

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Analýza nákupního a spotřebního chování v oblasti
biopotravin**

Vedoucí práce

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor

Soňa Hladíková

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: Soňa HLADÍKOVÁ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Analýza spotřebního a nákupního chování v oblasti biopotravin

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

Cíl práce:

Analyzovat preference a trendy ve spotřebním a nákupním chování v oblasti biopotravin, případně porovnat situaci na českém trhu s ostatními státy EU. Práce je zahrnuta do řešení výzkumného záměru ZF JU MSM 6007665806.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Příprava a realizace marketingového výzkumu
3. Zhodnocení výsledků
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Analýza nákupního a spotřebního chování, 5. Diskuse, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002

Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996

Schiffman, L., Kanuk, L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 1995

Nařízení Rady 2092/91 ES

Zákon č. 242/200 Sb., o ekologickém zemědělství

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

15. února 2007

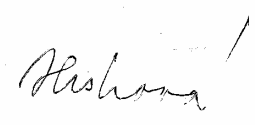
Termín odevzdání bakalářské práce:

20. dubna 2008


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

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


doc. Ing. Marie Hesková, CS

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. června 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza nákupního a spotřebního chování v oblasti biopotravin vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 31.8.2008

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce ing. Kamilovi Píchovi za cenné rady, připomínky a vedení mé práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍL PRÁCE.....	9
3 LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
3.1 <i>Ekologické zemědělství</i>	<i>10</i>
3.1.1 Rostliny a rostlinné produkty.....	11
3.1.2 Hospodářská zvířata.....	12
3.1.3 Registrace.....	13
3.1.4 Výroba biopotravin	14
3.1.4.1 Přísady, přídatné a pomocné látky	14
3.1.4.2 Aromata	15
3.1.4.3 Mikroorganismy.....	15
3.1.4.4 Vitaminy a minerální látky	15
3.1.5 Označování bioproduktů a biopotravin.....	16
3.1.6 Kontrolní systém.....	17
3.2 <i>Marketingový výzkum.....</i>	<i>18</i>
3.2.1 Marketingový informační systém	18
3.2.2 Proces marketingového výzkumu	19
3.2.2.1 Definování problému, cíle	19
3.2.2.2 Orientační analýza situace	20
3.2.2.3 Plán marketingového výzkumu	20
3.2.2.4 Sběr údajů	21
3.2.2.5 Zpracování údajů	22
3.2.2.6 Analýza údajů	23
3.2.2.7 Interpretace údajů	24
3.2.2.8 Závěrečná zpráva a její prezentace	25
3.2.3 Tvorba dotazníku	25
3.2.3.1 Struktura dotazníku.....	26
3.2.3.2 Typy otázek.....	27
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 <i>Metody výzkumu.....</i>	<i>30</i>
4.2 <i>Metody analýzy</i>	<i>30</i>
4.3 <i>Stanovení hypotéz</i>	<i>30</i>
5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ	31
5.1 <i>Realizace výzkumu</i>	<i>31</i>
5.2 <i>Vyhodnocení dotazníkového šetření.....</i>	<i>31</i>
5.3 <i>Vyhodnocení hypotéz</i>	<i>45</i>
6 DISKUSE.....	52
7 ZÁVĚR	56
8 SUMMARY	59
9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
10 PŘÍLOHY	61

1 ÚVOD

Ekologické zemědělství je stále rozšířenějším a využívanějším způsobem hospodaření. Přitom se nejedná o žádnou novinku ale spíše o návrat k původnímu tradičnímu způsobu, kdy se ještě nepoužívala průmyslová hnojiva, pesticidy a další podobné umělé látky, kdy ještě neexistovaly velkochovy a na obrovské nepřehlédnutelné lány polí nikdo nikde nenarazil. Smyslem ekologického zemědělství je v první řadě respekt k přírodě i ke zvířatům. Zemědělské plodiny se pěstují bez použití oněch výše zmíněných umělých hnojiv a postřiků. Zvířata mají větší volnost, dostatek krmiva a péče a nejsou nikterak stresována. Produktem ekologického zemědělství jsou také biopotraviny, které by neměly obsahovat žádné umělé látky a přísady ani zbytky hnojiv.

Rok od roku se stále zvyšuje počet ekologicky hospodařících zemědělců, výrobců biopotravin i výměra ekologicky obhospodařované zemědělské půdy. Ke konci loňského roku bylo evidováno 1 318 ekologicky hospodařících zemědělců a 253 výrobců biopotravin. Tento počet se tak během roku 2007 zvýšil o 382 ekozemědělců a 101 výrobců biopotravin. Výměra ekologicky obhospodařované půdy činila ke konci roku 2006 281 353 ha, ke konci roku 2007 již dosáhla 312 890 ha. Zvýšil se také počet sadařů a vinařů, kteří hospodaří podle zásad ekologického zemědělství.

Jak ukazují průzkumy trhu, stávají se potraviny s označením BIO stále populárnějšími a stále častěji se objevují nejen v regálech prodejců ale také v nákupních košících spotřebitelů. Jak by také ne. Vždyť téměř v každém časopise nebo novinách můžeme najít články, které se tomuto tématu věnují. Reklama na nás útočí nejen z televize, rozhlasu a tisku, ale i z billboardů a plakátů lemujících chodníky a silnice. V obchodech si můžeme koupit biopotraviny, v lékárnách a drogeriích je k dostání biokosmetika a obléknout si na sebe můžeme například oblečení vyrobené z biobavlny. A právě proto, že bioprodukty se pomalu ale jistě stávají součástí života mnoha obyvatel České republiky, rozhodla jsem věnovat se ve své bakalářské práci právě tématu biopotravin.

Vědí spotřebitelé, co to biopotraviny vlastně jsou, v čem se liší od běžných konvenčních potravin? Pokud je spotřebitelé kupují, jaké jsou motivy, které je k takovému nákupu vedou? Je to zájem o jejich zdraví nebo jim lépe chutnají? Nebo snad věří tomu, že je biopotraviny zbaví nemocí či nadváhy? Kde vlastně o biopotravinách získávají informace? Jací spotřebitelé biopotraviny převážně kupují? Na tyto a mnoho dalších otázek se pokusím najít odpověď ve své práci.

2 CÍL PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit a zhodnotit, jaký je současný stav na trhu biopotravin a na základě zjištěných informací dále zhodnotit vývoj trhu s biopotravinami v České republice. Dále pak analyzovat spotřební a nákupní chování spotřebitelů při nákupu biopotravin a také jejich současné trendy v nákupním chování.

Pomocí praktického výzkumu budu především zjišťovat, jak velká část spotřebitelů kupuje biopotraviny, jak často a které důvody je k nákupu vedou. Jaká místa a proč si spotřebitelé pro uskutečnění svého nákupu vybírají a především jaké výrobky s označením BIO si kupují nejčastěji. Předpokládám, že ne všichni spotřebitelé biopotraviny kupují, proto se také zaměřím na důvody, které je od nákupu biopotravin odrazují.

Na základě údajů, které získám dotazníkovým šetřením u spotřebitelů, budu dále analyzovat nákupní chování spotřebitelů. S využitím sekundárních údajů chci dokázat, že stále více spotřebitelů preferuje zdravý životní styl a kupuje raději biopotraviny, než běžné konvenční potraviny.

Posledním krokem v mé práci bude navrhnout možná opatření, která by vedla ke zlepšení situace na trhu s biopotravinami.

3 LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je přirozený způsob hospodaření, jehož hlavním smyslem je respekt k přírodě, ke krajině i ke zvířatům. Jak říkají sami ekozemědělci: „Je to návrat ke zdravému rozumu a citlivému srdci.“

Osoba podnikající v ekologickém zemědělství je ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník s biopotravinami, výrobce biokrmiv a dodavatel bioosiv a biosadby. Ekologický zemědělec hospodaří na ekofarmě, což je samostatná, uzavřená hospodářská jednotka (1).

Ekologická produkce zavádí udržitelný systém řízení zemědělství, který respektuje přírodní systémy a cykly, zachovává a zlepšuje zdraví půdy, vody, rostlin a živočichů mezi nimi (2). Ekologičtí zemědělci dbají na ochranu přírody a biodiverzitu, odpovědně využívají energii i přírodní zdroje. Při svém hospodaření nepoužívají látky ani postupy, které znečišťují a zatěžují přírodu, takže nezamožují půdu, vodu, vzduch, rostliny a zvířata syntetickými chemikáliemi. Používání chemických syntetických látek je výjimečně povoleno pouze v případech, kdy látky ekologického původu nejsou dostupné.

Ekologický podnikatel nemusí hospodařit ekologicky na všech svých pozemcích, které vlastní. Pokud však provozuje také konvenční farmu, musí být obě farmy jednoznačně odděleny, tzn. ekozemědělec musí jednoznačně od konvenční farmy oddělit pozemky, hospodářské budovy, mechanizaci, ale také hospodářská zvířata, která využívá pro ekofarmu. Odděleně musí vést také účetnictví.

Zemědělský podnikatel musí na konvenční farmě a ekofarmě chovat jiné druhy hospodářských zvířat a taktéž pěstovat jiné druhy zemědělských plodin, aby nemohlo dojít k záměně produktů vyrobených a vypěstovaných na ekofarmě a na farmě konvenční.

3.1.1 Rostliny a rostlinné produkty

Pro udržení a zvýšení úrodnosti půdy používají ekologičtí zemědělci především zelené hnojení, pěstování rostlinných bílkovin nebo hluboce kořenících rostlin a vhodné víceleté střídání kultur. Ekozemědělci mohou půdu hnojit pouze statkovými hnojivy, přičemž tato hnojiva musí pocházet z ekologického zemědělství. Pokud chtějí použít hnojiva, která nepocházejí z ekofarmy musejí je před použitím kompostovat. V ekologickém zemědělství se nesmějí používat dusíkatá hnojiva.

Při obdělávání půdy a pěstování rostlin používají ekologičtí zemědělci postupy, které zachovávají obsah organických látek v půdě, zvyšují stabilitu a biologickou rozmanitost půdy. Použité postupy by měly předcházet erozi a zhutnění půdy a také nezatěžovat životní prostředí.

Problémy se škůdci, chorobami a plevely se řeší především výběrem vhodných druhů a odrůd, vhodným osevním postupem, mechanickým ničením plevelu a ochranou přirozených nepřátel škůdců.

Ekologický podnikatel by měl omezit působení všech škodlivých vlivů ze sousedních konvenčních pozemků na jeho pozemky, které jsou obhospodařovány ekologicky. Musí učinit taková opatření aby zabránil kontaminaci svého ekologického pozemku např. erozí z okolních konvenčních pozemků. Dostatečné opatření je oddělení ekologického pozemku pomocí remízků, živých plotů, pásů zeleně, mezí, polních cest, tratí, vodotečí. Vždy by pás, kterým je ekologický pozemek oddělen neměl být užší než 3 metry.

Sběr volně rostoucích rostlin a jejich částí, rostoucích přirozeně v přírodních oblastech, je pokládán za způsob ekologické produkce, pokud:

- ❖ tyto oblasti nebyly v průběhu nejméně tří let před sběrem ošetřeny jinými produkty než produkty schválenými pro použití v ekologické produkci,
- ❖ sběr nemá vliv na stabilitu přírodního stanoviště nebo na zachování druhů v oblasti sběru (3).

3.1.2 Hospodářská zvířata

Při volbě plemen pro chov na ekofarmě dbají ekozemědělci na schopnost zvířat přizpůsobit se podmínkám prostředí, ve kterém žijí. Přednost při výběru mají plemena domácího původu. Zvířata musí pocházet z ekologického zemědělství.

Na ekofarmě mohou být chovány následující druhy hospodářských zvířat: skot, bizoni, koně, prasata, ovce, kozy, králíci, drůbež, ryby a včely. Ekologický chovatel včel nemusí být ekologickým zemědělcem, nemusí mít ekofarmu. Může to být včelař, který chová včely na území velké ekofarmy, CHKO a také na území Národního parku. Produkty lovu nebo rybolovu druhů, které žijí ve volné přírodě, se nepovažují za ekologickou produkci (2). Jiné než výše uvedené druhy zvířat mohou být na ekofarmě také chovány, ale jejich chov nesmí být předmětem podnikání.

Zvířata jsou na ekofarmě chována v přirozených podmínkách podle svých nároků a potřeb. V budovách, kde jsou zvířata ustájena, mají pohodlí, dostatek místa pro stání, otáčení se i uléhání. Zvířata smějí být přivázaná pouze pokud je to nezbytně nutné kvůli jejich bezpečnosti a na omezenou dobu. Musí mít stálý přístup do volných výběhů a také ke krmivu a k vodě. Drůbež není chována v klecích a vodní drůbež má zajištěn volný přístup k vodě (tekoucí vodě, rybníku nebo jezeru). Také ve výběhu a venkovním ustájení musejí být zvířata dostatečně chráněna před nepříznivým počasím, tzn. vysoké teploty, déšť, slunce.

Počet zvířat je omezen na jednotku plochy tak, aby se předešlo problémům s nadměrným spásáním, udusáním půdy nebo znečištěním, které zvířata způsobují.

Zvířata jsou krmena pouze krmivy, která pocházejí z ekologického zemědělství, nejlépe těmi, která pocházejí z farmy, na které jsou zvířata chována. Mláďata savců jsou krmena přednostně mateřským mlékem. Výživa zvířat má zajistit především kvalitní produkci a nikoli maximální výrobu, proto se v ekologickém zemědělství nepoužívají růstové stimulanty ani syntetické aminokyseliny. Do krmiv mohou být přidány vitaminy, minerály a stopové prvky.

Prevence chorob u zvířat se řeší především vhodným výběrem plemen, kvalitním krmivem, umožněním volného pohybu a také vhodným počtem zvířat v chovu (pro omezení zdravotních problémů způsobených nadměrným počtem zvířat). V případě, že zvíře onemocní, zraní se, nebo dojde k nákaze v chovu, musí být ošetřeno nebo léčeno. Přednost se dává rostlinným přípravkům a homeopatickým lékům. V situaci, kdy jsou tyto léky neúčinné, nebo kdy je to nezbytně nutné, je možné podat syntetické chemické léky či antibiotika. V ekologickém zemědělství se zvířatům běžně neprovádějí operace jako je krácení ocasů, broušení zubů, krácení zobáku. Pokud by však po provedení operace došlo ke zlepšení zdraví, pohody, hygieny nebo bezpečnosti zvířat, mohou být tyto zákroky povoleny.

3.1.3 Registrace

Noví zájemci, kteří mají zájem podnikat v ekologickém zemědělství, musejí podat žádost o registraci na Ministerstvo zemědělství. Od konce roku 2005 nemusí být registrován prodejce, který prodává balené bioprodukty konečnému spotřebiteli.

Při přechodu z konvenčního zemědělství na zemědělství ekologické prochází ekozemědělec přechodným obdobím. Toto období začíná dnem, kdy konvenční zemědělec podá žádost o registraci na Ministerstvo zemědělství a trvá:

- ❖ 1 rok pro pastviny a louky
- ❖ 2 roky u orné půdy a chovu ryb
- ❖ 3 roky u sadů, vinic a chmelnic

K žádosti o registraci se přikládá vyjádření kontrolní organizace o tom, že žadatel prošel vstupní kontrolou a splňuje veškeré podmínky stanovené zákonem. Žadatel tedy nejdříve kontaktuje kontrolní organizaci a uzavře s ní smlouvu o kontrole. Kontrolní organizace provede vstupní kontrolu a žadatel získá příslušné vyjádření. V případě, že ministerstvo žádosti vyhoví, zapíše žadatele na seznam osob podnikajících v ekologickém zemědělství.

3.1.4 Výroba biopotravin

Biopotraviny jsou potraviny, které byly získány ze složek vyprodukovaných v ekologickém zemědělství. Pouze v případě, že některá ze složek není na trhu dostupná, může být tato nahrazena složkou, která nepochází z ekologického zemědělství.

Většina biopotravin se na trhu vyskytuje ve zpracované podobě. Při zpracování biopotravin se používají postupy, které zaručují, že důležité vlastnosti produktu zůstanou zachovány. Jsou to postupy biologické, mechanické a fyzikální jako například mletí, lisování, sušení, pasterace, sterilace, uzení bez použití chemikálií, filtrace, čiření, mražení, fermentace, destilace a další. Důraz je kladen na co největší zachování čerstvosti a přirozené barvy, vůně a chuti bez používání chemických barviv, dochucovadel a konzervačních látek. Látky, jejichž použití je při výrobě biopotravin povoleno, jsou uvedeny v příloze č.1.

V biopotravině nesmí být přítomna stejná složka ekologického i konvenčního původu. Zpracování biopotravin musí být časově i prostorově odděleno od výroby konvenčních potravin.

Při výrobě biopotravin je zakázáno používat syntetické hormony, geneticky modifikované organizmy nebo ionizující záření. Při zpracování složek nesmí být uměle prodlužována trvanlivost, zlepšována barva, chuť ani vůně.

3.1.4.1 Přísady, přídatné a pomocné látky

Podle původu bychom mohli přísady rozdělit na přísady zemědělského původu a nezemědělského původu. Přísady zemědělského původu, které se používají při výrobě biopotravin, musejí pocházet z ekologického zemědělství. Výjimečně mohou některé látky pocházet z konvenčního zemědělství.

V Evropské unii je v současné době povoleno více než 300 přídatných látek. Ze všech těchto látek je jich u biopotravin povoleno 36 (4). Vždy se ale jedná o látky přírodní. Přídatné látky, které jsou povolené, by měly být používány jen v případech, kdy je jejich použití nezbytně nutné. Používají se jen ty, bez kterých by nebylo možné

produkt vyrobit a nemůže být dosaženo jeho trvanlivosti. Jedná se převážně o srážecí činidla, regulátory kyselosti a kypřidla, dále emulgátory a antioxidanty (4). Nesmějí se používat chemicky modifikované tuky a škroby, látky zvýrazňující chuť a stabilizátory.

Pomocné látky jsou látky, které nezůstávají v potravíně. Mohou to být například dělidla, která se používají při výrobě pečiva, aby ho bylo možné snadněji oddělit od formy.

3.1.4.2 Aromata

Mohou být použita pouze přírodní aromata a aromatické extrakty. Přírodní aromata nemusí být vyrobena přímo z dané rostliny, ale mohou být produkována mikroorganismy nebo enzymy. Takto vyrobená aromata smějí být používána pro výrobu biopotravin. Nesmějí se používat aromata, která byla vyrobena synteticky.

3.1.4.3 Mikroorganismy

Mikroorganismy se používají pro výrobu čerstvých potravin jako jsou např. kvasnicová těsta, kysané mléčné výrobky, sýr, ocet i alkoholické nápoje. Pro výrobu biopotravin nesmějí být použity geneticky modifikované mikroorganismy.

3.1.4.4 Vitaminy a minerální látky

Vitaminy a minerální látky včetně stopových prvků, aminokyseliny a další dusíkaté sloučeniny smějí být pro biopotraviny použity v těch případech, ve kterých se používají i pro potraviny konvenční.

3.1.5 Označování bioproduktů a biopotravin

Potraviny získané z ekologického zemědělství jsou povinně označovány. Označováním se rozumí jakákoli slova, údaje, ochranné známky, obchodní názvy, zobrazení nebo znaky na jakémkoli obalu, dokumentaci, písemnosti, etiketě, které produkt provázejí nebo na něj odkazují (2). Kromě výrazů biologický, ekologický nebo odvozenin BIO a EKO musí být při označování uveden také číselný kód kontrolního subjektu, se kterým osoba podnikající v ekologickém zemědělství uzavřela smlouvu o kontrole a osvědčování (CZ-KEZ 01, CZ-ABCERT 02, CZ-BIOKONT 03). Pokud je biopotravina balená, musí být na obale uveden rovněž grafický znak. Potravin musejí být označeny na dobře viditelném místě, tak aby údaje byly čitelné a nedaly se odstranit.

Aby potravina mohla být označena jako BIO, musí nejméně 95 % složek pocházet z ekologického zemědělství. Při označování konvenčních potravin se nesmějí používat výrazy, které mohou uvádět spotřebitele v omyl, že se jedná o produkty ekologického zemědělství.

Biopotraviny a bioprodukty, které byly vyrobeny na území Evropské unie mohou být označeny logem Společenství (obrázek 1). Výrobky mohou být označeny také národní značkou členského státu, nebo mohou nést obě tyto značky.

Pokud je na obale použito logo Společenství, musí zde být také označeno místo původu potraviny nebo surovin, z nichž se potravina skládá, a to takto:

- ❖ *zemědělská produkce EU*
- ❖ *zemědělská produkce mimo EU*
- ❖ *zemědělská produkce EU / mimo EU*

Pokud je produkt dovezen ze třetích zemí je označení logem Společenství dobrovolné.

Obrázek 1 Logo společenství



Zdroj: www.kez.cz

Biopotraviny, které byly vyrobeny v České republice, nesou českou národní značku pro biopotraviny, tzv. „biozebru“ (obrázek 2). Tato značka je vlastnictvím Ministerstva zemědělství. K udílení této značky jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace KEZ, ABCert a Biokont.

Obrázek 2 Česká národní značka pro biopotraviny



Zdroj: příloha č. 2 k vyhlášce 16/2006 Sb.

3.1.6 Kontrolní systém

Ministerstvo zemědělství pověřilo k 1. 6. 2007 tři organizace k vykonávání kontrol a certifikaci v ekologickém zemědělství. Jsou to následující kontrolní organizace: KEZ o.p.s., ABCERT GmbH a BIOKONT CZ, s.r.o. Osoby, které podnikají v ekologickém zemědělství, musí mít uzavřenou smlouvu s některou z těchto kontrolních organizací.

Ekologický podnikatel, který se přihlásí k tomuto systému musí zpracovat podrobný popis celého hospodářství, nebo provozoven, plánů pozemků i budov a popisu jejich využití a neustále tyto materiály aktualizovat. Každý rok pak u podnikatele probíhá kontrola. Ekologický podnikatel musí kontrolní organizaci umožnit přístup do všech částí jednotky a všech provozoven, k záznamům. Osoba provádějící kontrolu ekologických podnikatelů poskytuje Ministerstvu zemědělství aktuální údaje o

kontrolovaných osobách a o průběhu a výsledcích kontrol a osvědčování. Podle výsledku kontroly je vydán certifikát na bioprodukty a biopotraviny. Osvědčení umožňuje identifikaci hospodářského subjektu a druhu či rozsahu produktů i doby platnosti.

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému. Úkolem marketingového výzkumu je sběr, analýza a zobecnění informací, které slouží dalším marketingovým aktivitám. Tato disciplína vychází z poznatků řady vědních oborů – matematika, statistika, ekonomie, psychologie, sociologie, informatika (5).

Podle Benetta (6) je marketingový výzkum 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 a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

3.2.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém je cílevědomou a organizovanou činností, jejímž úkolem je opatření informací o podnikatelském prostředí. Zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Marketingový informační systém je tvořen:

- ❖ Vnitřním informačním systémem,
- ❖ Marketingovým zpravodajským systémem,
- ❖ Marketingovým výzkumem (7).

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z etapy přípravy výzkumu a etapy realizace výzkumu. Obě tyto etapy v sobě zahrnují několik fází, které na sebe navazují, souvisejí spolu a vzájemně se podmiňují. Tyto fáze jsou nazývány procesem marketingového výzkumu.

Tabulka 1 Proces marketingového výzkumu

<i>Etapa přípravy výzkumu</i>	<i>Etapa realizace výzkumu</i>
1. Definování problému, cíle 2. Orientační analýza situace 3. Plán výzkumného projektu	4. Sběr údajů 5. Zpracování údajů 6. Analýza údajů 7. Interpretace výsledků 8. Závěrečná zpráva a její prezentace

Pramen: KOZEL, R. a kol. (8)

3.2.2.1 Definování problému, cíle

Proces marketingového výzkumu začíná určením problému a formulováním cíle. Tato fáze je nejdůležitější částí celého procesu, protože definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje tak jeho cíl.

Při definování problému je podle Kozla (8) nutné rozpoznat a identifikovat všechny faktory, které mají na daný problém vliv. Cílem výzkumu je nalezení hlavního faktoru, který určuje další směr práce. Cíle se liší podle situace a zadání. Podle toho se pak vybírají různé typy výzkumných přístupů, které sledují odlišné cíle. Pokud chceme dobře definovat cíl, je potřeba určit řešení problému. Dále pak navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje budeme shromažďovat.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů (6). Tyto stanovené hypotézy by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Tato tvrzení jsou jednotlivé alternativy odpovědí na otázky výzkumu. Jako zdroje pro formulování hypotéz slouží dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti a explorativní výzkum. Hypotézy určené těmito způsoby se nazývají pracovní hypotézy.

V dalších fázích výzkumu upřesňujeme zkoumaný problém a z pracovních hypotéz se stávají hypotézy skutečné.

3.2.2.2 Orientační analýza situace

Analýza situace spočívá ve zjišťování, jaké informace máme k dispozici, jaké jsou dostupné pro řešení daného problému, a které informace již pro výzkum nepotřebujeme. V této části výzkumu ověřujeme hypotézy a pokud je potvrdíme, stávají se z nich hypotézy skutečné.

V rámci této analýzy je dobré nejprve hledat a získat sekundární informace. Nejprve definujeme, jaké informace potřebujeme. Poté určujeme, které údaje jsou k dispozici z interních zdrojů a stanovíme externí zdroje údajů. Po získání sekundárních údajů zkontrolujeme a hodnotíme přesnost údajů pro daný výzkum. Teprve poté doplňujeme údaje primární. Tyto údaje získáváme postupně v dalších krocích výzkumu.

(8)

3.2.3.3 Plán marketingového výzkumu

Vytvoření plánu marketingového výzkumu je poslední částí přípravné fáze. Na základě tohoto plánu přistupujeme k realizaci samotného výzkumu. Je to plán realizace a kontroly výzkumu, ve kterém je uvedeno vše, co se vztahuje k výzkumnému problému. Pro každý konkrétní výzkum se sestavuje jedinečný plán. Při tvorbě plánu je třeba dbát na to, aby byl přiměřeně dlouhý, srozumitelný, stručný a jasný. Plán marketingového výzkumu obsahuje cíl výzkumu, metody jeho řešení, techniky sběru údajů, velikost zkoumaného souboru, způsob zpracování dat, náklady na výzkum, termíny a osobní odpovědnost za jednotlivé fáze.

Podle Příbové (6) je posledním krokem před samotnou realizací výzkumu předvýzkum, díky němuž provedeme kontrolu plánu a můžeme tak lépe zhodnotit situaci, definovat zadání a stanovit velikost vzorku.

3.2.2.4 Sběr údajů

Touto částí procesu marketingového výzkumu začíná realizační etapa, kdy přistupujeme k vlastnímu sběru údajů.

Při sběru primárních informací je možné použít jednu ze tří základních výzkumných metod. A to pozorování, dotazování nebo experiment. Výběr metody závisí na účelu a cíli výzkumu, charakteru zkoumané problematiky a na vlastnictví zdrojů.

Pozorování se používá především v případech, ve kterých chceme, aby pozorovaná osoba nevěděla, že je sledována. Díky tomu, že dotyčná osoba neví o tom, že je předmětem pozorování, nedochází k záměrnému zkreslení pozorovaného chování. Pozorování probíhá bez jakéhokoli zásahu pozorovatele do pozorovaných skutečností. Používá se v případech, kdy sbíráme evidenční údaje, například o počtu zákazníků v prodejně. Pozorování je však velmi náročné na pozorovatele i na čas. Může také dojít k situaci, že pozorovaný jev vůbec nenastane.

Dotazování je nejnámější a také nejčastěji používaná metoda, jejímž základem je pokládání otázek respondentům. Dotazování s sebou nese také své problémy, jako například nezastižení dotazovaných nebo neochota respondenta ke spolupráci. Podle vhodnosti zvolíme typ dotazování a následně způsob kontaktu s dotazovaným (osobní kontakt, kontakt po telefonu, pomocí internetu).

Osobní dotazování je nejčastěji využívaným typem. Spočívá v přímém kontaktu tazatele s respondentem, přičemž nezáleží na tom, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Výhodou osobního dotazování je přímá zpětná vazba, možnost použití názorných pomůcek (obrázky, vzorky). Tento typ dotazování je však časově i finančně nákladný.

Při **písemném dotazování** je nejčastěji dotazník respondentovi doručen poštou. Na tento typ dotazování jsou kladeny největší požadavky na dotazník, protože respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci. Výhodou jsou nízké náklady, respondent má čas na vyplnění dotazníku a nemůže být ovlivněn tazatelem. Nevýhodou je však nízká návratnost vyplněných dotazníků a struktura respondentů, kteří odpovídali.

Telefonické dotazování se podobá osobnímu, ale chybí zde přímý osobní kontakt. Výhodou tohoto typu dotazování je rychlost a nižší náklady. Na pozornost respondentů jsou kladeny vysoké nároky, proto by telefonický rozhovor neměl být delší než deset minut. Otázky musejí být stručné. Problémem může také být navázání osobního kontaktu.

Při **elektronickém dotazování** jsou podle Příbové (6) potřebné údaje zjišťovány pomocí dotazníků zasílaných e-mailem nebo na webových stránkách. Výhodou elektronického dotazování je nízká časová náročnost i finanční náklady.

Při **experimentu** studujeme vztahy mezi dvěma nebo více proměnnými v kontrolovaných podmínkách. Experiment může probíhat v přirozeném prostředí nebo v laboratoři, v umělém prostředí. Problémem experimentu je především to, že respondenti jsou si vědomi toho, že jsou předmětem experimentu a nechovají se přirozeně. (9)

3.2.2.5 Zpracování údajů

Po shromáždění údajů provedeme nejprve jejich kontrolu a úpravu, teprve potom pokračujeme jejich analyzováním a interpretací výsledků.

Nejprve prověříme validitu (přesnost) a reliabilitu (spolehlivost, pravdivost) údajů. Z tohoto důvodu kontrolujeme úplnost a čitelnost údajů. Je lepší zkontrolovat všechny údaje, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Logická kontrola zkoumá zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl (8). Pozornost věnujeme neutrálním odpovědím (možnosti nevím). Platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší než 5-10 % z celkového počtu správně vyplněných dotazníků (8). Pokud je podíl vyšší měli bychom zjistit důvod a tyto otázky z dalšího zpracování údajů vyřadit. Důvodem může být špatně formulovaná otázka, nervozita, nevyhovující varianty odpovědí. Úprava údajů zahrnuje vyřazení údajů (dotazníků) zjištěných od respondentů, kteří poskytli neúplné, nepřesné nebo logicky nesprávné odpovědi.

Abychom mohli zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi, je třeba provést klasifikaci údajů. Rozsah klasifikace proto volíme podle toho, co chceme z odpovědí zjistit a jakými způsoby budeme údaje analyzovat.

Aby byla klasifikace provedena správně, je důležité:

- ❖ určit třídící znaky,
- ❖ určit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly,
- ❖ určit třídy vyčerpávajícím způsobem, aby obsahovaly všechny respondenty,
- ❖ správně stanovit délku intervalů tříd – délka intervalů tříd by měla být stejná.

Pro další zpracování údajů pomocí výpočetní techniky je nutné údaje okódotovat. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Kódy mohou a nemusí být součástí dotazníku. Pokud kódy nejsou jeho součástí, měl by být vytvořen kódovník, kde je kromě kódů uveden i způsob jejich přidělování.

Pro zpracování údajů používáme výpočetní techniku a nejlépe statistický software. Získané údaje je třeba vhodně vložit a upravit v počítači. Výsledkem je pak sestavení tabulek a grafů, které jsou dílčími výsledky výzkumu, jejich účelem je zobrazit zkoumané jevy a závislosti mezi nimi. (8)

3.2.2.6 Analýza údajů

V této fázi procesu marketingového výzkumu provádíme statistický a grafický popis údajů. Při statistickém popisu nás zajímají výpočty statistických veličin a frekvence určitých odpovědí. U grafického popisu používáme k přehlednému znázornění údajů grafy.

Analýzu údajů začínáme tak, že analyzujeme výsledky každé otázky. Na základě těchto výsledků pak pokračujeme v dalších podrobnějších analýzách, které zkoumají odpovědi několika otázek dohromady. V průběhu analýzy zjišťujeme četnost zjištěných odpovědí, úroveň = polohu, variabilitu, rozložení a závislosti mezi proměnnými.

Četnost je počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. **Úroveň** zkoumaných znaků bývá popisována centrálními momenty. Určují střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Nejčastějšími jsou průměr, modus, medián a kvantily.

Variabilita představuje proměnlivost, s jakou kolísají varianty odpovědí kolem středu. Bývá charakterizována mírami variace. Nejjednodušší mírou variability je variační rozpětí (rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou). Přesnější odhad poskytuje směrodatná odchylka (určuje absolutní variabilitu) a variační koeficient (určuje relativní variabilitu). Porovnávání, nacházení a **měření závislostí** mezi jednotlivými proměnnými je jedním z dalších významů analýzy. Pro zjišťování závislostí nebo odlišností používáme regresní a korelační analýzu, faktorovou a shlukovou analýzu. Hlavním důvodem analýz je zpravidla nalezení a definování těch segmentů, u jejichž odpovědí jsme zjistili závislosti, tzn. ve svých odpovědích se lišili od ostatních nebo od celku (8). Analyzujeme odpovědi v závislosti na rozdělení do skupin (podle demografických znaků, jakými jsou pohlaví, věk, vzdělání).

Testováním závislostí se hodnotí spolehlivost získaných údajů. K testování používáme testy parametrické nebo neparametrické. Podle Kozla (8) se nejčastěji používají: jednovýběrový T-test, párový T-test, T-test pro nezávislé skupiny, jednorozměrná ANOVA.

3.2.2.7 Interpretace údajů

Interpretace údajů představuje podle Kozla (8) převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snahou je zjistit, zda závěry analýzy korespondují s výzkumným problémem a cílem výzkumu, poté navrhujeme konkrétní opatření. Při interpretaci údajů stanovíme, zda naše hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Výsledky nepovažujeme za přesné, hovoříme o nich jako o doporučeních, přibližných hodnotách, protože jsou zatíženy výběrovou chybou. Závěrečná doporučení formulujeme do souvislého textu a jeho rozsah volíme podle rozsahu zadaného problému.

3.2.2.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace jsou závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků odpovědět na marketingový problém, k jehož řešení byl výzkum zadán (6).

Prezentace mívá písemnou a ústní formu. Písemná prezentace je základním způsobem prezentování výsledků výzkumu. Obecnými požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů (6). Číselné údaje se vyjadřují v procentech, protože ta mají lepší vypovídací schopnost. Ústní prezentace výsledků je poslední část procesu a je doplňující částí k prezentaci písemné.

3.2.3 Tvorba dotazníku

Dotazník je jedním z nástrojů marketingového výzkumu, který slouží pro sběr primárních údajů. Pomocí něj získáváme informace od respondentů. Aby byli respondenti motivováni k vyplnění, musejí být dotazníky zajímavé, objektivní, jednoznačné, snadno vyplnitelné a celkově nenáročné (10).

Postup vytvoření dotazníku je možné rozdělit do několika kroků. V prvním kroku zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď na tuto otázku získáme z definice problému cíle výzkumu. Vytvoříme seznam informací, které je třeba zajistit pro dosažení cílů. Do dotazníku vybíráme jen důležité a potřebné otázky. Odpovědi na otázky, které jsme opomenuli se už získat nedají. Poté určíme způsob dotazování (písemné, telefonické, osobní, elektronické). (6)

Dalším krokem je specifikace cílové skupiny respondentů. Zajímá nás tedy, koho se budeme ptát, tedy jaká část obyvatel se stane výběrovým souborem. Respondenti musejí být vybráni určitým způsobem. Při **náhodném výběru** má každá jednotka stejnou pravděpodobnost, že se dostane do výběru. **Kvótní výběr** je prováděn na základě kvótního rozpisu, který stanoví podíly podle vybraných sociálních znaků. Zde nelze počítat pravděpodobnostní chyby. **Caravan test** je výběr, kdy vybíráme osoby vyskytující se v nějaké řadě. Tuto techniku používáme v případě, že nemáme vyšší

nároky na reprezentativnost. Při **typologickém výběru** vybíráme pouze určité typy osob. Snowball je technika postupného výběru, ve kterém jsou další subjekty vybírány na základě informací získaných z předchozího zdroje. Velikost vzorku představuje, kolik lidí bude dotazováno, podle Pražské (11) ji odvozujeme od celkové velikosti základního souboru.

V dalším kroku provedeme konstrukci otázek. Zohledňujeme, jakou funkci mají dané otázky v dotazníku a jakým způsobem otázky položíme. Po sestavení otázek následuje sestavení celého dotazníku. Je třeba dodržet logickou strukturu dotazníku a dynamiku, která pomůže udržet respondentův zájem. Je důležité řadit otázky tak, aby jejich odpovědi nebyly dopředu ovlivněny.

Před začátkem vlastního dotazování považuje Příbová (6) za velmi hodné provést ještě pilotáž dotazníku. Jejím účelem je otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů a najít tak nedostatky dotazníku.

3.2.3.1 Struktura dotazníku

Na začátku dotazníku uvedeme název, poté následuje společenská rubrika, která má za úkol respondenta oslovit a zaujmout. V této rubrice vysvětlíme respondentovi cíl výzkumu a motivujeme ho, aby dotazník vyplnil.

Po společenské rubrice následují úvodní otázky, které mají navázat kontakt s respondentem, mají ho zaujmout, získat jeho důvěru ke spolupráci. Po nich přijdou na řadu věcné otázky, které se týkají přímo zadání výzkumu. Identifikační otázky se umisťují na závěr dotazníku, zjišťují osobní údaje respondenta. Na závěr dotazníku ještě jednou poděkujeme za čas a úsilí respondenta.

S blížícím se koncem dotazování klesá pozornost respondenta, Kozel (8) proto nedoporučuje zařazovat náročné a velmi důležité dotazy ke konci dotazníku. Tyto dotazy je vhodnější umisťovat uprostřed dotazníku.

3.2.3.2 Typy otázek

Podoba každé otázky se odvíjí od informace, kterou nám má otázka poskytnout. Je třeba zařadit otázky, jejichž zodpovězení povede ke správným závěrům. Otázky, na které není třeba znát odpověď do dotazníku nezařazujeme. Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí.

Při vytváření otázek je podle Kozla (8) důležité dodržovat některá pravidla.:

- ❖ Pokud je to možné, ptáme se přímo a používáme krátké otázky
- ❖ Ptáme se jednoduše, aby otázku každý pochopil
- ❖ Nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy
- ❖ Nabízíme srovnatelné odpovědi
- ❖ Vyloučíme otázky s jednoznačnou odpovědí
- ❖ Vyloučíme zdvojené otázky, sugestivní a zavádějící otázky a nepříjemné otázky
- ❖ Otázky lze členit z několika hledisek

a) otázky dle účelu

Nástrojové otázky slouží k určení podmínek, za kterých budou pokládány otázky, jenž se týkají zkoumaného tématu. Určují pravidla, kdo bude odpovídat na konkrétní otázky. Otázky kontaktní jsou umístěny na začátku a na konci dotazníku. Navazují a ukončují kontakt a spolupráci s respondentem. Pomáhají proniknout do tématu. Otázky filtrační se uvádějí před důležitými otázkami na počátku dotazníku. Cílem těchto otázek je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze vybraným respondentům. Otázky analytické slouží k dalším analýzám a používáme je k dalšímu třídění. Slouží při zpracování výsledků výzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými proměnnými (8). Otázky kontrolní ověřují pravdivost některých odpovědí. Umisťujeme je po dalších 3 - 4 otázkách, aby to nebylo příliš nápadné.

Otázky výsledkové se týkají konkrétně zkoumané problematiky. Pomocí nich zjišťujeme od respondentů jejich zkušenosti, znalosti, názory, postoje a motivy (8). Nominální otázky poskytují jmenovité vyjádření zkoumané věci.. Měřítkové otázky

umožňují zkoumaný jev měřit. Respondent vyjadřuje především své postoje, orientaci. Měření můžeme vyjádřit konstatováním skutečnosti, kvantitativní stupnicí nebo kvalitativní škálou. Hodí se pro vyjadřování závislostí. Dokreslující otázky pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek (8). Jejich zpracování interpretace bývají složité.

b) Otázky dle variant odpovědí

Otázky otevřené nenabízí žádnou variantu odpovědi (8). Respondent na ně odpovídá vlastními slovy a dle vlastního uvážení. Můžeme získat více informací, ale vyhodnocování těchto otázek je složité. Problémem je právě jejich kódování. Tyto otázky využíváme v přípravné etapě výzkumu, kvalitativním výzkumu. V dotazníku je využíváme jako otázky kontaktní.

Otázky uzavřené jsou otázky, které nabízejí respondentovi varianty odpovědí a respondent vyznačuje správnou odpověď. Varianty odpovědí musí postihnout celou škálu možností a musí být pro respondenta rovnocenné. Výhodou těchto otázek je jejich jednodušší a rychlejší zpracování. Nevýhodou může být omezení svobodného rozhodování respondenta.

c) Otázky dle vztahu k obsahu

Otázky přímé. Respondent ví, na co se ho ptáme a vědomě odpovídá na smysl dotazu. Otázky prosté nezkruslují smysl dotazu a využíváme je tam, kde nepředpokládáme riziko záměrného nebo neuvědomovaného zkreslení. Otázky psychotaktické mají za úkol snížit napětí. Škály jsou speciální skupinou otázek, v nichž respondent vyjadřuje svůj postoj a názor. Jejich význam spočívá v tom, že převádějí neměřitelné znaky na znaky měřitelné. Jsou rozděleny do několika kategorií. Nejvhodnější počet kategorií je 5 -7. Respondent vyjádří svůj názor vybráním určité kategorie. Škály by měly být vyvážené a nabízet stejný počet pozitivních a negativních odpovědí. Spojením několika škál dohromady vzniká sémantický diferenciál.

Otázky nepřímé se podle Kozla (8) používají v případech, kdy přímý dotaz není vhodný nebo by odpověď na něj mohla respondenta obtěžovat. Používají se asociativní

techniky. Ty využívají skupinu podnětných slov, v nichž převládají neutrální slova. Respondent musí okamžitě odpovědět, co ho napadne. Konstruktivní techniky pracují s názorným materiálem, s obrázky (respondent má vymyslet historku...). Dokončovací techniky slouží k ukončení uvedené věty, příběhu.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Metody výzkumu

Pro sběr potřebných primárních informací jsem si ze tří základních metod (pozorování, dotazování, experiment) vybrala metodu dotazování. Dotazníkové šetření bude probíhat v Jihočeském kraji. Dotazování budou vybírání nahodilým způsobem, bez ohledu na věk nebo pohlaví, a budou dotazováni osobně. Osobní dotazování zajišťuje větší návratnost vyplněných dotazníků a přímou vazbu mezi dotazovaným a tazatelem. Je však časově náročnější.

4.2 Metody analýzy

Veškeré údaje zjištěné dotazováním budou zpracovávány pomocí počítačových programů Excel, StatisticaCz6 a Word. Získané údaje budou uváděny především v procentech a pro lepší přehlednost budou graficky znázorněny pomocí grafů a tabulek.

4.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1: Mnoho spotřebitelů raději kupuje levnější potraviny než kvalitní biopotraviny.

Hypotéza 2: Biopotraviny kupují lidé, kteří upřednostňují zdravou výživu a zdravý životní styl.

Dílčí hypotézy:

1. Biopotraviny kupují mladší lidé.
2. Biopotraviny kupují lidé s vyššími příjmy.
3. Biopotraviny kupují lidé s vyšším vzděláním.

5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO A SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

5.1 Realizace výzkumu

Jako metodu sběru údajů jsem zvolila osobní dotazování. Základní soubor tvořili muži a ženy bez ohledu na věk. Dotazníkové šetření proběhlo v Táboře (v Jihočeském kraji), bylo dotázáno 210 respondentů. Respondenti byli vybráni nahodilým způsobem.

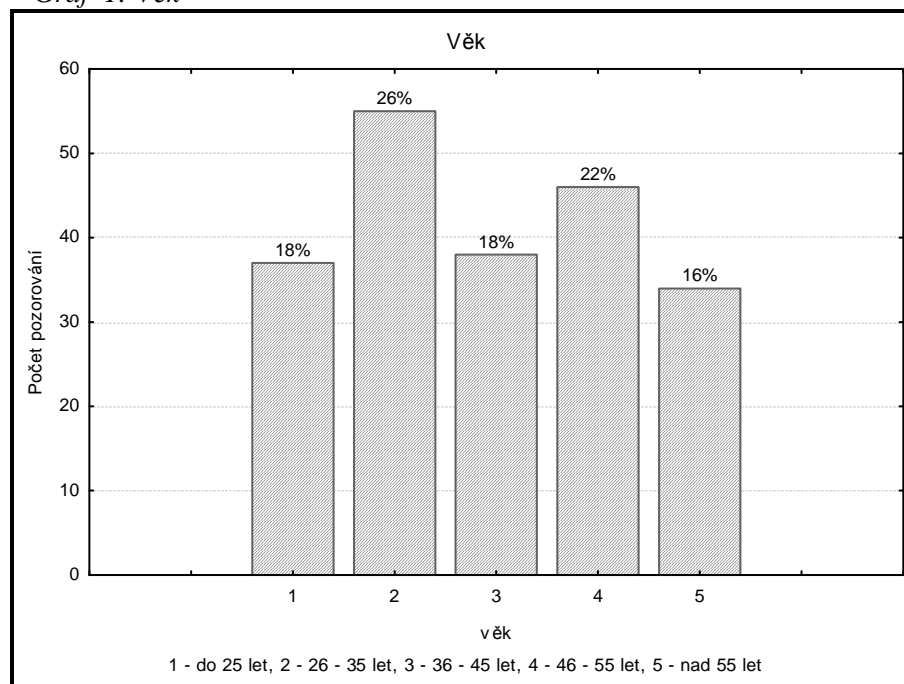
Nejprve jsem provedla pilotáž dotazníku, jejímž cílem bylo nalezení a odstranění nedostatků a nesrozumitelností v dotazníku. Pilotáž byla provedena na 7 dotazovaných. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky. Po provedení pilotáže byly do dotazníku zařazeny ještě otázky, které se týkají zájmu respondentů o původ potravin.

Dotazník obsahuje 24 otázek. Otázky 1 až 16 se týkají nákupního chování respondentů při nákupu biopotravin. Otázky 17 až 19 se týkají zájmu respondentů o původ jimi nakupovaných potravin a otázky 20 až 24 jsou otázky demografické.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření bylo dotázáno 210 respondentů, z toho 129 bylo žen, tedy 61,4 %, a 81 mužů, tedy 38,6 %. Největší počet dotázaných bylo ve věku 26 až 35 let, tedy 26 %. Dotázaných ve věku do 25 let a mezi 36 a 45 lety bylo stejně, tedy 18 %. Strukturu respondentů podle věku přehledně zachycuje následující graf 1.

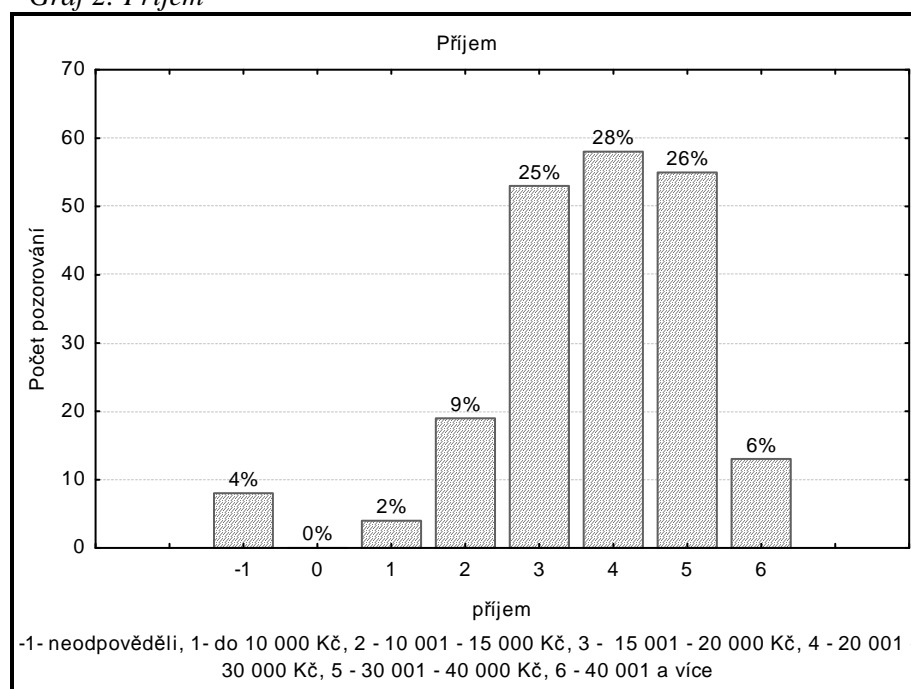
Graf 1: Věk



Pramen: vlastní výzkum

Rozdělení respondentů podle příjmu je dále znázorněno v grafu 2. 4 dotazovaní mají příjem do 10 000 korun měsíčně, všechny 4 osoby žijí samostatně a jsou starší 55 let. Dotazovaní, jejichž měsíční příjem činil 15 001 až 20 000 korun, dále 20 001 až 30 000 korun a 30 001 až 40 000 korun měsíčně, jsou ve zkoumaném souboru zastoupeni téměř stejnými podíly. Dohromady tyto skupiny tvoří více než tři čtvrtiny respondentů. Pro většinu respondentů byla odpověď na tuto otázku nepříjemná. 8 osob výslovně odmítlo příjem jejich domácnosti sdělit.

Graf 2: Příjem



Pramen: vlastní výzkum

Osob s ukončeným středoškolským vzděláním bylo dotázáno nejvíce, téměř 37 %. Osoby s ukončeným vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním jsou zastoupeny přibližně stejným podílem 16 % a 15 %. Vzdělání respondentů ukazuje přehledně tabulka 2.

Tabulka 2 Vzdělání

Vzdělání	Podíl (%)
ZŠ	11,9
SŠ	36,7
SOU	19,5
VOŠ	15,2
VŠ	16,2

Pramen: vlastní výzkum

Zájem o zdravou výživu projevilo při dotazování 70 % respondentů, z toho 80, tj. 38,1 % se o zdravou výživu spíše zajímá a 66, tj. 31,5 % se zajímá. Oproti tomu pouhých 13 respondentů, tedy 6 %, se o zdravou výživu nezajímá vůbec. O zdravou výživu se výrazně více zajímají ženy než muži, jak ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3 Zájem o zdravou výživu v závislosti na pohlaví

Pohlaví	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
ženy	38,5 %	45,1 %	60,8 %	79,1 %
muži	61,5 %	54,9 %	39,2 %	20,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, zda se zajímají o zdravou výživu, odpovědělo kladně nejvíce osob ve věku 46 až 55 let, tj. celkem 52,8 %, a ve věku 26 až 35 let, tj. celkem 51,5 %. Nejmenší zájem o zdravou výživu projevují osoby starší 55 let. Častější nezájem je také patrný u osob, kterým je méně než 25 let, jak ukazuje tabulka 4.

Tabulka 4 Zájem o zdravou výživu v závislosti na věku

Věk	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
do 25	30,8 %	9,8 %	21,5 %	16,4 %
26 - 35	23,1 %	27,5 %	29,1 %	22,4 %
36 - 45	7,7 %	19,6 %	16,5 %	20,9 %
46 - 55	7,7 %	13,7 %	21,5 %	31,3 %
nad 55	30,8 %	39,4 %	11,4 %	9,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Vztah zájmu o zdravou výživu a vzdělání dotázaných zobrazuje tabulka 5. Z této tabulky je zřejmé, že nejméně se o zdravou výživu zajímají osoby s ukončeným základním vzděláním.

Tabulka 5 Zájem o zdravou výživu v závislosti na vzdělání

Vzdělání	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
ZŠ	23,1 %	17,7 %	10,0 %	7,6 %
SŠ	46,2 %	29,4 %	43,8 %	31,8 %
SOU	30,8 %	21,6 %	16,3 %	19,7 %
VOŠ	0,0 %	17,7 %	17,5 %	13,6 %
VŠ	0,0 %	13,7 %	11,3 %	27,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

Biopotraviny kupuje 127, tj. 60 % dotázaných. Z těchto 127 dotázaných kupují častěji biopotraviny ženy. 66 % žen uvedlo, že biopotraviny nakupuje, kdežto u mužů činil podíl nakupujících jen 52 %. Které důvody vedou respondenty k nákupu potravin s označením BIO, ukazuje tabulka 6. Nejčastěji uváděli respondenti důvod „chceme žít zdravěji“. Tento důvod uvedlo 56, tedy 44,1 % respondentů. 31, tj. 24,4 % respondentů kupuje biopotraviny, protože jim chutnají lépe než běžné konvenční potraviny a 27, tj. 21,3 % respondentů motivuje k nákupu těchto potravin výskyt alergie nebo jiné nemoci v jejich rodině. 6, tj. 4,7 % dotázaných uvedlo, že biopotraviny kupují pouze náhodně.

Tabulka 6 Důvod nákupu biopotravin

Důvod nákupu biopotravin	Podíl (%)
alergie, nemoc	21,3
chceme žít zdravěji	44,1
mají lepší chuť	24,4
ze zvědavosti	1,6
produkty, které nejsou v běžné nabídce	0,8
biopotraviny kupují jen náhodně	4,7
máme malé dítě	2,4
n = 127	

Zdroj: vlastní výzkum

Jak často respondenti biopotraviny kupují a také výši měsíčních výdajů jejich domácnosti za ně zobrazují tabulky 7 a 8.

Alespoň jednou týdně nakupuje biopotraviny 52,8 % respondentů z celkového počtu těch, kteří biopotraviny nakupují. Z toho 20, tj. 15,8 % respondentů uvedlo četnost nákupu 2x týdně a 47, tj. 37 % nakupuje biopotraviny 1x týdně. Přibližně stejně velká skupina dotázaných - 43, tj. 33,9 % biopotraviny nakupuje 1x za měsíc. Každodenní nákup biopotravin nevedl ani jeden dotázaný. 61, tj. 48 % respondentů, kteří biopotraviny kupují, za ně utratí do 500 Kč měsíčně. Měsíční výdaje za biopotraviny vyšší než 1 000 Kč uvedlo jen 15, tj. 11,8 % respondentů.

Tabulka 7 Častost nákupu biopotravin

Častost nákupu	Podíl(%)
2x týdně	15,8
1x týdně	37
1x měsíčně	33,9
méně často	11,8
n = 127	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8 Výše měsíčních výdajů za biopotravinu

Měsíční útrata za biopotravinu	Podíl (%)
do 100 Kč	15,8
do 500 Kč	48,0
do 1 000 Kč	22,8
nad 1 000 Kč	11,8
n = 127	

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina - 102 dotázaných je ochotna nakupovat biopotravinu za ceny vyšší, než jaké platí za běžné konvenční biopotravinu. Ovšem přijatelné navýšení ceny je pro nejvíce dotázaných pouze 10 % nebo 20 %. Jen 6, tj. 2,9 % dotázaných jsou ochotni platit za biopotravinu ceny vyšší o 40 % než za běžné potraviny. Pouze 2, tj. 1 % respondenti by za biopotravinu platili více než o 50 %, Kolik % respondentů je ochotno platit vyšší ceny za biopotravinu a maximální navýšení ceny, které je pro ně přijatelné ukazují tabulky 9 a 10.

Tabulka 9 Ochota platit vyšší ceny za biopotravinu

Ochota platit více za biopotravinu	Podíl (%)
ne	23,8
ano	48,6
nezodpovězeno	27,6
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10 Maximální přijatelné navýšení ceny

Maximální navýšení ceny	Podíl (%)
o 10%	21,0
o 20%	18,6
o 30%	13,3
o 40%	2,9
o 50%	1,0
n= 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastějšími místy nákupu biopotravin jsou pro dotázané, kteří biopotraviny kupují, supermarkety a hypermarkety – zde vždy nebo většinou nakupuje 47,7 % respondentů, kteří uvedli že nakupují biopotraviny. Následují pak odborné prodejny zdravé výživy s 32,3 %. V diskontních prodejnách a prodejnách typu DM drogerie nakupuje přibližně stejné množství dotázaných, 29,3 % a 29,1 %. Oproti tomu přímo u výrobce biopotravin nakupují dotázaní nejméně. Toto místo nákupu uvedlo pouze 15 % dotázaných. V tabulce 11 je uvedeno v jakých maloobchodních jednotkách a jak často spotřebitelé nakupují. Tabulka zahrnuje 127 dotázaných, kteří biopotraviny kupují.

Tabulka 11 Maloobchodní jednotky, ve kterých spotřebitelé nakupují biopotraviny

Supermarket	Podíl (%)
vždy kupuji	20,5
spíše kupuji	21,3
občas kupuji	11
spíše nekupuji	10,2
nikdy nekupuji	17,3

Diskont	Podíl (%)
vždy kupuji	16,7
spíše kupuji	12,6
občas kupuji	17,3
spíše nekupuji	7,1
nikdy nekupuji	30,7

Prodejny typu DM	Podíl (%)
vždy kupuji	14,2
spíše kupuji	15
občas kupuji	21,3
spíše nekupuji	12,6
nikdy nekupuji	26

Odborná prodejna	Podíl (%)
vždy kupuji	18,9
spíše kupuji	13,4
občas kupuji	18,1
spíše nekupuji	15,7
nikdy nekupuji	26

U výrobce	Podíl (%)
vždy kupuji	10,2
spíše kupuji	4,7
občas kupuji	7,9
spíše nekupuji	8,7
nikdy nekupuji	55,9

Zdroj: vlastní výzkum

Dotázaní si nejčastěji vybírají prodejce pro svůj nákup biopotravin podle jejich dostupnosti. Tento důvod upřednostňuje 65, tj. 51,2 % dotázaných, kteří kupují biopotraviny. Druhým nejčastějším důvodem výběru prodejce je možnost nakoupit i jiné potraviny než biopotraviny. Tuto možnost využívá 53, tedy 41,7 % dotázaných. Také lepší kvalita s 27,6 % a širší sortiment biopotravin s 25,2 % jsou pro spotřebitele dobrými důvody nákupu v jimi vybraných maloobchodních jednotkách. Nejméně důležitým důvodem pro výběr prodejce je kvalifikovaný personál. Tento důvod upřednostňuje jen 15, tedy 11,8 % dotázaných. Důvody, které vedou dotázané k výběru prodejce, přehledně zobrazuje tabulka 12.

Tabulka 12 Důvod výběru maloobchodní jednotky

Výběr prodejce	Podíl (%)
nižší cena	20,5
lepší kvalita	27,6
možnost nákupu ostatních potravin	41,7
širší sortiment biopotravin	25,2
čerstvost	17,3
místní dostupnost	51,2
kvalifikovaný personál	11,8
n =127	

Zdroj: vlastní výzkum

Ze sortimentních kategorií výrazně nejvíce dotázaní kupují cereálie a obilné výrobky. Ty si vybírá 85, tj. 66,9 % dotázaných, kteří kupují biopotraviny. Následují mléčné výrobky, které nakupuje 83, tj. 65,4 % respondentů kupujících biopotraviny. Dalšími častěji kupovanými potravinami jsou ovoce, zelenina a luštěniny, které volí 49, tj. 35,9 % a 34, tj. 26,8 % dotázaných. Nejméně si dotázaní vybírají sladkosti – 2,4 %, sójové výrobky – 5,5 %, čaj a kávu – 7,8 % a vejce – 8,7 %. Jeden dotázaný také uvedl, že kupuje bujón v bio kvalitě. Tabulka 13 ukazuje kolik procent, ze 127 kupujících, nakupuje jednotlivé druhy biopotravin.

Tabulka 13 Biopotraviny, které dotázaní kupují

Biopotravina	Podíl (%)
cereálie a výrobky z obilí	66,9
ovoce, zelenina	35,9
maso	18,9
vejce	8,7
mléčné výrobky	65,4
nápoje	18,1
sladkosti	2,4
luštěniny	26,8
výrobky ze sóji	5,5
čaj, káva	7,8
bujón	0,8
n = 127	

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 14 je naopak zobrazeno, které biopotraviny by dotázaní rádi kupovali, pokud by byly na trhu dostupnější. 70, tj. 33,3 % dotázaných by kupovali ovoce a zeleninu, následuje pak maso, o které by mělo zájem 62, tj. 29,5 % dotázaných. Zájem dotázaní projeví i o cereálie a výrobky z obilí – 35, tj. 16,7 % dotázaných – a také mléčné výrobky – 40, tj. 19,1 % dotázaných. Pokud by byly na trhu k dostání kupovali by spotřebitelé také více sladkostí a vajec. O oboje mělo zájem 25, tj. 11,9 % dotázaných. Nejmenší zájem dotázaní projeví o sójové výrobky, čaj a kávu, nápoje a luštěniny. 1 dotázaný projevil zájem o koření a také o hotová jídla.

Pokud by byly biopotraviny levnější, měli by dotázaní nejčastěji zájem o maso, které si vybralo 84, tj. 40 % dotázaných. Dále by 83, tj. 39,5 % dotázaných kupovali ovoce a zeleninu, 73, tj. 34,8 % mléčné výrobky a 51, tj. 24,3 % cereálie a výrobky z obilí. Nejmenší zájem dotázaní opět projeví o čaj a kávu – 7,6 % a sójové výrobky – 5,7 %. 9 dotázaných by kupovalo nejraději všechny druhy biopotravin, kdyby byly levnější. O které druhy biopotravin za nižší ceny by měli dotázaní zájem, ukazuje tabulka 15.

Tabulka 14 Biopotraviny, které by dotázaní kupovali, pokud by byly dostupnější

Biopotraviny	Podíl (%)
cereálie a výrobky z obilí	16,7
ovoce, zelenina	33,3
maso	29,5
vejce	11,9
mléčné výrobky	19,1
nápoje	8,1
sladkosti	11,9
luštěniny	8,6
výrobky ze sóji	1,9
čaj, káva	6,7
koření	0,5
hotová jídla	0,5
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 Biopotraviny, které by dotázaní kupovali, pokud by byly levnější

Biopotraviny	Podíl (%)
cereálie a výrobky z obilí	24,3
ovoce, zelenina	39,5
maso	40,0
vejce	17,1
mléčné výrobky	34,8
nápoje	16,2
sladkosti	12,4
luštěniny	14,3
výrobky ze sóji	5,7
čaj, káva	7,6
koření	0,5
všechny	4,3
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina, tedy 115 dotázaných nemá zájem kupovat polotovary z biopotravin. 27, tj. 12,9 % dotázaných již polotovary kupuje a 60, tj. 28,6 % ze všech dotázaných projevilo zájem o nákup polotovarů v budoucnosti. Zájem dotázaných o polotovary z biopotravin zobrazuje tabulka 16.

Tabulka 16 Zájem o polotovary z biopotravin

Polotovary z biopotravin	Podíl (%)
již kupuji	12,9
mám zájem v budoucnu kupovat	28,6
nemám zájem kupovat	54,8
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

125, tj. 59,5 % dotázaných si myslí, že nemá o biopotravinách dostatek informací, z toho 46, tj. 21,9 % z nich volilo odpověď ne a 79, tj. 37,6 % volilo odpověď spíše ne. Jen 19, tj. 9 % dotázaných uvedlo, že jsou o biopotravinách dostatečně informovaní. 66, tj. 31,4 % dotázaných si myslí, že jsou o biopotravinách spíše dostatečně informovaní.

Významnými zdroji informací o biopotravinách jsou pro respondenty tisk a propagační materiály, ve kterých hledá informace 74, tj. 35,2 % (tisk), resp. 70, tj. 33,3 % (propagační materiály) respondentů. Často spotřebitelé získávají informace o biopotravinách také na internetu – 57, tj. 27,1 % respondentů. Od známých nebo kamarádů se o biopotravinách dozvědělo 57 respondentů a z televize získává informace 47, tj. 22,4 % respondentů. Pouze 8,6 % respondentů o biopotravinách neví a 3 dotázaní uvedli, že se o biopotravinách dozvěděli až z dotazníku předloženého při výzkumu. Odkud respondenti získali informace o biopotravinách, uvádí tabulka 17.

Tabulka 17 Zdroje informací o biopotravinách

Zdroj	Podíl (%)
z tisku	35,2
od známých	27,1
z TV (reklama)	22,4
z propagačních materiálů	33,3
z internetu	27,1
ve škole	6,7
z odborné literatury	12,4
od prodejce	3,3
doporučení	0,5
od lékaře	0,5
přednášky	0,5
z tohoto dotazníku	1,4
nevím o nich	8,6
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 18 jsou uvedeny důvody, jaké uvedli dotázaní nenakupující biopotraviny. Těch bylo celkově 83, tj. 39,5 % z celkového počtu dotázaných. Nejčastěji odrazuje dotázané od nákupu biopotravin jejich vysoká cena. Ta je překážkou pro 33, tedy 39,8 % dotázaných, kteří nekupují biopotraviny. Čtvrtina této skupiny, tedy 21 dotázaných nemá o biopotraviny zájem a 14, tedy 16,9 % dotázaných nekupujících biopotraviny uvedlo, že o biopotravinách nevědí. 1 dotázaný nevěří, že jsou tyto potraviny opravdu z ekologického zemědělství. Ani jeden dotázaný nekupuje biopotraviny, protože by mu nechutnaly.

Tabulka 18 Důvody, proč dotázaní nekupují biopotraviny

Důvod, proč nekupují	Podíl (%)
vysoká cena	39,8
nedostupnost na trhu	8,4
nevím o nich	16,9
nemám o ně zájem	25,3
mám vlastní zdroj	7,2
nechutnají mi	0,0
co je na nich dobrého?	1,2
nevěřím, že jsou bio	1,2
n = 83	

Zdroj: vlastní výzkum

Při výzkumu byl dále také sledován zájem dotazovaných o původ jimi nakupovaných potravin. Bylo zjištěno, že 86, tj. 41 % dotázaných kupuje lokální produkty a naopak 120, tj. 57,1 % lokální produkty při výběru potravin neupřednostňuje. Z těchto 120 dotázaných si 89,3 % pravděpodobně nevyberou výrobek označený některou regionální značkou ani při svém dalším nákupu. Naopak dotázaní, kteří již lokální produkty upřednostňují, si při dalším nákupu opět vyberou výrobek s regionální značkou. Jen 1,2 % z nich uvedlo, že si při dalším nákupu takto označený výrobek nevyberou a 16,3 % si jej spíše nevyberou. Kolik dotázaných upřednostní při svém dalším nákupu výrobek označený regionální značkou ukazuje tabulka 19. Jaký je poměr mezi dotázanými, kteří již lokální produkty kupují a výběrem takového produktu při jejich dalším nákupu ukazuje tabulka 20.

Tabulka 19 Nákup výrobků označených regionální značkou

Upřednostníte výrobek s regionální značkou?	Podíl (%)
ne	24,3
spíše ne	34,3
spíše ano	20,5
ano	20,0
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20 Závislost příštího nákupu výrobku s regionální značkou na nákupu lokálních produktů

Nákup lokálních produktů	Nákup produktů s regionální značkou			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
ne	41,8 %	47,5 %	10,0 %	0,8 %
ano	1,2 %	16,3 %	34,9 %	47,6 %

Zdroj: vlastní výzkum

Při výzkumu bylo dále zjištěno, že 148, tj. 70,5 % dotázaných nezná značku Šumava – originální produkt. Tuto značku nezná 61,7 % dotázaných, kteří kupují lokální produkty a naopak 23,3 % z těch dotazovaných, kteří lokální produkty nekupují se s touto značkou již setkalo. Znalost této značky zobrazuje tabulka 21 a závislost znalosti této značky na nákupu lokálních produktů ukazuje tabulka 22.

Tabulka 21 Znalost značky Šumava – originální produkt

Znalost značky Šumava – originální produkt	Podíl (%)
ne	70,5
ano	28,6
n = 210	

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 22 Znalost značky v závislosti na nákupu lokálních produktů

Nákup lokálních produktů	Znalost značky	
	ne	ano
ne	76,7 %	23,3 %
ano	61,7 %	37,3 %

Zdroj: vlastní výzkum

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1. Mnoho spotřebitelů raději kupuje levnější potraviny než kvalitní biopotraviny.

Hypotéza č. 1 byla ověřována na otázkách:

- 2) Kupujete produkty se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství?
- 9) Jste ochotni platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny?
- 10) Pokud ano, jaké maximální navýšení ceny je pro vás přijatelné?

Tabulka 23 ukazuje, zda jsou dotázaní ochotni platit za biopotraviny vyšší ceny v závislosti na tom, zda biopotraviny kupují či ne. Z dané tabulky je patrné, že naprostá většina těch, kteří biopotraviny nekupují, nechce vůbec platit za tyto potraviny vyšší ceny. Taktéž z tabulky 18 vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč dotázaní biopotraviny nekupují, je jejich vysoká cena. V případě, že tito dotázaní jsou ochotni nakupovat biopotraviny za ceny vyšší, než za jaké kupují běžné potraviny, přichází pro ně v úvahu navýšení ceny nejčastěji jen o 10 %, jak vyplývá z tabulky 24.

Dotázaní kupující biopotraviny projevili mnohem větší ochotu platit za biopotraviny vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny. Jen čtvrtina ze 127 dotázaných, kteří biopotraviny kupují, uvedla, že za ně nechce platit více než za běžné potraviny. Nejčastěji jsou tito dotázaní ochotni kupovat biopotraviny za ceny až o 30 % vyšší. Ani jeden dotázaný nechce kupovat biopotraviny, za které by platil o více než 50 % vyšší cenu než za běžné konvenční potraviny.

Na základě provedené analýzy je možné hypotézu č. 1 potvrdit.

Tabulka 23 Ochota platit za biopotraviny vyšší ceny

Nákup biopotravin	Ochota platit více	
	ne	ano
Ne	91,6 %	8,4 %
Ano	25,2 %	74,8 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 24 Maximální přijatelné navýšení ceny biopotravin oproti konvenčním potravinám

Nákup biopotravin	Maximální přijatelné navýšení ceny						
	0%	o 10 %	o 20 %	o 30 %	o 40 %	o 50 %	o více než 50 %
ne	73,5 %	19,3 %	4,8 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
ano	23,6 %	22,1 %	27,6 %	20,5 %	4,7 %	1,6 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Hypotéza 2. Biopotraviny kupují lidé, kteří upřednostňují zdravou výživu a zdravý životní styl.

Ověření hypotézy č. 2 bylo provedeno na otázkách:

- 1) Zajímáte se o zdravou výživu?
- 2) Kupujete produkty se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství?
- 7) Jak často kupujete biopotraviny?
- 8) Kolik peněz utratíte měsíčně za biopotraviny pro vaši domácnost?

Závislost nákupu biopotravin na zájmu dotázaných o zdravou výživu zobrazuje tabulka 25. Z této tabulky je patrné, že naprostá většina těch, kteří v dotazníku uvedli, že se o zdravou výživu zajímají nebo spíše zajímají, také kupuje biopotraviny. Nejčastěji je tito lidé chodí nakupovat 1x týdně. Přibližně stejně velká skupina dotázaných nakupuje biopotraviny také 1x měsíčně, jak ukazuje tabulka 26. Celková měsíční útrata těchto dotázaných za biopotraviny je také podstatně vyšší než útrata lidí, kteří se o zdravou výživu nezajímají. Dotázaní zajímající se o zdravou výživu nejčastěji uváděli výši své útraty do 500 Kč nebo do 1 000 Kč. 15 % z nich také uvedlo, že v obchodech platí za biopotraviny více 1 000 Kč.

Oproti tomu ani jeden dotázaný, který v dotazníku uvedl, že se o zdravou výživu nezajímá, biopotraviny nekupuje. Je zde ale 16 % dotázaných, kteří uvedli, že se o zdravou výživu spíše nezajímají, a i přesto biopotraviny kupují. Nákup však uskutečňují 1x měsíčně nebo i méně často a utratí za biopotraviny maximálně 500 Kč za měsíc.

Jako nejčastější důvod nákupu biopotravin uváděli dotázaní, že chtějí žít zdravěji. Pro 20 % dotázaných je také motivem nákupu alergie nebo nemoc, kterou trpí buď oni sami nebo jiný člen jejich rodiny (viz tabulka 6).

Na základě takto provedené analýzy je možné říci, že lidé, kteří se o zdravou výživu zajímají, opravdu biopotraviny kupují. Potvrzují tak i hypotézu č. 2.

Tabulka 25 Vztah nákupu biopotravin a zájmu o zdravou výživu

Nákup biopotravin	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
ne	100,0 %	84,3 %	23,8 %	12,1 %
ano	0,0 %	15,7 %	76,2 %	87,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 26 Vztah četnosti nákupu biopotravin a zájmu o zdravou výživu

Četnost nákupu	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
nekupuji	100 %	84,3 %	25,0 %	12,1 %
2x týdně	0,0 %	0,0 %	11,3 %	16,7 %
1x týdně	0,0 %	0,0 %	30,0 %	34,9 %
1x měsíčně	0,0 %	5,9 %	22,5 %	33,3 %
méně často	0,0 %	9,8 %	11,3 %	3,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 27 Vztah výše měsíční útraty za biopotraviny a zájmu o zdravou výživu

Měsíční útrata	Zájem o zdravou výživu			
	ne	spíše ne	spíše ano	ano
Nekupuji, nevím	100,0 %	86,3 %	25,0 %	12,1 %
do 100 Kč	0,0 %	7,8 %	15,0 %	6,1 %
do 500 Kč	0,0 %	5,9 %	40,0 %	39,4 %
do 1 000 Kč	0,0 %	0,0 %	13,8 %	27,3 %
více než 1 000 Kč	0,0 %	0,0 %	6,3 %	15,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Dílčí hypotézy:

1. Biopotraviny kupují mladší lidé.

Tuto dílčí hypotézu jsem ověřovala pomocí otázek:

2) Kupujete produkty se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství?

7) Jak často kupujete biopotraviny?

21) Věk?

Výsledná analýza je uvedena v tabulkách 28 a 29. Z první tabulky je patrné, že biopotraviny kupuje nejvíce dotázaných ve věku 46 až 55 let, ale také ve věku do 25 let. V obou věkových skupinách je hodnota relativní četnosti vyšší než 70 %. Taktéž lidé ve věku mezi 26 a 45 let biopotraviny kupují častěji. Pouze ve věkové skupině nad 55 let nekupuje tyto potraviny ani polovina dotázaných.

Tabulka 28 ukazuje vztah frekvence nákupu a věku dotázaných. 2x týdně kupují biopotraviny nečastěji opět lidé ve věku 46 až 55 let. Pokud sloučím skupiny nakupujících biopotraviny 2x týdně a 1x týdně, zjistím, že všechny skupiny až do věku 55 let jsou zastoupeny téměř stejně – ve všech těchto skupinách se relativní četnost pohybuje okolo 35 %. Pouze ve věkové skupině nad 55 let relativní četnost není vyšší než 10 %, naopak nejvíce těchto dotázaných nakupuje biopotraviny 1x měsíčně. V každé věkové skupině je ovšem nejvíce těch, kteří biopotraviny nekupují vůbec.

Z uvedené analýzy je patrné, že tuto dílčí hypotézu není možné potvrdit, ale ani vyvrátit. Biopotraviny kupují lidé ve všech věkových skupinách.

Tabulka 28 Vztah nákupu biopotraviny a věku dotázaných

Nákup biopotravin	Věk dotázaných				
	do 25 let	26 - 35	36 - 45	46 - 55	nad 55
ne	29,7 %	43,6 %	42,1 %	26,1 %	58,8 %
ano	70,3 %	56,4 %	57,9 %	73,9 %	41,2 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 29 Vztah frekvence nákupu a věku dotázaných

Četnost nákupu	Věk dotázaných				
	do 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	nad 55
nekupují	27,0 %	43,6 %	42,1 %	28,3 %	58,8 %
2x týdně	10,8 %	9,1 %	7,9 %	15,2 %	2,9 %
1x týdně	27,0 %	25,5 %	29,0 %	21,7 %	5,9 %
1x měsíčně	24,3 %	14,6 %	13,2 %	26,1 %	26,5 %
méně často	10,8 %	7,3 %	7,9 %	8,7 %	5,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

2. Biopotraviny kupují lidé s vyššími příjmy.

Dílčí hypotézu č. 2 jsem ověřovala pomocí otázek:

- 2) Kupujete produkty se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství?
- 7) Jak často kupujete biopotraviny?
- 23) Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

Z tabulky 30, která ukazuje závislost nákupu biopotravin na příjmu dotázaných, je patrné, že biopotraviny nekupuje ani jeden dotázaný s příjmem do 10 000 Kč měsíčně. Vzhledem k tomu, že pouze 4 dotázaní mají tento měsíční příjem, nelze tuto závislost statisticky spolehlivě prokázat. V ostatních příjmových skupinách je vždy nadpoloviční většina těch dotázaných, kteří biopotraviny kupují.

Tabulka 31 zobrazuje vztah četnosti nákupu biopotravin a příjmu dotázaných. Je patrné, že lidé s příjmy vyššími než 30 001 Kč kupují biopotraviny častěji než lidé s nižšími příjmy. Pokud opět sloučím dotázané, kteří kupují biopotraviny 2x týdně a 1x týdně, je v příjmových skupinách 30 001 – 40 000 Kč a 40 001 a více relativní četnost 47,3 % a 46,1 %, zatímco v ostatních příjmových skupinách tato četnost nedosahuje ani 30 %. Naopak, relativní četnost těchto příjmových skupin je vyšší u nákupu jednou měsíčně a méně často.

Tato analýza ukázala, že biopotraviny nekupují pouze lidé s vyššími příjmy. Není tedy možné tuto hypotézu potvrdit, ale ani vyvrátit. Můžeme říci, že lidé s vyššími příjmy kupují biopotraviny častěji.

Tabulka 30 Vztah nákupu biopotravin a příjmu dotázaných

Nákup biopotravin	Příjem dotázaných					
	do 10 000	10 001-15 000	15 001-20 000	20 001-30 000	30 001-40 000	40 001 a více
ne	100,0 %	36,8 %	35,9 %	48,3 %	30,9 %	38,5 %
ano	0,0 %	63,2 %	64,2 %	51,7 %	69,1 %	61,5 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 31 Vztah četnosti nákupu biopotravin a příjmu dotázaných

Četnost nákupu	Příjem dotázaných					
	do 10 000	10 001-15 000	15 001-20 000	20 001-30 000	30 001-40 000	40 001 a více
nekupuji	100,0 %	36,8 %	35,9 %	48,3 %	29,1 %	38,5 %
2x týdně	0,0 %	0,0 %	11,3 %	3,5 %	16,4 %	7,6 %
1x týdně	0,0 %	26,3 %	17,0 %	17,2 %	30,9 %	38,5 %
1x měsíčně	0,0 %	21,1 %	30,2 %	20,7 %	18,2 %	7,7 %
méně často	0,0 %	15,8 %	5,7 %	10,3 %	5,5 %	7,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

3. Biopotraviny kupují lidé s vyšším vzděláním

Tato dílčí hypotéza byla ověřována na otázkách:

- 2) Kupujete produkty se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství?
- 7) Jak často kupujete biopotraviny?
- 24) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nejvíce kupují biopotraviny lidé s ukončeným vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním, jak ukazuje tabulka 32. V každé uvedené skupině je však více dotázaných, kteří biopotraviny kupují, než těch, kteří je nekupují.

Alespoň 2x týdně uskutečňují nákup biopotravin nejčastěji lidé s vysokoškolským vzděláním – 20,6 %. Dotázaných kupujících biopotraviny 1x týdně je v každé skupině přibližně stejně – kolem 20 %. Pouze u osob s ukončeným středním odborným vzděláním dosahuje relativní četnost téměř 27 %. 1x měsíčně kupují biopotraviny nejvíce lidé nejen s ukončeným základním vzděláním ale také lidé vysokoškolsky vzdělaní.

Na základě takto provedené analýzy není možné jednoznačně potvrdit dílčí hypotézu č. 3.

Tabulka 32 Vztah nákupu biopotravin a vzdělání dotázaných

Nákup biopotravin	Vzdělání				
	ZŠ	SŠ	SOU	VOŠ	VŠ
ne	44,0 %	48,1 %	36,6 %	28,1 %	32,4 %
ano	56,0 %	52,0 %	63,4 %	71,9 %	67,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 33 Vztah četnosti nákupu biopotravin a vzdělání dotázaných

Četnost nákupu	Vzdělání				
	ZŠ	SŠ	SOU	VOŠ	VŠ
nekupuji	44,0 %	46,8 %	36,6 %	28,1 %	35,3 %
2x týdně	4,0 %	3,9 %	9,8 %	12,5 %	20,6 %
1x týdně	20,0 %	23,4 %	26,8 %	21,9 %	17,7 %
1x měsíčně	28,0 %	18,2 %	17,1 %	18,8 %	26,5 %
méně často	4,0 %	7,8 %	9,8 %	18,8 %	0,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

6 DISKUSE

V roce 2006 provedl Synergy Marketing a GfK Praha výzkum trhu s biopotravinami, kterého se zúčastnilo 1 000 respondentů. Tito respondenti byly vybráni náhodným způsobem a jako metoda dotazování bylo zvoleno osobní dotazování přímo v domácnostech vybraných respondentů. Tento výzkum poté zveřejnilo Ministerstvo zemědělství České republiky pod názvem Potenciál biopotravin na českém trhu. Při tomto výzkumu bylo zjištěno, že 46 % respondentů biopotravinu nezná a nekupuje, 25 % respondentů biopotravinu zná, ale nekupuje, a 29 % respondentů biopotravinu zná a kupuje. Při výzkumu, který jsem provedla v Táboře jsem zjistila, že biopotravinu nekupuje 39,5 % respondentů. Srovnání s výzkumem, který zveřejnilo Ministerstvo zemědělství je uvedeno v tabulkách 34 a 35.

Tabulka 34 Nákup biopotravin

Nákup biopotravin	Podíl (%)
ano	60,5
ne	39,5

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 35 Nákup biopotravin

Nákup biopotravin	Podíl (%)
neznám, nekupuji	46
znám, nekupuji	25
znám, kupuji nepravidelně	26
znám, kupuji pravidelně	3

Zdroj: Potenciál biopotravin na českém trhu, Ministerstvo zemědělství ČR,

Mnohem vyšší zastoupení pravidelných zákazníků BIO potravin mají ženy a respondenti s vysokoškolským vzděláním. Významně vyšší je rovněž zastoupení pravidelně nakupujících BIO potraviny ve věkovém intervalu 25 až 44 let – oproti tomu je tento poměr nižší u nejmladších a nejstarších věkových kategorií (12).

Při vyhodnocování vlastního výzkumu jsem taktéž zjistila, že biopotravinu kupují častěji ženy než muži. Oproti tomu se liší věk respondentů, kteří biopotravinu kupují.

Zjistila jsem, že biopotraviny kupuje nejvíce respondentů ve věku do 25 let a ve věku 46 až 55 let – v obou případech byla relativní četnost vyšší než 70 %.

Nejdůležitějším zdrojem znalostí o BIO potravinách jsou podle respondentů pořady v televizi (jiné než reklama), informace v prodejně, denní tisk a časopisy a rovněž reklamy výrobců či prodejců (12).

Při vlastním výzkumu jsem taktéž zjistila, že nejčastějšími zdroji informací o biopotravinách pro respondenty jsou tisk a reklama v televizi. Více respondentů však uvádělo jako zdroj informací také internet. Srovnání je uvedeno v tabulkách 36 a 37.

Tabulka 36 Zdroj informací o biopotravinách

Zdroj informací	Podíl (%)
z tisku	35,2
od známých	27,1
z TV (reklama)	22,4
z propagačních materiálů	33,3
z internetu	27,1
ve škole	6,7
z odborné literatury	12,4
od prodejce	3,3

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 37 Zdroj informací o biopotravinách

Zdroje informací	Podíl (%)
z televize	39
v prodejně	37
z tisku	34
reklama u prodejců,	28
od známých	26
sám, z vlastní iniciativy	20
z internetu	9
ve škole, v práci	9
z rozhlasu	7
na veřejné akci	7
z odborných publikací	5

Zdroj: Potenciál biopotravin na českém trhu, Ministerstvo zemědělství ČR,

Při vyhodnocování obou výzkumů bylo shodně zjištěno, že respondenti nejčastěji nakupují biopotraviny v supermarketech, hypermarketech a odborných prodejnách.

Výzkum „Potenciál biopotravin na českém trhu“ (12) uvádí jako nejčastější biopotraviny, které respondenti nakupují mléko a mléčné výrobky, dále pak obiloviny, mouka, luštěniny a pečivo. Při vyhodnocování vlastního výzkumu jsem došla k podobným závěrům. Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou cereálie, výrobky z obilí a mléčné výrobky. Porovnání výsledků obou výzkumů je uvedeno v tabulkách 38 a 39.

Tabulka 38 Biopotraviny, které dotázaní kupují

Biopotravina	Podíl (%)
cereálie a výrobky z obilí	66,9
ovoce, zelenina	35,9
maso	18,9
vejce	8,7
mléčné výrobky	65,4
nápoje	18,1
sladkosti	2,4
luštěniny	26,8
výrobky ze sóji	5,5

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 39 Biopotraviny, které dotázaní kupují

Biopotravina	Podíl (%)
mléko a mléčné výrobky	53
obiloviny, luštěniny, mouka	37
pečivo	36
zelenina a ovoce	26
pochutiny	21
nápoje	15
maso	13

Zdroj: Potenciál biopotravin na českém trhu, Ministerstvo zemědělství ČR,

Nejčastěji jmenovanými překážkami pro nákup BIO produktů u respondentů, kteří nekupují BIO produkty, jsou nedostatek informací – 32 % respondentů, cena – 31 % respondentů a oblíbenost tradičních značek – 32 % respondentů. Pro část respondentů je rovněž překážkou nedůvěra v tyto produkty – 17 % respondentů a také nemožnost sehnat tyto produkty v místě, kde respondenti pravidelně nakupují – 19 % respondentů (12).

Při vyhodnocování vlastního výzkumu jsem zjistila, že nejčastějším důvodem, proč respondenti nekupují biopotraviny je jejich vysoká cena a nezájem respondentů o biopotraviny. Naopak nedostatek informací již není největší překážkou pro nákup biopotravin a nedostupnost biopotravin na trhu je také uváděna méně často.

7 ZÁVĚR

V České republice roste nejen výměra ekologicky obhospodařované půdy, zvyšuje se počet ekologických zemědělců a výrobců biopotravin, ale také nezpochybnitelně roste spotřeba těchto potravin. Proto jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na výzkum trhu s biopotravinami. Zajímalo mě především, jaká je stávající situace na trhu s biopotravinami, preference a současné trendy v nákupním chování zákazníků.

V první části literárního přehledu jsem stručně shrnula zásady, podle kterých ekologičtí zemědělci hospodaří. Druhá část přehledu je zaměřená na metodiku marketingového výzkumu. Tyto poznatky jsem pak aplikovala při svém vlastním výzkumu trhu, který proběhl v Táboře a dotázáno bylo 210 respondentů. Zajímalo mě, kteří spotřebitelé biopotraviny nakupují, jaké důvody je k jejich nákupu vedou a jaké druhy potravin si nejčastěji vybírají. Dále mě zajímalo, ve kterých maloobchodních jednotkách spotřebitelé biopotraviny nejčastěji nakupují a podle jakých kritérií si tyto prodejce pro svůj nákup vybírají.

Při analyzování informací zjištěných při dotazníkovém šetření jsem došla k následujícím závěrům:

Většina dotázaných biopotraviny kupuje, a to každý týden, přičemž častěji si biopotraviny vybírají ženy než muži. Dotázaní si kupují biopotraviny především proto, že chtějí žít zdravěji, ale také proto, že jim chutnají lépe než běžné potraviny. Spotřebitelé nakupují biopotraviny nejraději v prodejnách typu hypermarket, supermarket a v odborných prodejnách zdravé výživy, a to zvláště proto, že tyto prodejny jsou pro ně dobře dostupné. Dávají přednost také možnosti nakoupit si i ostatní potraviny než jen ty s označením BIO. Nejčastěji se v nákupních košících spotřebitelů objevují výrobky z obilí, cereálie, mléčné výrobky, ovoce a zelenina.

Spotřebitele, kteří nekupují biopotraviny, odrazuje od jejich nákupu především vysoká cena biopotravin. Značná část spotřebitelů také o biopotraviny neprojevuje žádný zájem. Existuje také skupina spotřebitelů, kteří o biopotravinách doposud nevědí. Uspokojivé je, že těchto spotřebitelů není mnoho.

Většina spotřebitelů si myslí, že nejsou o biopotravinách dostatečně informovaní. Jako informační zdroje o biopotravinách spotřebitelé nejčastěji využívají tisk, televizi, internet a propagační materiály.

Ve své práci jsem také formulovala několik hypotéz, které jsem pak na základě získaných údajů chtěla potvrdit nebo vyvrátit.

Hypotézu č. 1 – Mnoho spotřebitelů nakupuje raději levnější potraviny než kvalitní biopotraviny – se podařilo na základě provedené analýzy potvrdit. Spotřebitelé, kteří biopotraviny nekupují, je nekupují především díky jejich vysoké ceně a nechtějí za ně platit vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny. Spotřebitelé kupující biopotraviny jsou častěji ochotni platit za ně vyšší ceny než za běžné potraviny, ale přijatelné navýšení ceny je pro ně pouze 10 %.

Také hypotézu č. 2 – Biopotraviny kupují lidé, kteří upřednostňují zdravou výživu a zdravý životní styl – se podařilo potvrdit. Spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravou výživu nakupují biopotraviny převážně každý týden a měsíční výdaje jejich domácnosti za biopotraviny jsou také vyšší než výdaje lidí, kteří se o zdravou výživu nezajímají. Nejvíce spotřebitelů kupuje biopotraviny, protože chtějí žít zdravěji.

Dílčí hypotézu č. 1 - Biopotraviny kupují mladší lidé – se nepodařilo potvrdit, ale ani vyvrátit. Provedená analýza ukázala, že biopotraviny kupují lidé všech věkových skupin. Nejvíce nakupují biopotraviny lidé ve věku do 25 let a také ve věku 46 až 55 let, pouze lidé starší 55 let kupují tyto potraviny méně často než lidé mladší..

Dílčí hypotézu č. 2 – Biopotraviny kupují lidé s vyššími příjmy - se také nepodařilo potvrdit, ale ani vyvrátit. Je možné pouze říci, že lidé s vyššími příjmy kupují biopotraviny častěji než lidé s nižšími příjmy.

Dílčí hypotézu č. 3 – Biopotraviny kupují lidé s vyšším vzděláním - se nepodařilo potvrdit. Provedená analýza neprokázala, že by lidé s nižším vzděláním biopotraviny nekupovali. Nejvyšší dosažené vzdělání spotřebitele nijak neovlivňuje skutečnost, zda si biopotraviny kupuje či ne.

Součástí mé bakalářské práce je také porovnání výsledků vlastního výzkumu s výsledky výzkumu, který byl proveden pro Ministerstvo zemědělství v roce 2006 a zhodnocení vývoje na trhu s biopotravinami. Oproti výsledkům výzkumu z roku 2006 vyplývá z vlastního výzkumu menší podíl spotřebitelů, kteří o biopotravinách vůbec nevědí. Je možné se domnívat, že se podíl takových spotřebitelů snížil. Existuje zde také skupina spotřebitelů, kteří o biopotraviny nemají zájem. Na základě srovnání obou výzkumů ukazují výsledky vlastního výzkumu větší podíl spotřebitelů, kteří biopotraviny skutečně nakupují. Domnívám se, že se podíl těchto spotřebitelů zvýšil. Stále převažují mezi spotřebiteli nakupujícími biopotraviny ženy nad muži. Nijak se ale nezměnily druhy biopotravin, které spotřebitelé kupují. Stále je největší zájem o mléčné výrobky a potraviny vyrobené z obilí. Informace o biopotravinách získávají spotřebitelé především z tisku a televize. Z mého vlastního výzkumu je zřejmé, že spotřebitelé začali více vyhledávat informace o biopotravinách na internetu, ale značně poklesl počet spotřebitelů, kteří získávají informace přímo v prodejně.

Na základě zjištěných skutečností bych si dovolila upozornit na to, že především informovanost spotřebitelů o biopotravinách není dostatečná. Pouze malá skupina spotřebitelů si myslí, že jejich informace o biopotravinách jsou pro ně dostatečné. Protože nejčastějším zdrojem informací o biopotravinách je pro spotřebitele tisk, bylo by dobré právě v tisku a časopisech i nadále často uvádět informace nejen o biopotravinách, ale také o hlavních zásadách ekologického zemědělství, aby spotřebitelé věděli přesně, co jsou biopotraviny, pod jakými značkami je v obchodech naleznou a aby tak nedocházelo k jejich mylným představám o biopotravinách. Také sami prodejci by mohli častěji své zákazníky informovat o biopotravinách jak přímo ve svých prodejnách, tak i prostřednictvím svých reklamních materiálů.

Jako negativní jev spatřuji také to, že jen malá část spotřebitelů se zajímá o původ jimi nakupovaných potravin a taktéž neznají regionální značky, kterými jsou potraviny označovány. K lepšímu povědomí u spotřebitelů o těchto značkách by přispěla propagace těchto značek v médiích i od prodejců. Tím míním například vysvětlení jakým způsobem a jakým výrobkům může být značka udělena. Jak značka vypadá a jaké výhody přinese spotřebiteli nákup výrobku, popř. služby s touto značkou.

8 SUMMARY

In my bachelor work I was engaged in analysis of shopping and customer behaviour in the part of biogroceries. Biogroceries are products of ecological agriculture and their sense is mainly respect to the nature and animals.

I chose personal questioning as a method of collection informations. Research was realized in Tábor and 210 informant were asked – 129 women and 81 men. In the research I found out that generalities of asking are interested in healthy sustenance. Generalities of asking also buying biogroceries. The most often reasons of buying biogroceries, are health reasons. So informants buying biogroceries because they want live healthier or because they have allergy or other illness, which is in their family. Mainly reasons why informant don't buy biogroceries are their high price and inactiveness. More then half of informants buy biogroceries every week and spent money on them to 500 Kč. Informant buying biogroceries most often in hypermarkets and supermarkets, but also in special salesroom of health sustenance. Dealer is chosen mainly according to availability and possibility buy here also other product – not just „BIO“.

In the shopping basket of informants we find most often cereals and products of corn, fruits, vegetables, milk products and pulses. Informants buying at least sweets, tee, soya products, coffee and eggs.

Just a little of informants think that they have about biogroceries enough informations. These informations most often gets from press, advertising material and internet.

The research demonstrated that informants whose are interested in health sustenance, more often buy biogroceries than those, whose aren't interested in healt sustenance. I didn't manage to demonstrate that people with higher education, higher entry or younger people would buy biogroceries more.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství
2. Nařízení Rady 834/2007 ES
3. Nařízení Rady 2092/91 ES
4. VÁCLAVÍK, T. Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2006. 24 s. ISBN 80-7084-483-3.
5. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN80-245-0410-3.
6. PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN80-7169-299-9.
7. KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
8. KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. HESKOVÁ M. a kol. Marketing. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
10. SCHIFFMAN, L., KANUK, L. Nákupní chování. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
11. PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří, a kol. Obchodní podnikání : retail management. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
12. SYNERGY MARKETING, GFK PRAHA. Potenciál biopotravin na českém trhu, marketingová studie. Ministerstvo zemědělství, 2006

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1

Složky nezemědělského původu povolené při výrobě biopotravin podle přílohy VI, nařízení Rady EU

Číslo E	Označení	Účel použití / omezení
E 170	uhličitan vápenatý	Křída – regulátor kyselosti a pomocná proti-spékavá látka, bílé barvivo / všechny povolené účinky kromě barvení
E 270	kyselina mléčná	Uměle vyrobený regulátor kyselosti
E 290	oxid uhličitý	Rostlinami produkováný kypřící plyn nebo regulátor kyselosti
E 300	kyselina askorbová	Uměle vyrobený vitamin C, antioxidant a prostředek k ošetření mouky
E 306	extrakty s vysokým obsahem tokoferolů	Přírodní vitamin E / antioxidant v tucích a olejích
E 322	lecitiny	Emulgátor, antioxidant, prostředek k ošetření mouky, stabilizátor
E 330	kyselina citrónová	Umělý regulátor kyselosti
E 333	citronany vápenaté	Umělé regulátory kyselosti, stabilizátory, antioxidant
E 334	kyselina vinná (L(+))forma	Přírodní rostlinný regulátor kyselosti, antioxidant
E 335	vinany sodné	Přírodní, rostlinný regulátor kyselosti, antioxidant, kypřící prostředek z kyseliny vinné
E 336	vinany draselné	Přírodní, rostlinný regulátor kyselosti, antioxidant, kypřící prostředek z kyseliny vinné
E 341	dihydrogenfosforečnan vápenatý	Kypřící prostředek do samokypřících mouk
E 400	kyselina alginová	Přírodní rostlinné zahušřovadlo, želírovací a polévací prostředek
E 401	alginát sodný	
E 402	alginát draselný	
E 406	agar	Přírodní želírovací prostředek a zahušřovadlo z řasy ruduchy

E 407	karagenan	Viz agar
E 410	karubin	Přírodní rostlinný želírovací prostředek a zahušťovadlo
E 412	guma guar	Přírodní rostlinné zahušťovadlo, prostředek na ošetření mouky, plnidlo
E 413	tragant	Přírodní zahušťovadlo a pojidlo z kůry asijské rostliny
E 414	arabská guma	Přírodní, rostlinné zahušťovadlo, stabilizátor a plnidlo
E 415	xanthan	Umělé zahušťovadlo a želírovací prostředek na rostlinné bázi, získává se pomocí bakterií
E 416	guma karaya	Přírodní, rostlinné zahušťovadlo, polévací a želírovací prostředek
E 422	glycerol	Umělé plnidlo a prostředek k udržování vlhkosti / jen jako rostlinný extrakt
E 440	pektin	Přírodní zahušťovadlo a želírovací prostředek z jablek, cukrové řepy nebo pomerančové kůry
E 500	uhličitany sodné	Umělé kypřící prostředky (soda)
E 501	uhličitany draselné	Umělé kypřící prostředky (potaš)
E 503	uhličitany amonné	Umělé kypřící prostředky
E 504	uhličitany hořečnaté	Umělé kypřící prostředky, protispěškové prostředky
E 516	síran vápenatý	Sádra – umělý regulátor kyselosti, nosič, disperzní prostředek, zpevňující prostředek / jen jako nosič
E 524	hydroxid sodný	Louh sodný – umělý regulátor kyselosti pro pečivo nebo olivy
E 551	oxid křemičitý	Disperzní prostředek
E 938	argon	Přírodní kypřící a ochranný plyn
E 941	dusík	Přírodní kypřící a ochranný plyn, kontaktní zamrazovací prostředek
E 948	kyslík	Přírodní kypřící a ochranný plyn

Příloha č. 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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nikdy
diskonty (Plus, Lidl, Norma, Penny market)	vždy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nikdy
prodejny typu DM drogerie	vždy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nikdy
odborná prodejna (Zdravá výživa...)	vždy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nikdy
nákup přímo u výrobce zemědělce nebo na tržnici	vždy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	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 % c) o 30 % e) o 50 %
b) o 20 % d) o 40 % f) o více než 50 %

11) Jaké biopotraviny nejčastěji kupujete?

- | | | |
|--|---|---|
| a) cereálie
a
výrobky
z obilí | 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 | 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 | 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 | f) ve škole |
| b) od známých | g) z odborné literatury |
| c) z TV (reklama) | h) jiný zdroj |
| d) z propagačních materiálů | i) nevím o nich |
| e) z internetu | |

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 d) 46-55
b) 26-35 e) nad 55
c) 36-45

22) Počet členů domácnosti:

23) Jaký je čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

a) do 10 000 Kč d) 20 001 – 30 000 Kč
b) 10 001 – 15 000 Kč e) 30 001 – 40 000 Kč
c) 15 001 – 20 000 Kč f) 40 001 a více

24) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) ZŠ
b) SŠ
c) SOU
d) VOŠ
e) VŠ

