JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza trhu biopotravin z pohledu konečného spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor:
Lucie Bartošovská

2008

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: **2006/2007**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Lucie BARTOŠOVSKÁ**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Analýza trhu biopotravin z pohledu konečného spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Analyzovat spotřebitelské preference v oblasti biopotravin. Navrhnout vhodný způsob prodeje biopotravin ve vybraném obchodním subjektu. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Návrh marketingového výzkumu
3. Provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Analýza nabídky, 5. Marketingový výzkum, 6. Návrh opatření, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací:	**dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy:	**40-50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce:	**tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004
Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 2006
Moudrý, J.: Bioprodukty. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997
Přibová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
Nařízení Rady 2092/91 ES
Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

Vedoucí bakalářské práce:	**Ing. Kamil Pícha, Ph.D.** Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce:	**15. února 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce:	**20. dubna 2008**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2007

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza trhu biopotravin z pohledu konečného spotřebitele vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích, 10. 4. 2008

Lucie Bartošovská

Děkuji vedoucímu práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za velmi cenné odborné rady, připomínky, návrhy a celkové vedení bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD 8

2 CÍL PRÁCE A METODIKA 9

2.1 Cíle práce 9

2.2 Metody a techniky zpracování 9

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED 11

3.1 Marketingový výzkum 11
3.1.1 Definice Marketingového výzkumu 11
3.1.2 Cíle marketingového výzkumu 12
3.1.3 Kroky marketingového výzkumu 12
3.1.3.1 Definování problému 13
3.1.3.2 Plán výzkumu 13
3.1.3.3 Sběr dat 14
3.1.3.4 Techniky sběru dat 14
3.1.3.5 Analýza a zpracování dat 19
3.1.3.6 Prezentace a závěrečná zpráva 19
3.1.4 Spotřebitelský výzkum 20

3.2 Biopotravina 20
3.2.1 Biopotraviny 20
3.2.2 Ekologické zemědělství 21
3.2.3 Bioprodukt 23
3.2.4 Bio značky 23
3.2.4.1 KEZ 24
3.2.5 Informovanost zákazníků 25

4 ANALÝZA NABÍDKY 28

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 32

5.1 Analýza dat 32
5.1.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů 32
5.1.2 Nákup bioproduktů 34
5.1.3 Důvody proti nákupu biopotravin 35
5.1.4 Důvod nákupu biopotravin 35
5.1.5 Oblíbenost jednotlivých typů maloobchodní jednotky z hlediska nákupu biopotravin. 37
5.1.6 Důvod zákazníků prodejen zdravé výživy pro nákup v těchto prodejnách 38
5.1.7 Frekvence nákupu biopotravin a měsíční útrata za biopotraviny 39
5.1.8 Ochota platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny 41
5.1.9 Nejčastěji nakupované biopotraviny, a potenciálně nakupované biopotraviny s ohledem na cenu a dostupnost na trhu 42
5.1.10 Polotovary z biopotravin 44
5.1.11 Lokální produkty a regionální značky 45
5.1.12 Jak se zákazníci zdravých výživ dozvěděli o biopotravinách. 47
5.1.13 Informovanost o biopotravinách 48

5.2 Syntéza dotazníkového šetření 48

5.3 Doporučení pro prodejny zdravé výživy 51

6 ZÁVĚR 54

7 SUMMARY 56

8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY 57

9 SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 59

10 SEZNAM PŘÍLOH 61

1 Úvod

V dnešní době je na trhu nepřeberné množství potravin a každý si může vybrat podle své libosti.

Díky tomu, že ceny potravin neustále rostou, se výrobci snaží vyrobit potraviny za co nejnižší náklady a prodat za co nejnižší cenu. Na trh se tak dostávají potraviny na hranici požívatelnosti. Potraviny jsou plné chemie a to se pochopitelně podepisuje na lidském zdraví.

Není náhodou, že v dnešní době trpí mnoho lidí např.alergiemi a dalšími zdravotními problémy způsobenými právě „chemickými potravinami“.

Z tohoto důvodu se mnoho lidí vrací k původním přírodním potravinám, tzv. biopotravinám. Lidé se snaží jíst zdravě, propaguje se nový zdravý způsob života. A trendem poslední doby je žít zdravě a ekologicky.

Tato práce je zaměřena na výzkum spotřebitelských preferencí v oblasti biopotravin. Výzkum bude probíhat dotazníkovým šetřením prováděným na zákaznících obchodů zdravých výživ.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této práce je analyzovat spotřebitelské preference v oblasti biopotravin v jihočeském kraji a navrhnout vhodný způsob prodeje biopotravin ve zdravých výživách.

Praktická část této práce by měla splnit následující úkoly:

1. Teoretické zpracování problematiky na základě literární rešerše
2. Zjistit aktuální stav spotřebitelských preferencí v oblasti biopotravin
3. Vyhodnocení získaných dat, na jejichž základě se vyvrátí nebo potvrdí pracovní hypotézy.

Pracovní hypotézy týkající se této práce jsou následující:

1. Lidé nakupující biopotraviny upřednostňují místo nákupu odborných prodejen před supermarkety a hypermarkety
2. Měsíční útrata za biopotraviny roste s výší příjmů
3. Lidé nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé.
4. Biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří trpí alergiemi nebo jinou nemocí.

Práce je založena na analýze primárních dat získané dotazováním zákazníků specializovaných prodejen zdravé výživy prostřednictvím dotazníků.

V závěru práce jsou obsaženy jak výsledky práce, tak i doporučení pro prodejny zdravých výživ, týkající se způsobu prodeje biopotravin.

2.2 Metody a techniky zpracování

Pro primární sběr dat se zdálo nejvíce vhodné použít formu osobního dotazování, prostřednictvím dotazníků.

Vlastní dotazování probíhalo formou rozhovoru mezi respondentem, který odpovídá na otázky mu položené, a tazatelem, jenž si odpovědi zapisuje. Dotazník vychází z předem definovaných cílů a hypotéz.

Pro lepší porozumění a vyjasnění pojmů předcházelo samotnému dotazování předběžné, pilotní, dotazování, kterého se zúčastnilo 10 osob. Na základě jejich odpovědí, názorů a postřehů byla sestavena konečná verze dotazníku, která je uvedena v Příloze 2**.**

Smyslem práce je zanalyzovat spotřebitelské preference v oblasti biopotravin v jihočeském kraji. Sběr dat byl tedy uskutečněn na území jihočeského kraje, zejména v Českých Budějovicích. Protože se jedná o specifickou skupinu spotřebitelů, zákazníků zdravých výživ, dotazování probíhalo hlavně v okolí obchodů, prodávajících zdravou výživu.

Zkoumaný segment tvoří zákazníci zdravých výživ ve věku od 15 let výše. Pro výběr respondentů jsem zvolila metodu nepravděpodobnostního vzorkování, nahodilý výběr.

Samotný sběr dat probíhal v období leden - únor 2008.

Analýza dat byla provedena prostřednictvím kódování získaných dat. K jednotlivým otázkám a odpovědím byly přiděleny kódy, byl vytvořen kódovací rámec. Následně byly dotazníky podle kódovacího rámce kódovány do matice dat.

Základní charakteristikou dat byly relativní a absolutní četnosti, na jejichž základě byly vytvořeny grafy.

3 Literární přehled

3.1 Marketingový výzkum

3.1.1 Definice Marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulsem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe.

Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

Přibová (1996) vymezuje pojem marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Bártová, Bárta a Koudelka (2002) dodávají, že marketingový výzkum trhu je součástí marketingového systému informací.

Podle Světlíka (1994) je důležitou funkcí marketingového výzkumu pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Marketingový výzkum poskytuje specifické ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je souhrn

aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníka.

Světlík (1994) ve své knize dále uvádí i pěkný příklad použití marketingového výzkumu, kdy Henry Ford zjistil právě užitím marketingového výzkumu správnou cenu, za niž mohl prodávat své automobily po milionech. Následovně zavedl hromadnou výrobu levných automobilů, čímž vyrovnal nabídku zvýšené poptávce.

3.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.(Kotler, Armstrong, 2004)

Určujícím cílem a smyslem celého výzkumného projektu by podle Foreta (2003) však mělo být, aby právě s požadovanými náklady poskytl co nejvhodnější a nejhodnotnější informace.

3.1.3 Kroky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika kroků, jež se nazývá proces marketingového výzkumu. Každý autor se na marketingový výzkum dívá z jiného úhlu a proto, mají rozdílná dělení i různý počet kroků.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) se proces marketingového výzkumu dělí na čtyři základní kroky:

- definování problému a cílů výzkumu
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky
- realizace výzkumu - shromažďování a analýza dat
- vypracování zprávy a prezentace výsledků.

Oproti tomu Světlík (1994) dělí proces marketingového výzkumu do pěti kroků a to:

- Definování problému
- Plán výzkumu

- sběr informací
- analýza údajů
- závěry a doporučení

3.1.3.1 Definování problému

První krok definování problému a cílů výzkumu obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a cíle ke kterým se má dojít.

Marketingoví manažeři a analytici musejí úzce spolupracovat na definici problému a cílů výzkumného plánu. Manažer nejlépe chápe význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány, analytik rozumí marketingové analýze a způsobu získávání informací. Stanovení problému a výzkumných cílů je vodítkem pro celý výzkumný proces. (Kotler, Armstrong 2004)

3.1.3.2 Plán výzkumu

V této fázi musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů. (Kotler, Armstrong 2004)

Pro konkretizaci vlastní organizace sběru údajů v plánu výzkumu odpovídáme na uvedené otázky: Kdy? Kde? Kdo? Od koho? Důležitou oblastí je vymezení výběrového vzorku, kdo bude respondentem, která cílová skupina obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Nejprve definujeme cílový segment, tedy základní soubor, a určíme, zda půjde o určitou přesně určenou skupinu osob nebo lidí určitého věku. Následně se zabýváme velikostí výběrového souboru, aby bylo patrné od kolika respondentů budeme zjišťovat údaje. (Kozel, 2006)

3.1.3.3 Sběr dat

Dalším krokem je sběr dat, ten začínáme nejprve sběrem sekundárních dat a posléze přistoupíme ke sběru primárních dat.

Sekundární data jsou již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem (Kotler, Armstrong, 2004).

Sekundární údaje (Kozel, 2006) se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Nejnovějším externím zdrojem je internet, který v poslední době zaujímá nejvýznamnější místo při získávání informací, protože je charakterizován rychlostí vyhledávání, sběru a zpracování informací a především svými mnohdy nulovými "finančními" náklady ve srovnání s jinými zdroji informací. Omezení sekundárních údajů souvisí s nevhodnou strukturou nebo nevyhovující použitou metodikou při sběru údajů, případně mohou být v současné době již zastaralé.

Primární data jsou informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu (Kotler, Armstrong, 2004). Jsou to původní údaje , které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod - pozorování, dotazování nebo experiment. Výhodou primárních zdrojů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů. (Kozel, 2006)

3.1.3.4 Techniky sběru dat

Mezi techniky sběru dat řadíme pozorování, dotazování a experiment. (Přibová, 1996, Kozel, 2006)

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Pozorovatel sleduje jak se pozorovaný chová, jaké má pocity a sbírá přitom evidenční údaje. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného

spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti.

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Je typické, že v průběhu experimentu zavádíme určitý testovaný prvek a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces. (Kozel, 2006)

3.1.3.4.1 Dotazování

Nejvýznamnější a nejvíce používanou metodou je právě metoda dotazování. (Přibová, 1996, Kozel, 2006) Při něm získáváme odpovědi na naše otázky přímo od respondentů. Můžeme se tak dozvědět o jejich znalostech, názorech preferencích, uspokojení atd. Mezi problémy využití dotazování patří nezastižení respondentů nebo neochota respondenta spolupracovat. (Kozel, 2006) Metoda dotazování je vhodná zejména k získávání popisných informací. (Kotler, Armstrong 2004)

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné (Přibová, 1996).

Každý tento typ má své výhody i nevýhody (Kozel 2006) a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník.

Písemné dotazování – respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky se formulují co možná nejpreciznějí, aby respondent pochopil, co se po něm v konkrétní otázce vlastně chce. Součástí dotazníku je motivační dopis ofrankovaná obálka, čímž se eliminuje riziko nízké návratnosti písemného dotazování.

Telefonické dotazování – zpravidla vždy je v dnešní době využíván dotazník v elektronické podobě přímo v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi

stisknutím příslušné klávesy. Dotazník musí být kratší s ohledem na respondentovo soustředění a nemůžeme v něm používat škály.

Elektronické dotazování – spojuje v sobě výhody i nevýhody telefonického, písemného i osobního dotazování. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (e-mailem, na www stránce) se rozhoduje pro konkrétní podobu dotazníku. Je-li to možné, mělo by se využít nějakých názorných pomůcek, jako jsou zvukové klipy, video či 3D modely, které pomohou respondentům správně odpovědět. (Kozel 2006)

3.1.3.4.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. (Přibová, 1996, Kozel, 2006) Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky,..) kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. (Přibová, 1996)

Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě, ..), lze zapojit do odpovídání na otázky víc respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější,a současně mít záznam o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku. (Přibová, 1996) Kozel (2006) dodává, že tyto náklady jsou spojené především se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.

S nákladovou a časovou náročností souhlasí i Bártová, Bárta a Koudelka, kteří tuto techniku nazývají ústním dotazováním. Uvádí, že tato technika vyžaduje tazatele, jejich systematickou kontrolu a má relativně vysoké náklady. Na druhé straně má ústní dotazování vysokou návratnost a je v určitých typech výzkumu, při získávání určitého typu informací nenahraditelné.

3.1.3.4.3 Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. (Kozel, 2006)

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování. (Přibová, 1996) Dotazník je třeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím. Jeho význam spočívá ve čtyřech oblastech. Získává informace od respondentů, poskytuje strukturu rozhovoru, tj. usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matrici pro zapisování údajů a za čtvrté ulehčuje zpracování údajů. (Kozel, 2006)

3.1.3.4.4 Otázky v dotazníku

Dotazníky jsou velmi flexibilní, existuje mnoho způsobů, jak klást otázky. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat svými slovy a často pomohou získat mnohem více informací než otázky uzavřené, neboť respondenti nejsou nijak omezováni ve svých odpovědích. Nejčastěji se používají v explorativním výzkumu, kdy se marketingový pracovník snaží zjistit, co si lidé myslí o určitém tématu, ale nezjišťuje, kolik lidí má stejný názor.(Kotler, Armstrong, 2004) Otevřené otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi, nechá dotazovaného volně odpovídat. Kladou nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbalizační schopnosti a obtížněji se zpracovávají.(Bártová, Bárta, Koudelka, 2002) Uzavřené otázky zahrnují všechny možné odpovědi a dotazovaný subjekt si pouze vybírá jednu z nich. Poskytují odpovědi, které lze snáze interpretovat a zahrnout do tabulek.(Kotler, Armstrong, 2004) Uzavřené otázky nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď. Náročná je příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností. Vždy

(pokud je to logické, smysluplné) by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002). Uzavřené otázky dále můžeme dělit podle variant odpovědí na bipolární, s neutrální odpovědí a výběrové. (Kozel, 2006). Polozavřené otázky jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami a spojují jejich výhody. Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí a úniková varianta (jinak, další, …), u které bývá volné místo pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy. Při aplikaci polozavřených otázek máme jistotu, že varianty odpovědí představují všechny vyčerpávající možnosti odpovědí. (Kozel, 2006)

V marketingových výzkumech jsou velmi rozšířené tzv. škály. Ty jsou speciální skupinou otázek, u nichž respondent něco hodnotí. Jejich hlavní význam spočívá v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné.Škály slouží k vyjádření a zejména měření názorů a postojů respondentů. Rozeznáváme škály verbální, pořadí, oceňování a grafické hodnotící. (Kozel, 2006)

Při sestavování dotazníku by se měl klást důraz zejména na správnou stylizaci a uspořádání otázek, používat jednoduchou, přímou a nezaujatou stylizaci. Otázky by měly být kladeny v logickém uspořádání za sebou. Je-li to možné, první otázka by měla vyvolat respondentův zájem a složité nebo osobní otázky by měly být kladeny nakonec, tak aby respondent nezaujal obranný postoj již na začátku rozhovoru. (Kotler, Armstrong 2004)

Určitě neopomeneme zařadit otázky, jejichž zodpovězení by mohlo následně vést ke správným nebo přesnějším výsledkům a závěrům. Zároveň bychom se měli zaměřit na eliminaci možných chyb pramenících z odpovědí respondenta. (Kozel, 2006)

Při formulaci otázek v dotazníku bychom měli znát některá pravidla, abychom se vyvarovali možných chyb, či špatného pochopení otázky respondentem. Měli bychom se ptát přímo, jednoduše, užívat známý slovník, jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, nabízet srovnatelné odpovědi, užívat krátké otázky, vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí, zdvojené otázky, sugestivní, zavádějící, nepříjemné, negativní nebo motivační otázky, snižovat citlivost otázek a vyloučit odhady (ptát se na budoucnost). (Kozel, 2006)

3.1.3.5 Analýza a zpracování dat

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu. Poté zadají údaje do tabulek, vypočítají výsledky, průměry a jiné statistické údaje. (Kotler, Armstrong 2004)

Při zpracování dat nejprve musíme data zkontrolovat. Nejprve prověříme dvě vlastnosti shromážděných údajů, a to validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost a pravdivost) údajů. Následuje kontrola plnosti a čitelnosti. V rámci této kontroly bychom měli prověřit všechny získané údaje, jedině tak zajistíme nezkreslení výsledných výstupů výzkumu. Prostřednictvím logické kontroly můžeme zjistit, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr skutečně prováděl. Následuje kódování údajů, to znamená převádění slov do symbolů, aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného ódu každé variantě všech otázek dotazníku.

Pro zpracování údajů využíváme specializovaný statistický software. Zakódovaná data vložíme do datové matice. V každém řádku této matice jsou zaznamenávány odpovědi jednoho respondenta a ve sloupcích je výčet otázek. Samotnou analýzu dat provádíme prostřednictvím statistických postupů.(Kozel, 2006)

3.1.3.6 Prezentace a závěrečná zpráva

Získané údaje se musí zpracovat, formulovat se z nich závěry a nakonec se předkládají managementu.(Kotler, Armstrong, 2004)

Informace a závěry, které marketingový výzkum poskytuje o trhu, jednotkách na trhu a tržních segmentech, mají význam jak na vstupu, při přípravě a zpracování marketingové strategie, tak především na výstupu, tedy jako kontrola marketingových činností, plnění marketingového plánu a celkové marketingové organizace. (Foret, 2003)

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení pro další rozhodování a řešení problému.

Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. (Kozel, 2006)

3.1.4 Spotřebitelský výzkum

Účelem spotřebitelského výzkumu je shromažďování údajů a případně posílení vztahu mezi zákazníky a firmou. Kontaktovaní zákazníci znají totožnost sponzora průzkumu.

Angažovanost respondenta se zvýší sdělením, že shromážděné údaje budou použity pro zdokonalení firemní nabídky. Respondenti, kteří oznámí výzkumnému pracovníkovi problémy, očekávají jejich nápravu. Získané údaje slouží k určení problému s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků.

Průběh spotřebitelského výzkumu je složen ze stanovení cílů výzkumu, shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů, návrh primární výzkumné studie, sběr primárních údajů, analýza údajů a vyhotovení zprávy o závěrech. (Schiffman, Kanuk. 2004)

3.2 Biopotravina

3.2.1 Biopotraviny

Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem podle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem. (Moudrý, 1997). Je to potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. (http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html)

Kvalita Biopotravin je dána jejich nutriční neboli výživovou hodnotou, hygienickou hodnotou, technologickou kvalitou a senzorickou neboli smyslovou hodnotou. (Moudrý, 1997)

U biopotravin je vždy zajištěna možnost zpětného dohledání původu zboží. V žádné jiné oblasti potravinářství není původ surovin tak dobře dokumentován jako u biopotravin. Podmínkou je, aby všichni dodržovali pravidla, a to včetně maloobchodníka. Jestliže do prodejny přijde čerstvé zboží (nezabalené v obalu určeném pro konečného spotřebitele), provádí prodejce poslední kontrolní krok. Originální obaly (nebo fólie, jíž je zabalená zálohovaná bedýnka) čerstvého zboží, jako je ovoce, zelenina, volně ložené zrní, ořechy či semena, maso a vejce, musí vedle označení produktu a uvedení množství obsahovat informace o zemi původu (uvedení výrobce není povinné) a kód ekologické kontrolní organizace. (Václavík, 2006)

3.2.2 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství má již dlouhou tradici a historii. Již na počátku minulého století považovali někteří významní evropští myslitelé, jako například Rudolf Steiner používání chemie a umělých hnojiv za nepřirozené a poškozující přírodu. Vzniklo tak hnutí ekologických zemědělců, které se postupně rozšiřovalo po celém světě. Ekologické zemědělství má různé směry, například nejstarší biodynamické zemědělství, nebo organické, či biologické zemědělství, ale v podstatě všichni ekologičtí zemědělci používají tyto základní postupy a zásady:

- hospodařit v souladu s přírodou
- problémům se škůdci a chorobami předcházet a nesnažit se stále s přírodou „bojovat“
- nepoužívat umělé chemické prostředky, které poškozují prostředí a přináší velké riziko poškození zdraví lidí
- chovat všechna domácí zvířata důstojným způsobem, respektovat jejich přirozené požadavky a chování.
- minimalizovat negativní vlivy zemědělství na kvótní prostředí (http://www.kez.cz/main.php?pageid=194)

Díky těmto zásadám se vlastně ekologičtí zemědělci dobrovolně stávají těmi, kteří nepoškozují zdroje podzemní a povrchové vody, udržují krajinu a snaží se, aby v krajině bylo dostatek úkrytů pro různé volně žijící organizmy, chrání a oceňují důležitost starých krajových odrůd kulturních rostlin a plemen domácích zvířat.

Ekologické zemědělství je průkopníkem nového trendu „technologické bezpečnosti“ a „ekologické kvality“potravin. Základním principem těchto postupů je, že není nutno kontrolovat obsah residuí pesticidů v produktech, pokud se tyto látky vůbec nepoužívají. (http://www.kez.cz/main.php?pageid=194)

Podle NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 834/2007 ze dne 28. června 2007 by zpracované ekologické produkty měly být získávány takovými zpracovatelskými postupy, které zaručují zachování důležitých vlastností produktu a jeho ekologické integrity ve všech fázích produkčního řetězce.

(http://81.0.228.70/attachments/nove_nariz_v_OJ_834-2007.pdf)

Zpracované potraviny by měly být označeny jako ekologické pouze tehdy, pokud jsou všechny nebo téměř všechny složky zemědělského původu ekologické. Zvláštní pravidla označování by však měla být stanovena pro zpracované potraviny, které obsahují zemědělské složky, jež nelze získat ekologickým způsobem, jak je tomu v případě produktů lovu a rybolovu. Kromě toho by v zájmu informování spotřebitele transparentnosti na trhu a podpory využívání ekologicky získaných složek mělo být rovněž umožněno za určitých podmínek odkazovat na ekologickou produkci v seznamu složek.

Dále NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 834/2007 objasňuje co se rozumí ekologickou produkcí. Jedná se o používání způsobů produkce slučitelných s pravidly stanovenými tímto nařízením ve všech fázích produkce, přípravy a distribuce, tím se rozumí všechny fáze počínající prvovýrobou ekologických produktů až po jejich skladování, zpracování, přepravu, prodej nebo dodání konečnému spotřebiteli, a podle potřeby též označování, propagace, dovoz, vývoz a subdodavatelské činnosti;
Při ekologickém zpracovávání se používají tyto základní postupy a zásady:

- zpracovávají se výhradně bioprodukty, povolen je pouze 5% podílu surovin pocházejících z konvenčního zemědělství
- používají se tradiční způsoby zpracování a konzervace
- je zakázáno používání umělých chemických látek
- je zakázáno používání některých rizikových technologií zpracování
- je požadována minimalizace transportu surovin a výrobků

3.2.3 Bioprodukt

Bioprodukt je přímý zemědělský produkt (např. pšenice, mrkev, maso) ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství (Moudrý, 1997). Je to surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby a dalších ekologických výrobků, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata. (http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html)

3.2.4 Bio značky

V České republice platí ustanovení zmíněného zákona o povinném označování veškerých produktů ekozemědělství značkou BIO.

Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu a její používání bude upraveno novelou zákona 242/2000 Sb. Tato značka má dnes největší marketingový význam a její používání na obalech potravinářských výrobků je srozumitelné spotřebitelské veřejnosti.

Označení BIO uděluje certifikační výbor při Ministerstvu zemědělství na základě splněných podmínek pro ekologické zemědělství. Jakákoliv jiná označení typu „přírodní“ „bio“ apod. bez uvedení ochranné známky jsou irelevantní a neprošla uvedeným certifikačním řízením. Mohou tak uvádět v omyl zákazníky i obchodníky. (http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html)

Dalšími příklady ekoznaček mohou být např. v Německu již dlouho používaný „Modrý anděl“, rakouské „květinky“ aj. Stejně jako symboly kvality, tak i ekoznačky mají perspektivu dalšího růstu v jejich uplatňování, a to vzhledem k existujícím trendům. (Vysekalová, 2004)

3.2.4.1 KEZ

V Evropské unii je možno používat celoevropskou značku pro biopotraviny. Získání certifikátu KEZ* pro produkty ekologického zemědělství k použití této značky ekozemědělce a výrobce také opravňuje. Podrobné podmínky jeho použití upravuje Příloha V. NR 2092/91 ES. Tato značka se používá zatím pouze výjimečně. Nicméně přesná pravidla pro správné použití značení jsou platná v celém rozsahu i pro značení značkou BIO.

Podrobněji jsou popsané v Příloze III. odst. 7 nařízení s tímto závěrem: Biopotraviny se musí označit na obalech výrobků dle nařízení značkou BIO a kódem CZ-KEZ (a podle zákona také grafickým znakem).

Další značkou, kterou může zemědělec nebo zpracovatel vyjádřit vyšší úroveň ekologického hospodaření a zpracování produktů ekologického zemědělství je značka KEZ – s textem IFOAM ACCRE-DITED.Tato značka má význam především pro vývoz produktů ekologického zemědělství. Akreditace IFOAM je srozumitelná informace pro většinu prestižních zahraničních kontrolních a odbytových organizací a při vývozu do některých zemí, jako je Švédsko, nebo Velká Británie je nutnou podmínkou. Značku je možno používat, pokud se podnik účastní certifikačního programu STANDARDY KEZ. (http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html)

KEZ o.p.s je nevládní nezisková organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství. (http://www.kez.cz/main.php?pageid=220) KEZ o.p.s. je obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb., která byla založena v roce 1999

Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS.

Kontrola a certifikace podnikatelů, jejich produktů a výrobků (osvědčování) je prováděna na základě pověření MZe podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v rozsahu tohoto zákona a Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícím označování zemědělských produktů a potravin.

ÚDAJE ZA ROK 2006

Společnost KEZ provedla v roce 2006 celkem 1155 kontrol, z toho 181 kontrol výrobců biopotravin a 61 kontrol distributorů. V průběhu roku 2006 bylo vystaveno celkem 719 osvědčení o původu bioproduktu a 214 osvědčení o původu biopotraviny.

Při kontrolách se využívají sankce, např. v roce 2006 bylo použito odepření vydání osvědčení, podmíněné vydání certifikátu, upozornění, oznamovací povinnost MZe v případě zjištění klamavého značení nebo závažných porušení legislativních pravidel. (http://www.kez.cz/main.php?pageid=221)

3.2.5 Informovanost zákazníků

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než u nás. Souběžně s tím je vyšší i informovanost spotřebitelů o biopotravinách. Podle našich průzkumů na prodejních akcích orientovaných na racionální výživu z dotazovaných osob jen 48 % znalo chráněnou značku ekologické produkce a 75 % mělo povědomí o logu v ČR největšího svazu ekologického zemědělství PRO-BIO. Při jiných průzkumech (s nespecifikovaných stravovacím zaměřením dotazovaných) byla zjištěna podstatně menší (10 % resp. 15 %) informovanost o uvedených symbolech. Informovanost je větší ve městech (15-33 %) než na vesnici (0-3 %), přičemž s velikostí sídel informovanost roste. Míra informovanosti o potravinách roste i s úrovní vzdělání. (Moudrý, 2001)

Z průzkumu je zřejmá všeobecně velmi malá dostupnost informací o biopotravinách. Velké firmy s konvenční produkcí si mohou dovolit drahou „ velkou reklamu“ (televize, billboardy, časopisy,…) což je pro producenty biopotravin finančně neúnosné. Vzhledem k nedokonalé legislativní úpravě je možné se na trhu setkat s řadou tzv. pseudobioproduktů, tj. výrobků, které neprošly systémem kontroly a certifikace, nejsou vyrobeny v souladu se Zákonem o ekologickém zemědělství, ale Přesto používají různé symboly nebo odvozeniny „bio“, „eko“ apod. Tento stav nepřispívá ke zvýšení informovanosti spotřebitelů. Specializované obchody s racionální výživou se vzhledem k malému sortimentu pravých biopotravin ani nemohou zaměřit pouze na ně, spíš je berou jako sice vítaný, ale pouze doplněk rozsáhlého sortimentu dalších konvenčních výrobků. (Moudrý, 2001)

Podle serveru http://www.gfk.cz/cz/default.aspx téměř polovina dotázaných v červencovém on-line výzkumu společnosti GfK Praha uvedla, že alespoň někdy kupuje bio-potraviny. Naprostá většina těchto osob však má jen zcela mlhavou představu, co se pod daným označením skrývá.

V červenci roku 2007 realizovala společnost GfK Praha on-line výzkum, jehož cílem bylo zjistit spotřebitelskou zkušenost české veřejnosti s produkty ekologického zemědělství. Dotázáno bylo celkem 500 osob ve věku od 12 let výše, vzorek respondentů reprezentuje tzv. internetovou populaci ČR.

Necelá polovina respondentů (49 %) uvedla, že o bio-potravinách již někdy slyšela, ale zatím s nimi nemá zkušenost. Téměř stejně velký je podíl dotázaných, kteří podle svých slov bio-potraviny čas od času kupují, ale nedělají to pravidelně (45 %).

Pravidelný nákup bio-potravin konstatovala čtyři procenta dotázaných. Naopak odpověď „o bio-potravinách jsem nikdy neslyšel“ byla zaznamenána u dvou procent respondentů. Pravidelný nebo občasný nákup bio-potravin ve větší míře uváděly ženy, zatímco muži častěji volili odpověď „slyšel jsem o nich, ale zatím jsem je nekoupil“

Bio-produkty dotázaní podle svých slov nejčastěji preferují v kategoriích mléčných výrobků, pečiva, těstovin a ovocných šťáv. Naopak v případě cukrovinek, čokolády, kávy a čaje dávají přednost tradičním výrobkům před tzv. bio-produkty.

Kamenem úrazu je ovšem zjevné neporozumění pojmu „bio-potraviny“ mezi širokou veřejností. Jak vyplynulo z odpovědí na otázku „S kterými značkami bio-potravin jste se na našem trhu setkal/a?“, 80 % dotázaných si žádnou konkrétní značku bio-produktů nedokáže vybavit a další více než desetina respondentů (12 %) pod tento pojem zahrnuje značky, které standardy ekologického zemědělství nenaplňují. Zdá se tedy, že označení „bio-potraviny“ je pro spotřebitele lákavé. Skutečný nákup těchto výrobků je však rozhodně méně frekventovaný, než jak vyplývá z předchozích odpovědí.

Výsledky on-line výzkumu GfK Praha potvrzují, že budoucí preference produktů ekologického zemědělství v ČR bude z velké části záviset na mediální podpoře těchto produktů či konkrétních značek a na vzdělávání (a samozřejmě také sebevzdělávání) českého spotřebitele.

V poslední době se na našem trhu objevují potravinářské výrobky označené jako "bio-potraviny".

4 Analýza nabídky

Ještě před několika lety byl sortiment biopotravin na českém trhu ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou bylo především nerozvinuté zpracovatelství domácí bioprodukce. V ekologicky hospodařících podnicích byl pěstován větší počet druhů konvenčních potravin. Řada maloobjemových a speciálních plodin se pěstovalo převážně právě na ekologických farmách. (Moudrý, 2001) Na konci roku 2004 už v České republice bylo v nabídce přibližně 1600 položek biopotravin, z čehož bylo asi 1000 z dovozu. Jen bylin, bylinných a ostatních čajů a koření je v nabídce více než 400. (Šarapatka, Urban, 2005)

V současné době lze v České republice biopotraviny nalézt prakticky v každém městě zejména v síti prodejen racionální a zdravé výživy. Od roku 2000 se biopotraviny začaly prodávat i v síti velkých supermarketů. Průkopníkem v této oblasti se staly prodejny velkých distribučních společností, které jako první nabídly prodej hovězího masa z biofarem. Někteří ekologičtí zemědělci také nabízí prodej svých čerstvých produktů přímo na farmě, formou „prodeje ze dvora“. V současné době je prodej bioproduktů a biopotravin velice rozšířen v nabídce hypermarketů. (http://www.kez.cz/main.php?pageid=197)

V polovině roku 2007 v České republice už ekologicky hospodařilo 1146 farem, které obhospodařovalo plochu o celkové výměře 315 581 ha. Většina z této plochy je zatravněná (81,8 %) a podíl orné půdy činí 9,7 %. Během loňského roku také začalo podnikat dalších 26 výrobců biopotravin a celkový počet výrobců se tak vyšplhal na 178. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007)

V České republice je asi 300 prodejen zdravé výživy, ve které se nabízejí biopotraviny, více než 50 z nich je sdruženo ve Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Bioprodejny PRO-BIO nabízejí 30 – 90 % ze svého sortiment v kvalitě bio.(Šarapatka, Urban, 2005)

Biopotraviny jsou dnes běžně dostupné ve více než 2000 maloobchodních prodejen po celé republice. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007). Maloobchodní obrat s biopotravinami za rok 2007 činil 760 mil. Kč a oproti roku 2005 vzrostl o 250

milionů, tedy o 49 %. Biopotraviny z dovozu se na nárůstu v loňském roce podílely 65 % a na celkové spotřebě 56 %. Biopotraviny v roce 2006 tvořily 0,35 % z celkové spotřeby potravin v ČR. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla vloni přibližně 74 Kč, což je zdaleka nejvíce ve východní Evropě. „Ovšem ve srovnání s Rakouskem dosahuje spotřeba na obyvatele a rok v ČR jen 3,6 % tamní spotřeby," říká Tom Václavík z agentury Green marketing.

Nejvíce biopotravin (509 mil. Kč, 67 %) nakoupí čeští spotřebitelé v supermarketech, hypermarketech a lékárnách. Prodejny zdravé výživy a biopotravin měly vloni podíl na trhu 28 % (212 mil. Kč). Přibližně 2 % (15 mil. Kč) biopotravin se prodalo přímo na farmách či tržištích a přibližně 3 % (23 mil. Kč) v nezávislých drobných prodejnách potravin.

(http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&rostl)

Výrazný nárůst prodejů v loňském roce byl způsoben především zvýšenou nabídkou biopotravin v maloobchodních řetězcích. Zejména supermarkety Billa a Delvita a hypermarkety InterSpar rozšířily svoji nabídku o čerstvé ovoce a zeleninu, mléčné výrobky a pečivo. Dalším velkým impulsem byl v roce 2006 značně rozšířený sortiment biopotravin v drogistickém řetězci dm-drogerie. Green marketing očekává, že český trh s biopotravinami bude v následujících 5 letech růst průměrně o 35 % ročně a v roce 2011 dosáhne hodnoty 3,2 mld. Kč.

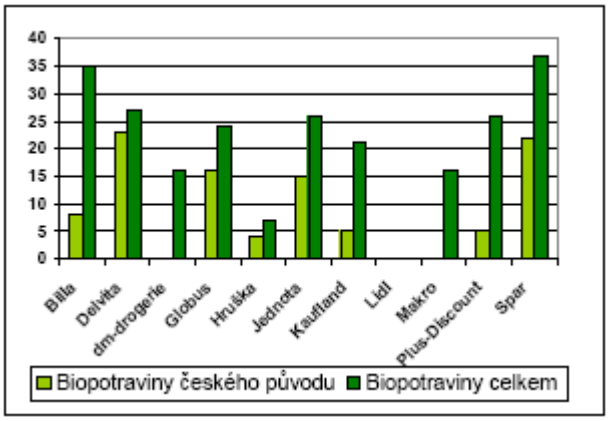
(http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&rostl)

Větší část spotřebitelů, kteří kupují biopotraviny, preferuje především české výrobky a pouhé 1 % preferuje výrobky zahraniční provenience a 40 % nerozlišuje zemi původu. Vysoká preference tuzemských biopotravin souvisí s celkovou filozofií ekologického přístupu k životu. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007)

Nejširší nabídku biopotravin české provenience najde zákazník ve specializovaných prodejnách. České výrobky zde tvoří 30 – 50 % biosortimentu. Z obchodních řetězců se v poměru českých výrobků nejlépe umístily Hypernova, Tesco a Billa. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007). Hnutí Duha udělala v loňském roce průzkum

biopotravin mezi obchodními řetězci. V grafu jsou znázorněny výsledky, týkající se účasti českých výrobků v sortimentu jednotlivých řetězců.

Graf 1



Zdroj: Hnutí Duha: http://www.hnutiduha.cz/publikace/Infolist_pruzkum_retezce.pdf

V případě nižší nabídky českých biopotravin v řetězcích je nutné brát v úvahu fakt, že nejčastější překážkou pro její zvýšení je pro firmy nepochybně nedostatek surovin v biokvalitě. Jedním z předpokladů pro rozvoj zpracovatelského průmyslu v oblasti výroby biopotravin českého původu je dostatečná nabídka primárních produktů nabízených ze strany ekologických zemědělců. Je zřejmé, že tomu tak v současné době není.

(http://www.hnutiduha.cz/publikace/Infolist_pruzkum_retezce.pdf)

Stále více prodejců, obchodních řetězců nabízí svou privátní značku v biokvalitě. Příkladem může být společnost Spar ČOS se značkou Spar Natur*Pur. Řada čítá více než 100 biovýrobků. Cílem řetězce je do budoucna získávat více českých dodavatelů. V jejich biosortimentu se objevují také výrobky fair trade. Privátní značkou Plus Discount je BioBio. Při vzniku čítal sortiment asi 40 biovýrobků základní denní spotřeby. Svou nabídku se snaží rozšiřovat. Jeho marketingovou strategií je nabízet výrobky základní denní spotřeby (jako máslo, mléko, sýry, salámy) za cenu, kterou si může dovolit prakticky každý. Společnost Tesco Stores také uvedla vlastní značku Tesco Organics na podzim roku 2007.

Družstevní řetězec COOP nabízí 50 druhů biopotravin. Díky tomuto řetězci se biopotraviny dostávají také do menších měst a obcí. Při výběru sortimentu je kladen důraz na nabídku českých biovýrobků. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007)

Také výrobci se snaží držet krok a do svého výrobního sortimentu přidávají i výrobky v biokvalitě. Například společnost Hamé začala produkovat prémiovou značku Bio Hamánek, která zahrnuje sortiment mokré kojenecké výživy a je tak první značkou na českém trhu v tomto segmentu. Společnost Hamé předpokládá rychlejší růst prodeje bio kojeneckých výživ než v jiných segmentech. Dalším výrobcem je firma Amylon, která nabízí pudingy, bramborové výrobky, moučné směsi a přísady na pečení v biokvalitě. Na trhu výrobců se loni podařilo zvýšit nabídku například i společnosti Semix či Losica. Jak vidno, nabídka biovýrobků se neustále rozšiřuje. Je na výrobcích i obchodnících, aby společně rozšiřovali také povědomí zákazníků o biopotravinách. (Klánová, Moderní obchod, 9/2007)

V dubnu 2008 vychází ročenka Český trh s biopotravinami 2008. Ve spolupráci se společností Green Marketing je vydává České a slovenské odborné nakladatelství. Tato publikace obsahuje kompletní analýzu trhu biopotravin v České republice. Jsou zde i další výzkumy týkající se biopotravin, např. výzkum trhu biopotravin ve světě, produktová analýza či maloobchodní prodej biopotravin v České republice.

5 Marketingový výzkum

5.1 Analýza dat

Získaná data a informace vychází ze 158 vyplněných dotazníků, výsledky jsou prezentovány formou grafů.

Ke zpracování dat jsem použila programy MS Word, MS Excel a Statistica.

Pro názornost jsou výsledky dány do grafu, kde je uvedena i citace otázky z dotazníku. Pod každým grafem je stručné zhodnocení. V dotazníku je celkem 24 otázek, ale ne všechny jsou pro cíl práce potřebné, proto jsou uvedeny jen některé.

5.1.1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů

Na začátek jsou uvedeny základní demografické charakteristiky respondentů.

Tabulka 1

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	137	86,71%
Muži	21	13,29%

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo celkem 158 respondentů, z toho 137 žen a 21 mužů.

Tabulka 2

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 25	52	32,91%
26 - 35	49	31,01%
36 - 45	37	23,42%
46 - 55	11	6,96%
nad 55	9	5,70%

Zdroj: vlastní výzkum

Věk respondentů byl řazen do jednotlivých kategorií. Nejvíce dotázaných bylo ve věku do 25 let (52) a ve věkové kategorii 26 - 35 let (49).

Tabulka 3

Nejvyšší dosaž. vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
ZŠ	2	1,27%
SŠ	88	55,70%
SOU	12	7,59%
VOŠ	22	13,92%
VŠ	34	21,52%

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce osob, které mají jako nejvyšší stupeň vzdělání střední školu (88). Poměrně vysoký počet dotázaných bylo vysokoškolsky vzděláno (22).

Tabulka 4

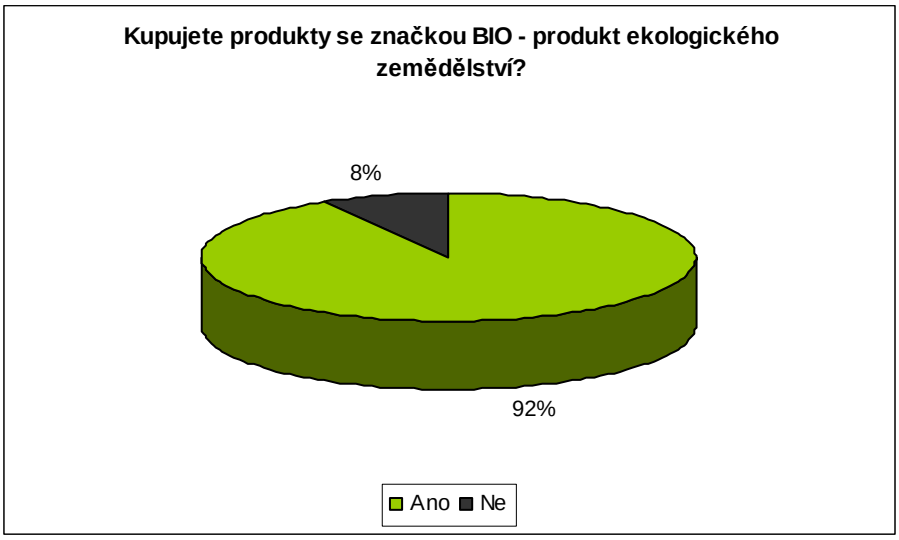
Výše příjmu domácnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10 000 Kč	6	4,05%
10 001 - 15 000 Kč	15	10,14%
15 001 - 20 000 Kč	34	22,97%
20 001 - 30 000 Kč	46	31,08%
30 001 - 40 000 Kč	29	19,59%
40 001 Kč a více	18	12,16%

Zdroj: vlastní výzkum

Výše příjmů domácnosti byla rozdělena do jednotlivých intervalů. Respondenti nejčastěji uváděli svou výši příjmů v intervalu 20 001 – 30 000 Kč. Někteří (10 dotázaných) odmítli uvést výši příjmů anebo ji nedokázali odhadnout.

5.1.2 Nákup bioproduktů

Graf 2



Zdroj: vlastní výzkum

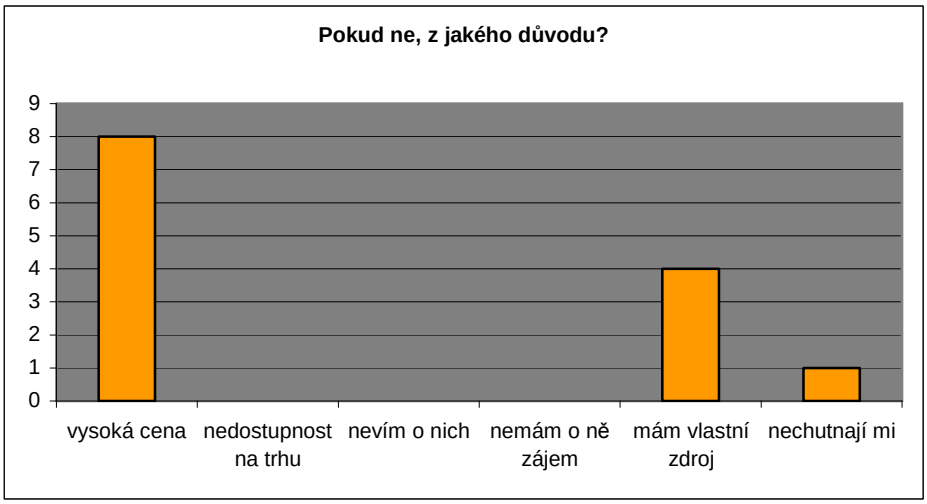
V první otázce jsem se ptala, zda zákazníci zdravých výživ kupují produkty se značkou BIO – produkty ekologického zemědělství. Jak vyplývá z grafu 2, téměř 92 % dotázaných odpovědělo, že produkty bio kupuje. Z tohoto počtu nakupuje bioprodukty 86 % žen a 14 % mužů. (viz Příloha 1)

Dále můžeme rozvést, že bioprodukty kupují nejvíce lidé s čistým měsíčním příjmem v intervalu 20 001 – 30 000 Kč (31 %), dále s příjmem v intervalu 15 001 – 20 000 (21 %) a následně v intervalu 30 001 – 40 000 Kč (20 %). Naopak nejméně kupují bioprodukty lidé s čistým příjmem do 10 000 Kč měsíčně. (viz Příloha 1)

Co se týče vzdělání, nejvíce nakupují bioprodukty lidé se středoškolským vzděláním (55 %), dále s vysokoškolským (21 %) a VOŠ (15 %) vzděláním. Naopak nejméně je nakupují lidé se základním vzděláním. (viz Příloha 1)

5.1.3 Důvody proti nákupu biopotravin

Graf 3

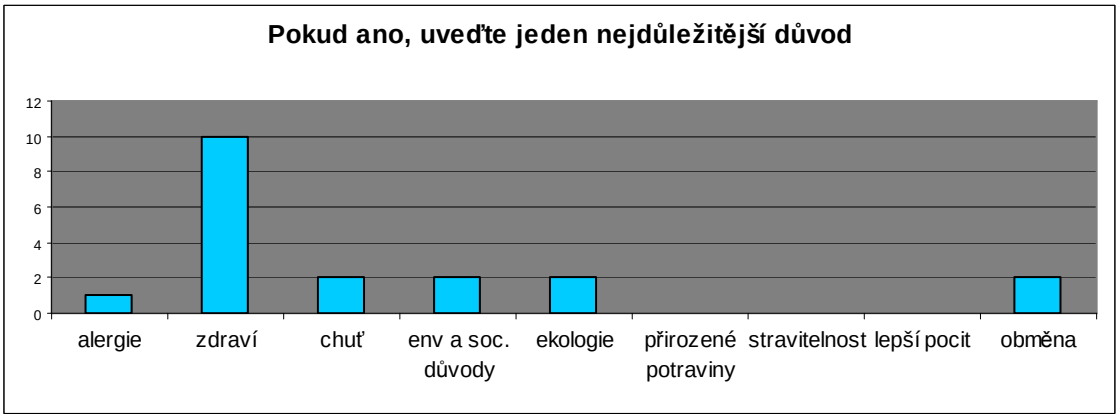


Zdroj: vlastní výzkum

V první otázce bylo zjištěno, že 8 % respondentů biopotraviny nekupuje, jejich hlavním důvodem je ve většině případech (61 %) vysoká cena (viz graf 3). Někteří dotázaní zmínili, že mají vlastní zdroj (31 %) a nepatrná část dotázaných uvedla, že jim biopotraviny nechutnají (8 %). Možnosti, nedostupnost biopotravin na trhu, nezájem o ně, či nevědomost o jejich existenci, nevyužil ani jeden z dotázaných.

5.1.4 Důvod nákupu biopotravin

Graf 4



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti měli na výběr následující možnosti:

- Já nebo členové mé domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí (6)
- Chceme žít zdravěji (115)
- Mají lepší chuť (11)
- Jiný důvod

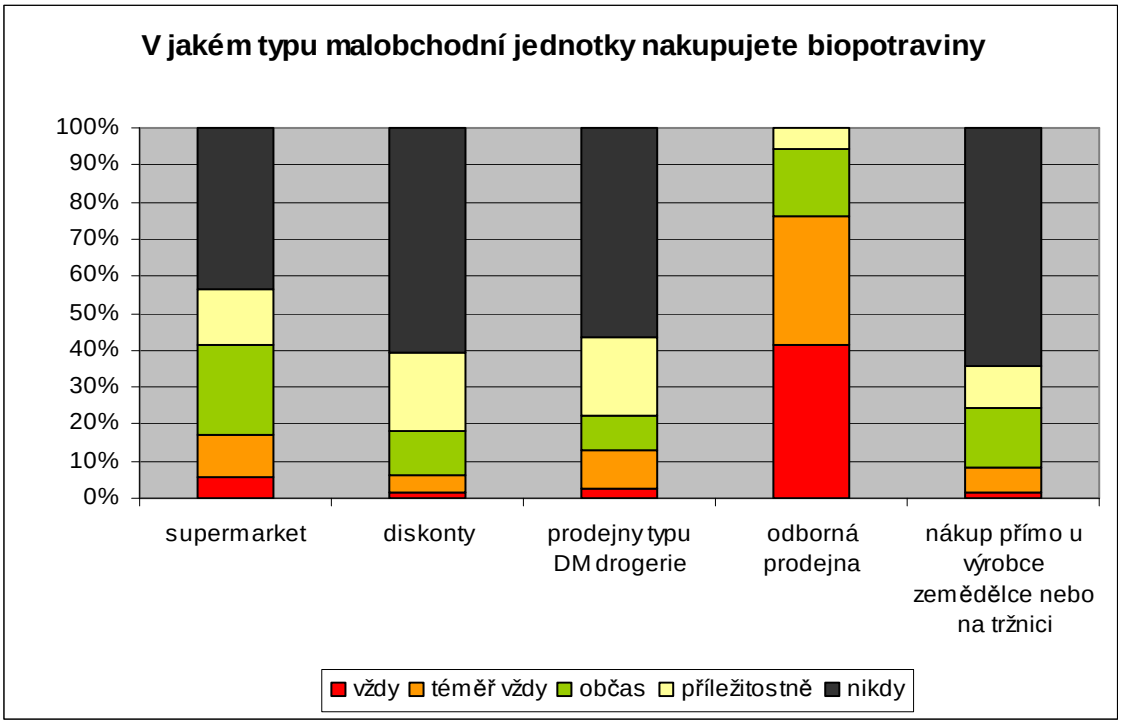
Jako jiný důvod byly nejčastěji uváděny:

- Environmentální a sociální důvody (6)
- Podpora ekologie a ekologického zemědělství (5)
- Podpora přirozených potravin (bez chemie) (2)
- Biopotraviny jsou lépe stravitelné a pomáhají snížit hmotnost (2)
- Spotřebitelé chtějí zkusit něco nového a mají z toho lepší pocit (2)
- Obměna jídelníčku (7)

Hodnoty v závorkách uvádí počet odpovědí respondentů, kteří si zvolili příslušnou možnost. Někteří z respondentů si vybrali z možností v dotazníku a k tomu přidali jiný důvod, proto nelze výsledky zhodnotit procentuálně.

5.1.5 Oblíbenost jednotlivých typů maloobchodní jednotky z hlediska nákupu biopotravin.

Graf 5



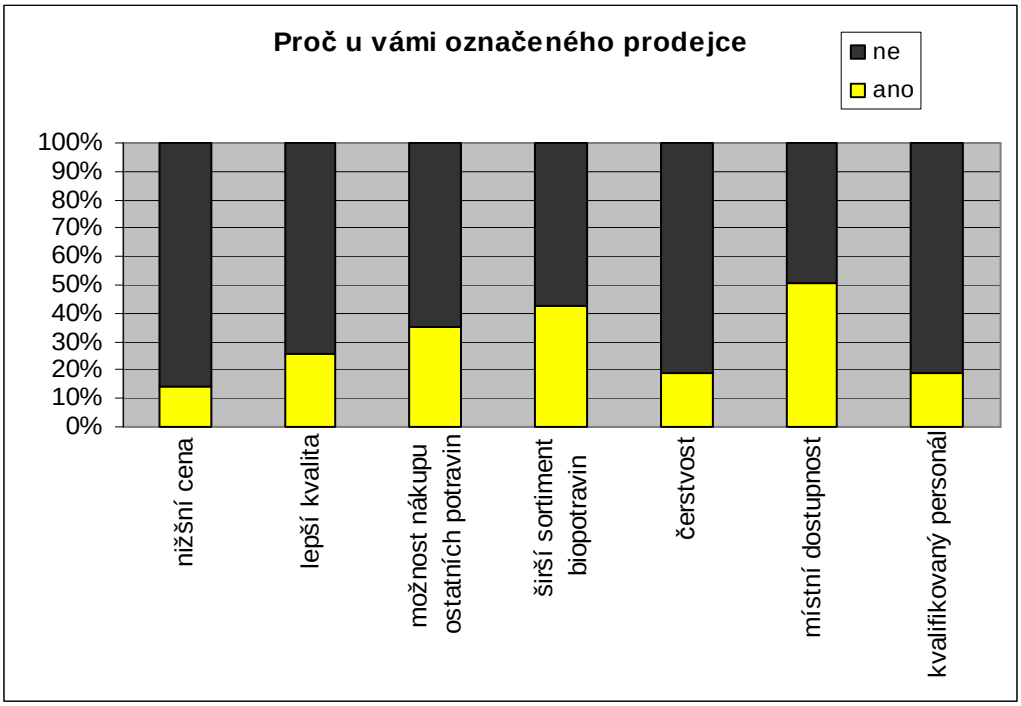
Zdroj: vlastní výzkum

V další otázce jsem se zajímala o to, kde nejčastěji zákazníci zdravých výživ biopotraviny nakupují. Jak se dalo předpokládat, většina z dotázaných nakupuje biopotraviny nejčastěji v odborné prodejně. Výsledky ukazuje graf 5. Vždy zde bioprodukty nakupuje 41 % dotázaných a alespoň příležitostně všech 100 % dotázaných.

Velmi dobře je z hlediska nákupu bioproduktů hodnocen i supermarket, kde alespoň příležitostně nakupuje 57 %. V prodejnách typu DM drogerie si koupí bioprodukty 43,5 % respondentů. V diskontech nakupuje bioprodukty téměř 40 % dotázaných a v případě nákupu přímo u výrobce zemědělce nebo na tržnici si bioprodukty koupí jen 36 % respondentů.

5.1.6 Důvod zákazníků prodejen zdravé výživy pro nákup v těchto prodejnách

Graf 6



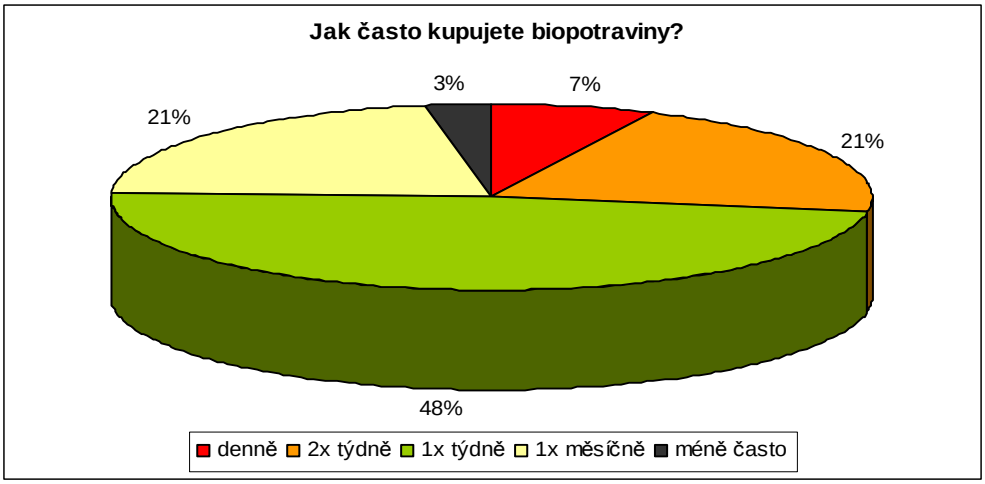
Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce mohli respondenti zakřížkovat libovolné množství odpovědí, v závislosti na důvodu nákupu bioproduktů u vybraných prodejců.

Z grafu můžeme vyčíst, že prioritou pro výběr místa nákupu biopotravin se stává místní dostupnost, kterou jako důvod nákupu uvádí 50 % dotázaných, dále si respondenti cení širšího sortimentu biopotravin (43 %), následuje možnost nákupu ostatních potravin, což považuje za výhodné 35 % respondentů. Lepší kvalita je důvodem nákupu u daného prodejce pro 26,5 % dotázaných, 17 % respondentů si cení kvalifikovaného personálu a čerstvosti biopotravin a jen pro 14,5 % je rozhodující nižší cena.

5.1.7 Frekvence nákupu biopotravin a měsíční útrata za biopotraviny

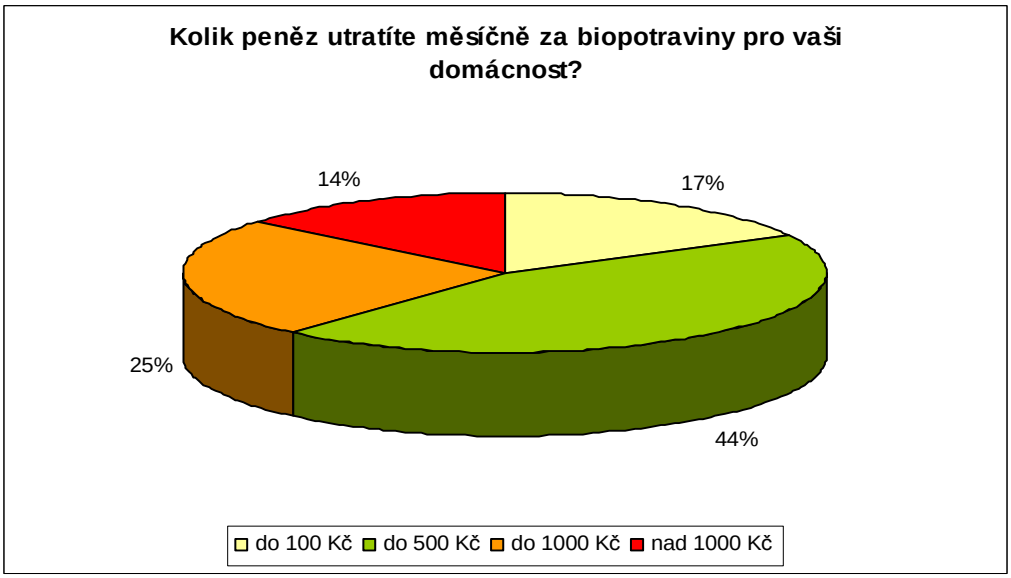
Graf 7



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce mě zajímala frekvence nákupu biopotravin. Jak ukazuje graf 7, nejčastější odpovědí byla frekvence nákupu 1x týdně (48 %), dále 1x měsíčně a 2x týdně.

Graf 8



Zdroj: vlastní výzkum

Zde jsem se ptala kolik peněz utratí měsíčně respondenti za nákup biopotravin pro svou domácnost. Nejčastější odpovědí bylo, že neutratí za biopotraviny více jak 500 Kč

měsíčně (44 %), následuje útrata 1 000 Kč měsíčně a 100 Kč měsíčně za biopotraviny (viz graf 8).

Zajímavé je proměnné, o nichž tyto dva grafy informují, propojit. Prostřednictvím programu Statistika získáme následující tabulku 5.

Tabulka 5

Měsíční útrata	Frekvence nákupu v %				
	denně	2x týdně	1x týdně	1x měsíčně	méně často
do 100 Kč	0	6,7	11,4	38,7	75
do 500 Kč	0	26,7	58,6	45,2	25
do 1000 Kč	0	53,3	22,9	12,9	0
nad 1000 Kč	100	13,3	7,1	3,2	0

Zdroj: vlastní výzkum

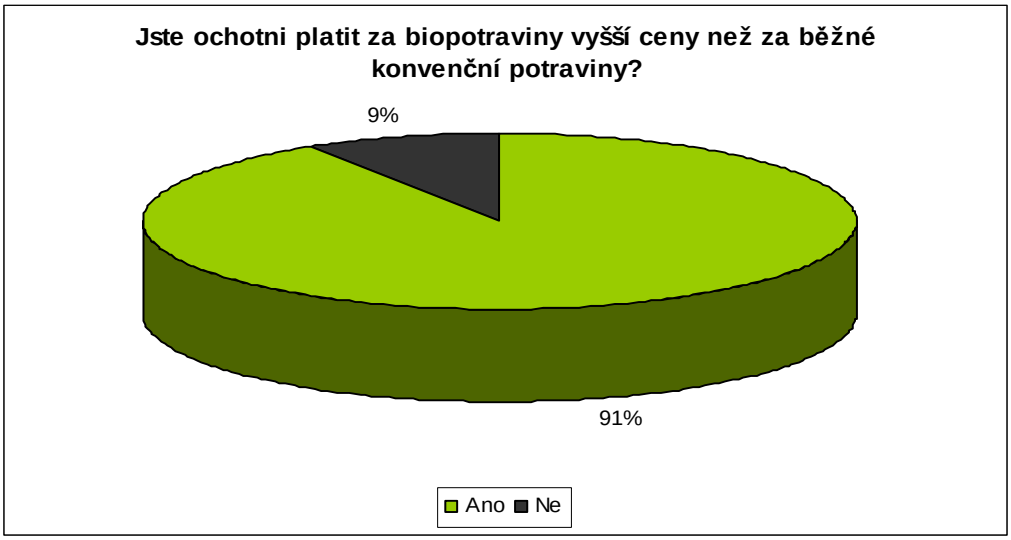
Z kontingenční tabulky se můžeme dočíst, následující informace:

- Všichni respondenti, co odpověděli, že nakupují biopotraviny denně, také utratí více jak 1 000 Kč měsíčně za biopotraviny pro svou domácnost.
- Z respondentů, kteří nakupují 2x týdně, jich 53 % utratí za biopotraviny do 1 000 Kč měsíčně.
- Ti, kteří nakupují biopotraviny 1x týdně v 58 % nepřekročí při nákupu biopotravin částku 500 Kč měsíčně.
- V neposlední řadě respondenti nakupující biopotraviny 1x měsíčně utratí za nákup biopotravin v 45 % do 500 Kč a v 39 % do 100 Kč. A ti, co je nakupují ještě méně častěji utratí za nákup biopotravin maximálně 100 Kč (75 %).

Z toho vyplývá, že měsíční útrata za biopotraviny roste přímoúměrně s frekvencí nákupu biopotravin.

5.1.8 Ochota platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny

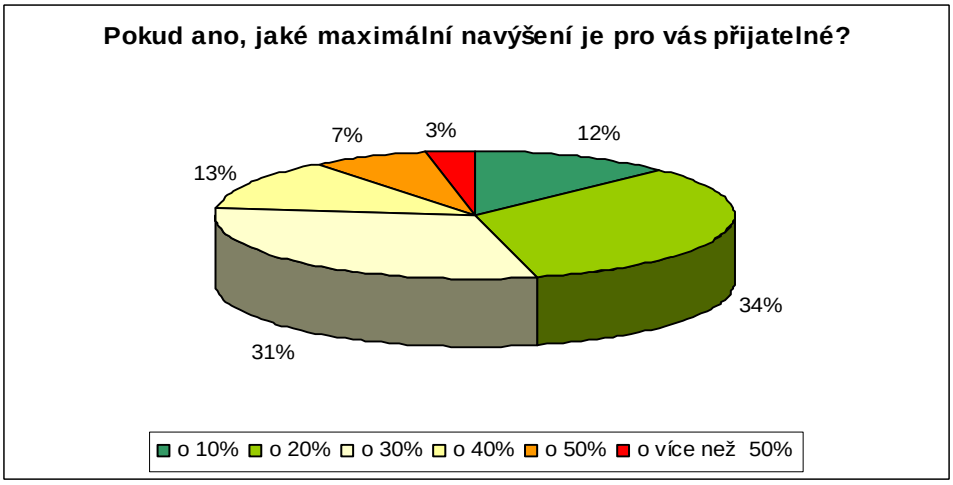
Graf 9



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 9 je vidět, že většina dotázaných (91 %) je ochotna platit za biopotraviny vyšší ceny. Někteří z dotázaných, jedná se převážně o ty co trpí nějakou alergií či jinou nemocí, připouští, že sice platí vyšší ceny, ale bohužel musí.

Graf 10

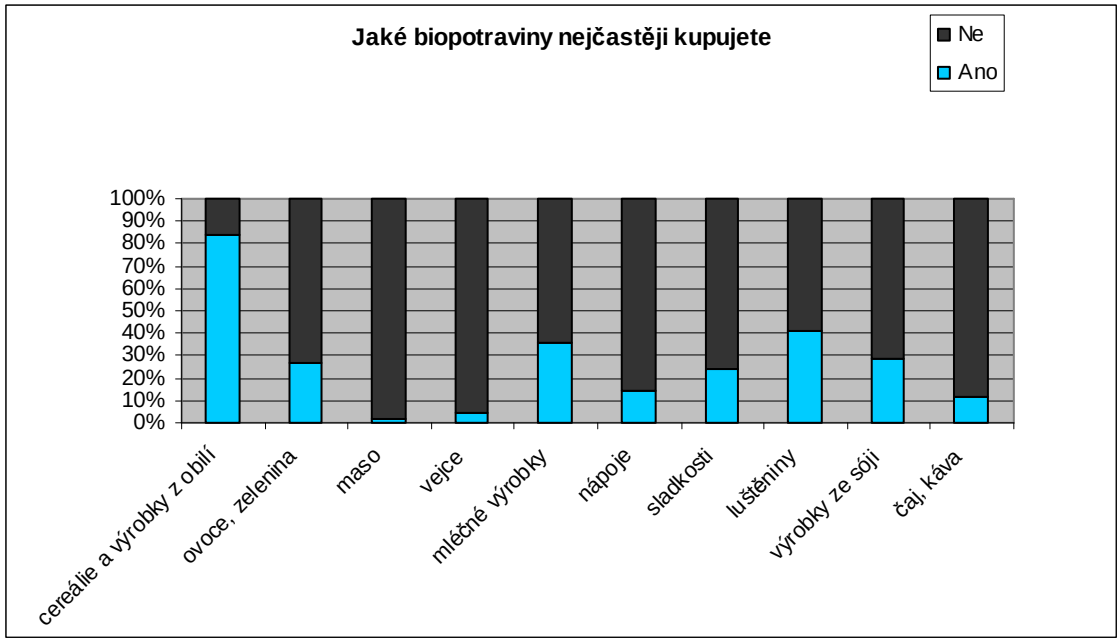


Zdroj: vlastní výzkum

Největší počet respondentů je ochoten tolerovat zvýšení ceny biopotravin o 20 % až 30 %, více informací přináší graf 10.

5.1.9 Nejčastěji nakupované biopotraviny, a potenciálně nakupované biopotraviny s ohledem na cenu a dostupnost na trhu

Graf 11

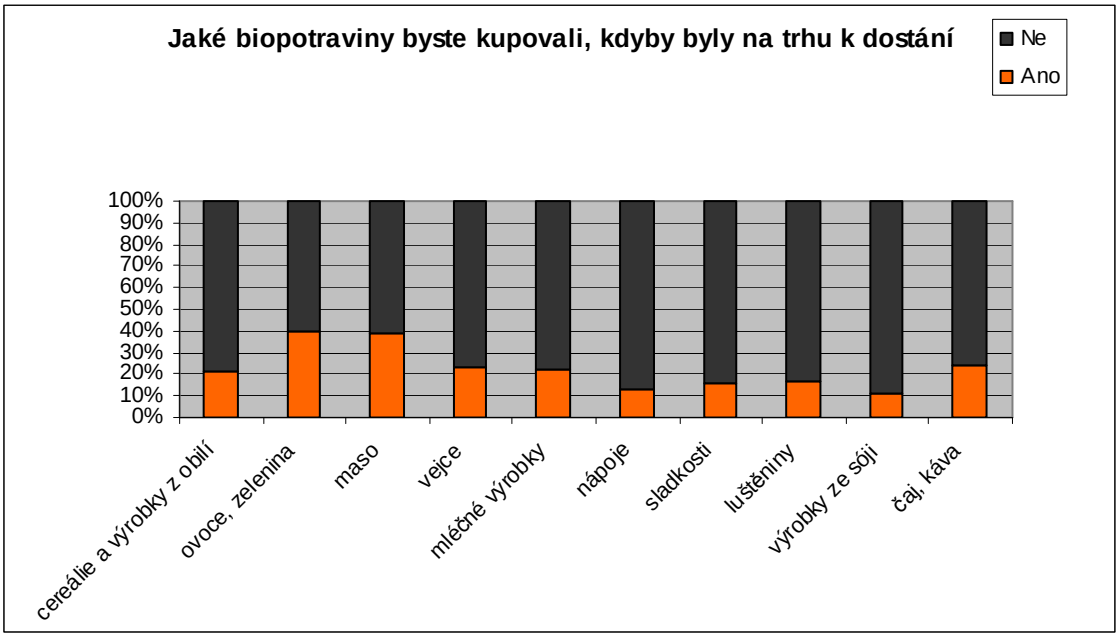


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných kupuje ze sortimentu biopotravin nejčastěji cereálie a výrobky z obilí (84 %), jak je patrné z grafu 11. Dále preferují luštěniny (41 %), mléčné výrobky (36 %), výrobky ze sóji (29 %), ovoce a zeleninu (27 %) a sladkosti (24 %).

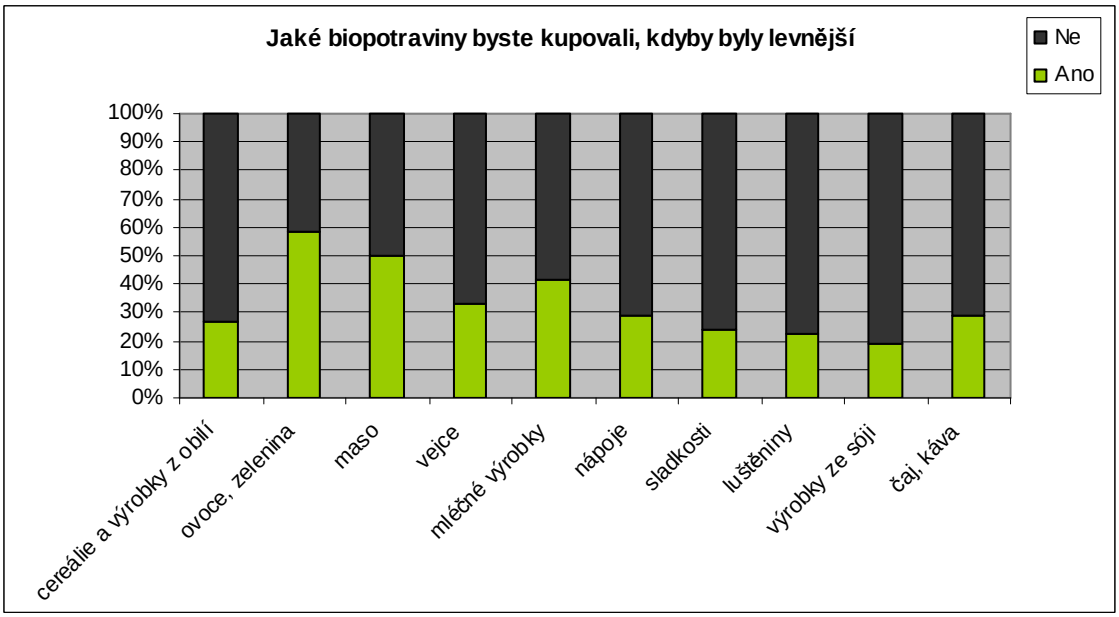
Na otázku, jaké biopotraviny by respondenti kupovali, kdyby byly na trhu k dostání, nejčastěji dotazovaní odpovídali ovoce a zeleninu (39 %), dále by nakupovali maso (38,5 %), čaj a kávu (24 %), vejce (23 %),mléčné výrobky (22 %) a cereálie a výrobky z obilí (21 %). Tyto a další údaje uvádí graf 12. Deset dotázaných se také domnívá, že na trhu nic nechybí a vše je tudíž k dispozici.

Graf 12



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13

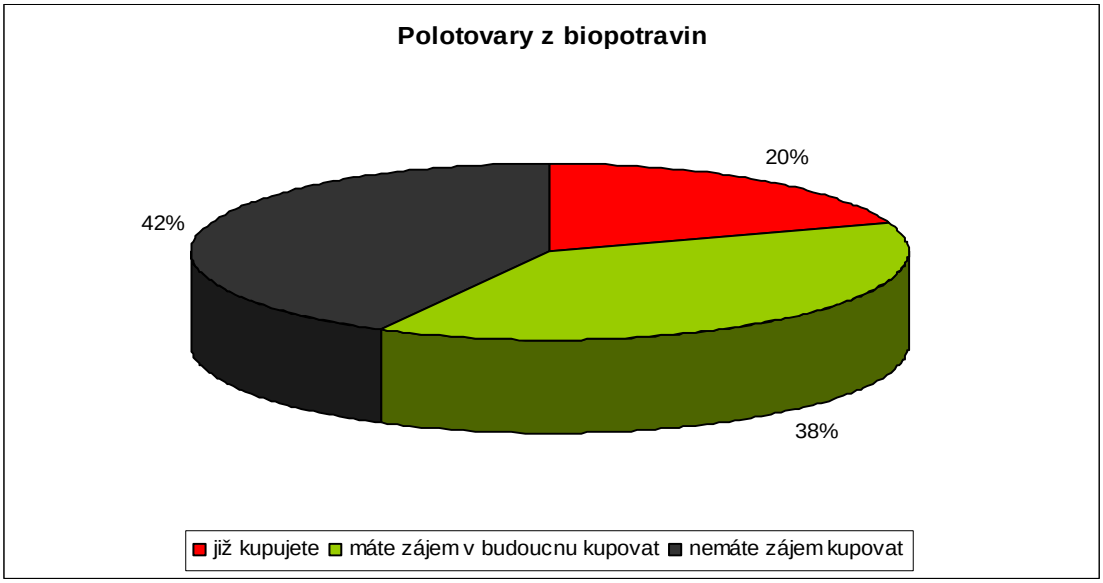


Zdroj: vlastní výzkum

Biopotraviny, které by měly být levnější, aby je respondenti kupovali, by podle odpovědí měly být zejména ovoce a zelenina (59 %), dále maso(50 %), mléčné výrobky (41 %), vejce (33 %), čaj, káva a nápoje (shodně 29 % dotázaných).

5.1.10 Polotovary z biopotravin

Graf 14

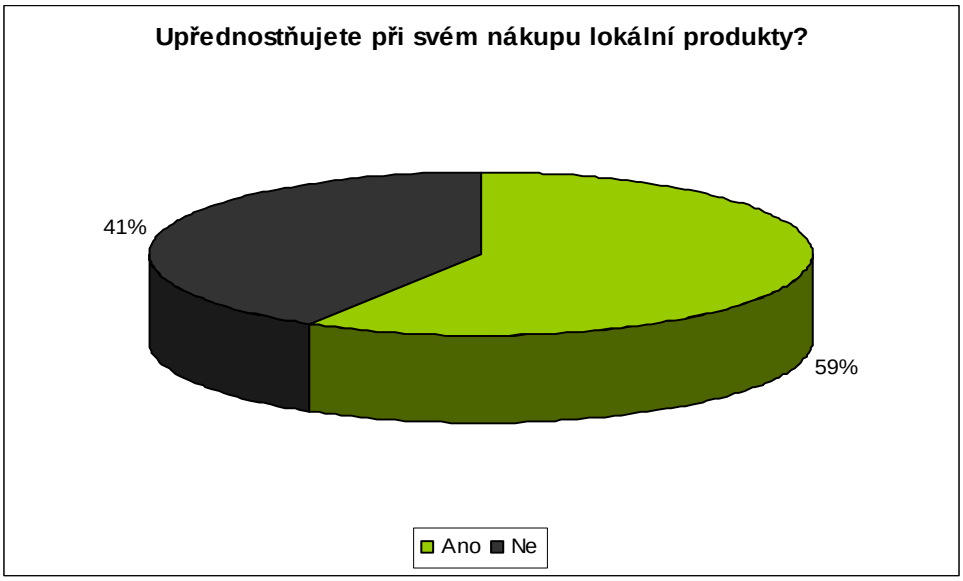


Zdroj: vlastní výzkum

Většina dotázaných (42 %) vůbec nemá zájem kupovat polotovary z biopotravin, dalších 38 % respondentů má zájem tyto polotovary někdy v budoucnu nakupovat a jen 20 % dotázaných polotovary z biopotravin již nakupuje.

5.1.11 Lokální produkty a regionální značky

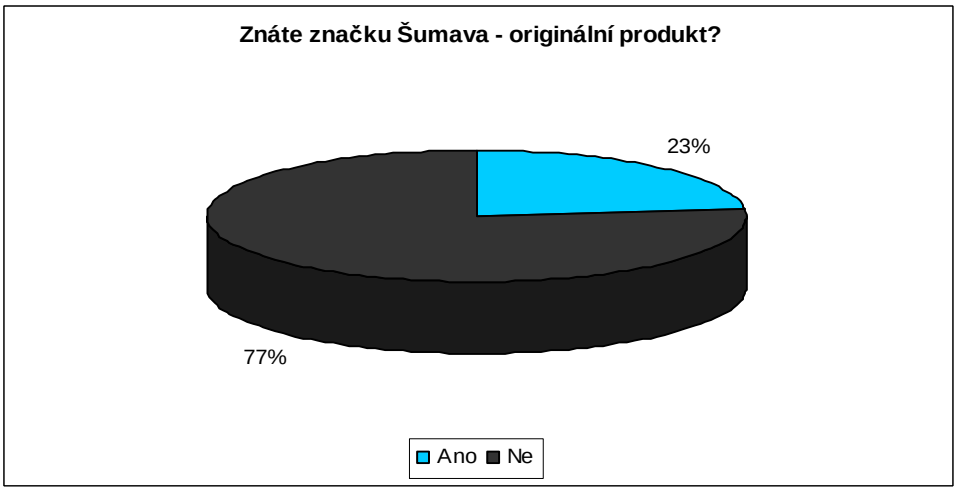
Graf 15



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu 15 vyplývá, že 59 % dotázaných dává při nákupu přednost lokálním produktům.

Graf 16



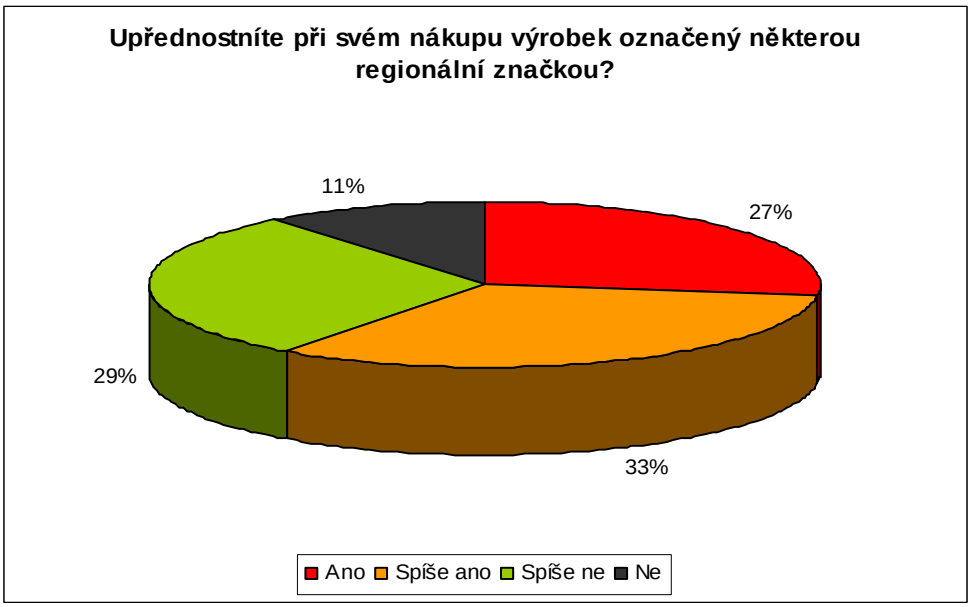
Zdroj: vlastní výzkum

Značku Šumava – originální produkt zná jen 23 % respondentů.

Značka Šumava originální produkt poskytuje spotřebiteli garanci, že produkt vznikl na Šumavě a to šetrným způsobem k přírodě a pouze ze šumavských surovin. Tuto značku mohou získat výrobci až po certifikaci. Jedním z důvodů vzniku této značky je i skutečnost, že někteří výrobci označují své výrobky za šumavské, ale přitom ze Šumavy nepochází.

(http://www.qmagazin.cz/znaceni-vyrobku/znacka-pro-vyrobky-ze-sumavy.html)

Graf 17

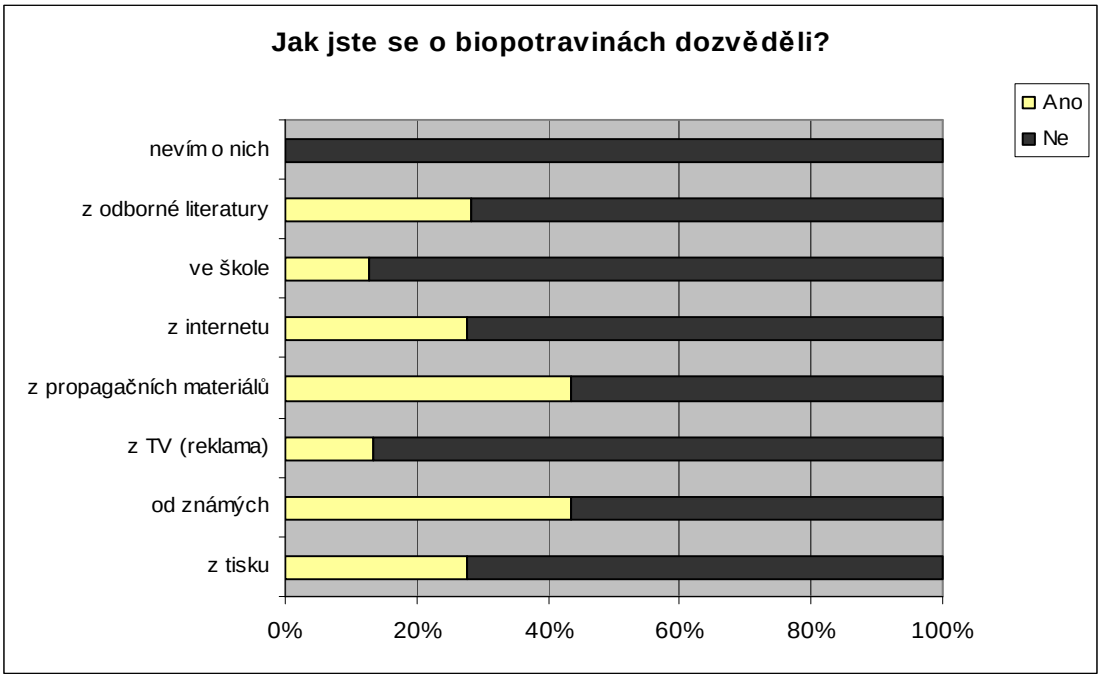


Zdroj: vlastní výzkum

Výrobky s regionální značkou upřednostňuje 60 % dotázaných (viz graf 17). Z těchto 60 % respondentů však zná značku Šumava – originální produkt jen 29 % z nich.

5.1.12 Jak se zákazníci zdravých výživ dozvěděli o biopotravinách.

Graf 18



Zdroj: vlastní výzkum

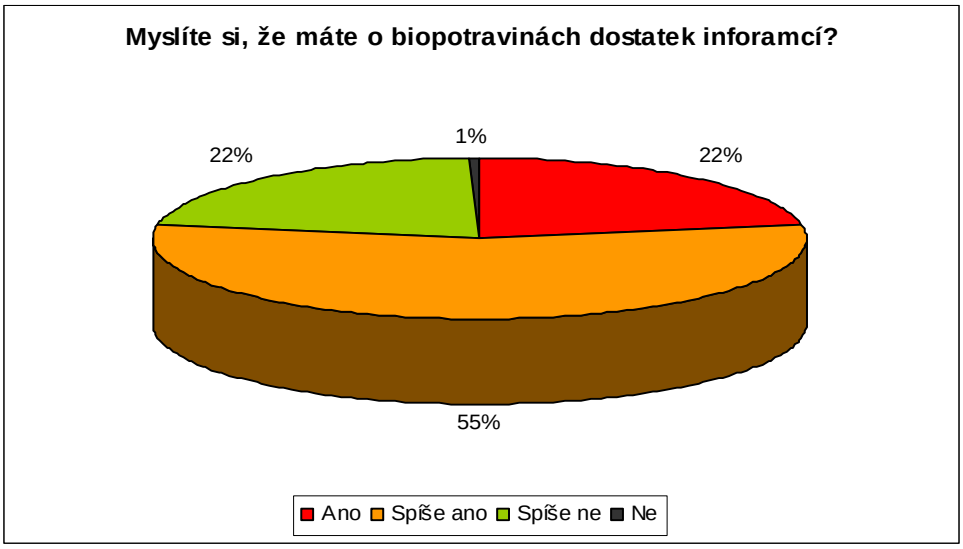
Z grafu 18 je jasné, že první zmínku o biopotravinách respondenti slyšeli buď od známých (44 %) nebo na ně byli upozorněni prostřednictvím propagačních materiálů (také 44 % dotázaných). Dalším podnětem, jak se o biopotravinách zákazníci zdravých výživ dozvěděli, byl fakt, že se o nich dočetli v odborné literatuře (28 %), v tisku (27,5 %) a na internetu (27,5 %).

Velmi potěšující zprávou je, že nikdo z dotázaných neodpověděl, že o nich neví. Z toho vyplývá, že všichni dotázaní už o biopotravinách někdy slyšeli.

Dva dotázání už o biopotravinách slyšeli tak dávno, že už si nemohli vzpomenout, kde prvně se o nich dozvěděli.

5.1.13 Informovanost o biopotravinách

Graf 19



Zdroj: vlastní výzkum

Většina dotázaných (55 %) se domnívá, že spíše je o biopotravinách dostatečně informována. 22 % dotázaných si je jistých, že má o biopotravinách dostatek informací a stejný počet respondentů se domnívá, že spíše informováno není. Jen nepatrná část (1 %) nemá dostatečné informace.

5.2 Syntéza dotazníkového šetření

Na základě získaných dat je možné potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy.

1. Lidé nakupující biopotraviny upřednostňují místo nákupu odborných prodejen před supermarkety a hypermarkety.

Z výsledků vyplývá, že většina dotázaných opravdu upřednostňuje zdravé výživy před supermarkety a hypermarkety. Alespoň příležitostně zde nakupuje plných 100 % dotázaných a vždy 41 % dotázaných. Supermarkety upřednostňuje 57 % respondentů a vždy zde nakupuje jen 5,5 % dotázaných.

Z tohoto důvodu můžeme hypotézu potvrdit.

2. Měsíční útrata za biopotraviny roste s výší příjmů.

Tabulka 6

Příjem	Četnost	Měsíční útrata za biopotraviny			
		do 100 Kč	Do 500 Kč	do 1000 Kč	nad 1000 Kč
0 - 10 000 Kč	absolutní	3	2	1	0
	relativní	50%	33%	17%	0%
10 001 - 15 000 Kč	absolutní	1	6	3	4
	relativní	7%	43%	21%	29%
15 001 - 20 000 Kč	absolutní	3	12	10	4
	relativní	10%	41%	35%	14%
20 001 - 30 000 Kč	absolutní	9	24	7	3
	relativní	21%	56%	16%	7%
30 001 - 40 000 Kč	absolutní	3	13	9	3
	relativní	11%	46%	32%	11%
40 001 a více Kč	absolutní	2	4	6	6
	relativní	11%	22%	33%	33%

Zdroj: Vlastní výzkum

Z kontingenční tabulky vyplývá, že:

- Měsíční útratu do 100 Kč za biopotraviny vydali relativně nejčastěji respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti do 10 000 Kč.
- Částku do 500 Kč měsíčně za biopotraviny vydaly nejčastěji všechny příjmové skupiny kromě té s nejnižším a nejvyšším měs. příjmem. Je to dáno tím, že tato odpověď byla nejčastější (viz Graf 8). Relativně nejčastěji utratili do 500 Kč měs. dotázaní s čistým měs. příjmem v intervalu 20 001 – 30 000 Kč.
- Měsíční útrata do 1 000 Kč byla relativně nejčastěji zmiňovaná u příjmové skupiny v intervalu 15 001 – 20 000 Kč měs, ale velmi často také u respondentů s celkovým čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč.
- Relativně nejčastěji lidé vydali za biopotraviny měsíčně nad 1 000 Kč s čistým měs příjmem domácnosti nad 40 000 Kč a v intervalu 10 001 – 15 000 Kč.

Na základě těchto dat se nedá tvrdit, že by měsíční útrata za biopotraviny rostla s celkovým měsíčním čistým příjmem domácnosti. Hypotéza musí být vyvrácena.

3. Lidé nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé.

Z výsledků vyplývá, že většina dotázaných nekupuje biopotraviny zejména kvůli vysoké ceně (61 % dotázaných) (viz Graf 2). Tuto hypotézu můžeme potvrdit.

4. Biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří trpí alergiemi nebo jinou nemocí.

Na základě dat je zřejmé, že biopotraviny kupují lidé hlavně proto, že si přejí být zdraví (79 % respondentů). Alergii, či jinou nemoc jako důvod nákupu uvádí jen 4 % dotázaných.

Tuto hypotézu tedy musíme vyvrátit.

5.3 Doporučení pro prodejny zdravé výživy

Tabulka 7

Odborná prodejna (zdravá výživa)

Frekvence nákupu	nižší cena	lepší kvalita	ostatní. potraviny	širší sortiment	čerstvost	místní dostupnost	kvalifik. personál	váha
Nikdy	0	0	0	0	0	0	0	0
Příležitostně	2	0	4	1	1	6	1	0,1
Občas	6	3	17	5	3	21	0	0,2
Téměř vždy	7	13	16	24	13	26	11	0,3
Vždy	6	21	14	32	10	20	15	0,4
vážený průměr	5,9	12,9	14,2	21,1	8,6	20,6	9,4	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8

Supermarket

Frekvence nákupu	nižší cena	lepší kvalita	ostatní. potraviny	širší sortiment	čerstvost	místní dostupnost	kvalifik. personál	váha
Nikdy	9	16	14	29	12	23	14	0
Příležitostně	4	6	7	11	6	9	8	0,1
Občas	3	10	14	13	6	22	4	0,2
Téměř vždy	5	3	11	6	1	13	1	0,3
Vždy	0	2	5	3	2	6	0	0,4
vážený průměr	2,5	4,3	8,8	6,7	2,9	11,6	1,9	

Zdroj: vlastní výzkum

Data prezentovaná v tabulkách 6 a 7 jsou získána prostřednictvím výpočtu kontingenčních tabulek v programu Statistica. Data znázorňují absolutní počty respondentů. K frekvenci nákupu je přiřazena váha, která znázorňuje důležitost jeho odpovědi na otázku číslo 6. Proč nakupuje daný respondent právě u jím označeného prodejce. Váhy jsou přiděleny z důvodu, že každý respondent musel zakřížkovat častost nákupu u každého prodejce.

Z těchto dat se dá usuzovat, že pro zákazníky prodejen zdravé výživy je největším důvodem (motivem) nákupu v této prodejně hlavně širší sortiment biopotravin (21 respondentů – měřeno váženě) a místní dostupnost (téměř 21 respondentů – měřeno váženým průměrem).

U zákazníků supermarketu je hlavním motivem nákupu také místní dostupnost (téměř 12 respondentů – měřeno váženým průměrem), ale zároveň i fakt, že zde mohou nakoupit i ostatní potraviny (téměř 9 dotázaných – měřeno váženým průměrem).

Proto by se zdravé výživy měly zaměřit zejména na neustále rozšiřování sortimentu biopotravin, které je pro ně stěžejní. Zde mohou nejvíce vytěžit, protože supermarkety ani hypermarkety nikdy nebudou schopny mít ve svých prodejnách tak velkou šíři sortimentu biopotravin. Jedná se hlavně o sortiment čerstvého zboží, jako jsou čerstvé pečivo, maso, mléčné výrobky či ovoce a zelenina. Na tento nedostatek upozornila i organizace Hnutí Duha.

(http://www.hnutiduha.cz/publikace/bio_pruzkum_vysledky.pdf)

Při rozšiřování sortimentu mohou prodejny zdravé výživy využít ochutnávkových akcí. Nejlépe nějakých novinek na trhu nebo nějakých neobvyklých biopotravin. Tak mohou zvýšit zájem o daný výrobek.

Dále by se prodejny zdravých výživ měly zaměřit na výběr takových prodavaček, které poskytnou zákazníkům odbornost a vysokou znalost sortimentu biopotravin. Měly by být schopny podat zákazníkům informace o původu biopotravin, doporučit a ukázat biopotraviny, které zákazník shání. Kvalifikovaný personál, který dokáže zákazníkovi dobře poradit, to je to co zákazník ve většině supermarketů a hypermarketů marně hledá. Komunikace a osobní přístup k jednotlivým zákazníkům mohou být cestou, jak navýšit obrat a nalákat zákazníky do své prodejny.

Další možností jak zvýšit prodejnost biopotravin v prodejnách zdravých výživ je lepší kvalita biopotravin i ostatního zboží. Právě lepší kvalita biopotravin je také jedním z důvodů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka (viz tabulky 6 a 7).

Výraz lepší kvalita biopotravin, je trochu na hraně chápaní, protože všechny biopotraviny jsou přísně kontrolovány a je zde předpoklad, že by měly být tedy i dostatečně kvalitní. Pro některé zákazníky je kvalita biopotravin chápána i jako původ biopotravin. V hypermarketech a supermarketech jsou většinou biopotraviny cizích, zahraničních výrobců a značek.

Z tohoto důvodu je zde uvedena následující tabulka 8, kde je opět znázorněn vážený průměr respondentů, který vyjadřuje souvztažnost mezi nákupem u daného prodejce a upřednostněním lokálního produktu či výrobku z regionální značkou před ostatními výrobky.

Tabulka 9

	Lokální produkty		**Regionální značka**		
Nákup	Supermarket	Odborná prodejna	Supermarket	Odborná prodejna	Váha
Nikdy	42	0	45	0	0
Příležitostně	11	4	10	5	0,1
Občas	18	11	21	12	0,2
Téměř vždy	10	33	14	32	0,3
Vždy	5	38	5	43	0,4
	9,7	27,7	11,4	29,7	

Zdroj: vlastní výzkum

Dá se tedy usuzovat, že zákazníci zdravých výživ, zde nakupují, protože chtějí nakupovat české výrobky a výrobky regionální. To potvrdilo i dotazníkové šetření, kde většina respondentů upřednostňuje regionální značky a lokální produkty.(viz graf 13 a 15)

Dalším doporučením pro obchody s produkty zdravé výživy je tedy zaměřit se zejména na prodej (nabídku) českých výrobků (biopotravin) a těch, co zastupují nějakou regionální značku.

V žádném případě by prodejny zdravých výživ neměly snižovat ceny biopotravin a napodobovat tak konkurenci v podobě hypermarketů a supermarketů. Mohlo by to odradit některé zákazníky, kteří by se mohli domnívat, že zboží a služby, poskytované prodejním personálem, už nejsou tak kvalitní.

V neposlední řadě by se prodejci zdravých výživ měli zaměřit na čerstvost biopotravin, časté doplňování a obměňování sortimentu. Prodejna by měla na zákazníka působit příjemným dojmem. Zboží by mělo být přehledně uspořádáno do sortimentních skupin, dobře osvětleno. V prodejně by mělo být sucho, aby se zboží nekazilo.

6 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat spotřebitelské preference v oblasti biopotravin a navrhnout vhodný způsob prodeje biopotravin v obchodech se zdravou výživou.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 92 % dotázaných biopotraviny kupuje. Jako hlavní důvod pro nákup biopotravin bylo nejčastěji uváděno, že respondenti chtějí žít zdravěji. Naopak nejčastějším důvodem, proč biopotraviny respondenti nekupují, je vysoká cena. Všichni dotázaní biopotraviny alespoň příležitostně nakupují v obchodech se zdravou výživou. 57 % dotázaných je alespoň příležitostně nakupuje v supermarketech. Téměř polovina dotázaných uvedla, že nakupuje biopotraviny 1x týdně a utratí za ně částku ve výši do 500 Kč měsíčně. Více než 90 % respondentů je ochotna platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční ceny, přičemž jejich tolerance je navýšení ceny biopotravin zhruba o 20 – 30 %. Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou cereálie a výrobky z obilí, ovoce a zelenina, mléčné výrobky, sladkosti, luštěniny a výrobky ze sóji. Kdyby byly biopotraviny na trhu k dostání, respondenti by kupovali nejčastěji ovoce, zeleninu a maso. Kdyby byly levnější, nakupovali by nejčastěji ovoce, zeleninu, maso a mléčné výrobky. 59 % dotázaných uvádí, že při nákupu upřednostňuje lokální produkty a 60 % upřednostní výrobek označený některou regionální značkou, přičemž značku Šumava zná jen 23 % dotázaných. Nejvíce respondentů se o biopotravinách dozvědělo od známých nebo z propagačních materiálů a 55 % si myslí, že je o biopotravinách spíše informováno. Při dotazování nebyl nikdo, kdo by o biopotravinách nikdy neslyšel.

Co se týče hypotéz, výsledky jsou následující. Hypotéza, že lidé nakupující biopotraviny upřednostňují místo nákupu odborných prodejen před supermarkety a hypermarkety byla potvrzena. Na základě dotazníků bylo zjištěno, že alespoň příležitostně nakupuje ve zdravých výživách 100 % dotázaných, kdežto v supermarketech jen 57 %.

Hypotéza měsíční útrata za biopotraviny roste s výší příjmů nebyla potvrzena. Na základě analýzy získaných dat bylo zjištěno, že výše celkového čistého měsíčního příjmu domácnosti není přímo úměrná k měsíční útratě za biopotraviny.

Hypotéza, že lidé nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé, byla také potvrzena. Skutečně 61 % dotázaných zmínilo, že díky vysoké ceně biopotraviny nekupuje. Na základě získaných dat byla vyvrácena hypotéza, že biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří trpí alergiemi nebo jinou nemocí. Ukázalo se, že lidé kupují biopotraviny, protože si přejí být zdraví.

Specializovaným prodejnám zdravé výživy lze doporučit rozšíření sortimentu, a to zejména od českých výrobců. Obchody by měly také pečovat o kvalifikaci personálu, který by měl znát prodejní sortiment, vědět odkud výrobek pochází, kdo je jeho dodavatelem a umět zákazníkům poradit.

Zákazníci vyhledávají prodejny zdravé výživy zejména z důvodu širšího sortimentu tohoto zboží ve srovnání se samoobslužnými prodejnami obchodních řetězců. V oblasti biopotravin mají zájem také o širší sortiment čerstvých výrobků, na které se ale současné prodejny zdravé výživy často nezaměřují. S ohledem na požadavky zákazníků a všeobecný růst spotřeby biopotravin v České republice se potenciálně otevírá prostor i pro specializované prodejny biopotravin, které by se mohly věnovat právě i prodeji produktů jako je mléko, maso a další čerstvé potraviny. Významným faktorem pro návštěvu specializovaných prodejen je taktéž docházková vzdálenost. S ohledem na tuto skutečnost by se případné další prodejny měly otevírat v oblastech s vysokou frekvencí osob nebo v hustěji obydlených zónách.

Závěrem bych dodala, že práce byla velmi zajímavá a přínosná.

7 Summary

The main purpose of this paper is to analyse consumer preferences in organic food.

The paper is based on an analysis of primary data got from interviewing of customers in specialized health nutrition stores. For primary data collection was used way of personal interviewing – a questionnaire survey. The questionnaire was designed according to the defined targets and hypotheses.

Most of respondents of this survey buy organic food. The main reason for buying organic food was mostly a desire for healthier living. Whereas the main reason for not buying organic food was the high price.

All of respondents buy organic food at least occasionally in specialized stores. Respondents buy organic food mostly once a week and they spend 500 crowns at the most.

It is obvious that respondents would welcome some extension of range of goods provided and they are also interested in a wider supply of Czech organic food products. It is necessary to notice importance of the factor of attendance distance. If the store does not take a part of a frequented area or is quite far from people's homes, there is a risk of a lack of costumers. If it is not the case, there could be an opportunity even for a more specialized store, perhaps only on organic food.

Key words: organic food, consumer behaviour, marketing research, specialty stores

8 Přehled použité literatury

[1] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka J.: Chování spotřebitele výzkum trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 210 s., ISBN 80-245-0410-3

[2] Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2

[3] Klánová, E.: Bio na českém trhu. Moderní obchod 9/2007, Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2007, ISNN 1210-4094

[4] Klánová, E.: Nejen Měsíc biopotravin. Moderní obchod, 9/2007, Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2007, ISNN 1210-4094

[5] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3

[6] Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X

[7] Moudrý, J.: Bioprodukty. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Mze ČR, 1997, 37 s., ISBN 80-7105-138-1

[8] Moudrý, J.: Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2001, 152 s. , ISBN 80-7040-526-0

[9] Přibová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s., ISBN 80-7169-299-9

[10] Schiffman, L. G., Kanuk L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4

[11] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994, 256 s, ISBN 80-900015-8-0.

[12] Šrapatka, B., Urban, J.: Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi, II. Díl. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005, 334 s., ISBN 80-903583-0-6

[13] Václavík, T.: Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2006, 24 s., ISBN 80-7084-483-3

[14] Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9

[15] NAŘÍZENÍ RADY (ES) č. 834/2007

[16] Nařízení rady 2092/91 ES

[17] Základní info. [cit. Dne1. 11. 2007] Dostupné na internetu: http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html

[18] Ekologické zemědělství [cit. dne 1. 11. 2007] Dostupné na internetu: http://www.kez.cz/main.php?pageid=194

[19] Nařízení rady (ES) [cit. dne 15.11. 2007] Dostupné na internetu: http://81.0.228.70/attachments/nove_nariz_v_OJ_834-2007.pdf

[20] O společnosti KEZ [cit. dne 1. 11. 2007] Dostupné na internetu: http://www.kez.cz/main.php?pageid=220

[21] Data a fakta KEZ [cit. dne 1. 11. 2007] Dostupné na internetu: http://www.kez.cz/main.php?pageid=221

[22] Novinky – Český prodej biopotravin roste (vyd.30. 4. 2007) [cit. dne 15. 11. 2007] Dostupné na internetu: http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&rostl

[23] Tiskové zprávy – Biopotraviny ano, ale co to je (vyd. 24.8. 2007) [cit. dne 14. 11. 2007] dostupné na internetu: http://www.gfk.cz/cz/default.aspx

[24] Data KEZ [cit. dne 3. 3. 2008] Dostupné na internetu: (http://www.kez.cz/main.php?pageid=197)

[25] Průzkum nabídky biopotravin na českém trhu - Hnutí Duha [cit. dne 3. 3. 2008] dostupné na internetu: http://www.hnutiduha.cz/publikace/Infolist_pruzkum_retezce.pdf

[26] Informace o značce Šumava – originální produkt [cit. dne 3. 3. 2008] Dostupné na internetu: (http://www.qmagazin.cz/znaceni-vyrobku/znacka-pro-vyrobky-ze-sumavy.html)

9 Seznam tabulek a grafů

Tabulky

Tabulka 1 Struktura dotazovaného vzorku respondentů – Pohlaví str. 31

Tabulka 2 Struktura dotazovaného vzorku respondentů – Věk str. 31

Tabulka 3 Struktura dotazovaného vzorku respondentů – Nejvyšší dosažené vzdělání str. 32

Tabulka 4 Struktura dotazovaného vzorku respondentů – Výše měsíčního příjmu domácnosti str. 32

Tabulka 5 Závislost měsíční útraty za biopotraviny na frekvenci jejich nákupu str. 39

Tabulka 6 Měsíční útrata za biopotraviny v závislosti na čistém měsíčním příjmu domácnosti str. 48

Tabulka 7 Odborná prodejna – frekvence nákupu a důvod nákupu biopotravin str. 50

Tabulka 8 Supermarket - frekvence nákupu a důvod nákupu biopotravin str. 50

Tabulka 9 Upřednostnění regionální značky a lokálních produktů str. 52

Grafy

Graf 1 Biopotraviny českého původu v supermarketech a hypermarketech str. 29

Graf 2 Kupujete produkty se značkou BIO – Produkt ekologického zemědělství str. 33

Graf 3 Pokud ne, z jakého důvodu str. 34

Graf 4 Pokud ano, uveďte jeden nejdůležitější důvod str. 34

Graf 5 V jakém typu maloobchodní jednotky nakupujete biopotraviny str. 36

Graf 6 Proč právě u vámi označeného prodejce str. 37

Graf 7 Jak často kupujete biopotraviny str. 38

Graf 8 Kolik peněz utratíte měsíčně za biopotraviny pro vaši domácnost str. 38

Graf 9 Jste ochotni platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny str. 40

Graf 10	Pokud ano, jaké maximální navýšení je pro vás přijatelné	str. 40
Graf 11	Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete	str. 41
Graf 12	Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly na trhu k dostání	str. 42
Graf 13	Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly levnější	str. 42
Graf 14	Polotovary z biopotravin	str. 43
Graf 15	Upřednostňujete při svém nákupu lokální produkty	str. 44
Graf 16	Znáte značku Šumava – originální produkt	str. 44
Graf 17	Upřednostníte při svém nákupu výrobek označený některou regionální značkou	str. 45
Graf 18	Jak jste se o biopotravinách dozvěděli	str. 46
Graf 19	Myslíte si, že máte o biopotravinách dostatek informací	str. 47

10 Seznam příloh

Příloha 1 Struktura respondentů kupujících a nekupujících biopotraviny podle věku, pohlaví, vzdělání a příjmu domácnosti

Příloha 2 Biopotraviny – spotřebitelský dotazník

Příloha 1

Pohlaví respondentů

Nákup bio	Četnost	Pohlaví	
		muži	ženy
ano	absolutní	20	125
	relativní	14,00%	86,00%
ne	absolutní	1	12
	relativní	8,00%	92,00%

Věk respondentů

Nákup bio	Četnost	Věk				
		do 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	nad 55
ano	absolutní	50	45	32	10	8
	relativní	34,48%	31,03%	22,07%	6,90%	5,52%
ne	absolutní	2	4	5	1	1
	relativní	15,38%	30,77%	38,46%	7,69%	7,69%

Vzdělání respondentů

Nákup bio	Četnost	Vzdělání				
		ZŠ	SŠ	SOU	VOŠ	VŠ
ano	absolutní	2	80	10	22	31
	relativní	1,38%	55,17%	6,90%	15,17%	21,38%
ne	absolutní	0	8	2	0	3
	relativní	0,00%	61,54%	15,38%	0,00%	23,08%

Čistý měsíční příjem domácnosti respondenta

Příjem (v Kč)	Nákup bio			
	ano		ne	
	relativně	absolutně	relativně	absolutně
do 10 000	4,35%	6	0,00%	0
10 001 - 15 000	10,14%	14	10,00%	1
15 001 - 20 000	21,01%	29	50,00%	5
20 001 - 30 000	31,16%	43	30,00%	3
30 001 - 40 000	20,29%	28	10,00%	1
40 001 a více	13,04%	18	0,00%	0
Celkem	100,00%	138	100,00%	10

Příloha 2

Biopotraviny – spotřebitelský dotazník

Toto dotazníkové šetření probíhá v rámci výzkumu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Je zaměřeno na zjištění aktuální orientace spotřebitelů a spotřebitelských preferencí v oblasti biopotravin

1) Zajímáte se o zdravou výživu?
   Ano Spíše ano Spíše ne Ne

2) Kupujete produkty se značkou BIO - produkt ekologického zemědělství?
   Ano Ne

3) Pokud ne, z jakého důvodu? (pokračujte otázkou 14)
   a) vysoká cena (pokračujte otázkou 10)
   b) nedostupnost na trhu (pokračujte otázkou 9)
   c) nevím o nich
   d) nemám o ně zájem
   e) mám vlastní zdroj
   f) nechutnají mi
   g) jiné důvody, uveďte
   ……

4) Pokud ano, uveďte jeden nejdůležitější důvod
   a) já nebo členové domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
   b) chceme žít zdravěji
   c) mají lepší chuť
   d) jiný důvod, uveďte .....

5) V jakém typu maloobchodní jednotky nakupujete biopotraviny?

supermarkety apod. (Billa, Globus, Albert…)	vždy	☐–☐–☐–☐–☐	nikdy
diskonty (Plus, Lidl, Norma, Penny market)	vždy	☐–☐–☐–☐–☐	nikdy
prodejny typu DM drogerie	vždy	☐–☐–☐–☐–☐	nikdy
odborná prodejna (Zdravá výživa…)	vždy	☐–☐–☐–☐–☐	nikdy
nákup přímo u výrobce zemědělce nebo na tržnici	vždy	☐–☐–☐–☐–☐	nikdy

6) Proč právě u vámi označeného prodejce? (možno více odpovědí)
   a) nižší cena
   b) lepší kvalita
   c) možnost nákupu ostatních potravin
   d) širší sortiment biopotravin
   e) čerstvost
   f) místní dostupnost
   g) kvalifikovaný personál

7) Jak často kupujete biopotraviny
   a) denně
   b) 2x týdně
   c) 1x týdně
   d) 1 x měsíčně
   e) méně často

8) Kolik peněz utratíte měsíčně za biopotraviny pro vaši domácnost?
   a) do 100 Kč
   b) do 500 Kč
   c) do 1000 Kč
   d) nad 1000 Kč

9) Jste ochotni platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny?
   Ano Ne

10) Pokud ano, jaké maximální navýšení je pro vás přijatelné?
   a) o 10 %
   b) o 20 %
   c) o 30 %
   d) o 40 %
   e) o 50 %
   f) o více než 50 %

11) Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete?
   a) cereálie a výrobky z obilí
   b) ovoce, zelenina
   c) maso
   d) vejce
   e) mléčné výrobky
   f) nápoje
   g) sladkosti
   h) luštěniny

i) výrobky ze sóji
j) čaj, káva
k) ostatní, uveďte
…….

12) Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly na trhu k dostání?
a) cereálie a výrobky z obilí
b) ovoce, zelenina
c) maso
d) vejce
e) mléčné výrobky
f) nápoje
g) sladkosti
h) luštěniny
i) výrobky ze sóji
j) čaj, káva
k) ostatní, uveďte …….

13) Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly levnější?
a) cereálie a výrobky z obilí
b) ovoce, zelenina
c) maso
d) vejce
e) mléčné výrobky
f) nápoje
g) sladkosti
h) luštěniny
i) výrobky ze sóji
j) čaj, káva
k) ostatní, uveďte …….

14) Jak jste se o biopotravinách dozvěděli? (možno více odpovědí)
a) z tisku
b) od známých
c) z TV (reklama)
d) z propagačních materiálů
e) z internetu
f) ve škole
g) z odborné literatury
h) jiný zdroj .....
i) nevím o nich

15) Polotovary z biopotravin
a) již kupujete b) máte zájem v budoucnu kupovat c) nemáte zájem kupovat

16) Myslíte si, že máte o biopotravinách dostatek informací?
Ano Spíše ano Spíše ne Ne

17) Upřednostňujete při svém nákupu lokální produkty?
Ano Ne

18) Znáte značku Šumava – originální produkt?
Ano Ne

19) Upřednostníte při svém nákupu výrobek označený některou regionální značkou?
Ano Spíše ano Spíše ne Ne

20) Pohlaví
a) žena b) muž

21) Věk
a) do 25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46-55
e) nad 55

22) Počet členů domácnosti:

23) Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?
a) do 10 000 Kč
b) 10 001 – 15 000 Kč
c) 15 001 – 20 000 Kč
d) 20 001 – 30 000 Kč
e) 30 001 – 40 000 Kč
f) 40 001 a více

24) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
a) ZŠ
b) SŠ
c) SOU
d) VOŠ
e) VŠ