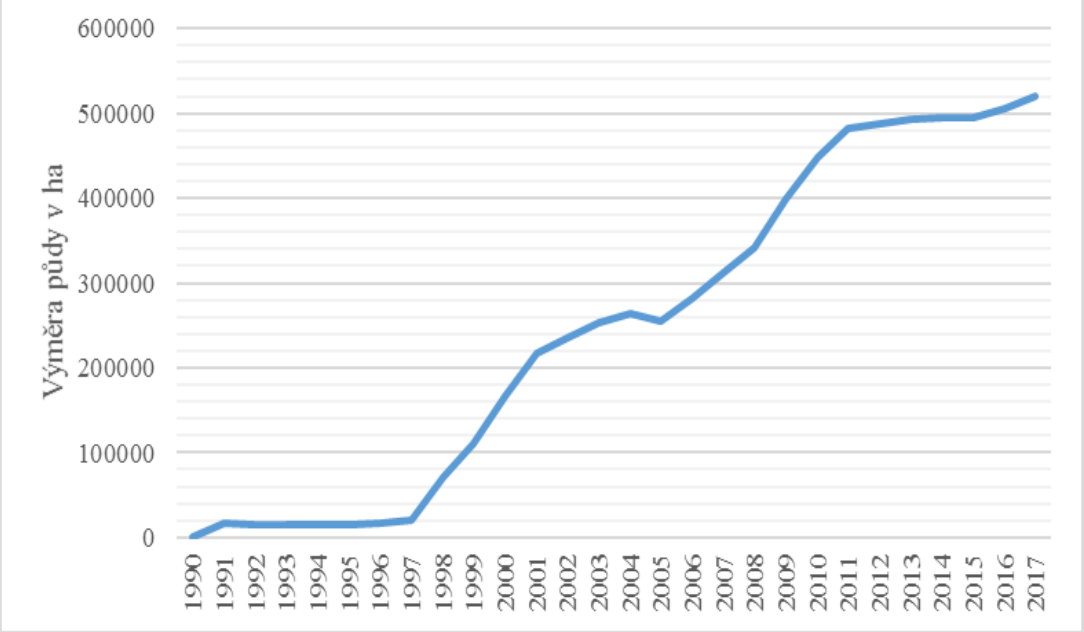


Zdroj: Statistická šetření ekologického zemědělství 2018, ÚZEI.

Tendenci k růstu rovněž vykazují vývoj výměry půdy v EZ a podíl z celkové výměry ZPF (graf 3 a 4).

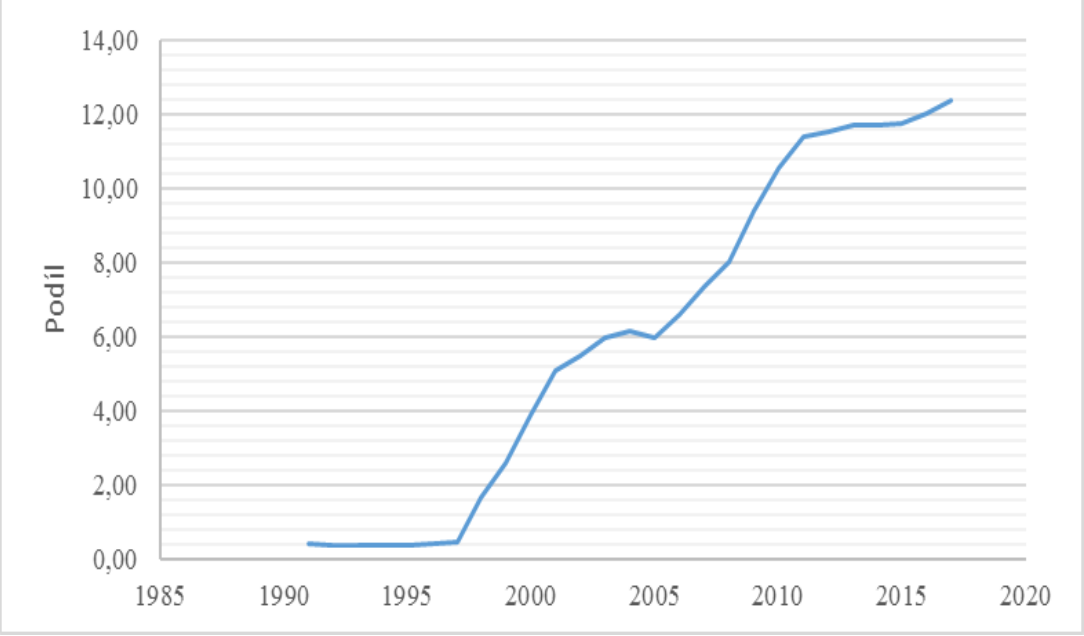
K 31. 12. 2017 celková výměra půdy z EZ činí 520 032 ha, což představuje 12,37% podíl na celkové výměře ZPF ČR (graf 4). Za posledních deset let vzrostla výměra 1,7krát z původních 312 tis. ha v roce 2007. Meziročně celková výměra plochy v EZ vzrostla o 13 963 ha, tj. o 2,8 %, a jedná se o nejvyšší nárůst od roku 2011 (Ročenka Ministerstva zemědělství, 2018).

Graf 3 Vývoj celkové výměry půdy z EZ v ČR



Zdroj: Statistická šetření ekologického zemědělství 2018, ÚZEI.

Graf 4 Podíl celkové výměry ZPF v %



Zdroj: Statistická šetření ekologického zemědělství 2018, ÚZEI.

Struktura půdního fondu

Co se týká struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství, údaje uvádí ministerstvo zemědělství v Ročence ekologického zemědělství ČR. V EZ dlouhou dobu dominují trvalé travní porosty s výměrou výše než 427 tis. ha s podílem na celkově výměře okolo 82 %. Za poslední dekádu je sledován 1,7násobný nárůst. Patří jim druhé místo ve struktuře užití za ornou půdou s výměrou 71 tis. ha (14% podíl na celkově půdě v EZ). Okolo 1 % ploch připadá na trvalé kultury – což představuje více než 6 tis. ha.

U všech tří typ; půdního fondu je vykázán meziroční růst. Orná půda vykazuje nárůst o 7,73 %, trvalé travní porosty 2,26 % a trvalé kultury vykazují nárůst o 0,92 % (Ročenka Ministerstva zemědělství, 2018).

Vývoj EZ v krajích ČR

Ministerstvo zemědělství uvádí, že zastoupení EZ není v krajích ČR rovnoměrné. Největší plochy pro ekologické zemědělství se nacházejí v regionech, jako je Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Moravskoslezský kraj, Karlovarský kraj a Ústecký kraj. Jak je vidět, všechny tyto regiony se nacházejí na severu země. Většina oblastí se nachází v pohraničních horských oblastech České republiky. V těchto pěti regionech je 60 % všech ploch ekologického zemědělství ČR.

Z hlediska počtu ekologických farem zůstává po dlouhou dobu první místo Jihočeskému kraji, kde bylo v roce 2017 registrováno 645 ekologických farem. Následuje Plzeňský, Moravskoslezský a Zlínský kraj. Ve Středočeském, Zlínském, Jihočeském a Plzeňském kraji je patrný značný trend růstu počtu farem.

Srovnáme-li území krajů z hlediska podílu ekologického zemědělství na celkovém množství půdy, lídrem je Karlovarský kraj s podílem 44 %, následuje kraj Liberecký, Moravskoslezský, Zlínský a Ústecký (Ročenka Ministerstva zemědělství, 2018).

3.2.3 Biopotraviny

Pojem *biopotravin*a se mezi spotřebiteli a někdy i výrobci vnímá různě. Nicméně pojmy *bioprodukt* a *biopotravina* jsou stanovené zákonem. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů vymezuje přesné definice. *„Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropské unie.“* Biopotravinou je podle zákona č. 242/2000 Sb. potravina

vyrobená za podmínek uvedených v zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.

Každý bioprodukt či biopotravina musejí mít vystaveno osvědčení o původu, které vydává kontrolní orgán schválený ministerstvem (Červenka, 2005).

Značení bioproduktů

Bioprodukt sloužící jako surovina pro další výrobu biopotravin je značen slovem „bio“ v názvu a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Pokud to povaha bioproduktu povoluje, používá se i grafický znak (Červenka, 2005).

Značení biopotravin

Biopotraviny vyprodukované v ČR musí být označené jak národním logem, tzv. bio zebrou (vyobrazení 1), tak i evropským logem (vyobrazení 2). Biopotraviny z dovozu mohou být označeny biozebrou, ale také nemusí.

České bio logo musí nést na svých obalech nejen biopotraviny, ale všechny bioprodukty vyprodukované v České republice. Musí zde být rovněž umístěn číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-xxx).

Vyobrazení 1 České biologo, tzv. biozebra

Zdroj: Eagri, 2019.

Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci platí u balených biopotravin také povinnost označovat na obalu místo, kde byl výrobek vyprodukován. Označení evropským logem biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je dobrovolné.

Vyobrazení 2 Evropské biologo, tzv. biolist

Zdroj: Eagri, 2019.

Kontrolní systém a certifikace biopotravin

Nařízení rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 v článku 26 ukládá členským státům povinnost stanovit kontrolní systém a určit jeden či více příslušných orgánů odpovědných za kontroly. Dozor vykonává ministerstvo zemědělství, které uzavírá smlouvu s vybranou právnickou osobou, která bude plnit funkci kontrolního orgánu. Patří mezi ně vydávání osvědčení o původu bioproduktu či biopotraviny, provádění kontrol a vedení jejich evidence, kontrola řádného označení biopotravin a bioproduktů (Kovářová, 2010).

Správnost a ekologická jakost bioproduktu a biopotravin je zaručená kontrolním systémem, který je zcela nezávislý. Kontrola probíhá na každém stupni výroby a zpracování. Přinejmenším jednou ročně se provádí ohlášená kontrola, kdy výrobce nebo zpracovatel má dostatek času na přípravu. Kontroluje se při ní všechny stupně procesu výroby nebo zpracování. Provádí se i kontroly neohlášené: nařízené a namátkové. Nařízené kontroly jsou obvykle kontroly založené na podezření z nedodržování požadavků či z použití nepovolených postupů nebo prostředků (Kovářová, 2010).

V České republice kontrolu nejdéle (do roku 2005) prováděla jenom organizace KEZ o.p.s., která byla založena svazem PRO-BIO. Organizace má dvě výkonné funkce: kontrolní, kterou provádí její kontrolní oddělení, a certifikační, jíž má na starosti certifikační oddělení (KEZ, 2020). Proces kontroly a certifikace je v současnosti zabezpečován čtyřmi organizacemi, které k němu pověřilo ministerstvo zemědělství. Tyto společnosti mají s ministerstvem uzavřené smlouvy, na jejichž základě mají právo vydávat osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin. Mezi čtyři subjekty kontroly ekologického zemědělství v České republice patří: KEZ o.p.s., německá společnost ABCERT AG,

Biokont CZ, s.r.o., a belgická společnost BUREAU VERITAS (KEZ, 2020, ABCERT, 2020, BIOKONT CZ, 2020 a BUREAU VERITAS, 2020).

3.2.4 Trh s biopotravinami

Celosvětový a evropský trh s biopotravinami zažívá boom. Světový obrat na trhu s biopotravinami dosáhl v roce 2017 přes 92 miliard eur (z toho 90 % prodeje bylo uskutečněno v Severní Americe a Evropě). Největší podíly na trhu s biopotravinami má USA (40 miliard eur), druhé a třetí místo drží evropské státy: Německo (10 miliard eur) a Francie (7,9 miliard eur) (Willer a Lernoud, 2019).

Evropský trh s biopotravinami

Evropský trh s biopotravinami je druhý největší na světě, představuje 39 % celkového trhu, přičemž meziroční růst je značný – 10 % za rok 2017. Zároveň má Evropa největší množství obchodníků s biopotravinami na světě. Nejvíce obchodníků s produkty ekologického zemědělství mají Německo, Francie a Itálie.

Velký tržní objem je dán nejenom prodejem výrobků od přímých výrobců a malých ekologických farem. Také v Evropě se tento trh rychle rozvíjí díky činnosti velkých supermarketů a hypermarketů, které začaly prodávat ekologické produkty pod svým vlastním jménem nebo značkou v reakci na rostoucí poptávku po biopotravinách a nápojích. Vzestupný trend můžeme sledovat v gastronomii (kavárny a restaurace), kde se vaří výhradně z produktů ekologického zemědělství (Willer a Lernoud, 2019).

Český trh s biopotravinami

„Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2016 přibližně 4,19 mld. Kč,“ tvrdí ministerstvo zemědělství v ročence za rok 2017 (2018). Z toho 2,55 mld. Kč je spotřeba v České republice. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů u nás se pohybuje kolem 1 %, průměrná spotřeba na osobu za rok se pohybuje kolem 240 Kč. Ministerstvo zemědělství uvádí, že český trh s biopotravinami je sice jedním z nejvyspělejších mezi zeměmi střední a východní Evropy, avšak stále hluboce zaostává za západoevropskými zeměmi. Mezi hlavní příčiny, které odrazují českého spotřebitele, patří vyšší cenová hladina a nedostatečná informovanost (eAGRI, 2019).

Jak vyplývá z údajů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI, 2018), celková spotřeba biopotravin včetně dovozu byla v roce 2018 v ČR 4,43 miliardy korun, což je v porovnání s rokem 2016 nárůst o 43 procentních bodů. Co se týká celkového obratu s biopotravinami českých subjektů (včetně vývozu), tak ten dosáhl v roce 2018 přibližně 7,02 miliardy korun (nárůst o 41 procentních bodů v porovnání s rokem 2016). Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele ČR v roce 2018 činila 416 Kč oproti 314 Kč v roce 2017 a 240 Kč v roce 2016, přičemž se rovněž zvýšil jejich podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (na hodnotu 1,58 %).

Biopotraviny se u nás prodávají několika způsoby. Nejvíce je spotřebitelé nakupovali v maloobchodních řetězcích, např. v supermarketech a hypermarketech (36,2 %, tj. 1,6 mld. Kč), dále pak prostřednictvím prodejen zdravé výživy a biopotravin (16,9 %, tj. 749 mil. Kč) a drogérií (14,9 %, tj. 661 mil. Kč). K výraznému navýšení obratu prodeje biopotravin došlo v lékárnách – v roce 2018 to bylo 342 mil. Kč (7,7 %). Lze konstatovat, že dochází k nárůstu odbytu přes gastronomická zařízení (209 mil. Kč oproti 100 mil. Kč v roce 2017). Významným odbytovým místem je také prodej přes internet (545 mil. Kč, 12,3 %). U faremního a ostatního přímého prodeje došlo také k mírnému meziročnímu navýšení (eAGRI, 2018).

Struktura hlavních kategorií biopotravin je už dlouhou dobu neměnná. Největší zájem českých spotřebitelů je o tzv. „ostatní zpracované potraviny“. Mezi ně patří například koření, aromatické výtažky, káva a čaj nebo dětská výživa. Podíl „ostatních zpracovaných potravin“ je 41 %. Druhou největší kategorii je „mléko a mléčné výrobky“ s podílem 20 %. Třetí kategorii je „ovoce a zelenina“, která představuje 17 % (eAGRI, 2018).

Vliv pandemie COVID-19 na trh s biopotravinami ve světě

Ecovia Intelligence, specializovaná výzkumná a konzultační firma, zveřejnila článek (Ecovia Intelligence, 2020), věnovány vlivu pandemie COVID-19 na světový trh s biopotravinami. Koronavirová pandemie vede k nárůstu poptávky po ekologických a udržitelných potravinách. Maloobchodníci po celém světě zažívají významný nárůst prodeje ekologických produktů.

Online prodejci uvádějí nejvyšší růst tržeb. Například společnost Whole Foods Market, největší světový prodejce bio potravin, začal omezovat počet online zákazníků

kvůli bezprecedentní poptávce. Ve Velké Británii Abel & Cole přiznávají 25% nárůst prodejních objednávek, rovněž Riverford hlásí zvýšenou poptávku. Nourish Organic, indický online prodejce, zažil 30% měsíční nárůst tržeb (Ecovia Intelligence, 2020).

Maloobchodníci těží také z mimořádných opatření, které zavedly vlády mnoha zemí. Obchody s bioprodukty a zdravou výživou zůstaly v mnoha z nich otevřené; přitahují nové zákazníky, zatímco stávající zákazníci utrácejí více. Ve Francii některé obchody s biopotravinami prožívají nárůst prodeje o více než 40 %. Pandemie zvyšuje povědomí spotřebitelů o vztahu mezi výživou a zdravím. Kupují více organických a zdravých potravin, jak se snaží zvýšit svou imunitu (Ecovia Intelligence, 2020).

Nárůst poptávky však přináší i problémy s nabídkou. Průmysl ekologických potravin je nyní globální s mezinárodními dodavatelskými sítěmi, které se dostávají pod tlak. Mnoho surovin používaných evropskými a severoamerickými společnostmi, jež produkují biopotraviny, se vyrábí v Asii, Latinské Americe a Africe. Uzavírky narušují dodavatelské řetězce. Například Indie je hlavním producentem organického čaje, bylin, koření a dalších souvisejících surovin. Mimořádná opatření zavedená v březnu roku 2020 zastavila zpracování a vývoz potravin (Ecovia Intelligence, 2020).

Očekává se, že poptávka po ekologických a udržitelných potravinách zůstane silná i poté, co obavy spotřebitelů ustoupí. V minulosti podobné krize způsobily počáteční nárůst prodeje následovaný trvalou poptávkou po ekologických produktech. Například rozšiřování BSE (nemoc šílených krav) v roce 2000 eskalovalo poptávku po ekologických masných výrobcích v Evropě; prodeje v následujících letech značně stoupaly. Podobně SARS vedl v roce 2004 k prudkému nárůstu poptávky po ekologických potravinách v Číně (a Asii). Melamin skandál v roce 2008 posílil poptávku po ekologické dětské výživě v Číně. Během několika let se čínský trh s ekologickou kojeneckou výživou stal největším na světě (Ecovia Intelligence, 2020).

3.3 Spotřebitel a jeho chování

Tato diplomová práce se věnuje také spotřebitelům – zvláště co je motivuje, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování a do jaké míry. Pro správnou a účinnou propagaci produktů je potřeba cílového spotřebitele znát. Je nutné vědět, co a proč preferuje, čí názor považuje za stěžejní atd. Tato kapitola má za cíl vysvětlit základní pojmy a poznatky, které se vztahují k pojmu *spotřebitel*.

3.3.1 Spotřebitel

Spotřebitel je v dnešní době běžně používaný pojem. Lidé ho používají často ve svém každodenním životě, ale ne vždy správně. Mnohdy ho zaměňují za pojem *zákazník* a naopak. Jde ale o dva různé pojmy. Definice spotřebitele je dána zákonem. Nový občanský zákoník ve čtvrtém oddílu definuje spotřebitele jako *„každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (Zákon 89/2012 Sb.)

Na druhé straně je pojem zákazník, který není přesně ukotven v zákoně. Tento pojem je více ohebný. Zákazník je příjemce statku či služby, které získává od prodávajícího při plnění protihodnoty buď peněžitého, nebo nepeněžitého charakteru. Rozdíl právě spočívá v tom, že zákazníkem může být fyzická i právnická osoba, podnikatel i nepodnikatel, když spotřebitel je pouze fyzická osoba nepodnikající. Stejný rozdíl v těchto pojmech vykazuje i teorie marketingu. Z jejího pohledu je zákazník osoba kupující, která obchod uzavírá. Spotřebitel je pak osoba, která statek nebo službu spotřebuje. Při nákupu ale může dojít k situaci, kdy se jedna osoba stává zákazníkem i spotřebitelem. Třeba v případě, když si někdo koupí rohlík a sám ho sní. Pokud například rodič koupí hračku svému dítěti, je to právě případ, kdy zákazníkem je rodič, který obchod uzavřel, a spotřebitelem dítě, kterému je hračka určena.

3.3.2 Spotřební chování

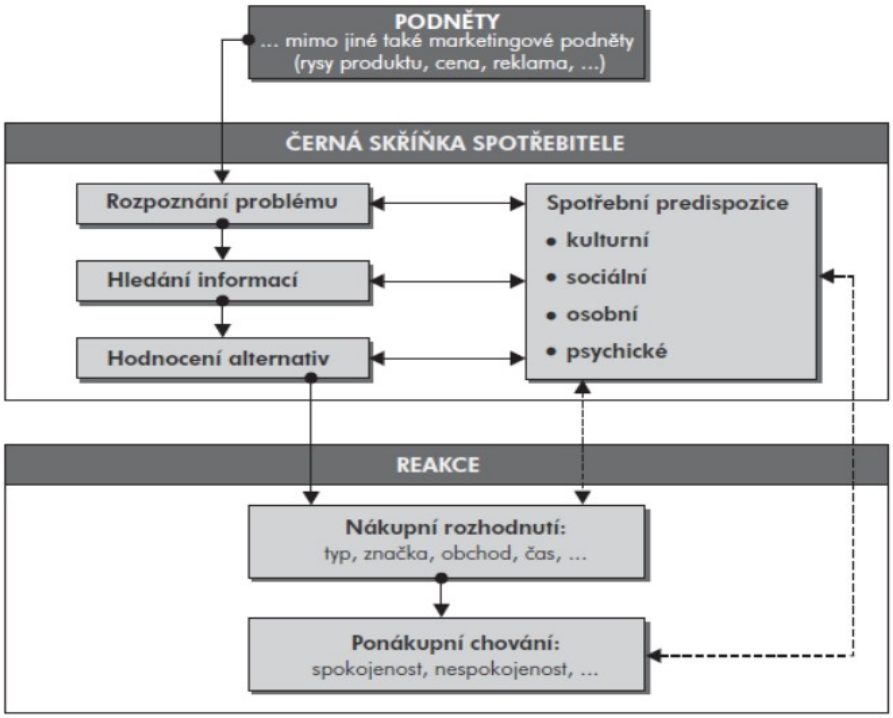
Spotřebitel a jeho chování jsou velmi důležité články tržního procesu. Proto je toto téma podrobně popsáno. Je-li chování spotřebitele pochopeno, může se toto zjištění stát podporou všech fází tržního procesu – tedy od výroby až po prodej výrobku. Je to dobrý instrument pro výrobce i obchodníka, ale jeho proces není nejjednodušší. Predikovat, jak se jedinec bude chovat, je velice složité, protože jeho chování nemusí být vždy racionální. Zamazalová (2010) definuje spotřební chování jako všechno, co je součástí procesu, který vede k tržní aktivitě. Sem zahrnuje i užívání a zánik užívání statku či služby. Kincl (2004) považuje spotřební chování za klíčový element tržního systému – *„je výslednicí souboru různých vlivů a podmínek“* (Kincl, 2004).

Spotřební chování je možné vykládat z různých úhlů pohledu. Například na základě ekonomické racionality (racionální modely). Tento výklad je založen na tom, že spotřebitel je racionální bytost, jejíž chování je možné v různých situacích vždy popsat.

Předpokládá se, že se jedinec rozhoduje na základě ekonomické výhodnosti. Druhým úhlem pohledu je psychologický model. Předpokládá se, že spotřební chování podmiňují hlubší motivační struktury. Spotřebitelské chování je možné analyzovat na základě sociálních modelů – tedy dá se předpokládat, že sociální prostředí má vliv na chování jedince (Koudelka, 2006).

Další model je komplexní (rámcový). Modifikovaný model nahlíží na spotřebitelské chování jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým podnětům, které vyvolávají jednání spotřebitele, a průběhem rozhodování a jeho výsledky (Koudelka, 2006). Vazbu mezi predispozicemi a rozhodováním uvnitř jedince popisuje model černé skříňky spotřebitele (schéma 1). Počátečním bodem analýzy chování zákazníka je jeho reakce na různé podněty, které vyvolávají procesy uvnitř černé skříňky, výsledkem je spotřebitelské chování (Kincl, 2004). Černá skříňka spotřebitele představuje propojení predispozic a konkrétních jednání a rozhodování. Koudelka (2006) definuje následující spotřební predispozice: kulturní, sociální, osobní a psychické. Poslední etapou spotřebního rozhodování je reakce. Spotřebitel své rozhodnutí uskuteční a nastane ponákupní chování, kdy spotřebitel ohodnotí, zda je spokojený, či ne.

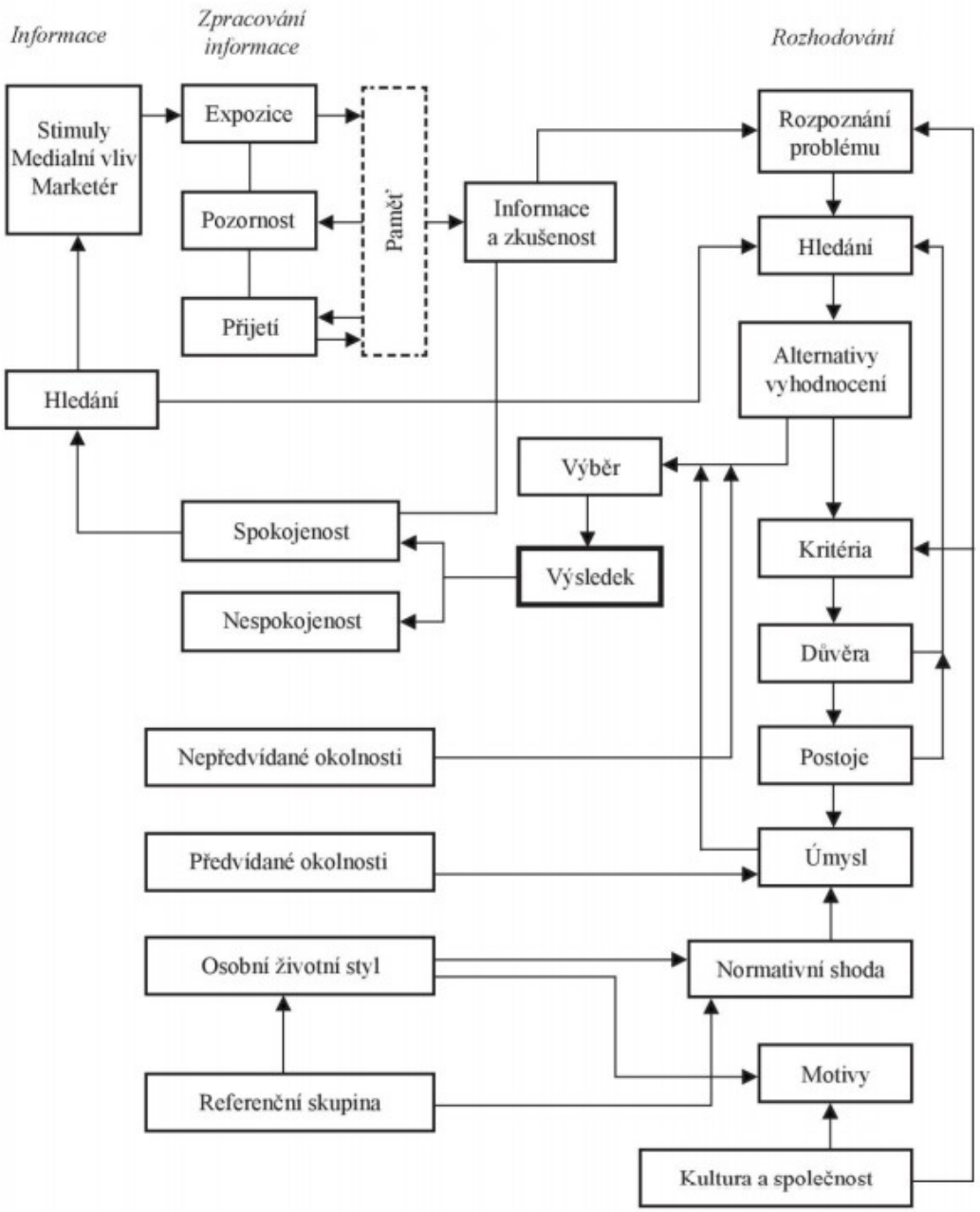
Schéma 1: Modifikovaný model „podnět – černá skříňka – odezva“



Zdroj: Koudelka, 2006.

Dalším příkladem komplexního modelu chování spotřebitele je Engel-Kollat-Blackwellův model (schéma 2). Tento model mimo jiné pokrývá kulturní a sociální vlivy v návaznosti na motivaci, dále pak proces rozhodování a cílové chování spotřebitele ve spojení s informacemi a způsobem zpracování těchto informaci (Vysekalová et al., 2011).

Schéma 2 Engel-Kollat-Blackwellův model



Zdroj: Mozga a Vítek ve Vysekalová et al., 2011.

Faktory nákupního chování

Kincl (2004) definuje faktory, které ovlivňují spotřební chování. Na spotřebitele působí několik faktorů:

i. Kulturní faktor

Kultura vytváří základ pro rozhodování spotřebitele a má největší vliv na zákazníka (Jakubíková, 2012). Kulturní faktor je podmíněn působením kultury, subkultury a společenské vrstvy. Poznatky kultury – soubor hodnot, preferencí a způsobů chování, děti je získávají prostřednictvím rodičů. Subkultura je menší soubor, často podmíněny národností, náboženstvím, rasou či geograficky. Společenská vrstva může být například určitou formou sociální vrstvy či třídy, založené na rozdělení příjmů, vzdělávání, povolání či místě pobytu (Kotler et al., 2007).

ii. Sociální faktor

Chování spotřebitelů je ovlivněno dalšími faktory: referenční skupinou, rodinou, společenskou rolí a statusem. Referenční skupina je skupina, která má na jedince vliv přímý či nepřímý. Přímý vliv má kromě referenční skupiny rodina, skupina přátel, sousedé atd. Nepřímý vliv mají na jedince skupiny, kam nepatří, ale člověk si do nich patřit přeje (Kotler et al., 2007).

iii. Osobní faktor

Rozhodnutí spotřebitele závisí i na jeho osobních faktorech, jako jsou věk, období životního cyklu, zaměstnání nebo osobnost. Věk a období životního cyklu mají podstatný vliv z toho důvodu, že potřeby a poznatky se s časem mění. Povolání má vliv na to, jak bude spotřební koš vypadat a jaké přání bude člověk mít (Kincl, 2004).

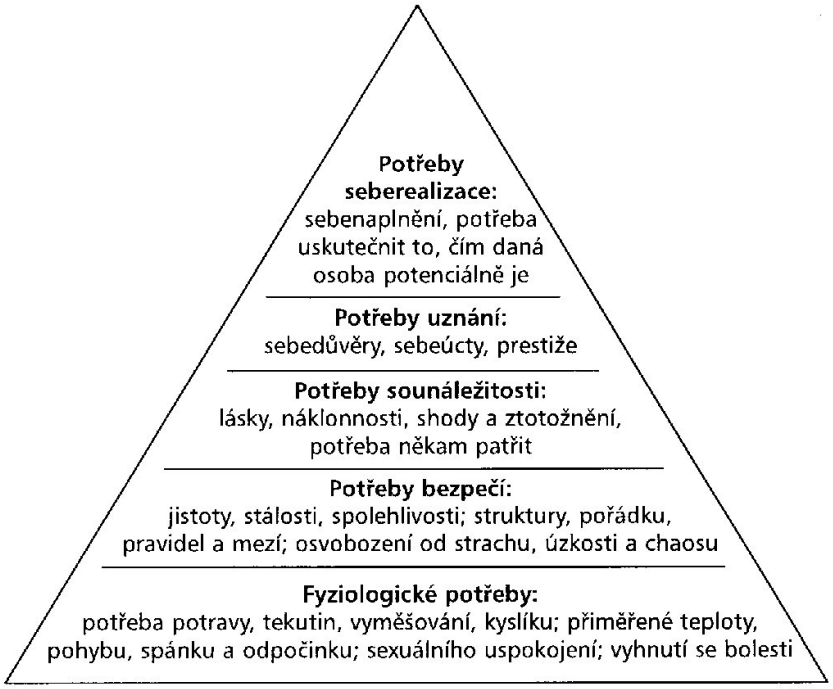
iv. Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory patří: motivace, vnímaní, učení, zkušenosti, mínění a postoje. Motivace je důležitá proto, že člověk má hodně potřeb, ale pouze v případě, když hodnota potřeby dosáhne určitou hranici, donutí jedince k akci. Stává se motivem. Vnímání je proces sběru, třídění a interpretace informací, které umožňují vytváření představ o světě. Učení a zkušenosti mění představy a chování jedince v čase, proto také mají vliv na jeho rozhodování. Důležitou roli při rozhodování hrají mínění a postoje.

Dále člověk má potřeby, které se člověk vždycky snaží uspokojit. Zhruba se dá říct, že jsou potřeby biologické, jde tady o spánek, žízeň, hlad a další. Pak ještě jsou potřeby

psychologické, ti vznikají na základě touhy z uznání či úctě. Dá se konstatovat, že psychologické potřeby nejsou natolik silné, aby byli dostačujícím motivátorem pro jedince. Abraham Maslow se snažil popsat proces vzniku potřeb u jedinců. Je známá Maslowova pyramida potřeb, která má za cíl popsat uspořádání potřeb jedince (schéma 3).

Schéma 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Škop, Stanislav, 2021.

Pyramida Maslow má za cíl ukázat váhu různých potřeb, které lidi mohou mít. Potřeby se řadí dle jejich významnosti a důležitosti při jedince. Bázi jsou fyziologické potřeby, jaké jsou potřeba potravin, tekutin. Následně jsou potřeby bezpečí (tj. jistoty, stálosti) a potřeby sounáležitosti (tj. lásky, potřeby někam patřit). Zpravidla, jedinci se nejprve snaží uspokojit nejdůležitější potřeby. Až potom, jedince, který uspokojil potřeby nejdůležitější a bázové, může se zaměřit dál na potřeby uznání a seberealizace (Kotler, 2007).

Vliv pandemie koronaviru na nákupní chování spotřebitelů

Pandemie COVID-19 rozhodně změnila životy lidí, a to včetně nákupního chování. Téměř od samého začátku první vlny se mnoho odborníků zajímalo o to, zda došlo ke změně ve způsobu, jakým lidé začali nakupovat. A všichni přišli s jednoznačnou odpovědí – ano. Například společnost Oliver Wyman, která je světovým lídrem v oblasti manažerského poradenství, provedla v průběhu března a dubna dva průzkumy, aby zjistila, jak

spotřebitelé na celém světě změnili své nákupní návyky a zda plánují v těchto změnách pokračovat, jakmile se věci normalizují. Kromě toho společnost využila k výzkumu i sociální média, včetně Twitteru a Google, aby zjistila, jak se chování zákazníků při nakupování změnilo. Analýzou tisíců tweetů v šesti zemích (USA, Velká Británie, Itálie, Německo a Francie) od 1. do 26. dubna 2020 byli její pracovníci schopni objevit a prozkoumat některé trendy (Oliver Wyman, 2020).

Krize ovlivňuje každodenní rutinu nakupujících po celém světě – 58 % zákazníků nadále snižuje frekvenci návštěv obchodů kvůli obavám z toho, že jsou blízko ostatních. Společnost dále zjistila, že o 29 % více respondentů ve Velké Británii nakupuje méně spolu s 15 % německých spotřebitelů. To pro maloobchodníky s potravinami představuje skutečnou výzvu: „Problém často není v nabídce, ale v poptávce, kterou je v současné době mnohem obtížnější předvídat," vysvětluje partner společnosti Oliver Wyman Nordal Cavadini (Oliver Wyman, 2020).

Společnost Oliver Wyman ve svém příspěvku uvádí, že až 58 % respondentů nakupuje méně. Kromě toho identifikovala několik problémů, které mohou vzniknout maloobchodníkům vlivem pandemie. Jako příklad se dá uvést to, že spotřebitelé jsou obecně méně loajální ke svým preferovaným obchodům s potravinami – až 7 % se jich domnívá, že změní své obchodní preference navždy kvůli snazší dostupnosti, otevírací době a možnosti objednávat online (Oliver Wyman, 2020).

Další výzvy se týkají nákupních podmínek v obchodě: 69 % respondentů uvedlo, že v obchodě nemohou najít požadovaný produkt, 29 % se cítí nepříjemně kvůli dlouhým frontám a 24 % pociťovalo nedostatek pohodlí v kamenném obchodě (Oliver Wynan, 2020).

Spotřebitelé na základě analýzy společnosti Oliver Wyman (Oliver Wyman, 2020) aktivně zvažují způsoby, jak vyměnit nakupování v kamenném obchodě s potravinami za nákup online. Maloobchodníci, kteří přicházejí do online prostředí, budou muset do této oblasti nadále investovat, aby uspokojili zvýšenou poptávku. Ve skutečnosti 13 % respondentů přešlo alespoň dočasně na nákup potravin online, přičemž 26 % z nich nakupovalo online před pandemií. Společnost Oliver Wyman předpokládá, že stále více zákazníků bude nakupovat online a že tato fáze udržitelným způsobem zrychlí růst poptávky po elektronických potravinách. To však pouze v případě, že maloobchodníci najdou řešení současné úzké kapacity: různá omezení při online nákupu kritizuje 57 %

dotázaných,
63 % respondentů uvedlo, že problémem při online objednávání je nedostatečná dostupnost produkt.

V říjnu 2020 společnost McKinsey & Company vydala článek (McKinsey & Company, 2020), ve kterém se věnuje nejistotě, která vznikla vlivem pandemie COVID-19 po celém světě. Její dopad je v různých zemích pociťován odlišně. Ve výsledku existují značné rozdíly v tom, jak spotřebitelé reagují na krizi a přizpůsobují se dalšímu „normálu“. Výzkumu se zúčastnilo 13 zemí, které byly vybrány z hlediska jejich ekonomického významu a dopadu na populaci.

Ve většině zemí mají spotřebitelé v úmyslu i nadále přesouvat své výdaje k základním potřebám a současně omezovat spotřebu. Ale například čínští spotřebitelé plánují zvýšit výdaje na cestování a oblečení, což naznačuje, že země je dále na cestě k oživení než jiné. V Indii hlásí spotřebitelé vyšší záměr utrácet napříč kategoriemi při přípravě na nadcházející festivaly (například Diwali) a na svatební sezónu, která trvá od října do prosince (McKinsey & Company, 2020).

3.4 Generace Y

Generace je slovo, které lidé používají prakticky každý den. Ale zároveň se stále více stává tématem pro diskusi a výzkum. Toto slovo má několik významů, a to v závislosti na tematické oblasti, ve které bude toto slovo použito. Pro tuto práci bude pojem *generace* interpretován v rámci pojetí sociologie. Následující kapitoly jsou věnovány konceptu generace a jejich cílem je maximálně popsat celou problematiku tohoto pojmu.

Kabátek (2018) charakterizuje generaci jako velkou samostatnou skupinu lidí, kteří jsou sjednoceni stylem myšlení a života a kteří žijí v podobném kulturním a historickém rámci.

V první aproximaci a v nejobecnějším slova smyslu může být představena generace (Dubin, 2002) jako forma (typ) společenského spojení a zaměření symbolické solidarity: toto je normativní rámec imaginární korelace s ostatními „horizontálně“ – stejně jako „vy“. Jinými slovy se „generace“ stává měřítkem jednoduchého a obecně chápaného sociálního srovnání. S jeho pomocí si na jedné straně všímá těch, kteří vyčnívají a zaostávají na pozadí jedné generace svých vrstevníků, na straně druhé vnímá rozdíly mezi staršími a mladšími současníky.

Strauss a Howe (1991), autoři známé *teorie generací*, definují generaci jako celek všech lidí narozených v určitém časovém období, které tvoří přibližně 20 let nebo jednu fázi života: dětství, mládí, střední věk a stáří.

3.4.1 Všeobecné vymezení současných generací

Je poměrně obtížné jednoznačně identifikovat a rozdělit generace do skupin. Různí autoři dávají odlišný obsah charakteristikám specifickým pro určitou generaci. Také je vidět rozdíl v letech narození. Různí autoři označují odlišné časové období narození jedné nebo druhé generace. Bezpodmínečné faktory pro plovoucí hranice při definici generace jsou kulturní, politický a historický rámec, ve kterém autor pracuje. Je však možné provést segmentaci a vyčlenit několik generací:

i. Tichá generace

Věkové rozmezí se u různých autorů liší. Ale je možné říct, že rok narození u zástupce „tiché generace“ zařazují od poloviny 20. let minulého století do poloviny 40. let minulého století (Howe, 2014). Pojem *tichá generace* (Silent Generation) byl poprvé použit v článku Times *The Younger Generation* v roce 1951. Později Carlson (2008) použil další termín pro popis teto generace – „The Lucky Few“.

Charakteristikami pro zástupce tiché generace jsou přizpůsobivost a konformní chování. Důvodem pro to jsou podmínky, ve kterých se děti narodily – období světové hospodářské krize, druhé světové války a velké deprese v USA (Carlson, 2008). Jsou to děti krize, které během této doby hodně pracovaly a mlčely (Howe, 2014).

ii. Generace babyboomu

Následující demografickou kohortou po tiché generaci je *pokolení babyboomu*. Zástupci teto generace se narodili v období od roku 1946 až do roku 1964 (Dimock, 2019; Sheehan, 2014). Generace je spojena s velkým růstem porodnosti (Howe a Strauss, 2000). Generace „Baby Boomers“ vesele přijímala své vlastní já. Boomeří se zapojili do „předělání, přestavby, povýšení a leštění sebe samého“. Charakterizuje je sebepozorování a budování sebevědomí (Henderson, 2014).

iii. Generace X (Gen X)

Demografové a badatelé obvykle v souvislosti s generací X zmiňují roky narození od počátku 60. let až do počátku 80. let (Fry, 2018).

Mladí dospělí generace X vykazují schopnost najít rovnováhu mezi prací, rodinou a společ ností (Miller, 2011).

iv. Generace Y (Mileniálové)

Mileniálové se obvykle definují jako osoby narozené v období 80. a 90. let 20. století (Fry, 2018). Tato demografická kohorta bude podrobněji probrána v kapitole 3.4.2.

v. Generace Z

Tato generace, která následuje po generaci Y, je reprezentována lidmi, kteří se narodili po roce 1996 (Dimoch, 2019).

3.4.2 Charakteristika generace Y

Stejně jako každá jiná generace má i generace mileniálů své typické rysy, které se objevily pod vlivem doby, v níž rostli a žili, pod vlivem kultury a historie, která se mění před jejich očima.

Jak bylo uvedeno výše, přesné roky narození generací se neurčují, různí autoři připisují generaci mileniálů jiné časové vymezení. Např. Bencsik, Horváth Csikós a Juhász (2016) uvádějí, že rok narození zástupce generace Y je v rozmezí mezi lety 1980 až 1995. Fry (2018) považuje roky 1980 až 1996 za správné období narození mileniálů. Zástupci generace Y jsou podle Twenceho, Campbella, Hoffmana a Lanceho (2011) narozeni v letech 1982 až 1999. Marketingový konzultant Wiliam Schroer, který se převážně zabýval generací babyboomu, souhlasí s teorii, ke které se kloní většina autorů, že zástupci generace Y jsou narození v letech 1977 až 1994 (Schroer, 2017).

Tabulka 1: Vymezení generace Y z časového hlediska podle období narození

Období narození	Autoři
1980–1995	Bencsik, Horváth Csikós a Juhász, 2016
1980–1996	Fry, 2018
1982–1999	Twence, Campbell, Hoffman a Lance, 2011
1977–1994	Schroer, 2017

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

„Y“ pochází z anglického slov „youth“. Jednalo se o první vlnu digitální generace, která se narodila ve světě technologií. Jsou vysoce kvalifikovaní v oblasti digitálních

znalostí, proto je pro ně snadné rychle využívat nové nástroje a zařízení v IT (Bencsik, Horváth Csikós a Juhász, 2016).

Zástupci generace Y vyrostli během věku informace, navzájem se propojili a využívali technologii pro práci a zábavu. Nejlepší způsob učení je praxe. Oceňují co nejkonstruktivnější zpětnou vazbu a pocit, že je jejich práce oceněna (Mitková a Mariak, 2015). Pro generaci Y je velice důležité pociťovat rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem, cení si volného času a volnosti při výběru pracovní pozice (Twence, Campbell, Hoffman and Lance, 2011).

Howe a Strauss (2000) jmenují sedm rysů, kterými se generace Y odlišuje od jiných generací. Generace Y je:

i. chráněná – vzrostl u ní důraz na ochranu dětí, a to v případě hrozeb, které mohou přinášet moderní technologie a nové produkty;
ii. speciální – vyrůstala s pocitem, že je důležitá pro současnost a také pro své rodiče a prarodiče;
iii. sebevědomá – zástupci generace jsou přesvědčeni, že patří mezi nejsilnější generaci, která tu kdy byla;
iv. týmově orientovaná – u jejich zástupců se vyvinuly pevné společenské vazby, a to jak v práci, tak i třeba na sportovišti;
v. cílevědomá – lidé v této generaci věří, že patří mezi nejvzdělanější;
vi. konvenční – generace podporuje myšlenku, že společenská pravidla mohou pomoct;
vii. pod nátlakem – od útlého dětství je nucena ke studiu a práci.

3.4.3 Spotřebitelské chování generace Y

Mileniálové „chtějí všechno“ a „chtějí to nyní“, a to jak z hlediska odměn, přínosů a rychlého rozvoje, tak i rovnováhy mezi prací a životem (Ng, Schweitzer a Lyons, 2010).

Zástupci generace Y jsou velmi aktivními uživateli sociálních médií, ve srovnání s ostatními generacemi považují za důležité moderní trendy. Zdá se, že nákupní rozhodnutí generace Y je více ovlivněno názory jejich přátel ve virtuálním světě a názory, které jsou aktuální v sociálních médiích. Jejich nákupní rozhodnutí jsou více ovlivňována sociálními médii než u kterékoli jiné generace (generace babyboomu, generace X a generace

Z). Mileniálové věří více svým virtuálním přátelům než přátelům v reálném životě (Ordun, 2015).

Dle Orduna (2015) má pro spotřebitelské rozhodnutí mileniálů význam cena, doporučení a dostupnost, stejně jako pro zástupce jiných generací. Zástupce generace Y si velice váží takových věcí, jako jsou prestiž, trend, brand a servis. Ukázalo se, že spotřebitelé generace Y si jsou vědomi kvality i značky a hledají originalitu. Mandhlazi, Dhurup a Mafini (2013) definují spotřebitele generace Y jako člověka, který je hédonistický[1] a věrný brandu. Z hlediska vlivu věku na styl nakupování bylo zjištěno, že mladší generace Y může být zmatená rozsáhlou nabídkou ve srovnání se staršími generacemi.

Vzhledem k populaci zástupců generace Y a vysoké úrovni nákupní síly se stále více výrobců a obchodníků věnuje tomuto spotřebitelskému segmentu (Chao, Shyr, Chao a Tsai, 2012).

Vliv pandemii COVID-19 na spotřebitelské chování generaci Y

Studie Kocha, Frommeyera a Schewa (2020), která byla zveřejněna v prosinci 2020, je věnována determinantům nákupního chování při nákupu online, který má velký význam během pandemie COVID-19. Studie se zaměřuje na spotřebitele generace Y a Z, protože obě generace sdílejí mnoho společných vlastností – například intuitivní používání digitálních technologií. Studie je založena na analýze výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo v Německu v březnu 2020.

Koch, Frommeyer a Schewe (2020) předpokládají, že během současné krize zákazníci tráví více času online, hlavně zástupci generace Y a Z. Dále autoři zjistili, že nejvíc ovlivňují nákupní chování jednotlivců vnější faktory, zatímco úzká sociální síť skládající se z rodiny a přátel nikoli.

Na základě výsledků výzkumu se zjistilo, že změny v nákupním chování spotřebitelů (nákup online) souvisí s pandemií COVID-19. Tyto výsledky jsou důležité ze tří hlavních důvodů. Zaprvé není jasné, jak dlouho tato krize potrvá a zda v budoucnu budou nutné další odstávky. Společnosti by proto měly přizpůsobit své modely podnikání změnám chování spotřebitelů s tím, že tyto změny budou nastávat v krátkodobém

[1] Hédonismus je učení o tom, že slast a potěšení jsou hlavní motivy lidského jednání

i střednědobém horizontu. Zadruhé instituty pro průzkum trhu a nedávné studie poukazují na to, že chování spotřebitelů v reakci na pandemii COVID-19 se může změnit i z dlouhodobého hlediska. Společnosti musí tyto trendy předvídat, aby byly schopné v budoucnu úspěšně uspokojovat potřeby zákazníků. Za třetí mnoho maloobchodníků investovalo značné množství času a prostředků do budování nebo zlepšování svých strategií online obchodování v průběhu této krize. Bude tedy potřeba zajistit, aby si online obchod mohl udržovat popularitu, kterou získal během restriktivních opatření, i po opětovném otevření obchodů (Koch, Frommeyer and Schewe, 2020).

4 Vlastní práce

V této kapitole jsou interpretovány výsledky vlastního výzkumu, na kterém je založena praktická část diplomové práce. Věnuje se přehledu a interpretaci výsledků provedeného dotazníkového šetření a interpretaci výsledků získaných v rámci testování stanovených nulových hypotéz.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zjistit spotřebitelské preference, názory a postoje zástupců generace Y – tzv. mladých lidí. V následujícím textu je uvedena struktura respondentů podle stanovených charakteristik, což jsou pohlaví respondenta a jeho věk (tabulka 2).

Tabulka 2: Struktura respondentů podle stanovených charakteristik 1(?)

Členění podle:	Absolutně	Relativně
Pohlaví		
Žena	282	66,57 %
Muž	141	33,34 %
Věk		
24–27	120	28,4 %
28–31	108	25 %
32–35	97	22,6 %
35–40	98	23 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

V tabulce 3 jsou prezentovány doplňující charakteristiky respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření: ekonomická situace, typ domácnosti, měsíční čistý příjem domácnosti, velikost místa pobytu podle počtu obyvatel a nejvyšší dosažené vzdělání. Tato tabulka umožňuje vytvořit si celkovou představu o skupině respondentů z dotazníkového šetření.

Tabulka 3: Struktura respondentů podle stanovených charakteristik 2

Členění podle	Absolutně	Relativně
Ekonomická situace		
Jsem zaměstnán/a	233	55,1 %
Soukromě podnikám	44	10,4 %
Jsem student/ka	108	25,5 %
Jsem nezaměstnaný/á	11	2,5 %
Jsem v domácnosti/na mateřské dovolené (rodičovské dovolené)	14	3,3 %
Jiné	13	3,2 %
Typ domácnosti		
Mladí lidé (1–2 dospělí do 35 let, bezdětní)	248	58,5 %
Mladá domácnost (1–2 dospělí, děti převážně do 7 let)	55	13,1 %
Běžná domácnost (1–2 dospělí, děti převážně 7–18 let)	61	14,5 %
Dospělá domácnost (1–2 rodiče s dospělými dětmi)	24	5,8 %
Třígenerační domácnost (1–2 rodiče, děti do 18 let a 1–2 prarodiče)	35	8,1 %
Měsíční čistý příjem domácnosti		
50 000 Kč a více	146	34,7 %
25 000–49 999 Kč	133	31,5 %
do 24 999 Kč	61	14,4 %
Respondent neví, nebo nechce sdělit	83	19,4 %
Velikost sídla podle…		
0–9 999	93	21,9 %
10 000–99 999	95	22,5 %
100 000 a více	235	55,6 %
Vzdělání		
Základní	13	3 %
Středoškolské bez maturity	59	14 %
Středoškolské s maturitou	160	38 %
Vysokoškolské	232	49 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

4.1.1 Obecné postoje generace Y k udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti

První otázka dotazníkového šetření měla zjistit postoj zástupců generace Y k udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti. Na tuto otázku povinně odpovídali všichni respondenti. Otázka zní: „ Zajímá Vás udržitelnost a ekologická zodpovědnost?“ Respondenti měli možnost si vybrat mezi škálou odpovědi: „Velmi mě to zajímá“, „Spíše mě to zajímá“,

„Spíše mě to nezajímá“, „Vůbec mě to nezajímá“ a „Nevím“. Tabulka 4 zobrazuje odpovědi respondentů.

Tabulka 4: Obecný zájem o udržitelnost a ekologickou zodpovědnost generace Y

Odpověď	**Celkem**		**Ženy**		**Muži**	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Velmi mě to zajímá	78	18,4 %	60	21,2 %	18	12,8 %
Spíše mě to zajímá	222	52,2 %	156	55,3 %	66	46,8 %
Spíše mě to nezajímá	84	19,9 %	48	17 %	36	25,5 %
Vůbec mě to nezajímá	33	7,8 %	15	5 %	18	12,7 %
Nevím	6	1,4 %	3	1,5 %	3	2,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 4 představuje přehled postojů respondentů ohledně udržitelnosti a zodpovědného životního stylu. Z výsledků lze konstatovat, že více než polovina (52,2 %, 222) respondentů, tedy mužů a žen, se o ně zajímá. Z relativního rozdělení je patrné, že ženy ve více případech (necelých 77 %, tj. 216 respondentek), u mužů je to 59 % (84). Dále je z výsledků patrné, že jen 7,8 % (33) respondentů vůbec nezajímá udržitelnost a ekologická zodpovědnost, což je pro účely diplomové práce docela dobrý ukazatel. Výsledky výzkumu by měly popsat postoje spotřebitelů docela podrobně.

4.1.2 Zájem generace Y o původ výrobků a jejich složení

Další otázkou v rámci dotazníkového šetření byla otázka zaměřená na zájem respondentů o původ výrobků a jejich složení při nákupu běžného spotřebního zboží. S tím, že respondenti měli možnost si vybrat mezi škálou odpovědí, které ukazují míru zájmu, tj. odpovědi: „Velmi mě to zajímá“, „Spíše mě to zajímá“, „Spíše mě to nezajímá“, „Vůbec mě to nezajímá“ a „Nevím“. Tabulka 5 zobrazuje přehled odpovědí respondentů na danou otázku.

Tabulka 5: Zájem o původ výrobků a jejich složení

Odpověď	Celkem		Ženy		Muži	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Velmi mě to zajímá	69	16,3 %	51	18 %	18	12,7 %
Spíše mě to zajímá	192	45 %	132	46,8 %	60	42,5 %
Spíše mě to nezajímá	102	24,1 %	60	21,3 %	42	29,7 %
Vůbec mě to nezajímá	51	12 %	33	11,7 %	18	12,8 %
Nevím	9	2,6 %	6	2,2 %	3	3,3 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 5 demonstruje odpovědi respondentů na otázku, do jaké míry při nákupu běžného spotřebního zboží se zajímají o původ a složení výrobku. Z přehledu plyne, že drtivá většina (61,3 %, 261) při nákupu spotřebního zboží se o jeho původ a složení zajímá. Při relativním porovnání není rozdíl mezi odpověďmi žen a mužů patrný. O původ a složení potravin se spíše nezajímá 24,1 % (102) respondentů. Respondenti obou pohlaví (kolem 12 %, 51) řekli, že o původ a složení se při nákupu potravin vůbec nezajímají, 2,6 % (6) respondentů nemá žádný názor.

4.1.3 Osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám

V rámci dotazníkového šetření byla položena řada otázek, které se vztahují k biopotravinám. Tabulka 6 zobrazuje řadu sdělení, ke kterým se měli respondenti vyjádřit. Volit mohli jednu z odpovědí: „Ano“, „Ne“ a „Nevím“. Otázka byla podmíněna znalostí pojmu „biopotravina“ – pojem „biopotravina“ zná 99,47 % (tj. 420 respondentů z celkového počtu). Na tuto otázku odpovědělo 420 respondentů.

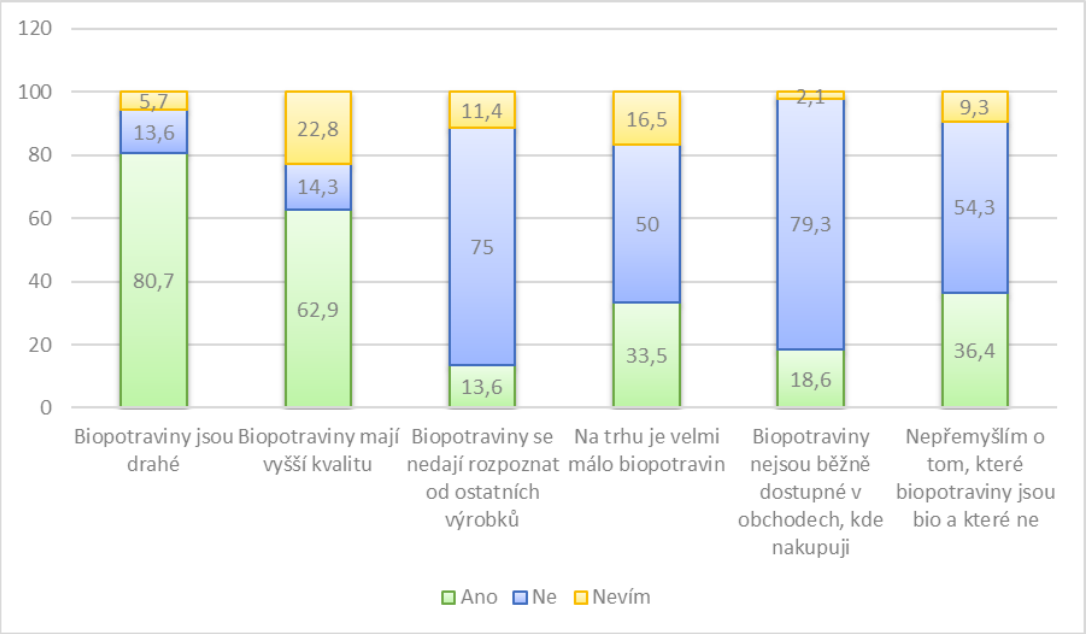
Tabulka 6: Přehled otázek v rámci sekce „osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám

Biopotraviny jsou drahé
Biopotraviny mají vyšší kvalitu
Biopotraviny se nedají rozpoznat od ostatních výrobků
Na trhu je velmi málo biopotravin
Biopotraviny nejsou běžně dostupné v obchodech, kde nakupuji
Nepřemýšlím o tom, které biopotraviny jsou bio a které ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Graf 5 zobrazuje odpovědi respondentů na stanovené otázky v rámci dané sekce, která je věnována analýze osobních postojů a názorů respondentů – zástupců generace Y.

Graf 5: Osobní postoje a názory respondentů ve vztahu k biopotravinám



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Graf 5 zobrazuje odpovědi v rámci sekce, která je věnována osobním názorům a postojům respondentů. Z grafu plyne, že většina respondentů (tj. 80,7 %, 339) si myslí, že biopotraviny jsou drahé. Jen 41 dotazovaných (necelých 10 %) uvedlo, že biopotraviny nejsou drahé.

Další otázka byla položena s cílem zjistit, jestli si respondenti myslí, že biopotraviny mají vyšší kvalitu. Je důležité podotknout, že otázka nespecifikovala ani nepopisovala pojem kvalita, tedy každý respondent odpovídal na otázku za předpokladu osobního vnímání kvality. Necelých 56 % se domnívá, že biopotraviny mají vyšší kvalitu. Docela velká skupina respondentů (96), uvedla, že neví, jestli biopotraviny mají vyšší kvalitu. Nejméně početná je skupina dotazovaných, která zvolila odpověď „ne“, tedy tito respondenti jsou si jisti, že biopotraviny nemají vyšší kvalitu.

Další otázka v rámci sekce byla věnována označování biopotravin. Kapitola „Potraviny“ je věnována popisu procesu certifikace biopotravin a způsobu jejich značení. Předpokladem je, že značení symbolem „biozebra“ a „eurolist“ slouží zákazníkům k základní orientaci, neboť samo slovo „bio“ v názvu produktu neznamená, že jde o biopotravinu. Nejvíce dotázaných (315) si myslí, že biopotravina se dá rozpoznat od ostatních výrobků, což je docela pozitivní signál. Pouze 57 respondentů, tedy relativně jde o 13 %, uvedlo, že biopotraviny se nedají rozpoznat od ostatních spotřebních výrobků. Ještě menší počet respondentů nemá názor na uvedené tvrzení.

K následujícímu tvrzení („Na trhu je velmi málo biopotravin“) většina respondentů (210) uvedla, že to není pravda. Z toho plyne, že nabídka biopotravin je pro ně dostačující. Nicméně skoro 34 % respondentů si myslí, že nabídka není dost široká a že biopotravin je na trhu málo. 69 respondentů zvolilo odpověď „Nevím“.

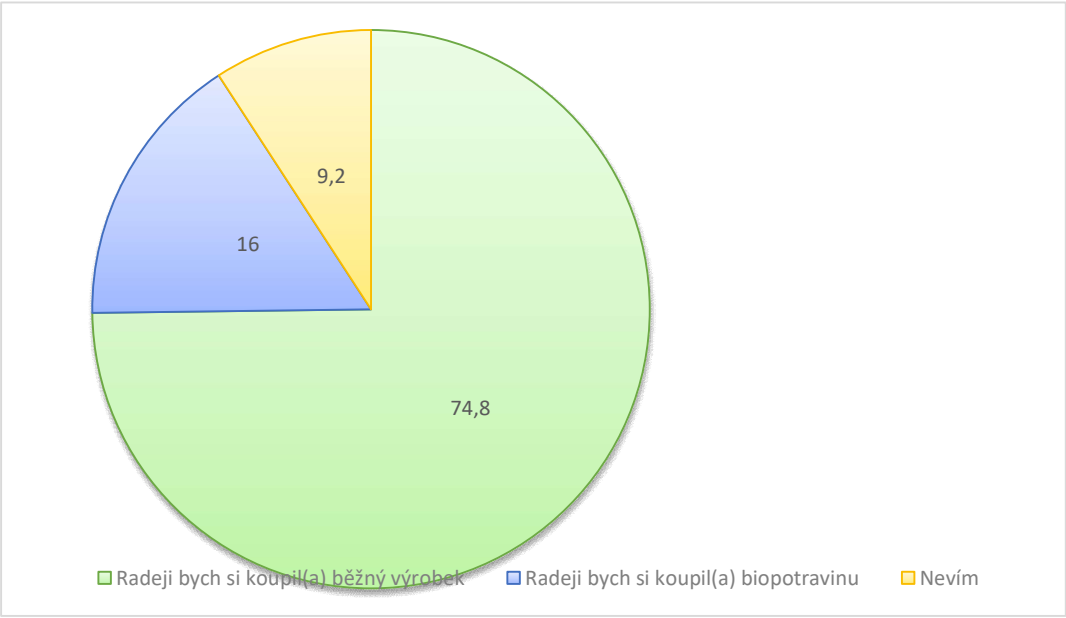
Páté tvrzení se týkalo názoru respondentů na dostupnost biopotravin v obchodech, kde nakupují. Necelých 80 % dotazovaných se domnívá, že biopotraviny jsou dostupné v místě, kam obvykle chodí nakupovat. Avšak 18 % dotazovaných si myslí opak – pro ně je dostupnost biopotravin nedostatečná.

S grafu 5 je dále patrné, že většina respondentů přemýšlí nad tím, zda potraviny, které kupují, jsou „bio“, či ne. Nicméně 36 % dotazovaných nad tím vůbec nepřemýšlí.

4.1.4 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny

Dalším z dotazů v rámci dotazníkového šetření byl: „Pokud byste mohl (a) zvolit mezi biopotravinou a běžným výrobkem, který byste si koupil (a) za předpokladu, že cena produktů by byla stejná?“, tak:“ Respondenti mohli odpovědět: „Raději bych si koupil (a) běžný výrobek“, „Raději bych si kupil (a) biopotraviny“ a „Nevím“. Graf 6 zobrazuje odpovědi respondentů na stanovenou otázku.

Graf 6 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 7 Volba respondenta mezi biopotravinou a běžným produktem při nákupu za předpokladu jejich stejné ceny

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Raději bych si kupil (a) biopotraviny	314	74,8%
Raději bych si koupil (a) běžný výrobek	67	16%
Nevím	39	9,2%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Graf 6 a tabulka 7 ukazuji, že pokud by měl respondent možnost si vybrat mezi biopotravinou a běžným produktem za předpokladu jejich stejné ceny, tak necelých 75 % (314) z nich uvedlo, že by si raději koupili biopotraviny, zatímco pouze 16 % dotazovaných by koupilo běžné výrobky. Necelých 9 % se zdrželo odpovědi. Pro respondenty, kteří si vybrali odpověď: „Raději bych si kupil (a) biopotraviny“ a „Raději bych si koupil (a) běžný výrobek“, dále následovala otevřená otázka, která se ptala na zdůvodnění. Tabulka 8 zobrazuje odpovědi, které autorka zahrnula do kategorií podle četnosti.

Tabulka 8: Přehled odpovědí na otázku: „Jaký je důvod, proč byste se rozhodl (a) koupit buď biopotravinu, nebo běžný produkt za předpokladu jejich stejné ceny?“ do kategorií dle četnosti výskytu odpovědi

Důvod volby biopotraviny	Důvod volby běžného výrobku
Vyšší kvalita biopotraviny	Neochota měnit zvyky
Biopotraviny respondentům přijdou zdravější	Není zájem o biopotravinu i přes možné přednosti
Absence chemických látek	Neochota podporovat bio značku
Šetrnost biopotravin k přírodě	Respondenti si nevšímají rozdíl

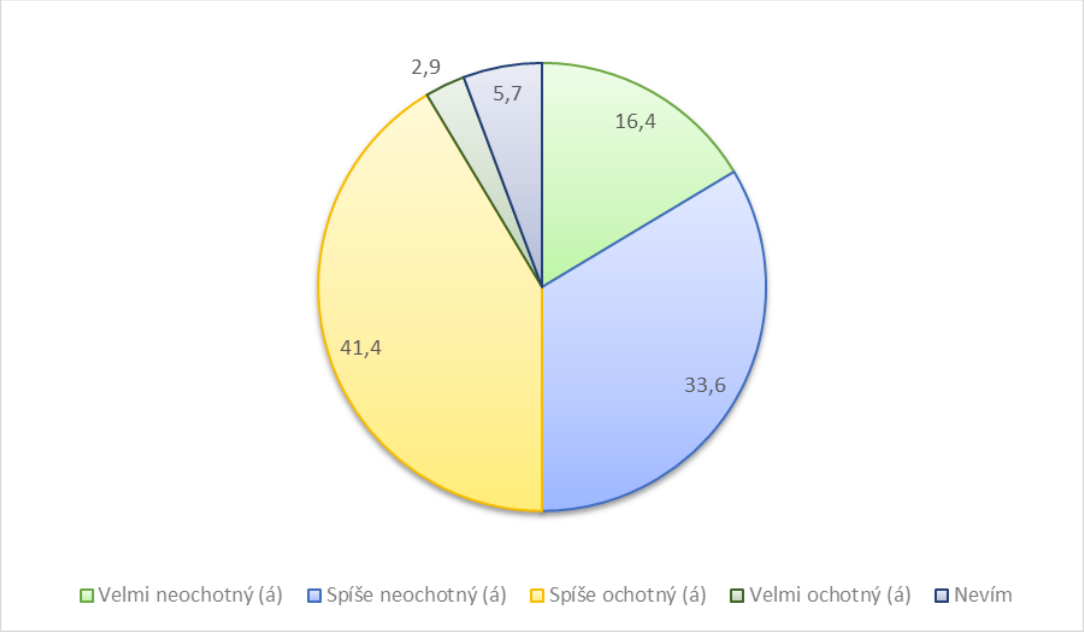
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Z tabulky 8 je patrné, že respondenti, kteří by si koupili raději biopotravinu, se tak rozhodli kvůli její vyšší kvalitě. Respondenti mají názor, že biopotraviny jsou zdravější a že absence chemických látek má vliv na jejich zdraví. Velký počet respondentů uvedl, že výroba biopotravin je šetrnější k přírodě. Respondenti, kteří by si koupili raději běžný výrobek, toto rozhodnutí zdůvodnili tím, že nechtějí měnit zvyky nebo že nemají zájem o biopotraviny i přes jejich možné přednosti. Dalším důvodem je neochota podporovat „bio“ značku. Méně často dotazovaní uvedli, že nevnímají rozdíl mezi biopotravinou a obyčejnou potravinou.

4.1.5 Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny

Další část dotazníkového šetření měla zjistit ochotu zástupců generace Y zaplatit vyšší cenu za biopotraviny. Důležité je zmínit, že na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, kteří znají pojem biopotravina (420). Dále je důležité podotknout, že na tuto otázku odpovídali jak ti, kteří často biopotraviny nakupují, tak i ti, kteří biopotraviny nikdy nenakupovali. Graf 7 zobrazuje odpovědi respondentů.

Graf 7: Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 9 Ochota zaplatit vyšší cenu za biopotraviny

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Velmi neochotný (á)	69	16,4%
Spíše neochotný (á)	142	33,6%
Spíše ochotný (á)	173	41,1%
Velmi ochotný (á)	12	2,9%
Nevím	24	5,7

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Z grafu 7 lze jednoznačně vypozorovat, že přesně polovina respondentů buď spíše, či vůbec není ochotná platit vyšší cenu za biopotraviny. 41,4 % (173) uvedlo, že jsou za ně spíše ochotni zaplatit vyšší cenu. Pouhých 2,9 % (12) dotazovaných je velmi ochotno platit za biopotraviny vyšší cenu. Otázka ochoty zaplatit vyšší cenu je podrobně probrána v kapitole, které je věnována výsledkům testování nulových hypotéz. V rámci ní se řeší závislost ochoty platit vyšší cenu za biopotraviny na pohlaví a věku respondentů.

4.1.6 Znalost značení biopotravin u generace Y

Na další skupinu otázek už odpovídali jen respondenti, kteří znají pojem biopotravina. Respondentům byla položena otázka, podle čeho rozpoznáte biopotravinu od běžných potravin. Odpověď byla otevřená. Drtivá většina respondentů uvedla, že bioprodukty jsou označeny logem, symbolem či je na nich napsáno, že jde o biopotravinu. U následující otázky byla dotazovaným předložena tři vyobrazení s dotazem, jestli už se setkali v souvislosti s biopotravinami s některým z uvedených symbolů. Z obalu byla odstraněna textová část a ponechána pouze grafická část (viz tabulka 10).

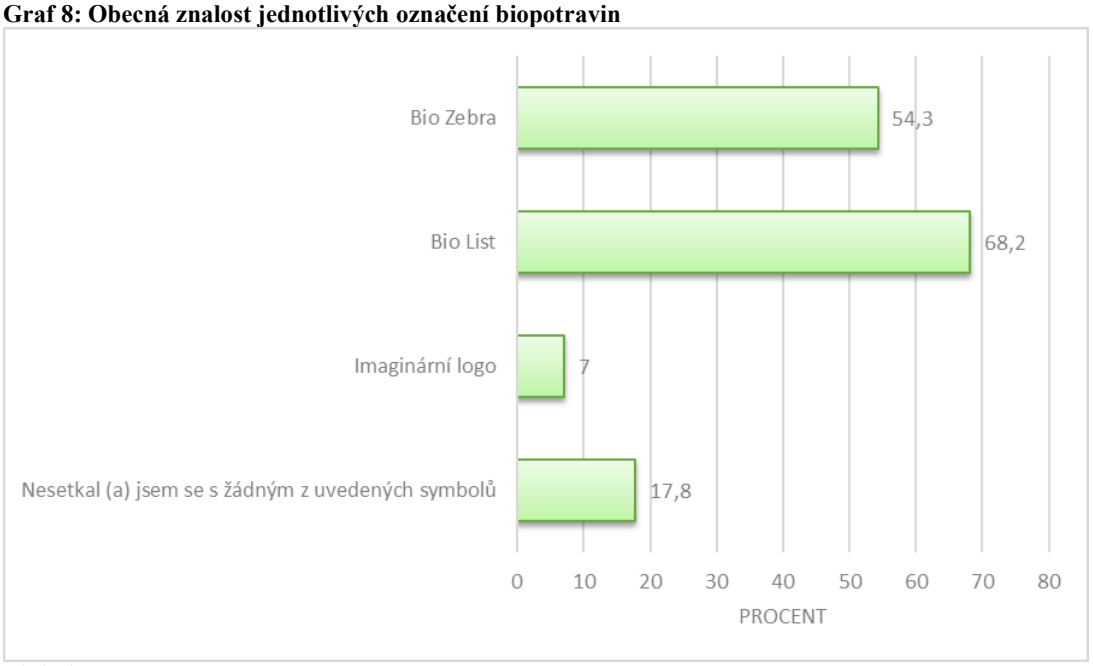
Tabulka 10: Grafická podoba předložených vyobrazení

Vyobrazení 1 „biozebra“	Vyobrazení 2 „evropské bio značení“	Vyobrazení 3 logo Nature – imaginární logo
České bio logo – reálný symbol. Odstraněn text v dolní části.	Evropské bio značení, tzv. „zelený list“ – jedná se o všeobecně známé logo, kterým jsou označovány biopotraviny v EU. Neobsahuje textovou část.	Imaginární logo. Respondent se s tímto symbolem nemohl v souvislosti s biopotravinami setkat.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Odpovědi respondentů ukazují dostatečnou informovanost o bio logách. Graf 8 ilustruje úroveň obecných vědomostí o značení biopotravin. Respondenti si měli možnost vybrat z více variant. Z grafu 8 je patrné, že nejvíce znají symbol „zelený list“ – 68,2 % (286) respondentů ho označilo jako symbol, který slouží ke značení biopotravin. Méně dotazovaných (54,3 %, 228) zná symbol „bio zebra“. Tomuto symbolu je věnována kapitola, v jejímž rámci jsou popisovány výsledky testování nulových hypotéz. Jen 7 % (29) respondentů si vybralo imaginární logo, které nemá žádný vztah ke značení biopotravin. Docela velké množství dotazovaných (17,8 %, 75) se nikdy nesetkalo v souvislosti s biopotravinami s žádným z uvedených log.

Graf 8: Obecná znalost jednotlivých označení biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 11 Obecná znalost jednotlivých označení biopotravin

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Bio zebra	228	54,3%
Bio list	286	68,2%
Imaginární logo	29	7%
Nesetkal (a) jsem se z žádným z uvedených symbolů	75	17,8%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

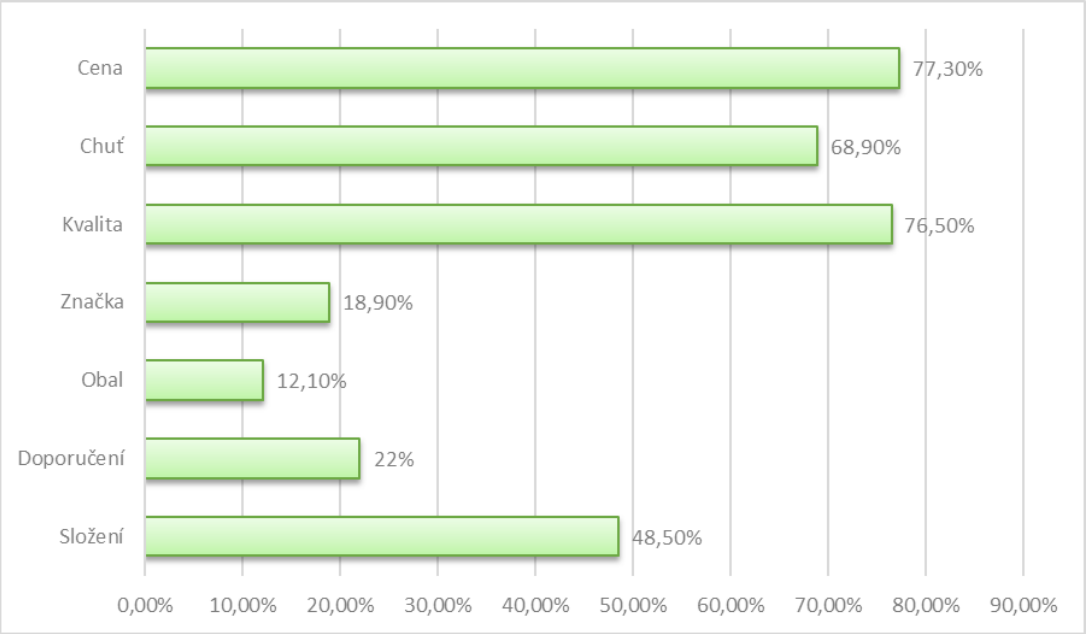
4.1.7 Nákup biopotravin generací Y

Nákup potravin

Jednou z nejrozsáhlejších sekcí dotazníkového šetření je sekce věnována nákupu biopotravin. Respondenti v ní odpovídali na otázky, které se vztahovaly k nákupu biopotravin a jeho důvodům. Sekce byla rozdělena na tři skupiny otázek, které se lišily v závislosti na tom, zda určitý respondent kupuje či nekupuje biopotraviny.

První otázka se netýkala přímo nákupu biopotravin, ale obecně jakýchkoli potravin. Šlo o povinnou otázku ve znění: „Co považujete za důležité při nákupu potravin?“ Respondenti si mohli zvolit z několika variant odpovědí, avšak maximálně tři.

Graf 9: Nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 12 Nákup potravin

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Cena	324	77,3%
Chuť	289	68,9%
Kvalita	321	76,5%
Značka	79	18,9%
Obal	9	12,1%
Doporučení	92	22%
Složení	203	48,5%

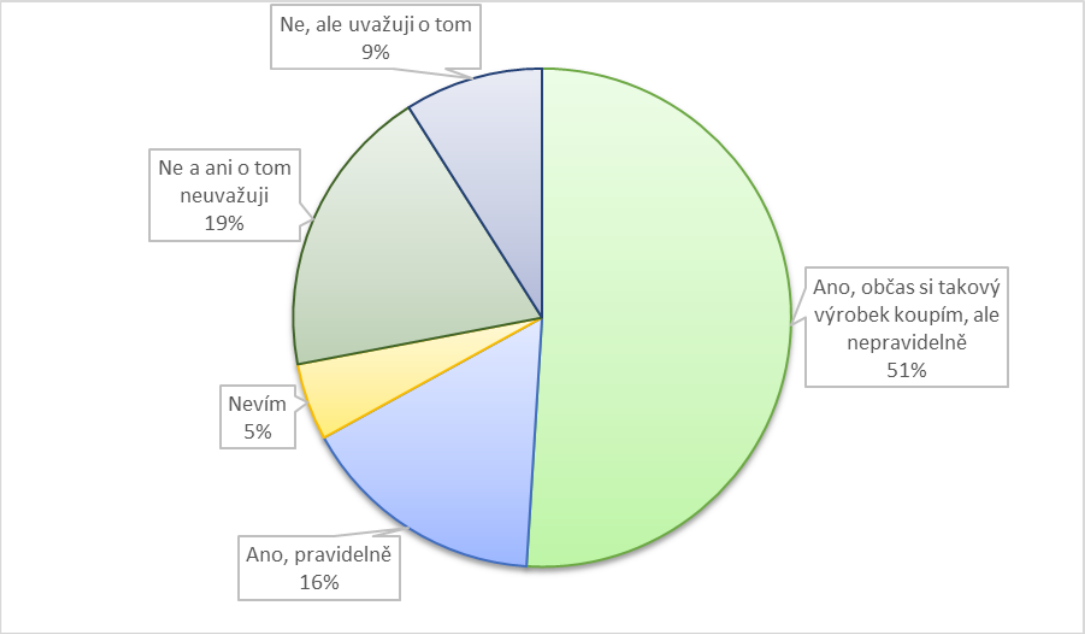
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 9 znázorňuje odpovědi respondentů. Z grafu je vidět, že nejdůležitějšími kritérií při nákupu potravin jsou pro ně cena (77,3 %, 324), kvalita (76,5 %, 321) a chuť (68,9 %, 289), což odpovídá předpokladům. Nejmenší váhu mají varianty odpovědi: doporučení (22 %, 92), značka (18,9 %, 79) a obal (12,1 %, 9).

Další otázkou v rámci dané sekce byla uzavřená otázka: „Kupujete si alespoň občas biopotraviny?“ s volbou odpovědí: „Ano, pravidelně“, „Ano, občas si takový výrobek koupím, ale nepravidelně“, „Ne, ale uvažuji o tom“, „Ne a ani o tom neuvažuji“ a „Nevím“. V závislosti na odpovědi respondentů následovaly další otázky.

Další část kapitoly je věnována přehledu odpovědí dotazovaných, kteří biopotraviny nakupují pravidelně nebo občas. Graf 10 zobrazuje jejich odpovědi na stanovenou otázku.

Graf 10: Nákup biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 13 Nákup biopotravin

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Ano – občas si takový výrobek koupí, ale nepravidelně	214	51%
Ano, pravidelně	67	16%
Ne, ale uvažuji o tom	38	9%
Ne a ani o tom neuvažuji	80	19%
Nevím	21	5%

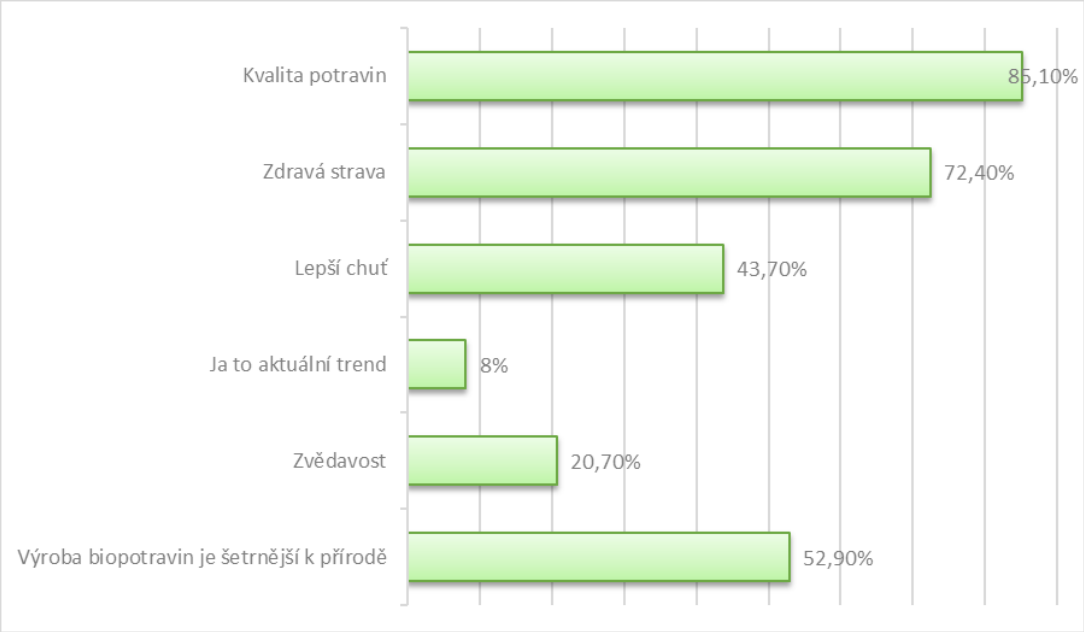
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na otázku, zda biopotraviny nakupují, 51 % (214) respondentů odpovědělo, že ano – občas si takový výrobek koupí, ale nepravidelně. 16 % (67) dotazovaných uvedlo, že biopotraviny nakupují pravidelně. Následovala sekce, které měla umožnit hlubší pochopení důvodů nákupu biopotravin a další postoje dotazovaných. Respondenti, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují, ale uvažují o tom, odpovídali na speciální sadu otázek. 19 % (80) dotazovaných se přiznalo, že biopotraviny nenakupuje a ani o tom neuvažuje. 5 % (21) respondentů na to nemá žádný názor.

Důvody nákupu biopotravin

Respondenti, kteří uvedli, že biopotraviny nakupují pravidelně nebo občas (281), měli uvést hlavní důvody k nákupu biopotravin. Graf 11 znázorňuje přehled odpovědí. Respondenti si mohli vybrat z několika možností, nicméně maximálně tři.

Graf 11: Důvody nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 14 Důvody nákupu biopotravin

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Kvalita potravin	239	85,1%
Zdravá strava	203	72,4%
Lepší chuť	122	43,7%
Je to aktuální trend	23	8%
Zvědavost	56	20,7%
Výroba biopotravin je šetrnější k přírodě	149	52,9%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Na grafu 11 je vidět, že respondenti si volí biopotraviny z důvodu jejich kvality (85,1 %, 239). Další nejčastější variantou je „Zdravá strava“ (72,4 %, 203) – respondenti se domnívají, že biopotraviny jsou zdravější než obyčejné produkty. Více jak polovina dotazovaných (52,9 %, 149) si myslí, že výroba biopotravin je šetrnější k přírodě a to je také důvod, proč je nakupují. Necelá polovina respondentů (43,7 %, 122) dále uvedla, že biopotraviny nakupují proto, že mají lepší chuť v porovnání s obyčejnými potravinami.

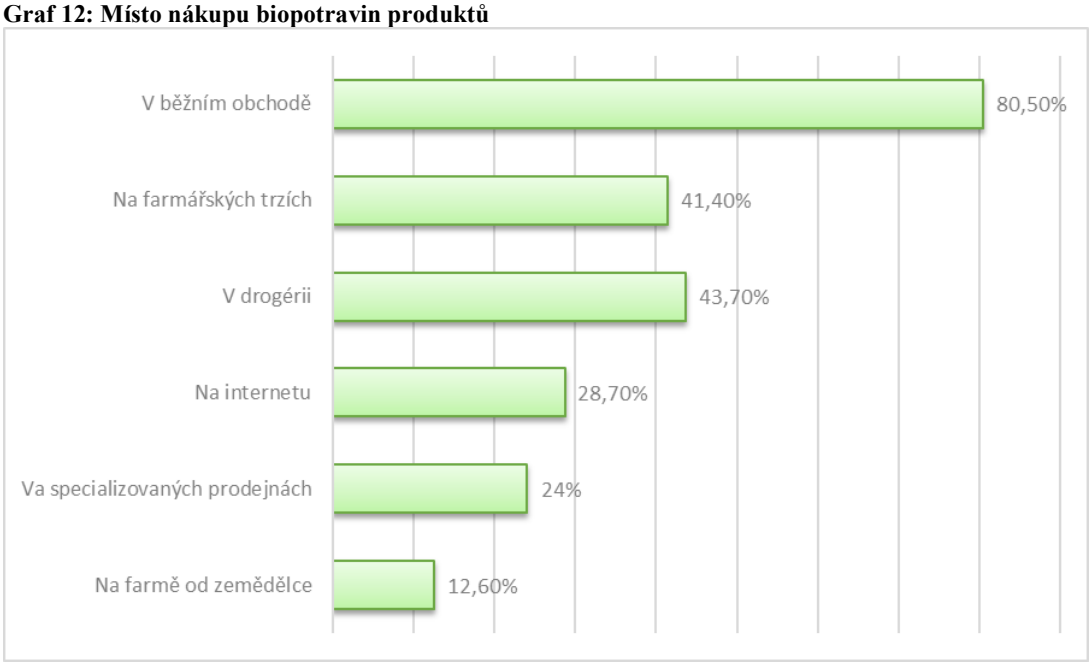
Mezi nejméně častými variantami jsou „Zvědavost“, kterou zvolilo 20 % (56) dotazovaných, a odpověď „Je to aktuální trend“ (pouhých 8 %, 23).

Místo nákupu biopotravin

Respondenti, kteří biopotraviny nakupují pravidelně nebo občas, byli dotazováni na místo jejich nákupu. Mohli si vybrat více možností, avšak maximálně tři.

Nejvíce respondentů (80,5 %, 226), kteří si biopotraviny nakupují pravidelně či občas, nakupuje biopotraviny v běžném obchodě (graf 12). Varianty „V drogérii“ (43,7 %, 123) a „Na farmářských trzích“ (41, 4 %, 116) zvolilo přibližně 42 % respondentů. Méně než 30 % respondentů uvedlo, že biopotraviny nakupují na internetu (28,7 %, 81) nebo ve specializovaných prodejnách (24 %, 67). Dále jen 12,6 % (35) respondentů uvedlo, že biopotraviny nakupuje na farmě od zemědělců.

Graf 12: Místo nákupu biopotravin produktů



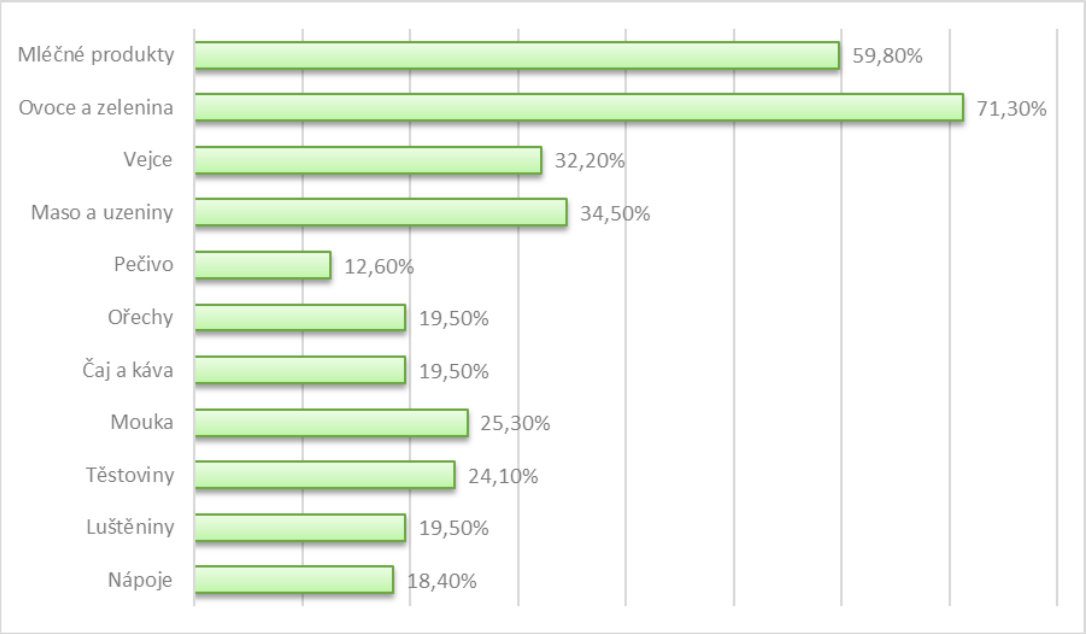
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Nakupované biopotraviny

Respondenti, kteří biopotraviny s různou frekvencí nakupují, tedy pravidelně či jenom občas, byli dále dotazováni na druhy bioproduktů, které nejčastěji nakupují. Graf 13 zobrazuje přehled jejich odpovědí. Dotazovaní měli možnost si vybrat z více odpovědí, avšak maximální možný počet byl tři.

Z celkového počtu respondentů, kteří si biopotraviny nakupují pravidelně nebo občas (281), 71,3 % (200) deklarovalo, že nejvíce nakupuje ovoce a zeleninu, které jsou označené logem „bio“. Graf 13 znázorňuje i další zvolené varianty. Mezi nejčastěji vybírané patřily: „Mléčné produkty“ (59,8 %, 168), „Maso a uzeniny“ (34,5 %, 97), „Vejce“ (32,2 %, 90). Méně často dotazovaní volili varianty: „Mouka“ (25,3 %, 71), „Těstoviny“ (24,1 %, 68), „Čaj, káva, ořechy a luštěniny“ (19,5 %, 55).

Graf 13: Nakupované biopotraviny



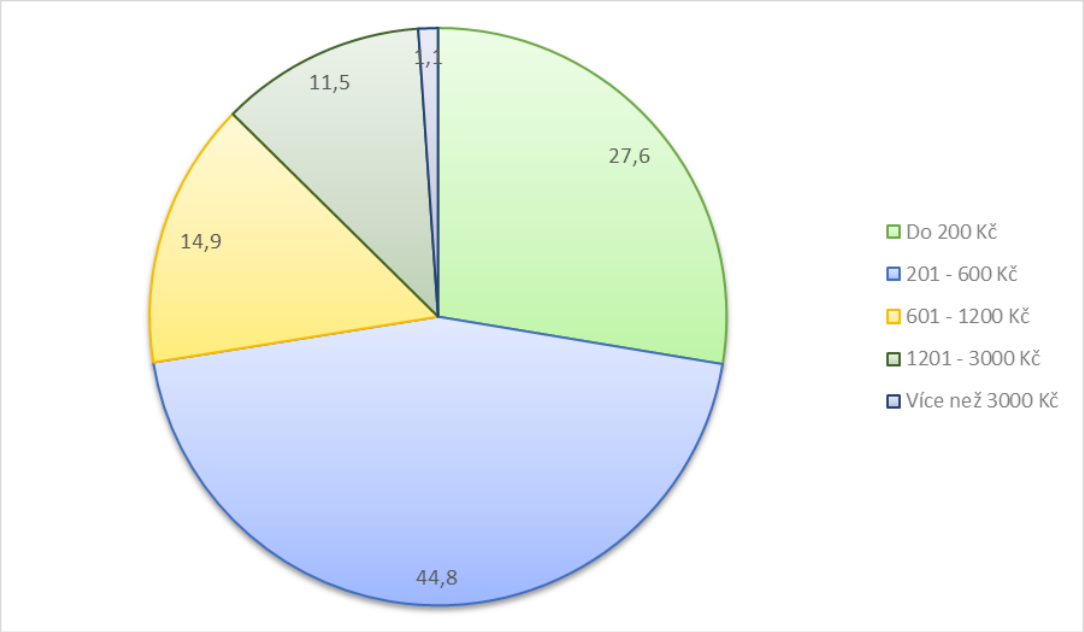
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Měsíčně utracená částka za biopotraviny

V rámci výzkumu byla skupině, která deklarovala, že biopotraviny nakupuje pravidelně nebo občas, položena další otázka: „Kolik měsíčně utrácíte za biopotraviny?“ Graf 15 ilustruje přehled odpovědí respondentů. Největší skupinou je skupina respondentů (44,8 %, 125), která uvedla, že za biopotraviny měsíčně utrácí přibližně 201–600 Kč. Další větší skupinou jsou respondenti, kteří měsíčně utrácí do 200 Kč (27,6 %, 78). Více jak 600 Kč, avšak méně než 1200 Kč, měsíčně utratí 14,9 % (42) respondentů. Druhou nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří utratí 1201 až 3000 Kč (11,5 %, 32). Pouze 1,1 % (3) dotazovaných deklarovala, že za biopotraviny měsíčně zaplatí více než 3001 Kč. Výdajové rozmezí je docela očekávané vzhledem k tomu, že na otázku „Kupujete si aspoň občas biopotraviny?“ jen 16 % (68 respondentů) dotazovaných uvedlo: „Ano, pravidelně“. Drtivá většina si zvolila odpověď: „Ano, jen pravidelně“ (51 %, 214). Dalším faktorem je věkové zastoupení respondentů. Dotazník je věnován zástupcům generace Y, většina z nich stále

studuje nebo pracuje na zkrácený úvazek a nemá dostatek finančních prostředků, aby mohli za biopotraviny utrácet více.

Graf 14: Měsíčně utracená částka za biopotraviny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 15 Měsíčně utracená částka za biopotraviny

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Do 200 Kč	78	27,6%
201 – 600 Kč	125	44,8%
601 – 1200 Kč	42	14,9%
1201 – 3000 Kč	32	11,5%
Více než 3000 Kč	3	1,1%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

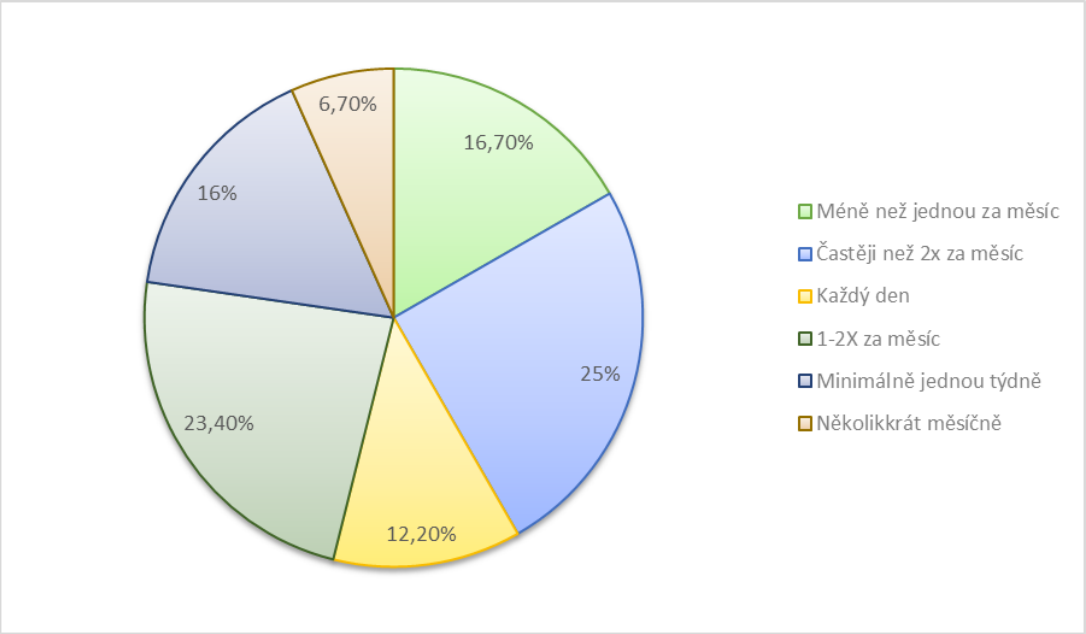
Frekvence nákupu biopotravin

Poslední otázkou v cyklu otázek věnovaných nákupu biopotravin byla otázka: „Jak často biopotraviny nakupujete?“. Dotazovaní si mohli vybrat jednu odpověď z předložených: „Méně než jednou za měsíc“, „1–2x za měsíc“, „Častěji než 2x za měsíc“, „Minimálně jednou týdně“, „Každý týden“ a „Několikrát týdně“.

Tabulka 16 Frekvence nákupu biopotravin

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Méně než jednou za měsíc	46	16,7%
Častěji než 2x za měsíc	70	25%
Každý den	34	12,2%
1-2x za měsíc	66	23,4%
Minimálně jednou měsíčně	46	16%
Několikrát měsíčně	19	6,7%

Graf 15: Frekvence nákupu biopotravin



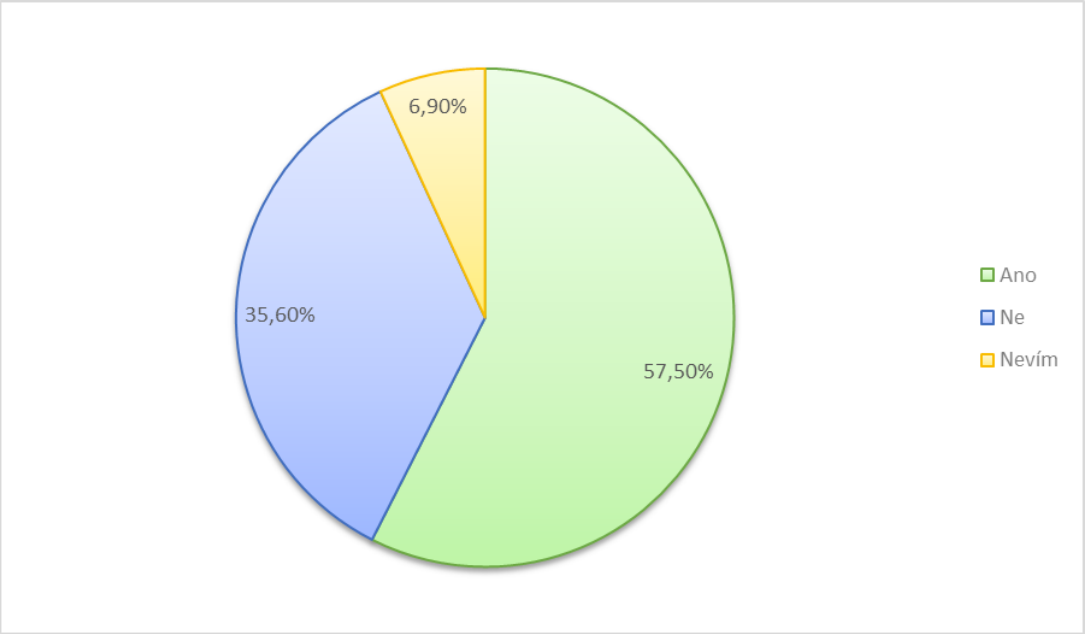
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Graf 15 zobrazuje přehled odpovědí respondentů, kteří se zúčastnili tohoto cyklu otázek. Z grafu je patrné, že 25 % respondentů (70) kupuje biopotraviny častěji než 2x za měsíc. Další velkou skupinou (23,4 %, 66) jsou respondenti, kteří biopotraviny kupují 1–2krát za měsíc. Následuje skupina dotazovaných (16,7 %, 46), která biopotraviny kupuje méně než jednou za měsíc. Dále jdou za sebou skupiny respondentů, které nakupují biopotraviny s největší frekvenci, tedy „Minimálně jednou týdně“ (16 %, 45), „Každý týden“ (12,2 %, 34) a „Několikrát týdně“ (6,7 %, 19). Frekvence nákupu biopotravin odpovídá očekáváním vzhledem k tomu, jak se respondenti vyjadřovali v předcházejících otázkách.

Názor respondentů na dostatek nabídky na trhu s biopotravinami

V rámci dané sekce byla položena další otázka: zda si respondenti přejí širší nabídku biopotravin na trhu. Jak je patrné z grafu 16, více než polovina (57,5 %, 161) respondentů, by si přála mít větší nabídku biopotravin na trhu. 35,6 % (100) dotazovaných uvedlo, že nepotřebují na trhu širší nabídku různých výrobků s označením „bio“. 6,9 % (20) dotazovaných neodpovědělo.

Graf 16: Názor respondentů na dostatek nabídky na trhu s biopotravinami



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 17 Názor respondentů na dostatek nabídky na trhu s biopotravinami

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	161	57,5%
Ne	100	35,6%
Nevím	20	6,9%

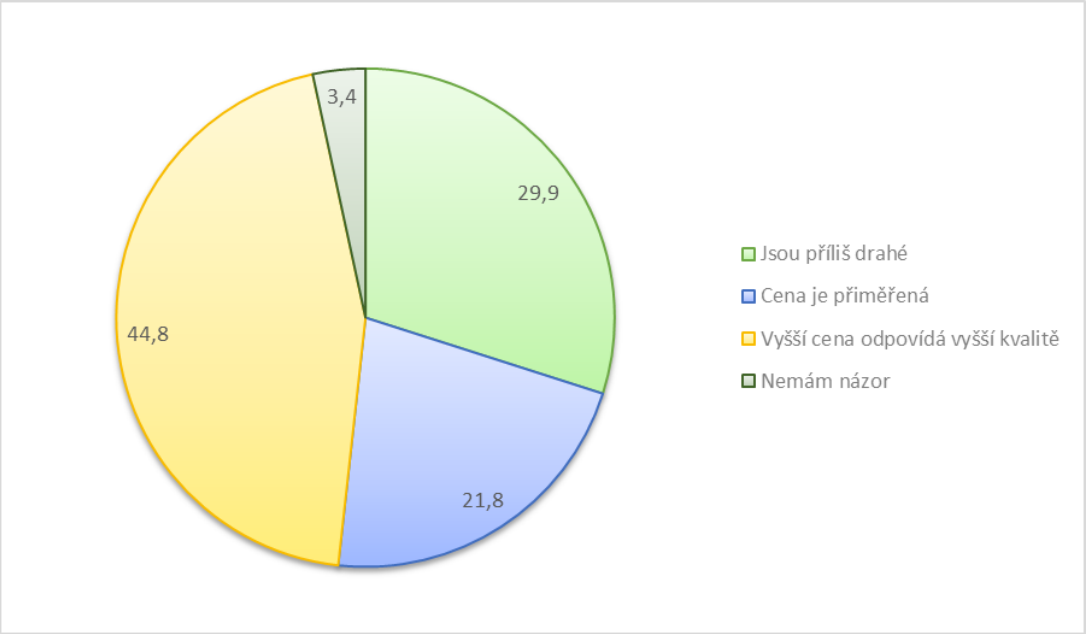
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Pohled na biopotraviny z cenového hlediska

Další otázkou v rámci sekce věnované hlubšímu pohledu na preference spotřebitelů, kteří biopotraviny nakupují, je otázka, zda je pro respondenty u biopotravin akceptovatelná cenová politika.

Jeden ze zásadních problémů při nakupování biopotravin je pro mnoho lidí cena. Je zřejmé, že vyšší cena je definována vyššími náklady na jejich pěstování a distribuci. Proto jeden z dotazů byl věnován pohledu respondentů na cenu biopotravin (graf 17). Většina z nich (44,8 %, 125) deklarovala, že vyšší cena biopotravin odpovídá kvalitě. Dále následuje skupina respondentů (29,9 %, 83), která uvedla, že cena za biopotraviny je příliš vysoká. 21,8 % (61) dotazovaných považuje cenu za přiměřenou. Mizivé procento respondentů (3,4 %, 10) nemá názor na cenovou dostupnost biopotravin.

Graf 17: Pohled na biopotraviny z cenového hlediska



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Tabulka 18 Pohled na biopotraviny z cenového hlediska

Stanovisko	Absolutní počet	Relativní počet
Jsou příliš drahé	83	29,9%
Cena je přiměřená	61	21,8%
Vyšší cena odpovídá vyšší kvalitě	125	44,8%
Nemám názor	10	3,4%

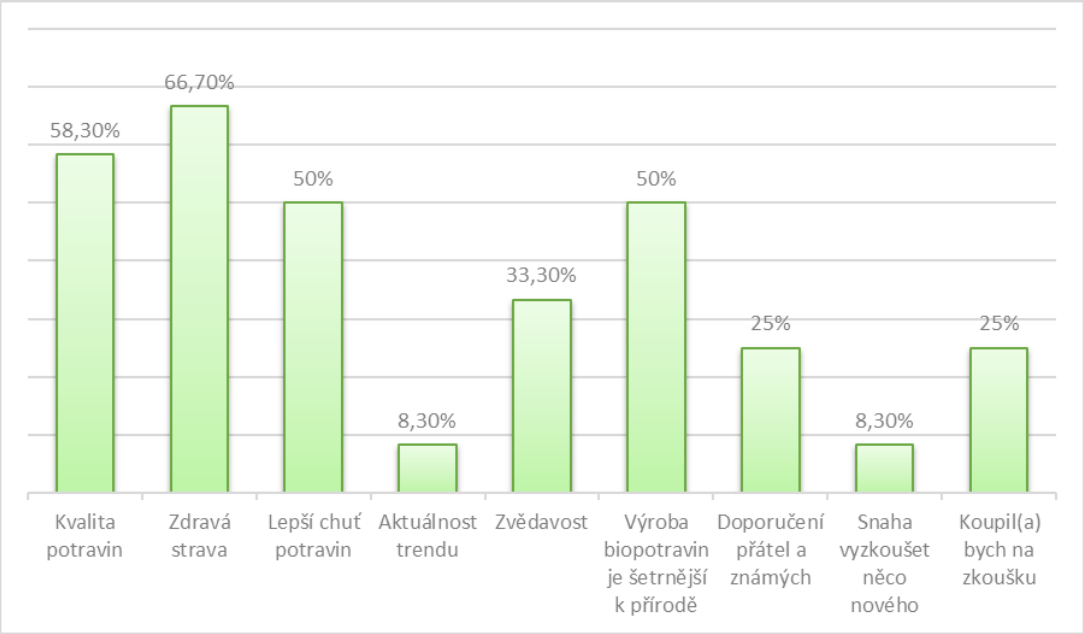
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Potenciální spotřebitelé biopotravin

Tato podkapitola je věnována popisu souboru odpovědí respondentů, kteří biopotraviny nenakupují, ale uvažují o tom (9 %, 38). Otázka zní, co by dotazované vedlo k nákupu biopotravin? Vybrat si mohli z několika variant odpovědí, avšak maximálně tři.

Z grafu 18 je patrné, že respondenti jako hlavní důvod k nákupu biopotravin vidí to, že biopotraviny jsou zdravější – odpověď „Zdravá strava“ (66,7 %, 25). Další často zvolenou odpovědí je „Kvalita potravin“ (58,3 %, 22). Více jak polovina respondentů (50 %, 14) uvedla, že determinantem pro nákup biopotravin by mohla být „Lepší chuť biopotravin“ a skutečnost, že výroba biopotravin je šetrnější k přírodě. 33,3 % (13) respondentů by biopotraviny koupilo ze zvědavosti. Čtvrtina respondentů by se rozhodla pro nákup bioproduktu, pokud by jim to doporučili přátelé nebo na zkoušku. Mizivé procento uvádí, že na jejich rozhodnutí by mohl mít vliv aktuální trend nebo snaha vyzkoušet něco nového.

Graf 18: Potenciální spotřebitelé biopotravin



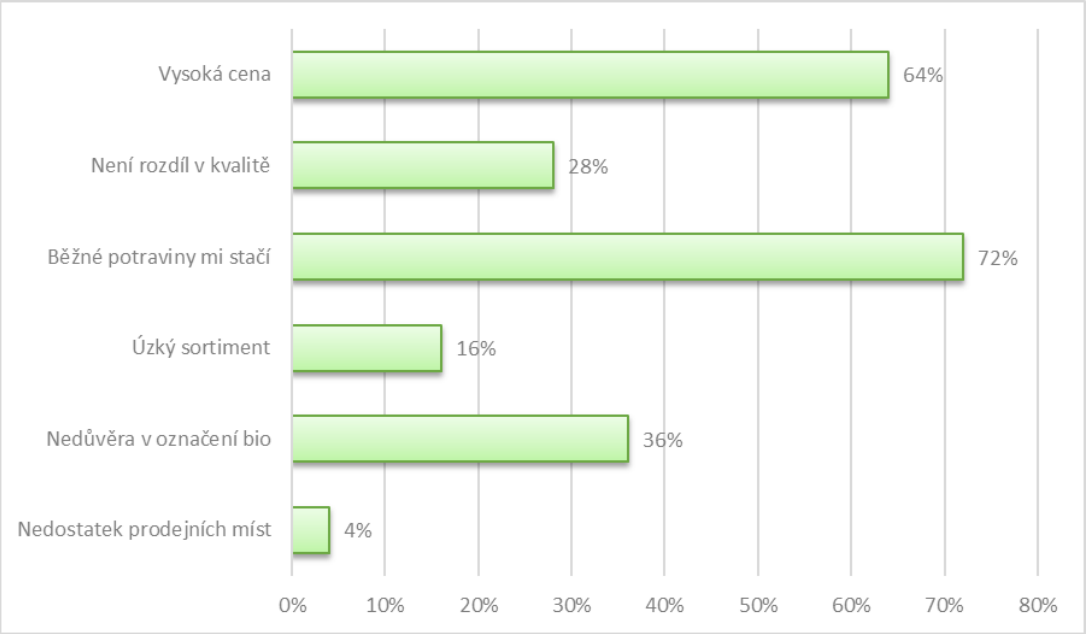
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Odmítaví či laxní spotřebitelé

Další skupinou respondentů jsou spotřebitelé, kteří biopotraviny nenakupují a ani o tom neuvažují – jednoznačnou odpověď „Ne a ani o tom neuvažuji“ zvolilo 19 %, což je 91 respondentů. Pro ně byla připravená další otázka, tj. „Proč biopotraviny nekupujete?“ Dotazovaní si mohli zvolit maximálně tři odpovědi.

Graf 19 zobrazuje různé důvody respondentů, proč biopotraviny nekupují. 72 % (65) dotazovaných uvedlo, že běžné potraviny jim stačí. Další variantou, kterou zvolilo velké množství respondentů (64 %, 62), je „Vysoká cena“. 36 % (33) nedůvěřuje označení „bio“. Další méně často zvolené možnosti odpovědi jsou: „Není rozdíl v kvalitě“ (28 %, 25), „Úzký sortiment“ (16 %, 15) a „Nedostatek prodejních míst“ (4 %, 4). Důvody jsou docela pochopitelné a odpovídají předpokladům, že od nákupu biopotravin spotřebitele odrazuje jejich cena a možnost si vybrat obyčejnou potravinu, které odpovídá nutričním hodnotám biopotraviny.

Graf 19: Odmítaví či laxní spotřebitelé



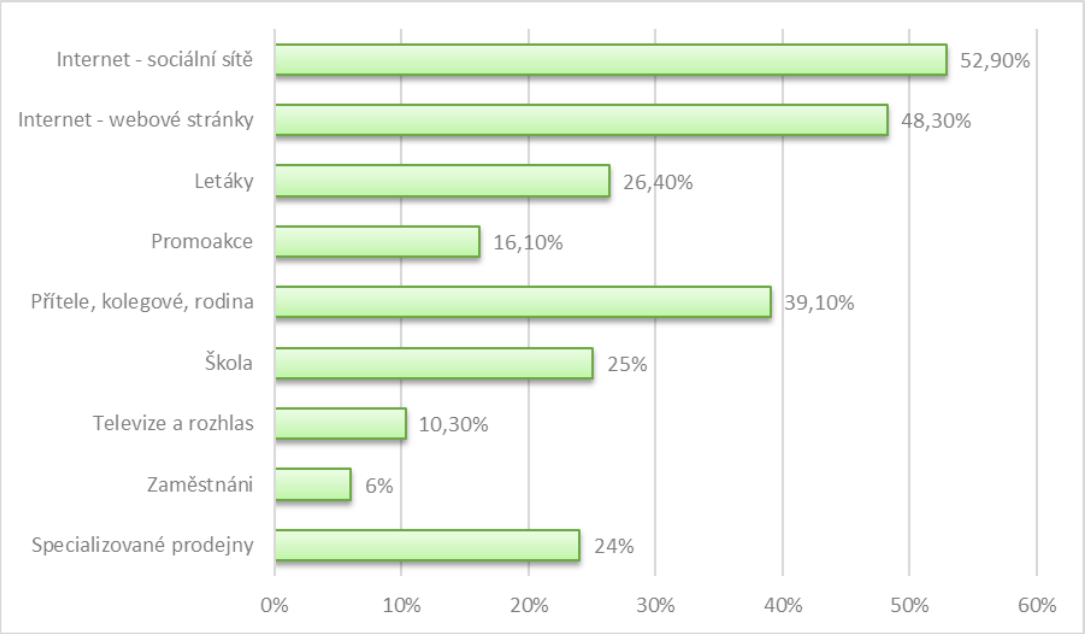
Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

4.1.8 Zdroj informovanosti o biopotravinách

Následující kapitola je věnovaná výsledkům výzkumu informovanosti spotřebitelů, kteří biopotraviny nakupují pravidelně či občas. Otázka v rámci dané sekce zní: „Jakým způsobem zjišťujete aktuální informace o biopotravinách?“ Respondenti (281) měli možnost zvolit několik odpovědí, nicméně maximální počet i byl stanoven na tři.

Graf 20 ukazuje výsledky tohoto výzkumu informovanosti. Nejvíce respondenti volili odpovědi: „Internet – sociální sítě“ (52,9 %, 148) a „Internet – webové stránky“ (48,3 %, 135), což odpovídá očekáváním vzhledem k tomu, že jde o generaci Y, která docela často používá internet k dohledávání informací. Další významnou skupinou jsou ti, kteří se aktuální informace dozví od rodičů, přátel a kolegů (39,1 %, 109). Čtvrtina respondentů o biopotravinách slyšela ve škole. A 24 % (67) získává informace ve specializovaných prodejnách. Nejméně často zvolenými odpověďmi jsou: „Promoakce“ (16,1 %, 45), „Televize a rozhlas“ (10,3 %, 29) a „Zaměstnání“ (6 %, 17).

Graf 20: Zdroj informovanosti o biopotravinách



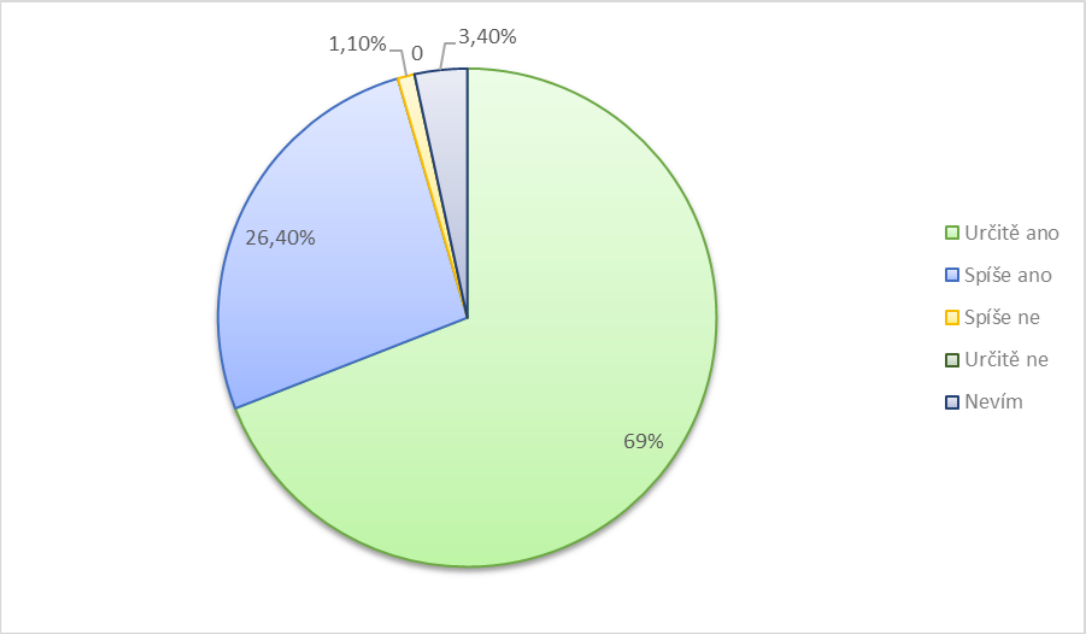
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

4.1.9 Nakup biopotravin při změně ceny na biopotraviny

Poslední otázka, která bude popsána v rámci výzkumu, jenž by proveden v rámci diplomové práce, je: „Pokud by se cena biopotravin shodovala s cenou běžných výrobků, nakupoval (a) byste biopotravin více?“ Respondenti měli možnost výběru jedné z pěti odpovědí: „Určitě ano“, „Spíše ano“, „Spíše ne“, „Určitě ne“ a „Nevím“. Otázka byla položena respondentům, kteří deklarovali, že biopotraviny kupují (281).

Z grafu 21 je zřejmé, že necelých 70 % (196) respondentů jednoznačně potvrdilo nákup více biopotravin za předpokladu, že by se cena shodovala s cenou běžných výrobků. Necelá třetina (26,4 %, 74) uvedla, že by spíše kupovala biopotraviny v případě stejné ceny. Mizivé procento (1,1 %, 3) si myslí, že s větší pravděpodobností by je stejná cena za biopotraviny a běžné výrobky nepřiměla k nákupu biopotravin. Žádný z respondentů tedy nezvolil odpověď „Určitě ne“. 3,4 % (10) nemá žádný názor. Lze tedy konstatovat, že cena je rozhodujícím faktorem pro velké množství respondentů.

Graf 21: Nakup biopotravin při změně jejich ceny



Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

4.2 Výsledky testování stanovených nulových hypotéz

Tato kapitola je věnována výsledkům testování stanovených nulových hypotéz. Cílem testování nulových hypotéz je zjistit, zda znalost biopotravin u generace Y a znalost označení biopotravin logem „biozebra“ závisí na pohlaví respondentů. Dále testování nulových hypotéz přineslo odpověď na otázku, jestli je ochota platit vyšší cenu za biopotraviny závislá na věku či pohlaví respondenta. Poslední podkapitola slouží k popisu výsledků testování nulových hypotéz. Metodika k testování nulových hypotéz je popsána v kapitole č. 2.2.

4.2.1 Znalost pojmu „biopotravina“ u generace Y

V první řadě byla otestována nulová hypotéza: „Znalost pojmu biopotravina je závislá na pohlaví respondentů.“

Výsledky (tabulka 19) ukazují, že hodnota statistiky $\chi 2$ o stupni volnosti 2 je vyšší než kritická hodnota na hladině spolehlivosti 0,05. Vzhledem k této skutečnosti, nulovou hypotézu lze zamítnout na hladině významnosti 0,05. Výsledkem je, že znalost pojmu „biopotravina“ závisí na pohlaví respondenta. Avšak závislost dle koeficientu Cramerovo V je slabá (V = 0,0080). Metodou adjustovaných reziduí byly vyhledány významné rozdíly. Větší znalost pojmu „biopotravina“ deklarovaly ženy (93,61 %) oproti mužům

(72,34 %). Přibližně 13 % respondentů pojem „biopotravina“ slyšelo, i když přesně nezná jeho obsah.

$H0_1$: Znalost pojmu „biopotravina“ nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 19: Znalost pojmu „biopotravina“ v závislosti na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano, pojem je mi známý	Ano, už jsem o tom slyšel (a), ale nevím přesně, o co se jedná	Ne, nikdy jsem tento termín neslyšel (a)	Celkem
Žena	264	18	0	282
Muž	102	32	3	141
Celkem	366	54	3	423
Relativní četnosti v rámci pohlaví				
Žena	93,61 %	6,39 %	0 %	100 %
Muž	72,34 %	22,69 %	4,97 %	100 %
Celkem	86,52 %	12,76 %	0,72 %	100 %
Adjustovaná rezidua				
Žena	20	-18	-2	
Muž	-20	18	2	
Stupeň volnosti: 2	Signifikance chí-kvadrát testu: 5,83719E-09; Statistika $\chi 2$: 37,91		Kritická hodnota: 5,99	
Cramerovo V: 0,008035	Nulovou hypotézu lze zamítnout			

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

4.2.2 Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ u generace Y

Dále byla testována další nulová hypotéza, která zní: „Znalost pojmů označení biopotravin logem ‚biozebra‘ nezávisí na pohlaví respondenta.“

V tomto případě (tabulka 20) lze nulovou hypotézu zamítnout, důvodem je vyšší hodnota statistické hodnoty na hladině významnosti 0,05 než kritická. Závislost měřená Cramerovým V je nicméně velmi slabá (V = 0,0034). Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ je závislá na pohlaví respondenta. Statistické významné rozdíly mezi skutečnými a očekávanými četnostmi byly testovány pomocí metody adjustovaných reziduí. Rozdíl mezi četnostmi ukázal, že statisticky významně větší znalost loga „biozebra“ mají ženy na hladině významnosti 0,05. Výběr špatného symbolů je patrný více u mužů, než u žen (hladina významnosti – 0,05).

$H0_2$: Znalost pojmů označení biopotravin logem „biozebra“ nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 20: Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ v závislosti na pohlaví respondenta z generace Y

Pohlaví/Odpověď	Volba správného symbolu	Volba špatného symbolu	Celkem
Žena	225	114	339
Muž	54	81	135
Celkem	279	195	474
Relativní četnosti v rámci pohlaví			
Žena	66,37 %	33,63 %	100 %
Muž	40 %	60 %	100 %
Celkem	58,86 %	41,14 %	100 %
Adjustovaná rezidua			
Žena	25,5	-25,5	
Muž	-25,5	25,5	
Stupeň volnosti: 1	Signifikance chí-kvadrát testu: 1,39488E-07; Statistika $\chi 2$: 27,7	Kritická hodnota: 3,84	
Cramerovo V: 0,003422	Nulovou hypotézu lze zamítnout		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

4.2.3 Ochota generace Y platit vyšší cenu za bioprodukty

Třetí testována nulová hypotéza zní: „Ochota platit vyšší cenu za bioprodukty nezávisí na pohlaví respondenta.“ Cílem je zjistit, jestli tuto nulovou hypotézu lze zamítnout, či ne.

$H0_3$: Ochota platit vyšší cenu za bioprodukty nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 21: Ochota generace Y platit vyšší cenu za bioprodukty v závislosti na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Nevím	Spíše neochotný (á)	Spíše ochotný (a)	Velmi neochotný (á)	Velmi ochotný (á)	Celkem
Žena	12	108	120	39	3	282
Muž	12	33	54	30	9	138
Celkem	24	141	174	69	12	420
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	4,3 %	38,3 %	42,6 %	13,8 %	1,1 %	100 %
Muž	8,7 %	23,9 %	39,1 %	21,7 %	6,5 %	100 %
Celkem	5,7 %	33,6 %	41,4 %	16,4 %	2,9 %	100 %
Adjustovaná rezidua						
Žena	-4,11	13,33	3,17	-7,33	-5,06	
Muž	4,11	-13,33	-3,17	7,33	5,06	
Stupeň volnosti: 4	Signifikance chí-kvadrát testu: 0,000170002; Statistika $\chi 2$: 22,35			Kritická hodnota: 9,49		
Cramerovo V: 0,002834	Nulovou hypotézu lze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Hodnota statistické hodnoty (tabulka 21) je vyšší než kritická hodnota na hladině 0,05. Nulovou hypotézu lze zamítnout. Avšak hodnota koeficientu Cramerovo V ukazuje slabou závislost (V = 0,003). Ochota platit vyšší cenu za bioprodukty závisí na pohlaví respondentů. Rozdíl mezi teoretickou a očekávanou četností se prokázal v odpovědi „Spíše neochotný(á)“, častěji tuto odpověď volili ženy.

4.2.4 Realizace nákupu bioproduktů generací Y v České republice

V rámci dané podkapitoly jsou zobrazeny výsledky testování dvou nulových hypotéz, které by měly zodpovědět otázku, zda realizace nákupu biopotravin generací Y v České republice je závislá na pohlaví či věku respondentů.

H0$_4$ Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví respondenta.

Tabulka 22: Realizace nákupu bioproduktů generaci Y v České republice v závislosti na pohlaví respondenta

Pohlaví/Odpověď	Ano, občas si takový výrobek koupím, ale nepravidelně	Ano, pravidelně	Ne, ale uvažuji o tom	Ne a ani o tom neuvažuji	Nevím	Celkem
Žena	144	51	30	45	12	282
Muž	66	15	9	36	12	138
Celkem	210	66	39	81	24	420
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
Žena	51,06 %	18,09 %	10,64 %	15,96 %	4,26 %	100 %
Muž	47,83 %	10,87 %	6,52 %	26,09 %	8,70 %	100 %
Celkem	50,00 %	15,71 %	9,29 %	19,29 %	5,71 %	100 %
Adjustovaná rezidua						
Žena	3,00	6,69	3,81	-9,39	-4,11	
Muž	-3,00	-6,69	-3,81	9,39	4,11	
Stupeň volnosti: 4	Signifikance chí-kvadrát testu: 0,01; Statistika $\chi 2$: 13,08				Kritická hodnota: 9,49	
Cramerovo V: 0,00097015	Nulovou hypotézu lze zamítnout					

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Hodnota statistiky $\chi 2$ na hladině významnosti 0,05 je vyšší než kritická (tabulka 22). Nulovou hypotézu lze zamítnout. Realizace nákupu biopotravin je závislá na pohlaví respondentů. Nicméně závislost otestována koeficientem Cramerovo V je slabá (V = 0,0097). Metodou adjustovaných reziduí byl vypočten rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností. Zjistilo se, že muži statisticky významně nenakupují biopotraviny a ani o tom neuvažují.

H0$_5$: Realizace nákupu biopotravin nezávisí na věku respondenta.

Tabulka 23: Realizace nákupu bioproduktů generací Y v České republice v závislosti na věku respondenta

Věk/Odpověď	Ano, občas si takový výrobek koupím	Ano, pravidelně	Ne, ale uvažuji o tom	Ne a ani o tom neuvažuj i	Nevím	Celkem
24–27	66	12	23	13	5	119
28–31	43	21	2	35	7	108
31–35	42	12	2	30	10	96
35–40	59	21	12	3	2	97
Celkem	210	66	39 81	81	24	420
Relativní četnosti v rámci pohlaví						
24–27	56 %	11,2 %	10,2 %	19,6 %	3 %	100 %
28–31	40,7 %	19,4 %	32 %	1,8 %	6,1 %	100 %
31–35	44,8 %	12,5 %	31,3 %	2,1 %	9,3 %	100 %
35–40	61,8 %	21,6 %	3,1 %	12,4 %	1,1 %	100 %
Celkem	50,00 %	15,71 %	9,29 %	19,29 %	5,71 %	100 %
Adjustovaná rezidua						
24–27	5,37	-6,98	-9,67	11,95	-0,67	
28–31	-12,03	3,77	14,43	-8,03	1,86	
31–35	-6,91	-3,31	11,71	6,91	5,43	
35–40	9,58	5,53	-15,48	2,99	-2,62	
Stupeň volnosti: 12	Signifikance chí-kvadrát testu: 2,52085E-12; Statistika $\chi 2$: 81,12				Kritická hodnota: 21,03	
Cramerovo V: 0,1492			Nulovou hypotézu lze zamítnout			

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Hodnota statistiky $\chi 2$ na hladině významnosti 0,05 je vyšší než kritická (tabulka 23). Nulovou hypotézu lze zamítnout. Realizace nákupu biopotravin je závislá na věku respondentů. Nicméně závislost otestována koeficientem Cramerovo V je slabá (V = 0,1492). Metodou adjustovaných reziduí byl spočítán rozdíl mezi empirickou a teoretickou četností. Na hladině významnosti 0,05 se zjistilo, že respondenti ve věku 28–35 let statisticky významně biopotraviny nenakupují, ale uvažují o tom. Naopak, statistický významně zástupci věkové kategorii 24 až 27 biopotraviny nenakupují, ale uvažují o tom.

5 Výsledky a diskuse

Spotřebitelské chování odráží postoje a názor spotřebitelů na konkrétní výrobky na trhu. Aby lépe fungovaly ekonomické jednotky, je nezbytné sledovat chování nakupujících. V návaznosti na skutečnost, že trh s biopotravinami se stále rozvíjí a biopotravina je pro spoustu zákazníků stálé novým trendem na trhu potravin a výživy, je nezbytné sledovat a reportovat názory spotřebitelů.

Výsledky výzkumu postojů spotřebitelů – zástupců generace Y – na trhu s biopotravinami, který autorka provedla v rámci diplomové práce, ukazují, že většina dotazovaných má povědomí o konceptu udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti. To je dobrý signál, neboť dnešní mladí lidé z generace Y zároveň představují budoucí ekonomické aktivní obyvatelstvo České republiky. Proto se domnívám, že zrovna tato skupina spotřebitelů se svými názory a postoji musí být podrobena zevrubné analýze. Dalším bodem dotazníkového šetření bylo složení potravinových produktů. Předpokládá se, že biopotravina má „lepší složení" – bez přítomnosti chemických látek. Více než polovina respondentů (61,3 %) deklarovala, že je složení a původ výrobku zajímá. Třetina respondentů se o ně moc nezajímá.

V rámci výzkumu se zjistilo, že drtivá většina respondentů (99,47 %, 420) pojem biopotravina zná. Dále výsledky ukazují, že velké procento dotazovaných má povědomí o speciálním značení biopotravin. V rámci dotazníkového šetření byla položena otevřená otázka, které měla za cíl zjistit, jestli zástupci generace Y vědí, jak se odlišuje biopotravina od obyčejné potraviny. Ukázalo se, že spotřebitelé jsou schopni biopotravinu rozpoznat a že slovo „bio" na obalu není dostačující označení opravdové biopotraviny. 68,9 % respondentů správně označilo logo „zelený list" a 54,3 % správně zvolilo možnost „biozebra". Z výsledků výzkumu společnosti STEM/MARK z roku 2019 však vyplývá, že logo „zeleného listu" zná 44 % a symbol „biozebry" je znám 53 % respondentů. 17,8 % dotazovaných se nikdy nesetkalo s uvedenými symboly v souvislosti s biopotravinou (STEM/MARK, 2019).

Velká část dotazníkového šetření byla věnována problematice osobních postojů spotřebitelů ke stanoveným tvrzením o biopotravinách. V rámci dané sekce se zjistilo, že pro většinu spotřebitelů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jsou biopotraviny příliš drahé (80,7 %, 339). To zcela odpovídá realitě vzhledem k tomu, že biopotraviny spadají do vyšší cenové kategorie. Dále se respondenti domnívají (62,9 %, 264), že biopotraviny

mají vyšší kvalitu. Ke tvrzení, že biopotraviny se nedají rozpoznat od obyčejných potravin, 75 % dotazovaných uvedlo, že to není pravda. Co se týká dostupnosti a šíře nabídky biopotravin, většina respondentů deklarovala dostatečnou dostupnost biopotravin v obchodech, kde nejčastěji nakupují (79,3 %, 333), a půlka respondentů si myslí, že nabídka je rovněž dostačující. Poslední otázka měla zjistit, jestli spotřebitel při nákupu přemýšlí nad tím, zda je potravina „bio“, či ne. Více než polovina respondentů (54,3 %, 228) nad tím při nákupu nepřemýšlí.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 74,8 % respondentů by si koupilo biopotravinu místo obyčejné potraviny za předpokladu shodné ceny. Což znovu potvrzuje fakt vlivu ceny na poptávku po biopotravinách. Dále měli respondenti možnost sdělit důvody, proč se tak rozhodují. Mezi nejčastěji zmiňované důvody pro nákup biopotravin patří předpokládaná vyšší kvalita a vliv na zdraví respondenta. Na druhou stranu respondenti, kteří by biopotravinu nekoupili ani za předpokladu stejné ceny, uvedli, že je k tomu vede neochota měnit zvyky, neochota podporovat „bio“ značku a skutečnost, že respondenti si nevidí rozdíl mezi biopotravinou a běžným produktem.

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na postoje respondentů, kteří biopotraviny kupují. 51 % dotazovaných uvedlo, že biopotraviny nakupuje, ale pouze příležitostně. Pravidelně biopotraviny kupuje 16 % respondentů. Z výsledků výzkumu společnosti STEM/MARK z roku 2019 vyplývá, že biopotraviny kupuje 34 % Čechů, příležitostně 61 %. Další šetření zjistilo, že 25 % respondentů (70) kupuje biopotraviny častěji než dvakrát za měsíc. Další velkou skupinou (23,4 %, 66) jsou respondenti, kteří biopotraviny kupují 1–2krát za měsíc. Následuje skupina (16,7 %, 46), která biopotraviny kupuje méně než jednou za měsíc. Dále jdou za sebou skupiny respondentů, kteří nakupují biopotraviny s největší frekvencí, tedy minimálně jednou týdně (16 %), každý týden (12,2 %) a několikrát týdně (6,7 %). Frekvence nákupu biopotravin odpovídá očekávání vzhledem k tomu, jak se respondenti vyjadřovali v předcházejících otázkách. 19 % respondentů deklarovalo, že nenakupuje biopotraviny, ale uvažuje o tom, a 9 % potraviny nenakupuje a ani o tom neuvažuje. Ti, kteří biopotraviny nakupují, uvedli, že kvůli jejich kvalitě (85,1 %), zdravé stravě (72,4 %) a že výroba biopotravin je šetrnější k přírodě (52,9 %). Stejné důvody jsou uvedeny ve výsledcích výzkumu provedeného společností STEM/MARK v roce 2019. Dále táto skupina respondentů deklarovala, že nejčastěji biopotraviny nakupuje v běžném obchodě (80,5 %). Z výsledků výzkumu STEM/MARK

vyplývá, že tam nakupuje 74 % respondentů. V drogérii to je 43,7 %, což se liší od výsledků výzkumu STEM/MARK (14 %), na farmářských trzích (41,4 %) oproti 18 % z výzkumu STEM/MARK. Nejčastěji respondenti nakupují ovoce a zeleninu (71,3 %), což odpovídá výsledkům společnosti STEM/MARK (68 % v roce 2019 a 59 % v roce 2018) U mléčných produktů (59,8 %) je výsledek shodný s výsledky společnosti STEM/MARK (59 % v roce 2019 a 49 % v roce 2018), u masa a uzenin šetření ukázalo 34,5 %, výsledky výzkumu společnosti STEM/MARK deklarují 38 % respondentů v roce 2019 a 33 % v roce 2018. Vejce v biokvalitě kupuje 32,2 % dotazovaných. Zároveň respondenti, kteří biopotraviny kupují s různou frekvencí uvedli, že by si přáli širší nabídku biopotravin (57,5 %), pro třetinu dotazovaných je nabídka dostačující. Dále se u této skupiny respondentů zjistilo, že 72, 4 % měsíčně za biopotraviny utratí méně než 600 Kč, v roce 2019 podle výsledků STEM/MARK polovina respondentů utrácela méně než 500 Kč. Z toho vyplývá, že většina těchto respondentů biopotraviny nakupuje nepravidelně. Respondenti, kteří biopotraviny kupují alespoň občas, si ve většině případů (44,8 %) myslí, že vyšší cena biopotravin odpovídá vyšší kvalitě. Dále necelá třetina (29,9 %) se domnívá, že biopotraviny jsou příliš drahé. A necelá čtvrtina uvedla, že cena za biopotraviny je přiměřená. Velké procento respondentů (69 %) uvedlo, že pokud by cena na biopotraviny se shodovala s cenou obyčejných výrobků, nakupovali by více biopotravin. Aktuální informace o biopotravinách si respondenti zjišťují primárně prostřednictvím sociálních sítí (52,9 %) a webových stránek (48,3 %).

Dotazníkové šetření rovněž zjistilo, že spotřebitelé, kteří biopotraviny nekupují, ale uvažují o tom, by k nákupu biopotravin mohla přivést: zdravá výživa (66,7 %), kvalita biopotravin (58,3 %), lepší chuť (50 %) a výroba biopotravin šetrnější k životnímu prostředí (50 %). Tato skutečnost bude probrána dále v rámci kapitoly 5.1.

Respondenti, kteří biopotraviny nenakupují a ani o tom neuvažují, se vyjádřili k důvodům, které je k tomu vedou. Výsledky deklarují, že většině dotazovaných (72 %) běžné potraviny stačí, dalšími důvody jsou vysoká cena (64 %), nedůvěra v označení „bio“ (36 %) a prakticky žádný rozdíl v kvalitě (28 %). Z výsledků výzkumu provedeného společnosti STEM/MARK vyplývá, že hlavními bariérami pro nákup biopotravin jsou vysoká cena (71 %), neexistující rozdíl mezi obyčejnou potravinou a biopotravinou (40 %) a víra v to, že v případě biopotravin jde o reklamní trik (24 %).

Mezi respondenty byly nejvíce zastoupeny ženy 66,5 %, věkové rozmezí respondentů je 24 až 40 let, nejčastější jde o mladé lidi ve věku 24 až 27 let (28,4 %). Co se týká ekonomické situace, většina respondentů je zaměstnaná (55,1 %). Nejpočetnější zastoupení, co se týká typu rodiny, mají mladí lidé (58,5 %). Respondenti pochází převážně z větších měst (tj. nad 100 000 obyvatel), což představuje 55,6 % zastoupení. Měsíční příjem celé domácnosti nejčastěji uváděli nad 50 000 Kč. U vzdělání bylo nejčetnější odpovědí vysokoškolské vzdělání – 49 %.

V rámci diplomové práce byly testovány nulové hypotézy. Tabulka 24 shrnuje výsledky testů provedených v kapitole 4.2. Všechny nulové hypotézy byly zamítnuty.

Tabulka 24: Souhrnné výsledky testování nulových hypotéz

Stanovená nulová hypotéza	**Výsledek**	**Cramerovo V**
$H_0$1: Znalost pojmů „biopotravina“ v závislosti na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu lze zamítnout	0,008035
$H_0$2: Znalost označení biopotravin logem „biozebra“ v závislosti na pohlaví respondenta z generace Y	Nulovou hypotézu lze zamítnout	0,003422
$H_0$3: Ochota platit vyšší cenu za bioprodukty nezávisí na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu lze zamítnout	0,002834
$H_0$4: Realizace nákupu biopotravin nezávisí na pohlaví respondenta	Nulovou hypotézu lze zamítnout	0,00097015
$H_0$5:Realizace nákupu biopotravin nezávisí na věku respondenta	Nulovou hypotézu lze zamítnout	0,1492

Zdroj: vlastní zpracování, 2020.

Na základě výsledků výzkumu lze konstatovat, že zájem o biopotraviny se bude neustále zvyšovat. Hlavním důvodem jsou právě postoje a názory generace Y, která byla

zkoumána v rámci diplomové práce. Dále lze konstatovat, že větší zájem o biopotraviny je sledován mezi ženami.

5.1 Obecná doporučení pro maloobchod

Na základě provedeného výzkumu autorka navrhla obecná doporučení pro tuzemský maloobchod. Je potřeba zdůraznit, že podle dotazníkového šetření jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru potravin cena, kvalita, chuť a složení. Nicméně výsledky také ukazují, že velké procento dotazovaných se domnívá, že vyšší cena odpovídá vyšší kvalitě. Proto autorka navrhuje nejvíce se soustředit na tyto determinanty.

Cenová politika

Jedním z důvodů, proč dávají spotřebitelé přednost nákupu obyčejného výrobku před biopotravinou, je cenová politika u biopotravin. Vysoká cena bioproduktů se odůvodňuje vyššími náklady na výrobu a distribuci. Navrhovaným řešením pro maloobchod s biopotravinami s České republice je zaměřit se na české výrobce biopotravin. V rámci doporučení by bylo vhodné najít tuzemské dodavatele, nejlépe podle doporučení. Po navázání spolupráce by následoval podpis obchodního kontraktu. Volba tuzemského dodavatele by právě mohla vést ke snížení nákladů na dovoz či intrakomunitární pořízení. Což by mělo za následek snížení ceny pro finálního zákazníka. Cenový pokles by vedl ke zvyšování poptávky po biopotravinách. Kromě toho čas na distribuci biopotravin (pouze po České republice) by se snížil, což by vedlo k zásobení biopotravinami lepší kvality.

Zdůraznění výhod biopotravin

Dalším z běžných důvodů odmítání biopotravin je přesvědčení mnoha spotřebitelů, že jim obyčejné potraviny stačí. Ale například zavedení ochutnávek biopotravin v kombinaci se zdůrazňováním jejich silných stránek, jako jsou přínosy zdravé stravy pro lidský organismus, kvalita biopotravin a lepší chuť, se dá předpokládat, že by o ně vzrostl zájem i u lidí, kteří je nekupují. Ochutnávka by mohla probíhat v prodejně jednou týdně, třeba o víkendu, kdy nejsou nakupující ve stresu a mají více energie. Ochutnávka bioproduktů by mohla probíhat v kombinaci s nabízenou slevou. Cílovou skupinou, na kterou by měla byt zaměřená ochutnávka, jsou lidé, kteří běžně říkají, že obyčejné potraviny jim stačí. Ochutnávka by mohla ukázat chuťové přednosti biopotravin a snížená cena by lákala k jejich nákupu. Spolu s ochutnávkou by mohla probíhat i krátká

informativní přednáška s diskusí, která by zdůraznila zmíněné přednosti biopotravin. V neposlední řadě je důležité deklarovat, že výroba biopotravin je šetrnější k přírodě, neboť velké procento respondentů při provedeném dotazníkovém šetření uvedlo, že je to jeden z důvodů, které by mohly vést k jejich nákupu.

Komunikace se zákazníky

Výsledky provedeného výzkumu ukazují, že drtivá většina zástupců generace Y se dozvídá aktuální informace o biopotravinách přes sociálně sítě nebo přes webové stránky. V návaznosti na tuto skutečnost by bylo vhodné používat ke komunikaci se stálými či budoucími zákazníky sociální sítě. Taková komunikace přináší možnost rychle reagovat na poznatky a připomínky spotřebitelů. Je důležité podotknout, že v současné době hraje čas důležitou roli při jakémkoliv typu prodeje. Vzhledem k tomu, že nabídka potravin je široká a konkurence docela velká, prodejci si nemohou dovolit ztrácet zákazníky. Nahrnovaným řešením pro maloobchodní prodejce je aktivně používat sociálně sítě ke komunikaci se zákazníky. Jde tedy o Instagram, který dovoluje rychlé reagovat na nově sdílené příspěvky. Další sociální sítí by byl Facebook, který nabízí široké spektrum možností k obchodování, zejména možnost využít chat.

Propagace a sebeprezentace

Co se týká propagace jak výrobků, tak i samotného brandu, je navrhováno použít sociální sítě i pro marketingová účely. V současné době je velkým marketingovým trendem propagace produktu či brandu prostřednictvím tzv. influencerů. Influencer si vytvořil kolem sebe velkou komunitu lidí pravidelně sledujících jeho příspěvky. Influencer je všeobecně známý člověk, který vzbuzuje důvěru, má podobné názory a postoje, není to pouze figurka člověka z reklamního příspěvku v televizi.

Sebeprezentace může být zajištěna rovněž prostřednictvím sociálních sítí. Velký boom zažívá sociální síť TikTok. Je to sociální síť, která je založena na principu sharování krátkých videí. Maloobchodníci by jejím prostřednictvím mohli několikrát denně sdílet krátká informativní videa, a to zábavnou formou. To by bylo dobré i pro sebeprezentaci značky zacílenou na mladší skupinu zástupců generace Y, tedy lidi ve věku 24 až 27 let. Pro starší skupinu generace Y (tj. 30 až 40) je vhodné využít velice aktuální sociální síť Clubhouse. Je to zcela nová platforma pro sdílení podcastů a organizaci tematických komnat. Tato sociální síť je pávě zaměřena na starší generaci, která nehledá jenom zábavní obsah na internetu, ale má zájem se dozvědět více informací k tématům, které ji zajímají.

Autorka se domnívá, že kombinace těchto dvou aktuálních sociálních sítí může maloobchodníkům přinést možnost lepší propagace svých produktů a samozřejmě i značky mezi zástupci generace Y.

6 Závěr

V posledních letech se sleduje zájem spotřebitelů o kvalitu, původ a složení potravin, přičemž se poměrně rychle zvyšuje. Dále roste zájem spotřebitelů o koncept udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti. Současná situace v celém světě ukazuje, že právě dnes je čas zamyslet se nad tím, co člověk do něj přináší. Proto se také hodně diskutuje o významu společenské zodpovědnosti.

Obchodní koncept biopotravin představuje alternativní řešení, které s sebou nese jak zvýšení kvality výrobků, tak snahu po eliminaci vlivu výroby biopotravin na přírodní prostředí.

Diplomová práce se zaměřuje na spotřebitelské preference zástupců generace Y, tzv. mladé generace na trhu s biopotravinami v České republice. Zkoumá jejich názory a postoje z toho důvodu, jsou to spotřebitele, kteří buď už jsou zakotveni v tzv. produktivním období života, nebo do něj právě vstupují a táto generace představuje budoucí ekonomický významnou skupinu populace České republiky. Její preference budou mít vliv na budoucí směřování a vývoj obchodu, na budoucí trendy jak obchodního, tak i mimo obchodního charakteru.

Cílem této diplomové práce bylo na základě provedeného dotazníkového šetření provést sběr názorů a postojů mladé generace. Dále výsledky dotazníkového šetření použit pro zpracování doporučení pro maloobchod, která mohou vést ke zlepšení postavení maloobchodníka na trhu a ke zvýšení konkurenceschopnosti podnikatelských subjektů.

Na základě výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, autorka zjistila, že většina dotazovaných má povědomí o konceptu udržitelnosti a ekologické zodpovědnosti, a také to, že velké procento zástupců generace Y zná pojem biopotravina a má povědomí o tom, jak se dá rozpoznat. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 74,8 % respondentů by si koupilo biopotravinu místo obyčejné potraviny i v případě, že by obě měly stejnou cenu. Což znovu potvrzuje fakt vlivu ceny na poptávku po biopotravinách. Ti, kteří biopotraviny nakupují, uvedli, že oceňují kvalitu biopotravin (85,1 %), je to zdravá strava (72,4 %) a že je výroba biopotravin šetrnější k přírodě (52,9 %). Následně autorka v rámci zkoumání výsledků dotazníkového šetření zjistila, že spotřebitelé, kteří biopotraviny nekupují, ale uvažují o tom, by k nákupu biopotravin mohla přesvědčit: zdravá výživa (66,7 %), kvalita biopotravin (58,3 %), lepší chuť (50 %) a jejich šetrnější způsob výroby (50 %). Respondenti, kteří biopotraviny nenakupují a ani o tom

neuvažují, se vyjádřili k důvodům, které je k tomu vedou. Výsledky deklarují, že většině dotazovaných (72 %) běžné potraviny stačí, dalšími důvody jsou vysoká cena (64 %), nedůvěra v označení „bio“ (36 %) a nepřítomnost rozdílu v kvalitě (28 %).

Výsledky výzkumu autorka dále využila jako podklad k naplnění hlavního cíle diplomové práce, kterým je návrh doporučení pro maloobchod. Výsledky ukazují, že maloobchodníci by se měli zaměřit na zástupce generace Y, neboť jsou budoucími zástupci ekonomicky významné skupiny společnosti. Maloobchodníci, kteří by se na tuto skupinu zaměřili, by si měli zajistit přístup na nové platformy sociálních síti, aby je mohli používat k rychlejší komunikaci se zákazníkem, ale i k sebeprezentaci. Dále autorka maloobchodníkům doporučuje soustředit se na tuzemské dodavatele biopotravin, a to s ohledem na cenovou politiku biopotravin, která má velký vliv na poptávku.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

BENCSIK, Andrea, Gabriella HORVÁTH-CSIKÓS a Tímea JUHÁSZ, 2016. Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness. 8(3), 92-100. DOI: 10.7441/joc.2016.03.06. ISSN 804-171X.

BLAIR, Robert. Organic production and food quality: a down to earth analysis. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2011. ISBN 978-0-8138-1217-5

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.

CARLSON, Elwood. The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom. Springer Science + Business Media B.V. 2008. ISBN 978-1-4020-8540-6.

ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. Biopotraviny. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1404-4.

DRYŠLOVÁ, Tamara. Základní aspekty ekologického zemědělství. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. ISBN 978-80-7509-298-4

DVORSKÝ, Jan a Jiří URBAN. Základy ekologického zemědělství: podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 s příklady. 2., aktualizované vydání. Brno: ÚKZÚZ, 2014. ISBN 978-80-7401-098-9

ECO, Umberto. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc: Votobia, 1997. Velká řada (Votobia). ISBN 80-7198-173-7

Ekologické zemědělství v České republice: ročenka 2017. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2018. ISBN 978-80-87371-34-3

FILKA, Jaroslav. Metodika tvorby diplomové práce: praktická pomůcka pro studenty vysokých škol. Brno: Knihař, 2002. ISBN 80-86292-05-3

HEBÁK, Petr. Statistické myšlení a nástroje analýzy dat. Praha: Informatorium, 2013. ISBN 978-80-7333-105-4

HENDL, Jan. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. 3., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-482-3

HES, Aleš, REGNEROVÁ, Marta, ŠÁLKOVÁ, Daniela, TOTH, Štefan. Obchodní nauka, Praha ČZU v Praze, 2013, ISBN 978-80-213-2408-4

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2

HOWE, Neil and William STRAUSS. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company. 1991 ISBN 978-0-688-11912-6.

HOWE, Neil a William STRAUSS. Millennials rising: the next great generation /by Neil Howe and Bill Strauss ; cartoons by R.J. Matson. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 978-0375707193

HRABALOVÁ, Andrea, 2018. Biopotravinám se na světovém i evropském trhu daří. *Agrobase Zpravodaj*, 4, 14-15

CHAO Chen Wei, Oliver F. SHYR, Chen Huang CHAO a Li TSAI, 2012. What drives college-age generation Y's perceived value on high speed rail. *African Journal of Business Management.* 6 (43). 10786-10790. DOI: 10.5897/AJBM11.2433. ISSN 1993-8233

KOCH Julia, Britta Frommeyer a Gerhard Schewe, 2020. Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability.* (12) DOI:10.3390/su122410247

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Certifikace potravin. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-80-213-2134-2.

MANDLHAZI, Lawrence, Manilall DHURUP a Chengedzai MAFINI, 2013. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Miditerranean Journal of Social Sciences.* 4(14), 153-164. ISSN 2039-9340

MILLER, Jon D, 2011. Active, Balanced and Happy: These Young Americans are not bowling alone. *The Generation X Report* 1(1), 1-2. DOI: 10.7826/ISR-UM.0203.004.05.01.2011

MITKOVÁ, Ludmila a Vladimír MARIAK, 2015, The First Globalized Generation – Generation Y. Zilina:University of Zilina. ISNB: 978-80-8154-145-2

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4273-1.

NEUERBURG, Wolfgang a Susanne PADEL. Ekologické zemědělství v praxi. Přeložil Jan MOUDRÝ. Praha: Agrospoj, 1994

NG, Eddy S.W., Linda SCHWEITZER a Sean T. LYONS, 2010. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology,* 25(2), 281-292. DOI 10.1007/s10869-010-9159-4

ORDUN, Güven, 2015. Millennial (Gen Y) Consumer Behavior , Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science* 11(4), 40-55. DOI: 10.3968/6697. ISSN 1712-8056

PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5

POUX, X. A P.M. AUBERT, 2018. An agroecological Europe in 2050: multifunctional agriculture for healthy eating. Findings from the Ten Years For Agroecology (TYFA) modelling exercise, Iddri, 9(18), 78

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN:80-726-1059-7

SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-320-8

SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0

SYNEK, Miloslav, Pavel MIKAN a Hana VÁVROVÁ. Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce. Vyd. 3., přeprac. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1819-0

TWENCE, Jean M., Stacy M. CAMPBELL, Brian J. HOFFMAN and Charles E. LANCE, 2011. Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management.* 5(36), 1117-1142. DOI: 10.1177/0149206309352246

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

WILLER, Helga and Julia Lernoud (Eds.) The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM, Bonn, 2019. ISBN 978-3-03736-188-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

7.2 Seznam internetových zdrojů

ABCERT, 2020. *ABCERT se představuje.* [online] [vid. 2021-01-25]. Dostupné z: https://www.abcert.cz/

ANON., nedatováno. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online] [vid. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

ANON., nedatováno. *Biopotraviny (Zemědělství, eAGRI)* [online] [vid. 2019-06-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny

BOYLAN, Dan, 2019. Census online headcount aimed at millennials likely to miss mark. *The Washington Times* [online] [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.washingtontimes.com/news/2019/mar/14/census-online-headcount-aimed-millennials-likely-m/

BIOINSTITUT O.P.S., 2020. *O nás.* [online] [vid. 2021-01-05]. Dostupné z: http://bioinstitut.cz/cz/o-nas

BIOKONT CZ s.r.o., 2020. *O společnosti Biokont.* [online] [vid. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.biokont.cz/2019/02/o-spolecnosti-biokont/

BUREAU VERITAS, 2020. *Historie společnosti Bureau Varitas.* [online] [vid. 2021-01-

05]. Dostupné z: https://www.bureauveritas.cz/o-nas

ČSÚ, 2020. *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online] [vid.2019-07-20]. Dostupné z: Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) | ČSÚ (czso.cz)

DIMOKCK, Michael, 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/

ECOVIA INTELLIGENCE, 2020. *Organic Foods Getting Coronavirus Boost* [online] [vid.2020-12-20]. Dostupné z: https://www.bing.com/search?q=Organic+Foods+Getting+Coronavirus+Boost+(ecoviaint.com)&cvid=063228193f244b9486a6f7767868dac7&aqs=edge..69i57.350j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531

FRY, Richard, 2018. Millennials expected to outnumber Boomers in 2019. *Pew Research Center* [online]. [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/millennials-overtake-baby-boomers/

HENDERSON, Amy, 2014. When It Comes To the Baby Boomers, It Is Still All About „Me". *Smithsonian* [online] [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/when-comes-baby-boomers-still-all-about-me-180953030/

HOWE, Neil, 2014. The Silent Generation, „The Lucky Few" (Part 3 of 7). *Forbes* [online] [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/

KABÁTEK, Aleš, 2018. *Generace: Sociologická encyklopedie.* SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [online]. [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace

KEZ, 2020. *Kdo jsme. Naše certifikace je zárukou "kvality BIO".* [online]. [vid. 2021-01-05]. Dostupné z: https://www.kez.cz/nabidka-sluzeb

MCKINSEY & COMPANY, 2020. *Impact on economies.* [online]. [vid. 2020-12-05]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/will-productivity-and-growth-return-after-the-covid-19-crisis

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *heslo: Ekologické zemědělství* [online] [vid. 2019-03-27], Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *heslo: Kontrolní systém* [online] [vid. 2019-03-27], Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrolni-system/

SHEEHAN, Paul, 2011. Greed of boomers led us to a total bust. *The Sydney Morning Herald* [online] [vid. 2019-06-05]. Dostupné z: https://www.smh.com.au/politics/federal/greed-of-boomers-led-us-to-a-total-bust-20110925-1krki.html

SCHROER, William J. *Generations X, Y, Z and the Others-Cont'd. Www.socialmarketing.org,* 2017 [online][vid. 2017-11-20]. Dostupné z: http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.html

STEM/MARK, 2019. *Biopotraviny 2019*. [online] [vid. 2020-11-20]. Dostupné z: STEM/MARK (pro-bio.cz)

VÁCLAVÍK, Tomáš, 2005. *Vývoj ekologického zemědělství v České republice od roku 1990 - PŘÍRODA.cz* [online] [vid. 2019-06-04]. Dostupné z: https://www.priroda.cz/clanky.php?detail=438

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření..... 89
Příloha 2 Obrázky 94

Příloha 1 Dotazníkové šetření

I. Výzkumné otázky

1. Zajímá Vás udržitelnost a ekologická zodpovědnost?

o Velmi mne to zajímá
o Spíše mne to zajímá
o Spíše mne to nezajímá
o Vůbec mne to nezajímá
o Nevím

2. Do jaké míry se při nákupu běžného spotřebního zboží zajímáte o původ výrobků a jejích složení?

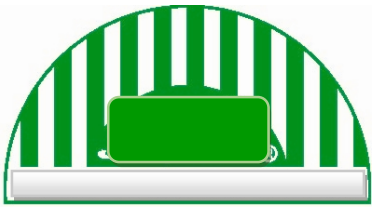
o Velmi mne to zajímá
o Spíše mne to zajímá
o Spíše mne to nezajímá
o Vůbec mne to nezajímá
o Nevím

3. Setkal(a) jste již z pojmem biopotraviny?

o Ano, pojem je mi známý Pokračujte prosím otázkou číslo 4.
o Ano, už jsem o tom slyšela, ale nevím přesně, o co se jedná Pokračujte prosím otázkou číslo 4.
o Ne, nikdy jsem tento termin neslyšel(a) Pokračujte prosím otázkou číslo 23.

4. Jak pozněte biopotraviny? Podle čeho sje rozpozněte od ostatních výrobků?Prosím dopište_____

5. Setkal(a) jste se již v souvislosti s biopotravinami s některými z níže uvedených symbolů? Pokud ano, označte jej prosím



6. Které z následujících výroků odražejí váš osobní pocit? Označte na dané škálě vždy jen jednu odpověd.

Tvrzení	Ano	Ne	Nevím
Biopotraviny jsou drahé			
Biopotraviny mají výši kvalitu			
Biopotraviny se nedají rozpoznat od ostatních výrobků			
Na trhu je velmi málo biopotravin			
Biopotraniny nejsou běžně dostupné v obchodech, kde nakupuji			
Nepřemýšlím o tom, které výrobky jsou bio a které ne			

7. Koupil (a) jste si někdy biopotraviny?

o Ano o Ne o Nevím

8. Pokud byste mohl (a) zvolit mezi biopotravinou a běžným výrobkem, který byste si koupil (a) a za předpokladu, že cena produktů by byla stejná?

o Raději bych si koupil(a) běžný výrobek Pokračujte prosím otázkou číslo 9
o Raději bych si kupil (a) biopotraviny Pokračujte prosím otázkou číslo 9
o Nevím Pokračujte otázkou číslo 10

9. Jaký je důvod, proč byste se tak rozhodl (a) _____

10. Do jaké míry byste byl (a) ochotný(á) zaplatit vyšší cenu za výrobek označený symbolem biopotraviny?

o Velmi neochotný(á)
o Spíše neochotný(á)
o Spíše ochotný (a)
o Velmi ochotný(á)
o Nevím

11. Kupujete si alespoň občas biopotraviny?

o Ano, pravidelně Pokračujte otázkou číslo 12
o Ano, občas si takový výrobek koupím, ale nepravidelně. Pokračujte otázkou číslo 12
o Ne, ale uvažují o tom. Pokračujte otázkou číslo 13
o Na a ani o tom neuvažují. Pokračujte otázkou číslo 14
o Nevím Pokračujte otázkou číslo 14

12. Co vás vede k nákupu biopotravin? Můžete označit více odpovědi. Pokračujte otázkou číslo 15

o Kvalita potravin
o Zdravá strava
o Lepší chuť potravin
o Je to aktuální trend
o Ze zvědavosti
o Výroba biopotravin je šetrnější k přírodě
o Jiné _____

13. Co by vás vedlo k nákupu biopotravin? Můžete označit více odpovědi. Pokračujte otázkou číslo 15

o Kvalita potravin
o Zdravá strava
o Lepší chuť potravin
o Aktuálnost trendu
o Zvědavost
o Výroba biopotravin je šetrnější k přírodě
o Doporučení přátel a známých
o Snaha vyzkoušet něco nového
o Koupil(a) bych na zkoušku
o Jiné _____

14. Proč biopotraviny nenakupujete? Můžete označit více odpovědi. Pokračujte otázkou číslo 23

o Vysoká cena
o Není rozdíl v kvalitě
o Běžné potraviny mi stačí
o Úzký sortiment
o Nedůvěra v označení bio
o Nedostatek prodejnách míst
o Jiné_____

15. Kde nakupujete biopotraviny? Můžete označit více odpovědi

o V běžném obchodě
o Na farmářských trzích
o V drogérii
o Na internetu
o Ve specializovaných prodejnách
o Na farmě od zemědělce
o Jiné_____

16. Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete? Můžete označit více odpovědi

o Mléčné produkty
o Ovoce a zelenina
o Vejce
o Maso a uzeniny
o Pečivo
o Ořechy
o Čaj a káva
o Mouka
o Těstoviny
o Luštěniny
o Nápoje
o Jiné _____

17. Přál (a) byste si, aby na trhu byla větší nabídka biopotravin?

o Ano o Ne o Je mi to jedno

18. Jak často nakupujete biopotraviny?

o Méně než jednou za měsíc
o 1-2 x za měsíc
o Častěji než 2x za měsíc
o Jinak (prosím dopište)_____

19. Kolik měsíčně utratíte za biopotraviny?

o Do 200 Kč
o 201 – 600 Kč
o 601 – 1200 Kč
o 1201 – 3000 Kč
o Vice než 3000 Kč

20. Jaký máte názor na biopotraviny z cenového hlediska?

o Jsou příliš drahé
o Cena je přiměřená
o Vyšší cena odpovídá vyšší kvalitě
o Nemám názor

21. Pokud by cena na biopotraviny se shodla s cenou běžných potravin, nakupoval (a) byste biopotravin více?

o Určitě ano
o Spíše ano
o Spíše ne
o Určitě ne
o Nevím

22. Jakým způsobem zjišťujete aktuální informace o biopotravinách?

o Internet - sociální sítě
o Internet – webové stránky
o Letáky
o Promoakce
o Přátelé, kolegové, rodina
o Škola
o Tisk
o Televize a rozhlas
o Zaměstnání
o Specializované prodejny
o Jiný _____

23. Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

o V supermarketu nebo hypermarketu
o V menším obchodě v místě bydliště
o Na internetu
o Jiné (prosím dopište)_____

24. Co považujete za důležité při nákupu potravin?

o Cena
o Chuť
o Kvalita
o Značka
o Obal
o Doporučení
o Složení
o Jiné_____

II. Identifikační otázky

25. Jste:

o muž
o žena

26. Jaký je váš věk v době vyplnění tohoto dotazníku?

o 24 – 27
o 28 – 31
o 32 – 35
o 36 - 40

27. V jakém kraji žijete?

o Jihočeský
o Jihomoravský
o Karlovarský
o Královéhradecký
o Liberecký
o Moravskoslezský
o Olomoucký
o Pardubický
o Plzeňský
o Praha
o Středočeský
o Ústecký
o Vysočina
o Zlínský

28. Jaká je velikost sídla, ve kterém žijete?

o 1 – 499 obyvatel
o 500 – 1 999 obyvatel
o 2 000 – 4 999 obyvatel
o 5 000 – 9 999 obyvatel
o 10 000 – 19 999 obyvatel
o 20 000 – 49 999 obyvatel
o 50 000 – 99 999 obyvatel
o 100 000 a vice obyvatel

29. Která z následujících charakteristik nejlépe odráží vaši současnou situaci?

o Jsem zaměstnán(a)
o Soukromě podnikám
o Jsem student (ka)
o Jsem nezaměstnaný(á)
o Jsem v domácnosti, na mateřské (rodičovské dovolené)
o Jiné _____

30. Jaký je typ vaší domácnosti?

o Mladí lidé (1-2 dospělí do 35 let, bezdětní)
o Mladá domácnost (1-2 dospěl, děti převážně do 7 let)
o Běžná domácnost (1-2 dospělí, děti převážně 7 až 18 let)
o Třígenerační domácnost (1-2 rodiče, děti do 18 let a 1-2 prarodiče)
o Jiný _____

31. Jaký je celkový měsíční příjem celé vaší domácnosti?

o Méně než 5 000 Kč
o Od 5 001 do 10 000 Kč
o Od 10 001 do 18 000 Kč
o Od 18 001 – 25 000 Kč
o Od 25 001 - 35 000 Kč
o Od 35 001 do 50 000 Kč
o Od 50 001 do 70 000 Kč
o 70 000 Kč a více
o Nevím
o Nechci na tuto otázku odpovídat

32. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

o Základní
o Středoškolské bez maturity
o Středoškolské s maturitou
o Vysokoškolské

Příloha 2 Obrázky

Obrázek 1 Bio logo „USDA Organic“

Zdroj: USDA Organic, 2021

Obrázek 2 Bio logo „India Organic Logo“

Zdroj: Apeda, 2021