

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Zemědělská fakulta**

**Studijní program:** Zemědělství

**Studijní obor:** Agropodnikání

**Katedra:** Katedra Krajinného managementu

**Vedoucí katedry:** doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Spotřebitelské chování na trhu biopotravin**

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Monika Březinová, Ph.D.

**Autor:** Zdeňka Crkalová

České Budějovice, 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta zemědělská  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka CRKALOVÁ**  
Osobní číslo: **Z14539**  
Studijní program: **B4131 Zemědělství**  
Studijní obor: **Agropodnikání**  
Název tématu: **Spotřebitelské chování na trhu biopotravin.**  
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je charakterizovat bio a eko potraviny. Hlavním cílem bude zjistit, jakou pozici mají bio potraviny na trhu, jak jsou s nimi spotřebitelé obeznámeni a jak oblíbené bio potraviny jsou. Preference spotřebitelů budou děleny dle věku pohlaví a dalších segmentačních faktorů.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Seznam literatury.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40-45 stran textu**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

MOUDRÝ, J. et.al.: České biopotraviny. Nadace pro organické zemědělství FOA, Ministerstvo zemědělství ČR, Praha, 1995, 197 s.  
PRUGAR, J.: Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů, Jihočeské univerzita, Zemědělská fakulta, České Budějovice, 2001, 151 s.  
MOUDRÝ, J.: Bioprodukty, MZE Praha, 1997, 37 s.  
MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91, Praha: Ministerstvo zemědělství. 2008.  
MOUDRÝ J., PRUGAR J.: Příručka ekologického zemědělce, Biopotraviny, hodnocení kvality, zpracování a marketing. MZe Praha, 2002, 34 s.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**  
Katedra krajinného managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2017**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA   
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
studijní oddělení  
Studentská 1088, 370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2017

**Prohlášení:**

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

V Českých Budějovicích dne 21.4.2017

Podpis:

**Poděkování:**

Děkuji své vedoucí bakalářské práce, Ing. Monice Březinové, Ph.D. za metodické vedení, užitečné odborné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce.

## Abstrakt

### Spotřebitelské chování na trhu s biopotravinami

Tato bakalářská práce se zaměřuje na průzkum chování spotřebitelů na trhu s biopotravinami. Práce stručně charakterizuje eko a bio potraviny. Hlavním cílem je zjistit, jakou pozici mají biopotraviny na trhu a jak jsou oblíbené. Práce se dále zaměřuje na to, jak se mění chování spotřebitelů na základě jejich věku a pohlaví. Za tímto účelem bylo provedeno dotazníkové šetření, pomocí kterého byla získána potřebná data k vyhodnocení. K tomuto průzkumu byl sestaven elektronický dotazník, který obsahoval celkem 17 otázek. První 4 otázky jsou identifikačního charakteru; pohlaví, věk, vzdělání a bydliště respondentů. Ostatních 14 otázek se zaměřuje přímo na spotřebitele a biopotraviny; zdali spotřebitel pozná biopotraviny od konvenčních potravin; jestli spotřebitel upřednostňuje biopotraviny více než konvenční potraviny; jakou částku měsíčně utratí za biopotraviny; zda je spotřebitel při nákupu biopotravin ovlivňován cenou; jaké biopotraviny nakupuje; kde biopotraviny nakupuje; jak se v poslední době změnil jeho zájem o biopotraviny apod. Dotazník byl vytvořen přes dotazníkový server [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) a rozeslán do co nejširšího okruhu lidí z různých věkových kategorií (od 15 do 61 a více let věku), aby výsledky byly vypovídající. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 320 respondentů. Data byla vyhodnocena pomocí grafů programu MS Excel. Výzkum ukázal, že biopotraviny jsou více nakupovány ženami ve věku od 15 do 30 let. Obeznamení s biopotravinami je u respondentů na velmi dobré úrovni (90%). Výsledkem je, že o biopotraviny je mezi spotřebiteli poměrně velký zájem; 40% respondentů uvádí, že biopotraviny nakupují a dalších 40% o jejich nákupu uvažuje, ale větší polovina biopotraviny přímo neupřednostňuje. „Pro koho nakupujete biopotraviny?“ je otázka, na kterou byla volba ze tří odpovědí; pouze pro sebe, pro část domácnosti nebo pro celou domácnost. U této otázky byly zaznamenány vyrovnané výsledky. Spotřebitelé nakupují biopotraviny občas, pouze 9% spotřebitelů nakupuje pravidelně. Částka, kterou spotřebitelé měsíčně utratí za biopotraviny se z 88% pohybovala do 1 500 Kč, ze 7% do 3 000 Kč, ze 3% do 5 000 Kč a ze 2% nad 5 000 Kč. Nejčastěji využívanou formou prodeje jsou supermarkety, hypermarkety a specializované kamenné prodejny. Mezi nejvíce poptávané biopotraviny patří ovoce a zelenina. U otázky „Ovlivňuje váš nákup biopotravin cena?“ uvedlo 77% respondentů, že cena biopotravin jejich nákup skutečně ovlivňuje. Dalším výsledkem je, že biopotraviny jsou v dnešní době pro spotřebitele velmi dobře přístupné. Biopotraviny jsou nakupovány nejčastěji

z důvodu kvality, zdravého životního stylu či chuti. Propagace těchto potravin probíhá ponejvíc prostřednictvím letáků a internetu. Důležitým zjištěním je, že zájem o biopotraviny u spotřebitelů roste a přemýšlí nad jejich nákupem např. kvůli dětem a zdravému životnímu stylu.

Klíčová slova: biopotraviny; respondent; spotřebitel; nákup; výzkum; dotazníkové šetření

## **Abstract**

### Consumer behavior in the market of organic food

This thesis aims to explore consumer behavior in the market of organic food. The paper briefly describes the ecological and organic food. The main aim is to determine position of organic food on market and how popular they are. The work also focuses on how changes in consumer behavior based on their age and gender. For this purpose it was conducted questionnaire that was used to obtain the necessary data for evaluation. This survey was compiled electronic questionnaire containing 17 questions. The first four questions have identification character; gender, age, education and place of residence of the respondents. The other 14 questions aimed directly at consumers and organic food; whether consumers recognize organic products from conventional foods; If consumers prefer more organic food than conventional food; how much they spend per month on organic food; whether the consumer is in the purchase price of organic food interactions; what organic food purchases; wherein the organic food purchases; as he has recently changed its interest in organic food, etc. The questionnaire was developed through a questionnaire [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) server and distributed to the widest possible range of people of different ages (from 15 to 61 and more years) that the results are meaningful. The survey was attended by 320 respondents. Data were analyzed by using MS Excel graphs. Research has shown that organic food are more bought by women aged 15 to 30 years. Familiarity with organic food is among respondents at a very high level (90%). The result is that organic food among consumers is quite interested; 40% of respondents say they buy organic food, and another 40% considered their purchase, but more than half of respondents don't favor organic food. "Who do you buy organic food for?" It is a question which was the choice of three answers; only for himself, for the portion of the home or the entire household. On this question, the results were recorded in balance. Consumers buy organic food occasionally, only 9% of consumers buy on a regular basis. The amount that consumers spend on organic food per month is from 88% to CZK 1,500, from 7% to CZK 3,000, from 3% in CZK 5000 and 2% over 5000 CZK. The most commonly used form of sale of organic food are supermarkets, hypermarkets and specialized stone store. Among the most demanded organic food include fruits and vegetables. For the question "Is your purchase of organic food affected by price?" 77% of respondents said that the price of organic food really affects their purchase. Another result is that organic food is nowadays easily accessible for consumers. Organic



food is bought mostly because of the quality, a healthy lifestyle and taste. Promotion of these food is carried out mainly through leaflets and the internet. An important finding is that the interest in organic food by consumers is growing and they thinking about purchase of organic food because of eg. children and a healthy lifestyle.

Key words: organic food; respondent; consumer; purchase; research, survey

## OBSAH

1. Úvod.....	12
2. Literární přehled.....	14
2.1 Biopotraviny a bioprodukty.....	14
2.1.1 Biopotraviny.....	14
2.1.2 Bioprodukty.....	14
2.1.3 Bioprodukty a konvenční produkty.....	14
2.2 Ekologické zemědělství.....	15
2.2.1 Historie ekologického zemědělství v České republice.....	15
2.2.2 Legislativní úprava České republiky.....	16
2.2.3 Obecné zásady ekologického zemědělství.....	17
2.2.3.1 Pěstování rostlin.....	17
2.2.3.2 Chov zvířat.....	17
2.2.3.3 Zpracování bioproduktů.....	18
2.2.4 Kvalita bioprodukce.....	18
2.2.4.1 Nutriční kvalita.....	19
2.2.4.2 Technologická kvalita.....	19
2.2.4.3 Senzorická kvalita.....	19
2.2.4.4 Hygienická kvalita.....	20
2.2.4.5 Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio.....	20
2.3 Označování a kontrola.....	20
2.3.1 Označování bioprodukce.....	21
2.3.2 Označování biopotravin.....	21
2.4 Spotřebitelé.....	22
2.4.1 Vliv na zdraví člověka.....	22
2.4.2 Poptávka.....	23
2.5 Biopotraviny na českém trhu.....	24
2.5.1 Nabídka.....	25
2.5.2 Cena biopotravin.....	25
2.5.3 Propagace.....	25
2.5.4 Formy prodeje.....	26
2.5.4.1 Přímý prodej.....	27

2.5.4.2	Zprostředkovaný prodej .....	29
2.6	Marketingový výzkum.....	30
2.6.1	Proces marketingového výzkumu .....	31
2.6.1.1	Definování problému, určení cílů a přínosu výzkumu.....	31
2.6.1.2	Zdroje informací .....	31
2.6.1.3	Metody techniky sběru dat.....	31
2.6.1.4	Sběr dat .....	31
2.6.1.5	Tvorba dotazníku .....	32
2.6.1.6	Zpracování dat .....	32
2.6.2	Využití marketingového výzkumu .....	32
3.	Metodika práce .....	33
3.1	Cíl výzkumu .....	33
3.2	Tvorba dotazníku, sběr dat a jejich vyhodnocení .....	33
4.	Vlastní práce .....	35
4.1	Zpracování dat .....	35
4.1.1	Vyhodnocení výzkumu .....	35
	Výsledky a závěr .....	53
	Seznam zdrojů.....	55
	Přílohy .....	59

# 1. Úvod

Trh s biopotravinami se v České republice neustále vyvíjí. Podíl ekologicky obhospodařované plochy se rok od roku zvětšuje a Česká republika patří mezi dvacet zemí světa s největší výměrou půdy v ekologickém zemědělství. Zvýšená poptávka v posledních letech zapříčinila růst nabídky biopotravin a počtu výrobců, kteří využili tohoto perspektivního oboru s velkým potenciálem. Sortiment českých biopotravin je široký. Zahrnuje zejména mléko, mléčné výrobky, kuřecí, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, dětskou výživu atd. Vzhledem k vysoké poptávce je nabídka některých komodit ale nedostatečná. Některé potraviny nejsou českými výrobci produkovány vůbec, a tak se dováží ze zahraničí. Spotřebitelé nákupem biopotravin podporují životní prostředí a přispívají k lepším podmínkám zvířat chovaných v ekologickém zemědělství. Biopotraviny na rozdíl od konvenčních potravin neobsahují umělá barviva, konzervanty, stabilizátory apod. Vliv biopotravin na zdraví člověka je téma, na které jsou různé názory a provádí se výzkumy, které zdraví prospěšnost biopotravin potvrzují či vyvrací. Je ale dokázáno, že biopotraviny mají lepší výživné vlastnosti, co se týče vyššího obsahu minerálních látek a vitamínů (E a C). Ve vypěstované zelenině je nižší obsah dusičnanů (až o 50%) a pesticidů (oproti konvenčně vypěstované zelenině o více než 90%). Spotřebitelé nakupují biopotraviny právě z důvodu zdravotní nezávadnosti a kvality.

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod sběru dat. Používá se v marketingu, managementu a dalších oborech, např. v psychologii, sociologii, demografii. Dotazníky se vybrané skupině lidí zasílají nebo se s nimi vyplňují osobně. Výhodou této metody je sběr velkého množství dat od širokého okruhu lidí. Dotazníkové šetření lze provádět ústně, telefonicky, zasláním dotazníku či online na internetu. Prvním krokem přípravné fáze je definice problému a stanovení cíle výzkumu. Dalšími kroky je zvolení cílové skupiny lidí a výběr způsobu sběru dat. Dotazník musí být správně strukturován. Začíná úvodem a oslovením respondentů. Následují otázky sestavené od jednodušších po složitější a od konkrétních po abstraktní. Na konci dotazníku by mělo být poděkování respondentům za zodpovězení. Nevýhodou dotazníkového šetření je možné zkreslení výsledků. Na druhou stranu je jeho velkou výhodou časová a finanční nenáročnost.

Teoretická část mé práce je vypracována na základě podrobného studia odborné literatury, novinových článků a internetových zdrojů s danou tematikou. Jedním z cílů mé práce je stručně charakterizovat bio a eko potraviny. Hlavním cílem praktické části je zjistit, jakou pozici mají tyto potraviny na českém trhu. Ke sběru potřebných dat použiji vlastní dotazníkové šetření, pomocí

něhož budu zjišťovat, jak jsou s biopotravinami spotřebitelé obeznámeni a jak oblíbené biopotraviny jsou. Budu se zajímat o to, zdali jsou spotřebitelé při nákupu ovlivňováni cenou a jakou částku za biopotraviny utratí. Dále budu zjišťovat, jak se liší chování spotřebitelů vzhledem k věku a pohlaví a zdali se za poslední dobu změnil jejich pohled na biopotraviny. Vzhledem k tomu, že úkolem je oslovit co nejširší okruh lidí různých věkových kategorií, dotazníkové šetření bude prováděno online a to pomocí internetového dotazníkového serveru [www.survio.com](http://www.survio.com).

## **2. Literární přehled**

### **2.1 Biopotraviny a bioprodukty**

#### **2.1.1 Biopotraviny**

Biopotravina je produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 (Přílohy k nařízení Komise (ES) 889/2008). [19] Jedná se o potravinářské výrobky, které se získávají z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad podle zvláštních předpisů a pod dohledem kontrolních režimů. [11] Povaha a způsob získávání jsou pevně dané legislativou a každý produkt označen slovem bio prochází kontrolou o splnění původu v ekologickém zemědělství. Biosuroviny pochází od zemědělců, kteří v péči o půdu a rostlin nepoužívají průmyslová hnojiva a pesticidy a zvířatům poskytují kvalitní péči, životní prostor a kvalitní krmiva. [20]

#### **2.1.2 Bioprodukty**

Bioprodukty jsou suroviny nebo přímé poživatiny rostlinného či živočišného původu z ekologického zemědělství. Jako bioprodukt nejsou certifikované pouze suroviny pro výrobu biopotravin, ale také zástavová zvířata, chovná zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití. Biopotraviny jsou většinou zpracovaným bioproduktem. [11]

#### **2.1.3 Bioprodukty a konvenční produkty**

Rozdíl mezi bioprodukty a konvenčními produkty není jen ten, že jedny jsou vyrobeny bez chemických postřiků a druhé naopak. U bioproduktů můžeme přesně zjistit, odkud pochází a za jakých podmínek byly vyrobeny. Bioprodukt je vyroben za podmínek šetrných životní prostředí. Nejen on sám je zdravější, ale i prostředí, kde se šetrným způsobem pěstuje, je zdravější. [11]

## 2.2 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je v České republice i Evropě uznávanou metodou, která je přesně definovaná zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své suroviny a potraviny označovat jako BIO a EKO. Šetrné hospodaření ekologických zemědělců je kompenzováno dotacemi. [16] Jedná se o moderní formu obhospodařování půdy, a to bez použití chemikálií, které mají nepříznivý dopad na životní prostředí, zdraví hospodářských zvířat a zdraví lidí. Tento zemědělský produkční systém umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny a přispívá k lepším životním podmínkám chovaných zvířat, k ochraně životního prostředí a biodiverzity. [28] Garantem dodržování pravidel ekologického zemědělství je Ministerstvo zemědělství. Jde jak o národní, tak evropské legislativy. Ministerstvo zemědělství je administrátorem státní podpory pro ekologické zemědělce, a to v rámci národních dotací a Programu rozvoje venkova. [22] Zemědělství se v České republice za posledních 10 let v rámci zemědělské politiky stalo jedním z nejdiskutovanějších témat, a to díky snahám posilovat trvale udržitelné zemědělství. Dosáhnout trvalého udržení a zlepšení půdní úrodnosti je primárním cílem ekologického zemědělství. [3] Dalšími cíli je ochrana genofondu a udržení biodiverzity, zachování krajinných prvků a jejich harmonizace, hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním, efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje, snaha o maximální recirkulaci živin a zábranou vnesení cizorodých látek do agroekosystému, produkce kvalitních potravin, surovin a optimalizace životních podmínek pro všechny organismy včetně člověka. [13]

### 2.2.1 Historie ekologického zemědělství v České republice

V Československu byly první zmínky o ekologickém zemědělství v letech 1985–1987. Šlo pouze o jednoduché zprávy v časopisech, ale ty neměly žádnou nebo negativní odezvu. Byli tu však také spotřebitelé, kteří se začali zajímat o svůj zdravotní stav a koncem osmdesátých let začaly vycházet různé publikace, které propagovaly zdravou výživu. Vznikaly skupiny, které se orientovaly na směry alternativní výživy. Začaly svým členům a dalším zájemcům doporučovat „nechemizované potraviny“. Takové potraviny nebyly na trhu k dispozici, a tak vyšly první sešity o ekozahradě a způsoby, jak si „nechemizovanou zeleninu“ vypěstovat doma. Základy celého systému byly položeny v roce 1989 samotnými praktickými zemědělci. Ekologické zemědělství se u nás nejprve nazývalo alternativním zemědělstvím, ale zanedlouho byl pojem „Ekologické

zemědělství“ zaveden. [16] Ekologický půdní fond zaznamenával v průběhu let neustálý nárůst ilustrovaný v tabulce č. 1. V roce 1999 byl půdní fond tvořen 110 755 ha, v roce 2015 již 494 661 ha. [29]

Tabulka č. 1 Ekologický půdní fond

Užití půdy	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Orná půda	13 776	15 295	19 164	19 536	19 637	19 694	20 766	23 479	29 505
Trvalé travní porosty	96 044	149 705	195 633	211 924	231 683	235 379	209 956	232 190	257 899
Trvalé kultury (sady, vinice, chmelnice)	359	462	963	898	928	1 170	820	1 196	1 870
Ostatní plochy	576	237	2 354	2 778	2 747	7 056	23 440	24 671	23 616
Celková plocha	110 755	165 699	218 114	235 136	254 995	263 299	254 982	281 536	312 890
Užití půdy	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Meziroční změna 2015/14 (%)
Orná půda	35 178	44 906	54 717	59 281	58 625	56 286	56 395	64 529	14,42
Trvalé travní porosty	281 596	329 232	369 057	398 061	404 950	412 158	412 644	407 448	-1,26
Trvalé kultury (sady, vinice, chmelnice)	3 105	4 331	5 939	7 429	7 693	7 837	7 774	6 839	-12,03
Ostatní plochy <sup>1)</sup>	21 753	19 937	18 054	18 157	17 215	17 615	17 158	15 845	-7,66
Celková plocha	341 632	398 406	447 767	482 927	488 483	493 896	493 971	494 661	0,14

Zdroj: MZe a REP (údaje vždy k 31. 12. daného roku).

## 2.2.2 Legislativní úprava České republiky

Roku 2001 nabyl účinnosti zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Tento zákon stanovuje podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a pro výrobu biopotravin, upravuje systém osvědčování biopotravin a bioproduktů. Zákon provádí vyhláška Ministerstva zemědělství č. 53/2001 Sb., ze dne 13. února 2001. Dohledem nad zákonem byla Ministerstvem zemědělství pověřena kontrolní organizace KEZ, o.p.s., („Kontrola ekologického zemědělství“), se sídlem v Chrudimi, která zároveň provádí osvědčování bioproduktů a biopotravin. [16] Organizace provádí kontrolu a certifikaci ekologických zemědělců již od roku 1999. Od začátku svého působení prošla řadou akreditačních procesů. Česká republika patří mezi několik málo zemí na celém světě, které mají kontrolní systém ekologického zemědělství na nejvyšší světové úrovni. [3]



### **2.2.3 Obecné zásady ekologického zemědělství**

Pro projektování ekologických systémů hospodaření je nezbytné mít důkladnou znalost předpisů a zásad ekologického hospodaření. [9]

#### **2.2.3.1 Pěstování rostlin**

Základem pěstování je pestrý osevní postup. Musí v něm být zastoupeny jeteloviny nebo luskoviny. Pěstitelské technologie a osevní postupy musí zabraňovat půdní erozi. Střídají se plodiny s malou konkurenční schopností vůči plevelům a plodiny s větší konkurenční schopností. Regulace plevelů se provádí agrotechnickými metodami. Používání herbicidů je zakázáno. [16] Ochrana proti chorobám je založena na biologických, biotechnických metodách a na podpoře samoregulačních funkce agroekosystémů. Hnojení a výživa závisí na vyváženosti osevního postupu a využívání statkových hnojiv. Je zakázáno používat syntetické přípravky na ochranu rostlin. Ekologicky stabilizující krajinné prvky (např. remízky a meze) se musí zachovávat a musí se o ně řádně pečovat. [3]

#### **2.2.3.2 Chov zvířat**

Ekologický chov zvířat se smí provozovat pouze, pokud je přímá vazba na půdu. Pokud se přechází z konvenčního zemědělství na ekologické u ploch, pastvin a zvířat zároveň, je toto období dlouhé 24 měsíců. Pokud neprobíhá zároveň, pro plochy, pastviny a jednotlivá užitková zaměření zvířat platí specifická délka přechodného období. Počet chovaných zvířat je omezen na jednotku plochy, aby byly negativní vlivy na přírodní prostředí minimalizovány. Zvířata, která jsou nakoupena, musí být z ekologického chovu. Je zde ale přípustná výjimka pro doplnění základního chovu. [15] Krmiva musí být ekologického původu a přednostně produkovaná ve vlastním podniku. [2] Jsou přípustná krmiva, která byla vyprodukovaná v přechodném období z konvenčního na ekologické zemědělství, a to do výše 30 % krmné dávky (z vlastního podniku až 60 %). Jestliže není zásoba výhradně ekologických krmiv, je možné použít i podíl krmiv konvenčního zemědělství. [14] U zdravotní péče jsou důležitá preventivní opatření, jako je volba vhodných plemen, vhodné ustájení, hodnotná krmiva a přiměřený počet zvířat na jednotku plochy. Při použití veterinárních léčiv je třeba použít homeopatické léky či fytotherapeutika na místo

chemických veterinárních léčiv a antibiotik. Preventivní podání chemických alopatických léků a antibiotik je zakázáno. Dále je zakázáno podávat hormony pro řízení reprodukce (je možná výjimka při léčení zvířete). [14] Zvířata musí být ustájena tak, aby byly zajištěny životní podmínky, které odpovídají jejich etologickým a fyziologickým potřebám. [12] Je to především dostatek prostoru pro pohyb, přirozená ventilace, osvětlení a podestýlka z přírodních materiálů. [27] Trvalé ustájení v uzavřených prostorách bez výběhu na pastvu, trvale vazné ustájení, klecové chovy, použití více než 50 % roštů na podlahu stáje a vytápění (s výjimkou staveb pro selata) je zakázáno. Zvířata, která jsou chována bez ustájení, musí mít zajištěnou dostatečnou ochranu proti dešti, větru a extrémním teplotám. [9]

### **2.2.3.3 Zpracování bioproduktů**

Aby byla zachována kvalita produktů, musí se skladovat, zpracovávat a přepravovat povolenými šetrnými postupy. Je nutné vyloučit možnost kontaminace nežádoucími či konvenčními produkty. Jak při výrobě, tak dopravě a distribuci biopotravin se klade důraz na to, aby byla zajištěna jejich pravost a byla vyloučena možnost jejich záměny. Je kontrolován celý výrobní proces, použité receptury, pomocné látky a povolené přísady, které jsou pevně stanoveny. Chuť a kvalita vychází z čerstvých biosurovin. Používání aromatických látek, barviv, sladidel či vitamínů syntetického původu je zakázáno. [3] Zpracování biopotravin je nejslabším článkem dodavatelského řetězce v oblasti biopotravin v České republice. Pro dosažení stanovených cílů je nezbytné zajistit podporu zpracování bioproduktů přímo na farmách (faremní zpracování) i pro výrobu biopotravin obecně. Důležité je také zvýšit počet fungujících certifikovaných míst na porážku hospodářských zvířat. [21]

### **2.2.4 Kvalita bioprodukce**

Pojem kvalita má v ekologickém zemědělství odlišné chápání a definice kvality má širší obsah o nové morálně-etické a socio-psychologické aspekty. Pojem kvalita v sobě zahrnuje i hodnotu celého produkčního procesu a systému, ve kterém se odehrává a jímž působí na životní prostředí. Zvýšená pozornost je věnována souvislosti mezi zdravím a výživou, dále například odolností organismu. Kvalita biopotravin není dosud světově legislativně definovaná. Musí být splňovány limity jakostních a hygienických norem pro běžné potraviny. Obecně je u ekologicky

vypěstovaných produktů velmi pravděpodobná vyšší hygienická a nutriční hodnota, lepší skladovatelnost a někdy senzorická hodnota, než je u konvenčních technologií. To ale nemusí platit vždy. Nařízení komise Evropské unie říká, že etiketa, která potvrzuje původ, nemá nikdy u spotřebitele vzbuzovat pocit, že je garancí lepší nutriční a zdravotní hodnoty či chuťových vlastností. [7]

#### **2.2.4.1 Nutriční kvalita**

Srovnávací studie odlišných pěstitelských technologií po nutriční stránce lépe vyhodnocují produkty ekologického zemědělství. Co se týče obsahu bílkovin, někdy bývají slabší v důsledku dusíkového deficitu při absenci průmyslových hnojiv. Zastoupení nezbytných aminokyselin v nich může být naopak lepší. [3] Připomíná se ale zhoršená využitelnost a stravitelnost některých živin, zejména bílkovin. Důvodem je přítomnost antinutričních látek. Jejich obsah narůstá při stresových stavech, jimž mohou být ekologicky pěstované rostliny vystaveny častěji oproti konvenčním technologiím. [7]

#### **2.2.4.2 Technologická kvalita**

Technologická kvalita představuje vhodnost pro různé typy zpracování v průmyslu i kuchyni, odolnost při transportu, skladovatelnost a další. Výrobky ekologického zemědělství se vykazují lepší skladovatelností, méně podléhají hnilobným procesům. U produktů vypěstovaných konvenčním způsobem je vyšší obsah vody. Je to často zásluhou hnojení, zejména hnojení dusíkem. To zpomaluje dozrávání, takže produkty se sklízí dříve a po sklizni vykazují delší dobu zvýšenou aktivitu enzymů. Proto rostou ztráty produktů při následném skladování a jsou snadněji napadnutelné škodlivými organismy, zejména plísněmi. [3]

#### **2.2.4.3 Senzorická kvalita**

U senzorické hodnoty velmi závisí na obchodní jakostní klasifikaci pro jednotlivé druhy produktů. Hmotnost, velikost, tvar, barva a vnější vzhledová bezchybnost jsou pro jednotlivé třídy předepsány normou a rozhodují o ceně. Daleko snadnější je dosáhnout optimálních senzorických

vlastností v konvenční výrobě za použití hnojiv a pesticidů. Ekologicky vypěstované produkty mají pevnější, tvrdší a houževnatější texturu. To se některým spotřebitelům nelíbí, upřednostňují měkčí potraviny. Výsledkem nových průzkumů trhu je, že spotřebitelé, kteří dávají přednost ekologicky vypěstovaným produktům, je shledávají lepšími i podle chuťových vlastností. [3]

#### **2.2.4.4 Hygienická kvalita**

Velké zlepšení je v případě hygienické jakosti, která vyjadřuje stupeň kontaminace produktů cizorodými a jinými škodlivými látkami. Mezi hlavní hlediska motivující zájmy spotřebitelů patří zdravotní hlediska. Ekologický způsob pěstování dává předpoklady k tomu, aby produkty byly méně zatížené toxickými kovy, rezidui pesticidů nebo dusičnany. V jednotlivých rostlinných druzích se vyskytuje řada různých bioaktivních látek a mnoho z nich je toxických. Vyvinuly se jako obranný systém rostlin proti chorobám či škůdcům a někdy jsou uvedeny jako „přírodní pesticidy“, „přírodní toxiny“ nebo „fytoalexiny“ [3].

#### **2.2.4.5 Svaz ekologických zemědělců Pro-Bio**

Jedná se o celostátní nevládní organizaci sdružující zpracovatelské a obchodní organizace, spotřebitele, rolníky, školy a podniky služeb, které se orientují na ekologické zemědělství a uplatňují jeho produkty. Poskytuje svým členům komplexní služby, od pomoci s přechodem na ekologické zemědělství, přes pomoc při řešení odborných i administrativních problémů, až po podporu prodeje, propagaci a vzdělávání. V současné době má 510 členů [3].

### **2.3 Označování a kontrola**

Zákon o ekologickém zemědělství upravuje systém osvědčování původu bioproduktů a biopotravin a jejich označování. KEZ o.p.s. je kontrolní a certifikační organizace Českého institutu pro akreditaci. Certifikované bioprodukty a biopotraviny jsou označeny grafickým znakem BIO s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. Správně označené bioprodukty nebo biopotraviny mají mezinárodní kód kontrolní organizace CZ-KEZ. Potraviny, které jsou takto označené, byly opravdu vyprodukovány v ekologickém zemědělství, byly zkontrolovány a splňují požadavky dle

zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Můžeme se u nás ale setkat i s produkty, které jsou sice označeny „BIO“ či „EKO“, avšak ze systému ekologického systému nepocházejí. Jestliže nenesou znak a kód kontrolní organizace CZ-KEZ, jejich označení je klamavé. [3]

### **2.3.1 Označování bioprodukce**

Bioprodukt sloužící k výrobě biopotraviny se jako ekologický označí tak, že se k názvu vždy uvede slovo „bio“ a kód kontrolního orgánu CZ-KEZ. Takto je možné označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu bioproduktu. Živočišné produkty mohou být takto označené pouze až po uplynutí nejkratší doby chovu hospodářského zvířete, ze kterého pocházejí. [3]

### **2.3.2 Označování biopotravin**

Slovem „bio“ označí výrobce biopotravinu, na jejíž výrobu bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioprodukt. Dále také označí znakem a logem kontrolního orgánu. Pokud je při výrobě použito méně než 95 %, ale je použito alespoň 70 % hmotnosti či objemu bioproduktů, označí se potravinu údají o procentuálním obsahu složek zemědělského původu, pocházejících z ekologického zemědělství. Je zakázáno označovat potravinu, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“, „eko“, grafickým znakem nebo jakýmikoli údají poukazujícími na ekologický, organický či biologický způsob výroby. Při značení a propagaci bioproduktů a biopotravin se nesmí uvádět, že jsou vyšší organoleptické, nutriční či zdraví prospěšné jakosti. Mimo loga Bio je možné se na obalu potravin setkat s logem příslušného svazu (PRO-BIO, LIBERTA), což dokládá, že producent je členem uvedeného svazu. [3] Potraviny, které jsou vyrobené v České republice musí být označené nejen národní značkou, tzv. biozobr, ale musí mít také evropské logo. U dovážených potravin není povinností, aby byly označeny biozobr. Logo národní značky je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. Co se týče evropského označení, grafickou podobu loga, podmínky pro jeho užívání, tvar číselného a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010, kterým

se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci. Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné. Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci na balených biopotravinách platí od 1. července 2010 také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné. [22]

Obrázek č. 1 Logo biopotravin vyrobených v EU



Zdroj: eAGRI .

Obrázek č. 2 Národní značka biopotravin



Zdroj: eAGRI.

## 2.4 Spotřebitelé

### 2.4.1 Vliv na zdraví člověka

K biopotravinám se obecně vztahují výrazy zdravější, výživnější, chutnější. Je ale možné slyšet i názory, že plodiny pěstované bez průmyslových hnojiv trpí podvýživou nebo obsahují zdraví škodlivé mykotoxiny či jiné metabolity. [10] Pozitivní vliv konzumace biopotravin na zdraví člověka lze stěží prokázat. Je ale jisté, že biopotraviny jsou zdravější díky tomu, že byly vyprodukovány bez použití rizikových látek a že obsahují výrazně více vlákniny, méně přidaných cukrů, tuků a aditiv, což má nesporně pozitivní vliv na jejich kvalitu, na lidské zdraví i na životní prostředí. [18] Bylo dokázáno, že biopotraviny mají často i vyšší obsah vitamínů, zejména vitamínu C a E a také minerálních látek. [1]

## 2.4.2 Poptávka

Poptávka po biopotravinách je ovlivněna cenou potravin, příjmy spotřebitelů a celkově rozpočty rodin. Velikost příjmů a kupní síla peněz výrazně rozhoduje o výdajích za potraviny. Poptávka závisí na stravovacích zvyklostech, úrovni vzdělání a informovanosti spotřebitelů o biopotravinách. Zřejmá je obecně velmi malá dostupnost informací o biopotravinách. Velké podniky produkující konvenční potraviny si mohou dovolit drahou propagaci formou časopisů, billboardů, televize atd. To je ale pro producenty biopotravin finančně nemožné. Jedním z dalších a největších vlivů poptávky je garance ekologického výrobku, kvalita výroby a celého výrobku, kontrola výrobního procesu a spolehlivost výrobců a dodavatelů. Spotřebitelům samozřejmě záleží na chuti bioproduktu, která je často rozhodující. [8] Další motivací k nákupu je ochrana životního prostředí a životní pohoda zvířat (wellfare) a bezpečnost biopotravin, protože v dnešní době jsou zveřejňovány problémy ohledně bezpečnosti potravin (geneticky modifikované potraviny, nepovolené používání růstových hormonů v krmivech apod.). Z tohoto důvodu se zvyšuje zájem spotřebitelů o bezpečné potraviny. [3] Nejmenší vliv na poptávku má známost značky a balení. Největší zájem o biopotraviny projevují rodiny s malými dětmi, starší občané a nemocní lidé. Biopotraviny by měly být dodávány především do školních jídelen a domovů důchodců, ale právě tato zařízení a skupiny spotřebitelů mají prostředky pro nákup těchto potravin omezeny nejvíce. [8] Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní. Jak je uvedeno v tabulce č. 3, největší zájem je o „Ostatní zpracované potraviny“ (33% podíl, přičemž čtvrtinu tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Na druhém místě je kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (22%). Třetí kategorií je „Ovoce a zelenina“ (13,7%), zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy. [29]

Tabulka č. 2 Struktura hlavních kategorií biopotravin

Hlavní kategorie potravin	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	podíl kategorie potravin (%)									
Maso a masné výrobky	12,0	7,1	6,2	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1	6,9	8,2
Ovoce a zelenina <sup>1)</sup>	3,5	3,0	5,4	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7	16,1	13,7
Oleje a tuky	x	x	x	x	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	4,4
Mléko a mléčné výrobky	20,0	15,2	20,9	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0	18,2	22,0
Mlýnské a škrobářské výrobky	5,5	7,1	6,0	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4	11,7	8,2
Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	4,0	3,0	1,6	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5	9,2	9,4
Ostatní zpracované potraviny	43,0	49,5	49,3	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3	33,0	33,0
Nápoje <sup>1)</sup>	12,0	15,2	10,6	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9	2,7	1,1
<b>Celkem</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Zdroj: Green marketing pro roky 2005–2008, Statistická šetření ÚZEI pro roky 2009–2014.

## 2.5 Biopotraviny na českém trhu

Česká republika patří v Evropské unii mezi země s vysokou výměrou ploch, které jsou zařazeny do ekologického zemědělství. I přesto ale nejsou čeští ekozemědělci schopni vyprodukovat dostatek bioproduktů k dalšímu zpracování. Rostlinná bioprodukce pokrývá pouze poptávku po bioobilovinách, které se také hodně vyváží do zahraničí, především do Německa. Ostatní rostlinnou produkci nejsou schopni čeští bioproducenti zajistit pro potřebu trhu, proto se taková situace řeší dovozem. Jedná se o luštěniny, zeleninu, čerstvé ovoce atd. U živočišné výroby je tomu naopak, zde je přebytek bio syrového kravského mléka, hovězího, skopového i vepřového masa, vajec a brojlerových kuřat. [1] Celkový roční obrat českých výrobců a distributorů v roce 2014 byl přibližně 3,2 mld. Kč (včetně exportu). Z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny 2,02 mld. Kč. Nejvíce biopotravin nakupují čeští spotřebitelé tradičně v maloobchodních řetězcích, což bylo v roce 2014 41 % (825 mil. Kč). Na druhém místě jsou s 25 % (500 mil. Kč) prodejny zdravé výživy. Prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerii) představuje třetí hlavní odbytové místo s 17 % podílem (334 mil. Kč). Významně narůstá podíl přímého prodeje biopotravin. Obrat přímého prodeje vzrostl od roku 2005 téměř desetinásobně (z 21 na 205 mil. Kč) a představuje 10% podíl na celkové spotřebě biopotravin v roce 2014. Zhruba 3 % biopotravin je nakoupeno v lékárnách. Malé objemy biopotravin se prodávají v nezávislých



drobných prodejnách potravin (1,7 %) a i přes opětovné zvýšení zůstává na nízké 3 % úrovni uplatnění bioprodukce přes gastronomická zařízení a provozovny veřejného stravování. [5]

### **2.5.1 Nabídka**

Sortiment biopotravin je na našem trhu oproti vyspělým zemím malý a zpracovatelské kapacity jsou málo rozvinuté. Důvodem je chybějící tradice malokapacitních výrob, nedostatek a vysoká cena technologií. Dalším problémem je málo zkušeností, informací a ekonomický stav zemědělských podniků. Pro potencionální výrobce je obtížné získat úvěr na pořízení technologií. [8]

### **2.5.2 Cena biopotravin**

Cena biopotravin je obecně vyšší než u konvenčních potravin z důvodů vyšších nákladů na jejich produkci, zpracování a distribuci. Při srovnání cen biopotravin a běžných, avšak velmi kvalitních potravin, které se nazývají prémiové potraviny, nejsou rozdíly tak velké. Vyšší cena biopotravin vytváří bohužel překážku pro velké množství spotřebitelů. [1] V České republice jsou ceny biopotravin vůči konvenčním potravinám vyšší 10-70 %. V západní Evropě je tomu pro porovnání 60-300 %. Liší se to z důvodů vyšších nákupních cen rostlinných produktů. Tato cena je v České republice o 5-30 % vyšší než u konvenčních potravin. Variabilita cen závisí na odbytu, stupni zušlechtění a poptávce. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají měkké sýry z ovčího a koziho mléka, kozí mléko, ryby a vejce. [8]

### **2.5.3 Propagace**

Na trhu je velmi důležitá podpora prodeje biopotravin. Mezi hlavní opatření patří reklama, propagační akce a poskytnutí informací veřejnosti. (Václavík, 2006) Reklama a propagace biopotravin je ale v porovnání s konvenčními potravinami velmi malá. Jednou z propagačních akcí je pravidelné konání veletrhu Ekolife, které se konají pod Ministerstvem zemědělství a Ministerstvem životního prostředí dvakrát ročně v Praze, a to od roku 1992. Jsou zde prezentovány svazy a velkoobchodní organizace se svými výrobky a produkty. Další tradicí jsou biojarmarky,

kteře se konají v Praze v Ekocentru na Toulcově Dvoře. Mohou se zúčastnit i drobní producenti a obchodníci. Každý rok se koná velké množství biojarmarků, biotrhu a biodožíněk v regionech. Cílem těchto akcí je prodej a osvěta. [8] Zvýšení počtu takových akcí, rozšíření a zavedení do dalších míst s měsíční či týdenní frekvencí by znamenalo zvýšení odbytu a velmi dobrou propagaci bioprodukce. (Václavík, 2006) Reklama na bioprodukty je pravidelně zveřejňována v Bionovinách, v Bioměsíčníku a Bulletinu ekologického zemědělství. Jsou zde uveřejňovány nejen články i adresy prodejen a biozemědělců, u kterých je možno produkty zakoupit přímo. Dále jsou zde uvedeny kalendáře akcí, rady a návody na pěstování plodin, recepty a návody na úspory energie. Reklamní materiály jako letáky, prospekty, plakáty a brožurky pomáhá financovat Ministerstvo zemědělství, svaz Pro-Bio a obchodní společnosti. Reklama na bioprodukty může být viděna i v ostatním tisku, rozhlasě či televizi, ale z finančních důvodů je tomu tak zřídka. [6] Pro efektivní reklamu je důležité, aby byla opakována alespoň dvacetkrát. Velmi působivé je používání oficiálního loga bioprodukce ve spojení s vlastním typickým označením výrobku. Důležité je dbát na vysokou úroveň celkového designu. Postupem času se stala propagace bioproduktů ve školách velmi podstatnou. Prezentace ekologického konceptu produkce má dvojí účinek. Jedním z nich je vzdělání budoucích spotřebitelů a druhým je ovlivňování rodičů prostřednictvím jejich dětí. Slovní reklama je tak považována za nejefektivnější způsob reklamy biopotravin. Kromě těchto akcí a aktivit jsou k dispozici další informace prostřednictvím publikací (knihy, metodiky, brožury, přílohy). [8]

#### **2.5.4 Formy prodeje**

Prodej biopotravin lze rozdělit na prodej přímý a zprostředkovaný. V České republice přímý prodej na farmách tvoří pouze 5 % trhu, takže zprostředkovaný prodej jednoznačně převažuje. Na českém trhu tvoří více než 60 % prodej prostřednictvím řetězců hypermarketů a supermarketů. Další 30 % představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách, prodejnách zdravé výživy, 4 % tvoří nezávislé prodejny potravin a 1 % představují biokluby, internet nebo jiný způsob. [1]

### **2.5.4.1 Přímý prodej**

Při přímém prodeji je zboží prodáváno přímo spotřebiteli. Tento způsob prodeje je často spojen se stravovacími a ubytovacími službami v ekoagroturistice, kdy zemědělci obvykle své produkty dále zušlechťují (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) a zpracovávají na hotové výrobky jako pečený chléb, mošt, víno, sýr atd. Velkou výhodou je, že se zemědělci nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky. Nevýhodou je neustálý nárůst práce, další náklady spojené se zpracováním a dopravou k zákazníkovi. V české republice je přímý prodej poměrně nový a nemá dlouhou tradici. Oproti některým zemím jako např. Rakousku brání rozvoji přímého prodeje velmi přísné hygienické a legislativní předpisy. Formy přímého prodeje jsou:

#### **Samosběr**

Samosběr funguje na základě dohody mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá produkty. Dochází k výraznému snížení ceny díky úspoře ruční práce a dopravy, což jsou dvě nejnákladnější položky, které nejvíce ovlivňují cenu. Výhodami tedy jsou snížené náklady se sklizní, snížené náklady s tříděním, balením a skladováním, přímá platba v hotovosti, snížené náklady na přepravky, snížené riziko fluktuace cen a lepší zpětná vazba. Možné nevýhody jsou ty, že zemědělec má zodpovědnost za případně škody a úrazy zákazníků, dlouhá otevírací doba během sezóny, která je nezbytná, dále ovlivňování výdělku počasím, parkovací místa apod. Tímto způsobem se sklízí jahody, fazole, hrášek, brambory, angrešt, rybíz nebo ovoce ze stromu. Zákazníci tento způsob vnímají jako formu relaxace a aktivní odpočinku s celou rodinou. Sběr spojí s příjemným výletem, seznámením dětí s prací v zemědělství a životem na vesnici. [1]

#### **Přímé doručení**

Jedná se o zvláštní způsob přímého prodeje, který se v České republice spíše nepoužívá. Je zajímavý zvláště při menším rozsahu produkce, protože ceny za poštovné a jinou dopravu jsou u nás poměrně vysoké. Může mít více forem, které navazují na objednávkový systém, rozvoz do domů či na jiné určené místo apod. Je možné zajistit zaslání poštou nebo osobním dodáním dle druhu zboží, cen a zákazníků například v obdobích svátků (husa, ryby), před zimou na uskladnění (brambory, zelí) nebo v pravidelných intervalech (denně – mléko, pečivo apod.) Dalším zajímavých způsobem jsou doručovací boxy umístěné na určitých místech. Tyto boxy jsou

naplněny produkty vypěstovanými na farmě a jsou plněny dle požadavků zákazníka - nejčastěji zeleninou, někdy masem. Tento způsob se používá ve Velké Británii.

### **Stánkový prodej**

Je možné se setkat s různými stánkovými prodeji. Mohou to být stánkové prodeje na poli, u cesty, z dodávkového auta, na tržnici atd. Tento způsob je nejlepší pro sezónní prodeje produktů, které doplňují běžný sortiment. Velmi dobře se uplatňuje na frekventovanějších místech, regionech (turistické oblasti, výletní místa). Zákazníci navštěvují biotrhy, protože upřednostňují čerstvé a kvalitní potraviny, které mohou nakupovat ve velkém množství a podporují místní zemědělce. Výhodami prodeje na biotržnicích jsou, že farmáři nemají zodpovědnost za škody a úrazy zákazníků z toho důvodu, že nejsou na pozemku farmy, nejsou odpovědní za zajištění parkování, toalet a dalšího vybavení a zemědělec se nemusí starat o reklamu, protože zákazníky oslovuje tržnice. Nevýhodou ale je čas věnovaný dopravě a prodeji na tržnici místo práce na farmě, stánky je většinou nutné pronajímat na celý rok, otevírací doby jsou různé a nemusí vyhovovat všem farmářům a to, že propagace je v rukou tržnice a díky nevhodnému umístění mohou mít tržnice menší návštěvnost. [1]

### **Obchod ve dvoře**

Takový způsob prodeje má smysl jen tehdy, kdy nabízí širší sortiment a je v provozu celoročně. Základním sortimentem jsou vajíčka a zelenina, které jsou kupovány skutečně po celý rok. Dalšími produkty mohou být brambory, ovoce, maso. V nabídce mohou být i nepotravinové produkty, a to sušené kytice, květiny, dřevěné výrobky apod. Šířka a kvalita sortimentu samozřejmě ovlivňují zájem spotřebitelů a nutí producenty k inovacím a rozšiřování nabídky.

### **Prodej ze dvora**

U nás se tímto způsobem kupují hlavně brambory, ovoce a zelenina na uskladnění. Jde o sezónní prodej bez obchodu na farmě. Slouží k odbytu produktů v nadbytku a produkty nemusí přesně odpovídat požadavkům odběratelů nebo prodeje na tržnici. Zákazník tak může při prodeji ze dvora nakoupit ekologické produkty levněji.

Přímý prodej biopotravin má různé trendy. Spotřebitelé v dnešní době hledají odlišení od standartního způsobu stravování. Biopotraviny splňují potřebu změny (hlavně z hlediska zdravé výživy) a do budoucnosti poroste jejich význam na úkor běžných výrobků. Řada spotřebitelů je také schopná zaplatit vyšší cenu za výrobky, které na trhu běžné a chtějí se odlišit od ostatních. Vliv na nákupní chování má pohlaví, a tak přímý prodej musí hledat formy vyhovující oběma pohlavím. Ženy zboží více hodnotí, zaměřují se na trvanlivost, chuť, kvalitu a více jim vyhovují ochutnávky, informace o vlastnostech a možnost využití potravin formou letáků, receptů a rad. Ženy nakupují většinou s dětmi, a proto jsou často ochotny přikoupit další zboží, které původně nechtěly. Celková konkurence je v oblasti potravin obrovská a zákazník očekává kromě standartních požadavků i něco navíc. [1]

#### **2.5.4.2 Zprostředkovaný prodej**

Jedná se o nepřímý prodej, který se dělí na:

##### **Velkoodběratelé**

Mezi velkoodběratele patří speciální zpracovatelé a obchodníci. Jednou z největších firem v České republice zabývající se výkupem bioproduktů, jejich zpracováním a dalším prodejem je Country Life, která sídlí v Hostivících u Prahy a byla založena v roce 1991. Zaměřuje se převážně na suché balené zboží (např. luštěniny, oleje, obiloviny). Tato firma má vlastní farmu s výměrou 75 ha a vzdělávací středisko. Zabývá se tedy zpracováním, balením, skladováním produktů a distribucí. Pro rozšíření sortimentu importují bioprodukty ze zahraničí, ale také exportují přibližně 5 % výrobků. Další Pro-Bio je společnost založena ve Starém Městě pod Sněžníkem v roce 1992. Zaměřuje se také na suché produkty a další výrobky. Vlastní například svůj mlýn, loupárnu, výrobní linku na těstoviny, sklady na obilí a hotové výrobky. Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů z téměř celé České republiky a současně zásobuje 120 specializovaných prodejen. Obchodní firma Sluneční brána, která sídlí v Čejkovicích na Moravě, byla založena v roce 1992. Zabývá se léčivými a kořeninovými rostlinami, čaji a přísadami do pokrmů. Převážně nakupuje od partnerů, ale má také vlastní produkční plochy. Ve vlastním zařízení suší, skladuje a balí koření a léčivé rostliny. Firma vyváží 80-90 % zboží do zahraničí (Rakousko, Německo), zbytek je distribuován v tuzemsku. [1]

### **Zpracovatelská a odbytová družstva**

Zpracovatelská a odbytová družstva jsou v Německu, Rakousku a Švýcarsku velmi častou a státem podporovanou formou, která usnadňuje vztahy mezi producenty a spotřebiteli. Tato forma umožňuje zemědělcům, aby se soustředili na výrobu, zpracování a odbyt potom nechají na svém družstvu, to zajistí svoz, zpracování, balení, reklamu a odbyt. [8]

### **Maloobchod**

V České republice je kolem 300 specializovaných prodejen zaměřených na racionální výživu, které prodávají biopotraviny. Malé obchody jsou zásobovány převážně velkoobchodem nebo svůj sortiment doplňují od okolních biozemědělců. [8] Maloobchod je uváděn jako nejčastější místo nákupu biopotravin. Jejich podíl je trvale vysoký ve srovnání s dalšími prodejními místy jako jsou například prodejce ze dvora a na farmářských trzích, které se dostávají do oblíbenosti. [1]

### **Supermarkety**

Velká část spotřebitelů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně levnější, pohodlnější a mají možnost většího výběru. Supermarkety chtějí rozšiřovat sortiment. Prodej bioproduktů zvyšuje u spotřebitelů ekologickou image. Většina používá vlastní známku pro bioprodukty. [8] V České republice zavádí do prodeje biopotraviny a ostatní bioprodukty maloobchodní řetězce Tesco, Globus, Billa, Albert a Kaufland. (Green marketing, 2012) [26]

## **2.6 Marketingový výzkum**

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat objektivní, kvalitní a aktuální informace. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. (Belko Dušan, 2004) [25]

## **2.6.1 Proces marketingového výzkumu**

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně je to proces sestávající z několika kroků. Mezi tyto kroky patří definování marketingového problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, zpracování a analýza informací a prezentace výsledků. [23]

### **2.6.1.1 Definování problému, určení cílů a přínosu výzkumu**

První fází marketingového výzkumu je definování problému, stanovení cíle a očekávaného přínosu pro zadavatele. Kvalitní příprava zahrnuje i vyslovení hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. [24]

### **2.6.1.2 Zdroje informací**

Při marketingovém výzkumu je třeba získat a shromáždit potřebná data. Data můžeme členit na sekundární a primární. Sekundární data jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich velkou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Primární data bývají významnější než sekundární a jejich získání je nákladnější. Získání primárních údajů začíná dotazováním, kde se získá představa o postojích a na základě toho se sestaví podrobný postup pro sběr dat v terénu.

### **2.6.1.3 Metody techniky sběru dat**

Primární data je možné sbírat pomocí pozorování, dotazování nebo experimentálního výzkumu. Dotazování může být osobní, telefonické, písemné či elektronické.

### **2.6.1.4 Sběr dat**

Pro sběr dat lze použít dva základní nástroje, dotazníky a technické zařízení. [17]

### **2.6.1.5 Tvorba dotazníku**

Dotazník je formulář sloužící k přesnému a úplnému zaznamenávání údajů. Než je dotazník formulován, je nutné znát cíle výzkumu. Na základě zvolené techniky dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Mezi techniky dotazování patří písemné dotazování, šetření prováděné tazatelem a telefonické dotazování. Na písemné dotazování jsou nároky největší, protože dotazník musí být formulován velice přesně, aby respondent vše pochopil a vyplnil bez pomoci tazatele. Otázky ve formuláři se klasifikují podle jejich účelu, vztahu k obsahu a podle variant odpovědí. Otázky zaměřené na účel slouží k třídění a identifikaci respondentů a k přímému získání údajů. Podle vztahu k obsahu rozdělujeme otázky na přímé, nepřímé a otázky dle variant odpovědí na otevřené a uzavřené otázky.

### **2.6.1.6 Zpracování dat**

Po sběru potřebných dat je dalším krokem jejich zpracování a analýza. Data se upravují kódování a použitím tabulek a grafů, dále se data analyzují a interpretují se výsledky. Na to navazuje zpracování a prezentace závěrečné zprávy. [4]

## **2.6.2 Využití marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se nejčastěji využívá pro výzkum trhu, výzkum konkurence, spotřebitelský výzkum, výrobní výzkum, výzkum reklamy, výzkum prodeje, prognostický výzkum a výzkum image. [4]



### **3. Metodika práce**

Cílem práce je charakterizovat bio a eko potraviny. Hlavním cílem bude zjistit, jakou pozici mají biopotraviny na trhu, jak jsou s nimi spotřebitelé obeznámeni a jak oblíbené biopotraviny jsou. Preference spotřebitelů budou děleny dle věku pohlaví a dalších segmentačních faktorů. Práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část byla vypracována na základě čerpání z literárních zdrojů. Praktickou částí práce byl výzkum. Výzkumný vzorek byl složen na základě osobních kontaktů a zveřejněním dotazníku na webovém portálu Jihočeské univerzity. Pro sběr primárních dat byl použit kvantitativní výzkum. Byla zvolena metoda písemného dotazníkové šetření v elektronické podobě prostřednictvím internetového portálu [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Charakteristika vzorku a výsledky výzkumu jsou uvedeny v praktické části práce.

#### **3.1 Cíl výzkumu**

V první fázi jsem stanovila okruhy otázek, na které jsem chtěla v praktické části výzkumem odpovědět:

- I. Nakupují biopotraviny více ženy nebo muži?
- II. Jsou biopotraviny častěji nakupovány mladšími spotřebiteli, tzn. ve věku od 15 do 30 let?
- III. Ví spotřebitel, podle čeho pozná biopotravinu od konvenční potraviny?
- IV. Jsou biopotraviny upřednostňovány nad konvenčními potravinami?

Na výše uvedené otázky jsem získala odpovědi pomocí dotazníkového šetření, které se zabývalo celkovým pohledem na problematiku biopotravin.

#### **3.2 Tvorba dotazníku, sběr dat a jejich vyhodnocení**

Dalším krokem byla tvorba dotazníku. Celkem jsem sestavila 17 otázek, z nichž 4 otázky jsou identifikační a zbylých 13 otázek je meritorních. Dotazník jsem vytvořila tak, aby mohl být vyplněn i respondenty, kteří biopotraviny nenakupují. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 14. března do 21. března a odpovědělo 320 respondentů. Dotazník jsem sdílela mezi široký okruh

svých známých v různých regionech. Oslovila jsem různé věkové kategorie respondentů od 15 do 61 a více let věku. Data byla vyhodnocena pomocí grafů a tabulek v MS Excel.

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Zpracování dat

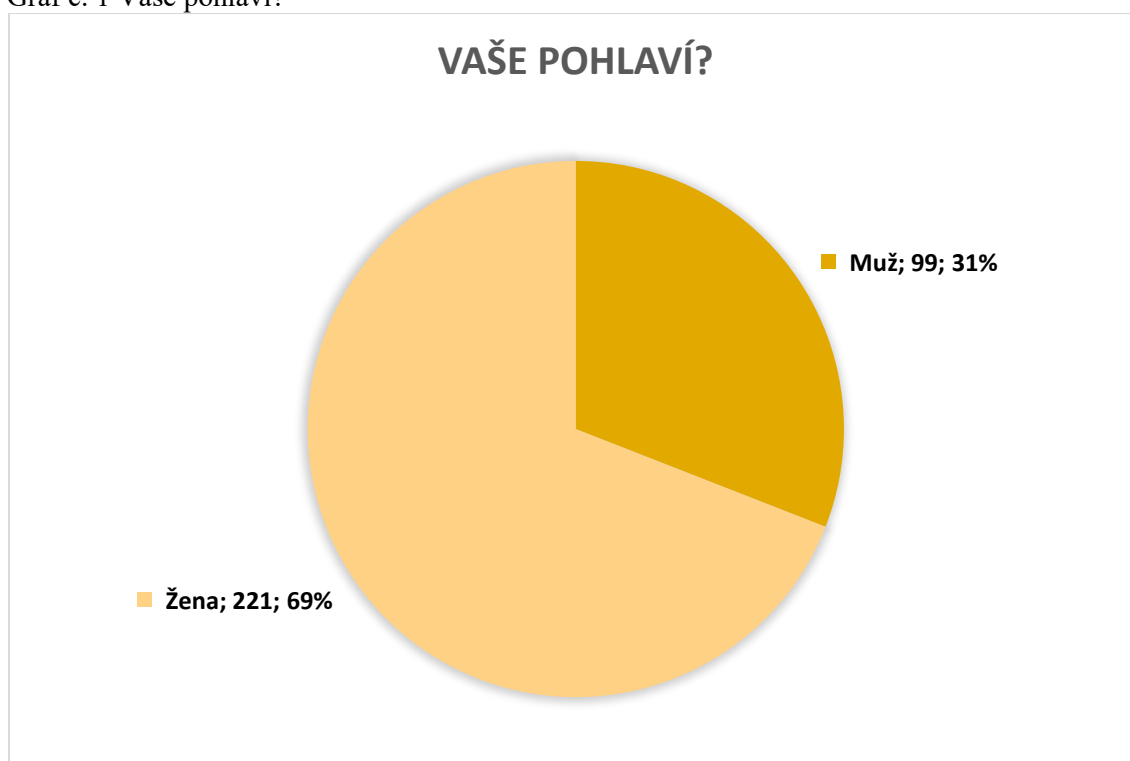
Jednotlivé otázky dotazníku byly podobně rozebrány a vyhodnoceny.

#### 4.1.1 Vyhodnocení výzkumu

##### 1. Vaše pohlaví?

Výzkumu se účastnilo 69 % žen (celkem 221) a 31 % mužů (celkem 99).

Graf č. 1 Vaše pohlaví?

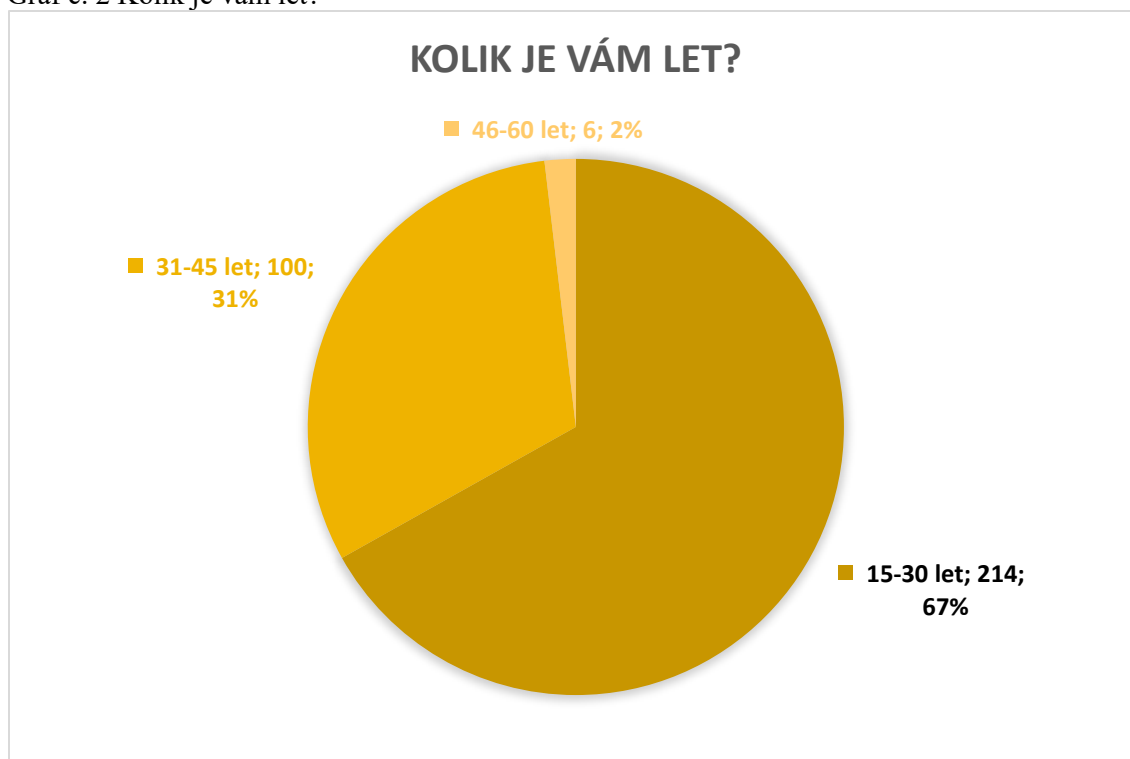


Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Kolik je vám let?

Věkové složení respondentů bylo značně nevyrovnané; 67 % (celkem 214) lidí bylo ve věkové kategorii 15 – 30 let, 31% (celkem 100) bylo v kategorii 31 – 45 let a 2 % (celkem 6) bylo v nejstarší věkové kategorii 46 – 60 let věku. Ve věkové kategorii 61 let a více nebyla získána žádná data, což bylo způsobeno neznalostí práce s elektronickým dotazníkem v této věkové skupině.

Graf č. 2 Kolik je vám let?



Zdroj: vlastní zpracování

### 3. Vaše ukončené vzdělání?

Ukončené vzdělání respondentů bylo ze 46 % (celkem 147) vysokoškolské, středoškolské vzdělání ukončilo 54 % (celkem 173) respondentů.

Graf č. 3 Vaše ukončené vzdělání?

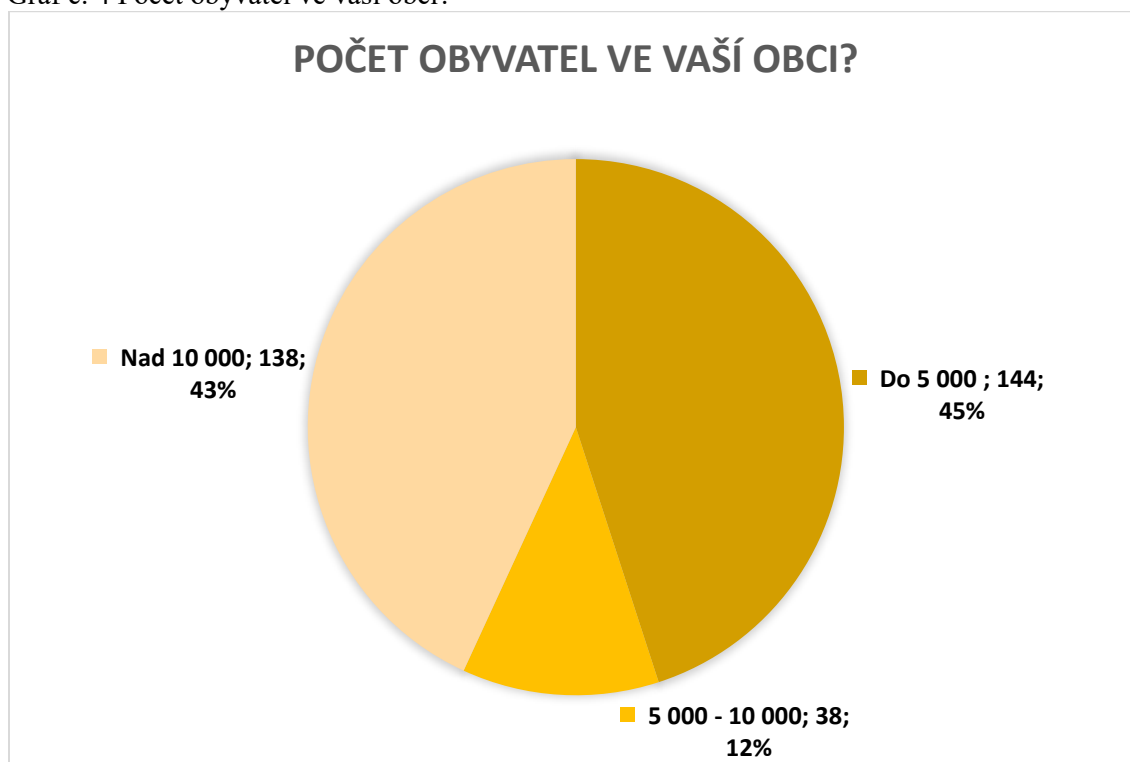


Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. Počet obyvatel ve vaší obci?

Největší část respondentů – 45 % (celkem 144) pochází z obcí do 5000 obyvatel, ihned za ní se umístili obyvatelé obcí nad 10 000 obyvatel – 43 % (celkem 138). Nejmenší část respondentů byla z obcí od 5000 do 10 000 obyvatel – 12 % (celkem 38). Tato skutečnost má zásadní vliv na oblibu biopotravin – lidé z venkova si budou potraviny spíše pěstovat sami a bio obchody pro ně nebudou příliš dostupné, naopak pro obyvatele velkých měst budou bio prodejny dostupnější (i cenově).

Graf č. 4 Počet obyvatel ve vaší obci?

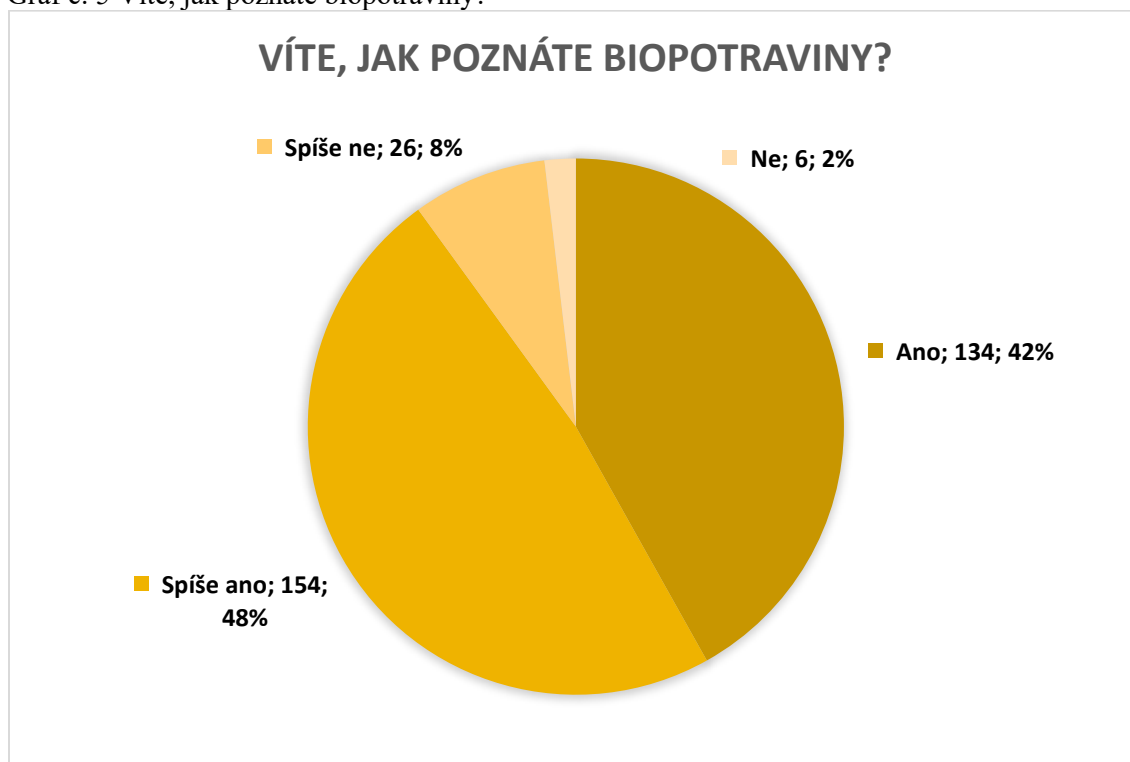


Zdroj: vlastní zpracování

## 5. Víte, jak poznáte biopotraviny?

Z dotazníku vyplývá, že celých 42% (celkem 134) respondentů si je jistých, jak rozeznat biopotraviny od konvenčních potravin, 48 % (celkem 154) respondentů uvádí spíše ano, 8 % respondentů (celkem 26) si spíše není jistých a 2 % (celkem 6) si není jistých jak biopotraviny poznat. Tato část dotazníku ukazuje dobré obeznámení obyvatelstva s biopotravinami (na úrovni 90 %), což je důležité pro objektivitu tohoto výzkumu.

Graf č. 5 Víte, jak poznáte biopotraviny?

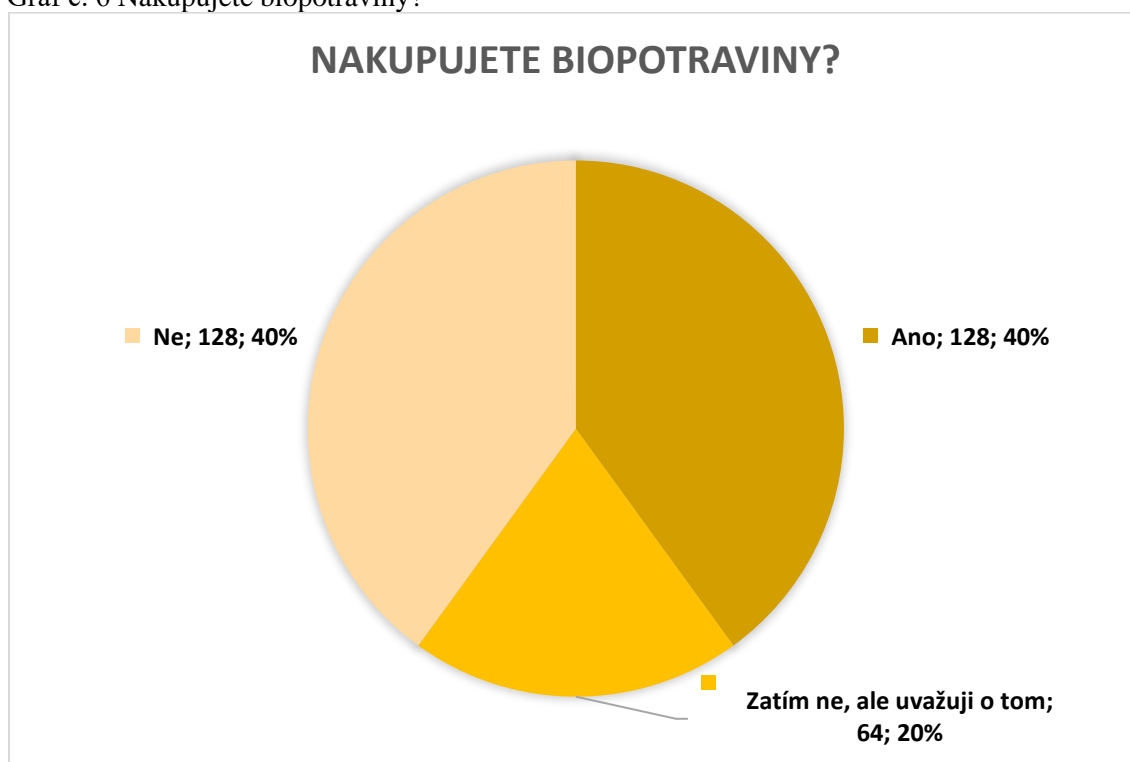


Zdroj: vlastní zpracování

## 6. Nakupujete biopotraviny?

Tento bod dotazníku přinesl shodné výsledky u odpovědí ano a ne – 40 % (celkem 128). Zbýlých 20 % dotazovaných (celkem 64) biopotraviny nenakupuje, ale z nějakého důvodu nad tím do budoucna uvažuje. Tato skutečnost je dobrou zprávou pro rozvíjející se trh s biopotravinami.

Graf č. 6 Nakupujete biopotraviny?



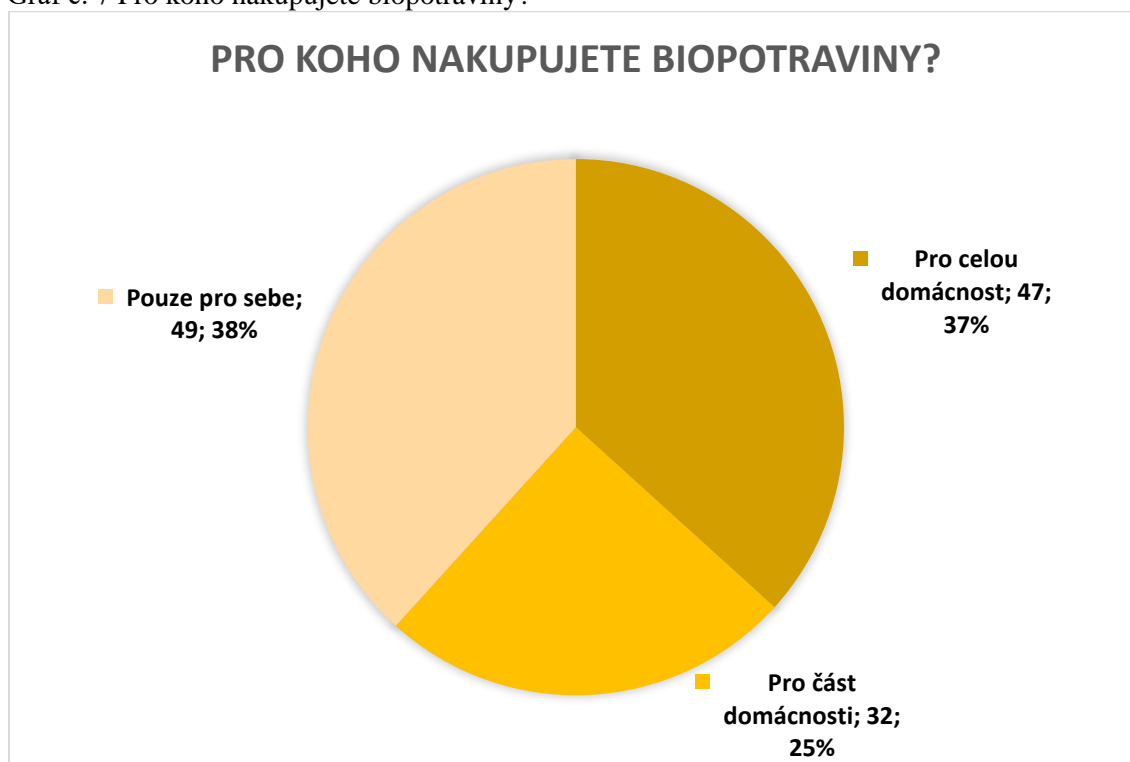
Zdroj: vlastní zpracování



## 7. Pro koho nakupujete biopotraviny?

V tomto bodu dotazníku 38 % respondentů (celkem 49) odpovědělo, že nakupují biopotraviny pouze pro sebe, v těsném závěsu se umístila skupina 37 % respondentů (celkem 47), která nakupuje biopotraviny pro všechny členy domácnosti. Zbývajících 25 % (celkem 32) dotazovaných nakupuje biopotraviny pro část domácnosti (například pro děti).

Graf č. 7 Pro koho nakupujete biopotraviny?

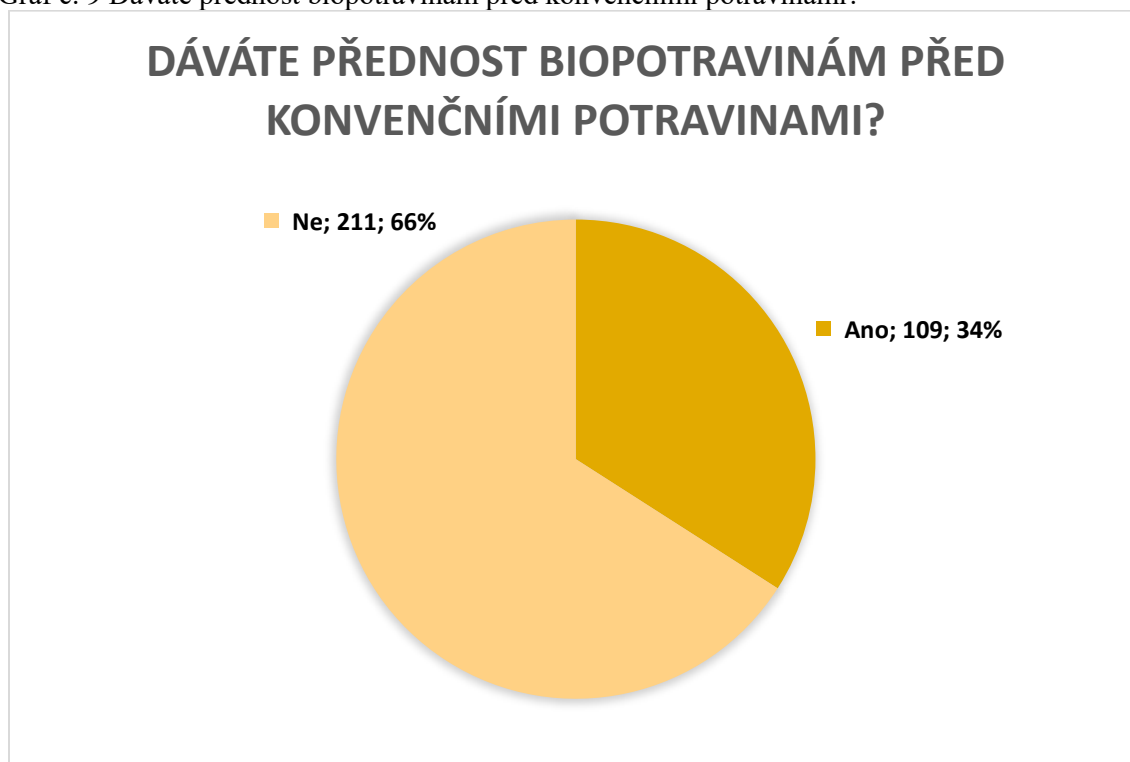


Zdroj: vlastní zpracování

## 8. Dáváte přednost biopotravinám před konvenčními potravinami?

66 % dotazovaných (celkem 211) nedává biopotravinám přednost před konvenčními potravinami, ale celých 34 % (celkem 109) preferuje biopotraviny. To je vzhledem k ceně a dostupnosti biopotravin vcelku překvapivý výsledek.

Graf č. 9 Dáváte přednost biopotravinám před konvenčními potravinami?

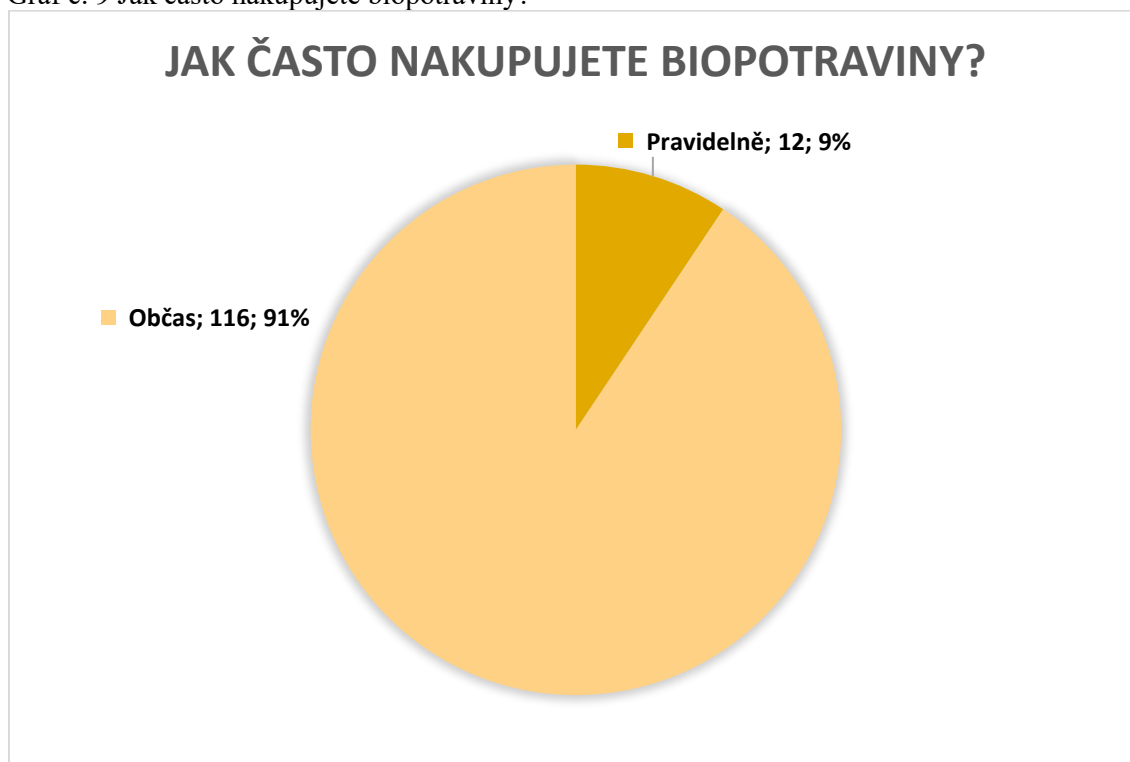


Zdroj: vlastní zpracování

## 9. Jak často nakupujete biopotraviny?

Tento bod se týkal pouze dotazovaných, kteří biopotraviny nakupují; 91 % dotazovaných (celkem 116) nenakupuje biopotraviny pravidelně, ale jen nárázově. Zbylých 9% dotazovaných (celkem 12) biopotraviny nakupuje pravidelně.

Graf č. 9 Jak často nakupujete biopotraviny?

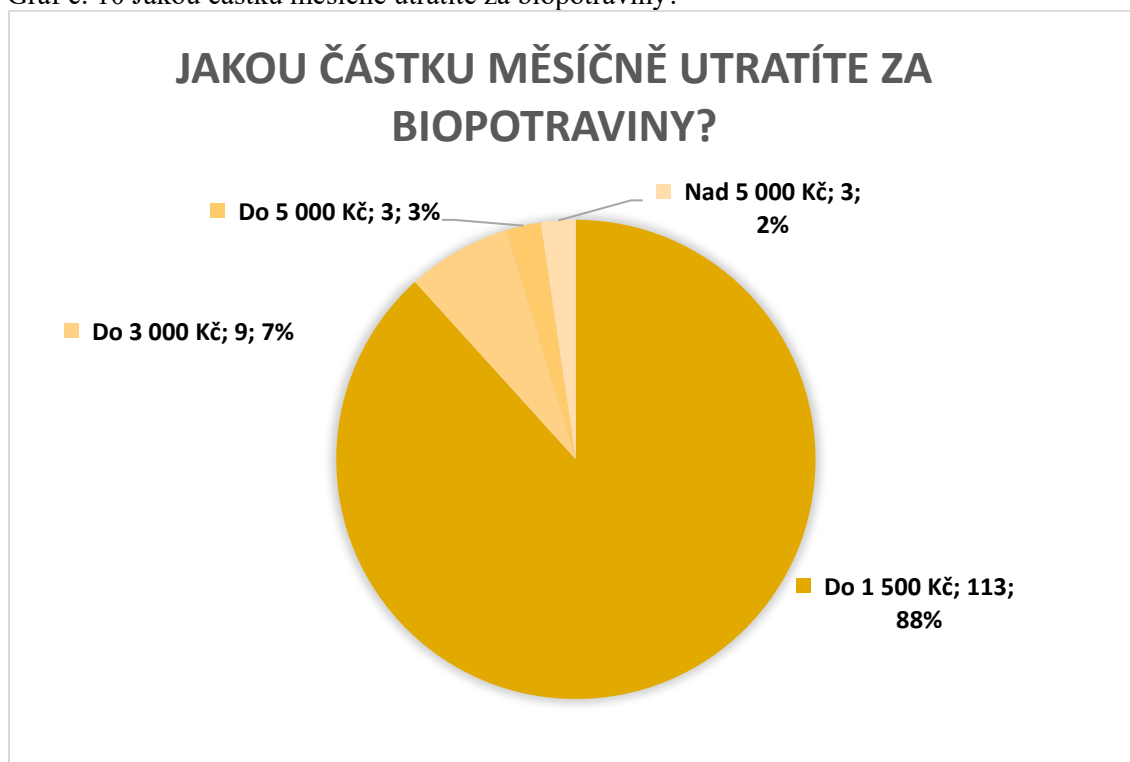


Zdroj: vlastní zpracování

## 10. Jakou částku měsíčně utratíte za biopotraviny?

V tomto bodu výzkumu odpovědělo 89 % dotazovaných (celkem 113), že za biopotraviny měsíčně utratí částku do 1500 Kč, 7 % dotazovaných (celkem 9) uvedlo, že za biopotraviny měsíčně utratí do 3000 Kč. Zbývají dvě skupiny – 2 % (celkem 3) dotazovaných uvedlo částku do 5000 Kč a 2 % (celkem 3) uvedlo částku nad 5000 Kč. Tyto výsledky nebyly nijak překvapující, snad jen krom uvedených částek v posledních dvou skupinách dotazovaných (až 8000Kč měsíčně).

Graf č. 10 Jakou částku měsíčně utratíte za biopotraviny?

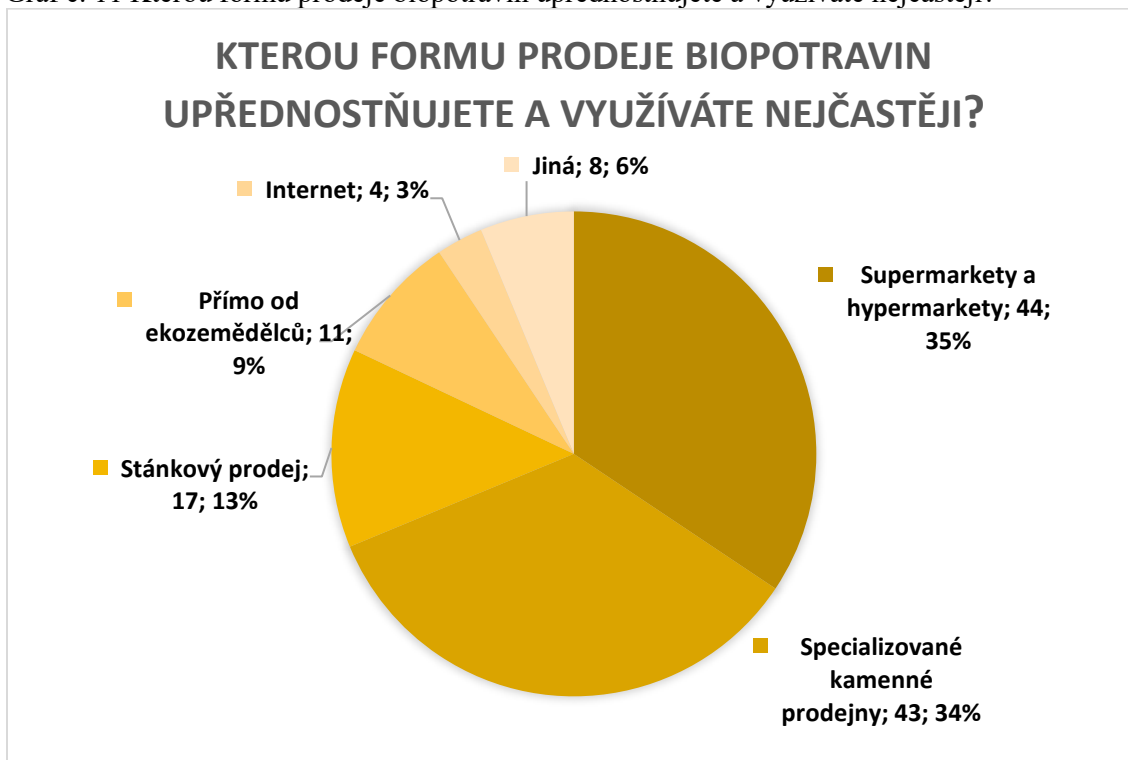


Zdroj: vlastní zpracování

## 11. Kterou formu prodeje biopotravin upřednostňujete a využíváte nejčastěji?

Mezi spotřebiteli je nejoblíbenější formou nákupu biopotravin nákup v supermarketech a hypermarketech – tuto možnost volí 35 % (celkem 44) dotazovaných, druhou nejoblíbenější možností je nákup ve specializovaných kamenných prodejnách, tuto možnost zvolilo 34 % (celkem 43) dotazovaných. 13 % respondentů (celkem 17) preferuje stánkový prodej, 9 % respondentů (celkem 11) pak biopotraviny nakupuje přímo od lokálních ekozemědělců. 6 % respondentů (celkem 8) uvedlo jinou možnost nákupu a zbývající 3 % respondentů (celkem 4) nakupují biopotraviny prostřednictvím internetu.

Graf č. 11 Kterou formu prodeje biopotravin upřednostňujete a využíváte nejčastěji?

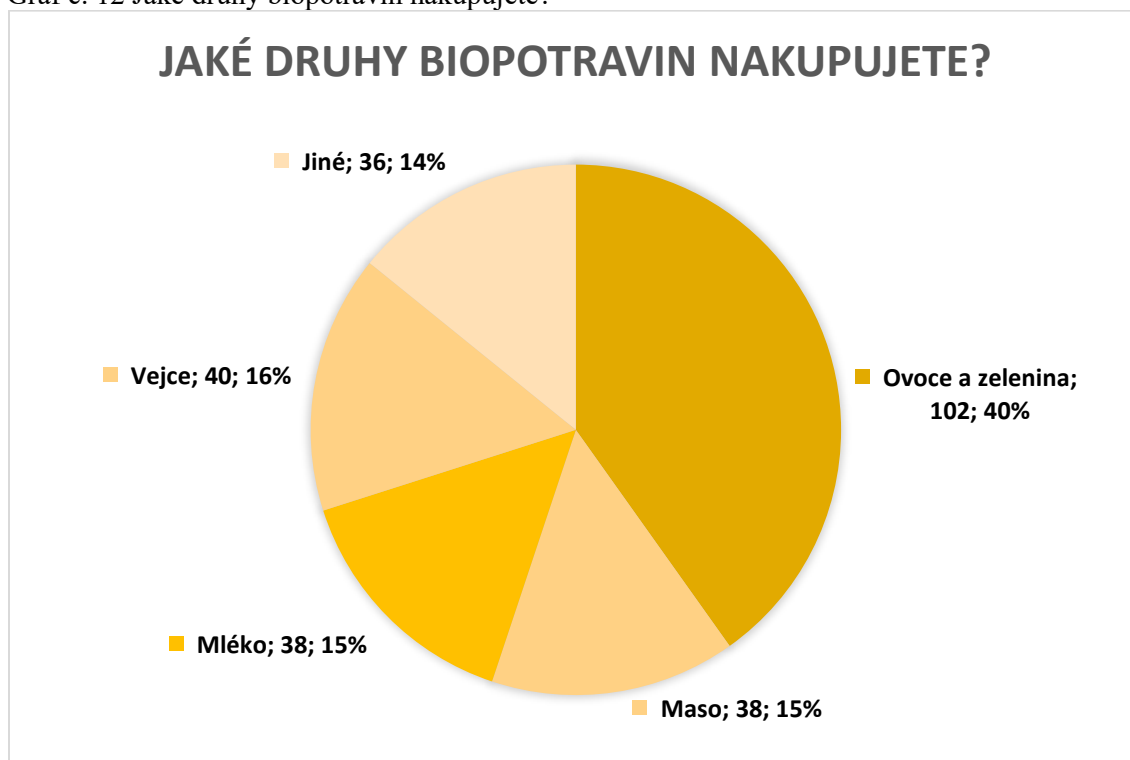


Zdroj: vlastní zpracování

## 12. Jaké druhy biopotravin nakupujete?

Mezi spotřebiteli jsou nejnakupovanějšími biopotravinami ovoce a zelenina – tuto možnost uvedlo 40 % (celkem 102) dotazovaných. Dalšími biopotravinami v pořadí byly shodně maso a mléko; jejich nákup přiznává 15 % (celkem 38) dotazovaných. Bio vejce se umístila na čtvrtém místě s 16 % (celkem 40) odpovědí. Jiné než uvedené biopotraviny nakupuje 14 % (celkem 36) dotazovaných.

Graf č. 12 Jaké druhy biopotravin nakupujete?

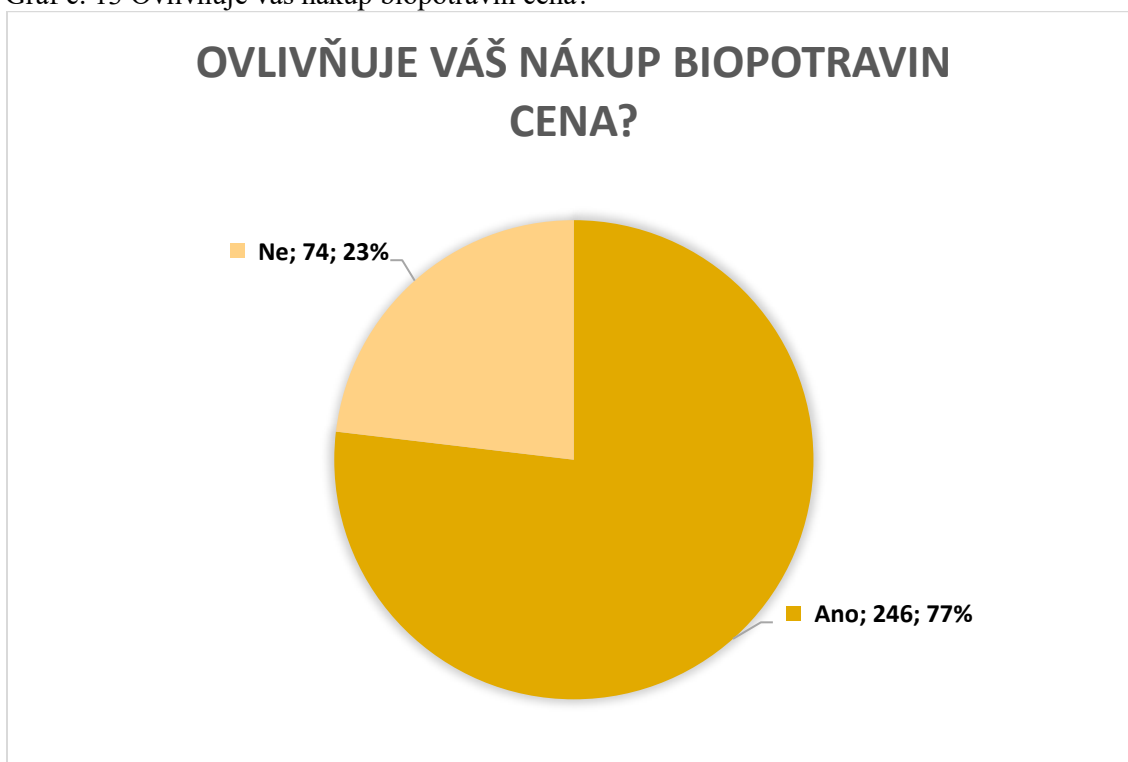


Zdroj: vlastní zpracování

### 13. Ovlivňuje váš nákup biopotravin cena?

Cena je u spotřebitele jedním z hlavních faktorů nákupu biopotravin; celých 77 % (celkem 246) dotazovaných uvedlo, že cena ovlivňuje jejich výběr mezi biopotravinou a konvenční potravinou. Zbývajících 23 % (celkem 74) dotazovaných uvedlo, že pro ně cena biopotravin nehraje roli.

Graf č. 13 Ovlivňuje váš nákup biopotravin cena?



Zdroj: vlastní zpracování

#### 14. Jsou pro vás biopotraviny ve vašem okolí dostupné?

90 % dotazovaných (celkem 288) uvedlo, že jsou pro ně biopotraviny dostupné, naopak pro 10 % dotazovaných (celkem 32) nejsou v jejich okolí biopotraviny dostupné. Tyto výsledky poukazují na přítomnost biopotravin ve většině supermarketů a na rozrůstající se síť drobných kamenných obchodů s biopotravinami.

Graf č. 14 Jsou pro vás biopotraviny ve vašem okolí dostupné?



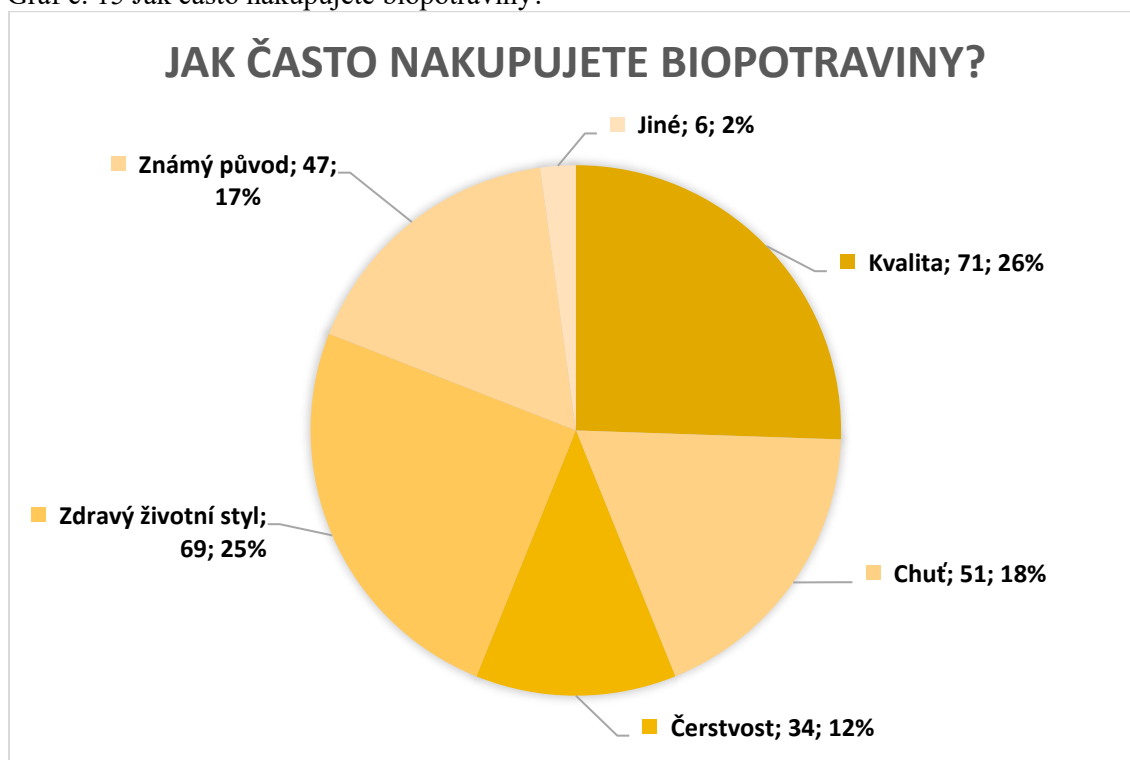
Zdroj: vlastní zpracování



## 15. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?

Největším stimulem k nákupu biopotravin u spotřebitele se ukázala být kvalita biopotravin; tuto možnost zvolilo 26 % (celkem 71) dotázaných, 25 % dotázaných (celkem 69) uvedlo jako důvod nákupu biopotravin zdravý životní styl. Pro 18 % dotázaných (celkem 51) je nejdůležitější lepší chuť biopotravin, pro 17 % (celkem 47) dotázaných je důležitý známý původ biopotravin, pro 12 % (celkem 34) dotázaných je nejdůležitější čerstvost biopotravin. Možnost „jiné“ zvolily 2 % (celkem 6) dotázaných.

Graf č. 15 Jak často nakupujete biopotraviny?

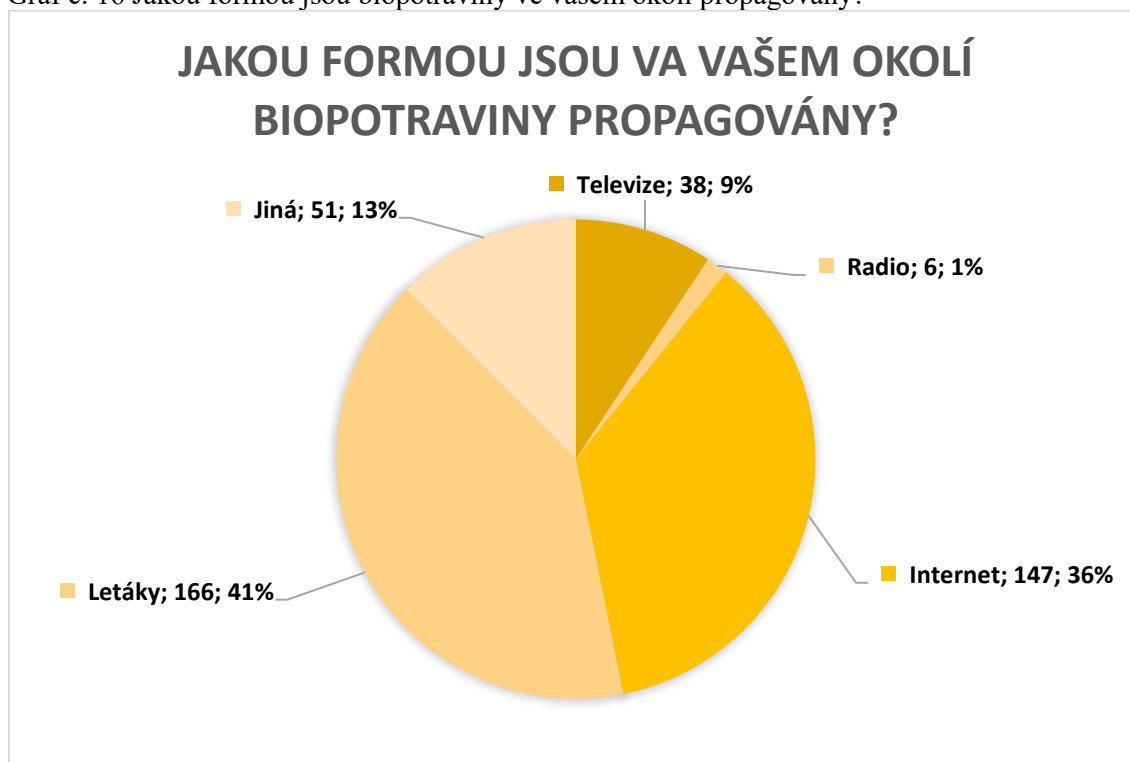


Zdroj: vlastní zpracování

## 16. Jakou formou jsou biopotraviny ve vašem okolí propagovány?

Nejvíce dotázaných – 41 % (celkem 166) se o biopotravinách dozvídá prostřednictvím letáků, 36 % dotázaných (celkem 147) se s jejich propagací setkává prostřednictvím internetu. Televize hraje nejdůležitější roli v propagaci biopotravin u 9 % dotázaných (celkem 38), z rádia se o biopotravinách dozvídá 1 % (celkem 6) dotázaných. Položku „Jiné“ zvolilo 13 % (celkem 51) dotázaných. U položky „Jiné“ byl prostor pro vlastní vyjádření, v němž většina dotazovaných žádnou propagaci biopotravin nezaregistrovala. Ostatní měli o biopotravinách povědomí od svých přátel nebo známých, kteří biopotraviny vyzkoušeli.

Graf č. 16 Jakou formou jsou biopotraviny ve vašem okolí propagovány?



Zdroj: vlastní zpracování

## 17. Změnil se v poslední době váš zájem o biopotraviny? Pokud ano, jak?

U 70 % respondentů (celkem 224) se zájem o biopotraviny nezměnil. Zbýlých 30 % respondentů (celkem 96) změnilo názor na biopotraviny. U 15 lidí z 96 se názor změnil k horšímu a to z toho důvodu, že si nejsou jisti vyšší kvalitou biopotravin a myslí si, že pouze více platí za značku „BIO“. 81 lidí změnilo svůj zájem o biopotraviny k lepšímu. Příčinami těchto změn jsou například malé děti, šetrnost k životnímu prostředí a lepší dostupnost biopotravin než dříve. Jako příklad uvádím některé z odpovědí:

- *„Myslím si, že biopotraviny jsou pouze obalem běžně prodávaných potravin u nás, a tudíž pouze obal zvyšuje cenu. Ne tedy u všech biopotravin, ale jak tedy rozeznat ty opravdové biopotraviny?“*
- *„Můj zájem o biopotraviny stoupá, protože kvalita standardního zboží v supermarketech klesá.“*
- *„Ano, ráda bych nakupovala více biopotravin především protože vím, od jakého dodavatele jsou, nemusím se bát přidaných látek a barviv a také jsou mnohdy kvalitnější. Ale bohužel mě jako studentku omezuje cena těchto potravin.“*
- *„Ano, mám malou dcerku a více se zajímám o to, co jíme a samozřejmě o to, jak byly potraviny, které jíme pěstované apod.“*
- *„Biopotraviny jsou drahé bohužel nemám jistotu, že jsou opravdu BIO. Na různých trzích je to stejné, bohužel nemůžete moc věřit prodejčům.“*
- *„V supermarketech a podobně biopotraviny nenakupuji. Pokud mám možnost nakupovat potraviny přímo od zemědělců dám jim přednost. Stejně tak maso u řezníka považuji za více "bio" než v supermarketu a dávám mu přednost. To ale neznamená, že bych cíleně vyhledávala nálepky "bio" na potravinách. Měla bych o ně zájem, pokud bych věděla, že opravdu jsou kvalitnější, obávám se však, že jde většinou pouze o reklamu.“*

- *„Můj zájem zejména o sezonní čerstvou zeleninu a ovoce, které nakoupím u nás na trhu. Jestli je 100 % bio, nevím, každopádně rajčata ze Znojma chutnají jinak než ta z Holandska a vzhledem k tomu, že se časem zkazí, nebudou asi pod takovou clonou pesticidů, jak ta z dovozu, která dříve vyschnou než zplesniví. Hlavním důvodem je chuť a původ potravin. Bohužel se zavedením EET i pro tyto prodejce bohužel asi budu od příštího roku i při nákupu tohoto odkázaná na vlastní výpěstky či supermarketky se zeleninou vypěstovanou na hydroponii.“*
  
- *„Začala jsem je vnímat více jako prostředek, jak ušetřit ekologicky dopad na naši planetu než jako zdravější potraviny - to je podle mnohým studií i vyvráceno a jsou názory, že Bio potraviny ani vlastně prospěšné pro tělo tolik nejsou (nižší odolnost vůči bakteriím, plísním atd.), s čímž se ztotožňuji.“*
  
- *„Před dvěma lety se dceři narodil syn, náš vnuk, tak jsme začali jíst zdravěji, protože si myslím, že děti by měly jíst kvalitní potraviny od mala.“*

## Výsledky a závěr

Tato práce se zabývala pozicí biopotravin na trhu. Úkolem bylo zjistit, jaká je obeznámenost spotřebitelů s biopotravinami a jak oblíbené tyto potraviny jsou. Práce dále pojednávala o tom, jaké je chování spotřebitelů vzhledem k jejich věku a pohlaví.

Sběr dat byl proveden pomocí dotazníkového šetření u 320 respondentů. Dotazník byl sestaven z celkem 17 bodů, které podrobně rozebíraly mnou předem položené otázky a jejichž zodpovězení bylo cílem výzkumu.

Výsledkem práce je analýza respondentů. Vzorek není reprezentativní a uváděné závěry platí pouze pro zkoumaný vzorek.

Z výzkumu vyplývá, že biopotraviny nakupuje 40% respondentů. Biopotraviny jsou nejčastěji nakupovány ženami. Je tomu tak zřejmě z toho důvodu, že ženy potraviny hodnotí více než muži, zaměřují se více na trvanlivost, chuť a kvalitu, jak ve své práci uvedl i Moudrý a kol., 2007. Jedná se o ženy se středoškolským vzděláním, ve věku 15-30 let, které pocházejí z obcí pod 5 000 obyvatel. To potvrzuje, že biopotraviny jsou nakupovány spíše mladšími lidmi, což nejspíše souvisí se současnou propagací zdravého životního stylu, s nímž jsou biopotraviny spojeny. S tím souvisí také dobrá obeznámenost, což výzkum potvrdil. Téměř polovina zákazníků nakupuje biopotraviny pouze pro sebe, zbylí pro část nebo pro celou domácnost. I když naprostá většina dává přednost biopotravinám před konvenčními potravinami, nejdůležitějším faktorem při nákupu zůstává cena. Je obecně známé, že cena biopotravin je vyšší než u konvenčních potravin, často až několikanásobně; 82% podíl nakupujících nakupuje občas a měsíčně za biopotraviny utratí do 1 500 Kč. Nejoblíbenější formou prodeje biopotravin jsou supermarketů či hypermarketů a specializované kamenné prodejny. V supermarketech a hypermarketech se oddělení s biopotravinami rozšiřují, a tak mají spotřebitelé výhodu dostupnosti konvenčních potravin a biopotravin v jednom místě. V poslední době se hodně rozšiřují specializované kamenné prodejny, takže se biopotraviny stávají pro spotřebitele přístupnější i v menších městech. Pro 90% respondentů jsou biopotraviny tedy v jejich okolí přístupné a to nejen díky supermarketům, hypermarketům a specializovaným kamenným prodejnám, ale i díky farmářským trhům a prodeji přímo od ekozemědělců. Mezi tři nejčastější důvody, proč spotřebitelé nakupují biopotraviny patří kvalita, zdravý životní styl a známý původ potravin. Faktem je, že kvalita a zdravý životní styl jsou hodně propojené. V poslední době jsou tato témata mezi veřejností populární a čím dál více lidí se

zaměřuje na kvalitní stravu. Respondenti zaznamenávají propagaci biopotravin přes letáky a internetové stránky, ale celkově propagace v jejich okolí není příliš intenzivní.

Celkově výzkum ukázal, že zájem o biopotraviny není mezi respondenty příliš velký, ale velká část respondentů, kteří biopotraviny prozatím nekupují, o ně začíná zájem projevovat a uvažují nad jejich nákupem. Hlavním důvodem nižšího zájmu je podle mého názoru vysoká cena a nedostatečná propagace. Z mého pohledu je též velmi důležité získat přízeň a důvěru spotřebitele a to s důrazem na přehlednost, jasné označení výrobku a jeho kontrolu. Jsou-li potraviny, které nepocházejí ze systému ekologického zemědělství označeny jako biovýrobky, jde o klamavé označení. Je nanejvýš nutné, aby zákazník, který si kupuje výrobky eko nebo bio, měl 100% jistotu, že skutečně takové jsou.

## Seznam zdrojů

- [1] BERKA, M., 2012, Trh s biopotravinami stále roste. *Potravinářská revue*. 2012(2), 27-29.
- [2] ČERMÁK, B. a F. JANČÍK, 2005, ed. *Kvalita bioprodukce: (faktory, které ji ovlivňují): sborník ze semináře dne 29. listopadu 2005*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, ISBN 80-704-0824-3.
- [3] DOLEŽALOVÁ, H., 2007, *Zbožiznalství*. Č. Budějovice: EF JU, ISBN 978-80-7040-953-4.
- [4] HESKOVÁ, M., 2003, *Marketing*. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, ISBN 80-7040-620-8.
- [5] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ., 2006, *Zemědělství*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, ISBN 978-80-7084-617-9.
- [6] MOUDRÝ, J. a J. PRUGAR., 2002. *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, Příručka ekologického zemědělce. ISBN 80-727-1111-3.
- [7] MOUDRÝ, J. a J. PRUGAR., 2001, *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. Č. Budějovice: ZF JU, ISBN 80-7040-526-0.
- [8] MOUDRÝ, J., J. KALINOVÁ a P. KONVALINA., 2007, *Marketing bioprodukce: odborná monografie*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2007. ISBN 978-80-7394-034-8.
- [9] MOUDRÝ, J., P. KONVALINA a J. KALINOVÁ., 2007, *Ekologické zemědělství*. České Budějovice, ISBN 978-80-7394-046-1.
- [10] MOUDRÝ, J., 1997, *Bioprodukty*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR, ISBN 80-7105-138-1. 36 s.

- [11] MOUDRÝ, J., 1994, *České biopotraviny*. Praha: Nadace pro organické zemědělství FOA, 197 s.
- [12] NEUERBURG, W., S. PADEL., 1994, *Ekologické zemědělství v praxi*. Praha: Nadace pro organické zemědělství FAO, 461 s.
- [13] PETR, J. a J. DLOUHÝ., 1992, *Ekologické zemědělství*. Praha: Brázda, ISBN 80-209-0233-3.
- [14] ŠARAPATKA B. a J. URBAN., 2006, *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, ISBN 978-80-903583-0-0. 485 s.
- [15] ŠARAPATKA, Bořivoj a Jiří URBAN., 2005, *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, ISBN 80-903583-0-6.
- [16] URBAN, Jiří a Bořivoj ŠARAPATKA., 2003, *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi*. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR., ISBN 80-7212-274-6.
- [17] ZBOŘIL, Kamil., 1994, *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, ISBN 80-7079-389-9.
- [18] Biopotraviny a naše zdraví. *Bio-life* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.bio-life.cz/clanky/bio/biopotraviny-a-nase-zdravi.html>
- [19] Biopotraviny. *EAGRI* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>
- [20] Co je to BIO. *Biospotřebitel* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>
- [21] Ekologické zemědělství. *Agronavigator* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=0&ch=173&typ=1&val=57072>



- [22] Ekologické zemědělství. *EAGRI* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:  
<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>
- [23] *IS MENDELU* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:  
[https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=45353](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45353)
- [24] Marketingový výzkum-jeho techniky a fáze. *Marketing-mix* [online]. [cit. 2017-04-05].  
Dostupné z:<http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [25] Marketingový výzkum v kostce. *Marketingové noviny* [online]. 2004 [cit. 2017-04-05].  
Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_2363/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/)
- [26] Počet biopotravin v supermarketech roste, ale pomalu. *Bio-info* [online]. [cit. 2017-04-05].  
Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/pocet-biopotravin-v-supermarketech-roste-ale-pomalu>
- [27] Praxe-chov zvířat. *Biospotřebitel* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:  
<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/alternativni-zemedelske-systemy/ekozemedelstvi/praxe-v-ekologickem-zemedelstvi-chov-zvirat>
- [28] Praxe-pěstování rostlin. *Biospotřebitel* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:  
<http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/alternativni-zemedelske-systemy/ekozemedelstvi/praxe-v-ekologickem-zemedelstvi-pestovani-rostlin>
- [29] *Ročenka 2015* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-05]. ISBN 978-80-7434-333-9. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc\\_enka\\_EZ\\_2015\\_www\\_komplet.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf)

[30] Vliv biopotravin na lepší zdraví člověka se komplexně neprokázal. *Zemědělec* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/vliv-biopotravin-na-lepsi-zdravi-cloveka-se-komplexne-neprokazal/>

## Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

### Biopotraviny

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je vám let?

- 15-30 let
- 31-45 let
- 46-60 let
- 61 let a více

3. Vaše ukončené vzdělání?

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

4. Počet obyvatel ve vaší obci?

- Pod 5 000 obyvatel
- 5 000 – 10 000 obyvatel
- Nad 10 000 obyvatel
- Jinde (prosím specifikujte):

5. Víte, jak poznáte biopotraviny?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

6. Nakupujete biopotraviny?

- Ano
- Zatím ne, ale uvažuji o tom
- Ne

7. Pro koho nakupujete biopotraviny?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

- Pro celou domácnost
- Pro část domácnosti
- Pouze pro sebe

8. Dáváte přednost biopotravinám nad konvenčními potravinami?

- Ano
- Ne

9. Jak často nakupujete biopotraviny?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

- Pravidelně
- Občas

## 10. Jakou částku měsíčně utratíte za biopotraviny?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

## 11. Kterou formu prodeje biopotravin upřednostňujete a využíváte nejčastěji?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

- Supermarkety a hypermarkety
- Specializované kamenné prodejny
- Stánkový prodej
- Přímo od ekozemědělců
- Internet
- Jiná: specifikujte

## 12. Jaké druhy biopotravin nakupujete?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

- Ovoce a zelenina
- Maso
- Mléko
- Vejce
- Jiné: specifikujte

## 13. Ovlivňuje váš nákup biopotravin cena?

- Ano
- Ne

14. Jsou pro vás biopotraviny ve vašem okolí dostupné?

- Ano  
 Ne

15. Z jakého důvodu nakupujete biopotraviny?

Nápověda k otázce: Pokud nenakupujete, přeskočte.

- Kvalita  
 Chuť  
 Čerstvost  
 Zdravý životní styl  
 Známý původ  
 Jiný: specifikujte

16. Jakou formou jsou ve vašem okolí biopotraviny propagovány?

- Televize  
 Rádio  
 Internet  
 Letáky  
 Jiná: specifikujte

17. Změnil se v poslední době váš zájem o biopotraviny? Pokud ano, jak?