

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Spotřebitelské preference generace Y na trhu s
biopotravinami v České republice**

Bc. Andrea Dvořáková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Andrea Dvořáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Spotřebitelské preference generace Y na trhu s biopotravinami v České republice

Název anglicky

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

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů generace Y na trhu s biopotravinami v České republice, na základě kterých budou zpracována doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních 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 trhu s biopotravinami v České republice na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány postoje a spotřebitelské preference příslušníků generace Y. Získané výsledky budou v závěru práce vyhodnoceny a interpretovány. Na jejich základě budou zpracována doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

biopotraviny, certifikace, ekologické zemědělství, generace Y, preference, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- HOWE, Neil a William STRAUSS. Millennials rising: the next great generation. New York: Vintage Books, 2000, 415 s. ISBN 0375707190.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 24. 1. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 1. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Spotřebitelské preference 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 22. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové za odborné vedení, konzultace a pomoc při vypracování diplomové práce. Mé poděkování patří také rodině a přátelům, kteří mi byli při psaní oporou.

Spotřebitelské preference generace Y na trhu s biopotravinami v České republice

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zjištěním spotřebitelských postojů a preferencí generace Y na trhu s biopotravinami v České republice, a to na základě dotazníkového šetření. Teoretická část pojednává o základních informacích týkajících se spotřebitelského chování, ekologického zemědělství, biopotravin a charakteristiky populace generace Y. Ve vlastní části práce jsou rozebrány výsledky dotazníkového šetření. Na základě těchto výsledků jsou zpracována doporučení ke zlepšení propagace bioproduktů pro maloobchodní prodejce v České republice.

Klíčová slova: biopotraviny, certifikace, ekologické zemědělství, generace Y, preference, spotřebitel

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

Abstract

My diploma thesis deals with the identification of consumer's attitudes and preferences of Generation Y in the organic food market in Czech Republic, based upon the questionnaire. Theoretic section is focused on basic information related to consumer's behavior, ecologic agriculture of organic food and characteristics of Generation Y. In my own section of this diploma thesis are analysed the results of the questionnaire. On the ground of these results I have elaborated various recommendations to improve the promotion of organic products for retailers in the Czech Republic.

Keywords: organic food, certification, organic farming, generation Y, preferences, consumer

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 8 |
| 2 Cíl práce a metodika | 9 |
| 2.1 Cíl práce | 9 |
| 2.2 Metodika | 9 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Vymezení spotřebitele..... | 12 |
| 3.1.1 Definice spotřebitele | 12 |
| 3.1.2 Chování spotřebitele | 13 |
| 3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele | 15 |
| 3.1.4 Kupní rozhodovací proces | 20 |
| 3.1.5 Typologie spotřebitele | 23 |
| 3.2 Ekologické zemědělství | 23 |
| 3.2.1 Svazy a organizace působící v ekologickém zemědělství | 26 |
| 3.2.2 Trh s biopotravinami..... | 27 |
| 3.2.3 Kontrola a certifikace..... | 28 |
| 3.3 Generace napříč společnostmi..... | 33 |
| 3.3.1 Definice pojmu „generace“ | 33 |
| 3.3.2 Rozdělení generací..... | 34 |
| 3.3.3 Charakteristika Generace Y | 36 |
| 4 Vlastní práce | 41 |
| 4.1 Dotazníkové šetření..... | 41 |
| 4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření..... | 41 |
| 5 Výsledky a diskuse | 64 |
| 5.1 Výsledky | 64 |
| 5.2 Diskuze..... | 66 |
| 5.3 Doporučení pro maloobchodní prodejce biopotravin | 69 |
| 6 Závěr..... | 73 |
| 7 Seznam použitých zdrojů | 75 |
| Přílohy..... | 81 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Model „Podnět-černá skříňka-odezva“ | 14 |
| Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb | 19 |
| Obrázek 3: Národní logo bioprodukce tzv. biozebra | 31 |
| Obrázek 4: Evropské logo bioprodukce, tzv. eurolist | 32 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Vývoj podílu EZ ve státech EU | 24 |
| Graf 2: Význam biopotravin | 42 |
| Graf 3: Nakupování biopotravin | 43 |
| Graf 4: Interval nakupování biopotravin | 44 |
| Graf 5: Názor na cenu biopotravin | 45 |
| Graf 6: Informace o biopotravinách | 46 |
| Graf 7: Důvod nákupu biopotravin | 47 |
| Graf 8: Hlavní aspekty při nákupu biopotravin | 49 |
| Graf 9: Nákup sortimentu biopotravin | 50 |
| Graf 10: Měsíční útrata za biopotravin | 51 |
| Graf 11: Zdroj informovanosti o biopotravinách | 52 |
| Graf 12: Místo nákupu biopotravin | 53 |
| Graf 13: Početnější nákupy při shodné ceně | 54 |
| Graf 14: Přemýšlení o koupi biopotravin | 55 |
| Graf 15: Důvod nenakupování biopotravin | 56 |
| Graf 16: Důvod začít nakupovat biopotravin | 57 |
| Graf 17: Znalost označení biopotravin | 58 |
| Graf 18: Pohlaví respondentů | 59 |
| Graf 19: Bydliště respondentů | 60 |
| Graf 20: Měsíční příjem respondenta | 61 |
| Graf 21: Vzdělání respondenta | 62 |
| Graf 22: Věk respondentů | 63 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v EZ | 25 |
| Tabulka 2: Význam biopotravin | 42 |
| Tabulka 3: Nakupování biopotravin | 42 |
| Tabulka 4: Interval nakupování biopotravin | 43 |
| Tabulka 5: Názor na cenu biopotravin | 44 |
| Tabulka 6: Informace o biopotravinách | 45 |
| Tabulka 7: Důvod nákupu biopotravin | 47 |
| Tabulka 8: Hlavní aspekty při nákupu biopotravin | 48 |
| Tabulka 9: Nákup sortimentu biopotravin | 49 |
| Tabulka 10: Měsíční útrata za biopotravin | 50 |
| Tabulka 11: Zdroj informovanosti o biopotravinách | 51 |
| Tabulka 12: Místo nákupu biopotravin | 53 |
| Tabulka 13: Početnější nákupy při shodné ceně | 54 |
| Tabulka 14: Přemýšlení o koupi biopotravin | 54 |
| Tabulka 15: Důvod nenakupování biopotravin | 56 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 16: Důvod začít nakupovat biopotraviny..... | 57 |
| Tabulka 17: Znalost označení biopotravin..... | 58 |
| Tabulka 18: Pohlaví respondentů | 58 |
| Tabulka 19: Bydliště respondentů | 59 |
| Tabulka 20: Měsíční příjem respondenta..... | 60 |
| Tabulka 21: Vzdělání respondenta | 61 |
| Tabulka 22: Věk respondentů | 62 |

1 Úvod

Motto: Snaha přimět spotřebitele, aby jednal proti své vůli, je ztráta času (McCarthy a Perreault, 1995).

Již tomu tak není, že zákazník je na trhu v pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny 20. století došlo k výrazným změnám a pozice spotřebitele se posílila. Tím, že se neustále zvyšuje nabídka před poptávkou, nutí obchodníky, aby znali přesné požadavky a potřeby zákazníků. Díky tomu se snaží společnosti využívat pokrokovější informační technologie, a to hlavně internet. Čím lépe bude prodávající znát potřeby kupujícího, může lépe přizpůsobit výrobky a služby, a tím dosahovat vyššího zisku.

Potraviny jsou potřebnou součástí našeho každodenního života. Každý z nás musí přijímat potravu, kterou potřebuje pro získání energie. Většina lidí nevyhledává potraviny pouze pro zdroj energie, ale také jim záleží na chuti, zdraví a původu výrobku. Spotřebitelé mají snahu vyhledávat prověřené produkty, u kterých mají záruku kvality. Neustále se tak zvyšuje počet spotřebitelů, kteří do svého jídelníčku zařazují potraviny z ekologického zemědělství. Z tohoto důvodu se lidé čím dál častěji zajímají o biopotraviny, které pocházejí z ekologického zemědělství a neměly by obsahovat žádné chemické látky. Výrobní proces je velmi šetrný k přírodě a musí být při něm striktně dodržována určitá pravidla, které kontrolují nezávislé organizace. Při výrobě je povoleno použít pouze některá aditiva, přídatné látky, jelikož biopotraviny nesmí být geneticky modifikované.

Zdravá výživa bývá často spojována s bioprodukty, nicméně pojem Bio nemusí vždy znamenat zdravější produkt, než je konvenční potravina. Avšak biopotraviny mají konkrétní označení, které zaručují splnění všech požadavků ekologického zemědělství a pochází tak od prověřeného výrobce. S neustále rostoucím zájmem o biopotraviny, narůstá i počet kamenných prodejen, kde je možné tento druh potravin zakoupit. V dnešní době je to spíše trend, avšak pro naše předky byla samozřejmost, že potraviny byly kvalitní. Nemuseli proto vyhledávat speciální druh potravin zaručující jejich kvalitu.

Ve většině vyspělých států světa jsou biopotraviny běžným zbožím pro spotřebitele. Lidé tyto biopotraviny vyhledávají kvůli udržení či navrácení zdraví anebo často tyto biopotraviny využívají ke snížení obezity. Tento trend do České republiky dorazil nedávno a v poslední době je stále v českých domácnostech oblíbenější.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola je zaměřena na podrobné vymezení cílů práce a na metodiku jejího zpracování.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů generace Y na trhu s biopotravinami v České republice. Na základě výsledků, které vycházejí z dotazníkového šetření, je záměrem navrhnout a poskytnout doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce.

Ke splnění hlavního cíle jsou stanoveny následující dílčí úkoly:

- vymežit základní pojmy související s danou problematikou,
- zpracovat teoretická východiska na téma spotřebitelské chování, ekologické zemědělství, biopotraviny, charakteristika populace generace Y,
- provést dotazníkové šetření,
- zhodnotit výsledky vlastní práce,
- navrhnout a poskytnout doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce biopotravin v ČR.

2.2 Metodika

V teoretické části diplomové práce jsou zkoumány zdroje, které jsou potřebné k dané problematice. Jedná se především o odborné knihy zabývající se spotřebním chováním a ekologickým zemědělstvím. Dále jsou využívány oficiální materiály Ministerstva zemědělství zabývající se touto problematikou. Několik informací bylo získáno pomocí relevantních internetových portálů. Teoretická východiska práce tvoří pojmy související se spotřebním chováním, ekologickým zemědělstvím, konkrétně s biopotravinami a generací Y. Tyto termíny s jejich definicemi jsou vysvětleny pomocí deskripce, komparace a syntézy informací po nastudování výše uvedených zdrojů.

Významnější část diplomové práce tvoří vlastní práce. V této kapitole bylo provedeno dotazníkové šetření. Výzkum byl konkrétně zaměřen na respondenty generace Y, a to na oblast celé České republiky. Dotazník probíhal elektronicky. Veškeré otázky byly vytvořeny uzavřenou či polouzavřenou formou. Většina otázek měla pouze jednu

správnou odpověď, někde bylo zapotřebí, aby respondenti mohli zvolit více možností či doplnili vlastní odpověď.

Výsledky získané z dotazníkového šetření byly následně vyhodnoceny a interpretovány. Výsledky výzkumu byly porovnávány s výsledky výzkumů od společností STEM/MARK a MEDIAN, s. r. o. Na základě výsledků z výzkumu byla zpracována doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce biopotravin na trhu v České republice.

Zkoumání dokumentů

Tato metoda se zabývá sběrem dat, představující hledání vhodných dokumentů, pomocí nichž chce autor získat potřebné informace k danému se jevu. Analyzování těchto dokumentů se může kombinovat s kteroukoli odlišnou metodou týkající se získávání dat, např. pozorováním či rozhovorem. Je důležité se zabývat relevantností zdrojů z různých hledisek, konkrétně, zda je zdroj věrohodný, kdo je autorem dokumentu nebo do jaké doby můžeme dokument zařadit (Hendl, 2005).

V této práci byla použita odborná literatura českých a zahraničních autorů a také odborné vědecké články, týkající se dané problematiky. Elektronické zdroje informací byly hledány na oficiálním webu Ministerstva zemědělství, ve výročních zprávách Bionstitutu a dalších relevantních zdrojů, které souvisí s danou problematikou.

Sekundární analýza dat

Podle Vojtíška (2012) se sekundární analýza zabývá nalezením nových souvislostí u informací, které jsou již zpracovány. Text, jež byl zkoumán, by měl být interpretován novým odlišným způsobem. K analyzování se dají použít různorodé dokumenty, např. články z tisku, odborná literatura, různé statistiky či nahrávky z rozhovorů a další. Prvním krokem pro zpracování je vybrat vhodné dokumenty, které se budou analyzovat. Je vhodné si předem získat a zpracovat rešerši informačních zdrojů, s nimiž se bude následně pracovat.

Diplomová práce se zaměřuje na preference spotřebitelů generace Y na trhu s biopotravinami, v práci jsou proto definovány pojmy jako spotřebitel, generace Y, ekologické zemědělství, biopotraviny.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se řadí mezi nejpoužívanější metodu při sběru dat. Je to z důvodu nízké finanční nákladnosti a také není časově náročný jako jiné používané metody. Výhodou je možnost opakovaného využití dotazníku a pro většinu respondentů je důležitá jejich anonymita. Výsledky z dotazníkového šetření jsou lehce porovnatelné. Je vhodné si před samotným rozesláním dotazníku zvolit cílovou skupinu, na kterou se bude výzkum zaměřovat. Stěžejní část dotazníku je formulování otázek. Ty by měly být především jasné na pochopení, stručné, výstižné, nezavádějící a takové, aby respondenti byli schopni na zadané otázky odpovědět. Důležité pro tvorbu vhodného dotazníku je také atraktivita otázek a jejich množství. Dotazníkové šetření se může skládat z uzavřených otázek, kde respondent musí nutně vybrat jednu odpověď. Otevřené otázky jsou dalším typem otázek v dotazníku. Respondent u této otázky může zcela otevřeně vyjádřit svůj názor na danou problematiku. V šetření se také používají polootevřené otázky, kdy respondent nezvolí ani jednu z nabízených možností, ale sdělí svoji vlastní. V dotazníku se autor dotazuje respondenta na sociodemografické údaje, které bývají umístěny na začátku, či na konci dotazníkového šetření. Je vhodné před samotným vyplňováním představit a uvést problematiku týkající se dotazníku a také poděkovat respondentovi za věnovaný čas a názor, který vyjádřil. Vyhodnocená data z dotazníkového šetření je pro přehlednost dobré graficky či jinak znázornit a následně popsat (Havlíčková, 2012).

Dotazníkové šetření bylo aplikováno na internetovém portálu Survio.cz. Vytvořený dotazník byl určen pro respondenty generace Y. Pomocí dotazníkového šetření bylo snahou zjistit postoje a spotřebitelské preference populace generace Y na českém trhu s biopotravinami.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola bude zaměřena na vysvětlení pojmů, které se vážou k dané problematice tématu vycházející ze studia odborné literatury. Jsou zde uvedeny pojmy, jako je spotřebitel, spotřebitelské chování, ekologické zemědělství, trh s biopotravinami, charakteristika generace Y a podobně.

3.1 Vymezení spotřebitele

Teorie spotřebitele je část mikroekonomické teorie, která se zabývá způsoby, jak se lidé rozhodují o umístění svého omezeného důchodu mezi jednotlivé statky. Spotřebitel má snahu na základě svých preferencí o maximalizaci užítku. Tato část mikroekonomické teorie slouží především k pochopení toho, jaký vliv mají jednotlivé faktory ovlivňující spotřebitele (Bárta, Bártová a Koudelka, 2003).

3.1.1 Definice spotřebitele

Je důležité odlišit dva pojmy, a to zákazník a spotřebitel. Pod pojmem spotřebitel se rozumí obecnější forma, která zahrnuje veškerou spotřebu včetně té, kterou člověk jako samotný nenakupuje. Občanský zákoník definuje spotřebitele takto: *„Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* Ne ovšem všichni, kteří „spotřebovávají“, jsou spotřebiteli z hlediska spotřebitelského práva. Spotřebitel je nejčastěji fyzická osoba. Při uzavírání a plnění smlouvy nejedná o obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti a na základě smlouvy se poskytuje finanční služba např. úvěr, pojištění apod. Každý spotřebitel má jiné hodnoty a preference, proto se dá říci, že v důsledku ovlivňuje jeho spotřebu. Při volbě spotřebního koše spotřebitele je důležitý a rozhodující důchod spotřebitele, který ho značně limituje. Spotřebitelé si vybírají mezi jednotlivými druhy zboží a služeb a volí si vždy takové, které jim přinesou celkový užitek. Otázkou ovšem zůstává, za jaké zboží a služby je ochoten spotřebitel utratit peníze. Tento jev je složité předvídat, jelikož člověk nejedná vždy racionálně (Zamazalová, 2009).

3.1.2 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele podle Koudelky (2006) se vyznačuje jako jedna z rovin lidského zevnějšku. Spotřební chování zahrnuje určité důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého druhu zboží a také k jednotlivým způsobům, kterým to provádějí. Obecně se dá říci, že se jedná o způsob, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

Spotřební chování znamená chování konečných spotřebitelů, které souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. Spotřební chování zahrnuje jednání, které je spojeno s bezprostředním nákupem či užitím výrobku. Týká se také okolí, které ho ovlivňuje.

K určení marketingové strategie a následnému zjištění chování spotřebitele jsou potřeba informace o spotřebitelském chování. Spekulace o chování vychází ze skupiny vědeckých disciplín. Patří sem především psychologie, ale také sociologie, ekonomie, kulturní antropologie a další obory. Jednotlivý obor má konkrétní postoj k určenému tématu, který vymezuje východiska uplatnění na chování daného spotřebitele. Existuje několik přístupů, které dopadají na spotřební chování z jiného pohledu. Každý směr se zaměřuje na jiného činitele, který ovlivňuje spotřební chování. Jeden ze tří směrů výkladu je racionální přístup. Tento přístup se zaměřuje na racionalitu spotřebitele. Psychologický přístup klade důraz především na psychické faktory, které se uplatňují ve spotřebním chování (Koudelka, 2006).

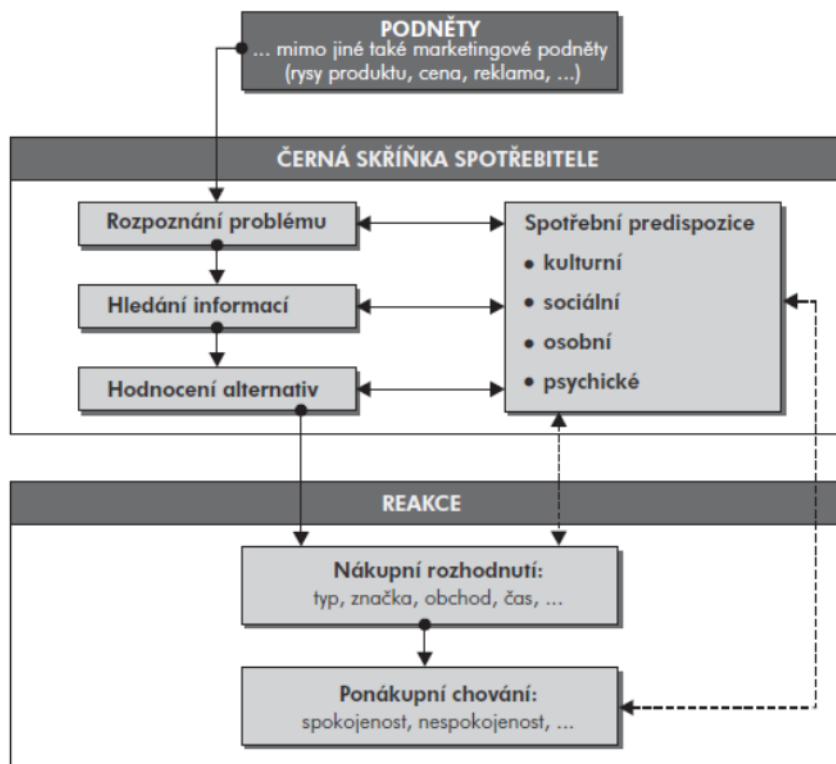
Podle Vysekalové spotřební chování nesouvisí pouze s daným nákupem výrobku či služby, ale je důležité ho vidět v souvislostech ostatních prvků a postojů lidského chování, a to z důvodu, že se jedná o rozsáhlý soubor složek, které se navzájem prolínají. Je klíčové si určit, které proměnné mají vliv na nákup výrobku, což znamená, v jakém rozsahu je možno zesílit, zeslabit či stabilizovat působení ovlivňujících faktorů, a to díky prostředkům marketingové komunikace (Vysekalová, 2011).

Další model je rámcový, komplexní pohled na chování spotřebitele. Foret označuje komplexní přístup jako nejuznávanější model. Jsou zde zohledněny spotřební předpoklady spotřebitele, kde můžeme zahrnout i osobní, sociální, kulturní a psychické predispozice (Foret, 2008).

Jednotlivá rozhodování a vazby predispozic probíhají uvnitř jedince. Jedná se tedy o vnitřní procesy jedince, které vystihují takzvanou černou skříňku spotřebitele (black box). Koudelka (2006) tento termín definuje následovně: „*Černá skříňka z pohledu*

marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“

Obrázek 1: Model „Podnět-černá skříňka-odezva“



Zdroj: Koudelka, 2006

Na schématu můžeme vidět (viz obrázek č. 1), jak jednotlivé marketingové podněty jsou schopny způsobit v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování.

Černá skříňka spotřebitele je vzájemné působení predispozic spotřebitele ke konkrétnímu jednání a kupnímu rozhodování.

Koudelka (2006) rozděluje spotřební predispozice takto:

- a) Kulturní predispozice – nejobsáhlejší rovinou této predispozice je kulturní prostředí. Kultura vytváří základ pro rozhodování spotřebitele. Např. český spotřebitel se k pivu bude „chovat“ jinak než italský spotřebitel.
- b) Sociální predispozice – zde působí na spotřebitele jeho vztahy a vazby k jednotlivým sociálním skupinám, vždy budou nejsilněji působit takové skupiny,

kteře jsou spotřebiteli nejbližší, hlavně rodina.

c) Osobní predispozice – vnější okolí má podstatný vliv na chování spotřebitele a je podmíněno vlastní individualitou.

d) Psychické predispozice – různorodost psychických dispozic se projevuje ve vzájemném propojení jednotlivých forem, učení, postojů, motivace.

3.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitelů je ovlivněno několika různými faktory. Je složité předpovídat spotřebitelské chování, jelikož se jednotliví spotřebitelé od sebe odlišují vzděláním, věkem, příjmem, vkusem a dalšími vlastnostmi. Vliv na spotřebitelské chování má také okolní prostředí a chování ostatních spotřebitelů. Můžeme určit škálu faktorů, které na spotřebitele mají vliv a pomáhají tak pochopit jeho chování. Jako spotřebitelé jsme vystaveni několika faktorům (Bártová a kol., 2004).

Kulturní faktory

Podle Kotlera (2007) mají kulturní faktory působící na spotřebitelské chování nejdůležitější a nejvýznamnější vliv, protože postihují největší skupinu spotřebitelů. Skupinu tvoří celkem tři kulturní predispozice, a to kultura, subkultura a společenská třída kupujících.

Jakubíková také uvádí, že největší vliv na zákazníka mají především kulturní faktory. Popisuje, že kultura je určitý souhrn základních hodnot, přání, norem, postojů, očekávání a chování, které příslušník přijímá od své rodiny a jiných důležitých institucí ve svém životě. Lidé, kteří žijí v totožné kultuře, uznávají stejné hodnoty, proto mají podobné vlastnosti ve spotřebním chování (Jakubíková, 2012).

Kultura

Kultura má velký vliv na lidské chování. Jde především o chování a touhu člověka. Kultura tvoří každou společnost a je důležitou stránkou lidského chování. Každá země má svou určenou kulturu, která působí na místní spotřebitele. Je nutné tedy brát ohledy na konkrétní kultury v rámci marketingu. Jednotný produkt či služba mohou mít v jiné kultuře odlišnou hodnotu.

„Kultura je soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přijímá od rodiny a dalších společenských institucí“ (Kotler a Armstrong, 2004).

Subkultura

Díličí subkultury jsou součástí každé kultury. Subkultura je skupina lidí, která sdílí stejné či podobné hodnoty na základě totožného životního stylu či určitých zkušeností. Přání být v nějaké skupině nebo následovat módní trendy ovlivňuje vždy spotřebitele vědomě a nevědomě (Kotler a Armstrong, 2004).

Společenská třída

„Poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“

Většinou se dají najít obdobné hodnoty členů dané sociální skupiny i přes to, že sociální skupiny mohou být poměrně velké. Od konce 20. století se rozdělují společenské třídy celkem na šest skupin, avšak některé země mají svá speciální rozdělení. V každých částech světa se třídní systém poměrně liší. Takzvané „diamantové“ členění je typické pro rozvinuté země. Pro méně vyspělé země se nejvíce vyznačuje „pyramidová“ klasifikace. Společenskou skupinu vymezuje příjem, vzdělání, ale i zaměstnání (Kotler a kol., 2007).

Společenské faktory

Na spotřebitelské chování mají vliv i společenské faktory, především příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a statusy. Menší skupiny mají vliv na chování jednotlivce. Členské skupiny ovlivňují přímo daného člena, naopak referenčními skupinami jsou myšleni lidé, kteří jsou příbuzní nebo přátelé spotřebitele a mají s nimi podobné zájmy či postoje. Skupina, do které by jedinec chtěl patřit, se naopak nazývá skupinou aspirační. Vliv na spotřebitele má také rodina. Patří mezi nejdůležitější prvky ve společnosti. Neměly by se opomenout ani děti, které jsou součástí rodiny. Je proto běžné, že obchodníci se snaží zjistit, který z členů rodiny a jakým způsobem má vliv na koupi produktu. Snaží se tedy zjistit, jaký z členů o koupi rozhoduje a poté se na něho určitým způsobem více zaměřit (Kotler, 2007).

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2004), v roli spotřebitele rozlišujeme dva typy rodiny. Patří sem takzvaná „rodina orientace“. Tato forma je neustále ovlivňována určitými

zvyky, náboženskými a politickými postoji, a to i ve fázi, kdy spotřebitel není s rodinou v kontaktu. Druhým typem je „rodina prokreace“, kdy partner a děti spotřebitele mají neustálý vliv na nákupní chování. Tato rodina patří mezi nejdůležitější články ve spotřebitelské organizaci.

Členové skupiny ovlivňují nákup několika způsoby. Kotler a kol. (2007) rozdělují jednotlivé role takto:

- a) iniciátor – jedná se o osobu, která navrhne příležitost nákupu výrobku či služby,
- b) ovlivňovatel – osoba, která svým názorem nebo radou ovlivní daného spotřebitele,
- c) rozhodovatel – zde dochází ke konečnému nákupnímu rozhodnutí, týká se především, zda nakoupit, co nakoupit, jakým způsobem a kde nakoupit daný výrobek či službu,
- d) nákupčí – týká se osoby, která nákup provede,
- e) uživatel – osoba, která výrobek či službu užívá.

Spotřebitel vždy patří do několika skupin, a to je rodina, kluby a organizace. Podle Kotlera je role soubor činností, které jsou od jedince očekávány společností. Role závisí na pohlaví, postavení v zaměstnání, ale také na postavení v rodině. Status je všeobecná sebeúcta, kterou vzbuzuje jedinec ve společnosti.

Osobní faktory

Na vliv kupujícího mají také vliv osobní faktory. Podle Kotlera mezi faktory patří věk, fáze života, zaměstnání, životní styl, osobnost a jeho ekonomická situace (Kotler, 2007).

Věk a fáze života

Lidé během svého života neustále mění dané zvyklosti. S věkem často pozmění preference a vkus při nákupu potravin, nábytku či oděvů. Dalším důležitým prvkem, který ovlivňuje spotřebitele, je fáze života rodiny. Marketéři často sledují jednotlivé fáze životního cyklu a následně definují své cílové trhy. Poté pro každou etapu mohou jasně stanovit daný marketingový plán a vyvinout vhodný produkt.

Zaměstnání

Spotřebitele při nákupu zboží a služeb ovlivňuje také jeho zaměstnání. Lidé, kteří mají fyzicky zdatnější práci, nakupují spíše pracovní oděv, naopak manažeři firem se zaměřují na společenský oblek. Marketingoví pracovníci neustále sledují, které profesní skupiny mají o jejich výrobky největší zájem.

Ekonomická situace

Spotřebitele ovlivní i ekonomická situace, která má dopad na volbu produktů. Jedinec je zde značně omezován svým příjmem, který ovlivňuje kupní rozhodování. Marketéři i zde sledují trendy ve vývoji příjmů. Pokud hospodářské ukazatele naznačují recesi, poté mohou podniknout následující opatření, která vedou ke změně designu či cenové politice.

Životní styl

Životní styl je nejméně důležitým faktorem. Lidé, pocházející ze stejné společenské třídy, subkultury nebo se stejnou profesí, mohou mít rozdílný životní styl.

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je jeho aktivitami, zájmy a názory.“
(Kotler a Armstrong 2004).

Podle Kotlera (2007) jde o měření jednotlivých vlastností spotřebitele, které se označují zkratkou AIO. Jedná se o činnosti, mezi které patří práce, koníčky, sport, nakupování a společenské události, další složkou jsou zájmy, kam patří móda, rodina nebo rekreace a v neposlední řadě sem můžeme zařadit názory, a to, co se týče produktů nebo otázek společnosti. Životní styl vymezuje chování a vzájemné působení člověka se světem.

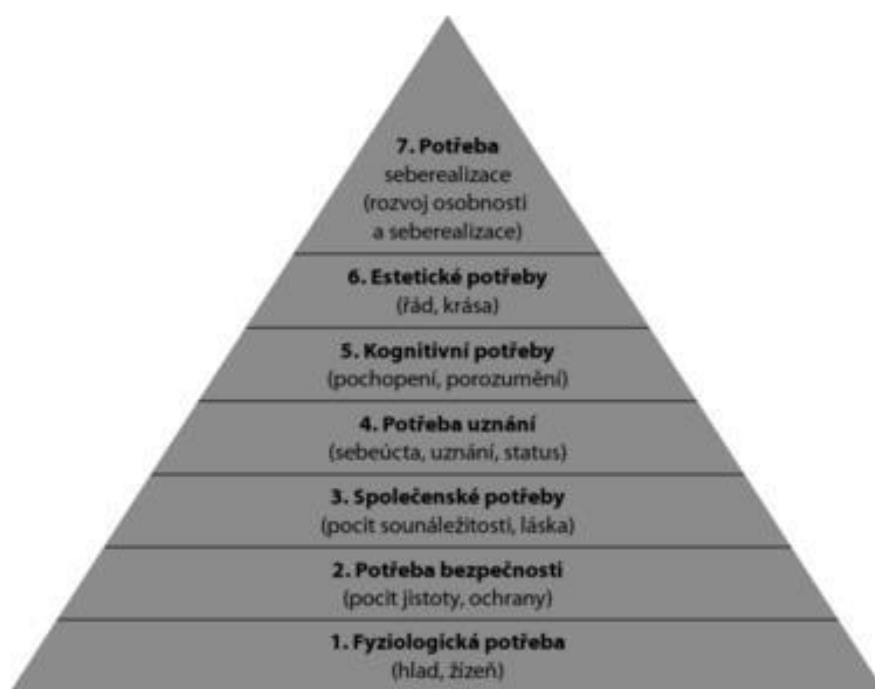
Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí spotřebitele ovlivňují čtyři důležité faktory, a to motivace, učení, vnímání a postoj. Člověk má neustálé potřeby, které ho uspokojují. Jedná se o biologické potřeby, jako je žízeň, hlad, spánek a další. Dále sem můžeme zařadit potřeby psychologické, které vznikají na základě touhy z uznání či úctě. Tyto potřeby nejsou ale natolik silné, aby jedince dostatečně motivovaly. Motiv vzniká z potřeby ve chvíli, kdy

dosáhne určité intenzity. Motiv je tedy potřeba, kterou jedinec uspokojí ve chvíli, pokud dosáhne dostatečné intenzity (Kotler, 2007).

Freud vyznával to, že lidé si nejsou vědomi určitých vlivů, jež působí na jejich chování. Na člověka vzhlížel jako na bytost, která potlačuje své tužby a přání. Podle Freuda spotřebitel zcela nerozumí svým motivacím. Naopak Abraham Maslow se snaží vysvětlit, proč jedinci jsou vedeni určitými potřebami. Maslow se vyznačuje svojí hierarchií potřeb uspořádaných od té nejdůležitější až po méně naléhavou. Potřeby se řadí podle důležitosti od fyziologických potřeb, potřeby bezpečí, společenských potřeb, potřeby uznání, kognitivních potřeb, estetických potřeb a potřeby seberealizace. Zprvu se jedinec snaží uspokojit vždy potřeby nejdůležitější. Pokud spotřebitel uspokojí nejdůležitější potřebu, zaměří se na další. Například člověk, který má hlad, se nebude starat o to, jak jej vidí ostatní vrstevníci či zda si ho váží (Kotler, 2007).

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, 2007

Předpoklad pro určité jednání člověka je motivace. Dva jedinci se stejnou motivací se mohou zcela lišit. Je to způsobeno tím, že danou situaci vnímají odlišně. Každý člověk vnímá situaci pomocí pěti smyslů, a proto každý z nás tyto informace přijímá individuálně.

Lidé vnímají totožný podnět odlišným způsobem. Souvisí to se třemi procesy vnímání, a to selektivní pozornost, zkreslení a paměť. Selektivní pozornost je tendence jedince, jenž vyčleňuje většinu informací, kterým je denně vystavován. Selektivní zkreslení zobrazuje tendenci přikládat sdělení vlastní význam. Selektivní paměť obvykle uchovává pouze takové informace, které souhlasí s danými názory či postoji (Kotler, 2007).

3.1.4 Kupní rozhodovací proces

V předchozích kapitolách byly popsány termíny chování spotřebitele a faktory, které mají vliv na rozhodování. Nyní se zaměřím na samotný proces rozhodování při nákupu a definuji jednotlivé části procesu.

Rozhodovací proces může probíhat ve dvou fázích, a to úroveň spotřebitele nebo úroveň organizace. V této části diplomové práce se autorka zaměřuje pouze na rozhodovací proces spotřebitele.

Rozhodovací proces se skládá z pěti fází, které jsou charakterizovány v literatuře následovně:

- a) rozpoznání problému
- b) hledání informací
- c) hodnocení alternativ
- d) kupní rozhodnutí
- e) ponákový chování (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007).

Rozpoznání problému

Nákupní proces by měl začít uvědoměním si určité potřeby nebo problému. Podle Kotlera a Armstronga (2004) spotřebitel pociťuje rozdíl mezi vytouženým a skutečným stavem. Vnitřní podnět vyvolá potřebu jedince v okamžiku, kdy pociťovaný nedostatek jedince vzroste do fáze, že se z něho stává motiv. Potřebu může také způsobit vnější podnět.

Bártová, Bárta a Koudelka (2007) uvádějí, že rozpoznání problému se pojí s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi předpokládaným a požadovaným stavem. V této fázi je dobré zjistit určité potřeby či problémy spotřebitele, které získáme

pomocí spotřebitelského výzkumu. Zjistit, co tyto potřeby vyvolává a použít odpovídající marketingové nástroje.

Hledání informací

Spotřebitel, u něhož byl probuzen dostatečný zájem, nemusí nadále vyhledávat další informace. Pokud je jeho potřeba po výrobku vysoká a produkt má možnost v blízkosti získat, spotřebitel ho zřejmě koupí. V případě, že výrobek nebude poblíž, spotřebitel si ho zapamatuje a aktivně začne vyhledávat informace spojené s danou spotřebou. Spotřebitel bude se zvyšující se potřebou neustále vykonávat větší úsilí pro získání informací. Jedná se o vnitřní i vnější hledání informací. Do vnitřních zdrojů můžeme zařadit již získané informace z předešlých zkušeností. Mezi vnější hledání informací řadíme přímo dostupné zdroje spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004).

Spotřebitel získává informace z několika zdrojů (Kotler a Armstrong, 2004):

- a) osobní zdroje – mezi osobní zdroje se řadí rodina, přátelé a známí. Na tyto zdroje klade spotřebitel určitý důraz a patří mezi nejúčinnější,
- b) komerční zdroje – tato skupina zdrojů spadá pod kontrolou výrobců. Patří sem reklama, prodejci, internet, obaly, prospekty, předvádění, inzeráty a další. Jedinec tento typ vnímá celkem objektivně. Nevýhoda spočívá v nedůvěře u spotřebitelů,
- c) veřejné zdroje – do této skupiny patří sdělovací prostředky čili masmédia a také organizace, které se zabývají spotřebitelským hodnocením,
- d) empirické – tato kategorie se zabývá celkovou manipulací s produktem. Jedná se o zacházení, sledování, ale také používání výrobku.

Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ je způsob, jak spotřebitel zpracovává jednotlivé informace a jak volí určitou značku. Marketér proto musí znát způsob, jak zákazník volí jednotlivé alternativy. Funguje zde několik hodnotících procesů. Spotřebitelé nepoužívají vždy stejný proces hodnocení. Každý spotřebitel uspokojuje svou potřebu a snaží se najít určité výhody, které pomocí koupě výrobku nebo služby získá. Spotřebitel každé vlastnosti u výrobku dává jiný stupeň důležitosti. Je podstatný rozdíl mezi vlastností a charakterističností výrobku. Charakteristické vlastnosti jsou takové vlastnosti, které si

spotřebitel vybaví, pokud je dotazován na znaky produktu. Nemusí se jednat vždy o nejdůležitější vlastnosti zákazníka. Spotřebitel si vytvoří souhrn vlastností dané značky (Kotler, Armstrong a kol. 2007).

Souhrn přesvědčení o značce se dá nazvat jako image značky. Zákazník přikládá také každé vlastnosti určitou užítkovou funkci. V neposlední řadě spotřebitel v průběhu svého hodnocení získává postoje vůči určité značce. Je zde několik různých postupů, záleží to především na typu zákazníka a jeho nákupním rozhodnutí.

Philip Kotler, Armstrong a kol. (2007) popisují model očekávání jako způsob, jak zákazníci hodnotí alternativy. Dělí se na:

- a) konjunktivní model,
- b) disjunktivní model.

Kupní rozhodnutí

V této fázi spotřebitel hodnotí značky a vytváří nákupní záměr. Ve většině případů nákupní rozhodnutí spotřebitele povede k nákupu preferované značky. Ovšem v některých situacích mohou mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí vstoupit dva faktory. První faktor je postoj ostatních.

Kupní rozhodnutí dále ovlivňují neočekávané situační faktory. Zákazník vytvoří nákupní záměr založený na takových vlivech, jako je očekávaná cena, příjem rodiny a užitek produktu. Mohou nastat také neočekávané situace, které změní nákupní záměr spotřebitele. Rozhodnutí spotřebitele o změně, odkladu nebo zrušení nákupu značně ovlivňuje určité riziko. Velikost vnímaného rizika se liší podle nejistoty nákupu, sebejistoty spotřebitele a výše finanční částky, kterou investoval do nákupu. Spotřebitel se snaží snížit jisté riziko. Vyhýbá se nákupním rozhodnutím, zjišťuje další informace o produktu či vyhledává známé značky. Marketéři by měli porozumět daným faktorům, které u zákazníka vyvolávají pocit rizika. Měli by také poskytnout podporu a informace, jež by měly určitým způsobem riziko snížit (Kotler a Armstrong, 2004).

Ponákupní chování

Každého marketéra by mělo zajímat ponákupní chování spotřebitele. Podle Kotlera a Armstronga (2007) je ponákupní chování definováno takto: „*Fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti*

nebo nespokojenosti s produktem.” Skoro všechny velké nákupy vedou ke kognitivní disonanci nebo jinak řečeno k nespokojenosti. Je to způsobené ponákním konfliktem. Spotřebitelé jsou spokojeni se svojí značkou a výhodami, jimž jim poskytuje. Na druhé straně zákazníci nemají dobrý pocit z toho, že přicházejí o výhody, jež by jim poskytla značka, kterou si nekoupili. Proto každý spotřebitel vždy cítí ponákní nespokojenost (Kotler a Armstrong, 2004).

3.1.5 Typologie spotřebitele

Na základě nákního chování můžeme následně spotřebitele rozřadit do několika skupin. Pomocí společných vlastností spotřebitelů je lze rozdělit do skupin, jejichž diference pomáhá podnikům lépe porozumět jejich potřebám. Spotřebitelé jsou děleni do jednotlivých tříd, a to na základě jejich vlastností, vzdělání, věku a dalších znaků.

Bárta, Bártová a Koudelka udávají souhrn dělení spotřebitelů podle Helen Karmazin. Náleží mezi ně homo oeconomicus, kdy se představitel rozhoduje racionálně a žádá o přesné informace o trhu. Dále sem patří tzv. konsumäffchen, který se chová a jedná jako jiní spotřebitelé. Tento typ spotřebitele je snadno oslovitelný a dá se ho poměrně dobře zmanipulovat. Další typ skupiny je celkem podobný předchozí, kdy na vliv spotřebitele má referenční skupina. Následující skupinou je psychoanalytický spotřebitel, který si není vědom důvodů svého chování. Produkty, které si koupí, představují u něho splněná přání. Toto jednání značně ovlivňuje kognitivní proces spotřebitele, zde se jedná konkrétně o tzv. kognitivního spotřebitele, který patří mezi další skupinu. Poslední typ je spotřebitel jako sémiotický tvor, jenž komunikuje ve svém okolí pomocí znaků. Zde jde spotřebiteli o smysl a význam života (Bárta, Bártová a Koudelka, 2003).

3.2 Ekologické zemědělství

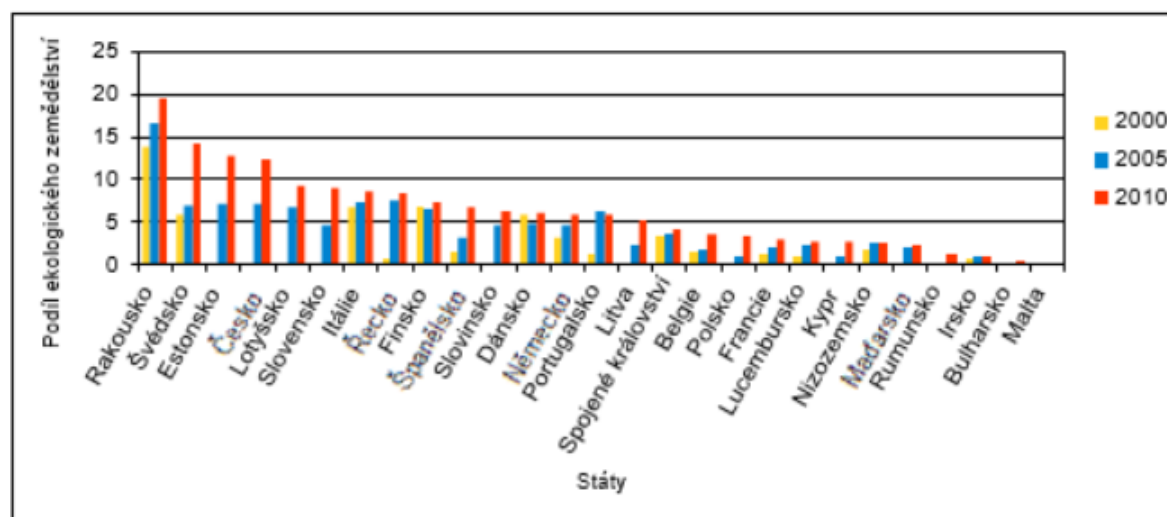
Ekologické zemědělství prezentuje systém hospodaření používající pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačení plevelů, škůdců a chorob. Dále zakazuje používání syntetických hnojiv a pesticid. Co se týká chovu hospodářských zvířat, zde klade velký důraz na pohodu zvířat a dohlíží na harmonii agrosystému a preferuje recyklaci materiálů a obnovitelné zdroje energie (Šánová, 2006).

„*Ekologické zemědělství lze definovat jako vyvážený agrosystém trvalého charakteru, který si zakládá na lokálních a obnovitelných zdrojích*“ (Kovářová, 2010).

Terminologický výklad Ústavu zemědělské ekonomiky a informací pod pojmem ekologické zemědělství rozumí „systém výjimečný svým přístupem k životnímu prostředí.“ Ekologie je věda o vzájemných vztazích organismů i člověka a jeho šetrných vztahů k životnímu prostředí, ekologické zemědělství je tedy zemědělství, které v prvé řadě tyto vztahy respektuje a podporuje jejich uplatnění v „agroekosystému“ (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2003).

Počátky ekologického zemědělství pocházejí ze 30. let 20. století v Rakousku, kde začal vznikat nový systém hospodaření, který je nazýván jako tzv. biodynamický směr. Od této chvíle se myšlenka začala rozšiřovat dále. Tato nadprodukce později ve vyspělejších státech přinutila některé země přejít na způsob hospodaření, který je šetrnější pro životní prostředí. K rozvoji ekologického zemědělství v České republice došlo až po roce 1989. ČR spadá mezi státy, které mají nejvyšší podíl plochy v ekologickém zemědělství na celkovém zemědělském půdním fondu. Zastupuje zde čtvrté místo v nejvyšším podílu EZ, viz graf č. 1 (Kovářová, 2010).

Graf 1: Vývoj podílu EZ ve státech EU



Zdroj: Eurostat, 2017

Hlavní důvod pro transformaci je zájem o hospodárnější způsob. Další příčinou přeměny pro některé zemědělce bylo přání navázat na rodovou tradici. Jeden z dalších

důvodů mohla být také státní podpora pro zemědělce hospodařící ekologickým způsobem (Moudrý, 1997).

Ekologické zemědělství se začalo rozvíjet v ČR již v 80. letech, avšak první tři farmy v EZ vznikly až v roce 1990. Dle tabulky je zřejmé, že se od dalšího roku tento počet ekologicky hospodařících zemědělců neustále navyšoval. V roce 1998 je zaznamenán až čtyřnásobný nárůst výměry ekologicky obhospodařované půdy, ten byl způsoben dotacemi, které jsou hrazeny z 80 % z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova. Od této chvíle se počet subjektů stále zvyšoval a v roce 2013 se zaznamenalo až 3926 farem hospodařících v ekologickém zemědělství, jak uvádí Kovářová (2010).

Tabulka 1: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v EZ

| Rok | Počet farem hospodařících v EZ | Celková výměra půdy v EZ (ha) |
|------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1990 | 3 | 480 |
| 1991 | 132 | 17 507 |
| 1992 | 135 | 15 371 |
| 1993 | 141 | 15 667 |
| 1994 | 187 | 15 818 |
| 1995 | 181 | 14 982 |
| 1996 | 182 | 17 022 |
| 1997 | 211 | 20 239 |
| 1998 | 348 | 71 621 |
| 1999 | 473 | 110 756 |
| 2000 | 563 | 165 699 |
| 2001 | 654 | 217 869 |
| 2002 | 721 | 235 136 |
| 2003 | 810 | 254 995 |
| 2004 | 836 | 263 299 |
| 2005 | 829 | 254 982 |
| 2006 | 963 | 281 535 |
| 2007 | 1 318 | 312 890 |
| 2008 | 1 946 | 341 632 |
| 2009 | 2 689 | 398 407 |
| 2010 | 3 517 | 448 202 |
| 2011 | 3 920 | 482 927 |
| 2012 | 3 923 | 488 483 |
| 2013 | 3 926 | 493 896 |
| 2014 | 3 885 | 493 971 |
| 2015 | 4 115 | 494 661 |
| 2016 | 4 264 | 448 228 |

Zdroj: vlastní zpracování dle MZe ČR: Ročenka ekologického zemědělství v ČR 2016

3.2.1 Svazy a organizace působící v ekologickém zemědělství

Existuje zde několik organizací a svazů podporujících ekologické zemědělství. Mezi nejdůležitější organizace patří zejména PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců.

Svaz PRO-BIO je nevládní nezisková organizace sdružující ekologické zemědělce, výrobce, prodejce a zpracovatele biopotravin a řadí se také mezi poradce a přátele EZ v rámci ČR. Hlavní zájem svazu je především v podporování a prosazování ekologického zemědělství v ČR. Každoročně Svaz PRO-BIO vydává výroční zprávu, kde se nachází přehled všech konaných akcí, které jsou pod záštitou svazu. Obstarává různorodé vzdělávací akce, bezúročné půjčky, poradenství a podílí se na samotné propagaci EZ. Svaz také dbá na spolupráci s Ministerstvem zemědělství a s Ministerstvem životního prostředí.

Bioinstitut o.p.s. je Institut pro ekologické zemědělství a udržitelný rozvoj krajiny. Byl založen v roce 2005 se sídlem v Olomouci. Tento institut podporuje ekologické zemědělství v ČR na základě výzkumů, vzdělání a poradenství. Na založení se podílel Výzkumný ústav pro ekologické zemědělství FiBL Frick, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců Šumperk a Univerzita Palackého v Olomouci. Tyto instituce jsou nejen zakladateli, ale také partneři (Výroční zpráva, 2015).

Na základě podpory Ministerstva zemědělství jsou pořádány i různé propagační akce, např. Září měsíc biopotravin, jejíž 13. ročník proběhl v září 2017 s mottem „Bio září nejen září“. Toto motto má evokovat skutečnost, že producenti biopotravin usilovně pracují po celý rok a plody jejich práce a dřiny stojí na výsluní nejen v měsíci září.

Mezi další uznávané propagační akce ekologického zemědělství patří Česká biopotravina roku, ocenění Nejlepší sedlák a Nejlepší bioprodejna (Měsíc biopotravin, 2017).

Je důležité se také zmínit o tzv. Akčních plánech, které jsou rovněž podporovány Ministerstvem zemědělství. Ekologické zemědělství si pomocí těchto plánů stanovuje určité cíle, jako je např. zvýšení informovanosti a důvěry spotřebitele, podpora marketingu bio výrobků a další. Mezi hlavní oblasti Akčního plánu pro rozvoj EZ v letech 2016-2020 spadá podle Ministerstva zemědělství především ekonomická životaschopnost ekofarem, přínosy ekozemědělství pro životní prostředí a trh s biopotravinami a jejich spotřeba. Zde v porovnání s předchozími akčními plány se klade více důraz na kvalitativní ukazatele. Což v předešlých plánech se jednalo spíše o nárůst ploch EZ. Do dalších cílů Akčního plánu můžeme zařadit:

- zvýšení průměrných výdajů za biopotraviny na 600 Kč / obyvatele / rok
- dosažení 3% podílu biopotravin na celkovém množství spotřebovaných potravin a zvýšit podíl českých biopotravin na 60 % na trhu s biopotravinami
- dosažení podílu minimálně 20 % orné půdy z celkové výměry půdy v EZ (Resortní portál MZ, 2016).

3.2.2 Trh s biopotravinami

Trh s biopotravinami jak ve světě, tak i v České republice má neustále rostoucí tendenci v potravinářském trhu. Stále častěji se setkáváme s biopotravinami, a to jak při samotném nákupu, tak i při různých akcích či příležitostech, např. výše uvedená akce Zář 2017 měsíc biopotravin. Jak již bylo zmíněno, v roce 2014 byl celkový počet hospodařících farem v ekologickém zemědělství 3885 s 493 971 ha zemědělského půdního fondu (Ročenka MZ, 2016).

Definice pojmu biopotravina

Tento pojem je neustále více používán nicméně nejen mezi spotřebiteli, ale i mezi výrobci, a to často dost chybně. Pojem biopotravina je stanoven zákonem. Při uvádění biopotravin na trh musí být kromě názvu s předponou – bio nebo označení původu z bioproduktů nebo z ekologické produkce také označení ochrannou značkou a názvem, případně ochrannou známkou producentského svazu a v neposlední řadě také firemním názvem výrobce, jak uvádí Moudrý a Prugar (2002).

Biopotravinou se zákonem č. 242/ 2000 Sb. o ekologickém zemědělství rozumí: *„Potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.“* Zákon vymezuje podmínky pro hospodaření v ekologickém zemědělství, tím je zde konkrétně na mysli označování a osvědčování biopotravin a kontrolní systém nad dodržováním povinností, které s ním souvisejí.

Moudrý definuje biopotraviny takto: *„Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem“* (Moudrý, 1997).

Poptávka po biopotravinách

Poptávku ovlivňuje hlavně výše příjmů, stravovací zvyklosti, cena potravin, úroveň vzdělání, informovanost a další činitelé. Mezi největší vlivy na poptávku ovšem patří kvalita produktu, garantovaná pravost ekologického výrobku, spolehlivost výrobců a dodavatelů a v neposlední řadě také kontrola produkčního procesu. Na poptávku má nejmenší vliv balení dodavatele a známost značky (Moudrý a Prugar, 2002).

Nabídka biopotravin

V maloobchodní síti nabídka biopotravin neustále stoupá. A to z důvodů, že dochází k výraznému rozšíření množství nabízeného sortimentu v „bio“ kvalitě v maloobchodních řetězcích a i místních obchodů nabízející potraviny a také to, že počet specializovaných bioprodejen se pořád zvyšuje. Podle počtu míst je nabídka nejdostupnější ve specializovaných prodejnách či v obchodních řetězcích. Sortiment, který nabízí český trh, je oproti jiným vyspělým zemím velmi malý. V průběhu roku 2016 se vystavilo celkem 1 708 certifikátů na bioprodukty, 23 certifikátů na krmiva a 26 certifikátů na osiva. Certifikační orgán vydal v roce 2015 celkem 444 certifikátů na biopotraviny (Výroční zpráva, 2016).

Cena biopotravin

V České republice je cena biopotravin hlavní důvod, který odrazuje spotřebitele od jejich nákupu. Spousta lidí má v hlavě zafixováno to, že produkt ekologického zemědělství je vždy výrazně dražší než konvenční potravina. Cena biopotravin je zhruba o 20 až 30 % vyšší než u klasických produktů. Produkce biopotravin je šetrnější k životnímu prostředí, od toho se odvíjí vyšší cena, za kterou si spotřebitel připláčí v podobě kvalitnějších, chutnějších a zdravějších potravin. Je důležité neopomenout, že v ceně biopotravin je také zahrnuta cena práce, kterou musíme vynaložit pro pěstování a zpracování biopotravin. (Jíme biopotraviny, 2017).

3.2.3 Kontrola a certifikace

Za bioprodukcí nemůžeme považovat v žádném případě domácí pěstování, poněvadž postup nebyl kontrolován žádným oficiálním kontrolním orgánem. Produkty, u nichž chceme, aby byly označovány jako bio, musí dodržovat určitá nařízení a požadavky vycházející ze zákona č. 242/ 2000 Sb. o ekologickém zemědělství a nařízení Rady (ES) č.

834/ 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Je tedy nutné, aby produkt, který chce nést označení bio, musel projít kontrolou a certifikací (Nařízení Rady (ES) č. 834/2007).

Vývoj a průběh kontrolního systému

V 90. letech působilo v České republice celkem pět svazů ekologických zemědělců, které měly své směrnice. Podle těchto směrnic se řídila jak kontrola, tak i certifikace. Avšak postupem času bylo nutné vytvořit jednotné směrnice, a na základě toho byl zaveden Metodický pokyn pro ekologické zemědělství.

Na území České republiky provádí tuto kontrolu od roku 1999 organizace KEZ, o. p. s., kterou založil Svaz producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO. V této organizaci působí dvě oddělení, a to Kontrolní oddělení KEZ, které se zabývá samotnou kontrolou a podává o ní záznamy a Certifikační oddělení KEZ, jež provádí osvědčování potravin, a to podle zhodnocení kontrol (Červenka a Kovářová, 2005).

V tomto směru až do roku 2005 působila organizace KEZ, o. p. s. jako jediný kontrolní subjekt, v současnosti je v České republice tento proces kontroly zabezpečován čtyřmi nezávislými organizacemi, které jsou pověřené od Ministerstva zemědělství. Tyto subjekty mají za povinnost na základě uzavřené smlouvy s Ministerstvem zemědělstvím vydávat osvědčení o původu bioproduktů a osvědčení o biopotravině. Dále mohou kontrolovat označení biopotravin a v neposlední řadě také navrhopat uložení pokut či zvláštních opatření (Kovářová, 2010).

Mezi tyto čtyři kontrolní subjekty patří již výše uvedená nevládní nezisková organizace Kontrola ekologického zemědělství – KEZ, o. p. s., společnost Biokont CZ, s. r. o., certifikační společnost ABCERT AG a od roku 2012 se mezi kontrolní subjekty zahrnuje i certifikační a inspekční společnost BUREAU VERITAS (Moudrý, 2017).

Kontrolu v těchto subjektech vykonávají vyškolení inspektoři, kteří jsou pro tuto činnost pověřeni a musí být také schváleni Certifikačním výborem Ministerstva zemědělství. Inspektorem se může stát fyzická osoba a jsou na ni kladené určité nároky. Budoucí inspektor musí mít odborné vzdělání v oboru zemědělství a lesního hospodářství či potravinářství. Musí také splňovat praxi v oboru, a to nejméně 5 let nebo mít vysokoškolské vzdělání a poté postačí praxe 3 roků. Další podmínkou je, že osoba nesmí být výrobcem biopotravin a nesmí provádět kontrolu na místech, kde poskytl poradenství.

Kontrolu nesmí provádět v žijícím okrese, není zde ani přípustné, aby kontrolu prováděla na jednom místě více než 3 roky po sobě a také ji nesmí vykonávat u blízkých osob (Červenka a Kovářová, 2005).

S neustále rostoucím počtem ekofarem pověřilo Ministerstvo zemědělství Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, a to kontrolou ekologického zemědělství, který od roku 2010 má dohled i se čtyřmi výše uvedenými subjekty na dodržování právních předpisů. ÚKZÚZ je správní úřad, který zřídilo Ministerstvo zemědělství jako specializovaný orgán státní správy. Odbor kontroly zemědělských vstupů provádí kontroly. Tyto kontroly jsou na rozdíl od kontrolních subjektů zcela neohlášené (Biokont, 2017).

Registrace v ekologickém zemědělství

Přechod z klasického hospodaření na ekologické je dlouhý proces. Toto přechodné období obvykle trvá 2 až 3 roky, avšak zájemce o ekologické hospodaření má za povinnost už dodržovat pravidla ekologického hospodaření. Pokud chce být budoucí ekologický zemědělec, výrobce biopotravin či obchodník s biopotravinami registrován jako podnikatel v ekologickém zemědělství, je povinen mít jak potvrzení o vstupní kontrole, tak i podat žádost o registraci u některé z organizací uvedené výše (Kovářová, 2010).

Podnikatel v ekologickém zemědělství podstupuje jak vstupní kontrolu, která probíhá při registraci, tak i jednou ročně kontrolu pravidelnou. V průběhu roku probíhají také neohlášené kontroly. Během kontroly se pověřená osoba zaměřuje na všechny oblasti podnikání. Kontroluje účetní evidenci, vzorky půdy a surovin, stroje, technologické zařízení, kontroluje počet stavů zvířat a v neposlední řadě má také na starost, zda odpovídají obaly a etiketace. Pokud se při inspekci zjistí, že došlo k porušení či nedodržení některého z nařízení, má za povinnost kontrolní orgán navrhnout uložení pokuty či zvláštní opatření. Zvláštním opatřením je zde myšlen přísný zákaz, aby výrobce uváděl na trh produkty nebo potraviny z dané produkce za bio. Má také zákaz prodávat tyto výrobky, anebo může dojít k úplnému stažení výrobků z trhu. Všichni zemědělci, výrobci a distributoři, kteří podnikají v ekologickém zemědělství, mají za povinnost být registrovaní na Ministerstvu zemědělství a musí každoročně postupovat kontrolu jedním z kontrolních subjektů. Existuje zde Registr ekologických podnikatelů, který slouží jako přehled o všech subjektech podnikajících v ekologickém zemědělství a je zde možnost najít seznam veškerých zemědělců, chovatelů, výrobců, pěstitelů a distributorů ekologického

zemědělství. Je zde také možnost, aby se spotřebitel bio výrobků informoval o tom, zda přímo zemědělec či distributor má platný certifikát na danou činnost (Kovářová, 2010).

Certifikace

Certifikační výbor pro certifikaci určitého ekologického subjektu musí mít k dispozici zápis o kontrole a vyplněnou žádost o registraci. Tento výbor je nezávislý orgán, který rozhoduje o tom, zda zařadí žadatele do Registru ekologických podnikatelů. Dále má za úkol rozhodovat, zda bude subjektu udělen certifikát na bioprodukcí a také navrhuje sankce za porušení zákona (Kovářová, 2010).

Označování

Podle nařízení rady a čísla předpisu 834/2007 o ekologické produkci a označování produktů je přesně formulováno, jaký způsob pro označování potravin, nelze proto v žádném případě označit výrobek jakýmkoliv znakem nebo logem. Označení výrobků by nemělo být zátěží pro spotřebitele, ale mělo by mu naopak pomáhat při výběru produktů, jak uvádí Suková. Biopotraviny jsou konkurentem pro běžné potraviny, proto je nutné je od sebe odlišit. Balené biopotraviny jsou označené národním značením, a to tzv. biozebra, viz obrázek č. 3 a zároveň mají také označení evropské, což je tzv. eurolist, viz obrázek č. 4 (Suková, 2006).

Obrázek 3: Národní logo bioprodukce tzv. Biozebra



Zdroj: Eagri, 2017

U nebalených výrobků je možnost označení logem dobrovolná. 1. července však skončilo dvouleté přechodné období, kdy logo bylo možno používat dobrovolně. Od tohoto data se v Evropské unii dává za povinnost označovat výrobky grafickým znakem. Pokud se ovšem jedná o potraviny, které byly do Evropské unie dovezeny ze třetích zemí, nemají povinnost označovat výrobky logem a případné používání loga je zcela dobrovolné (Suková, 2006).

Obrázek 4: Evropské logo bioprodukce, tzv. Eurolist



Zdroj: EC.europa, 2017

Výše vyobrazené logo Biozebry (viz obrázek č. 3) nese nápis „Produkt ekologického zemědělství“ a také číslo, které představuje kontrolní orgán. Tento orgán může být jedna ze čtyř již výše uvedených organizací. Patří mezi ně KEZ o.p.s. (označení CZ-BIO-01), ABCERT AG (označení CZ-BIO-02), Biokont CZ s.r.o (označení CZ-BIO-03) a Bureau Veritas Czech Republic s.r.o (označení CZ-BIO-04). Nařízením Komise (ES) č. 271/ 2010 také vzniká pro podnikatele povinnost, aby kódem označovali na bioproduktu stát, kde byly suroviny potřebné pro výrobu vyprodukovány. Kód pro Českou republiku je CZ. Za kódem země se nachází zkratka BIO, EKO, ÖKO nebo ORG vyjadřující produkt, který pochází z ekologického zemědělství. Konečná část kódu je třímístné číslo informující o tom, který kontrolní subjekt provedl kontrolu.

Označování biopotravin je velmi zásadní a důležité, a to jak z hlediska konkurence na rozdíl od konvenčních výrobků, tak i z hlediska ochrany spotřebitele (Hrabalová, 2016).

Kvalita bioproduktů

Ekologické zemědělství se zaměřuje hlavně na kvalitu, nikoliv na kvantitu. Produkuje především potraviny s přirozenou vlastností potravin jak v oblastech nutričních, tak fyziologických. Přínosem je taktéž biologická hodnota jednotlivých složek, jako jsou například enzymy, vitamíny, minerální látky a bílkoviny. Při hodnocení kvality bioproduktů ekologického zemědělství se nelze ohlížet pouze na chemické a mikrobiologické hodnocení obsahu látek, ale s jejich hodnotou souvisí i fakt, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí a ohleduplný k hospodářským zvířatům (Výroční zpráva, 2007).

Kvalitu bioproduktů ekologického zemědělství neurčuje pouze chemické či mikrobiologické hodnocení obsahu látek, ale důležitým hodnotícím kritériem je environmentální, etický, sociálně-psychologický a především morální faktor. Spotřebitel si

musí být vědom, že je dodržována ohleduplnost k chovu hospodářských zvířat a samozřejmě šetrnost k přírodě a neobnovitelným zdrojům surovin a energie. Nelze opomenout ani módní trend zdravé výživy (Šarapatka, Urban, 2006).

Studie vypracovaná Alanem Dangourem (2008), na které spolupracoval s odborníky z London School of Hygiene & Tropical Medicine, pojednává o nesmyslně přemrštěné ceně biopotravin v porovnání s kvalitou obsažených nutričních hodnot, a tím pádem přispívajících k lepší výživě. K vyhodnocení této analýzy vybrali 55 produktů, které následně analyzovali podle třinácti různých faktorů obvykle používaných k hodnocení obsahu živin, přičemž byl záměrně zcela opomenut faktor obsahu škodlivých látek. V deseti případech nebyl nalezen mezi běžnými potravinami a biopotravinami žádný zásadní rozdíl. V ostatních třech případech měly naměřené rozdíly tak malé odchylky, že je z vědeckého hlediska nepravděpodobné, že by nepříznivě ovlivnily zdraví konzumentů. Nelze však vyvrátit ani popřít určitý přínos biopotravin.

3.3 Generace napříč společnostmi

3.3.1 Definice pojmu „generace“

Jako první je potřeba si definovat samotný pojem generace. Toto slovo je odvozené z řeckého výrazu genos, což je volně přeloženo jako rod. Synonymem může být také výraz pokolení. Samotný termín generace lze chápat z různých úhlů pohledu, jako je například ekonomický, biologický, demografický či sociologický. Jak se můžeme přesvědčit různorodými výklady jednotlivých autorů.

Z ekonomického pohledu vidíme pojem generace jako dělení lidského života na tři základní etapy, které se od sebe ekonomicky liší – předprodukční věk, produkční věk, poprodukční věk. Spodní hranice tohoto členění je spjatá s obdržením občanského průkazu, kdy může začít být oficiálně mládež ekonomicky aktivní, a tím jí začíná produkční věk. Horní hranice je stanovena věkem odchodu do důchodu dle legislativy. Biologické rozdělení se zaměřuje na skupinu obyvatel narozenou v určitém období, na jejich potomky, následníky a předky (Roubíček, 1997).

Pojem generace pojatý ze sociologického hlediska se zaměřuje na rozdělení generací podle narození v určitých časových úsecích bez ohledu na vzájemné příbuzenské či jiné vztahy. Odlišné chování těchto generací lze přisuzovat rozdílným společenským vývojem. Sociologicky-historické pojetí specifikujeme u jednotlivých generací díky

odlišnostem, jako jsou například diferencované potřeby, názory, zájmy a sociální zařazení. Na základě tohoto rozdělení můžeme hovořit například o generaci počítačové, ztracené, válečné. Většinou se každá nadcházející generace formuje především v období významných společenských změn než v období společenské stability. Ovlivnění technologickým rozvojem je spíše pravděpodobné ve vyspělých ekonomikách nežli v těch méně rozvinutých (Maříková, 1996).

3.3.2 Rozdělení generací

Rozdělení a označení generací je výsledkem populární kultury. Nejčastější rozdělení souvisí s historickými mezníky, jiná jsou odvozována od důležitých společenských či demografických změn. Každá z generací má na základě specifických a neopakovatelných událostí dané doby jedinečný charakter a její členy pojí společné rysy chování a postoje k nejožehavějším tématům. Následující podkapitoly vymezí a blíže představí základní generační skupiny (Bergh, Behrer, 2012).

Tichá generace

Do tiché generace řadíme narozené v letech 1928-1945, kdy tyto děti vyrůstaly v nejistém období velké hospodářské krize následované druhou světovou válkou. Tato generace je s označením „tichá“ protipólem k odlišné generaci babyboomu, která měla velké možnosti jak v oblastech vzdělání, tak rozmanitého zaměstnání. Po skončení druhé světové války se i přes napětí z dalších jaderných válek a jiných ohrožení projevil především v Americe poválečný ekonomický boom pronásledovaný nejistotou této generace. Základní jistoty hledali členové této skupiny ve vlastním pohodlí, ekonomickém zabezpečení, úctě k prostředí a známým (Schroer, 2017).

Baby Boomers

Pojem Baby Boomers je pop kulturním termínem, kterým jsou označováni Američané narození v prvních dvaceti letech po druhé světové válce. Samotný název je odvozen od nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války. Přestože se v časovém vymezení generací jednotlivé studie liší, v tomto případě se všichni shodují na rozmezí narození této skupiny od roku 1946 do roku 1965.

V literatuře lze nalézt zmínky i o rozdělení této generace, a to na dvě části – Boomers I neboli The Baby Boomers, narozených v letech 1946–1954, a druhou část Boomers II neboli Generace Jones narozených v letech 1955–1965. Autor se odkazuje na dlouhé období, které bylo příliš poznamenáno společenským vývojem a nenadálými událostmi, aby mohlo být považováno za kompaktní (Schroer, 2017). V jiných studiích je uváděn konec tohoto generačního období souběžně s komerčním uvedením antikoncepční pilulky na trh.

Na základě faktu, že lidé označovaní za Baby Boomers byli narozeni až po druhé světové válce a konci celosvětové ekonomické krize, bývají mnohdy označováni jako pokrizová generace neboli „postcrisis generation“. Tato generace dospívala v relativně bezpečné době v období ekonomického růstu a minimální nezaměstnanosti. Na základě těchto zkušeností se pak nebojí tato generace vyhledávat výrobky a služby, které jim přinesou větší komfort do života. Jedná se převážně o optimistickou generaci, jež přinesla mnoho nového do společnosti a přehodnotila postoje svých rodičů (Wuest, 2008).

Generace X

Generací X je označován soubor lidí narozených od poloviny šedesátých let až do konce let sedmdesátých. Většinou se udává, že to jsou lidé narození v letech 1966 až 1976, někdy až 1979. V některé literatuře můžeme najít o této generaci i informace, že se týká i jedinců narozených začátkem osmdesátých let, a to do roku 1982. V Americe tato generace bývá označována jako „baby busters“ nebo „post boomers“. V České republice se můžeme setkat s názvem „Husákovy děti“, který ale podle pojmenování se neztotožňuje s touto generací. Dalším termínem je „neviditelná“ či „ztracená generace“ (Bergh, Behrer, 2012).

Brončeková uvádí, že generace se od sebe liší značným pesimistickým vnímáním světa. V době dospívání se ve společnosti začaly objevovat negativní společenské jevy, zejména v 70. letech, kdy došlo k úpadku světové ekonomiky. Dalšími jevy byla studená válka, zvýšení rozvodovosti, globální šíření pohlavních chorob či tvrdých drog a mnohé další. To ovšem neznamená, že generace X stráví život v depresi. Pro tuto generaci je zcela typické, že zpochybňují hodnoty, dávají větší důraz na individualismus a je jí také přisuzován nezáměr o společnost. Tito lidé zažili stabilní a neglobalizovaný svět, který neměl žádné technologie. Jako zaměstnanci zůstali loajální a mají důvěru v tom, že za poctivou a svědomitou práci budou náležitě ohodnoceni a odměněni. Změny pro generaci

X nejsou tak jednoznačně a jednoduše myslitelné jako pro následující generaci Y (Brončeková, 2010).

Generace Y

V odborné literatuře je pro tuto generaci vymezení z časového hlediska velmi nejednotné. Můžeme se setkat se dvěma pohledy, a to jako na „Generace Y“, kteří jsou definováni roky narození od konce sedmdesátých let do poloviny devadesátých let 20. století či „Děti Milénia“, což odpovídá narození od začátku osmdesátých let do konce tisíciletí. Tuto generaci můžeme obecně definovat tak, že je tvořena zástupci narozenými v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. Generace Y jsou děti generace Baby Boomers. Rodiče Baby Boomers dávali dětem, což je generace Y, maximální péči. Vyrůstali ve světě, kde počítač a mobilní telefon je součástí každodenního života. Mladí žijí ve světě, kde jsou neomezené možnosti a jsou hlavním cílem pro marketingové aktivity. Detailnější specifikace této problematiky je popsána v další kapitole této práce (Bergh, Behrer, 2012).

Generace Z

Mezi generaci Z patří lidé, kteří jsou narození v průběhu 90. let 20. století a na přelomu milénia. Zástupci této generace jsou školáci základních i středních škol. Mezi nejstarší patří lidé kolem dvaceti let a chystají se na svůj aktivní život v této společnosti. Tito lidé se narodili ve společnosti digitálních technologií, kdy celý svět je neustále připojen k internetu a využívá všechna možná elektronická zařízení. Tato generace je zvyklá být pořád online a zdrojem jejich komunikace a zábavy je především internet a sociální sítě. Lidé této generace berou technologii jako nezbytnou součást svého života (Bergh, Behrer, 2012).

3.3.3 Charakteristika Generace Y

Přes polovinu světové populace je mladší třiceti let. Generace Y patří mezi největší demografické skupiny a další tři desetiletí bude mít velký vliv na společnost, kulturu, politiku, podnikání a také na ekonomiku na celém světě, jako tomu bylo kdysi u generace Baby Boomers. Matky, které patřily do generace baby boom, začaly rodit později, někdy okolo třiceti let. Na základě toho byli rodiče těchto dětí vyspělejší a vedli je k osobnímu

rozvoji a růstu. Rodiče dětem věrně po celé období sloužili a oni to samé předpokládají od svého života, vztahů a práce (Bergh, Behrer, 2012).

Generace Y patří mezi největší generaci, která kdy byla, a proto je důležité znát její názory a postoje. Tato generace bude v budoucnu obsazovat větší část pracovních míst a bude se řadit mezi hlavní pracovní sílu celého světa (Focardi, 2016).

Momentálně mladá generace žije v bohatém světě, kde jsou neomezené možnosti a příležitosti. Neptají se, jak se dá něco získat, ale jak si co mohou vybrat. Tato generace vyrůstala v prostředí komerčních médií a značek a naprosto si uvědomují, že jsou hlavním cílem, a především středem pozornosti marketingu a reklamy. Na základě rozvoje digitálních médií si generace vytvořila vlastní a přizpůsobený svět, kde se nachází technické vymoženosti této moderní doby. Jedná se o mobilní telefony, počítače, internet, ale také i například sociální sítě, které jsou součástí skoro každého běžného života dospělých lidí, studentů i školáků. Generace je s moderními technologiemi takovým způsobem srostlá, že pokud by se měla něčeho z této oblasti vzdát, měla by pocit, že přišla o část svého těla. Obdobně jako tomu bylo u průmyslové revoluce na konci 19. století, kdy změnila kulturu, životní styl a rozvoj společnosti, tak moderní technologie, digitální pokrok a online prostředí utvářejí společenské DNA jak mladé generace, tak i budoucí. Nejstarší členové generace už uzavírají manželství, zakládají rodiny, tvoří si své vlastní zázemí a díky velké kupní síle jsou nejlepším cílem marketingových aktivit značek. Pokud se firmy chtějí prosadit a růst v konkurenčním prostředí, musí se zaměřit na tuto mladou generaci a co nejlépe porozumět jejich potřebám, protože tato generace formuje spotřebitelský trend (Bergh, Behrer, 2012).

Časové vymezení generace Y

Jak již je uvedeno v předchozí kapitole, pro generaci Y jsou přístupy z časového hlediska nejednotné, a proto se časové vymezení této generace v různých výkladech odlišují. Většina autorů se přiklání k teorii, kde je vymezení generace, která je narozena v letech 1977 až 1994. S touto definicí souhlasí i americký odborník na Generace a velmi uznávaný marketingový konzultant William Schroer, který se hlavně zabýval generací Baby Boomers (Schroer, 2017).

Dalším přístupem je pohled na mladou generaci jako na „Děti milénia“. Howe a Strauss zde popisují kdysi zlomový moment v přechodu tisíciletí a vliv na formování jak

současných, tak i budoucích generací. Generaci Y vymezují od roku narození 1982 až do roku 2002 (Howe, Strauss, 2000).

Bergh a Behrer ve své knize uznávají odlišnost údajů od různých autorů, ale pro jejich rozsáhlý výzkum definovali generaci Y narozenou od roku 1980 až 1996 (Bergh, Behrer, 2012).

Ve chvíli, kdy bylo jasné, že se od Generace X začíná tvořit nová odlišná generace, a to jak svým chováním, tak svými specifickými rysy, začal se používat posloupný název generace, a to písmenem Y. Toto označení jí zůstalo a dalo tak předpoklad pro pojmenování následující generace.

Další velmi častý termín pro označení této generace je název „Millennials“, který rozšířili autoři William Strauss a Neil Howe díky jejich rozsáhlým studiím, kde se zabývali generacemi. Toto pojmenování nese název na základě toho, že mladí lidé vyrůstali a dospívali na přelomu nového tisíciletí, a to mělo vliv na vytváření jejich hodnot, budoucího chování a samotné osobnosti. Autoři odsuzují odvození názvu od předchozí generace, jelikož každá další generace nenavazuje na předchozí s menšími odchylky, ale je zcela nová a má vlastní charakteristické znaky, proto by měla mít nové jedinečné pojmenování (Howe, Strauss, 2000).

Nejednotné pojmenování

V americké kultuře je pro mladou generaci používán termín „Generace Why?“ čili „Generace Proč?“. Vychází z toho, že hlavní odlišný rys této generace od předchozí je, že se lidé nebojí zeptat a zabývají se důvody začínající otázkou „proč?“. (Zdroj: Crawshaw Caitlin, 2007, dostupné z: www.working.canada.com)

Další pojmenování se označuje jako „generace JÁ (the ME generation)“. Toto pojmenování se usuzuje z důvodu, že lidé více projevovali narcistické sklony oproti předchozím generacím. Tato generace si neustále vytváří svůj scénář života, a to i na sociálních sítích, kde jsou ostatním neustále na očích a mají také přehled o svých přátelích (Bergh, Behrer, 2012).

Častým názvem pro mladé je označení jako „Echo Boomers“. Název je odvozen od Baby Boomers, jelikož se většinou jedná o děti rodičů právě z této generace. Jednalo se o ekonomicky silnou skupinu lidí a také velmi početnou. Tehdy měnila zásadním způsobem společnost a předpokládá se, že potomci této generace budou mít za vzor své rodiče a

budou také početnou a ekonomicky silnou skupinou, která bude utvářet moderní společnost a zvyklosti (Paul, 2001).

Bergh a Behrer uvedli další synonyma, která se používají pro označení této generace, a to např. Generace Next, Generace Search, Generace Einsteinů, digitální domorodci, síťová generace či Generace dot.com (Bergh, Behrer, 2012).

Zrcadlo české Generace Y

V roce 2014 vyšel článek v magazínu Týden na téma: „Generace Y: Místo platu pohodu“, který vycházel ze studie poradenské a právní společnosti PWC. Ta provedla globální studii s názvem NEXTGEN v 18 zemích světa, a to u 44 000 respondentů. Článek byl doplněn o skutečné životní příběhy jak českých, tak i evropských zástupců generace Y a zjistilo se, že příběhy jsou modelově totožné s výsledky prováděného šetření. Článek představuje mladou generaci jako pracovníky, kteří neradi tráví mnoho času v práci a velmi důležitá je pro ně flexibilita a pracování z domova. Nejsou ochotni se vzdát svého společenského života ani svých koníčků na úkor vlastní kariéry. Náplň jejich života je především seberealizace, smysluplnost a jejich přátelé. V průzkumu vyšlo, že v roce 2014 v žebříčku priorit se výše platu pohybuje až na 8. místě, což v roce 2010 bylo místo 5. Hlavním rozdílem od generace X je v této generaci to, že nežije, aby pracovala, ale pracuje, aby žila. Lidé nechtějí pracovat na úkor svých vztahů s přáteli či na úkor svých koníčků. Heslo pro předchozí generaci bylo „Práce je náš život“. Nová generace vyznačuje heslo: „Život začíná po práci“ (Motýl, 2014).

Podle Howe a Strausse (2000) má generace Y od jiných generací sedm odlišných rysů, a to, že je:

- chráněná – vzrostl zde důraz na ochranu dětí, a to z hrozeb na základě příchodu technologií a nových produktů,
- speciální – generace vyrůstala s takovým pocitem, že je důležitá pro tuto dobu a také pro své rodiče a prarodiče,
- sebevědomá – je přesvědčena, že patří mezi nejsilnější generaci, která tu kdy byla a překonává to, co bylo považováno za nemožné,
- týmově orientovaná – generace Y si vyvinula pevné společenské vazby jak v pracovním prostředí, tak i ve sportovních aktivitách,

- cílevědomá – lidé v této generaci věří, že patří mezi nejvzdělanější a nejlépe se chovající dospělí,
- konvenční – podporuje konvenci, tedy myšlenku, že společenská pravidla mohou pomoci a je pyšná na svůj rozvoj, dále více souzní s hodnotami, které měli jejich rodiče než jakákoliv jiná generace,
- pod nátlakem – od útlého dětství je nucena ke studiu, a to z důvodu, aby se vyhýbala rizikům a naplno využila výhody, které jí dnešní doba nabízí.

4 Vlastní práce

Vlastní práce se zaměřuje na dotazníkové šetření, díky kterému budou zjištěny postoje a spotřebitelské preference populace generace Y na českém trhu s biopotravinami. Po zhodnocení všech výsledků budou navržena doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce biopotravin v České republice.

4.1 Dotazníkové šetření

Klíčová část této práce se zakládá na výzkumu, který byl proveden prostřednictvím kvantitativní metody. Pomocí dotazníkového šetření bylo snahou zjistit postoje a spotřebitelské preference populace generace Y na českém trhu s biopotravinami.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 259 respondentů a jak již bylo uvedeno, byl zaměřen na generaci Y, což v tomto případě odpovídá letem 19 až 34. Věková kategorie do 18 let, která také spadá do této generace, nebyla zahrnuta do dotazníkového šetření záměrně. A to z důvodu, že respondenti ve věku 18 let a mladší ve většině případech sdílejí společnou domácnost s rodiči, a mají velmi omezenou rozhodovací schopnost, co se týká chodu domácnosti.

Ke sběru dat byl využit internetový portál Survio.cz. Dotazník byl na internetu pro respondenty velice dobře čitelný a hlavně přehledný. Dílčí odpovědi se v průběhu dotazníkového šetření průběžně ukládaly a po skončení šetření byla kompletní data vyhodnocena na tomto portálu.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu 14 dnů, a to konkrétně ve dnech od 5. – 19. ledna roku 2018. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, 14 z nich bylo uzavřených a 7 otázek polouzavřených. Veškerá data získána z tohoto šetření byla vyhodnocena do přehledných tabulek a grafů. Vzor tohoto dotazníku je možno najít v příloze práce.

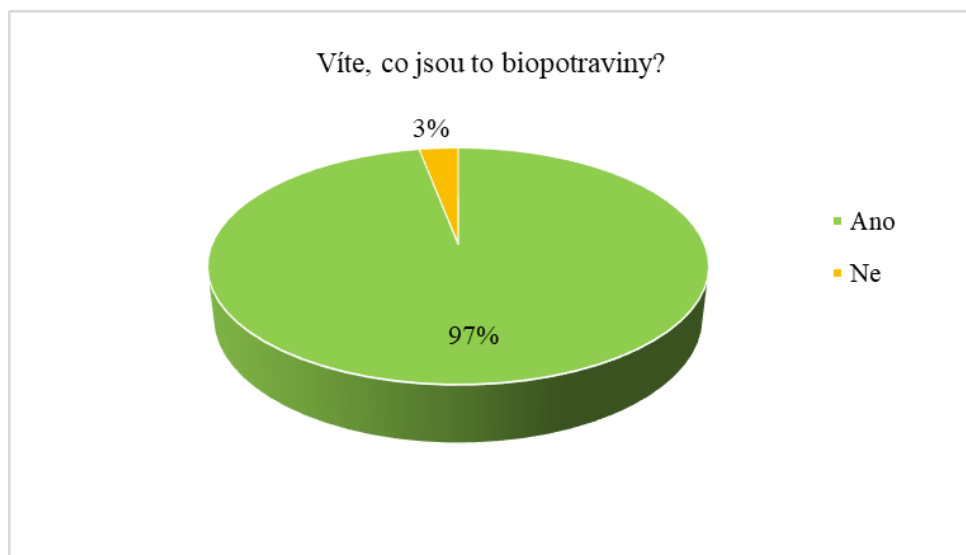
4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka v dotazníkovém šetření se týkala významu pojmu biopotraviny. Dotazovaní měli uvést, zda ví, co jsou biopotraviny. Ve většině případech tento pojem lidé znají. Pouze 8 respondentů uvedlo, že tento pojem nezná. Jinak 251 osob, což je 97 %, uvedlo odpověď Ano.

Tabulka 2: Význam biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| Ano | 251 | 97 % |
| Ne | 8 | 3 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 2: Význam biopotravin

Zdroj: vlastní šetření, 2017

V následujícím grafu, který se týká nakupování biopotravin, jsou vidět celkem vyrovnaná čísla, přesto lehce převyšují respondenti, kteří biopotraviny nenakupují, a to ve 132 případech (51 %). V druhém případě, kde dotazovaní biopotraviny nakupují, odpovědělo 127 respondentů, což je 49 %. Tato otázka se dále rozdělila na dvě skupiny, na respondenty, kteří nakupují biopotraviny, a na ty, kteří je nenakupují. V této části dotazníku byli poté respondenti odkázáni na jinou sadu otázek.

Tabulka 3: Nakupování biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| Ano | 127 | 49 % |
| Ne | 132 | 51 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 3: Nakupování biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

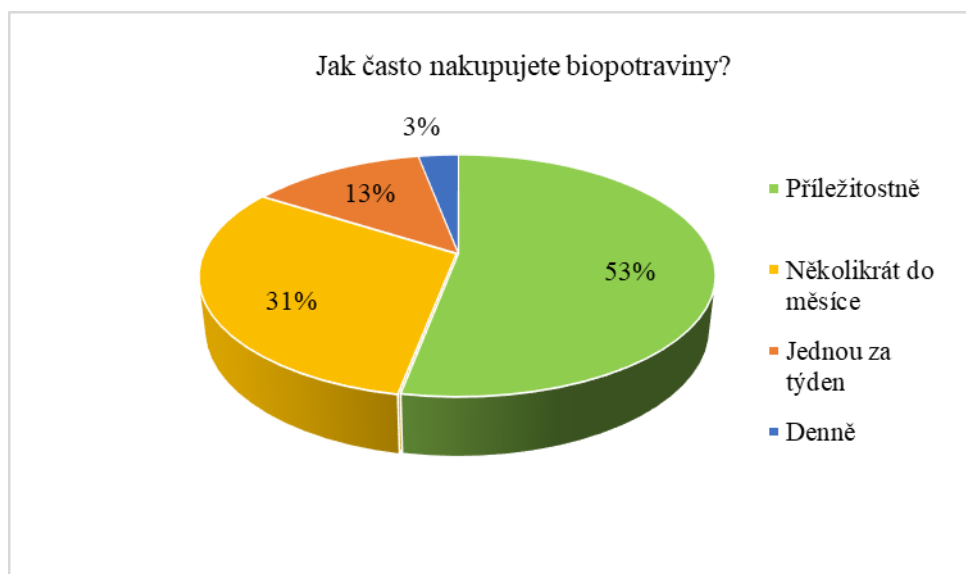
Třetí otázka se týkala toho, jak často respondenti nakupují biopotraviny. Na tuto otázku již odpovídali pouze ti respondenti, kteří nakupují biopotraviny. Přes polovinu dotazovaných, konkrétně 53 % odpovědělo, že biopotraviny nakupují příležitostně, ve 31 % lidé nakupují biopotraviny několikrát do měsíce, jednou za týden nakupuje 17 respondentů, což je 13 % a také se našli 4 lidé, kteří provádí nákup denně.

Tabulka 4: Interval nakupování biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|----------------------|-----------------|-----------------|
| Příležitostně | 67 | 53 % |
| Několikrát do měsíce | 39 | 31 % |
| Jednou za týden | 17 | 13 % |
| Denně | 4 | 3 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 4: Interval nakupování biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

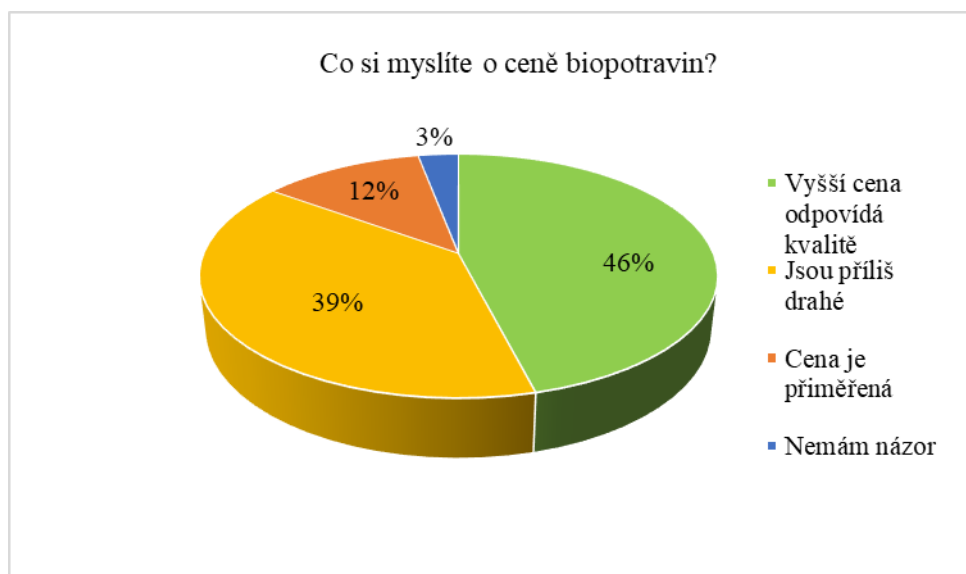
Následující graf se týká ceny biopotravin. Zjišťovalo se, jaký respondentův názor na cenu těchto výrobků. Necelá polovina dotazovaných tvrdí, že vyšší cena odpovídá kvalitě biopotravin. V tomto případě to mohou být převážně lidé, kteří se zajímají o biopotraviny a mají o nich přehled, znají kvalitu některých biopotravin. Pro 50 respondentů, což je v tomto případě 39 %, jsou biopotraviny příliš drahé. Je to pochopitelné, protože do generace Y patří mladí studující lidé a řada z nich si nemůže dovést výrobky, které jsou ve vyšší cenové kategorii. Pro 12 % dotazovaných je cena biopotravin přiměřená a 3 % nemá na cenu biopotravin žádný názor, což může být způsobené malou znalostí tohoto sortimentu.

Tabulka 5: Názor na cenu biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|
| Vyšší cena odpovídá kvalitě | 58 | 46 % |
| Jsou příliš drahé | 50 | 39 % |
| Cena je přiměřená | 15 | 12 % |
| Nemám názor | 4 | 3 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 5: Názor na cenu biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

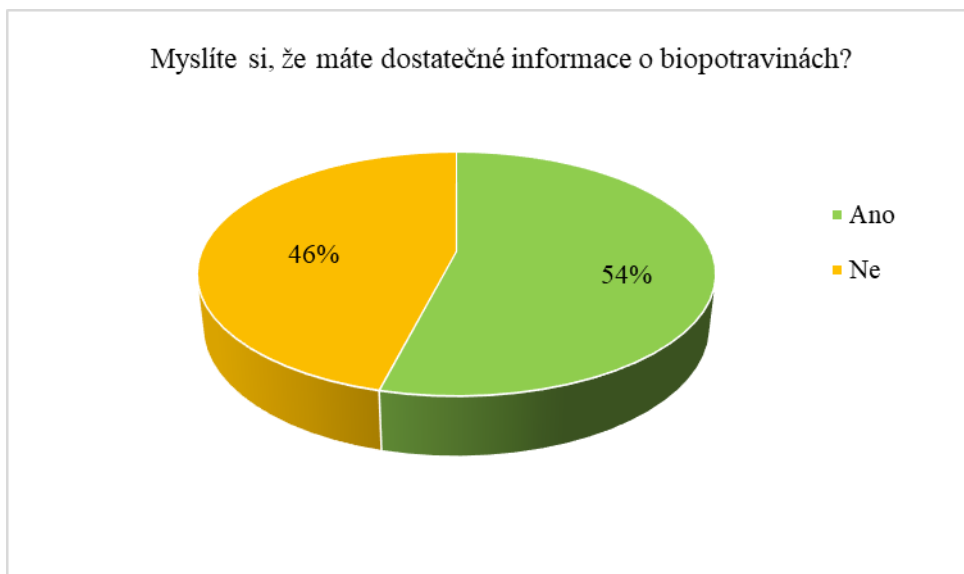
Z níže vyobrazeného grafu lze vyčíst, že větší polovina respondentů, konkrétně 54 %, má dostatek informací o biopotravinách. Zbylým 58 respondentům, což je v tomto případě 46 %, informace o biopotravinách chybí. Tento graf je v poměru dostatečných informací o biopotravinách celkem vyrovnaný, což v dnešní době by se dalo spíše očekávat, že lidé o této problematice budou dostatečně informováni, a to např. díky rozhlasu, televizi, internetu, sociálních sítí apod.

Tabulka 6: Informace o biopotravinách

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| Ano | 69 | 54 % |
| Ne | 58 | 46 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 6: Informace o biopotravinách



Zdroj: vlastní šetření, 2017

Ze sloupcového grafu, který je uveden pod tabulkou, lze jednoznačně vypožorovat, jaké důvody jsou pro respondenty důležité při nákupu biopotravin. Mezi největší motivy patří hlavně kvalita potravin (63 %), na kterou se v dnešní době neustále zaměřuje více lidí, hlavně mladá generace, která se zajímá o to, co jí a jaké mají biopotraviny složení. Dalším důvodem je ten, že lidé považují biopotraviny za zdravější než běžné konvenční potraviny. Zde odpovědělo 76 lidí, což je 53 % dotazovaných. Pro respondenty je také důležité, že výroba je šetrnější k přírodě. A čtvrtý důvod, který můžeme zařadit jako hlavní, je lepší chuť potravin. Konkrétně u ovoce a zeleniny, které mají přírodnější a výraznější chuť než u konvenčních potravin. Další důvody, které respondenti doplnili, byly např. minimum chemie v bioproduktech, dalším důvodem nákupu je zdraví respondenta a kvůli ochraně přírody či pro pocit, že si kupující dopřává zdravé jídlo. Další důvody jsou uvedené níže v tabulce.

Tabulka 7: Důvod nákupu biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|--|-----------------|-----------------|
| Kvalita potravin | 80 | 63 % |
| Zdravější než běžné potraviny | 67 | 53 % |
| Výroba je šetrnější k přírodě | 60 | 47 % |
| Lepší chuť potravin | 54 | 42 % |
| Ze zvědavosti | 15 | 12 % |
| Momentální trend | 4 | 3 % |
| Neznamená to vždy, že BIO = kvalita | 1 | 1 % |
| Náhoda, jelikož výrobek, který preferuji, je zároveň bio | 1 | 1 % |
| Kupuji pro své zdraví a kvůli ochraně přírody | 1 | 1 % |
| Sortiment, který kupuji z důvodu, je často k dostání pouze jako biopotravina | 1 | 1 % |
| Pro pocit, že si dopřávám zdravé jídlo | 1 | 1 % |
| V produktech je minimum chemie | 1 | 1 % |
| Některé potraviny, které nakupuji, jsou v supermarketu dostupné jen jako bio | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 7: Důvod nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

Z následujícího grafu je patrné, že pro 76 % respondentů při nákupu biopotravin je důležitá jejich kvalita. Dá se říci, že pro kupující je tento faktor při nakupování hlavní prioritou. V těsném závěsu je pro 102 nakupujících (71 %) důležitá také chuť biopotravin. V tomto případě se bude zřejmě jednat o čerstvé ovoce, zeleninu či mléčné výrobky, jelikož u těchto druhů biopotravin vyniká především jejich přirozená a lahodná chuť. Složení biopotravin je pro mnohé respondenty také důležitým faktorem při jejich nákupu.

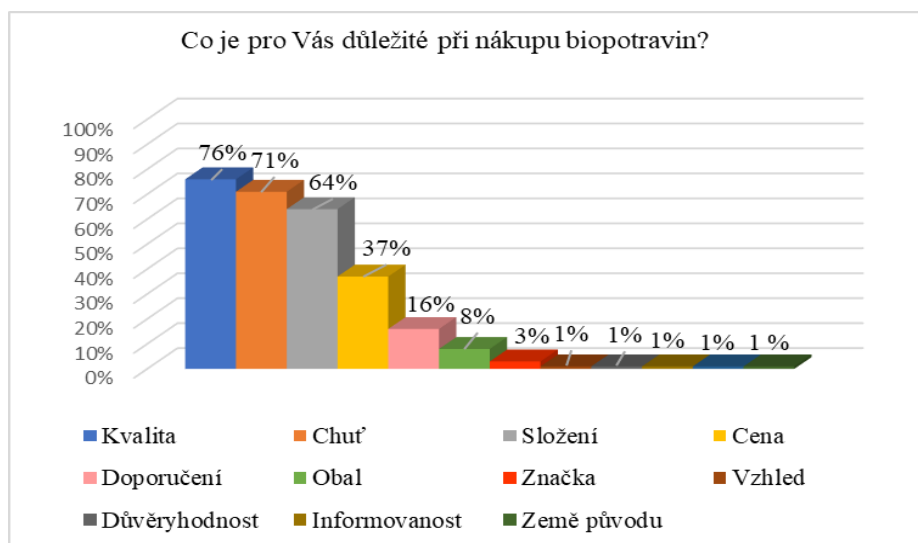
Je překvapivé, že pro mnoho respondentů není tolik důležitá cena biopotravin jako tři předchozí faktory, což u generace Y by se dal předpokládat přesný opak. Někteří lidé jsou také zastánci názoru, že dražší potraviny jsou lepší potraviny, a proto biopotravin kupují. Co se týká dalších faktorů, jako je například značka, obal či vzhled biopotravin, nejsou pro respondenty vůbec důležité. Našli se i jedinci, kteří doplnili do dotazníku další aspekty, a to např. informovanost, lokálnost či pro některé je důležitá i země původu biopotravin.

Tabulka 8: Hlavní aspekty při nákupu biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| Kvalita | 96 | 76 % |
| Chuť | 90 | 71 % |
| Složení | 81 | 64 % |
| Cena | 47 | 37 % |
| Doporučení | 20 | 16 % |
| Obal | 10 | 8 % |
| Značka | 4 | 3 % |
| Vzhled | 1 | 1 % |
| Důvěryhodnost | 1 | 1 % |
| Informovanost | 1 | 1 % |
| Lokálnost | 1 | 1 % |
| Země původu | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 8: Hlavní aspekty při nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

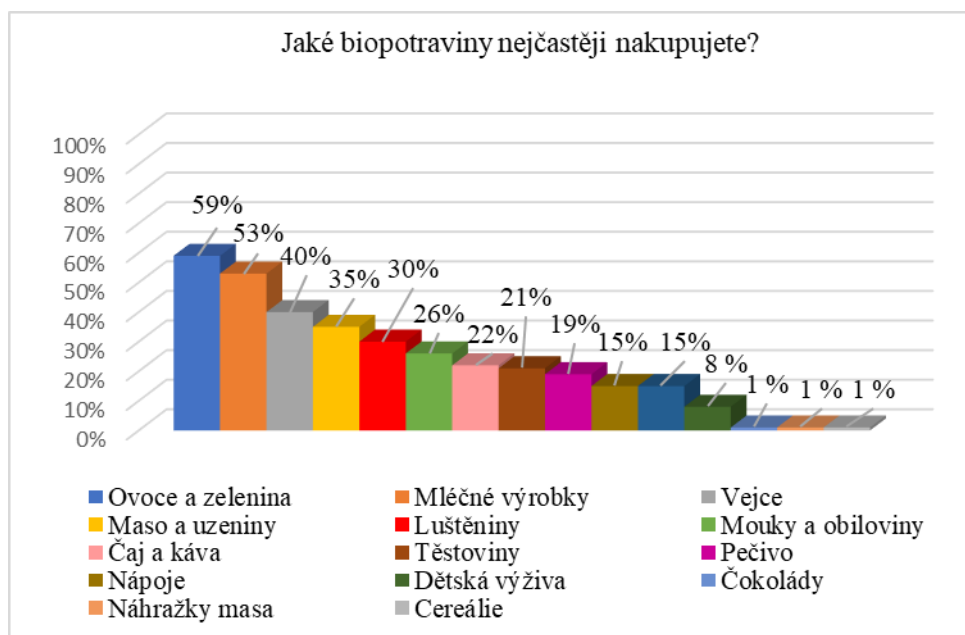
Při položení otázky, jaké biopotraviny nejčastěji lidé nakupují, 59 % respondentů odpovědělo, že převážně nakupují ovoce a zeleninu. Bio ovoce či zelenina má mnohem lepší chuť, oproti konvenčním potravinám, ale na druhou stranu má rychlejší proces kazivosti. Dále 53 % respondentů nakupuje mléčné výrobky, což se dalo z velké části předpokládat, protože právě mléčné výrobky a ovoce se zeleninou patří mezi nejprodávanější sortiment z oblasti biopotravin u nás. Další velmi žádanou biopotravinou jsou vejce, maso a uzeniny, luštěniny či mouky a obiloviny.

Tabulka 9: Nákup sortimentu biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Ovoce a zelenina | 75 | 59 % |
| Mléčné výrobky | 67 | 53 % |
| Vejce | 51 | 40 % |
| Maso a uzeniny | 44 | 35 % |
| Luštěniny | 38 | 30 % |
| Mouky a obiloviny | 33 | 26 % |
| Čaj a káva | 27 | 22 % |
| Těstoviny | 26 | 21 % |
| Pečivo | 24 | 19 % |
| Nápoje | 19 | 15 % |
| Ořechy | 18 | 15 % |
| Dětská výživa | 10 | 8 % |
| Čokolády | 1 | 1 % |
| Náhražky masa | 1 | 1 % |
| Cereálie | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 9: Nákup sortimentu biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

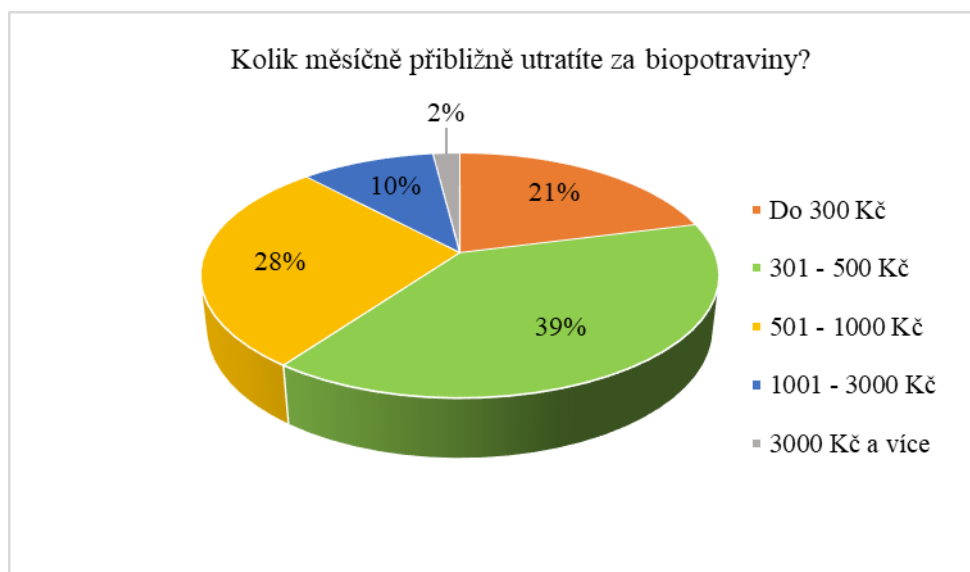
Z následujícího grafu je zřejmé, že největší část respondentů za biopotraviny utratí přibližně 301 až 500 Kč. V průměru 501 až 1000 Kč za biopotraviny je schopno utratit 28 % respondentů. Následuje skupina 26 respondentů (21 %), kteří v průměru za biopotraviny za měsíc utratí do 300 Kč. Nad částku 1000 Kč je schopno za měsíc utratit mizivé procento respondentů. Většina respondentů utratí za biopotraviny do 500 Kč za měsíc. Zde je to způsobené tím, že se výzkum zaměřuje na mladou generaci Y, kdy většina mladých jsou studující a nemají dostatek finančních prostředků, aby mohli utratit za biopotraviny větší obnos peněz.

Tabulka 10: Měsíční útrata za biopotraviny

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|----------------|-----------------|-----------------|
| Do 300 Kč | 26 | 21 % |
| 301–500 Kč | 51 | 39 % |
| 501–1000 Kč | 35 | 28 % |
| 1001–3000 Kč | 12 | 10 % |
| 3000 Kč a více | 3 | 2 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 10: Měsíční útrata za biopotravinu



Zdroj: vlastní šetření, 2017

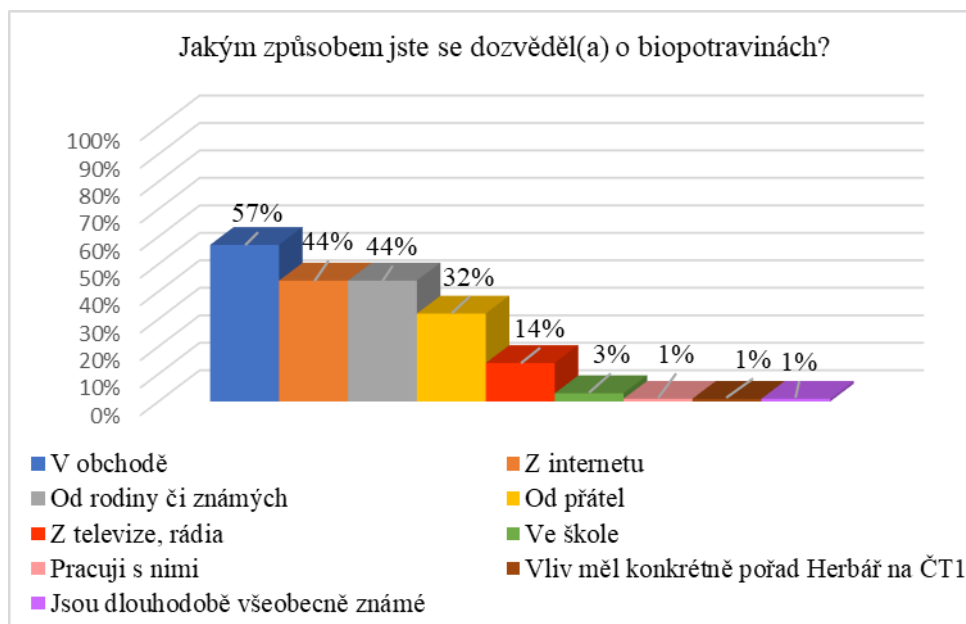
Nejvíce respondentů, kteří nakupují biopotravinu, uvedlo, že se o nich dozvědělo v obchodě. V současné době je sortiment biopotravin celkem široký a v mnoha obchodech i lehce dostupný. Poměrně velká skupina respondentů se o biopotravinách dozvěděla pomocí internetu, což je v dnešní době předvídatelné, zejména u zkoumaného vzorku respondentů generace Y. Je to také způsobeno tím, že biopotravinu se dostávají neustále do popředí a jsou velmi diskutabilní a „moderní“ téma. Stejný počet respondentů se dozvěděl o biopotravinách od rodiny či známých. 32 % respondentů bylo informováno o biopotravinách od svých přátel. Nezanedbatelná hodnota je také z televize či rádia. Respondenti rovněž uvedli, že se dozvěděli o biopotravinách konkrétně z televizního pořadu Herbář a také, že jsou biopotravinu všeobecně známé.

Tabulka 11: Zdroj informovanosti o biopotravinách

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|--|-----------------|-----------------|
| V obchodě | 72 | 57 % |
| Z internetu | 56 | 44 % |
| Od rodiny či známých | 55 | 44 % |
| Od přátel | 40 | 32 % |
| Z televize, rádia | 18 | 14 % |
| Ve škole | 4 | 3 % |
| Pracuji s nimi | 1 | 1 % |
| Vliv měl konkrétně pořad Herbář na ČT1 | 1 | 1 % |
| Jsou dlouhodobě všeobecně známé | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 11: Zdroj informovanosti o biopotravinách



Zdroj: vlastní šetření, 2017

Nejvíce dotazovaných respondentů (65 %) nakupuje biopotraviny ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy. Zde se dá najít velmi široká nabídka biopotravin, ale pro mnohé zákazníky je dostupnost např. oproti hypermarketům horší. Druhým nejčastějším místem pro nákup biopotravin jsou pro kupující hypermarkety či supermarkety. Tato volba je se považuje za nejlépe dostupnou. Zákazníci si můžou nakoupit všechny potraviny pod jednou střechou, jelikož biopotraviny jsou součástí běžného sortimentu. Většinou ale mají v hypermarketu či supermarketu své oddělení. Necelá polovina dotazovaných nakupuje biopotraviny na farmářských trzích. Jedná se především o ovoce, zeleninu a mléčné výrobky. Kolem 20 % respondentů nakupuje biopotraviny v drogerii, v běžných obchodech s potravinami či na farmě od zemědělce. Někteří kupující objednávají biopotraviny z internetu nebo navštíví lékárnou.

Tabulka 12: Místo nákupu biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|---|-----------------|-----------------|
| Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy | 82 | 65 % |
| V hypermarketu a supermarketu | 73 | 58 % |
| Na farmářských trzích | 58 | 46 % |
| V běžných obchodech s potravinami | 34 | 27 % |
| V drogérii | 26 | 21 % |
| Na farmě od zemědělce | 26 | 21 % |
| Na internetu | 14 | 11 % |
| V lékárně | 9 | 7 % |
| V restauraci | 3 | 2 % |
| Mám vlastní ze zahrádky | 2 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 12: Místo nákupu biopotravin

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Z následujícího grafu je patrné, že pokud by byla cena biopotravin shodná s cenou běžných potravin, 77 % respondentů by nakupovalo biopotraviny pravidelně. Je tedy zde jednoznačné, že respondenti generace Y se zaměřují hlavně na cenu, která je pro ně na

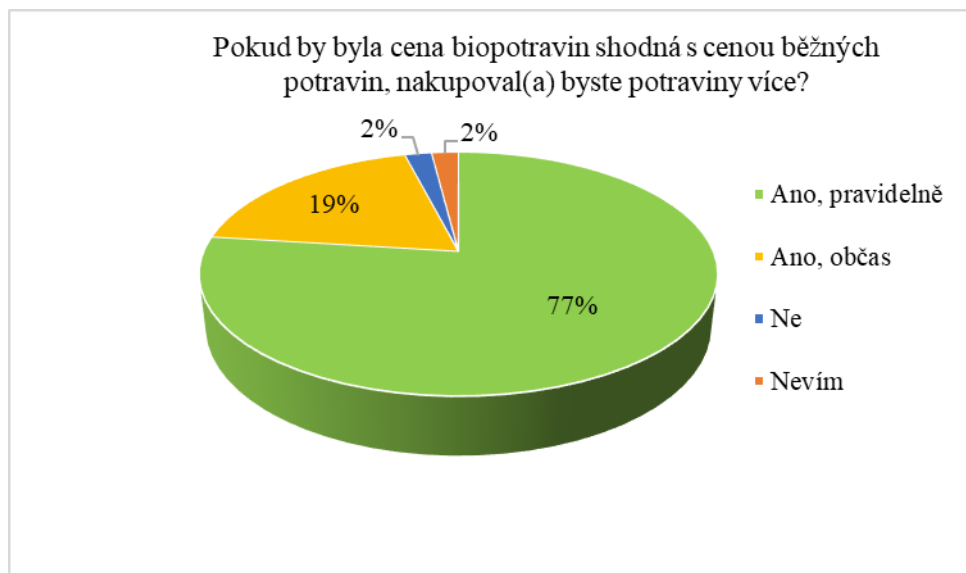
prvním místě. Dále 19 % kupujících zodpovědělo, že by biopotraviny nakupovali občas a mizivé procento respondentů by i přes stejnou cenu biopotraviny nekupovalo.

Tabulka 13: Početnější nákupy při shodné ceně

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ano, pravidelně | 98 | 77 % |
| Ano, občas | 24 | 19 % |
| Ne | 3 | 2 % |
| Nevím | 3 | 2 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 13: Početnější nákupy při shodné ceně



Zdroj: vlastní šetření, 2017

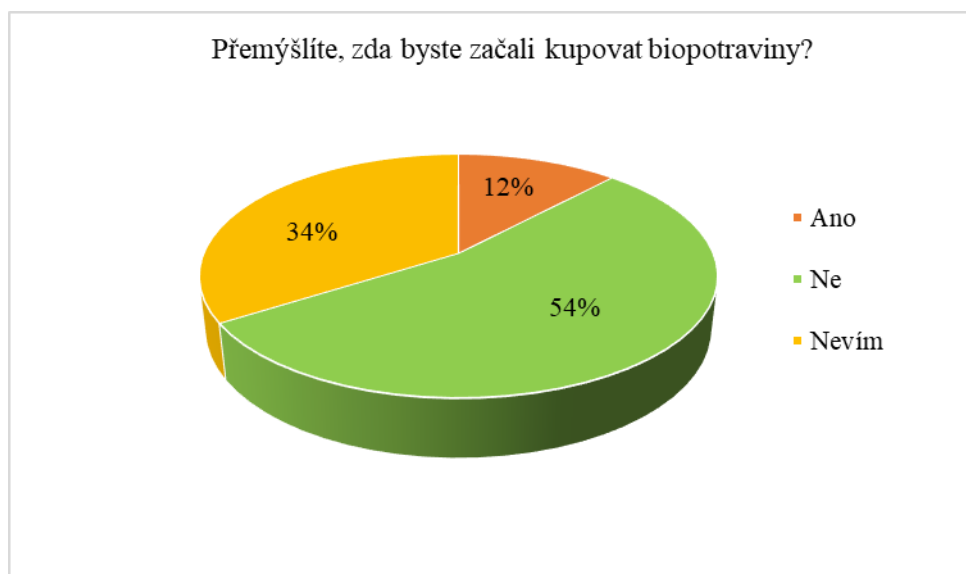
Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří biopotraviny nenakupují. Přes polovinu dotazovaných odpovědělo, že momentálně nepřemýšlí o koupi biopotravin. 34 % dotazovaných odpovědělo, že neví, zda by začalo nakupovat biopotraviny. A pouhých 12 % přemýšlí o koupi biopotravin.

Tabulka 14: Přemýšlení o koupi biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| Ano | 16 | 12 % |
| Ne | 71 | 54 % |
| Nevím | 45 | 34 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 14: Přemýšlení o koupi biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

V grafu č. 15 je patrné, že hlavní důvod, proč generace Y nenakupuje biopotraviny, je vysoká cena. Jak již bylo zmíněno, do této generace patří studenti, a každý z nich si nemůže dovolit tyto výrobky právě kvůli vyšší ceně. Vysokou cenu uvedlo 58 % respondentů. Důvod pro vysokou cenu je způsoben tím, že biopotraviny jsou většinou z dovozu. Tento problém by se mohl vyřešit vstupem tuzemského výrobce na trh a stanovení nižších cen. Další skupina respondentů (43 %) označila, že nedůvěřují v označení bio. Tento důvod, který respondenti uvedli, se zdá zbytečný v případě, že kupující se při výběru a nákupu zaměří na jejich označení. 38 % respondentů nevěří v kvalitu potravin, což může být způsobeno např. nevyzkoušením daných produktů či nulovým doporučením na konkrétní produkt. Čtvrtým důvodem je, že respondenty uspokojí běžné potraviny. Dalšími důvody jsou ty, že lidé nevidí rozdíly mezi biopotravinami a konvenčními potravinami, nedostatek prodejních míst či úzký sortiment.

Tabulka 15: Důvod nenakupování biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|--|-----------------|-----------------|
| Vysoká cena | 77 | 58 % |
| Nedůvěra v označení bio | 56 | 43 % |
| Nevěřím v kvalitu biopotravin | 50 | 38 % |
| Stačí mi běžné potraviny | 45 | 34 % |
| Nevidím rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami | 36 | 28 % |
| Nedostatek prodejních míst | 16 | 12 % |
| Úzký sortiment | 15 | 11 % |
| Zelenina a ovoce z vlastní zahrádky | 4 | 3 % |
| Znám i druhou stránku biopotravin, nejen tu hezkou, co se nám snaží prodat | 1 | 2 % |
| Větší zdravotní rizika z důvodů absence chemického ošetření | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 15: Důvod nenakupování biopotravin

Zdroj: vlastní šetření, 2017

V následujícím grafu je možné vypočítat, jaké podněty by mohly přesvědčit generaci Y, aby začala nakupovat biopotraviny. Opět a jednoznačně zvítězila cena. Respondenti by uvítali nižší cenu biopotravin. Bohužel v tomto případě si zřejmě lidé moc neuvědomují, že pěstování a výroba biopotravin vyžaduje spousty práce a jsou zde také použity náročné technologické postupy. Tyto okolnosti se pak v ceně musí promítnout. 23 % respondentů by ocenilo více informací o biopotravinách, v tomto případě by si mnoho

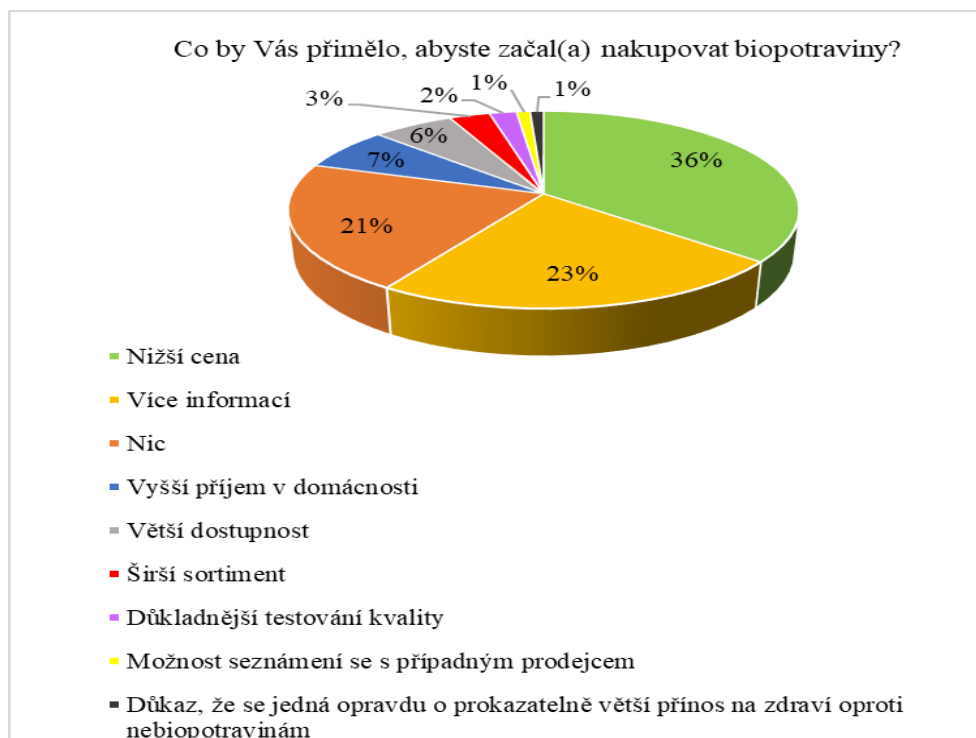
lidí vytvořilo či změnilo názor na biopotraviny a prodej by se výrazně zvýšil. 21 % respondentů nemá žádný důvod pro to, aby začalo nakupovat biopotraviny. V menší míře jsou uvedeny důvody pro nákup jako vyšší příjem v domácnosti či větší dostupnost. Někteří respondenti doplnili důvod, že by se rádi seznámili s případným prodejcem biopotravin či by chtěli mít důkaz, že se jedná opravdu o prokazatelně větší přínos na zdraví oproti konvenčním potravinám.

Tabulka 16: Důvod začít nakupovat biopotraviny

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|---|-----------------|-----------------|
| Nižší cena | 47 | 36 % |
| Více informací | 30 | 23 % |
| Nic | 28 | 21 % |
| Vyšší příjem v domácnosti | 9 | 7 % |
| Větší dostupnost | 8 | 6 % |
| Širší sortiment | 4 | 3 % |
| Důkladnější testování kvality | 3 | 2 % |
| Možnost seznámení se s případným prodejcem | 1 | 1 % |
| Důkaz, že se jedná opravdu o prokazatelně větší přínos na zdraví oproti nebiopotravinám | 1 | 1 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 16: Důvod začít nakupovat biopotraviny



Zdroj: vlastní šetření, 2017

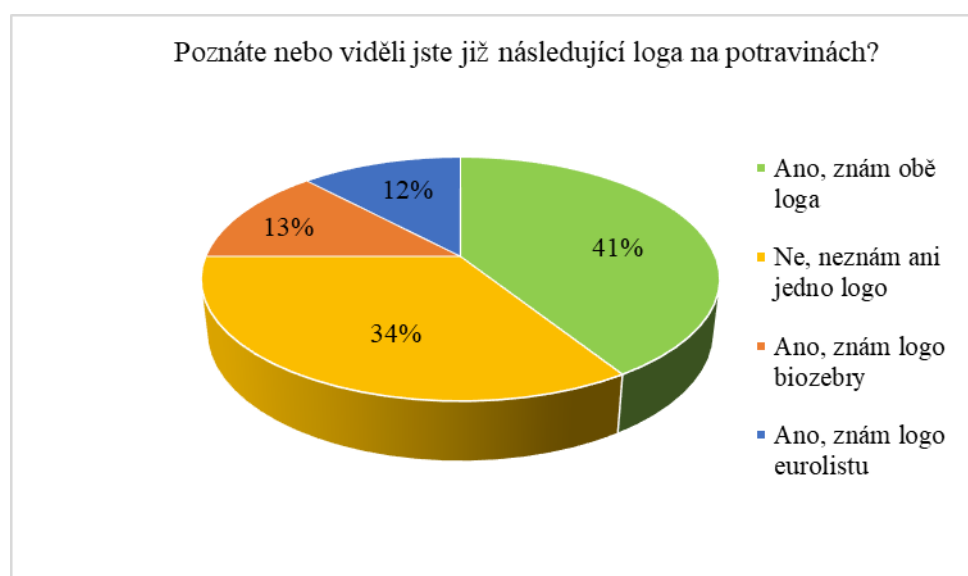
Následující graf se týká otázky, zda respondenti již viděli daná logo na potravinách. 41 % dotazovaných odpovědělo, že zná obě dvě logo, jak logo Biozebry, tak logo Eurolistu. 34 % dotazovaných nezná ani jedno logo, což je překvapující, protože se jedná o celkem vysoké číslo, a to přesně 94 lidí, což je skoro 1/3 respondentů. A logo Biozebry zná 13 % lidí a logo Eurolistu 12 %.

Tabulka 17: Znalost označení biopotravin

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Ano, znám obě logo | 105 | 41 % |
| Ne, neznám ani jedno logo | 94 | 34 % |
| Ano, znám logo Biozebry | 32 | 13 % |
| Ano, znám logo Eurolistu | 28 | 12 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 17: Znalost označení biopotravin



Zdroj: vlastní šetření, 2017

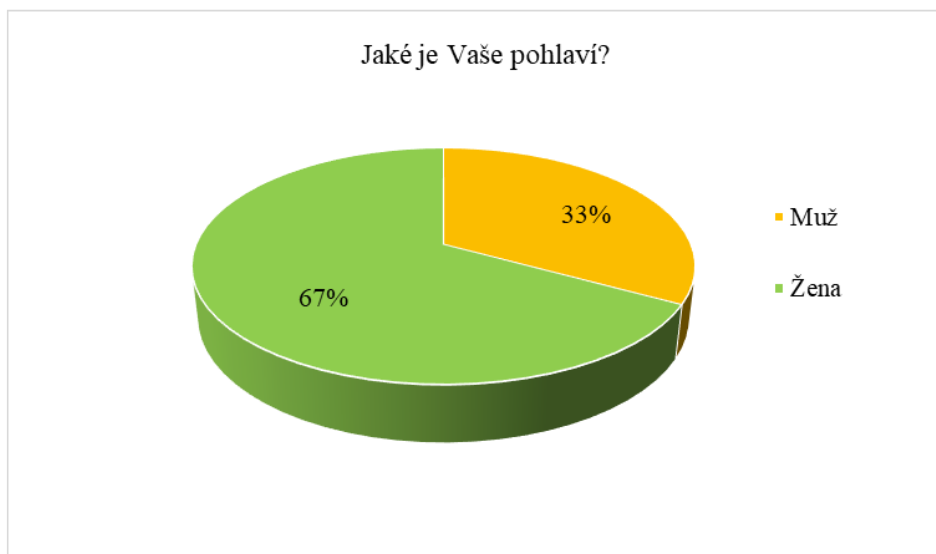
Dotazníkového šetření, jak již bylo zmíněno, se zúčastnilo celkem 259 respondentů, přičemž podíl mužů tvoří 33 % (84) a podíl žen činí 67 % (175).

Tabulka 18: Pohlaví respondentů

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| Muž | 84 | 33 % |
| Žena | 175 | 67 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 18: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2017

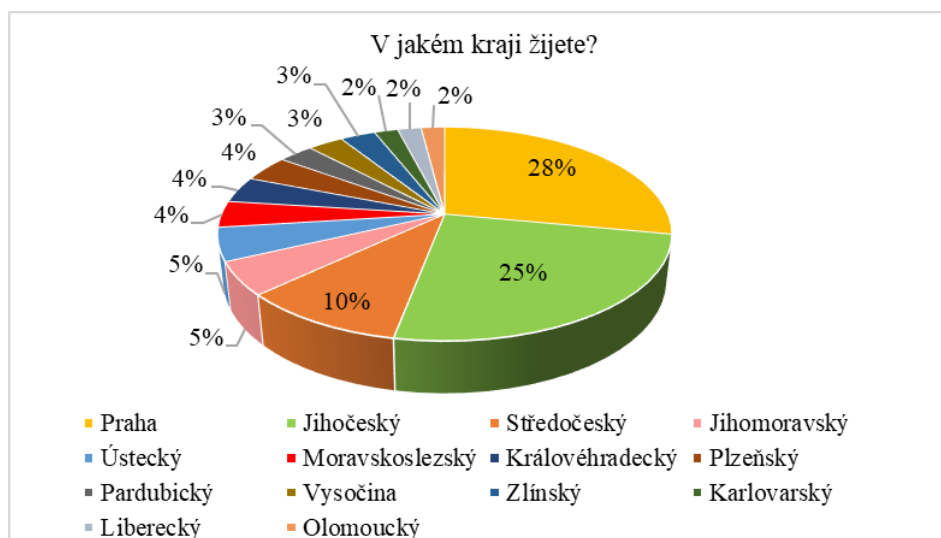
Nejvíce dotazovaných pochází z Prahy. V těsné blízkosti následuje Jihočeský kraj. 10 % respondentů tvoří kraj Středočeský. A okolo 4 % se pohybují ostatní kraje. Nejméně respondentů se zaznamenalo v kraji Olomouckém.

Tabulka 19: Bydliště respondentů

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| Praha | 75 | 28 % |
| Jihočeský | 68 | 25 % |
| Středočeský | 24 | 10 % |
| Jihomoravský | 13 | 5 % |
| Ústecký | 12 | 5 % |
| Moravskoslezský | 10 | 4 % |
| Královéhradecký | 9 | 4 % |
| Plzeňský | 11 | 4 % |
| Pardubický | 8 | 3 % |
| Vysočina | 7 | 3 % |
| Zlínský | 7 | 3 % |
| Karlovarský | 6 | 2 % |
| Liberecký | 5 | 2 % |
| Olomoucký | 4 | 2 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 19: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2017

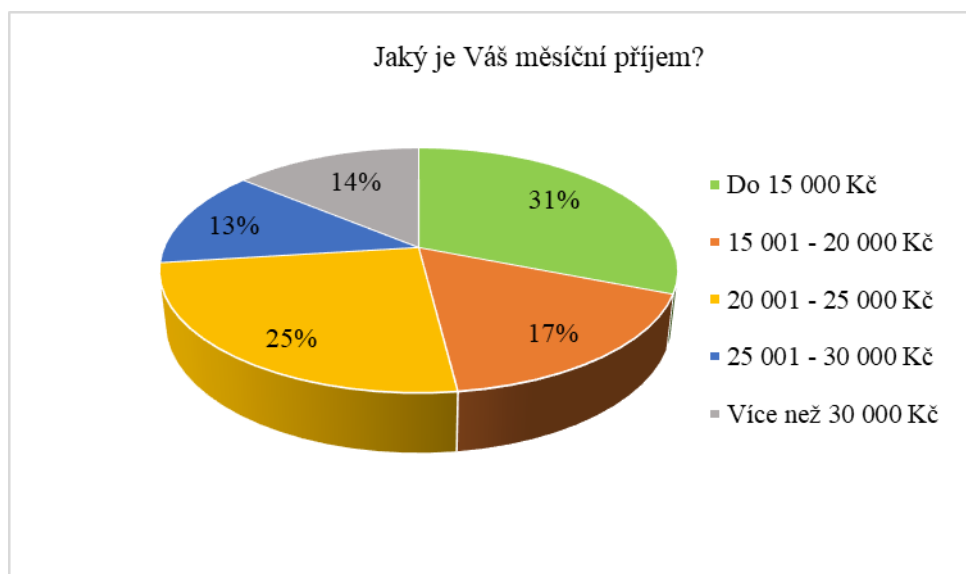
Další otázka se týkala měsíčního příjmu respondenta. Nejčastěji označovaná odpověď s 80 respondenty je příjem do 15 000 Kč. Tato otázka je pravděpodobně označena nejvíce z důvodu, že se jedná o generaci Y, do které patří i studenti, kteří nemají stálý příjem. Druhá nejčastější odpověď u 25 % respondentů je příjem mezi 20 a 30 tisíci Kč. Dále 17 % dotazovaných odpovědělo, že jejich měsíční příjem je 15 až 20 tisíc Kč. Více než 30 tisíc korun vydělává 14 % respondentů a o jedno procento méně má příjem 25 až 30 tisíc Kč.

Tabulka 20: Měsíční příjem respondenta

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| Do 15 000 Kč | 80 | 31 % |
| 15 001 - 20 000 Kč | 67 | 17 % |
| 20 001 - 25 000 Kč | 45 | 25 % |
| 25 001 - 30 000 Kč | 32 | 13 % |
| Více než 30 000 Kč | 35 | 14 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 20: Měsíční příjem respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2017

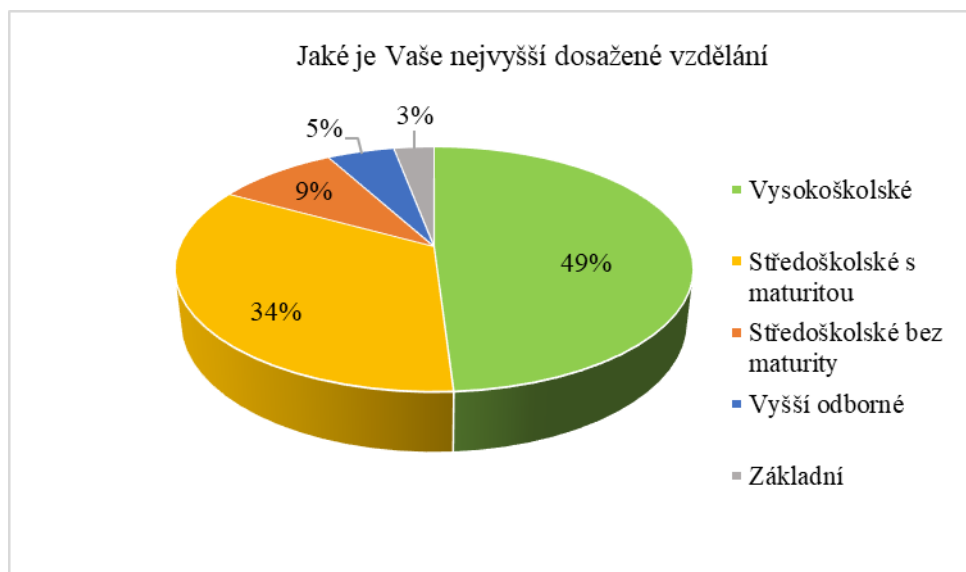
Další identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Necelých 50 % respondentů uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského vzdělání. Dále 34 % dotazujících má středoškolské vzdělání s maturitou. 9 %, což je 22 osob, má středoškolské vzdělání bez maturity. 5 % lidí uvedlo, že má vyšší odbornou školu a 3 % dotazujících mají vzdělání základní.

Tabulka 21: Vzdělání respondenta

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| Vysokoškolské | 137 | 49 % |
| Středoškolské s maturitou | 85 | 34 % |
| Středoškolské bez maturity | 22 | 9 % |
| Vyšší odborné | 13 | 5 % |
| Základní | 2 | 3 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 21: Vzdělání respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2017

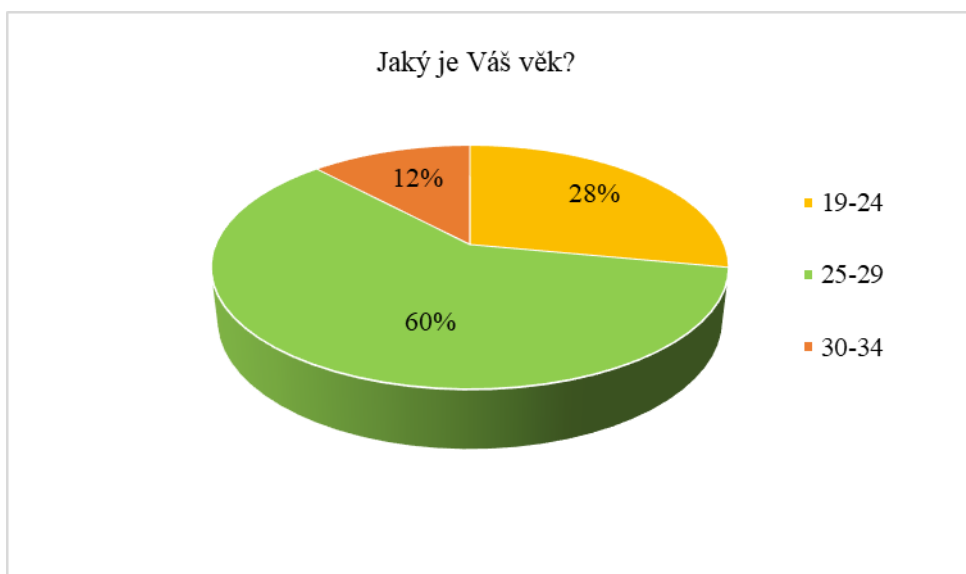
Co se týká věku respondentů, z tabulky jsou jasně vidět respondenti mladšího věku, jelikož dotazníkové šetření bylo záměrně směřováno pouze na generaci Y. Zaměřovalo se na tři věkové kategorie, čímž nejpočetnější je skupina ve věku 25 až 29 let, kde dotazník zodpovědělo 156 osob (60 %), což je nadpoloviční většina všech dotazovaných. Další kategorií jsou respondenti ve věku 19 až 24 let, zde odpovědělo 28 %, což je 72 osob. Poslední a nejméně početnou kategorií s počtem 31 respondentů (12 %) jsou lidé ve věku 30 až 34 let.

Tabulka 22: Věk respondentů

| Stanovisko | Absolutní počet | Relativní počet |
|------------|-----------------|-----------------|
| 19-24 | 72 | 28 % |
| 25-29 | 156 | 60 % |
| 30-34 | 31 | 12 % |

Zdroj: vlastní šetření, 2017

Graf 22: Věk respondentů



Zdroj: vlastní šetření, 2017

5 Výsledky a diskuse

5.1 Výsledky

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky, které jsou získány z dotazníkového šetření uvedeného výše. Tyto výsledky budou dále diskutovány s jinými výzkumy. Následující kapitola předkládá výsledky výzkumu, který se zaměřuje na spotřebitelské postoje a preference generace Y na trhu s biopotravinami v ČR. Podle zjištěných výsledků budou zpracována doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce s biopotravinami.

Ve výzkumu bylo následně zjištěno, že 97 % respondentů zná význam biopotravin, což je většina respondentů, kteří se zúčastnili průzkumu. Pouze 3 % dotazovaných tento pojem neznají.

Co se týká nákupu biopotravin, hodnoty jsou celkem vyrovnané, jelikož 49 % respondentů nakupuje biopotraviny a v druhém případě 51 % jsou ti, co biopotraviny nenakupují.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 53 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny příležitostně, 31 % je kupuje několikrát do měsíce, jednou za týden je jde nakoupit 13 % respondentů a 3 % je nakupují denně.

46 % spotřebitelů si je vědomo, že vyšší cena odpovídá kvalitě biopotravin. Budou to převážně lidé, kteří se více zajímají o biopotraviny a mají o nich celkový přehled. Pro 39 % spotřebitelů jsou biopotraviny příliš drahé. Zde to může mít za následek, že se jedná o zmiňovanou generaci Y, kam patří mladí studující lidé s minimem finančních prostředků. Pro 12 % respondentů je cena přiměřená a 3 % nemají na cenu žádný názor, jelikož nemají dostatek informací o biopotravinách.

Dostatečné informace o biopotravinách má 54 % spotřebitelů, pro zbylých 46 % dotazovaných informace chybí. Toto číslo je celkem překvapující, jelikož se žije v době moderních technologií a dalo by se předpokládat, že lidé budou dostatečně informováni pomocí internetu, televize či sociálních sítí.

Pro 63 % spotřebitelů je jasným důvodem pro nákup biopotravin jejich kvalita. Pro 53 % dotazovaných je důležité také to, že biopotraviny jsou zdravější než běžné. 47 % respondentů nakupuje biopotraviny, protože si myslí, že jsou více šetrnější k přírodě. Pro

42 % je také důležitá jejich chuť oproti konvenčním potravinám. Zde se zřejmě bude jednat hlavně o ovoce a zeleninu. 12 % nakupuje biopotraviny ze zvědavosti a pro 3 % spotřebitelů je nakupování biopotravin momentálním trendem. Další spotřebitelé pořizují biopotraviny z důvodu, že si dopřávají zdravé jídlo nebo že si myslí, že obsahuje minimum chemie.

Při nákupu biopotravin je pro 76 % spotřebitelů nejdůležitější opět jejich kvalita. Po kvalitě následuje chuť, která je důležitá pro 71 % lidí. Spotřebitelé, kteří nakupují biopotraviny, se v 64 % zaměřují na složení. Cena je důležitým faktorem při nákupu biopotravin, a to konkrétně u 37 % dotazovaných. 16 % lidí se pro nákup rozhodne na základě doporučení od známých či kamarádů. Na obal, vzhled či značku se zaměřuje minimum respondentů.

Pokud spotřebitelé nakupují biopotraviny, nejčastěji je kupují ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy, a to konkrétně 65 % respondentů. Je to zřejmě z důvodu, že zde můžou najít širokou škálu nabízených produktů. 58 % dotazovaných chodí na nákup biopotravin do hypermarketu či supermarketu, a to zřejmě díky dobré dostupnosti nebo z důvodu nákupu sortimentu potravin i biopotravin na jednom místě. Farmářské trhy navštíví 46 % spotřebitelů převážně pro nákup ovoce, zeleniny či mléčných produktů. Do lékárny či restaurace spotřebitelé biopotraviny kupovat tak často nechodí. Spotřebitelé nakupují převážně ovoce a zeleninu (59 %), mléčné výrobky (53 %), vejce (40 %), maso a uzeniny (35%). Nejméně nakupují dětskou výživu či čokolády. 39 % spotřebitelů je ochotno za biopotraviny utratit 300 až 500 Kč měsíčně. Naopak nad 1000 Kč je ochotný utratit za tyto bioprodukty málokdo, což u mladé generace Y je pochopitelné.

Spotřebitelé se o biopotravinách nejčastěji dozvěděli v obchodě (57 %). Dalšími častými zdroji informací byl internet (44 %), od rodiny a známých (44 %) či kamarádů (32 %). Pokud by byla cena biopotravin shodná s cenou konvenčních potravin, 77 % spotřebitelů by nakupovalo tyto výrobky pravidelně. Jen 2 % uživatelů by při shodné ceně biopotravin a běžných potravin výrobky nekoupila.

Ti, kteří biopotraviny nenakupují, tak v 54 % případech ani nepřemýšlí o případné koupi. Pouze 12 % respondentů uvažuje, že by biopotraviny začali nakupovat. Hlavní důvod nenakupování biopotravin je pro 58 % respondentů vysoká cena. 43 % dotazovaných nedůvěřuje v označení bio, 38 % nevěří v kvalitu, 34 % dotazovaným stačí

běžné potraviny. Naopak důvod, co by respondenty přinutilo nakupovat biopotraviny, by byla především nižší cena. V tomto případě si lidé moc neuvědomují, že pěstování a produkce těchto biopotravin je jak z časového, tak i z technologického hlediska velmi náročná. 23 % respondentů by uvítalo více informací a také častou odpovědí bylo, že neexistuje důvod, který by je přesvědčil o nákupu.

Co se týče znalosti označení na biopotravinách, 41 % všech dotazovaných zná obě loga, 34 % nemá povědomí ani o jednom z vyobrazených log, 13 % zná alespoň logo Biozebry a logo Eurolistu zná 12 % dotazovaných.

Mezi dotazovanými byly nejvíce zastoupeny ženy 67 %, nejčastější věková kategorie se pohybovala mezi 25 až 29 lety a nejpočetnější zastoupení, co se týče vzdělání, bylo vysokoškolské (49 %). Nejčastější příjem byl uveden do 15 000 Kč (31 %), a to především z důvodu, že se jedná o generaci Y, kde jsou převážně zástupci studentů, kteří ještě nemají stálý příjem, přivydělávají si pouze pomocí brigád nebo práce na částečný úvazek. Další početnou skupinou byl příjem 20 až 25 tisíc korun. (25 %). Výzkum byl proveden napříč celou Českou republikou. Nejvíce dotazovaných pochází z Prahy, Jihočeského a Středočeského kraje.

5.2 Diskuze

Z výzkumu autorky vyplývá, že 97 % respondentů zná biopotraviny, pouze 3 % dotazovaných o nich neslyšela. Podle výsledků společnosti MEDIAN, s. r. o., která provedla výzkum v letech 2008, 2010 a 2014, u této otázky zjistila, že v roce 2008 zná biopotraviny 92 % respondentů, v roce 2010 zná biopotraviny 96 % dotazovaných a v roce 2014 o prodeji biopotravin slyšelo dokonce 99 % respondentů. Autorka může konstatovat, že výsledky z jejího výzkumu se velmi podobají výsledkům výzkumu společnosti MEDIAN, s. r. o., ač v roce 2014 překvapivě číslo dosahovalo necelých 100 %. Podle výsledků společnosti STEM/MARK, která provedla průzkum v roce 2008 a v roce 2010, ví o biopotravinách v roce 2008 téměř 92 % respondentů, v roce 2010 znalost biopotravin stoupla na 96 %. Lze konstatovat, že výsledky společnosti MEDIAN, s. r. o. jsou shodné za rok 2008 a 2010 se společností STEM/MARK. Může se to jevit jako dobrý výsledek, ale zhruba 30 % lidí si stále bohužel nespojuje biopotraviny s ekologickým zemědělstvím a šetrnou péčí o agrosystém (STEM/MARK, 2010). Podle tehdejšího ministra zemědělství

Mariana Jurečka je vidět, že se neustále zvyšuje trend zájmu spotřebitelů o ekologické zemědělství, je to velice pozitivní zjištění, jelikož tím se zvyšuje i český trh s biopotravinami. Sortiment je momentálně velmi široký a zahrnuje pestrou škálu všech možných českých výrobků (Marian Jurečko, 2014).

Výzkum autorky také ukazuje, že 49 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny a 51 % respondentů biopotraviny nenakupuje. Z výzkumu společnosti MEDIAN, s. r. o. z roku 2008, 2010 a 2014 vyplývá, že v roce 2008 nakupuje biopotraviny 39 % spotřebitelů, v roce 2010 zde číslo lehce kleslo na 37 % a v roce 2014 opět vzrostlo na 41 %. Podle výzkumu z roku 2006 a 2008 společnosti STEM/MARK plyne, že v roce 2006 nakupovalo biopotraviny pouze 26 % spotřebitelů a v roce 2008 číslo vzrostlo až na 39 %. Z toho se dá usuzovat, že každým rokem se počet spotřebitelů biopotravin zvyšuje, až na výjimku roku 2010, kdy nastal lehký pokles.

Dalším výsledkem výzkumu autorky bylo, že 53 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny příležitostně, 31 % několikrát do měsíce, jednou za týden 13 % a denně 3 %. Na základě výzkumu společnosti MEDIAN, s. r. o. (2008, 2010, 2014) vychází výsledky, týkající se nákupu biopotravin několikrát měsíčně následovně. V roce 2008 jich bylo 12 %, v roce 2010 i 2014 15 % a výsledky, které se týkají nákupu biopotravin jednou za týden jsou následující: v roce 2008 i 2010 se jich zaznamenalo 10 % a v roce 2014 12 %. Podle výzkumu z roku 2010 společnosti STEM/MARK nakupuje biopotraviny 14 % spotřebitelů alespoň jednou týdně. Může se konstatovat, že frekvence nákupu biopotravin od roku 2008 mírně vzrostla.

Z výsledků výzkumu autorky vyplývá, že nejčastější důvod nákupu biopotravin je jejich kvalita (63 %), jsou zdravější než běžné potraviny (53 %), výroba je šetrnější k přírodě (47 %) a lepší chuť potravin (42 %). Podle výsledků výzkumu společnosti MEDIAN, s. r. o. (2014) spotřebitelé biopotraviny nakupují hlavně díky tomu, že jsou zdravější než běžné potraviny (65 %), jsou chutnější (48 %), jejich výroba je šetrnější k přírodě (39 %). Zde může být řečeno, že výsledky z výzkumu autorky a společnosti MEDIAN, s. r. o. se lehce liší, může to být způsobené především tím, že společnost nezahrnula do svých odpovědí důvod nákupu kvalitu potravin. Jinak odpovědi obou výzkumů jsou shodné.

Z výzkumu MEDIAN, s. r. o. (2014) také vyplývá, že mezi nejčastěji nakupované biopotraviny patří mléčné výrobky (69 %), zelenina (66 %), ovoce (54 %) a také maso a

uzeniny (38 %). Společnost STEM/MARK ve svém výzkumu (2010) uvedla, že mezi nejčastější nakupované biopotraviny se řadí mléčné bio výrobky, ovoce a zelenina a pečivo. Na základě výzkumu autorky patří mezi nejprodávanější biopotraviny ovoce a zelenina (59 %), mléčné výrobky (53 %), vejce (40%) a maso a uzeniny (35 %). Může se konstatovat, že výzkumy společností s jejím výzkumem jsou v souladu, jelikož na prvních dvou příčkách se umístilo ovoce se zeleninou a mléčné výrobky a prodej těchto biopotravin každým rokem neustále narůstá. Společnost MEDIAN dále zaznamenala růst zájmu o ovoce a zeleninu za posledních 6 let zhruba o 20 %.

Nejčastějšími nákupy biopotravin dle výzkumu autorky jsou specializované prodejny a prodejny zdravé výživy (65 %), hypermarkety a supermarkety (58 %) a farmářské trhy (46 %). Z výzkumu z roku 2014 společnosti MEDIAN vyplývá, že 62 % spotřebitelů nejčastěji navštíví farmářské trhy. 44 % respondentů nakupuje biopotraviny v supermarketu či hypermarketu a 40 % nakupujících zajede do specializovaného obchodu. Zde se potvrzuje, že tři nejčastější místa nákupu se ztotožňují s výzkumem autorky. Lidé upřednostňují specializované prodejny, a to z důvodu nabídky široké škály produktů, hypermarkety a supermarkety upřednostňují především z důvodu nákupu jak biopotravin, tak i ostatního zboží, což ušetří spotřebiteli čas a může nakoupit celý nákup pod jednou střechou.

Podle výzkumu společnosti STEM/MARK spotřebitelé utratí v průměru okolo 500 Kč za měsíc. Na základě výzkumu autorky jsou lidé schopni nejčastěji za biopotraviny utratit 300 až 500 Kč. Zde se může konstatovat, že výsledky vycházejí podobně, i přes to, že výsledky autorky jsou prováděny o tři roky později. Dalo by se očekávat, že lidé s přibývajícím dobou budou do biopotravin investovat čím dál tím více. Za následek to také může mít, že se jedná o již zmiňovanou generaci Y, do které se řadí i studenti, kteří nemají dostatek finančních prostředků na nakupování biopotravin či nechtějí do těchto výrobků tolik investovat a upřednostňují jiné.

Výzkum autorky také vykazuje, že zásadní důvod, proč lidé nenakupují biopotraviny, je především vysoká cena (58 %), nedůvěra v označení bio (43 %), nedůvěra v kvalitě biopotravin či respondentům stačí běžné potraviny (34 %), 28 % respondentů nevidí rozdíl mezi biopotravinami a potravinami běžnými. Na základě výsledků výzkumu společnosti MEDIAN je též pro 75 % respondentů problém vysoká cena, biopotraviny jsou pro ně příliš drahé, 39 % lidí nevidí žádný rozdíl mezi bio a ne bio, pro 26 % respondentů

je to jen reklamní trik a 18 % respondentů je zvyklých na to, co jí a kupují. U obou výzkumů je pro respondenty na prvním místě to, že jsou příliš drahé. Na základě výzkumu se může konstatovat, že největší bariérou, proč lidé nenakupují biopotraviny, je jejich vysoká cena.

Dále z výzkumu společnosti MEDIAN je patrné, že výsledky z roku 2008 ukazují, že logo biopotravin pro ČR zná 56 %, logo pro EU 24 %. V roce 2010 povědomí log pro spotřebitele zásadně kleslo, jelikož logo pro ČR znalo 54 % a pro EU pouhých 9 %. V roce 2014 poměrně vzrostlo povědomí u loga pro ČR na 72 % a pro EU 24 %, jak to bylo v roce 2008. Společnost STEM/MARK zaznamenala, že za rok 2006 zná národní logo biopotravin 32 % respondentů a za rok 2008 číslo vzrostlo až na 54 %. Z výsledků autorky plyne, že 41 % respondentů zná obě dvě loga biopotravin. 13 % dotazovaných zná logo pro ČR a 12 % respondentů zná logo pro EU. 34 % dotazovaných nezná ani jedno logo biopotravin. Z toho vyplývá, že znalost loga bioproduktů neustále roste a podle výsledků společnosti MEDIAN i STEM/MARK lidé znají především logo Biozebry, což je logo biopotravin pro ČR.

Podle výzkumu společnosti MEDIAN bylo zjištěno, že biopotraviny nejčastěji nakupují ženy středního věku, častěji nakupují biopotraviny podnikatelé a ženy v domácnosti. Společnost STEM/MARK uvedla, že biopotraviny kupují 2/5 dotazovaných a jedná se opět častěji o ženy ve věkovém rozmezí 25-34 let s vysokoškolským vzděláním. Tyto výsledky se téměř shodují s výsledky z výzkumu autorky. Vyplývá z něj, že biopotraviny kupují převážně ženy, největší počet respondentů byl ve věkové kategorii 24 až 29 let a nejvíce bylo zastoupené vzdělání vysokoškolské.

Na základě výzkumu lze říci, že zájem o biopotraviny se bude neustále zvyšovat, a to hlavně z důvodu vstupu mladší generace na trh. Podle výsledků je vidět, že povědomí o biopotravinách má neustále více lidí a nákup biopotravin se každým rokem zvyšuje a stává se čím dál více oblíbenějším.

5.3 Doporučení pro maloobchodní prodejce biopotravin

Na základě provedeného výzkumu jsou navržena doporučení ke zlepšení propagace bioproduktů pro maloobchodní prodejce v České republice. Jedním z výsledků výzkumu bylo, že lidé nenakupují biopotraviny z důvodu vysoké ceny (58 %). Navrhovaným doporučením pro maloobchodní prodejce s biopotravinami je se více zaměřit na tuzemské

výrobce biopotravin. Prvním krokem by zde bylo najít vhodného výrobce biopotravin v České republice, nejlépe na základě doporučení. Následně dohodnout přijatelné obchodní podmínky, které zajistí spokojenost obou stran, jak ze strany výrobce, tak ze strany podnikatele. Hlavní důvod pro zvolení tuzemského výrobce je samozřejmě vynechání poplatku za import, to by se projevilo i v ceně biopotravin, a tím by mohly být výrobky pro spotřebitele cenově přijatelnější. Díky tomu by se poptávka mohla zvýšit. Toto téma je velmi diskutabilní, jelikož se může považovat dovoz výrobků za přijatelnější variantu díky levnější pracovní síle v zahraničí oproti ČR. I přes to se považuje za nejlepší variantu zajištění kvalitního a spolehlivého tuzemského výrobce biopotravin s přijatelnějšími cenami.

Na základě zjištění, že respondenti nakupují biopotraviny z důvodu jejich kvality (76 %), chuti (76 %) a složení (64 %) následuje doporučení, že by bylo vhodné se zaměřit na zviditelnění důvodů pro nákup biopotravin tak, jak dopadly výsledky z výzkumu. Kvalitu, chuť a složení biopotravin lze zdůraznit pomocí ochutnávky, která by probíhala každý týden. Zaměřilo by se vždy na jeden den v týdnu, např. každé pondělí. Ochutnávka by probíhala pomocí připraveného stánku, kde by byla milá a usměvavá hosteska, která by podávala informace o daném produktu. Touto podporou prodeje by spotřebitelé ochutnali biopotraviny, které běžně nenakupují, a tak by se přesvědčili o jejich kvalitě a chuti. Touto cestou by došlo ke zvýšení prodeje biopotravin. Jelikož i v dnešní době se najdou lidé, kteří se bojí vyzkoušet nové produkty, jež neznají.

Další doporučení pro maloobchodní prodejce se týká zdrojů informovanosti o biopotravinách. Na základě výsledků z výzkumu se lidé nejčastěji dozvěděli o biopotravinách v obchodě (57 %) a z internetu (44 %). Jelikož se zde jedná o generaci Y, o mladou generaci, která se narodila v době technologií, internet a sociální sítě jsou součástí jejího běžného života a tato generace je neustále středem pozornosti reklamy a marketingu, je zde důležité se zaměřit na informovanost biopotravin prostřednictvím internetu, a to formou určité reklamy. Návrhem pro maloobchodníky by bylo zvýšení podpory prodeje pomocí internetu. Umístit placenou reklamu na sociální sítě Facebook nebo Twitter, která by se zobrazovala pouze generaci Y, na niž by se podnik zaměřil. Dalším návrhem je vytvořit marketingovou kampaň, která by byla finančně nákladnější, za to více účinná. Pokud lidem podnik poskytne dostatečné informace o biopotravinách, ať co se týče

pěstování, zpracování či skladování, bude to zde první impuls pro budoucí nákup těchto biopotravin.

Dalším návrhem je stále informovanost biopotravin a zaměření se na mladou generaci Y. Jak již je výše zmíněné, tato generace se narodila v době technologií a v dnešní době se bez telefonu, internetu, sociálních sítí apod. v podstatě neobejde žádný člověk této generace. Bylo by proto vhodné oslovit tuto mladou generaci, která se pohybuje ve světě multimediálních technologií. Navázat kontakt buď s veřejně známou osobností či osobou, která se zabývá blogy nebo vlogy na internetových portálech a má dostatečné množství odběratelů či followerů. Podnikatel by mohl tedy navázat spolupráci s blogerem/kou či vlogerem/kou. Spolupráce by spočívala na základě dohody, kde by bloger podával na svém blogu informace o biopotravinách, o jejich pěstování, výrobě atd. či by od podnikatele dostal balíček biopotravin, které by v budoucí době zkoušel, ochutnával a následně hodnotil pomocí článků a fotografií na svém blogu. Pokud by se jednalo o vlog, princip spolupráce by zde byl podobný. Vloger by též dostal vzorek biopotravin na vyzkoušení, který by následně pomocí videí hodnotil, ochutnával nebo z biopotravin vařil přímo před kamerou. Spolupráce by byla od podnikatele buď přiměřeně finančně ohodnocena, nebo by dohoda byla postavena mezi podnikatelem a blogerem pouze na základě vyzkoušení biopotravin zdarma.

Opatření týkající se agroturistiky by bylo navrženo na základě dalšího zjištění, že lidé nenakupují biopotraviny z důvodu nedůvěry v označení bio (43 %), nedůvěry v kvalitě biopotravin (38 %) a dále respondenti uvedli, že by začali nakupovat biopotraviny, pokud by byli více informováni (23 %). Co se týká agroturistiky, jedná se způsob trávení volného času v typických venkovských podmínkách, která bývá často spojena s dobrovolnou prací v zemědělství či zde lidé mohou napodobovat různé tradiční či venkovské práce a zvyky.

Agroturistika se začala rozvíjet od počátku 20. století po celém světě. Agroturistika se neustále rozšiřuje a přitahuje turisty především díky krásné přírodě a autentickému prostředí, které můžou na farmách najít. Jelikož pro mnoho malých farem je celkem nákladné provozovat tuto činnost, mají potřebu se na trhu diverzifikovat, a to na základě právě agroturistiky. Koncept agroturistiky spočívá v tom, že návštěvník farmy je v přirozeném prostředí a účastní se jakékoli zemědělské činnosti, aby uspokojil svou potřebu rekreace. Agroturistika zahrnuje mnoho aktivit, například prohlídky sadů, jízdu na traktoru či účast při sklizni a spravování hroznů, dále se může turista setkat s lovem,

rybolovem či venkovní aktivitou spojenou s poznáváním divoké zvěře ve volné přírodě. (VRSALJKO a ČUKELJ, 2015)

Podle Slaviče a Schmitze (2015) je agroturistika často označována jako „rozvojový“ potenciál pro farmy a venkovské oblasti. Očekává se, že agroturistika by měla podporovat zaměstnanost, vytvářet a podporovat stabilitu ve venkovských oblastech a také kladně přispívat k životnímu prostředí. Vzhledem k tomu, že příjmy získané přímo ze zemědělství klesaly, musely domácnosti hledat další zdroje svých příjmů. Tento převrat byl nejvýraznější v roce 2006.

Mirela (2016) popisuje agroturistiku jako tzv. křížovátku mezi cestovním ruchem a zemědělstvím. O agroturistice můžeme hovořit, pokud veřejnost navštěvuje farmy, ranče nebo vinařství za účelem nákupu produktů, společně s podílením se na aktivitách souvisejících s výrobou či pouhým přespáním na farmě a konzumací místních potravin.

Stále více zemědělců rozvíjí své podnikání tak, aby zahrnovalo cestovní ruch a kulinářské zážitky, protože jim tato diverzifikace přináší jisté finanční výhody. Růst venkovské turistiky je v Evropě třikrát větší než růst cestovního ruchu obecně.

Proto smyslem tohoto návrhu bude poznávání biofarem. Lidé si budou moci na vlastní kůži zkusit, co takové ekologické zemědělství obnáší, ať už co se týká pěstování, výroby či chovu zemědělských zvířat. Lidé by touto cestou byli více informováni o ekologickém zemědělství a biopotravinách. Tím, že by poznali a vyzkoušeli některé postupy výroby či pěstování biopotravin, by se přesvědčili o kvalitě těchto produktů, a především by spotřebitelé v této problematice získali dostatečnou důvěru, která na základě dotazníkového šetření byla dosti mizivá.

6 Závěr

Na českém trhu s potravinami se čím dál tím častěji v posledních letech začínají objevovat potraviny z ekologického způsobu hospodaření označující se jako biopotraviny. Na rozdíl od ekologického hospodaření si konvenční způsob hospodaření zakládá na intenzivním využívání všech možných druhů hnojiv, pesticidů, barviv, konzervantů a dalších umělých látek, které nejsou zdravé člověku prospěšné. Za dalšího významného činitele lze považovat nepříznivý dopad na životní prostředí. Ten ovlivnil přechod některých subjektů z konvenčního způsobu hospodaření na způsob hospodaření ekologický. Na základě toho dochází k neustálému rozvoji ekologického hospodaření, které je šetrné k životnímu prostředí a proces výroby je v souladu s přírodou.

Rozvoj ekologického zemědělství v České republice nastává až kolem roku 1990, kdy se v tomto roce registrovaly jen tři ekofarmy. V průběhu prvních dvou let rozvoje ekologického zemědělství je tento způsob dotován, ale následně do roku 1998 vláda odstoupila od dotování ekofarem a vrátila se k ní až po 6 letech. V roce 1998 je v ekologickém zemědělství registrováno již 348 subjektů. V roce 2016 bylo na území České republiky registrováno dokonce 4264 ekologicky hospodařících farem o celkové výměře 448 228 ha. Lze říci, že od vzniku ekologického zemědělství v 90. letech došlo ke značnému navýšení celkového počtu ekofarem.

Cílem této diplomové práce bylo charakterizovat problematiku týkající se spotřebního chování na trhu s biopotravinami. Dalším cílem této práce je na základě dotazníkového šetření zjistit postoje a preference spotřebitelů generace Y na trhu s biopotravinami a zpracovat doporučení ke zlepšení propagace těchto produktů pro maloobchodní prodejce.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem konzumace biopotravin je především jejich kvalita, kterou uvedlo celkem 63 % spotřebitelů. Pro 53 % respondentů jsou biopotraviny zdravější než běžné. Faktem, že výroba je šetrná k životnímu prostředí, vede k nákupu biopotravin 47 % dotazovaných. Kvalita, chuť a složení se řadí mezi tři nejčastější aspekty, jež ovlivňují spotřebitele při koupi biopotravin. Mezi nejčastější místa nákupu biopotravin patří specializované prodejny a prodejny zdravé výživy (65 %), hypermarkety a supermarkety (58 %) a také farmářské

trhy (46 %). Nejčastěji biopotravinami jsou ovoce a zelenina (59 %) a mléčné výrobky (53 %). Dále z výzkumu vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč lidé biopotraviny nekonzumují, je vysoká cena (58 %). Dalšími důvody byla nedůvěra v označení bio (43 %) a také nedůvěra v kvalitu biopotravin (38 %). Ovšem důvěra patří mezi základní předpoklady pro zvýšení počtu spotřebitelů biopotravin a zákazník by měl být lépe informován. Je důležité, aby spotřebitel dostal informace jak o původu biopotravin, tak i o jeho certifikaci, označení a kontrole. Je také důležité neopominout veškeré přínosy týkající se šetrného procesu výroby, zákazu používání chemických látek a ochrany životního prostředí. Je také potřeba zajistit důraznou propagaci biopotravin, jelikož podle výsledků výzkumu lze konstatovat, že 34 % dotazovaných nezná národní logo ani evropský znak biopotravin.

Ekologické zemědělství bere v úvahu budoucí směřování, a proto by měl být každý člověk s tímto tématem obeznámen. Lze soudit, že k neustále přibývajícemu počtu ekofare a zvyšující se výměře ekologicky obhospodařované půdy, bude ekologické zemědělství nabývat čím dál více na významu. Jedná se pouze o alternativní způsob obhospodařování, a proto nelze předpokládat, že by v budoucnu ekologické zemědělství zcela nahradilo zemědělství konvenční. A to z důvodu, že bohužel nelze zajistit dostatečné množství potravin pro celkovou spotřebu obyvatelstva. Hlavními předpoklady pro zvyšování poptávky jsou především neustálá podpora ekologických zemědělců, propagace biopotravin a také informovanost spotřebitelů. Hlavní příčinou, proč lidé nenakupují biopotraviny, je tedy vysoká cena, nedůvěra v biopotraviny a malá informovanost.

Výsledky výzkumu mohou pomoci maloobchodním prodejcům biopotravin. Měli by se především více zaměřit na informovanost spotřebitele, lepší propagaci biopotravin a ujednat lepší obchodní podmínky s výrobcem či si dohodnout nové tuzemské výrobce biopotravin. V dnešní době se totiž stále téma týkající se biopotravin setkává s velkou neznalostí ze strany spotřebitelů v ČR.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno. ISBN 978-80-265-0002-5.

ČERVENKA, Jaroslav a Kateřina KOVÁŘOVÁ. Biopotraviny. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005, 111 s. ISBN 80-213-1404-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada publishing a.s., 2012. ISBN 80-247-8146-8.

HOWE, Neil a William STRAUSS. Millennials rising: the next great generation. Ilustrace R Matson. New York: Vintage Books, 2000, 415 s. ISBN 0375707190.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁŘOVÁ, Kateřina, Certifikace potravin, ČZU, PEF Praha, 2010. s.172, ISBN 978-80-213-2134-2

MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena, Velký sociologický slovník. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1

MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

MOUDRÝ, Jan. Bioprodukty. Vyd. 1. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997, 37 s. Ekologie (hnědá ř.). ISBN 80-7105-138-1.

MOUDRÝ, Jan. České biopotraviny. Praha: Agrospoj, 1994, 197 s.

MOUDRÝ, Jan, PRUGAR, Jaroslav. Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing.

1.vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR v Ústavu zemědělských a potravinářských informací, 2002. 35 s. ISBN 80-7271-111-3

POTOČNIK-SLAVIČ, Irma, SCHMITZ, Serge. Farm tourism across Europe, Europ. Countrys, (4) 2013, 265 - 274

MIRELA, Cărațuș, Stanciu. Agrotourism and gastronomic tourism, parts of sustainable tourism, JOURNAL of Horticulture, Forestry and Biotechnology, 2016, Volume 20(3), 106 - 109

ROUBÍČEK, Vladimír. Úvod do demografie. 1. vyd. Praha: CODEX Bohemia, 1997, 348 s. ISBN 80-859-6343-4.

SUKOVÁ, Irena. Průvodce označováním potravin. 1. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006, 36 s. ISBN 80-7271-174-1

ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. Ekologické zemědělství v praxi. 2006. Šumperk: PRO-BIO, ISBN 80-87080-00-9.

ŠÁNOVÁ, Petra. Cvičení z biopotravin, 1. vyd., Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2006.

VRŠALJKO, Anđelko, ČUKELJ, Natalija. Natural and Cultural Heritage as a Paradigm for Agrotourism Development in Krapina-Zagorje County. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 2015, 80(4), 229-238.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WUEST, Beth, WELKEY, Sharon, MOGAB, Jack, NICOLS, Jay. Exploring Consumer Shopping Preferences: Three Generations. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 2008, no. 1, vol 100, s. 31

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Bio [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/bio-neni-otazkou-ceny-ale-volby>

Bioinstitut o.p.s. [online]. 2007 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/7331e1faea7fac726e0197358f83ecdd/vyrocní_zprava_2007_cz.pdf

Biokont. Zapojením ÚKZÚZ se zvýší transparentnost a efektivita kontrol ekologických podniků. [online]. [cit. 2017-11-14]. Dostupné z:
http://www.biokont.cz/images/ukzuz_ext_uredni_kontroly_finl.pdf

Biopotraviny [online]. 2017 [cit. 2017-11-17].
Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/biopotraviny-jsou-dvakrat-drazsi-pro-spotrebitela-je-to-prekazka>

Biopotraviny 2014 [online]. 2017 [cit. 2017-11-17].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/341591/BioPotraviny2014.pdf>

Biopotraviny [online]. 2017 [cit. 2017-11-17].
Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/biopotraviny-kupuje-jiz-40-spotrebitelu>

BRONČEKOVÁ, Katarína. X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti. HR Forum [online]. 2010 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/clanky-z-casopisu/broncekova-katarina/>

Crawshaw Caitlin [online]. 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: www.working.canada.com

DANGOUR, Alan. Nutrition-related health effects of organic foods. Nutrition-related health effects of organic foods: a systematic review [online]. 2008 [cit. 2017-11-25].
Dostupné z: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20463045>

Eurostat [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

HRABALOVÁ, Andrea. Možnosti změny pravidel pro označování biopotravin [online]. eAgri.cz, 3. 2. 2016 [cit. 2017-11-14] Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/publikace-a-dokumenty>

Jíme BIOpotraviny [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.jimebiopotraviny.cz/cena-biopotravin/>>

Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství je „v souladu s přírodou“. In: Resortní portál Ministerstva zemědělství: eagri [online]. 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mesic-biopotravin/tema-mesice/>

MOTÝL, Ivan. Generace Y: Místo platu pohodu. TÝDEN.cz [online]. 2014 [cit. 2017-11-22] Dostupné z: http://shop.tyden.cz/archiv/reader/c/1_12_2014#page/1

MOUDRÝ, Jan. Kontrola a certifikace bioprodukce. In: Zemědělská fakulta Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích 2017 [online]. [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/ecologica/kontr_certif.pdf

Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. In: EUR-Lex: Přístup k právu Evropské unie [online]. [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:CS:PDF>

O bio [online]. 2016 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.mesicbiopotravin.cz/o-bio/>

PAUL, Pamela. Getting inside Gen Y. [online]. 2001 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <http://adage.com/article/american-demographics/inside-gen-y/43704/>

Ročenka ekologického zemědělství v ČR 2016 [online]. 2016 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/568975/rocenka_Ekologickeho_zemedelstvi_2016.pdf

SCHROER, William J. Generations X, Y, Z and the Others-Cont'd. Www.socialmarketing.org [online]. 2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation2.html>

Svět potravin [online]. 2017 [cit. 2018-03-17].

Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2330>

Výroční zpráva 2015: EZ a bioprodukce [online]. 2015 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: https://aa.ecn.cz/img_upload/7331e1faea7fac726e0197358f83ecdd/VZ_Bioinstitut_2015.pdf

Výroční zpráva 2007 [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: http://aa.ecn.cz/img_upload/7331e1faea7fac726e0197358f83ecdd/vyrocni_zprava_2007_cz.pdf

Výroční zpráva 2016 [online]. 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2017-Vyrocni-Zprava-%202016.pdf>

Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. In: Portál veřejné správy [online]. 2017 [cit.2017-10-19].

Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=49559&recShow=2&nr=242~2F2000&rpp=15#parCnt>

Zprávy z ministerstva zemědělství: Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2020 je na světě. In: Resortní portál Ministerstva zemědělství [online]. 2016 [cit. 2017-10-14].

Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/439504/Zpravy_z_MZe__01_2016.pdf

Přílohy

Dotazníkové šetření

1. Víte, co jsou to biopotraviny?

- Ano
- Ne

2. Nakupujete biopotraviny? (pokud ne, přejděte na otázku č. 14)

- Ano
- Ne

3. Jak často nakupujete biopotraviny?

- Vůbec
- Příležitostně
- Několikrát do měsíce
- Jednou za týden
- Denně

4. Co si myslíte o ceně biopotravin?

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

5. Myslíte si, že máte dostatečné informace o biopotravinách?

- Ano
- Ne

6. Poznáte nebo viděli jste již následující loga na potravinách?



Eurolist



Biozebra

- Ano, znám obě loga
- Ano, znám logo biozebry
- Ano, znám logo eurolistu
- Ne, neznám ani jedno logo

7. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?

- Kvalita potravin
- Výroba je šetrnější k přírodě
- Zdravější než běžné potraviny
- Lepší chuť potravin
- Ze zvědavosti
- Momentální trend
- Jiné, a to....

8. Co je pro vás důležité při nakupování biopotravin?

- Kvalita
- Chuť
- Cena
- Doporučení
- Značka
- Obal
- Složení
- Jiné, uveďte....

9. Jaké biopotraviny nejčastěji nakupujete?

- Ovoce a zelenina
- Vejce
- Pečivo
- Mléčné výrobky
- Luštěniny
- Maso a uzeniny
- Nápoje
- Ořechy
- Dětská výživa
- Čaj a káva
- Mouky, obiloviny
- Těstoviny
- Jiné, uveďte....

10. Kolik měsíčně přibližně utratíte za biopotraviny?

- Do 300 Kč
- 301-500 Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-3000 Kč
- 3001 a více Kč

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

- Z internetu
- V obchodě
- Od rodiny či známých
- Z televize, rádia
- O biopotravinách jsem ještě neslyšel/a
- Jinak, uveďte.....

12. Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?

- Na farmářských trzích
- Na farmě od zemědělce
- V hypermarketu a supermarketu
- Ve specializovaných prodejnách a prodejnách zdravé výživy
- V lékárně
- V drogérii
- Na internetu
- V běžných obchodech s potravinami
- V restauraci

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

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

Přejděte na otázku č. 19

14. Přemýšlíte, zda byste začali kupovat biopotraviny?

- Ano
- Ne
- Nevím

15. Jaký důvod je pro vás zásadní, proč nenakupujete biopotraviny?

- Vysoká cena
- Nedůvěra v označení bio
- Nevidím rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami
- Stačí mi běžné potraviny
- Nevěřím v kvalitu biopotravin
- Úzký sortiment
- Nedostatek prodejních míst
- Jiné, uveďte....

18. Co by vás přimělo, abyste začal(a) nakupovat biopotraviny?

- Nižší cena
- Širší sortiment
- Větší dostupnost
- Více informací
- Vyšší příjem v domácnosti
- Nic
- Jiné, uveďte.....

19. Jaké je vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

20. V jakém kraji žijete?

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

21. Jaký je váš měsíční příjem?

- Do 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 - 30 000 Kč
- Více než 30 000 Kč

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23. Jaký je váš věk?

- 19-24
- 25-29
- 30-34