

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4131 Zemědělství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing biopotravin v Jihočeském kraji

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Lenka Němečková

České Budějovice, 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b 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.

Datum:..... Podpis studenta:.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za pomoc, věcné připomínky a doporučení, díky kterým přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Abstrakt

V bakalářské práci na téma Marketing biopotravin v Jihočeském kraji je analyzován současný stav biopotravin v Jihočeském kraji z pohledu marketingu. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaký je vztah zákazníků k biopotravinám, a jaké hlavní aspekty rozhodují při nákupu biopotravin.

V první teoretické části jsou vymezeny základní marketingové pojmy: kdo je zákazník, typy chování zákazníků na trhu, marketing, marketingový mix. Dále je zde obsaženo vysvětlení pojmu „biopotravina“ a jaké jsou legislativní požadavky pro certifikaci biopotravin, typy značení biopotravin, kontrola kvality, certifikační společnosti a situace na trhu biopotravin. V praktické části autor vyhodnocuje získaná data a informace z dotazníkového šetření. Analyzování dat je zásadní a určuje konečné řešení. Závěrem jsou autorem uvedena opatření a doporučení vyplývající z analýzy získaných informací.

Klíčová slova: biopotravina, marketing, ekologické zemědělství, bioprodukty, spotřebitel, zákazník

Abstract

In the Bachelor Thesis on Marketing of Organic Food in South Bohemia, analyzes the current state of organic food in above-mentioned region from the perspective of marketing. The main purpose is to find out the customers relation to organic food and the main aspects which are decisive in shopping. The basic marketing concepts as a who is the customer, types of customer's behavior in the market, marketing and marketing mix, are defined in the first theoretical part. Furthermore, the explanation of the term "organic food", such as the legislative requirements for organic certification, the types of organic food labeling, quality control, the certification company and the situation on the organic food market, too. In the practical part the author evaluates the acquired data and information from the questionnaire survey. Data analysis is critical and determines the ultimate solution. In conclusion, the author introduces the measures and recommendations based on the information of obtained analysis.

Key words: oraganic food, marketing, ecological agriculture, organic prducts, consumer, customer

Obsah

1. ÚVOD	10
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	11
2.1 MARKETING.....	11
2.1.1 Marketingový mix.....	11
2.1.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	12
2.2 BIOPOTRAVINY A EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ.....	16
2.2.1 Srovnání biopotravin a konvenčních potravin	16
2.2.2 Biopotraviny jako produkt ekologického zemědělství	16
2.2.3 Ekologické zemědělství.....	17
2.2.4 Půda a rostlinná produkce.....	17
2.2.5 Chov hospodářských zvířat	18
2.3 ZNAČENÍ PRODUKTŮ EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ.....	19
2.3.1 Národní značení	19
2.3.2 Evropské značení.....	20
2.3.3 Kontrolní organizace	23
2.3.4 Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin	27
2.3.5 Podpora ekologického zemědělství a výroby biopotravin	29
2.4 BIOPOTRAVINY NA TRHU	30
2.4.1 Bioproducenti a chovatelé z Jihočeského kraje	31
2.4.2 Cena biopotravin.....	31
2.4.3 Propagace a podpora biopotravin ve společnosti.....	32
3. CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE A METODIKA	34
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VÝSLEDKY	35
4.1 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE RESPONDENTŮ	35
4.2 NÁKUP BIOPOTRAVIN	41
4.3 OTÁZKY PRO RESPONDENTY, KTERÍ NENAKUPUJÍ BIOPOTRAVINY	51
4.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU A DISKUSE.....	53
5. ZÁVĚR	56
6. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJE	58
6.1 LITERÁRNÍ ZDROJE	58
6.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE:.....	60

7.	PŘÍLOHY	61
7.1	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	61
7.2	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	61
7.3	DOTAZNÍK.....	63

1. Úvod

V dnešním hektickém a uspěchaném světě se mnoho z nás dostává na jakýsi pomyslný vrchol. Po urputné cestě na vrchol, která nás stojí mnoho sil nezažíváme vždy jen radost, ale také zoufalství a vyčerpání. V tu chvíli je ten pravý čas zpomalit a začít hledět na ten pomyslný start celého závodu. Je potřebné začít opět objevovat základní, pro tělo potřebné živiny. Vrátit se ke „kořenům“ a zařadit do jídelníčku potraviny, které se staly pro dnešní konzumenty téměř sci-fi produktem. Pokud bychom se vrátili v čase, byla pro naše předky zcela běžná přirozená péče o své, byť třeba malé zemědělství. Vše bylo prováděno bez jakékoli „chemie“. V dnešním světě bychom to mohli přirovnat k ekologickému zemědělství. Za svou starostlivost a pravidelnou péči o svá hospodářství byli zemědělci odměněni ovocem, zeleninou a dalšími produkty zemědělství. Pokud se budeme snažit sebevíc, ne každému se zadaří uskutečnit sen o malém ekologickém hospodářství. Proto máme spolehlivé farmáře, kteří přímo nám, nebo obchodníkům dodávají bioprodukty té nejvyšší kvality.

Biopotraviny mohou vzbuzovat různé reakce. Nelze je označit za předraženou módní vlnu, ale naopak za produkty, které by měly být součástí jídelníčku každého člověka. Jejich obliba mezi českými zákazníky stále stoupá a tím i spektrum nabízených bioproduktů. V biokvalitě je možné koupit již prakticky všechny potraviny – ovoce, zeleninu, maso a uzeniny, mléko a mléčné výrobky, mouku, vejce, kečup, olej, čokoládu, víno, koření, kávu anebo také čaj. Zkrátka skoro vše, na co si lze vzpomenout.

2. Literární přehled

2.1 Marketing

Tento termín má mnoho různých definic. Většinou se ale shodují v základních parametrech. Marketing je společenským nebo manažerským procesem, kde jednotlivci a celé skupiny uspokojují své potřeby a přání. To vše v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Potřeby většinou vznikají jako pocit nedostatku. Z lidských potřeb dále vyplývají touhy a přání. Ty jsou v mnoha případech ovlivňovány faktory kulturními, osobními a společenskými. Díky těmto potřebám, touhám, přáním jednotlivců anebo celých skupin dochází k rozvoji poptávky, nabídky a celého trhu. Všechny tyto body utváří základy marketingové koncepce. (Kotler, 2004)

Zákazníci a spotřebitelé

Zákazníky a spotřebitele řadíme mezi důležité faktory mikroprostředí firmy. Dokončují marketingovou koncepci a cyklus výrobku. Také díky zákazníkům a spotřebitelům existuje celý trh, kde se střetává nabídka s poptávkou. (Skořepa, 2007)

2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor čtyř marketingových nástrojů, které firmy používají k dosahování a plnění cílů. Tyto nástroje jsou většinou označovány jako „čtyři P“, která vychází z počátečních písmen anglických termínů marketingového mixu.

Jedná se o výrobek (Product), cenu (Price), propagaci (Promotion), místo nebo distribuci (Place). (Boučková, 2007)

V praxi marketingový mix upřesňuje všechny kroky, které organizacím pomáhají vzbudit poptávku po produktu. Pokud mluvíme o produktu, nemusí se nutně jednat o výrobek a službu, které tvoří jádro produktu. Z pohledu spotřebitele, či potenciačního zákazníka se jedná o další proměnné, jako je sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka a další.

Cenou vždy rozumíme hodnotu vyjádřenou v penězích, za kterou se daný produkt prodává. Cenu stanovujeme komplexně, po upřesnění nákladů, specifikaci poptávky a cen substitutů a konkurenčních produktů. Nástroj ceny také doplňují platební možnosti, slevy a úvěrové podmínky. Propagace rozebírá možnosti, jak bude firma nebo organizace informovat zákazníky o produktu. Jedná se o jistou formu komunikace, kde je hlavním cílem získání důvěry zákazníků. Komunikace je důležitá po celou dobu životního cyklu produktu, ať už zavádíme nový výrobek na trh a chceme zaujmout co nejvíce kupujících, nebo produkt dosahuje tržního vrcholu „zralosti“. Nástroje propagace jsou od přímého prodeje, přes public relations, podporu prodeje a reklamu v různých formách. Nelze opomenout také přímý marketing, do kterého patří například zásilkový prodej a telemarketing. Místo (Place) je důležité pro umístění produktů na trhu. Vše probíhá prostřednictvím distribučních cest, kdy se zboží od dodavatele/výrobce dostává ke spotřebiteli přímou, nebo nepřímou cestou. Distribuce zpřístupňuje nabízené produkty, či služby zákazníkům, a to díky vhodně zvoleným distribučním cestám, nebo určitým způsobem dopravy. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.1.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je mnohdy velice proměnlivé a na výsledné rozhodování má vliv mnoho faktorů. Chování spotřebitele je několik na sebe navazujících úseků. V první části nastává samotné rozpoznání problému. Daný problém mohl vzniknout dvěma směry, a to buď z požadovaného (očekávaného) směru, nebo skutečného. Tyto směry se mohou ve skutečnosti doplňovat nebo dokonce prolínat. Pokud mluvíme o požadovaném neboli očekávaném problému, jedná se o stav, kdy se uspokojení potřeb spotřebitele nezměnilo, ale došlo k negativní změně dosavadního stavu. Tato změna mohla proběhnout například poškozením, opotřebením užívaného výrobku, nebo také spotřebováním zásob. Skutečný vznik problému je většinou způsoben vyššími, nebo jinými požadavky spotřebitele. Samotný produkt se nijak zásadně nezměnil. Oba směry rozpoznání problému ovlivňují aspekty na straně spotřebitele. Ty mohou být sociálně demografické, způsobené změnou příjmu (snížení, či zvýšení), změnou životního stylu rodiny, nebo změnou zaměstnání. (Storbacka, 2002)

Pro správné a efektivní řešení problému je potřeba mít dostatek informací. Spotřebitel vyhledává informace a doplňuje je o své znalosti a dlouhodobé zkušenosti. V tomto případě se jedná o tzv. vnitřní hledání. V případě, že tyto informace nestačí, přistupuje k hledání vnějšímu. Vnější hledání může znamenat pouhé zvýšení pozornosti a zájmu o řešení problému. Jakmile se problém stane akutním, zvýšená pozornost přejde do stavu záměrného vyhledávání. Při řešení problému a vnějšímu hledání se spotřebitelé často přiklání ke třem informačním pramenům.

V první řadě to jsou zdroje referenčního okolí. Zde se jedná o blízké skupiny respondentů, které jsou nejčastěji považovány za ty nejdůvěryhodnější zdroje.

Mezi tzv. neutrální zdroje řadíme zprávy, nezávislá média a instituce, nezávislé výsledky kvalitativních testů, které většinou publikují odborné a specializované organizace. Tyto subjekty jsou velice často vnímány objektivně, avšak jejich dostupnost je podstatně horší.

Silným informačním zdrojem jsou marketingové nástroje. Mezi hlavní se řadí samozřejmě reklama, osobní prodej, podpora prodeje a další nástroje komunikačního mixu. Tyto zdroje jsou spotřebiteli označovány jako méně důvěryhodné.

Po jakkoli rozsáhlém sběru informací přistupuje spotřebitel k hodnocení variant. Spotřebitel si většinou vymezí tzv. výběrový okruh, který je vyměřen na základě priorit spotřebitele. Výběrový okruh je pak hodnocen podle jednotlivých priorit, kterými mohou být vlastnosti estetické a funkční. Dalším hodnotícím kritériem může být cenová hladina, záruční podmínky, úroveň zákaznického servisu, zastoupení značky v dané zemi atd. Analýza, vyhodnocení výběrového okruhu a další získané informace jsou pro marketingovou orientaci velmi důležité.

Po zhodnocení variant přechází spotřebitel k vlastnímu rozhodování, které může probíhat kompenzačně, nebo nekompenzačně. Při kompenzačním rozhodování je možné, že souhrn pozitivních vlastností převáží ty negativně hodnocené vlastnosti. Nekompenzační rozhodování tuto možnost vlastně vylučuje a jasně deklaruje, na jaké úrovni musí být konkrétní vlastnosti splněny.

Kompenzační přístup se vyskytuje u prodeje výrobků, pro které je důležité vysoké zaujetí a také minimální konkurence v daném segmentu.

Rozhodování nemusí být vždy založené na pravdivých, smysluplných informacích a dlouhém porovnávání. Je zde tzv. heuristický styl rozhodování, který je založený na co nejjednodušších úvahách zákazníků. Jako příklad může být klasický argument „Tu značku znám, je hodně známá, což znamená, že bude určitě kvalitní.“. Finální stav, kdy se zákazník rozhoduje pro nákup zboží, nebo odložení nákupu, ovlivňuje nákupní prostředí. Vliv je především sociální, kdy mohou nákup pozitivně, či negativně ovlivnit ostatní zákazníci. Obchodní vliv působí na zákazníka prostředím, stylem a atmosférou obchodu. Situační vliv zobrazuje časové okolnosti. Tyto situační okolnosti gradují při nákupním rozhodování, avšak jejich vliv je patrný ve všech fázích rozhodování. (Boučková, 2007)

Průběhy kupního rozhodování

Často nejjednodušší průběh kupního rozhodování mají standardní nákupy s nízkým zaujetím a produkty nakupované impulzivně. V případě, že se jedná o náročnější investici, nebo produkt, u kterého je potřebná technická znalost, mohou se jednotlivé rozhodovací fáze rozšířit (např. o sběr informací od konkurenčních obchodů, porada s rodinnými příslušníky). Při vstupu novinek na trh ve vztahu k nákupnímu rozhodování jedince sledujeme také průběh adopčního procesu, kdy dochází k tzv. přijímání nového výrobku. Velice vstřícní a nadšení spotřebitelé jsou k novinkám benevolentní. U druhé skupiny spotřebitelů převládá skepse a nedůvěra. Tyto reakce na tržní novinky ovlivňuje kulturní a národní pestrost spotřebitelů. (Vysekalová, 2004)

Marketingový výzkum

Každý výzkum se skládá ze dvou základních etap, které na sebe navazují. Jedná se o přípravu výzkumu a realizaci výzkumu. Průběžná podoba a přesné kroky se mění podle konkrétního výzkumu. Zásadní vliv na podobu konkrétního výzkumného procesu má rozhodnutí, jestli se bude provádět kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum nebo kombinace.

Pomocí kvantitativního výzkumu zjišťujeme výskyt (četnost, frekvenci) nějakého chování. Kvalitativní výzkum zkoumá důvody a motivace daného chování.

Nejnámější a hodně často využívanou metodou výzkumu je dotazování. Sběr a kumulace dat spočívá v hledání konkrétních odpovědí přímo od respondentů. Díky tomu lze získat informace o názorech, prioritách, uspokojení atd. Většinou má podobu předem připravených otázek, které jsou určeny pro sjednocení podmínek a usnadňuje zpracování výsledků. Hypotézy jsou vyslovení předpokladů o vztazích, které prověřujeme. Skládá se z formální a obsahové části. Formální částí je konkrétní tvrzení, obsahovou část tvoří seznam předpokládaných odpovědí. Zdrojem pro sestavení a konkretizaci hypotéz bývají zpravidla praktické zkušenosti, teoretické znalosti či statistické údaje. Ověření hypotézy by mělo být jednoznačné, ideálně tedy vyjádřit četnost jednotlivých odpovědí. (Kozel a kol., 2011)

2.2 Biopotraviny a ekologické zemědělství

2.2.1 Srovnání biopotravin a konvenčních potravin

Momentálně platná legislativa jasně stanovuje podmínky, za kterých je možné potravinu značit jako biopotravinu. Vzhledem k nedostatečné informovanosti spotřebitelů stále dochází k zaměňování pravého významu biopotravin. Laická veřejnost se často domnívá, že pod pojmem biopotravina najdeme dia potraviny, zdravou výživu, vegetariánské, veganské, nebo také dokonce makrobiotické produkty. Některé biopotraviny mohou být součástí těchto vyhraněných výživových směrů. Biopotraviny představují pouze vhodnou alternativu běžně dostupných potravin, ale nezaručují menší obsah tuků a cukrů. Oproti konvenčním potravinám jsou produktem ekologického zemědělství, které souvisí s přirozeným chovem zvířat a nepoužíváním umělých hnojiv a pesticidů ve výrobě. Snaží se zahrnout široké spektrum výrobků s vysokou nutriční hodnotou, jako zdravý základ pro vyznavatele jakéhokoli životního stylu nebo výživového směru.

Hlavní odlišnosti biopotravin od konvenčních jsou v jejich zpracování, výrobě a způsobu pěstování. Ekologické zemědělství nesmí používat pesticidy, umělá hnojiva ani geneticky modifikované organismy (GMO). Zvířata ekologického zemědělství jsou chována s možností výběhu v souladu se svými přirozenými potřebami. Jsou krmena přirozenou stravou. Při zpracování biopotravin nejsou použita umělá barviva, stabilizátory, dochucovadla, konzervační látky či jiné umělé aromatické látky. (Prugar, 2000)

2.2.2 Biopotraviny jako produkt ekologického zemědělství

Jako biopotraviny jsou označovány jakékoli potraviny rostlinného, nebo živočišného původu vzniklé přirozeným a zároveň kontrolovaným způsobem v rámci ekologického zemědělství za podmínek uvedených v zákoně č. 242/2000 Sb. a v evropském nařízení Rady (EHS) č. 2092/91. Požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost jsou stanoveny zákonem č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Bioprodukt je jakákoli surovina rostlinného, nebo živočišného původu, která pochází z ekologického zemědělství a je na ni vystaven platný certifikát. Bioprodukty vznikají bez použití průmyslových hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO). Bioproduktem mohou být i hospodářská zvířata, nebo také suroviny pro nepotravinářské využití, jako je např. vlna, přadný len. Biopotraviny jsou potraviny vyráběné z bioproduktů. Musí být vyráběny z co možná nejkvalitnějších surovin, bez přidání syntetických konzervantů, barviv nebo dochucovadel. Biopotraviny díky kontrolovanému ekologickému zemědělství nesmí obsahovat rezidua agrochemických látek a léčiv. Vysoké nároky jsou kladené na jakost a zdravotní nezávadnost výsledných biopotravin. (Ministerstvo zemědělství, 2015)

2.2.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství respektuje přirozený koloběh. Bere ohled na životní prostředí jako celek. Musí také splňovat platné požadavky legislativy pro ekologickou produkci, které udává Evropské společenství a také Ministerstvo zemědělství. Ekologické zemědělství je jedním z nástrojů trvale udržitelného rozvoje.

Jedná se o způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám a zvířatům. Hlavním principem ekologického zemědělství je koloběh: zdravá půda – zdravé rostliny – zdravá zvířata – zdravé potraviny – zdraví lidé = nenarušitelná krajina a trvale udržitelný rozvoj.

2.2.4 Půda a rostlinná produkce

V ekologickém zemědělství je půda jeden z nejcennějších přírodních zdrojů. Úrodnost půdy v ekologickém zemědělství zvyšuje hlavně organické hnojení, zelené hnojení a střídání osevních postupů. Stav půdy a obsah živin je v ní důležitý nejen pro další rostlinnou produkci, ale také pro výskyt půdních organismů a odolnosti vůči půdním erozím.

V ekologickém zemědělství nesmí být využívána průmyslová hnojiva, syntetické pesticidy a herbicidy, růstové regulátory a geneticky modifikované organismy. Ochranu rostlin před škůdci a plevely zajišťujeme preventivními metodami, mezi které řadíme např. vzájemnou výhodnost a vliv rostlin. Možný výskyt plevelů je řešen moderní technikou přizpůsobenou přírodě. Hnojiva se využívají statková / organická a zelené hnojení. Díky dodržení osevních postupů dochází k posílení biologické aktivity půd.

2.2.5 Chov hospodářských zvířat

Kapacita ekologické farmy je podstatně nižší než u farmy konvenční. Hospodářská zvířata zde mají více prostoru pro přirozený pohyb, ten musí být zajištěn i mimo ustájení. Je deklarovaná rozloha na jedno hospodářské zvíře. Krmení je většinou zajištěno vlastní rostlinnou produkcí ekologické farmy, proto je počet hospodářských zvířat na farmě limitován. Odběr cizích krmiv je možný pouze z certifikovaných ploch.

2.3 Značení produktů ekologického zemědělství

Správné značení je klíčové v uvedení těchto produktů na trh. Z hlediska marketingu je to nezbytná záležitost pro rozeznání biopotravin od konvenčních potravin. Označení musí být vždy výrazné, umístěné na viditelném místě, tak aby se mohl spotřebitel ujistit, že si kupuje správný výrobek. Značení je legislativně upraveno.

V České republice definuje ekologické zemědělství a stanovuje kritéria pro označení produktů jako „produkt ekologického zemědělství“ zákon č. 242/2000 Sb. Od 1. května 2004 se pak na Českou republiku vztahuje Evropské nařízení Rady 834/2007 o ekologickém zemědělství a nařízení Komise 889/2008, které je závazné pro všechny členské země Evropské unie.

2.3.1 Národní značení

Pokud máme biopotraviny a bioprodukty vyprodukované v České republice, je nutné označení národním logem tzv. biozebrou a také logem evropským. Biopotraviny a bioprodukty z dovozu mohou, ale nemusí být značeny tzv. biozebrou.

Národní grafické značení BIO, tzv. biozebra s nápisem „PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ“, se v České republice používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Logo je samozřejmě využitelné pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. Tímto logem se musí značit nejen biopotraviny, ale také bioprodukty vyprodukované v České republice. Musí být také uveden číselný kód kontrolní organizace (CZ-BIO-XXXX).

Pokud chce výrobce uvádět národní logo, musí splnit několik podmínek. Jedná se o splnění všech legislativních podmínek pro ekologické zemědělství. Výrobce musí projít přísnou kontrolou u jedné z níže uvedených kontrolních organizací, které podléhají Ministerstvu zemědělství. Po splnění podmínek výrobce obdrží „certifikát o původu biopotraviny“. Neoprávněné zneužití značky je přísně postihováno.

Pokud se nakupují nebalené potraviny (ovoce, zelenina, pečivo) nebo potraviny přímo od farmářů, může si zákazník vyžádat platný certifikát o původu biopotraviny, který vydává jedna z výše uvedených kontrolních organizací. Tento certifikát je důkazem dodržování legislativních podmínek ekologického zemědělství.¹

Obrázek č. 1 Národní logo "biozebra"



Zdroj: KEZ o.p.s.

2.3.2 Evropské značení

Evropské značení bioproduktů a biopotravín specifikuje nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91. Grafickou podobu loga a podmínky 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.

Kromě povinného značení logem EU pro ekologickou produkci na balených biopotravínách platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny. Toto značení je dobrovolné pouze pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí. V případě, že je biopotravina značena evropským logem, musí zde být uveden číselný kód kontrolní organizace a informace o místě původu surovin.

¹ <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/>

Vedle jednotného loga Evropské unie zůstávají nadále v platnosti také národní a soukromá loga pro označení biopotravin splňujících legislativní požadavky stanovené nařízením Rady (ES) 834/2007. Hlavním důvodem pro vytvoření jednotného značení byla především očekávaná jednodušší orientace spotřebitelů v nabídce biopotravin a lepší informovanost spotřebitele o původu surovin, ze kterých je biopotravina vyrobena či zpracována.²

Obrázek č. 2 Evropské logo



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

² <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/>

Značení v ostatních státech³

Německo

Obrázek č. 3 Bio Německo



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

Nizozemsko

Obrázek č. 6 Bio Nizozemsko



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

Rakousko

Obrázek č. 4 Bio Rakousko



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

Slovensko

Obrázek č. 7 Eko Slovensko



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

Velká Británie

Obrázek č. 5 Bio Velká Británie



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

Francie

Obrázek č. 8 Agriculture biologique - Francie



Zdroj: www.biospotrebitel.cz

³ <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

2.3.3 Kontrolní organizace

V České republice kontrolují původ biopotravin a bioproduktů tři organizace, jejichž kódy jsou uvedeny na biopotravinách. Všechny tyto organizace podléhají Ministerstvu zemědělství. Jedná se o společnosti KEZ, o.p.s., ABCert AG, BIOKONT CZ.

Organizace mají kromě nezávislé kontrolní činnosti v náplni práce také osvětu, zajišťování informovanosti obyvatelstva a propagaci ekologického zemědělství. Mezi jejich činnosti patří organizace školení a seminářů.

Všechny osoby podnikající v ekologickém zemědělství, jako jsou ekologičtí zemědělci, zpracovatelé a producenti biopotravin, musejí mít uzavřenou smlouvu o kontrole s jednou z výše zmíněných kontrolních organizací.

Kontrola inspektorů jednotlivých organizací probíhá formou namátkových kontrol na jednotlivých ekofarmách, u zpracovatelů potravin a také ve velkoobchodech s biopotravinami. Kontroly probíhají minimálně jednou ročně. Je tak zabezpečeno, že celý proces, od počáteční výroby a zpracování bioproduktů po prodej hotových biopotravin, projde přísnou kontrolou inspekce pod dohledem Ministerstva zemědělství.

KEZ o.p.s.

Tato nevládní, nezisková organizace se sídlem v Chrudimi zajišťuje odborné nezávislé kontroly osob podnikajících v ekologickém zemědělství a poskytuje certifikáty. Organizace byla založena v roce 1999, koncem roku 2001 získala akreditaci u Českého institutu pro akreditaci (ČIA). Tato organizace má mnohaleté zkušenosti a díky tomu profesionální přístup. Mezinárodní kód organizace je CZ-BIO.001 a je povinně uváděn na obalech produktů ekologického zemědělství, kontrolovaných právě touto organizací.

Inspekční činnost

Inspekční orgán, který je součástí certifikačního orgánu, provádí inspekce u osob podnikajících v ekologickém zemědělství, tj. zemědělských výrobních jednotek, výrobců biopotravin, osob uvádějících bioprodukty a biopotravinu do oběhu, výrobců ostatního bioproduktu, dovozců ze třetích zemí. Dále provádí inspekce dle privátních certifikačních programů KEZ. Inspektoři rovněž provádí sběr dat u podnikatelů pro šetření v rámci doplňkových činností.

Certifikační činnost

Certifikační orgán v průběhu roku 2016 prováděl zejména certifikaci produktů a výrobků klientů KEZ, a to dle platné legislativy pro ekologické zemědělství a dle privátních certifikačních programů KEZ. Další činností bylo zpracovávání auditů, správa údajů, audity čísel hospodářství ekologických podnikatelů, zpracovávání návrhů dovozních zmocnění a exportních certifikátů pro MZe, administrace výsledků rozborů vzorků.

KEZ o.p.s. – mezinárodní a tuzemská spolupráce

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

V tuzemsku KEZ tradičně nejvíce spolupracuje s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců. Jedná se především o seznámení ekologických podnikatelů se změnami v legislativě a vyhodnocení minulého inspekčního období v rámci školení.

GÄA – nadstandardní směrnice

Na základě dohody mezi Gää e.V. – Vereinigung ökologischer Landbau, Bundesverband Dresden a KEZ jsou prováděny kontroly podle Směrnic Gää u dodavatelů bio syrového kravského mléka do Německa. Výsledky jsou předávány pracovníkům certifikace Gää za účelem hodnocení.

BIO SUISSE – nadstandardní směrnice

KEZ uzavřel smlouvu s International Certification Bio Suisse AG za účelem provádění inspekci podle nadstandardních směrnic.

Počty podnikatelských subjektů kontrolovaných KEZ za rok 2016⁴

Předmět činnosti

Ekologičtí podnikatelé včetně zemědělců v PO – 1875

Výrobci biopotravin včetně vlastní distribuční činnosti – 228

Osoby skladující a uvádějící biopotraviny na trh – 155

Celkem činností 2355.

ABCERT AG

Společnost vznikla v roce 2002 ze dvou samostatně fungujících subjektů, a to z firem Alicon a BioZert. Obě tyto společnosti aktivně a úspěšně provozovaly svou činnost v oblasti bio kontroly, a to již od roku 1992. V říjnu roku 2005 byla založena pobočka společnosti ABCERT se sídlem v Brně a jednalo se tak o první pobočku pro Českou republiku. Od 1. ledna 2006 byla pověřena výkonem kontrolní činnosti Ministerstvem zemědělství ČR. Zázemí společnosti se nacházejí rovněž v Itálii a Německu, kde se společnost ABCERT AG stala největší certifikační organizací. Například v Německu má společnost ABCERT více než 10 000 zákazníků, kterým společnost zajišťuje své služby na pěti pobočkách.

Mezi hlavní činnosti organizace patří kontrola a certifikace bioproduktů, nebo ověřování značení „bez použití geneticky modifikovaných organismů“ prostřednictvím zkušených inspektorů. Mezinárodní kód organizace je CZ-BIO-002.

⁴ <http://www.kez.cz/vyrocní-zpravy>

Akreditace společnosti je dle normy EN 17065 (požadavky na certifikační orgány) a také podle ISO 17020 (požadavky na inspekční orgány) a tím zaručuje neutralitu a objektivitu certifikace ABCERT.⁵

Nabídka služeb společnosti ABCERT

Společnost má více než 100 vyškolených a kompetentních inspektorů s praktickými zkušenostmi v dané oblasti. Díky nim může společnost efektivně a flexibilně zajišťovat tyto služby:

- Kontrola a osvědčování bioprodukce dle Zákona č. 242/200 Sb. o ekologickém zemědělství.
- Kontrola dodržování Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č.889/2008.
- Kontrola podle směrnice národních a mezinárodních organizací jako jsou Bioland, Demeter, Natuland, QS, BioSuisse atd.
- Kontrola na základě standardů jako jsou např. GLOBALGAP/IFA.
- Osvědčování výrobních a prodejních pravidel dle požadavků obchodních organizací.
- Ověřování značení „bez použití geneticky manipulovaných organismů (GMO)“.

Služby společnosti se zaměřují na osvědčování produktů získaných v systému ekologického zemědělství v podnicích, které se zabývají hlavně pěstováním a chovem, zpracováním, dovozem, obchodem s produkty ekologického zemědělství a jeho skladováním. Kontrolní činnost také zahrnuje ověřování výrobců a zpracovatelů krmiv pro ekologické chovy zvířat vzhledem k požadavku vyplývajícímu z Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008.⁶

⁵ http://www.abcert.cz/data/files/dokument_85.pdf

⁶ <http://www.abcert.cz/index.php>

Biokont CZ, s.r.o.

Společnost Biokont funguje jako samostatný inspekční a certifikační orgán v ekologickém zemědělství již od roku 2005, kdy splnila všechny akreditační podmínky. Mezi hlavní činnosti společnosti patří kontrola ekologického zemědělství, inspekce a certifikace BIO, a to na celém území České a Slovenské republiky.⁷

Od 1. 1. 2005 společnost provádí kontrolu a certifikaci dle standardů BIO SUISSE. Mezinárodní kód společnosti Biokont je pro ČR CZ-BIO-003 a pro SR-BIO-003. Zkušenosti společnosti a jejich pověřených pracovníků sahají až do roku 1991. Mezi akreditace společnosti patří:

- Certifikační orgán č. 3159 (CO) - předmětem akreditace je certifikace bioproduktů, biopotravin a procesu výroby bioproduktů a biopotravin.
- Inspekční orgán č. 4039 (IO) - předmětem této akreditace je provádění inspekční činnosti orgánu typu A v procesu výroby bioproduktů, biopotravin, dovozů bioproduktů a biopotravin ze třetích zemí, smluvních dodávek, zpracování krmiv a krmných směsí, hnojiv, kompostů a substrátů.

Je nutné zmínit Český institut pro akreditaci, o.p.s. Ten vydává potřebné akreditace pro kontrolní činnost organizací. Český institut pro akreditaci, obecně prospěšná společnost, jako Národní akreditační orgán založený vládou České republiky poskytuje své služby v souladu s platnými právními předpisy ve všech oblastech akreditace jak státním, tak privátním subjektům.

2.3.4 Zpracování bioproduktů a výroba biopotravin

Bioproduktem je většinou surovina určená k dalšímu zpracování, kdy získá vlastnosti biopotraviny. Při procesu výroby se nesmí využívat žádné syntetické látky zlepšující vlastnosti biopotraviny (např. stabilizátory, emulgátory, glutamáty a syntetická aromata).

⁷ https://www.biokont.cz/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/o_spolecnosti_122015.pdf

Při zpracování je důležité dbát na šetrné zacházení se surovinami a zdroji (energie, voda). Vždy je důležitá snaha zachovat původní charakter suroviny (např. chuť, energetická hodnota živin). Klade se velký důraz na recyklaci odpadů, pokud možno co nejnižší znečištění prostředí.

Vyhláška Ministerstva zemědělství k zákonu o ekologickém zemědělství č. 16/2006 Sb. přesně vymezuje konkrétní zpracovatelské postupy, mezi které patří: mechanické a tepelné zpracování, lisování, chlazení, mrazení, fermentace, filtrace a čiření. Vyhláška také stanovuje zakázané postupy mezi, které patří: bělení, nakládání s použitím chemikálií, ozařování a mikrovlnný ohřev.

Samotná výroba a skladování bioproduktů a biopotravin musí probíhat v prostorách tomu určených. Prostory musí být dostatečně oddělené od konvenční výroby a produkce.

2.3.5 Podpora ekologického zemědělství a výroby biopotravin

První podpora ekologického zemědělství začala již v letech 1990-1992. Největší rozmach ekologického zemědělství byl v letech 1998, a to díky státní podpoře. Státní podpora byla poskytována až do roku 2003. V následujících třech letech byly podmínky státní podpory poupraveny dokumentem „Horizontální plán rozvoje venkova“, který byl zpracován podle pravidel Evropské unie. Díky tomuto kroku byla zajištěna podpora ekologických zemědělců i po vstupu České republiky do Evropské unie. Dalším programem na podporu ekologického zemědělství byla možnost zvýhodněné bodové bonifikace při podávání žádostí o podporu z toho programu. Od roku 2007 byla podpora zajišťována dokumentem „Program rozvoje venkova 2007-2013“ zpracovaným dle nařízení Rady (ES) č. 1698/2005 o podpoře pro rozvoj venkova, který nahradil „Horizontální plán rozvoje venkova“ a „Operační program Zemědělství“. Titul „ekologické zemědělství“ byl v roce 2014 opět podporován v rámci agroenvironmentálních opatření, kdy byla prodloužena platnost závazků z Programového období 2007-2013. Podpora ekologických zemědělců byla dále realizována v rámci Osy II PRV pod titulem „EZ“ ekologické zemědělství, který s titulem pro integrovanou produkci spadal pod podopatření „Postupy šetrné k životnímu prostředí“ v rámci agroenvironmentálního opatření. Za ekonomické ztráty vzniklé předchozím systémem hospodaření byla zemědělcům vyplácena náhrada. Platba byla poskytována na plochu ekologicky obhospodařované půdy s rozdělením dle využití ploch. Od roku 2007 mohli ekologičtí zemědělci čerpat bodové zvýhodnění u pěti opatření v rámci Osy I a III PRV a měli tak mnohem vyšší šanci na schválení a financování svého projektu.

Od roku 2015 byla dle čl. 29 nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie č. 1305/2013 o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova a o zrušení nařízení Rady Evropského společenství č. 1698/2005 podpora ekologického zemědělství navržena zvláště mimo agroenvironmentální opatření. Podpora v rámci ekologického zemědělství byla opět vyplácena obdobně jako do roku 2014, a to podle užití půdy. Nově ovšem se změnou a rozlišením plateb pro období konverze a pro období již plně v období ekologického zemědělství.

Změna nastala také o rozšíření segmentu o: krajinnotvorné sady, vinice, chmelnice, pěstování trav na semeno, travní porosty na orné půdě a odplevelování dočasným úhorem.⁸

2.4 Biopotraviny na trhu

Ačkoliv se zdá, že zájem o biopotraviny na českém trhu lehce poklesl, realita je jiná. Biopotraviny zaznamenávají mírný vzestup. Ministerstvo zemědělství uvedlo v květnové tiskové zprávě (rok 2017), že se těší zájmu lidí o biopotraviny. Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu činil za rok 2015 zhruba 3,73 mld. Kč, meziročně byl tedy zaznamenán nárůst o 17 %. Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla částky 2,25 mld. Kč a oproti předchozímu roku vzrostla o 11,4 %. Podle historických záznamů se tak jedná o nejvyšší hodnotu od roku 2008. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v ČR činil 0,81 %. Každý tak v průměru utratí za biopotraviny přibližně 213 Kč za rok.

Stoupající poptávka po biopotravinách může znamenat větší zájem zákazníků o zdravější stravování, nebo také lepší informovanost o ekologické produkci. Dlouhodobě je největší zájem o mléko a mléčné výrobky v bio kvalitě, dětská výživa, ovoce a zelenina. Podle tiskové zprávy spotřebitelé nejčastěji nakupují bio produkty (46,2 %) v maloobchodních řetězcích (supermarkety, hypermarkety, drogeriích, specializovaných obchodech se zdravou výživou). Velké pozitivum je meziroční nárůst faremního a ostatního přímého prodeje, který byl 17 %.

Většina českých výrobců své biopotraviny prodá na českém trhu, roste však obliba exportu. Čeští výrobci a obchodníci vyvezli v roce 2015 biopotraviny přibližně za 1,48 mld. Kč, nejvíce do Německa a Rakouska. Koncem roku 2015 bylo v České republice 579 výrobních provozoven, což znamená 7,1 % nárůst oproti roku 2014.

⁸ <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/narodni-dotace/>

Nejčastější zaměření výrobců bylo v roce 2015 zpracování a konzervování masa (kromě drůbežího), výroba vína a výroba mléčných výrobků. Mezi aktivity ministerstva zemědělství na podporu ekologických zemědělců patří tradiční propagační kampaň „Září – Měsíc biopotravin“. Dále podpora formou dotací na ekologicky obhospodařované plochy a bodové zvýhodnění pro výrobce biopotravin v rámci Programu rozvoje venkova.⁹

2.4.1 Bioproducenti a chovatelé z Jihočeského kraje

REJ s.r.o.

Goldim

IPEMA

Extrudo

Madeta

MPM pekařství – Lomnice nad Lužnicí

Farma Struhy – Písek

Farma Zalinský dvůr

Družstvo JednaNota – České Budějovice

Ekofarma U Bychů

Bemagro – BIO dynamický statek

Biofarma Slunečná.

2.4.2 Cena biopotravin

Cena může být pro velké množství zákazníků důležitým ukazatelem v procesu nákupního rozhodování. Cena biopotravin je mnohdy až jeden a půl násobkem ceny konvenční potraviny. Cena biopotravin z ekologického zemědělství je následkem

⁹ http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2017_lide-se-vice-zajimaji-o-kvalitu-jidla.html

celkově vyšší náročnosti od prvotních pěstitelských kroků, po skladování a distribuci. V ekologickém zemědělství jsou vysoké náklady na pracovní sílu, která pomáhá při ekologické likvidaci škůdců a odplevelování a při vykonávání pracnějších postupů.

Při výrobě biopotravin je tabu jakékoliv použití umělých dochucovadel a sladidel, což opět navyšuje výslednou cenu produktu. Ekologické zemědělství je často velice rizikové a výsledný výnos je nejistý. Rostliny pěstované v ekologickém zemědělství bez použití chemie a dusíkatých hnojiv mají obvykle nižší výnos.

Je třeba dbát na informovanost zákazníků, aby si uvědomovali, že koupí bioproduktu přispívají k lepšímu životnímu prostředí a ochraně přírodních zdrojů. Co je ale nejcennější je lidské zdraví, které díky živinám v biopotravinách můžeme podpořit.

Cena je u jednotlivých obchodníků rozdílná. Biopotraviny byly dříve specialitou farmářských trhů a prodejen se zdravou výživou. V posledních letech zažívají biopotraviny boom u velkých řetězců. Svou nabídku biopotravin nejvíce rozšiřuje řetězec Globus k.s. a síť prodejen DM.

Konvenční potraviny mohou být na účtence v obchodě levnější než biopotraviny, ale nikdo nedostane konkrétní účet za škody způsobené konvenčním a nehospodárným zemědělstvím, kdy se jedná například o riziko erozí půd, které je často způsobené nedodržením osevních postupů.

2.4.3 Propagace a podpora biopotravin ve společnosti

Propagace a podpora jsou komunikační nástroje marketingu. V souvislosti s biopotravinami se setkáváme s osobní marketingovou komunikací. Do té řadíme oblíbené jarmarky a prodej na tržištích. Neosobní forma komunikace je většinou různorodá forma reklamy, nebo Public Relations.

Řadíme sem články na konkrétní téma, brožury a letáčky, které poskytují spotřebitelům maximum informací. Soustavné vzdělávání a informování spotřebitelů je nutné jako prevence nepravdivým tvrzením, se kterými se stále setkáváme. Velký důraz by měl být kladen na pozitivní vliv ekologického zemědělství na životní prostředí.

Bartákův hrnec

Je cena udílená nejlepším českým ekologickým zemědělcům. Cenu uděluje Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO. Symbolický zlaťák, který má podobu ražených desetikorun, každoročně věnuje do soutěže zakladatel ceny Richard Barták. Cena byla založena již v roce 1991 a prvně byla vyhlášena roku 1992.

Česká biopotravina roku

Každoročně udělované ocenění pro nejlepší biopotravinu pocházející z České republiky.

Září – Měsíc biopotravin

Již tradiční kampaň ministerstva zemědělství má za úkol představit místní biofarmy a výrobce bioproduktů.¹⁰

Veletrh Biostyl a BioFach

Oba veletrhy informují rozsáhlou veřejnost o novinkách mezi produkty ekologického zemědělství. Samozřejmostí jsou aktuální trendy a inovace. Každý návštěvník je obohacen o informace z výroby a zpracování biopotravin od konkrétních zemědělců, kteří jsou jako vystavovatelé součástí veletrhu. Garantem tuzemského veletrhu Biostyl je Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO. Mezinárodní veletrh BioFach pravidelně hostí více než 2500 vystavovatelů. Svého zástupce má i Česká republika, kterým je Ministerstvo zemědělství České republiky a expozice českých organizací se specializací v ekologickém zemědělství.^{11,12}

¹⁰ <http://www.mesicbiopotravin.cz/>

¹¹ <https://www.biofach.de/>

¹² <http://www.incheba.cz/veletrh/biostyl.html>

3. Cíl bakalářské práce a metodika

Cílem bakalářské práce bude zjistit současný stav biopotravin v Jihočeském kraji z pohledu marketingu. Bude důležité zjistit jaké mají spotřebitelé znalosti týkající se biopotravin a také jaké jsou hlavní důvody vedoucí k nákupu biopotravin.

V teoretické části bakalářské práce se věnuje dostatečný prostor k vysvětlení základních a klíčových pojmů, a to formou literární rešerše. Vysvětleny budou základní termíny marketingu jako je marketingový mix a kupní chování spotřebitele. Uvedou se informace o biopotravinách a ekologickém zemědělství. Následně proběhne porovnání biopotravin s konvenčními potravinami. Podrobněji budou popsány biopotraviny, a to jejich značení, zpracování a výroba bioproduktů. V práci se představí certifikační společnosti a legislativní požadavky kladené na bioprodukcii.

V praktické části, která proběhne formou kvantitativního dotazníkového šetření, je daný cíl zjistit jaký mají k biopotravinám vztah zákazníci z Jihočeského kraje. Toto dotazníkové šetření bude probíhat tištěnou a elektronickou formou. Odpovědi se získají formou osobních konzultací s respondenty a sdílením dotazníků přes sociální síť, webová rozhraní, email a další formy elektronické komunikace.

Dotazník bude sestaven tak, aby dokázal zjistit co nejvíce informací, ale příliš neunavoval respondenty. V úvodu dotazníku respondenti odpoví na identifikační otázky. Hlavním cílem bude zjistit odpovědi na nejdůležitější témata, mezi která patří míra znalostí o biopotravinách mezi zákazníky pocházející z Jihočeského kraje. Dále jaké jsou intervaly a složení jednotlivých nákupů biopotravin a s tím spojené měsíční náklady. Další otázky zjistí, jaký je zájem respondentů o nové informace týkající se biopotravin, nebo zda si informace průběžně zjišťují sami respondenti například na internetových stránkách výrobců. Výzkum bude zaměřen i na negativní postoje zákazníků a bude chtít zjistit proč tomu tak je. Očekávané minimum bude sto padesát respondentů. Všechny odpovědi budou následně vyhodnoceny.

Vyhodnocení proběhne zobrazením odpovědí v souhrnných grafech, které vyobrazí procentuální a množstevní zastoupení jednotlivých odpovědí u dané otázky.

Závěrem práce se shrnou všechny získané údaje a slovně vyhodnotí.

4. Marketingový výzkum a jeho výsledky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 177 respondentů, které probíhalo v termínu 11.2.2018 – 15.4.2018.

Prvních pět otázek se týkalo identifikace respondentů – pohlaví, věku, počtu obyvatel v místě bydliště, čistého měsíčního příjmu a socioekonomického postavení.

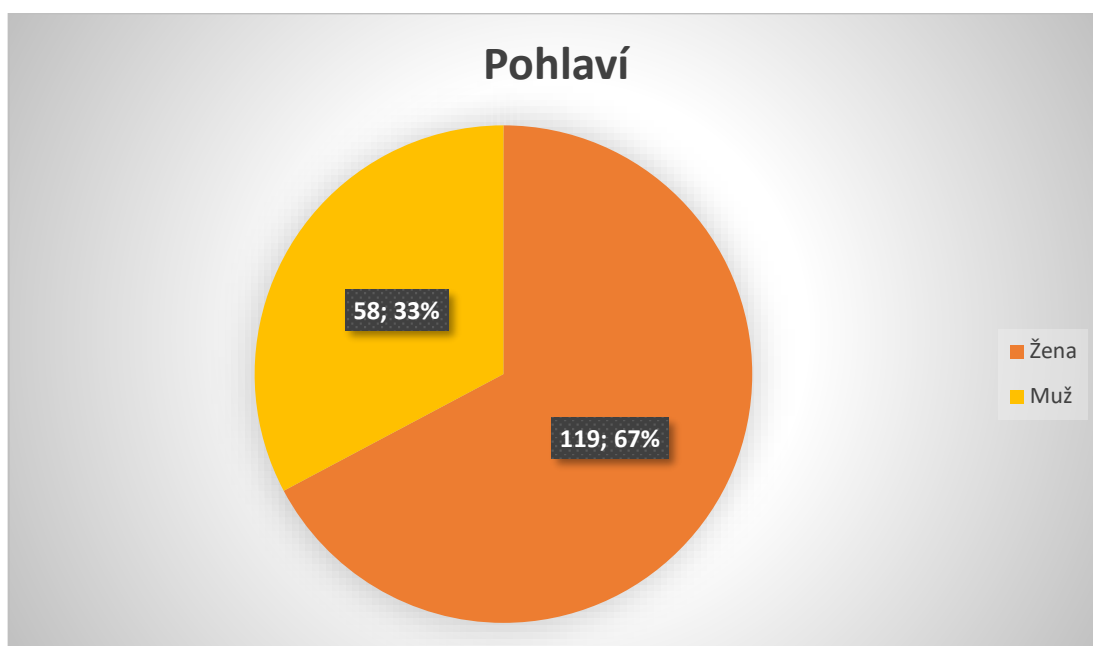
U některých otázek byla možná varianta jedné, nebo více možných odpovědí včetně možnosti „jiná odpověď“. U této varianty odpovědi respondent stručně reagoval vlastními slovy na danou otázku. Otázky byly orientované dvěma směry. Na respondenty, kteří znají a kupují biopotraviny a na respondenty, kteří se při nákupu drží standardních konvenčních potravin.

4.1 Demografické údaje respondentů

Pohlaví

První otázka se týkala pohlaví a rozdělila respondenty na 67 % žen (119 odpovědí) a 33 % mužů (58 odpovědí). Tento údaj může poukazovat na fakt, že se o biopotraviny zajímají více ženy. Původ tohoto zájmu může být způsoben větší aktivitou žen v domácnosti, starostlivostí o zdraví a kvalitní výživu členů rodiny, nebo také snahou o podporu přirozeného a ekologického prostředí.

Obrázek č. 9 Pohlaví



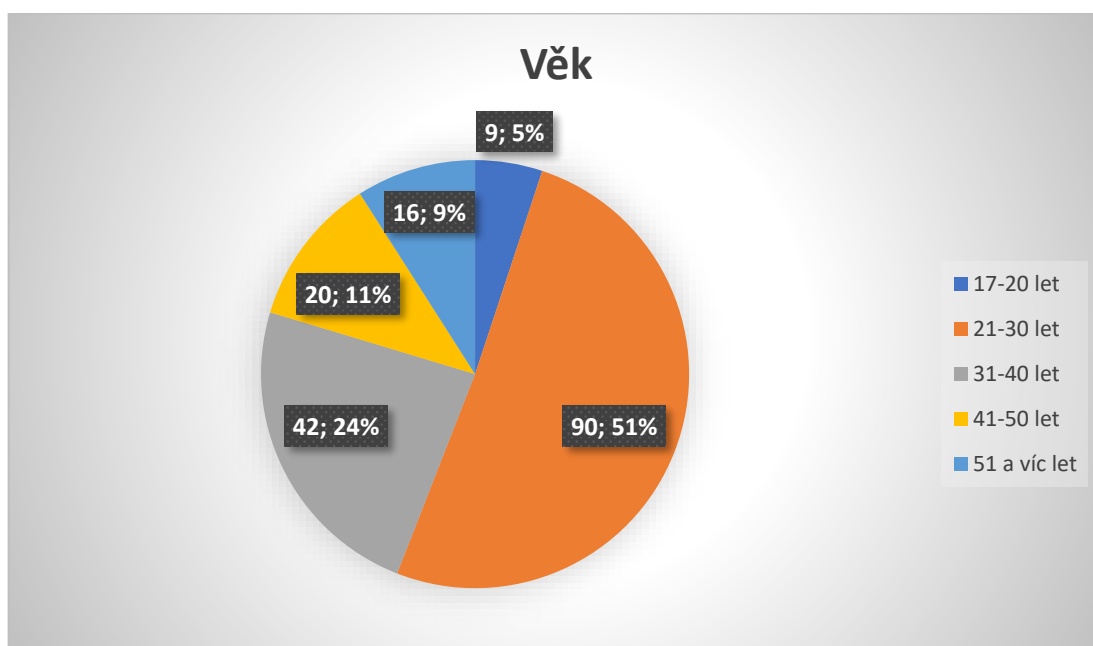
Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Věk

Věkové rozmezí dotázaných bylo velice pestré. Největší podíl respondentů byl ve věkové skupině 21 až 30 let, a to přesně 90 dotázaných (50,8 %). Dále následovala věková skupina 31 až 40 let s 42 odpověďmi (23,7 %). Věková kategorie 41 až 50 let obsahovala 20 dotázaných (11,3 %). Následovaly ještě dvě neméně významné věkové skupiny. Těmi byli zástupci nejnižší věkové skupiny 17 až 20 let – 9 odpovědí a zástupci věkové skupiny nad 51 let – 16 odpovědí.

Věk je důležitým ukazatelem. Při dotazování odhaluje, jak se s vyšším věkem většinou mění nároky, a hlavně názory jednotlivých respondentů. Čím více životních zkušeností, tím více odlišných názorů.

Obrázek č. 10 Věk



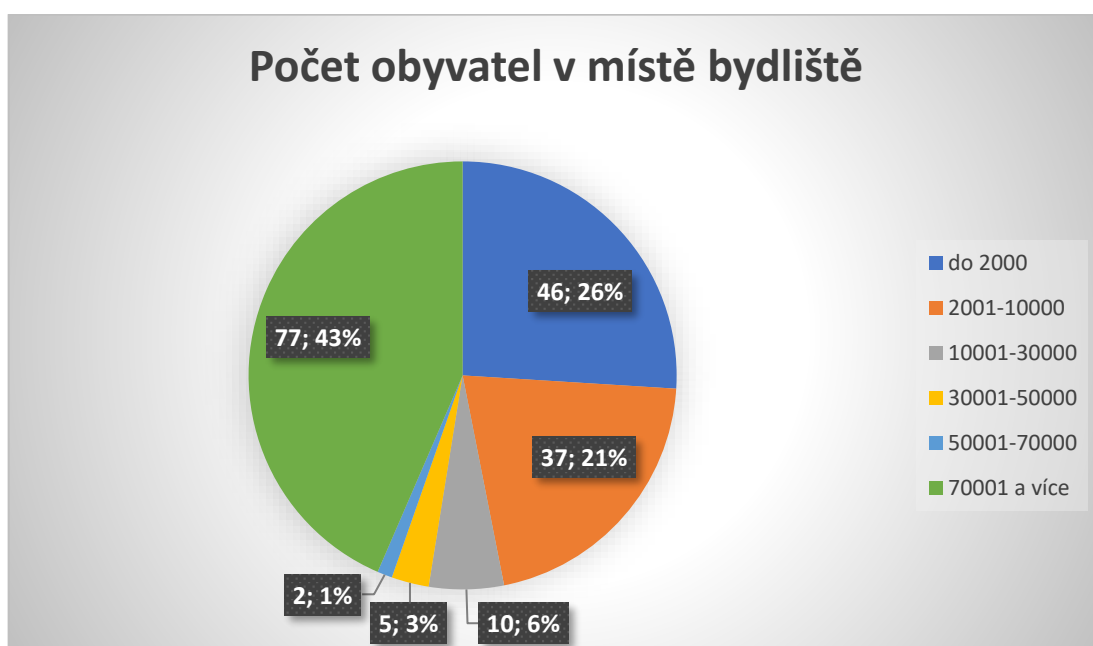
Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Počet obyvatel v místě bydliště

Graf dotazující se na počet obyvatel v místě bydliště ukazuje, že značná část respondentů pochází z větších jihočeských měst, jako jsou samozřejmě České Budějovice, Tábor a Jindřichův Hradec. V počtu obyvatel nad sedmdesát tisíc obyvatel odpovědělo 43 % respondentů. Dalších 26 % pochází z měst, kde žije přibližně padesát až sedmdesát tisíc obyvatel. Na 21 % se zastavila hodnota odpovědí respondentů pocházejících z menších měst od dvou do deseti tisíc obyvatel. Šesti procentní účast v dotazníkovém šetření měli respondenti z měst o počtu obyvatel od deseti do třiceti tisíc. Jedním procentem jsou v dotazníku zastoupeny menší vesnice a městysy do dvou tisíc obyvatel.

Bydliště respondentů opět ovlivňuje otázku biopotravin. Z průzkumu vyplývá, že je celkem běžné pěstování vlastních potravin na malých vesnicích a městech, a proto klesá zájem o nákup biopotravin. Neklesá ale povědomí o tom, co biopotravina je. Díky vlastním zkušenostem s pěstováním mají respondenti i potřebné informace o tom co biopotravina a celkově ekologické zemědělství je. Změna nastává ve větších městech. Zde je informovanost o ekologickém zemědělství velice různá. Odpadá zde možnost pěstování vlastní produkce. Zákazníci tak většinou zboží kupují v supermarketech/ hypermarketech, u drobných prodejců, z tržnic, případně přímo od farmáře, nebo jinou formou přímého prodeje. Informace si uživatelé většinou hledají přes internet, nebo je získávají z médií, případně od přátel.

Obrázek č. 11 Počet obyvatel v místě bydliště



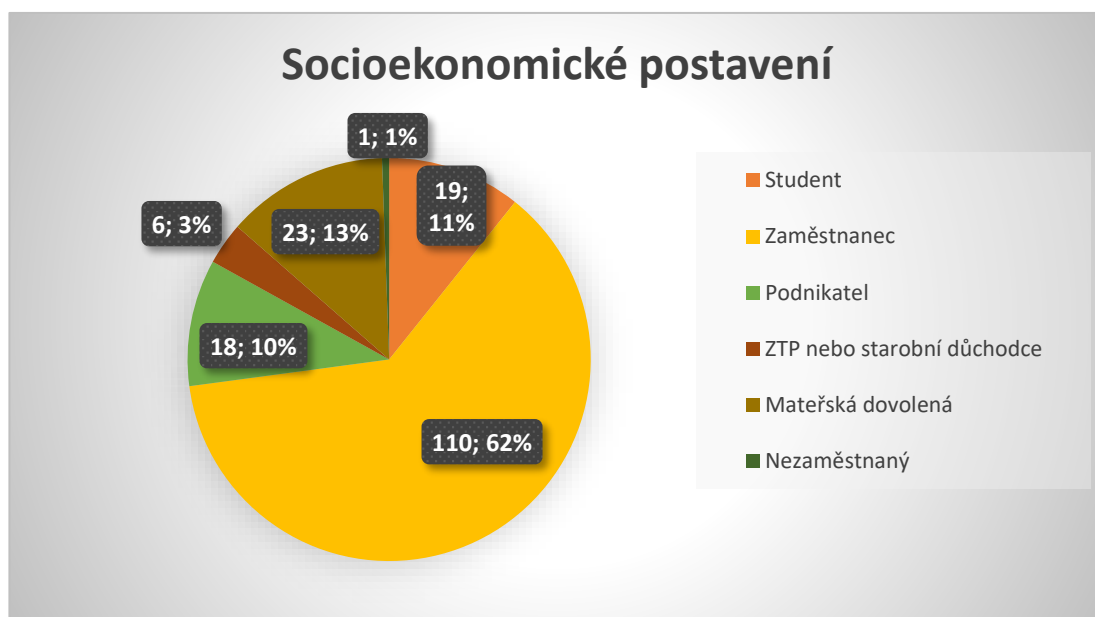
Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Socioekonomické postavení

Následující graf vyobrazuje strukturu socioekonomického postavení respondentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření. Převážnou část tvoří zaměstnanci, a to ze 62 %. Co může trochu překvapovat je množství respondentek na mateřské dovolené. Těchto respondentek bylo 13 % a obsadily hned druhé místo na této stupnici. Tato hodnota nám může nastínit i rodičovský boom v posledních dvou letech. Dále se zúčastnilo 19 studentů, 18 podnikatelů a 6 osob ve starobním důchodu/ZTP.

S třemi procenty doplňují statistiku nezaměstnaní jedinci. Z průzkumu tedy vyplývá, že socioekonomické postavení může spolu s dalšími demografickými údaji o respondentovi, jako je již zmíněný věk, nebo místo bydliště, utvářet celkový postoj a zájem o biopotraviny.

Obrázek č. 12 Socioekonomické postavení



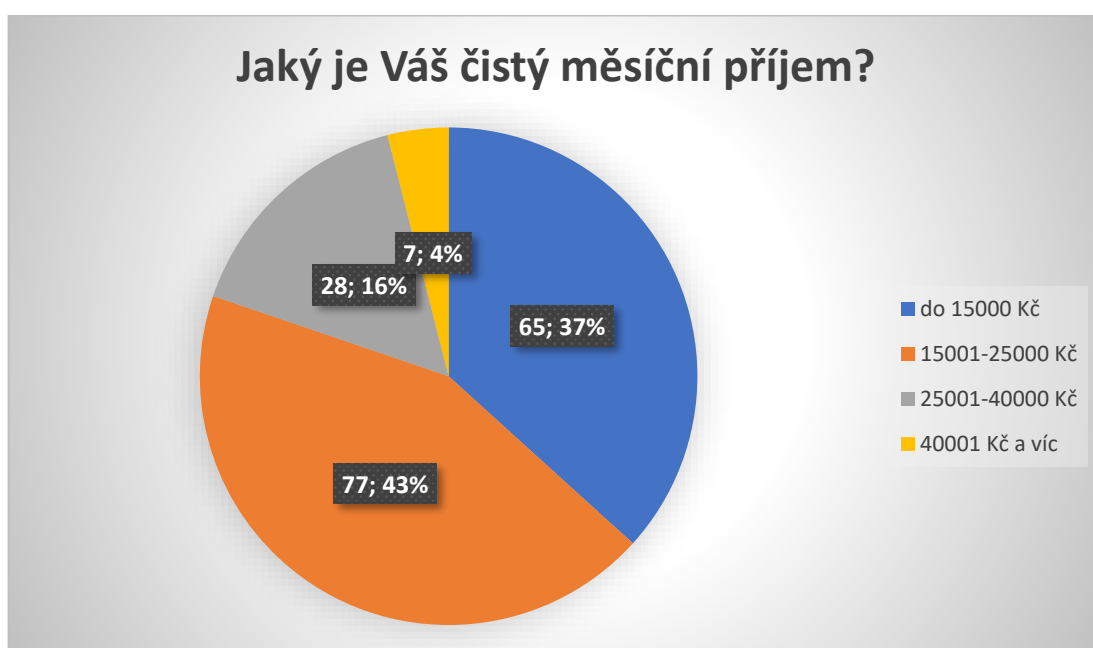
Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Čistý měsíční příjem

Další otázka se týkala výše příjmu. 43 % dotazovaných uvedlo, že výše jejich čistého měsíčního příjmu se pohybuje od patnácti do pětadvaceti tisíc korun. 37 % respondentů uvedlo svůj příjem přibližně do patnácti tisíc korun. V této kategorii se většinou nacházeli studenti, starobní důchodci a ZTP a zaměstnanci na nejnižších pracovních pozicích. Příjem může mít velice silný vliv na kupní sílu zákazníků.

Většinou čím vyšší je příjem, tím více zákazníci hledí na kvalitu nabízených produktů a cena je až některým z dalších kritérií pro rozhodnutí. Stejně tak naopak. Čím je příjem respondenta nižší, tím více klade důraz na nízkou cenu a větší užitnost. Platem vyšším, než dvacet pět tisíc korun se zařadilo do dotazníku 16 %.

Obrázek č. 13 Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

4.2 Nákup biopotravin

Obrázek č. 14 Víte, co jsou biopotraviny?

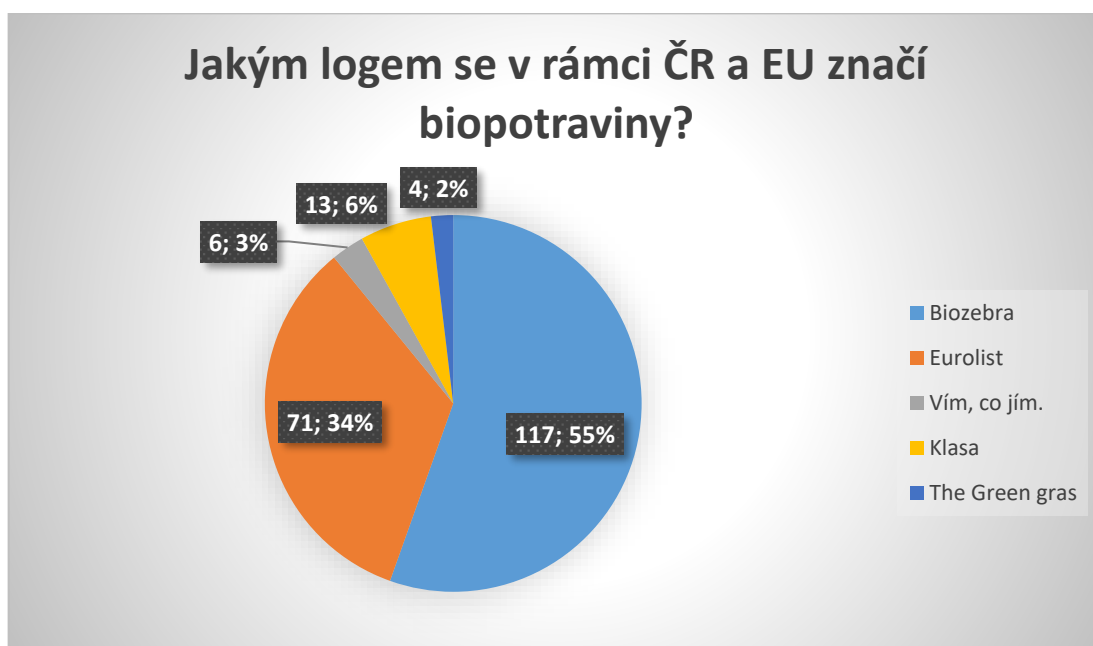


Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Znalost biopotravin

První otázka týkající se biopotravin měla za cíl zjistit, jaká je znalost biopotravin u respondentů. V dnešním moderním světě je spíše výjimečná neznalost. Většina zákazníků se s tímto termínem setkává v běžném životě téměř každý den. Což se odrazilo i v počtu odpovědí. 97 % respondentů vědělo, co jsou biopotraviny. Pouhá 3 % uvedla opak. Pověšinou se jednalo o seniory, kteří při nákupech preferují své oblíbené a již vyzkoušené druhy a konkrétní značky konvenčních potravin.

Obrázek č. 15 Jakým logem se v rámci ČR a EU značí biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

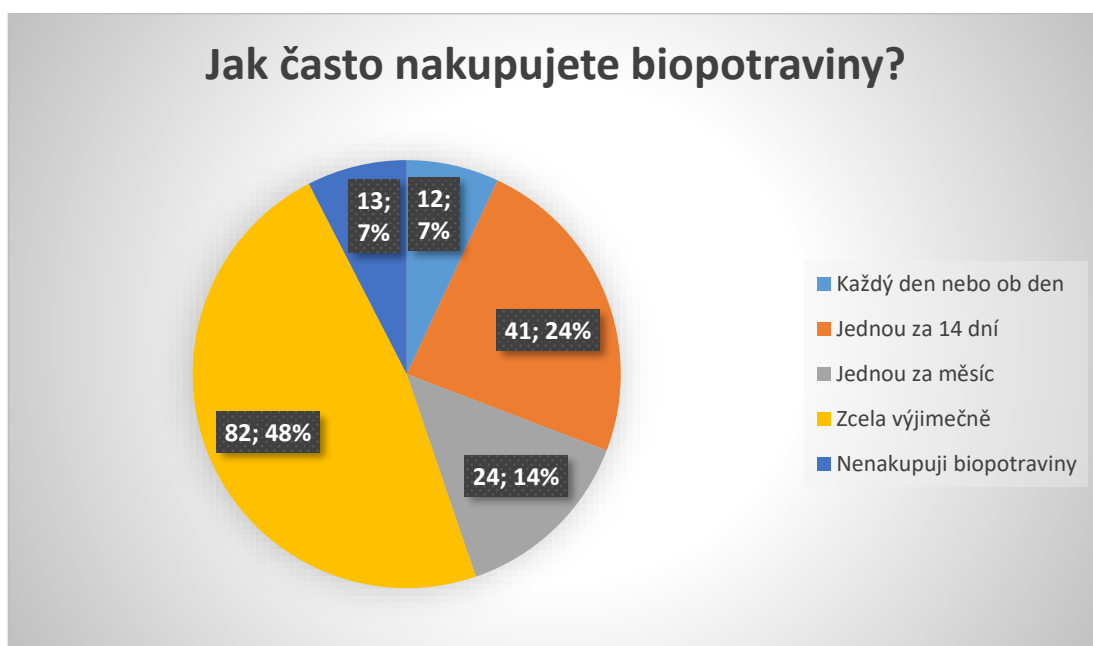
Loga v rámci ČR a EU

V další otázce se respondentům zobrazovala různá loga. Úkolem bylo označit správná loga, která se využívají ke značení biopotravin v České republice a dále v Evropské unii. Ke značení se využívají loga Biozebry a Eurolistu, což byly správné odpovědi. Jako další možnosti, avšak nepravdivé, byly na výběr loga značek Klasa, Vím, co jím a s tématem nesouvisející logo The Green Grass. Výzkum v této části potvrdil, že je velké množství zákazníků, kteří sice biopotraviny jako takové znají, ale ve správném značení biopotravin si nejsou jisti.

Většina respondentů, tzn. 55 % označilo logo Biozebry. Dalších 34 % označilo logo Eurolistu. Nesprávné odpovědi byly na hodnotě 11 % odpovědí, kdy poměrně častou volbou bylo logo Klasa. Klasa je národní značka kvality, avšak neoznačuje bio kvalitu potravin.

Vzhledem k neznalosti značení biopotravin může docházet k obelhávání zákazníků výrobcem. Mnohdy potravina, nebo její obal budí dojem zdravé potraviny, ale nejedná se o biopotravinu.

Obrázek č. 16 Jak často nakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

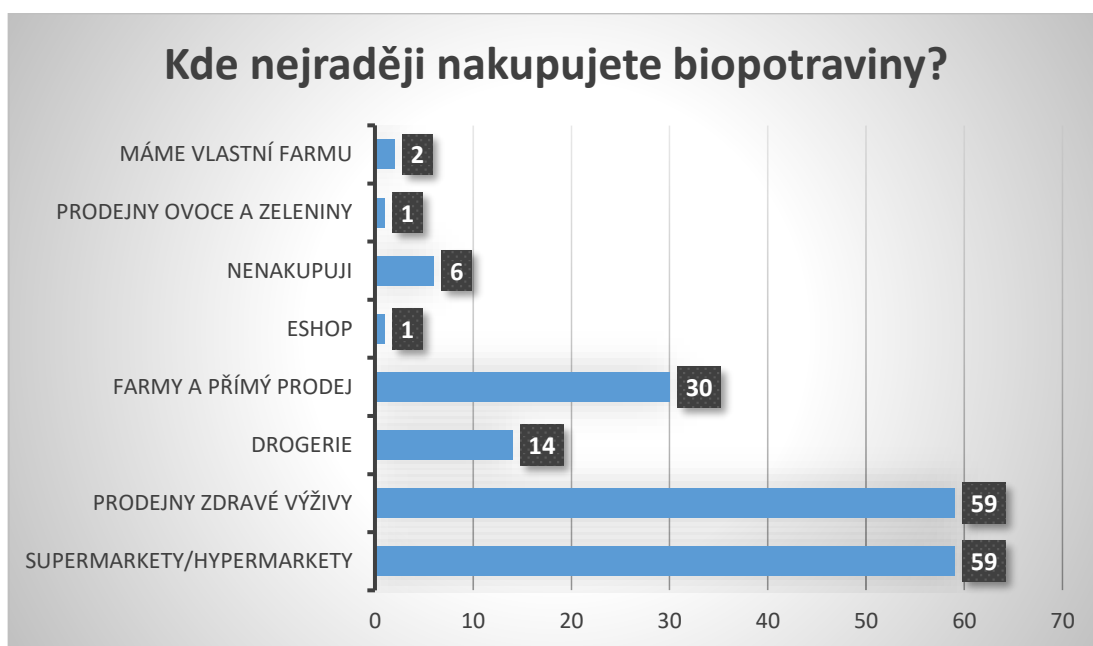
Interval nákupů biopotravin

Díky rozsáhlé síti obchodů, kde je možné nakoupit potraviny téměř každý den a v té nejlepší kvalitě, zákazníci nakupují v různých intervalech. Pro někoho je pohodlnější jeden větší nákup za dva týdny a k tomu občasně drobnější nákupy. Jiná skupina zákazníků průběžně nakupuje několikrát za týden podle aktuálních potřeb.

Respondentům byla položena otázka „Jak často nakupujete biopotraviny?“, která měla za úkol zjistit interval nákupu biopotravin. Pokud respondent biopotraviny nenakupuje a tuto možnost označil v této otázce, byl v dotazníku automaticky směřován na závěrečné otázky týkající se respondentů, kteří biopotraviny nenakupují.

Takovou možnost zvolilo 7 % dotazovaných. Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že 48 % respondentů nakupuje biopotraviny zcela výjimečně. Jednou za dva týdny nakupuje biopotraviny 24 % respondentů. Možnost jednou za měsíc označilo 14 % dotázaných a 7 % uvedlo frekvenci nákupu každý den nebo ob den. Tyto velmi časté nákupy se většinou týkají nákupu pečiva, ovoce, nebo zeleniny v bio kvalitě.

Obrázek č. 17 Kde nejraději nakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

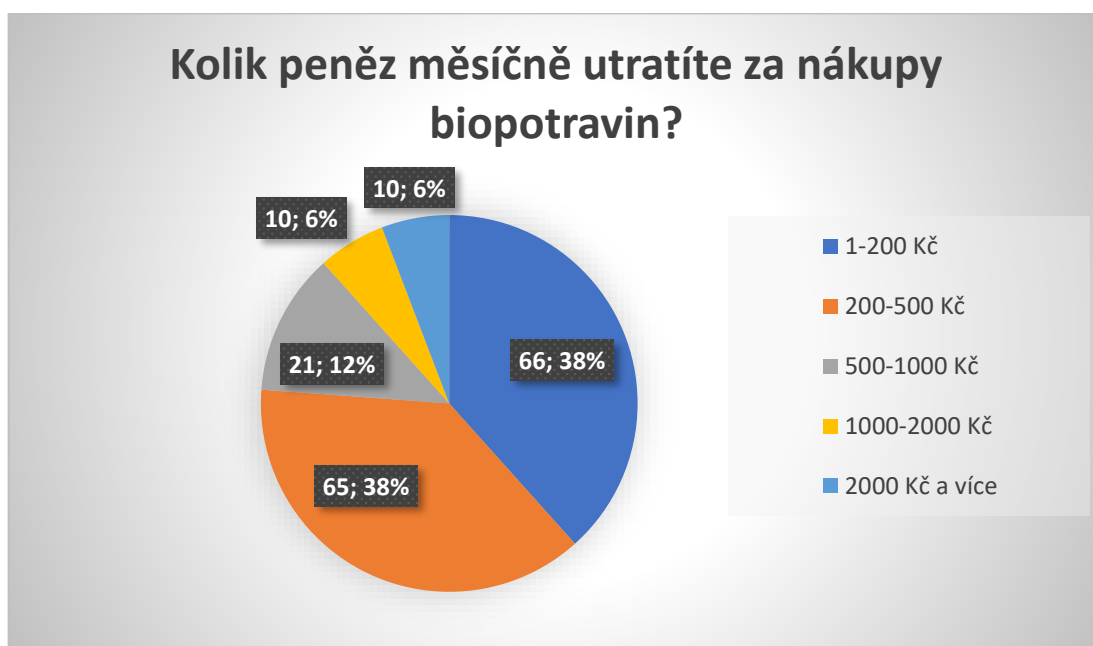
Místo nákupu biopotravin

Sektor dalších otázek podrobněji zkoumal nákupní chování respondentů, kteří biopotraviny nakupují alespoň jednou za měsíc. Biopotraviny byly několik let zpátky záležitostmi vyskytujícími se pouze na trzích nebo se prodávaly přímo od farmáře.

V současné době je zcela běžný nákup biopotravin ve specializovaných prodejnách se zdravou výživou. Své místo si biopotraviny našly i v prodejnách s drogerií. Konkrétně se jedná o DM drogerii, která stále rozšiřuje nabízený sortiment biopotravin. Velké změny a rozšíření sortimentu nastalo u obchodního řetězce Globus, který kromě biopotravin rozšířil nabídku i o raw potraviny a náhrady jídla, které můžeme najít pod obchodním jménem Mana.

Díky rozšíření sortimentu biopotravin v supermarketech a hypermarketech je využíván velký potenciál a šance přesvědčit k nákupu i zákazníky nakupující ve většině případů pouze konvenční potraviny.

Obrázek č. 18 Kolik peněz měsíčně utratíte za nákupy biopotravin?

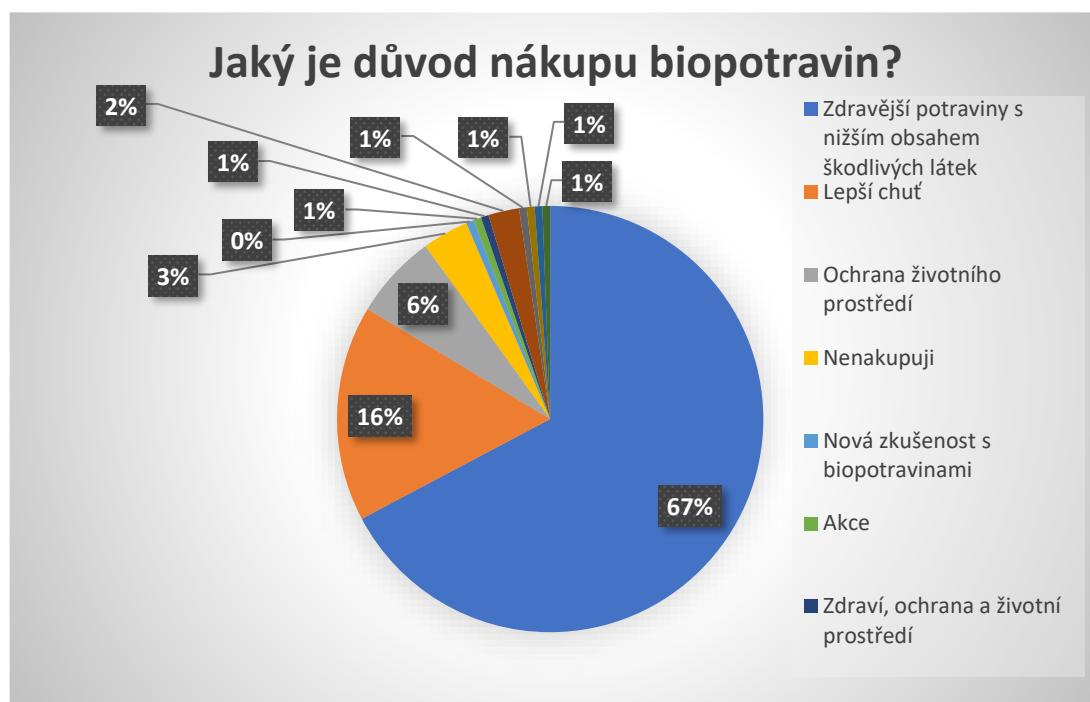


Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Měsíční výdaje za biopotraviny

Otázka měsíčních výdajů za nákupy biopotravin koresponduje s dotazem na interval jednotlivých nákupů. Dvě skupiny respondentů odpověděli shodně po 38 %. Týkalo se to odpovědi, kdy měsíční částka za potraviny je v rozmezí 1–200 Kč a druhá možnost 200–500 Kč. Mezi skupinu 12 % respondentů patří ti, kteří vyhodnotili své měsíční výdaje na 500–1000 Kč. Shodně po 6 % odpověděli respondenti u možnosti 1000–2000 Kč a více.

Obrázek č. 19 Jaký je důvod nákupu biopotravin?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Důvod nákupu biopotravin

Různorodé byly odpovědi na otázku týkající se důvodu nákupu biopotravin. Hlavním důvodem nákupu biopotravin bylo u 67 % respondentů tvrzení, že jsou biopotraviny zdravější s nízkým obsahem škodlivých látek. Na druhém místě se umístila lepší chuť s 16 %. Na ochranu životního prostředí myslelo 6 %. Další odpovědi v řádu procent uváděly jako důvod nákupu vlastní zdraví, nebo různé akce na zboží v obchodech a dále nové zkušenosti s nákupem biopotravin. Poslední skupina biopotraviny vyloženě nevyhledává ale nevadí jí jejich nákup.

Obrázek č. 20 Zjišťujete si zemi původu biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Internetové zdroje informací

Ze 152 respondentů, kteří nakupují biopotraviny, odpovědělo 64 %, že si zjišťují zemi původu. Můžeme to považovat za celkem uspokojivý výsledek. Je zde značný zájem o informace a jistou kontrolu produktů zákazníky.

Obrázek č. 21 Navštěvujete pro více informací internetové stránky výrobce?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

V době, kdy všemu vládne internet a chytré technologie, přibývá producentů, kteří kladou důraz na poskytování informací o své firmě či produktu na internetu. Podpora prodeje formou různých letáčků a propagačních předmětů upadá kvůli vysokým nákladům na výrobu a náročnější distribuci. Při otázce, zda respondenti hledají informace na internetových stránkách výrobce odpovědělo 83 % „ne“ a to může znamenat velký potenciál pro firmy. Webové stránky navštěvuje 13 % dotázaných a 4 % uvedla, že jejich oblíbený výrobce biopotravin nemá internetové stránky.

Obrázek č. 22 Jaké kategorie biopotravin nejraději nakupujete?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Kategorie biopotravin

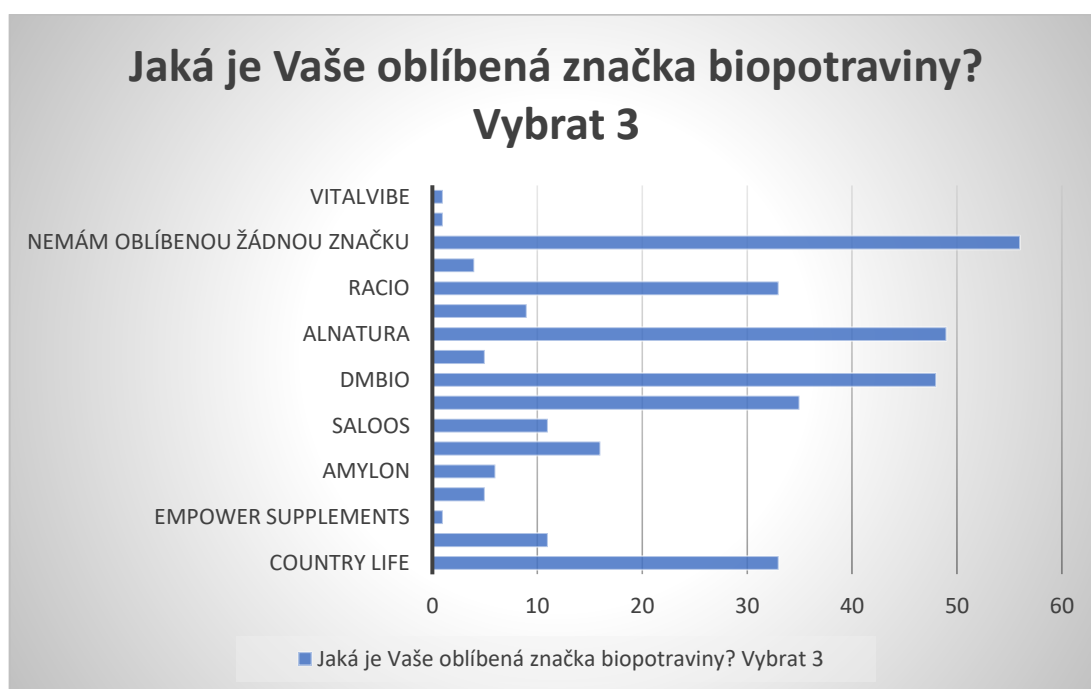
Biopotraviny zaznamenávají rozmach a stále roste jejich spektrum. Je možné zakoupit základní druhy jako je maso, mléko a mléčné produkty, ovoce, zelenina. Dále je možné koupit různé pochutiny, jako je například čokoláda.

Zde je nutné zmínit, že některé specifické druhy dovážených biopotravin mohou nést označení „Fair trade“.

Jedná se o značení tzv. férového obchodu. Jedná se o organizované hnutí a tržní přístup, který se snaží o pomoc producentům ze zemí třetího světa a dále usiluje o propagaci udržitelnosti. S tímto značením se můžeme setkat hlavně na banánech, kakau, kávě, cukru a třeba také čaji.¹³

Nejčastější odpovědí na otázku „Jaké kategorie biopotravin nejčastěji nakupujete?“ byla z 36 % možnost „ovoce a zelenina“. Mléko a mléčné produkty v bio kvalitě nakupuje 23 % dotázaných. Maso a masné výrobky se umístily na třetím místě s 16 %. Oblíbené jsou také pekařské, cukrářské a další pekařské produkty a to u 14 % respondentů. V řádu procent respondenti uváděli oleje a tuky, nápoje, koření a ostatní potraviny.

Obrázek č. 23 Jaká je Vaše oblíbená značka biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

¹³ <https://www.fairtrade-cesko.cz/>

Oblíbená značka biopotravin

Více než polovina dotázaných nemá oblíbenou značku biopotraviny. Tuto možnost uvedlo 17 % dotázaných. Je nutné uvést, že každý dotazovaný mohl zvolit až tři možnosti odpovědí. Shodně 15 % volili respondenti značku Alnatura a dmBio. Biopotraviny značky Alnatura jsou bez problémů dostupné ve velkých obchodních řetězcích, nebo u drobných prodejců. DmBio distribuuje a prodává Dm drogerie. Madeta byla označena 11 % dotázaných. Portfolio Madety zahrnuje konvenční potraviny a okrajově produkty v bio kvalitě. Contry Life a Racio označilo 10 % dotázaných. Life food se umístil na 5 % a Sonnentor, který se specializuje na čaje, koření a bylinky byl označen 3 % dotázaných. V procentuálních hodnotách byly značky Saloos, Bio harmonie, Rej, Vitalvibe, Bio linie, Amylon, Empower Supplements a Bio pekárna Zemanka.

4.3 Otázky pro respondenty, kteří nenakupují biopotraviny

Na následující soubor otázek se dostali respondenti, kteří již v úvodu dotazníku odpověděli, že nenakupují biopotraviny.

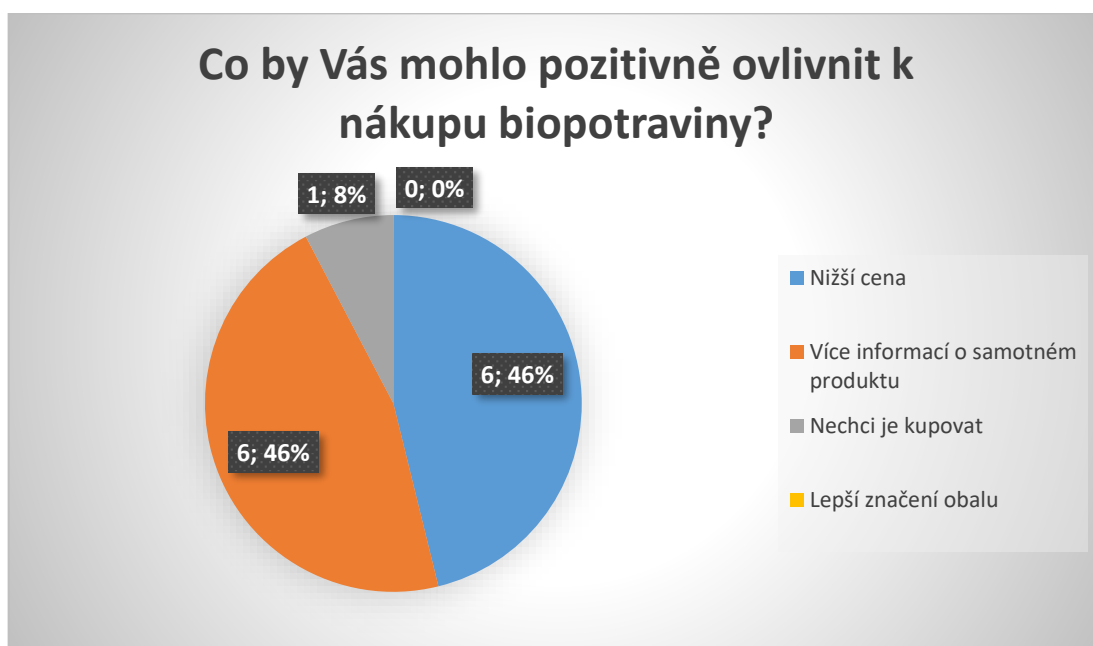
Obrázek č. 24 Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

S biopotravinami je spojena řada negativních předsudků, což se projevuje i v grafu zobrazujícího dotaz na důvod vyhýbání se nákupu biopotravinám. Z celkového počtu 13 jedinců, kteří nenakupují biopotraviny bylo 6 přesvědčených o tom, že jsou biopotraviny pouze klamavá reklama. Dva respondenti se domnívají, že jsou biopotraviny stejné jako konvenční potraviny, a proto není důvod k jejich nákupu. Další dva zmínili jako důvod vysokou cenu. Další respondent se domnívá, že jsou požadavky kladené na biopotraviny stejné, jako na konvenční a dalším důvodem proč biopotraviny nekupuje je jejich vysoká cena. Sortiment biopotravin připadá úzký pouze jednomu dotázanému a špatnou dostupnost v kamenných obchodech neoznačil žádný respondent.

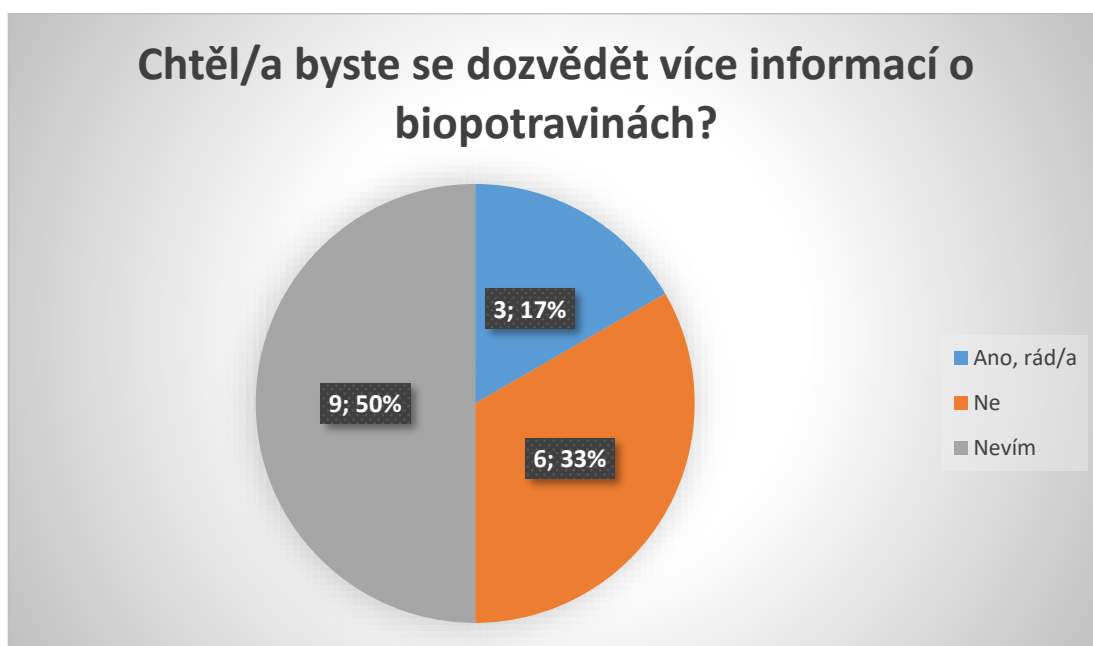
Obrázek č. 25 Co by Vás mohlo pozitivně ovlivnit k nákupu biopotraviny?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Dále byla respondentům položena otázka, co by je mohlo ovlivnit tak, aby se rozhodli biopotraviny nakupovat. Šest dotázaných uvedlo jako hlavní snížení ceny. Dalších šest respondentů by mohlo pozitivně ovlivnit více informací o daném produktu. Jeden dotázaný uvedl, že je nechce nakupovat vůbec. Možnost lepšího značení na obalech biopotravin neuvedl jako důvod žádný respondent.

Obrázek č. 26 Chtěl/a byste se dozvědět více informací o biopotravinách?



Zdroj: Vlastní výzkum. Lenka Němečková

Závěrečná otázka byla položena jak respondentům, kteří uvedli, že biopotraviny nenakupují, tak také těm, kteří odpověděli, že biopotraviny neznají. Cílem bylo zjištění, jestli mají tito respondenti zájem o další informace o biopotravinách. Respondentů, pro které byla tato otázka určena bylo osmnáct. Celkem devět jich nevědělo, zda by měli zájem o nějaké další informace. Šest respondentů zájem nemělo a tři respondenti by rádi získali nové informace.

4.4 Výsledky výzkumu a diskuse

Podle celkových výsledků většina respondentů, tedy přes 90 % ví, co znamená pojem biopotravina. Pravděpodobně tedy ví, jaký je rozdíl mezi konvenčními potravinami a biopotravinami.

Více než polovina dotazovaných uvedla, že biopotraviny nakupuje spíše výjimečně nebo jednou za měsíc. Přibližně 30 % dotázaných nakupuje biopotraviny minimálně jednou za čtrnáct dní, nebo častěji. 8 % dotázaných biopotraviny nenakupuje vůbec. Důvodem je většinou nedůvěra v udávanou kvalitu, negativní zažité předsudky a přesvědčení, že se jedná pouze o klamavou reklamu.

V neposlední řadě byla vyšší cena jako jeden z důvodů nenakupování. Pokud by mělo něco jejich názor změnit, byla by to dle odpovědí nižší cena a více informací o produktu.

Respondentům, kteří nenakupují biopotraviny, nebo neví co to biopotravina je, byla položena doplňující otázka, zda by se chtěli dozvědět více informací o biopotravinách. Jednalo se převážně o jedince, kteří biopotraviny nekupují, ale ví, o co se jedná. Necelých 20 % respondentů by uvítalo nové informace a 30 % nemá o žádné další informace zájem. Polovina dotázaných odpověděla možností „nevím“.

Naopak dotazovaní, kteří biopotraviny nakupují, je považují za zdravější, prospěšnější pro lidský organismus a s nižším obsahem škodlivých látek. Pro dotazované byla také důležitá lepší chuť.

Výdaje za nákupy biopotravin jsou ve srovnání s výdaji za konvenční potraviny minimální. Téměř 40 % dotázaných utratí měsíčně za biopotraviny do dvou set korun českých. Dalších téměř 40 % uvedlo dvě stě až pět set korun a na třetím místě byly náklady pět set až tisíc. 6 % dotázaných uvedlo částku tisíc až dva tisíce.

Biopotraviny respondenti nejraději nakupují v prodejnách zdravé výživy, supermarketech a hypermarketech. Což je relativně nový trend. Supermarkety a hypermarkety měly v nabídce biopotraviny již dříve, ale nabízený sortiment byl příliš omezený. V současné době jsou čím dál častější úseky vyhrazené pro zdravé potraviny, biopotraviny, raw a další specifické potraviny. Byť to může být nezvyklé, ale jako místo nákupu biopotravin označilo osm procent respondentu jako drogerii. Jako reálný příklad můžeme zmínit řetězec drogerií DM. Ten pod svojí značkou dmBio zařazuje stále širší sortiment biopotravin. Jeho začátky byly se značkou Alnatura a sklidil tím velký úspěch. Nákup přímo od farmáře využívá sedmnáct procent respondentů. Přímo od farmáře většina respondentů odebírá hlavně živočišné produkty.

Mezi nejčastěji nakupované a nejoblíbenější biopotraviny se řadí kategorie ovoce a zelenina, dále mléko a mléčné produkty, maso a masné produkty, pekařské a cukrářské produkty, oleje a tuky. Méně často jsou nakupované nápoje, čaje, koření, bylinky v bio kvalitě.

Bioprodukty jsou u nás prodávány pod různými obchodními značkami. Mezi nejoblíbenější se řadí Alnatura, dmBio, Country Life, bioprodukce od Madety, Life food a Racio. Přes třicet pět procent dotázaných nemá oblíbenou značku.

Česká republika se v ekologickém zemědělství drží celkem obstojně. Tuzemská produkce je velmi kvalitní a oblíbená. Dovoz biopotravin do České republiky je ovšem velký a s tím jsou spojené další otázky, na které respondenti odpovídali. Dotazovaní odpovídali na otázku, zda si zjišťují zemi původu biopotraviny. 64 % dotazovaných zjišťuje zemi původu biopotraviny a 36 % nikoli.

Biopotraviny se značí certifikovanými logy. Na území České republiky je to biozebra a v rámci EU je to euro list. Většina dotazovaných tyto loga zná, biozebru i euro list označil téměř každý. Jisté rezervy tu ovšem jsou. Celkem dvacet pět hlasů dostala loga Klasy, Vím, co jím a The Green Grass. Poslední možnost nemá s potravinami nic společného, byla do dotazníku vložena záměrně s cílem znejistit respondenta. Je prokazatelné, že je třeba mezi zákazníky zdůrazňovat a připomínat vzhled oficiálních značení biopotravin. Díky znalosti originálních certifikačních log může zákazník předejít nechtěné záměně a nákupu nechtěné konvenční potraviny.

Z hlediska podpory prodeje biopotravin má důležitou roli i internet. Letáčky a katalogy využívá stále méně výrobců. Jednodušší, levnější a pohodlnější je propagace svých produktů a činnosti podniku na internetu. Přibližně 13 % respondentů vyhledává informace na internetových stránkách výrobce. Valná většina, tj. 83 % nehledá informace na stránkách výrobce. 4 % dotázaných uvedla, že jejich oblíbený výrobce biopotravin nemá internetové stránky. Tyto údaje mohou znamenat velikou šanci pro výrobce, kde a jak zvýšit povědomí o svých produktech.

5. Závěr

V současné době lidé stále více dbají o své zdraví a snaží se dodržovat základní pravidla zdravého životního stylu. S tím úzce souvisí zdravé stravování.

Biopotraviny jsou vhodnou alternativou standardních konvenčních potravin. Ekologické zemědělství funguje v souladu s přírodou a tím je prospěšné nejen spotřebitelům, ale také životnímu prostředí, kde podporuje rozmanitost živých organismů. Chrání vodu a vodní zdroje.

Bakalářská práce se zaměřila na biopotraviny. Cílem práce bylo zjistit současný stav biopotravin v Jihočeském kraji z pohledu marketingu. Důležité bylo zjistit jaké mají spotřebitelé znalosti týkající se biopotravin. Dále jaké mají hlavní důvody pro nákup biopotravin.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že má 97 % respondentů přehled o tom co je biopotravina. Demografické údaje respondentů přispěly k závěru, že se o biopotraviny zajímají hlavně ženy. Znalosti ohledně značení biopotravin jsou uspokojivé. Respondenti biopotraviny zcela neztracují. U některých převládají negativní předsudky, které mohou vést k odporu biopotraviny nakupovat. Je potřebné šířit pravdivé a aktuální informace o co se svou aktivitou snaží hlavně ministerstvo zemědělství.

Analýza dat poukázala na jistý nedostatek některých producentů biopotravin, kterým je pravděpodobně nízká aktivita na internetových stránkách. Hledání informací na internetu je zcela běžným jevem, a přesto někteří respondenti uváděli, že jejich oblíbený výrobce nemá internetové stránky. Respondenti také zmiňovali, že si informace na internetu nehledají. Toto je negativum, které může pro firmy znamenat výzvu. V první řadě založení internetových stránek, které budou plné přínosných informací, a hlavně aktuálních údajů o firmě a nabízeném zboží. Pokud již firma internetové stránky má, tak je třeba zapracovat na popularitě a zvýšení návštěvnosti. Případně zvážit přepracování vzhledu nebo zobrazovaných údajů, aby byly z pohledu návštěvníka přehledné a jednoduše čitelné.

Kromě zdravotního vlivu biopotravin, respondenty ovlivňuje také chuť a ekologická šetrnost vůči přírodě.

Výzkum potvrdil malou frekvenci jednotlivých nákupů biopotravin. Po analýze odpovědí byly zjištěny hlavní důvody, proč není poptávka po biopotravinách u jednotlivých respondentů vyšší. Prvním a velice silným faktorem byla nedůvěra v pravdivost uváděných vlastností produktu. Respondenti se domnívají, že jsou biopotraviny pouze klamavá reklama. Dále byla jako negativum uváděna vysoká cena biopotravin.

Výzkum také potvrdil, že se trh s biopotravinami stále rozšiřuje. Biopotraviny jsou dostupné v různých obchodech a od mnoha výrobců. Jejich kvalita stále roste.

6. Přehled použité literatury a zdroje

6.1 Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica 2007. str. 93. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. DOSTÁLOVÁ, J. a KADLEC, P. *Potravinářské zbožíznalství: technologie potravin*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2014. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-208-2.
3. HRABALOVÁ, A., *Ročenka 2015, Ekologické zemědělství v České republice*. Praha, 2016. 84 s. ISBN 978-80-7434-333-9.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., WONG, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s. Praha: 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
6. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.
7. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*, Praha, 2015, 167 s., ISBN 978-80-7434-240-0
8. PRUGAR, J., *Kvalita rostlinných produktů ekologického zemědělství. Ústav zemědělských a potravinářských informací*, Praha, 2000. 79 s. ISBN 80-7271-048-6.

9. PRUGAR, J. a kol. *Kvalita rostlinných produktů na prahu 3. tisíciletí*, Praha, 2008, 327 s. ISBN 978-80-86576-28-2
10. PŘIBOVÁ, M., TESAR, G., a kol.: *Strategické řízení značky*. Professional Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-86419-38-X.
11. SKOŘEPA, L. a kol. *Regionální trh potravin*. 1.vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3.
12. SKOŘEPA, L., a Vochozka M. *Základy marketingu*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-87278-01-7.
13. STORBACKA, K. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
14. STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
15. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

6.2 Elektronické zdroje:

1. Certifikace společnosti Abcert. *Informace o Abcert certifikaci* [online]. [cit. 2017-12-21].
Dostupné z: http://www.abcert.cz/data/files/dokument_85.pdf
2. Dotace – základní informace. Eagri.cz *Dotace* [online]. [cit. 2017-12-21].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/>
3. Kontrola. Biocr.cz *Značení ekologické produkce* [online]. [cit. 2018-01-10].
Dostupné z: <http://www.biocr.cz/kontrola>
4. Legislativa. Eagri.cz *Legislativa* [online]. [cit. 2017-12-21].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/legislativa/>
5. Loga. Biospotřebitel.cz. *Biopotraviny* [online]. [cit. 2018-02-01].
Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>
6. Národní dotace. Eagri.cz *Dotace* [online]. [cit. 2017-12-21].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/narodni-dotace/>
7. O firmě. Fairtrade-cesko.cz *Tiskové zprávy* [online]. [cit. 2018-04-17].
Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/>
8. Platná legislativa. Abcert.cz *Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb.*, [online]. [cit. 2018-02-04].
Dostupné z: <http://www.abcert.cz/legislativa.php>
9. Publikace. Ctpez.cz *Ročenka ekologického zemědělství* [online]. [cit. 2018-01-10].
Dostupné z: <http://www.ctpez.cz/cz/publikace/rocenka-ekologickeho-zemedelstvi-2015>
10. ÚKZUZ. Eagri.cz *Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský*. [online]. [cit. 2018-03-08].
Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal>

11. Základní údaje. Biokont.cz *O společnosti* [online]. [cit. 2018-01-10].
Dostupné z: https://www.biokont.cz/wordpress/wp-content/uploads/2017/08/o_spolecnosti_122015.pdf
12. Základní údaje o značení biopotravin. Biospotrebitel.cz *Biopotraviny* [online]. [cit. 2018-02-01].
Dostupné z: http://biospotrebitel.cz/bio-poradna/eko-znacky?trademark_cat=biopotraviny
13. Základní informace o firmě. Kez.cz *Kdo jsme* [online]. [cit. 2018-01-10].
Dostupné z: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>
14. Základní informace. *Mesicbiopotravin.cz září – měsíc biopotravin* [online]. [cit. 2018-02-17].
Dostupné z: <http://www.mesicbiopotravin.cz/>
15. Představení firmy. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2017-12-21]
Dostupné z: <http://www.abcert.cz/index.php>

7. Přílohy

7.1 Seznam použitých zkratk

CO – Certifikační orgán
 EHS – Evropské hospodářské společenství
 ES – Evropské společenství
 EU – Evropská unie
 EZ – Ekologické zemědělství
 GMO – Geneticky modifikované organismy
 IO – Inspekční orgán

7.2 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Národní logo "biozebra"	20
Obrázek č. 2 Evropské logo	21
Obrázek č. 3 Bio Německo	22

Obrázek č. 4 Bio Rakousko.....	22
Obrázek č. 5 Bio Velká Británie	22
Obrázek č. 6 Bio Nizozemsko.....	22
Obrázek č. 7 Eko Slovensko	22
Obrázek č. 8 Agriculture biologique - Francie.....	22
Obrázek č. 9 Pohlaví	36
Obrázek č. 10 Věk.....	37
Obrázek č. 11 Počet obyvatel v místě bydliště	38
Obrázek č. 12 Socioekonomické postavení	39
Obrázek č. 13 Jaký je Váš čistý měsíční příjem?.....	40
Obrázek č. 14 Víte, co jsou biopotraviny?	41
Obrázek č. 15 Jakým logem se v rámci ČR a EU značí biopotraviny?	42
Obrázek č. 16 Jak často nakupujete biopotraviny?	43
Obrázek č. 17 Kde nejraději nakupujete biopotraviny?	44
Obrázek č. 18 Kolik peněz měsíčně utratíte za nákupy biopotravin?	45
Obrázek č. 19 Jaký je důvod nákupu biopotravin?	46
Obrázek č. 20 Zjišťujete si zemi původu biopotraviny?	47
Obrázek č. 21 Navštěvujete pro více informací internetové stránky výrobce?.....	47
Obrázek č. 22 Jaké kategorie biopotravin nejraději nakupujete?.....	48
Obrázek č. 23 Jaká je Vaše oblíbená značka biopotraviny?	49
Obrázek č. 24 Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?.....	51
Obrázek č. 25 Co by Vás mohlo pozitivně ovlivnit k nákupu biopotraviny?	52
Obrázek č. 26 Chtěl/a byste se dozvědět více informací o biopotravinách?.....	53

7.3 Dotazník

1) Profese

Student

Zaměstnanec

Podnikatel

ZTP nebo starobní důchodce

Mateřská dovolená

Nezaměstnaný

2) Pohlaví

Žena

Muž

3) Věk

17–20 let

21–30 let

31–40 let

41–50 let

51 let a více

4) Počet obyvatel v místě bydliště

do 2000

2001-10000

10001-30000

30001-50000

50001-70000

70001 a více

5) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- do 15000 Kč
- 15001-25000 Kč
- 25001-40000 Kč
- 40001 Kč a více

6) Víte, co jsou biopotraviny?

- Ano
- Ne

7) Jakým logem se v rámci ČR a EU značí biopotraviny?

- Biozebra
- Euro list
- Víím, co jím.
- Klasa
- The Green gras

8) Jak často nakupujete biopotraviny?

- Každý den nebo ob den
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Zcela výjimečně
- Nenakupuji biopotraviny

9) Kde nejraději nakupujete biopotraviny?

- Supermarkety/hypermarkety
- Prodejny zdravé výživy
- Drogerie
- Farmy a přímý prodej
- e-shop
- Jiná odpověď

10) Kolik měsíčně utratíte za nákupy biopotravin?

- 1-200 Kč
- 200-500 Kč
- 500-1000 Kč
- 1000-2000 Kč
- 2000 Kč a více

11) Jaký je důvod nákupu biopotravin?

- Zdravější potraviny s nižším obsahem škodlivých látek
- Lepší chuť
- Ochrana životního prostředí
- Jiná odpověď

12) Zjišťujete si zemi původu biopotravin?

- Ano
- Ne

13) Navštěvujete pro více informací internetové stránky výrobce?

- Ano
- Ne
- Můj oblíbený výrobce biopotravin nemá internetové stránky

14) Jaké kategorie biopotravin nejčastěji nakupujete?

- Maso a masné výrobky
- Ovoce a zelenina
- Oleje a tuky
- Mléko a mléčné výrobky
- Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky
- Nápoje
- Jiná odpověď

15) Jaká je Vaše oblíbená značka? Vyberte 3 nejoblíbenější.

- Country Life
- Sonnentor
- Empower Supplements
- Bio nebio s.r.o.
- Amylon
- Lifefood
- Saloos
- Madeta
- dmBio
- Bio harmonie
- Alnatura
- Biopekárna Zemanka
- Racio
- Biolinie
- Nemám oblíbenou značku
- Jiná odpověď

Varianta nenakupují biopotraviny

16) Z jakého důvodu nenakupujete biopotraviny?

- Vysoká cena
- Jsou stejné jako normální potraviny
- Myslím si, že je BIO jen klamavá reklama
- Úzký sortiment
- Špatná dostupnost v kamenných obchodech
- Jiná odpověď

17) Co by Vás mohlo pozitivně ovlivnit k nákupu biopotraviny?

- Více informací o samotném produktu
- Lepší značení na obalu
- Nižší cena
- Jiná odpověď

18) Chtěl/a byste se dozvědět více informací o biopotravinách?

- Ano, rád/a
- Ne
- Nevím