

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza trhu biopotravin z pohledu konečného spotřebitele

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

Autor práce:
Hana Pavlasová

2008

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích, 10. dubna 2008

Děkuji Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení bakalářské práce.

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: **Hana PAVLASOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza trhu biopotravin z pohledu konečného spotřebitele**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

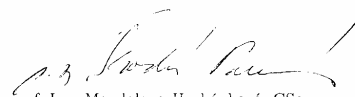
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

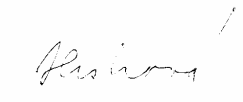
Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economica, 1991
Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002
Moudrý, J.: Bioprodukty. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997
Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996
Schiffman, L., Kanuk, L.: Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004
Nařízení Rady 2092/91 ES
Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. dubna 2008**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

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


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2007

OBSAH

Obsah	6
1 Úvod.....	8
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
2.1 Biopotraviny	10
2.1.1 Vymezení pojmů	10
2.1.2 Značení biopotravin	12
2.1.3 Trh s bioprodukty.....	13
2.1.4 Poptávka po biopotravinách.....	13
2.1.5 Trendy přímého prodeje biopotravin	13
2.2 Marketing.....	16
2.3 Marketingový výzkum	16
2.3.1 Vymezení marketingového výzkumu	16
2.3.2 Realizace výzkumu	17
2.3.3 Proces marketingového výzkumu	17
2.3.4 Etika výzkumu trhu.....	18
2.3.5 Základní principy marketingového výzkumu trhu.....	19
2.3.6 Techniky sběru dat.....	19
2.3.7 Dotazování	20
2.3.8 Velikost výběrového souboru a výběr dotazovaného	22
2.3.9 Způsob dotazování	23
2.3.10 Dotazník.....	24
2.3.11 Struktura dotazníku	25
2.3.12 Registrační chyby	26
3 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	27
3.1 Cíl práce	27
3.2 Hypotézy	27
3.3 Metodika práce	27
4 ANALÝZA NABÍDKY	29
4.1 Nabídka biopotravin	29

4.2	Kontrolovaní podnikatelé v číslech	29
4.3	Nabídka biopotravin v českých maloobchodech	30
4.4	Vývoj trhu	31
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1	Dotazníkové šetření	32
5.1.1	Struktura dotazovaného vzorku	32
5.1.2	Vyhodnocení dotazníku	35
5.2	Syntéza zjištěných informací	50
5.2.1	Vyhodnocení hypotéz	51
6	NÁVRH OPATŘENÍ	53
6.1	Shrnutí výsledků	53
6.2	Návrh opatření	55
7	ZÁVĚR	57
8	SUMMARY	59
9	POUŽITÁ LITERATURA	60
10	PŘÍLOHY	62
10.1	Logo v barvách pro čtyřbarevný tisk	62
10.2	Logo na barevném podkladu.....	62
10.3	Černobílé logo.....	62
10.4	Produkt ekologického zemědělství	62
10.5	Dotazník.....	63
10.6	Kontingenční tabulky.....	66

1 ÚVOD

Doba se „zrychluje“, procesy se zkracují a lidé jsou v neustálém spěchu. Ale i přes tuto skutečnost si někteří obyvatelé této planety stihli uvědomit, že s konzumací běžně nabízených potravin do sebe vpravují mnoho chemických látek. Bohužel tyto látky se objevují téměř ve všech potravinách na trhu. Tyto látky jsou v nich obsaženy proto, aby zajistily producentům maximální tržby. Potraviny mají hezky vypadat a vonět, ale také musí dlouho vydržet. Tyto požadavky splňují běžné konvenční potraviny. Ale jako protiklad existují biopotraviny. Potraviny mající kratší trvanlivost, bez přidaných barviv někdy nevypadají tak dobře, zato mohou lépe chutnat nebo pozitivně působit na zdraví. Ale hlavní myšlenkou biopotravin je vyrábět v souladu s přírodou, zbavit ji i lidský organismus chemických látek.

Bioprodukty je nutné pěstovat na půdách vyhovujících požadavkům ekologického zemědělství, které zatím tvoří jen minimum z celkové plochy obhospodařované půdy. V České republice je to bezmála 6% půdy, v Evropské unii jsou to průměrně 4%. Aby se půda zbavila všech škodlivin, které se mohou dostat do plodin, to je dlouhodobý proces. Pěstování bioproduktů je navíc finančně náročné a neobejde se bez státních dotací. Dalo by se říci, že ekozemědělci jsou na této podpoře závislí.

Obyvatelstvo si uvědomuje, že konvenční potraviny mohou být příčinou mnoha chorob, hlavně civilizačních, se kterými se setkáváme poměrně často. Vždyť dnešní výzkumné aktivity firem jsou většinou zaměřené na to, jakou chemickou látku zapojit do procesu produkce, aby právě jejich výrobky byly pro zákazníka co nejlákavější.

V minulosti sice potraviny neměly tak dlouhou trvanlivost a nebyl na trhu tak široký výběr jako dnes, zato se kupovaly potraviny mnohem zdravější a své účinky přenášely i na lidský organismus. Dříve si také více lidí pěstovalo vlastní plodiny, věnovali se chovu domácích zvířat, která dávala nejen maso, ale například také mléko nebo vejce. A vše co si vypěstovali vlastní pílí, to také dokázali sami dále zpracovávat. Nyní se mnoho lidí přesouvá do měst za pohodlím. Většina se raději spolehne na nabídku obchodníků. Ovšem již zjistili, že jejich pohodlnost má i svá úskalí ve formě již zmiňovaných různých chorob. Řešením jsou biopotraviny. A protože zemědělci vědí, že

málokdo se vrátí ke stylu života našich prababiček, rozhodli se přinést bioprodukty a biopotraviny do obchodní sítě.

V České republice není trh s biopotravinami zatím příliš rozvinutý. Ale v některých ostatních částech Evropy existují biopotraviny již delší dobu a stále získávají na oblibě, a proto se i u nás dá předpokládat rozvoj tohoto trhu.

Nyní je trh přesycen konvenčními potravinami. Je jich tolik, že lidé v rozvojových zemích si jich přestávají vážit. Neberou je jako podmínku pro lidský život a často jimi plýtvají. Současný stav je takový, že nabídka převyšuje poptávku. Ale samozřejmě to neplatí pro celou planetu. Existuje mnoho chudých států, kde je poptávka vysoce nad nabídkou. Biopotravin je zatím poskrovnu. Poptávka je vyšší než nabídka, a proto si na ně mohou obchodníci dovolit nasadit vyšší marži, protože vědí, že existuje mnoho zákazníků, kteří jsou ochotni si za biokvalitu připlatit. Ceny biopotravin někdy i několikanásobně převyšují ceny konvenčních potravin, a proto většina lidí si je nemůže dopřát tak často, jak by chtěla.

Téma zaměřené na zkoumání trhu biopotravin jsem si vybrala proto, že už mám v této oblasti jednu zkušenost. Šlo o projekt, pro který bylo velice složité získat podklady, protože informace o biopotravinách nebyly k dispozici. Čím více práce jsme s týmem odvedli, tím větší radost pak následovala, když jsme dokázali celý projekt dotáhnout do konce. A to mě motivovalo i nyní. Biopotraviny, to je u nás relativně nový pojem, o kterém je stále co zjišťovat. Doufám, že i tentokrát se mi podaří získat nové informace, které budou sloužit k dokonalejšímu poznání trhu biopotravin.

V teoretické části mé práce jsem se zaměřila na vysvětlení některých důležitých pojmů, které mají sloužit k lepšímu pochopení následujícího textu. Dále jsem věnovala několik stran marketingu. Protože právě marketing slouží k pochopení přání a potřeb zákazníků, aby mohli být co nejlépe uspokojeni. A s poznáváním zákaznickových požadavků souvisí marketingový výzkum, prostřednictvím něhož je zjišťujeme. Touto problematikou se zabývám v závěru teoretické části. Praktická část pak zahrnuje rozbor dotazníkového šetření, který má odhalit aktuální stav spotřebitelských preferencí v oblasti biopotravin. Z čehož vyvodím jisté závěry a navrhnou vhodná řešení, jak více přiblížit spotřebitelům problematiku biopotravin, přimět je ke zvýšenému zájmu a následně zprostředkovat lepší nabídku.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Biopotraviny

2.1.1 Vymezení pojmů

Bioproduktem je podle zákona č. 242/2000 Sb. surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře (definované v § 3 odst. 1 písm. c) zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), ve znění zákona č. 131/2003 Sb.) získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropských společenství (tj. čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení Rady (EHS) č. 2092/91).

Biopotravinou je podle zákona č. 242/2000 Sb. potravinu vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství (tj. čl. 14 odst. 1 písm. b) nařízení Komise (ES) č. 2342/1999), splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy (například zákon č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů, vyhláška č. 304/2004 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných a pomocných látek při výrobě potravin, vyhláška č. 305/2004 Sb., kterou se stanoví druhy kontaminujících a toxikologicky významných látek a jejich přípustné množství v potravinách, vyhláška č. 446/2004 Sb., kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin potravními doplňky).

Moudrý (1997) upřesňuje, že **ekologické zemědělství** vychází ze směrnic Mezinárodní federace hnutí pro ekologické zemědělství (IFOAM). V České republice je závazný „Metodický pokyn pro ekologické zemědělství č. j. 655/93-340 z 22. 6. 1993“ a jeho doplňky vydané Ministerstvem zemědělství ČR.

Zákon č. 242/2000 Sb. upravuje v návaznosti na předpis Evropských společenství podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a k němu se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravin a ostatních bioproduktů, a dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených.

Zmíněnými předpisy Evropských společenství jsou:

- Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 ze dne 24. června 1991 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin, v platném znění.
- Nařízení Komise (ES) č. 1788/2001 ze dne 7. září 2001, kterým se stanoví prováděcí pravidla pro implementaci ustanovení týkajících se osvědčení o kontrole dovozů ze třetích zemí a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin, v platném znění.
- Nařízení Komise (EHS) č. 207/93 ze dne 29. ledna 1993, kterým se vymezuje obsah přílohy VI nařízení (EHS) č. 2092/91 ze dne 24. června 1991 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin, v platném znění.

Podle Matouškové (2007) je bio životní styl. Jeho příznivcům nezáleží jen na tom, jaké potraviny jedí, ale jestli kvůli nim nebyla znečištěna příroda a zvířata nebyla chována ve špatných podmínkách. Stejně důležité jako biozemědělství je pak zpracování potravin. Tam se rozhoduje o tom, zda v jídle budou umělá barviva, konzervanty a zesilovače chuti, které sice přímo neškodí, ale zatěžují organismus. Ale podle některých odborníků konvenční potraviny mohou škodit našemu zdraví, například snižují plodnost a imunitu a mohou také zapříčinit vznik rakoviny nebo nejrůznějších alergií a zhoršit kvalitu mateřského mléka (Albertová, 2008) .

Maloobchod vymezuje Pražská a Jindra (1997) jako podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

Supermarket je podle Pražské a Jindry (1997) označení pro velkoobchod s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající

formu samoobsluha doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m². Horní hranice prodejní plochy je až 2500 m². V celkovém počtu asi 5000-10 000 druhů zboží převažují potraviny.

Hypermarket je velká jednotka nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy při zaměření nabídky nepotravinářského zboží na druhy s rychlou obrátkou. Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu je 500 m² a horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15 000 - 20 000 m². Převažuje podíl nepotravinářského zboží. (Pražská, Jindra, 1997)

2.1.2 Značení biopotravin

Poměrně často se vyskytuje ekologické označení u potravin, které s ekologickým zemědělstvím nemají nic společného. Český zákon o ekologickém zemědělství i Nařízení rady EU zakazuje používat slova, nebo předpony „BIO“, nebo „EKO“, nebo ekologický apod., pokud se nejedná o produkty, které jsou kontrolovány a certifikovány podle tohoto zákona. Všem prodejcům a výrobcům nesprávně označených produktů může být uložena pokuta až do jednoho milionu korun. KEZ o.p.s. má oznamovací povinnosti vůči Ministerstvu zemědělství ČR v případě zjištění závažných porušení pravidel ekologického zemědělství. Oprávněnost ukládat pokuty nebo zvláštní opatření je na straně MZe ČR. (Klamání spotřebitele, www.kez.cz)

Nařízení Rady č. 2092/91 uvádí celoevropské označení biopotravin. Užívání loga je podmíněno získáním certifikátu KEZ pro produkty ekologického zemědělství.

Při používání barevného loga se logo musí tisknout přímými barvami (Pantone) nebo barvami pro čtyřbarevný tisk, tj. modrá (100 % azurová + 80 % purpurová), zelená (30,5 % azurová + 60 % žlutá) a text modře (příloha 10.1). Pokud se uvádí barevné logo na takovém barevném podkladu, na kterém je logo špatně čitelné, použije se logo v ohraničujícím vnějším kruhu (příloha 10.2). Logo lze také tisknout v jednobarevné verzi (černobílé), které se doporučuje pouze v případech, kdy uvedení barevné verze není praktické (příloha 10.3). Logo dává produktům zvláštní hodnotu. Nejúčinnější je

tudíž použití loga v barevné verzi, jelikož je tak výraznější a spotřebitel je může snadněji a rychleji rozeznat. Je možné používat toto logo v mnoha jazycích. Jako nejuniverzálnější se jeví logo v anglickém jazyce, ale lze použít i v českém jazyce.

V České republice platí ustanovení zákona 242/2000 Sb., o povinném označování certifikovaných výrobků ekologického zemědělství značkou BIO.

Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu a její používání je upraveno v zákoně č. 242/2000 Sb. Tato značka má dnes největší marketingový význam kvůli srozumitelnosti vůči spotřebitelské veřejnosti. (příloha 10.4).

2.1.3 Trh s bioprodukty

Velikost trhu je závislá na počtu spotřebitelů a objemu jejich individuální a tím i celkové poptávky a současně na velikosti a intenzitě nabídky. (Moudrý, Prugar, 2001)

2.1.4 Poptávka po biopotravinách

Poptávku po biopotravinách všeobecně ovlivňuje především výše příjmů, cen potravin, resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. Poptávka po biopotravinách má určitá specifika. Podle rakouských zkušeností má největší vliv na poptávku po biopotravinách garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Středně významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, záruční cena, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Nejméně je poptávka ovlivněna známostí značky, balením a servisem dodavatele. (Moudrý, Prugar, 2001)

2.1.5 Trendy přímého prodeje biopotravin

Moudrý a Prugar (2001) se zmiňují o následujících determinantech, které ovlivňují prodej biopotravin:

- 1) Potřeba změny – Současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života od výběru dovolené, oblečení až po stravování. Biopotraviny splňují

potřebu změny, do budoucnosti jejich rozšíření poroste na úkor běžných-průměrných výrobků.

- 2) Přání individuality – ochota zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné. Snaha odlišit se.
- 3) Odstranění anonymity – městský způsob života i další faktory jsou příčiny rostoucí anonymity a odosobnění řady činností včetně prodeje. Někteří spotřebitelé proto vyhledávají obchody, kde jsou oslovováni jménem, je jim připraveno zboží dle přání...
- 4) Potřeba úspory času – Zvláště u spotřebitelů v produktivním věku roste potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce (pokud možno všechny) výrobků denní spotřeby. Navíc chtějí mít výrobky neustále dostupné (prodloužená pracovní doba, nepřetržitý provoz). Tento trend souvisí se zařazením biopotravin do sortimentu supermarketů.
- 5) Pohodlnost – Spotřebitel si přeje potravinářské výrobky, jejichž úprava je rychlá a nenáročná z hlediska kuchařských dovedností. Příkladem takových bioproduktů může být omytá a nakrájená zelenina, čerstvě lisovaná ovocná šťáva, krájený sýr nebo salám.
- 6) Velikost balení – Výrobce musí nabízet různé velikosti balení. Roste počet jednočlenných domácností a individuální stravy všech členů domácnosti.
- 7) Konzumace mimo domov – dodávky do závodních jídelen, restaurací, bufetů. Také vyžadují co nejvíce upravené – omyté, nakrájené...
- 8) Regionální nabídka – dodávka místních specialit restauracím
- 9) Vliv dětí – vlastní rozpočet – odpovídající nabídka
- 10) Rozdílné nákupní chování muže a ženy – formy prodeje vyhovující oběma pohlavím. Ženy nakupují déle, více zboží hodnotí, zaměřují se na trvanlivost, chuť, kvalitu a další užité vlastnosti. Často nakupují s dětmi, proto jsou ochotny koupit i další zboží. Ženám více vyhovují ochutnávky výrobků, sdělení informace o vlastnostech a informace o možnosti využití potravin.

Moudrý (1997) je přesvědčen o skutečnosti, že o koupi bioproduktů častěji rozhodují mladí lidé s dětmi, lidé nemocní či v rekonvalescenci a starší lidé. S úrovní vzdělání zájem o konzumaci biopotravin roste.

Analýzy ukazují, že rozhodovací proces je zpravidla u osob s nižším IQ uzavřen dříve a bývá obtížné ho změnit. Naopak osoby s vyšším IQ jsou více přístupné až do poslední fáze novým informacím a jsou připraveni je zpracovat a rozhodnutí změnit. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002) Lze tedy předpokládat, že toto tvrzení bude možné obecně aplikovat také při propagaci biopotravin.

Nákupní rozhodování o potravinách je v domácnosti nejčastěji doménou ženy. Této skutečnosti mohou některé firmy využít při zaměření reklamy na cílovou skupinu. Ale 50 % domácností rozhodují společně. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

Moudrý (1997) poukazuje na nízkou schopnost orientace českých spotřebitelů. Kteří vlivem exkluzivního balení, agresivní reklamy i dalších forem ovlivnění jsou za podstatně vyšší ceny ochotni kupovat zahraniční neekologické, mnohdy kvalitou problematické potraviny. Přesto postupně se změnou žebříčku hodnot a vlivem větší informovanosti předpokládá nárůst poptávky po biopotravinách i v České republice.

Zájem o nákup biopotravin ovlivňuje i způsob odbytu bioprodukce. Rychle roste zájem velkoobchodů (supermarketů) o zřizování oddělení biopotravin, a tím i o trvalý odběr dohodnutých objemů produkce. (Moudrý, 1997)

Supermarkety mají zájem o rozšíření sortimentu a navíc jim prodej bioproduktů zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů. Problémy vyplývají z povinné a náročné certifikace bioproduktů, specifického balení (biodegradabilní materiály), vyšších cen apod., ale daří se najít řešení formou speciálních oddělení, nabídkových akcí apod.

Průkopníky mezi obchodními řetězci byli počátkem osmdesátých let Dansk supermarket a německý řetězec Tegut, později následovaly švýcarské řetězce Migros a COOP, rakouská Billa a Spar, německý Tengelmann, Rewe, obchody skupiny Metro aj. Prodej biopotravin v řetězcích konvenčních supermarketů dynamicky roste. Některé obchodní řetězce využívají kontakty s regionálními producenty a zpracovateli bioprodukce, zpracovávají strategie prodeje, připravují dílčí marketingové akce, školí

zaměstnance apod. Některé obchodní řetězce využívají bioprodukty k vylepšení své image. (Moudrý, Prugar, 2001)

2.2 Marketing

Kotler (2001) uvádí, jak definuje marketing Americká marketingová asociace: Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.

Firmy zákazníka staví do středu svého zájmu a snaží se prohlédnout jeho přání, očekávání, postoje, zájmy. To také znamená, dobře se uvést do podvědomí zákazníka a odlišit se od konkurence.

Je nutno zákazníka přesvědčit o lepší kvalitě, odlišnosti a dalších výhodách vlastních výrobků před ostatními. Jednání firmy nemá být reakcí na jednání konkurence, nýbrž vlastní akcí.

Cílem dobrého obchodníka je být na trhu dříve než ostatní a dělat aktivní reklamu. (Moudrý, 1997)

Bártová, Bárta, (1991) vychází z toho, že moderní marketing je dnes chápán jako podnikatelský způsob myšlení, který vychází z neustálého poznávání trhu a především potřeb spotřebitele. Výzkum trhu je jednou ze základních součástí marketingových činností podniku. Na základě toho vytváří svůj produkt, pro který následně tvoří trh.

Nejedná se o pasivní přizpůsobení se trhu, ale o aktivní tvorbu trhu, kterému se podřizuje celý proces tvorby výrobku.

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Vymezení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci

s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. (Přibová, 1996)

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (Kotler, 2001). A je zároveň součástí procesu marketingového řízení podniku. Znalost podnikatelského prostředí, trhu i svých vnitřních možností závisí na dostatku kvalitních informací a jejich kvalifikovaném vyhodnocení. (Přibová, 1996)

2.3.2 Realizace výzkumu

Marketingový výzkum lze realizovat mnoha způsoby. Ve velkých společnostech ho podle Kotlera (2001) realizují vlastní marketingová oddělení. V malých a středních podnicích často marketingové oddělení chybí, protože jeho provoz je spojen se značnými náklady. V tomto případě marketing často provádí jiné oddělení jako vedlejší činnost.

Malé a střední firmy mají možnost realizovat marketingový výzkum ekonomicky nenáročným způsobem. Kotler (2001) uvádí tyto příklady:

1. Angažováním studentů, profesorů a docentů vysokých škol na výzkumných marketingových projektech
2. Využíváním internetu
3. Zkoušením konkurentů

Kotler (2001) uvádí, že většina vyspělých společností věnuje na marketingový výzkum cca 1 až 2 % z celkové hodnoty prodeje. Značná část z této částky je určena na nákup služeb od externích marketingových výzkumných organizací.

2.3.3 Proces marketingového výzkumu

Zbořil (1994) rozděluje činnosti spojené s marketingovým výzkumem na ty, které je potřeba provést před samotným výzkumem, a pak jsou takové činnosti, které zabezpečují aktivní výzkum.

Přípravné kroky zahrnují:

1. Definování problému

2. Specifikace potřebných informací
 3. Identifikace zdrojů informací
 4. Stanovení metod sběru informací
 5. Vypracování projektu výzkumu
- Aktivní výzkum:
6. Shromáždění informací
 7. Zpracování a analýza informací
 8. Interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Schiffman a Kanuk (2004) však na tuto problematiku nahlízejí z poněkud jinak a za hlavní fáze spotřebitelského výzkumu považují tyto:

1. Stanovení cílů výzkumu
2. Shromáždění a vyhodnocování sekundárních údajů
3. Návrh primární výzkumné studie
4. Sběr primárních údajů
5. Analýza údajů
6. Vyhotovení zprávy o závěrech

2.3.4 Etika výzkumu trhu

Výzkum trhu má i svou etiku, kterou jsou výzkumníci povinni dodržovat. Evropská společnost pro marketingový výzkum ESOMAR spolu se sdružením obchodních komor ICC společně přijaly Kodex výzkumu trhu, který stanoví hlavní zásady, které je při provádění výzkumu trhu nutno dodržovat. I když u nás zatím není kodex zakotven jako závazný, je možno jej považovat za vodítko, kterým by se měli výzkumníci řídit. (Bártová, Bárta, 1991)

Zbořil (1994) k tomu dodává: Marketingový výzkum se zakládá v podstatě na důvěře veřejnosti, která musí být přesvědčena, že se uskutečňuje také v jejím zájmu, a to naprosto čestně a objektivně, aniž by šetřené subjekty byly mimořádně obtěžovány a šetření bylo pro ně nepříjemné.

Výzkumy mají být prováděny vždy způsobem, při kterém se uchovává důvěra nejen veřejnosti, ale i uživatelů výzkumu, jeho zadavatelů. Postupy, které by mohly poškodit tuto důvěru, by neměly být připuštěny.

Za marketingový výzkum nesmí být falešně vydávána žádná jiná činnost. Aktivita marketingového výzkumu musí být skutečně výzkumem, a jejich účelem nesmí být např. prodej zboží respondentovi.

Anonymita účastníků šetření musí být chráněna, pokud tak bylo dohodnuto nebo pokud jim to bylo slíbeno.

2.3.5 Základní principy marketingového výzkumu trhu

Výzkum trhu je závislý na důvěře veřejnosti. Tato důvěra vychází z předpokladu, že výzkum je upřímný, objektivní, nevtíravý a bez negativních důsledků pro dotazované osoby v souladu s veřejným zájmem. Veřejnost všeobecně i každý zájemce jednotlivě si musí být jisti, že každý výzkum probíhá v plném souladu s Kodexem výzkumu trhu, a že bude dodržen nárok na anonymitu. Zejména si musí být každý jednotlivec jist, že osobní nebo důvěrné informace, které sdělí v rámci studie o trhu, nebudou bez jeho souhlasu zpřístupněny žádné soukromé osobě nebo instituci, kromě organizace provádějící výzkum trhu.

Informace získané pro výzkum trhu by se neměly využívat k jiným účelům. (Bártová, Bárta, 1991)

2.3.6 Techniky sběru dat

Kvantitativní výzkum trhu, definovaný podle Bárty a Bártové (1993), zajišťuje fakta, měřitelné souvislosti, data o chování, preference. Používanými metodami jsou analýzy sekundárních dat, strukturovaný dotazník, přímý dotaz, uzavřená otázka. Velikost souboru by měla být 1000 a více, je více preferován náhodný výběr. Schiffman a Kanuk (2004) dodávají, že kvantitativní výzkumná studie obsahuje plán výzkumu, metody a nástroje pro sběr údajů a návrh vzorku.

Příbová (1996) uvádí 3 základní druhy technik kvantitativního výzkumu: Pozorování, dotazování (viz dále) a experiment (laboratorní nebo v přirozených podmínkách)

Tyto nástroje jsou obvykle předem otestovány a vyladěny, aby byla zjištěna platnost a spolehlivost výzkumu. Studie je **platná**, jestliže skutečně shromažďuje příslušné údaje potřebné k odpovědi na otázky nebo stanovené cíle. Studie je **spolehlivá**, jestliže tytéž otázky položené stejnému vzorku vyvolají stejné závěry. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Kvalitativní výzkum dle Barty a Bártové (1993), zjišťuje vnitřní psychické souvislosti, mínění, motivy, emotivní prožitky a postoje. Používané metody: psychologická interview jak individuální tak také skupinové, volně strukturovaný dotazník, kombinace přímého a nepřímého dotazu. Velikost souboru je volena nejčastěji 60-200, preferován kvótní výběr. Schiffman a Kanuk (2004) vysvětlují, že při volbě struktury výzkumu musíme vzít v úvahu účel studie a typ potřebných údajů. Všechny metody by měly vycházet z psychoanalytických a klinických aspektů psychologie a kladou důraz na otázky otevřené nebo s volnou odpovědí, abychom u respondentů podpořili vyjádření jejich nejskrytějších myšlenek a názorů. Jako hlavní metody kvalitativního výzkumu uvádí hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, projekční techniky a metaforickou analýzu.

2.3.7 Dotazování

Za základ dotazování považuje Příbová (1996) pokládání otázek dotazovaným. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.

Podle Bártové a Barty (1991) lze zákazníky chápat dvěma odlišnými způsoby. Jednak jsou to zákazníci – spotřebitelé, kteří námi prodávané nebo vyráběné výrobky přímo spotřebovávají, nebo zákazník – výrobce, který námi nabízené produkty využívá pro další výrobu anebo pro další obchod.

Pro přístup k zákazníkovi – spotřebiteli potřebujeme znát sociální a psychické činitele, které ovlivňují jeho chování. Nejjednodušším způsobem, jak to zjistit, je zeptat

se ho. Proto se používá jako jedna z důležitých metod výzkumu trhu dotazování spotřebitelů. (Bártová, Bárta, 1991)

Bártová, Bárta, Koudelka (2002) dělí dotazování takto:

1. Ústní – tazatel klade otázky a zapisuje odpovědi do dotazníku nebo do počítače. Při některých typech výzkumu je osobní kontakt při získávání informací nenahraditelný.
2. Písemné – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje. Je sice levné, ale často je nízká návratnost vyplněných dotazníků. Negativním faktorem je zde také omezený přísun informací od tazatele.
3. Telefonické – kontakt tazatele s dotazovaným je zajištěn telefonem. Základním problémem je nedůvěra k telefonujícím. Výhodou je možnost náhodného výběru, např. podle telefonního seznamu.
4. On-line – výhodou je rychlost a snadné zpracování; nevýhodou - omezený přístup obyvatelstva k internetu.
5. Kombinované

Moderním způsobem dotazování je systém CATI (Computer Aided Telephone Interviews), kdy z jednoho centra, vybaveného počítači s telefonem, se provádí dotazování obyvatelstva. Tazatel předčítá dotazník z obrazovky a do počítače se zaznamenávají odpovědi. Počítač signalizuje nelogické záznamy, seřazuje odpovědi, vybírá návaznou otázku podle předchozí odpovědi apod. (Bártová, Koudelka, 1995)

Foret a Stávková (2003) podotýkají, že výzkum provádí buď sám výzkumník nebo může být zprostředkovaný tazatelem.

Výzkumník je definován jako jakákoliv individuální osoba, výzkumná agentura, organizace, oddělení nebo divize provádějící nebo pracující jako konzultant při projektu marketingového výzkumu nebo nabízející své služby pro tyto činnosti. (Přibová, 1996)

Respondenta definuje Přibová (1996) jako jakákoliv individuální osoba nebo organizace, na kterou se výzkumník obrátí se žádostí o informace pro účely projektu marketingového výzkumu. Termín zahrnuje případy, kdy se informace mají získávat pomocí verbálních technik dotazování, poštou rozesílaných a jiných samostatně vyplňovaných dotazníků, mechanickým nebo elektronickým zařízením, pozorováním a

jinými metodami, kdy lze zaznamenat nebo jinak zjistit identitu osoby poskytující informace.

Dotazovat se lze přímo či nepřímo, přičemž **přímý dotaz** se týká přímo podstaty věci a nemá skrytý význam, naopak při **nepřímém dotazu** se ptáme na něco jiného a zastíráme formulací otázky vlastní smysl dotazu. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

Primární informace jsou ty, které jsme získali bezprostředně pro řešení daného problému.

Sekundární informace jsou takové informace, které byly soustředěny již dříve pro jiné účely, ale mají význam pro prováděnou analýzu. (Bárta, Bártová, 1993). Sekundární data lze získat z interních nebo externích zdrojů. Interní data jsou shromažďována uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Externí data shromažďují instituce k různým jiným účelům. (Přibová, 1996)

2.3.8 Velikost výběrového souboru a výběr dotazovaného

Musíme si jednoznačně upřesnit, koho se budeme dotazovat. Potom si však musíme uvědomit, že výsledky, které získáme, se vztahují právě na ty, kterých jsme se dotázali a že je nemůžeme zobecnit na všechny spotřebitele. Pracujeme prakticky vždy se vzorkem zákazníků, tj. pouze s vybranou skupinou, o které předpokládáme, že reprezentuje názory a postoje všech zákazníků nebo alespoň rozhodující většiny. (Bártová, Bárta, 1991). Možností, jak zvolit velikost souboru, je několik:

Slepý odhad

Velikost vzorku se určuje subjektivně na základě intuice. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob. (Přibová, 1996)

Náhodný výběr (statistický přístup)

Statistika jej pokládá za reprezentativně nejlepší. Jedná se o takový výběr, ve kterém všechny subjekty základního souboru, tj. všech zákazníků, jejichž názory chceme znát, mají stejnou pravděpodobnost, že se dostanou do výběru. Zeptáme se, např. každého padesátého, stého..., podle toho, jak velký výběr potřebujeme získat. Jestliže náhodný výběr je příliš složitý nebo dodržení postupu, který by ho zajistil, je

obtížné, snažíme se reprezentativnost nahradit tzv. kvótním výběrem. (Bártová, Bárta, 1991)

Kvótní výběr

Patří mezi nejčastější techniky vybírání. Někdy se o něm hovoří jako o nenáhodném výběru. (Přibová, 1996) Pak se snažíme, aby byly v příslušném poměru zastoupeny nejtypičtější skupiny zákazníků – např. muži, ženy, mladí, staří, z venkova či města. (Bártová, Bárta, 1991)

Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti

Opět vybíráme respondenty na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu. (Přibová, 1996)

Výběr vhodné příležitosti – výzkumník si vybírá snadno dosažitelné jedince, od nichž je možné získat potřebné informace.

Výběr vhodného úsudku – výzkumník využívá svého úsudku při výběru jedinců, u kterých je dobrá vyhlídka na přesnou informaci. (Foret, Stávková, 2003)

Dotazování lze provádět pomocí tzv. **ad hoc** výzkumu, při kterém tazatel pracuje pokaždé s novým souborem dotazovaných. Výhodou je, že se může opakovaně použít stejný dotazník. Opakem ad hoc výzkumu je **panel**. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2002)

Panel definují Bártová a Bárta (1991) jako stálý soubor respondentů vybraných pomocí určitého klíče. Je užitečný převážně tam, kde se provádí opakovaná dotazování, při nichž je vyžadována od dotazovaných evidence určitých skutečností.

2.3.9 Způsob dotazování

Bártová a Bárta (1991) doporučují ptát se naprosto přirozeně, tak jak se ptáme v každodenním životě. A právě proto považují položení otázky za to nejtěžší. Je třeba se zamyslet, zda na otázku odpoví dotazovaný zcela upřímně, že nebude mít žádné zábrany, že se nebude muset za nic stydět, že zná na naši otázku odpověď a nebude si muset vymýšlet. V takovýchto případech klademe přímou otázku, abychom dostali přímou odpověď. Při dotazování je třeba dát si pozor na otázky, kdy vybízíme k určité

odpovědi. (Biopotraviny jsou zdravé. Kupujete je? Snažíme se nabízet, co nejširší sortiment. Vyhovuje vám?)

Důležité je použít vhodný slovník. Nepoužívat, zbytečně odborné výrazy, které mohou u dotázaného vyvolat nejistotu.

2.3.10 Dotazník

Zbořil (1994) definuje dotazník jako formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobře sestavený dotazník usměrňuje celý proces dotazování.

Při tvorbě dotazníku Zbořil (1994) považuje za nezbytné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zajištěny, a mít koncept plánu analýzy.

Podle Bártové a Bárty (1991) bychom dotazník neměli dělat zbytečně dlouhý, 40 otázek považují za maximum, které si při náročném výzkumu lze dovolit. Měli bychom se také snažit, aby dotazník měl logický sled, ale zároveň aby neunavoval jednotvárností.

Schiffman a Kanuk (2004) dodávají: aby byli respondenti motivováni a udělali si čas na vyplnění, musejí být dotazníky zajímavé, objektivní, jednoznačné, snadno vyplnitelné a celkově nenáročné. Ke zlepšení kvality analýzy a usnadnění roztřídění odpovědí do účelných kategorií, obsahují dotazníky jak podstatné otázky související s účelem studia, tak i související demografické otázky.

Pro sestavení kvalitního dotazníku doporučují Bártová a Bárta (1991) provést tzv. předprůzkum. V závislosti na tom, kolik informací máme o problému a o chování zákazníka, volíme i formu předprůzkumu. V některých případech vyhovuje volný rozhovor na dané téma několika vybranými zákazníky, v některých případech už pracujeme s předpokládanou strukturou dotazníku. Ověřujeme při tom nejen problémy, ale i slovník, který zákazník užívá, které pojmy jsou mu blízké, jak chápe nejdůležitější pojmy v dotazníku atd. Předprůzkumu se zpravidla účastní hlavní autor dotazníku. Přímá účast mu umožní hlouběji pochopit hloubku i jemnosti problematiky. Autor dá

sestavený dotazník vyplnit několika osobám a na místě si ověřuje, jestli má dotazník jednoznačně položené otázky.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002) rozdělují dotazníky na tzv. pretesty a posttesty a definují je takto:

Pretest je výzkum, který předchází marketingovým rozhodnutím, dává managementu informace, které dovolují předvídat účinnost opatření a volit optimální cestu. Výzkum trhu je součástí neustále se opakující přípravy (pretesty).

Posttest je výzkum, který ověřuje výsledek marketingových rozhodnutí, potvrzuje nebo vyvrací jejich správnost.

2.3.11 Struktura dotazníku

Dotazník by podle Zbořila (1994) měl obsahovat následující typy otázek, které by měly být uspořádány určitým způsobem:

1. Úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejichž účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci
2. Filtrační otázky – otázky, jejichž účelem je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací
3. Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování z paměti; přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá dotazovanému zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď
4. Specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému
5. Identifikační otázky – otázky zaměřené na zjištění charakteristik respondenta

Při řazení otázek v dotazníku je třeba si uvědomit, že otázky při dotazování nepůsobí izolovaně, ale ve vzájemném souladu. Způsob položení otázky, může ovlivnit odpověď na sebe samu ale i na další otázky. Otázky v dotazníku řadíme tak, aby neovlivňovaly odpověď na ty následující. Někdy se ale tohoto dá využít, kdy předchozí otázka může pomoci dotazovanému lépe pochopit smysl dalšího dotazu.

Bártová a Bárta (1991) doporučují při dotazování používat tzv. pomůcky, tj. grafické, tabulkové či jiné přílohy, které se předkládají dotazovanému a pomáhají dokreslit slovní formulaci dotazu.

Zbořil (1994) zdůrazňuje, že úspěch marketingového dotazníku z velké části závisí na vyjadřovací schopnosti dotazovaného. Proto uvádí nejčastější nedostatky dotazníku, kterým je potřeba se vyvarovat:

Přílišná délka nebo monotónnost dotazníku, která unavuje a nudí.

Nesprávně formulované otázky, použití víceznačných pojmů v otázkách nebo nevhodný slovník, kterému respondent nerozumí nebo který chápe chybně.

Nesprávné řazení otázek.

Špatná formální úprava dotazníku.

Náročnost otázek na paměť nebo myšlení respondenta.

Nesmí být zveřejněn zadavatel nebo účelu výzkumu.

2.3.12 Registrační chyby

Podle Zbořila (1994) mohou výsledek dotazníku znehodnotit vzniklé registrační chyby. Jejich zdrojem nejčastěji bývá:

Nesprávně nebo nejasně provedený záznam v dotazníku.

Při osobním dotazování tazatel zaznamenává fakta, která nejsou nositeli nejdůležitějších informací.

Použití některých záznamových prostředků, které mohou ovlivnit projev dotazovaného.

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit spotřebitelské preference v oblasti biopotravin. Konkrétně půjde o preference zákazníků supermarketů a hypermarketů. Výsledkem by mělo být zjištění, jaké biopotraviny jsou nejžádanější, nebo třeba které na trhu spotřebitelé postrádají. Dále je nutné zjistit, kdo biopotraviny kupuje. Poznat ty, kteří je nekupují, aby jim mohly být prezentovány a nabídnuty co nejvhodnějším způsobem.

Informace, které jsem shromáždila, budou dále zpracovány Ekonomickou a Zemědělskou fakultou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

3.2 Hypotézy

Když jsou stanoveny cíle, je možné formulovat hypotézy, které budou v závěru potvrzeny nebo vyvráceny. Hypotézy jsou stanoveny na základě studia sekundárních dat a budou ověřeny primárním výzkumem.

- Lidé nakupující biopotraviny upřednostňují místo nákupu odborných prodejen před supermarkety a hypermarkety.
- Objem nakupovaných biopotravin roste s vyšší příjmů.
- Lidé nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé.
- Biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří trpí alergiemi nebo jinou nemocí.

3.3 Metodika práce

V praktické části se zabývám analýzou primárních dat, které jsem získala dotazováním spotřebitelů. Pro průzkum trhu jsem zvolila dotazování osobní, prováděné tváří v tvář. Výzkum proběhl pomocí dotazníků. Tato technika má své výhody, ale také nevýhody.

Kladnou stránkou je bezpochyby to, že jsou dotazovaným pokládány konkrétní otázky, a tudíž je možné dozvědět se hodně cenných a potřebných skutečností, které

v podstatě nelze získat jiným způsobem než dotazováním. Při osobním kontaktu pak může být otázka ještě upřesněna, pokud si respondent není jistý významem dotazu. Výsledky lze následně relativně jednoduše a rychle zpracovat pomocí výpočetní techniky.

Za nevýhodu můžeme pokládat fakt, že zákazníci někdy výzkumy trhu považují za obtěžování.

Nejdříve jsem se seznámila s pravidly dotazování tváří v tvář, protože nejde jen o to, přečíst otázky z papíru, ale je potřeba držet se jistých zásad.

Dotazník byl sestaven podle předem definovaných cílů a hypotéz. Vycházela jsem také z toho, co už je známé a dostupné ve formě sekundárních dat. Předem bylo jisté, které informace bude třeba zjistit, aby bylo možné spotřebitele biopotravin nějakým způsobem charakterizovat. Ale dotazník není zaměřen jen na současné spotřebitele, ale i na ty potenciální. Budoucím zákazníkům je třeba také věnovat náležitou pozornost a neodsouvat je daleko za ty stávající. Aby se investice do získání nových zákazníků vyplatila, je třeba zjistit, čím a jak je přesvědčit o nákupu. To lze někdy pomocí dotazník zjistit.

Po sestavení dotazníku bylo nutné provést pilotáž. Ta zahrnovala deset zkušebních dotazníků otestovaných na deseti náhodných kolemjdoucích u supermarketu. Pilotáží bylo možné odstranit poslední chyby drobnějšího charakteru a aplikovat soustavu 24 otázek na větší soubor lidí. Verze upraveného dotazníku je uvedena v příloze. Vzorek dotazovaných obsahuje 174 respondenty.

Dotazování probíhalo v Českých Budějovicích, vždy poblíž některého supermarketu nebo hypermarketu. Kde byla největší pravděpodobnost, že oslovím zákazníka právě těchto maloobchodních jednotek. Výběr respondentů nebyl omezen žádnou podmínkou. Protože bylo dotazování provedeno na veřejném prostranství, vyskytovala se větší možnost oslovit rozdílné zákazníky. A to rozdílné jak věkem, pohlavím, životním stylem nebo třeba výší příjmů.

4 ANALÝZA NABÍDKY

4.1 Nabídka biopotravin

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou je především nerozvinuté zpracovatelské domácí bioprodukce. Řada maloobjemových a speciálních plodin se pěstuje převážně právě na ekologických farmách.

Nákupní ceny bioproduktů (farmářské ceny) závisí na poptávce trhu a na složitosti odbytových cest. Všeobecně jsou vyšší než ceny obdobných konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcí. V evropských zemích dosahují premie značného rozpětí (podle regionu, trhu, druhu bioproduktu kolísají v rozpětí od několika procent až po několiknásobek ceny konvenční produkce (např.: pšenice 50-200 %, brambory 50-500 %, mléko 8-36 %, hovězí maso do 30 %, vepřové maso 20-70 %). V posledních letech se objevuje tendence k poklesu premiových cen resp. příplatků za kvalitu „bio“ u rostlinných produktů vlivem konkurence ze zemí východní Evropy a dalších zemí, zatímco ceny živočišných produktů pozvolna rostou. (Moudrý, Prugar, 2001)

Vysoká cena je dána především produkcí v malém množství a také tím, že poptávka v Evropě převyšuje nabídku, což je výhodou zejména pro obchodníky. Ale do budoucna se dá předpokládat pokles cen biopotravin, protože vývoj je nasměrovaný ke zvýšení objemu produkce. Podle Albertové (2007) existuje dokonce názor, že ceny biopotravin by měly klesnout na cenu konvenčních potravin a snad by měly být i levnější.

4.2 Kontrolování podnikatelé v číslech

V databázi KEZ o.p.s. (Fakta a čísla, www.kez.cz) bylo v roce 2006 zaregistrováno 768 ekologických zemědělců, 135 výrobců biopotravin, 9 výrobců ekologických krmiv a osiv a pouze jeden samostatně registrovaný ekologický včelař. Převládají zpracované zrniny a léčivé rostliny. V registru je pouze 25 biopotravin živočišného původu (téměř výhradně sýry).

Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.

4.3 Nabídka biopotravin v českých maloobchodech

Hnutí DUHA provedla v únoru 2007 průzkum 15 obchodních řetězců a maloobchodních sítí operujících na českém trhu. Z výzkumu vyplynulo, že na českém trhu jsou nabízeny především biopotraviny dovezené z jiných zemí. Často jsou to sýry a jogurty z Rakouska, německé máslo, belgické drůbeží maso nebo ovoce a zeleninu z Jižní Ameriky. I když většinu dovezených biopotravin je možné produkovat také v našich podmínkách. Problém je v nabídce českých biopotravin, která je zatím velmi nízká. Nabídka je ovšem závislá na rozloze půdy pro ekologické zemědělství a rovněž na dotacích od státu nebo Evropské unie (Průzkum nabídky biopotravin na českém trhu 2007, www.hnutiduha.cz). Hnutí Duha na stránkách www.mam.ihned.cz (Obchodní řetězce dovážejí mnoho biopotravin z ciziny) uvádí žebříček obchodních řetězců působících na českém trhu. Pořadí je sestaveno podle podílu biopotravin českých a dovezených. Nejvíce biopotravin českého původu má ve svém sortimentu Delvita a Globus. Nadpoloviční sortiment českých bioproduktů nabízí ještě Interspar, Jednota a Hruška. Kolem 20 % jich má ve svém sortimentu Kaufland, Billa a Plus - discount. Žádné české však nenabízí Makro a DM - drogerie. Nejvíce bioproduktů lze zakoupit v Delvitě nebo v DM - drogerii, Lidl nemá ve svém sortimentu žádné. Počet druhů v nabídce dosahuje až 300. Základní druhy biopotravin v maloobchodech často chybí. Nejvíce základních biopotravin zajišťuje Delvita a Plus - discount, nejméně naopak Kaufland a DM - drogerie. Čtyři obchodní řetězce z 15 používá vlastní značku biopotravin, další dva také uvažují o jejím zavedení, zbývajících 9 o vlastní značce neuvažuje. (Průzkum nabídky biopotravin na českém trhu 2007, www.hnutiduha.cz).

Z publikovaných informací vyplývá, že na českém trhu má Delvita nejvíce biopotravin ve svém sortimentu, většina jich je českého původu a také nabízí nejvíce

základních biopotravin v biokvalitě. Delvita ovšem z českého trhu odchází a nahradí ji Billa, která v průzkumu Hnutí Duha dosáhla zhruba průměrných výsledků.

4.4 Vývoj trhu

V roce 2006 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 760 milionů korun. Oproti roku 2005 to znamená růst o 250 milionů, což je 49 procent. Český bio trh se tedy v roce 2006 pravděpodobně vyvíjel nejrychleji v celé Evropě. Vyplývá to z ročenky Český trh s biopotravinami 2007 vydané agenturou Green marketing. Biopotraviny v roce 2006 tvořily 0,35 % z celkové spotřeby potravin v České republice. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny činila v té době asi 74 Kč. V roce 2006 67 % českých spotřebitelů nakupovalo biopotraviny hlavně v hypermarketech, supermarketech a lékárnách, 28 % upřednostnilo nákup ve zdravých výživách, asi 2 % zákazníků je pořídily přímo na farmě nebo na tržišti a kolem 3 % lidí kupovala biopotraviny v nezávislých drobných prodejnách potravin. (Češi utratili za biopotraviny 760 milionů. www.qmagazin.cz)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

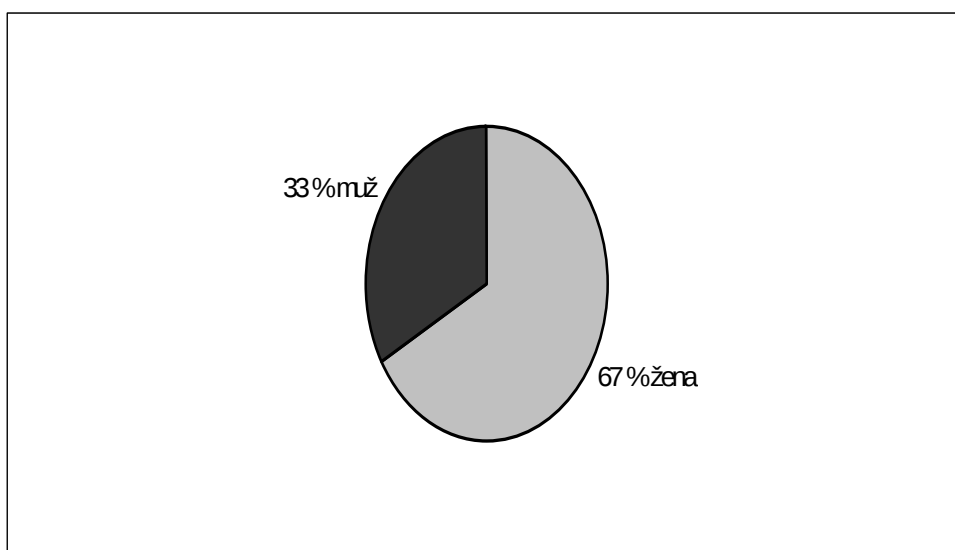
5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníky s odpověďmi respondentů jsem zpracovala pomocí MS Excel. Nejprve bylo nutné určit kódovací rámec, pak proběhlo kódování dat, určení absolutních a relativních četností v rámci otázky a nakonec také zpracování četností do grafů. Další vazby mezi otázkami byly vyhodnoceny v programu Statistika, pomocí kontingenčních tabulek, a získané výsledky následně posloužily k vyvrácení či potvrzení hypotéz.

5.1.1 Struktura dotazovaného vzorku

Při průzkumu jsem se na otázky o biopotravinách ptala 116 žen (tj.67 %) a 58 mužů (33 %).

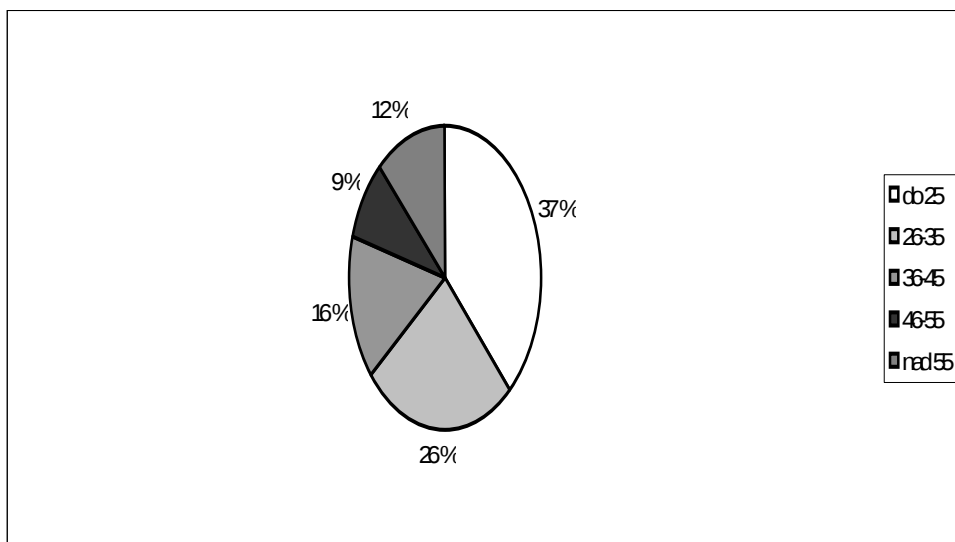
Graf 1 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

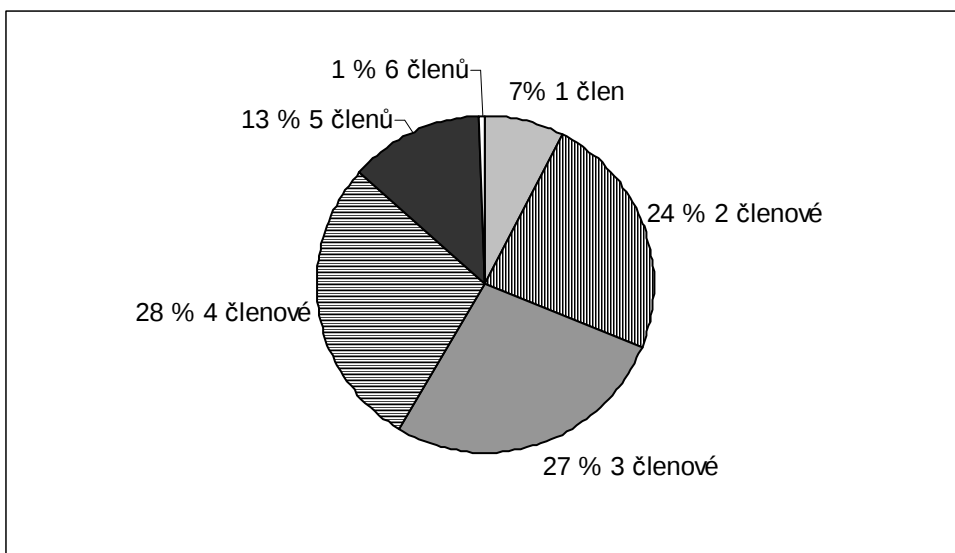
Jak ukazuje graf 2, respondenty byli nejčastěji lidé do 25 let (37 %), ale hojně zastoupenou věkovou skupinou byla i část populace od 26 do 35 let (26 %). 16% dotázaných bylo ve věku 36 – 45 let, 12 % lidí bylo starších 55 let a skupinu 46 – 55letých reprezentuje 9 % osob.

Graf 2 Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

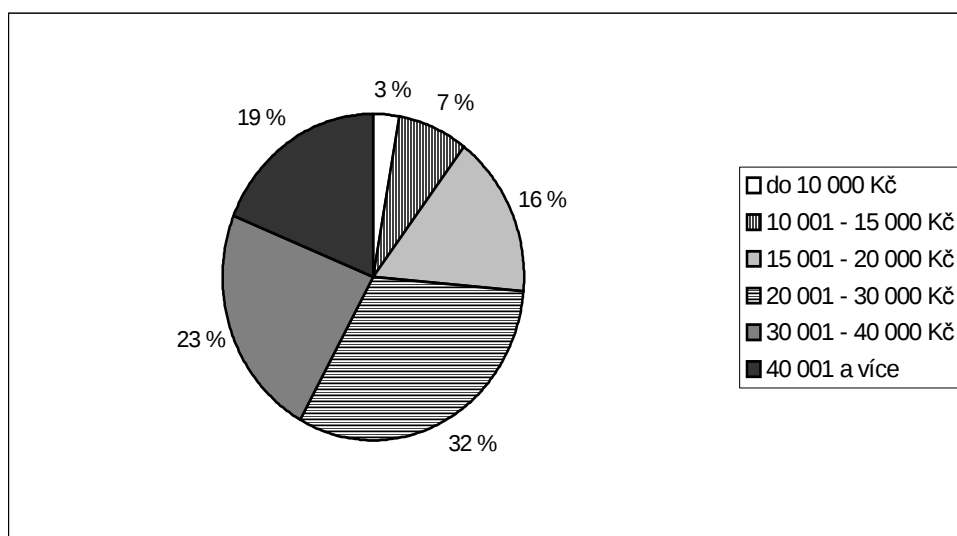
Graf 3 Počet členů domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 3 vyplývá, že dotázaní jsou nejčastěji součástí čtyřčlenných domácností (28 %), 27 % lidí uvedlo, že doma společně hospodaří celkem 3 členové, 24 % respondentů patří do dvoučlenné domácnosti, dalších 13 % do pětičlenné, 7 % lidí žije samo a pouze 1 % dotázaných má domácnost se šesti členy.

Graf 4 Čistý měsíční příjem domácnosti

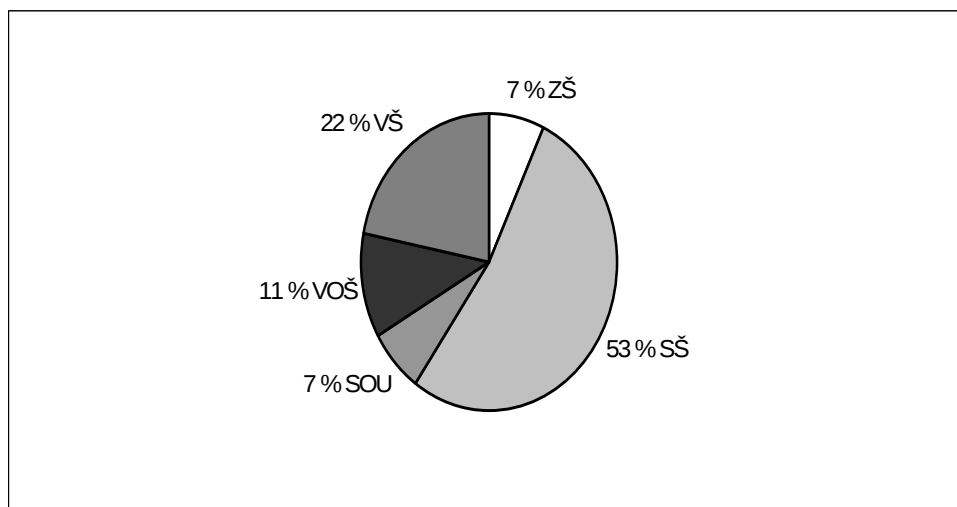


Zdroj: vlastní výzkum

Jak můžeme vidět v grafu 4, měsíční příjmy celé domácnosti nejčastěji spadají do intervalu 20 001 – 30 000 Kč a to ve 32 % případů. 23 % domácností má příjem 30 001 – 40 000 Kč, 19 % tázaných doma hospodaří s více než 40 001 Kč měsíčně, 16 % lidí se pohybuje se svými příjmy mezi 15 001 a 20 000 Kč, interval příjmů 10 001 – 15 000 Kč je zastoupen 7 % respondentů a 3 % lidí uvedlo, že jejich měsíční příjem po zdanění je nižší než 10 000 Kč.

Respondenti mají nejčastěji ukončené středoškolské vzdělání (53 %), 22 % lidí je vysokoškolsky vzdělaných, dalších 11 % absolvovalo nějakou vyšší odbornou školu, 7 % osob je vyučeno na SOU a pro zbývajících 7 % představuje základní škola nejvyšší dokončené vzdělání (viz graf 5).

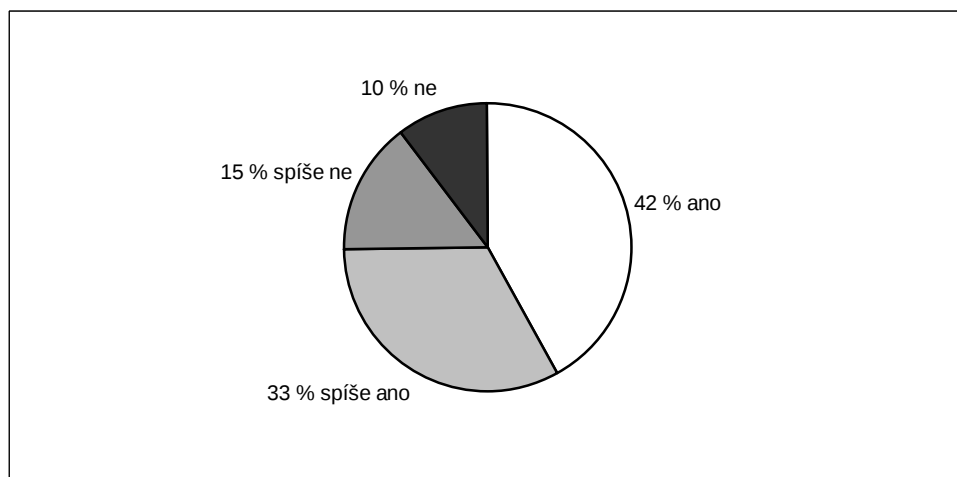
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

5.1.2 Vyhodnocení dotazníku

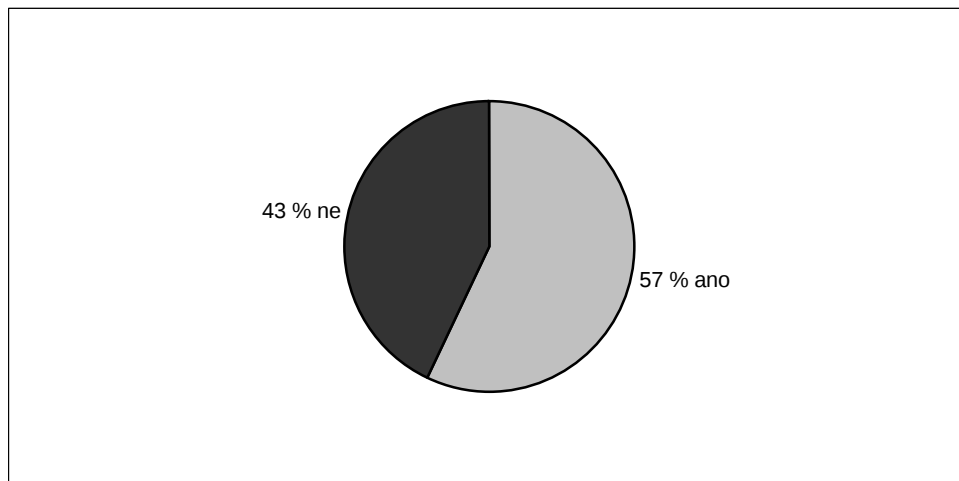
Graf 6 Zájem se o zdravou výživu?



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 6 můžeme sledovat, do jaké míry se respondenti zajímají o zdravou výživu. Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tj. 174. Z toho 73 lidí (42 %) odpovědělo, že se zajímá o zdravou výživu, 57 osob (33 %) spíše ano, 26 spíše ne (15 %) a 18 dotazovaných (10 %) se o zdravou výživu nezajímá.

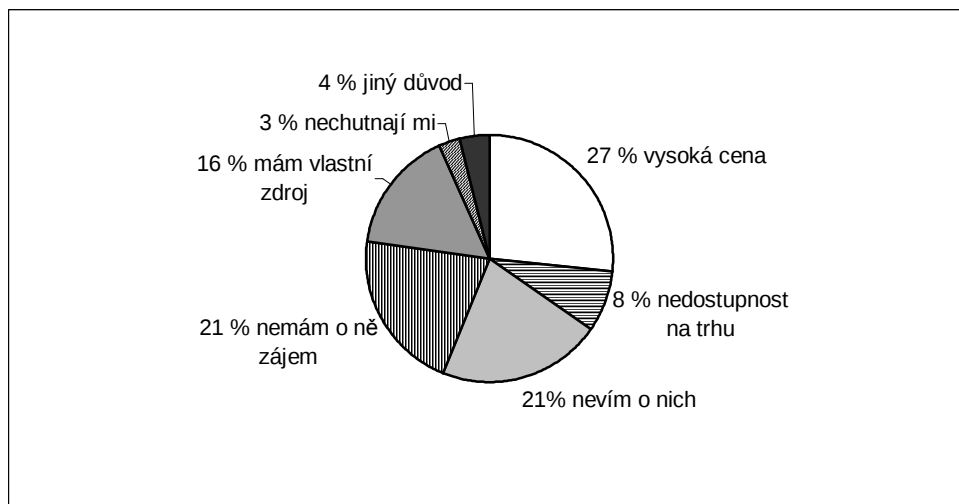
Graf 7 Realizace nákupu produktů se značkou BIO – produkt ekologického zemědělství



Zdroj: vlastní výzkum

Dle grafu 7 většina dotázaných někdy kupuje biopotraviny, tj. zhruba 57 %, ostatní je nekupují.

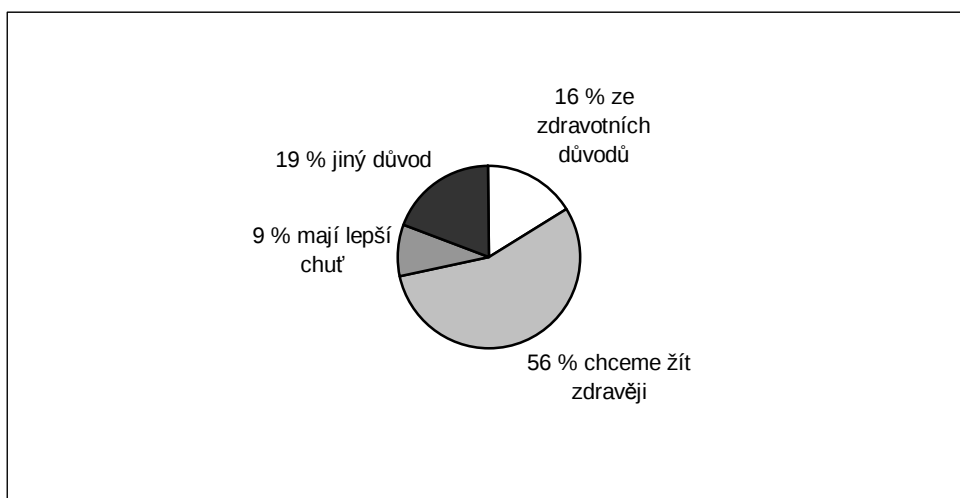
Graf 8 Důvody nekupování biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

Důvody, proč nekupují biopotraviny, uváděli ti, kteří uvedli, že biopotraviny nekupují. 27 % z nich je nekupuje kvůli vysoké ceně, pro 8 % dotázaných jsou nedostupné. 21% osob tvrdí, že o nich neví, a stejný počet nemá o tyto produkty zájem. 16 % respondentů je nekupuje, protože má vlastní zdroj, a 3 % nechutnají. Zbylá 4 % dotázaných uvedla jiný důvod: jeden spotřebitel biopotraviny ještě nevyzkoušel a dva mají pochybnosti o pravdivosti původu.

Graf 9 Nejdůležitější důvod nákupu biopotravin



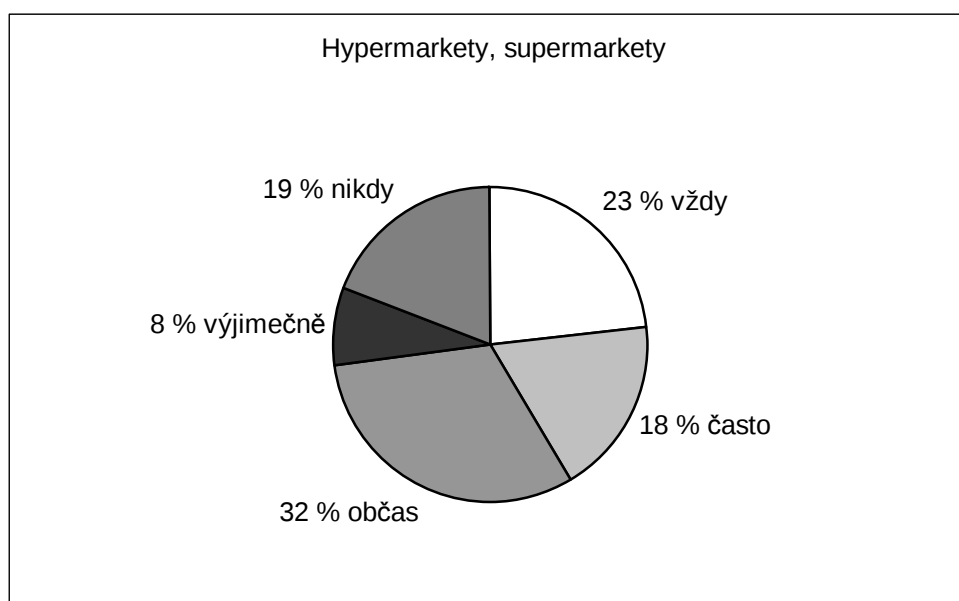
Zdroj: vlastní výzkum

Ti, kteří kupují biopotraviny, to odůvodňují takto: Většina chce žít zdravěji (tj. 56 %). 16 % dotázaných je kupuje, protože má nějaké zdravotní problémy. Pro 9 % z nich mají lepší chuť a zbytek (19 %) uvádí jiné důvody, jako obměna jídelníčku (14 respondentů), podpora ekologického zemědělství (3), porozumění podstatě bio stylu (1) anebo širší sortiment a lepší chuť vegetariánských produktů (1). (viz graf 9)

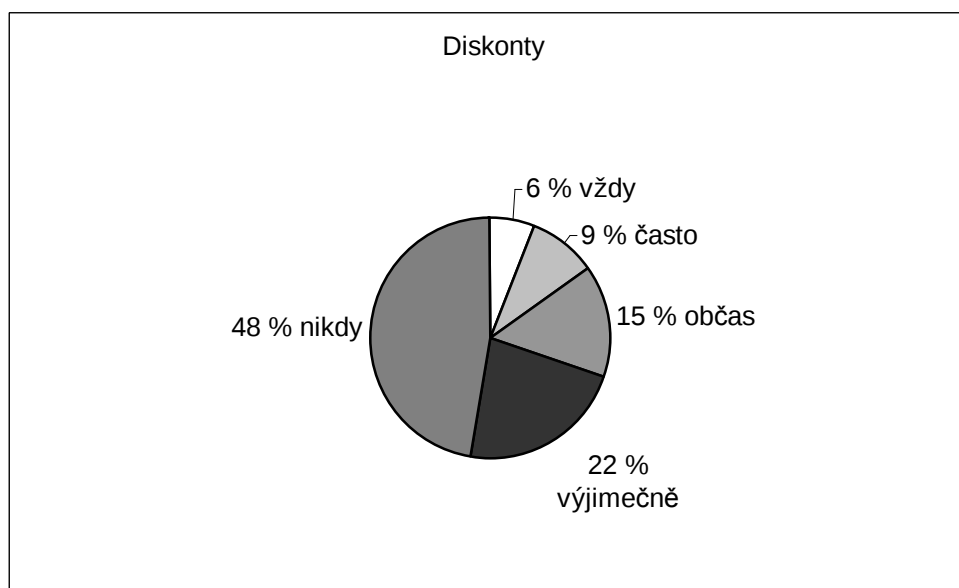
Ti kteří uvedli, že kupují biopotraviny, měli určit v jakém typu maloobchodní jednotky je nakupují. Výsledky znázorňují grafy 10 – 14. Nejčastěji se odpověď, „vždy nakupuji biopotraviny v daném maloobchodu“, objevovala u zákazníků supermarketu či hypermarketu (23 % respondentů). Pro častý nákup volí dotázaní odbornou prodejnu (25 %). Občasný nákup biopotravin provádí v supermarketu či hypermarketu (32 %). Pro výjimečné obstarání potravin nejvíce

vybírají v diskontech (22 %). A 61 % tázaných nikdy nekupuje bioprodukty přímo u výrobce, zemědělce či na tržišti. Nejméně odpovědí „nikdy“ se objevilo u supermarketů či hypermarketů (19 %). Pro nákup biopotravin nejvíce zákazníci preferují supermarkety či hypermarkety, hned po nich volí odborné prodejny, diskonty, prodejny typu DM a nejméně oblíbené jsou nákupy přímo u zdroje.

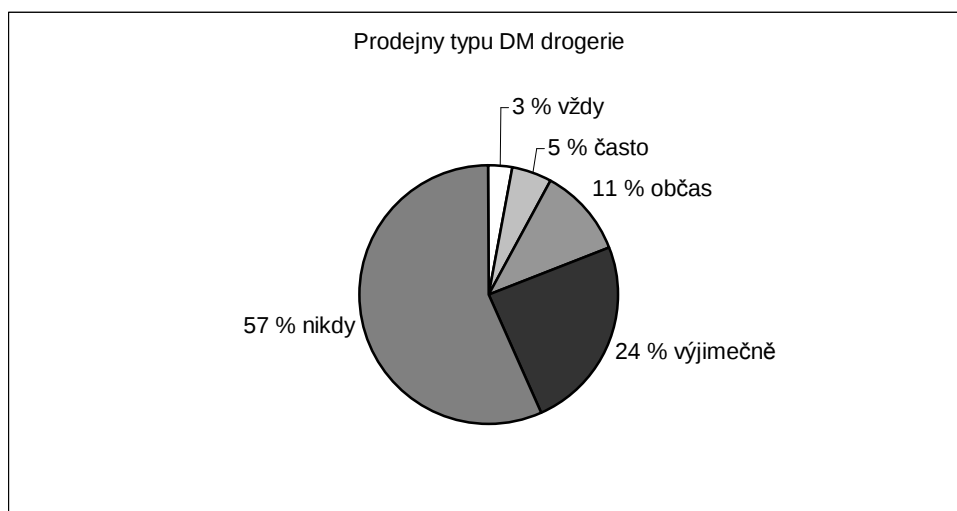
Graf 10 Frekvence nákupu biopotravin v hypermarketech a supermarketech



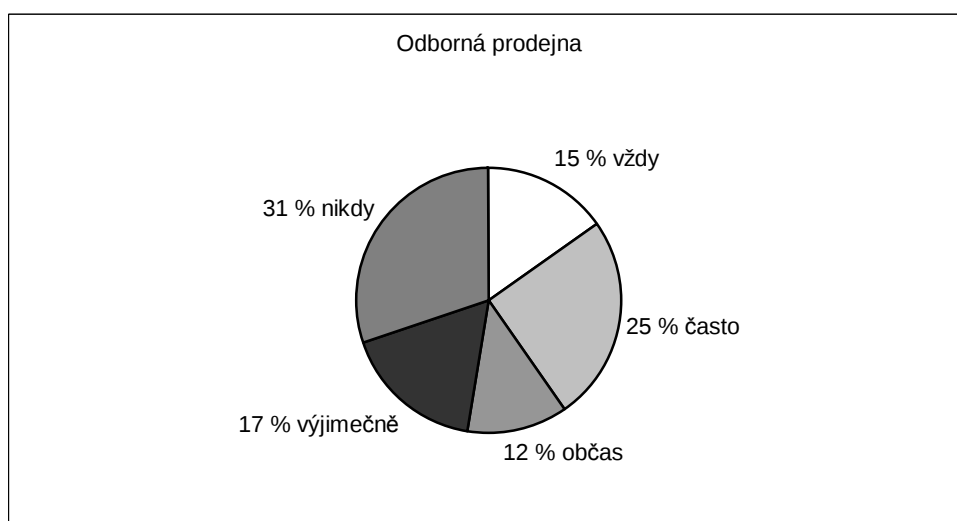
Graf 11 Frekvence nákupu biopotravin v diskontech



Graf 12 Frekvence nákupu biopotravin v prodejnách typu DM



Graf 13 Frekvence nákupu biopotravin ve specializovaných prodejnách zdravé výživy

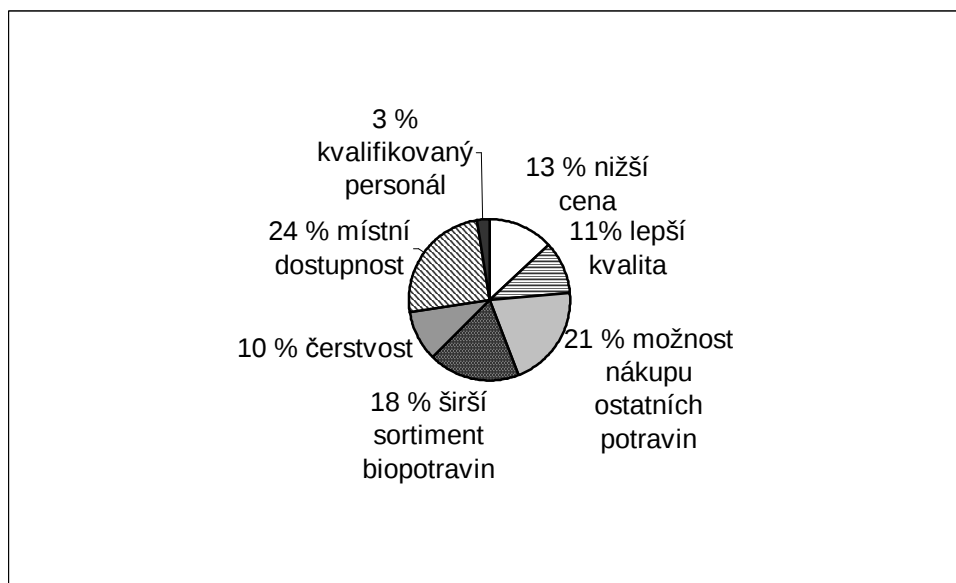


Graf 14 Frekvence nákupu biopotravin přímo od výrobce



Zdroj: vlastní výzkum

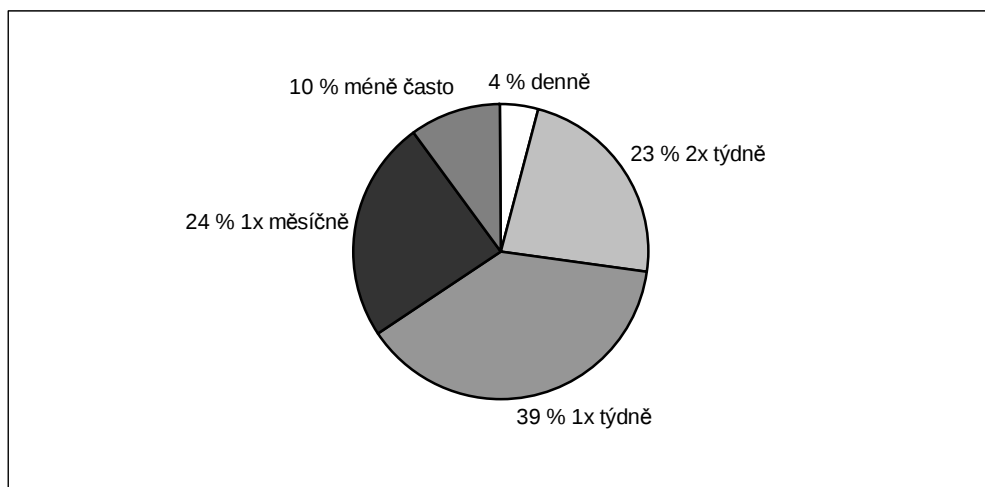
Graf 15 Důvody nákupu biopotravin ve vybraných maloobchodech



Zdroj: vlastní výzkum

Zde měli dotázaní uvést, proč nakupují biopotraviny ve zvolené maloobchodní jednotce. Mohli uvést více důvodů najednou. Pro 24 % dotázaných je nejdůležitější místní dostupnost, 21 % upřednostní možnost nákupu ostatních potravin, 18 % lidí zaujme širší sortiment biopotravin, pro 13 % je rozhodující nižší cena, lepší kvalitu volí 11 % dotázaných, 10 % si potrpí na čerstvost produktů a pro 3 % je výhodou kvalifikovaný personál.

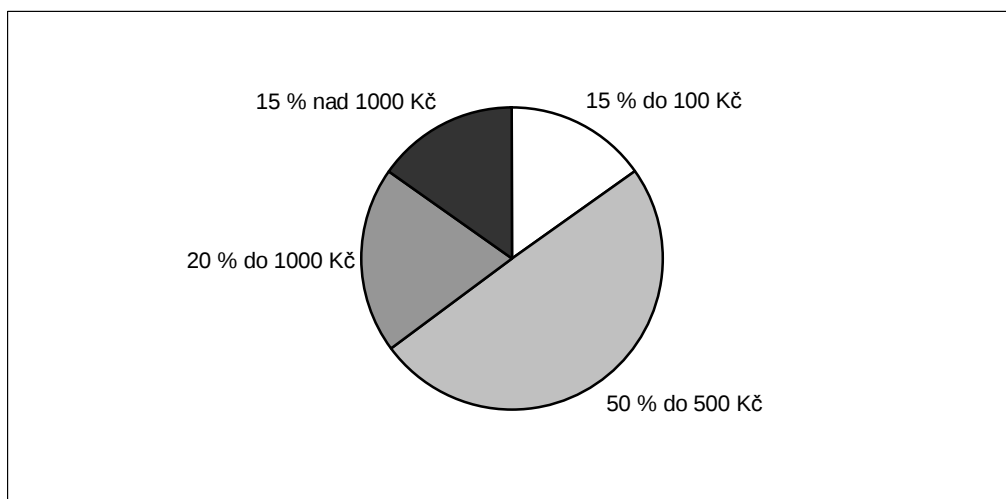
Graf 16 Frekvence nákupu biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji dotazovaní odpovídali, že nakupují biopotraviny jednou do týdne (39 %), 24 % zájemců o tyto produkty je kupuje jednou měsíčně, dvakrát týdně si je obstarává 23 % lidí. Méně často je kupuje 10 % respondentů a denně pouze 4 % (viz graf 16).

Graf 17 Měsíční výdaje za biopotraviny

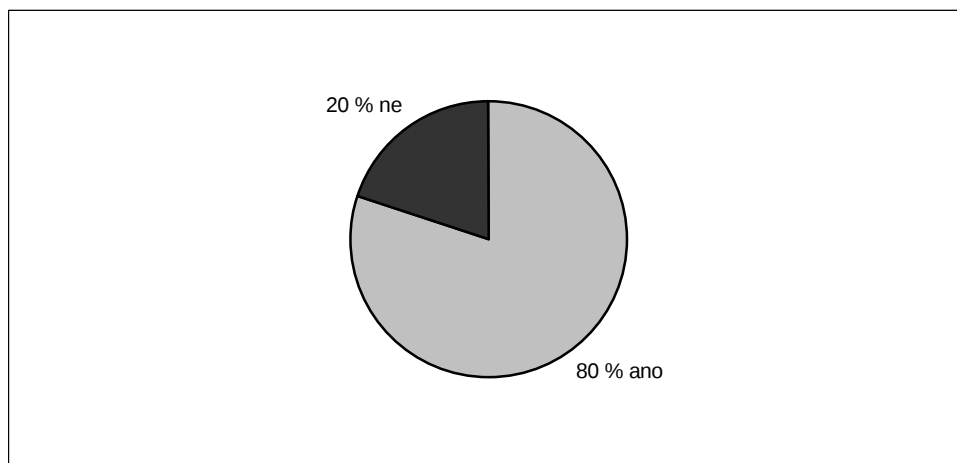


Zdroj: vlastní výzkum

Jak ukazuje graf 17, polovina dotázaných kupujících biopotraviny za ně utratí měsíčně do 500 korun, pětina z nich za ně vynaloží až 1000 korun. Pouze 15 %

respondentů je ochotna za ně vydat i více než 1000 korun a stejný počet svou útratu provede do 100 Kč.

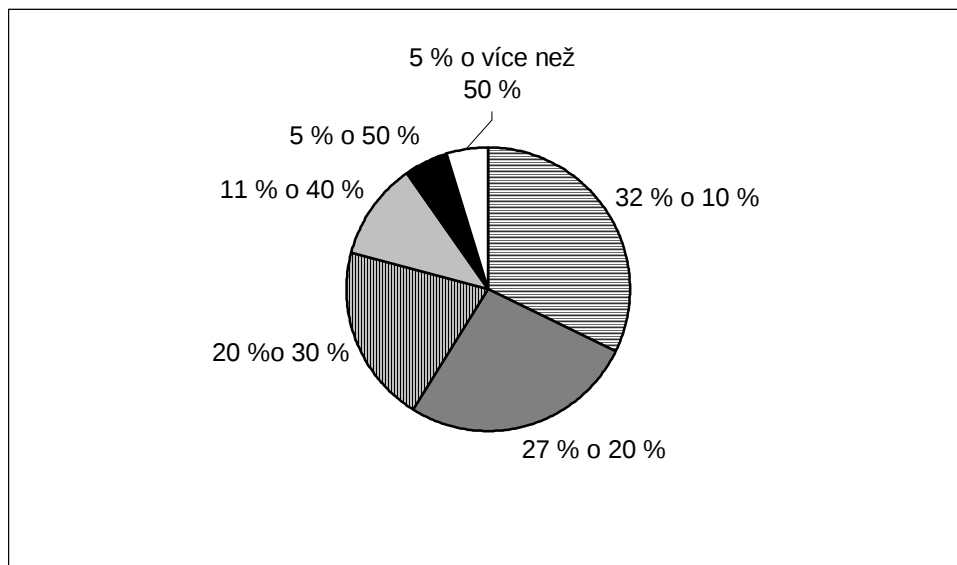
Graf 18 Ochota platit za biopotraviny vyšší ceny než za konvenční potraviny



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 obsahuje odpovědi na otázku, zda jsou zákazníci ochotni platit za biopotraviny vyšší ceny než za konvenční potraviny. Tato otázka byla položena všem, kteří kupují biopotraviny a těm, kteří je nekupují, kvůli nedostupnosti na trhu. Většina z nich (tj. 80 %) je ochotna platit za produkty se značkou BIO více než za běžné konvenční potraviny ostatní ne.

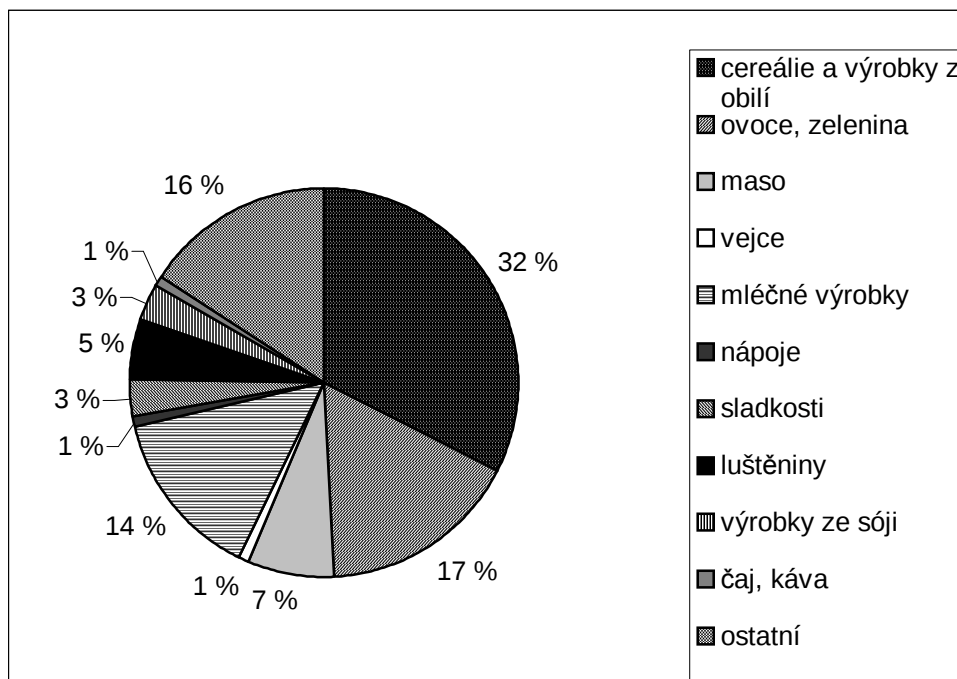
Graf 19 Maximální možné navýšení cen biopotravin oproti konvenčním potravinám, které by zákazníci akceptovali



Zdroj: vlastní výzkum

Dle grafu 19 nejčastěji dotázaní uvedli, že akceptují ceny vyšší jen o 10 % oproti konvenčním potravinám (32 %). 27 % lidí je ochotných si za ně připlatit více o 20 %, 20 % respondentů o 30 %, 11 % maximálně o 40 %. Až o polovinu vyšší ceny přijímá 5 % nakupujících a stejný počet osob respektuje navýšení ceny i o více než 50 %.

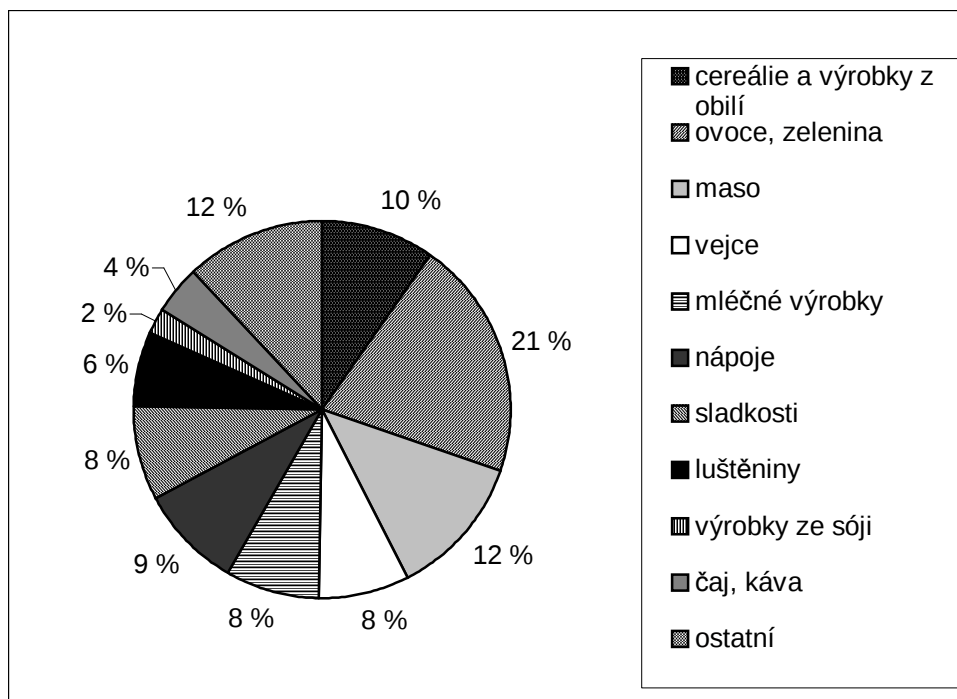
Graf 20 Nejčastěji nakupované biopotraviny



Zdroj: vlastní výzkum

Grafy 20 – 22 obsahují odpovědi těch, kteří kupují biopotraviny a ti, kteří je nekupují kvůli vysoké ceně či nedostupnosti na trhu. Dle grafu 20 nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou cereálie a výrobky z obilí (32 %), za nimi následuje ovoce a zelenina (17 %), pak ostatní se 16 % odpovědí (tj. žádné – to byla často odpověď těch, kteří nekupují biopotraviny kvůli vysoké ceně nebo nedostupnosti, ale tato otázka jim byla položena.) Dále jsou nejvíce oblíbené mléčné výrobky v bio kvalitě (14 %), maso (7 %), luštěniny (5 %), sladkosti a výrobky ze sóji (po 3 %). Po 1 % jsou zastoupeny i vejce, nápoje a čaj a káva.

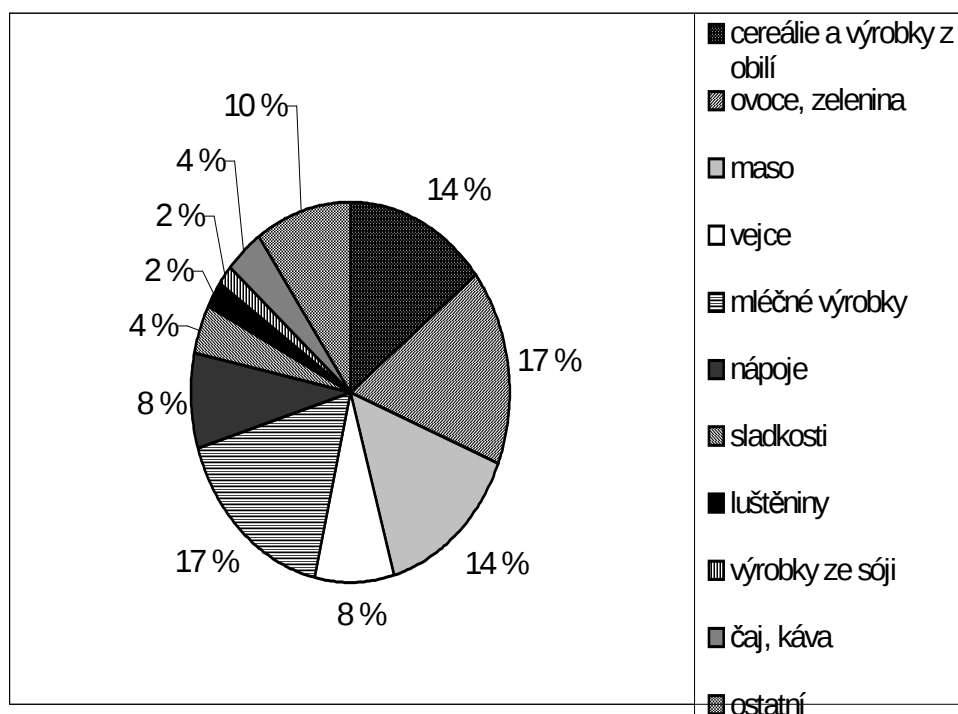
Graf 21 Biopotraviny, které nejsou na trhu k dostání



Zdroj: vlastní výzkum

Kdyby byly na trhu více k dostání, lidé by kupovali tyto bioprodukty: 21 % větší výběr ovoce a zeleniny, 12 % maso i ostatní (po jedné odpovědi mají výrobky k dochucení pokrmů, více druhů obilné kaše a více druhů sójového mléka; dvanáct dotázaných na trhu nic nepostrádá), 9 % nápoje, vejce i mléčné výrobky i sladkosti jsou stejně poptávané (8 %), následují luštěniny (6 %), čaj a káva (4 %) a výrobky ze sóji (2 %). (viz graf 21)

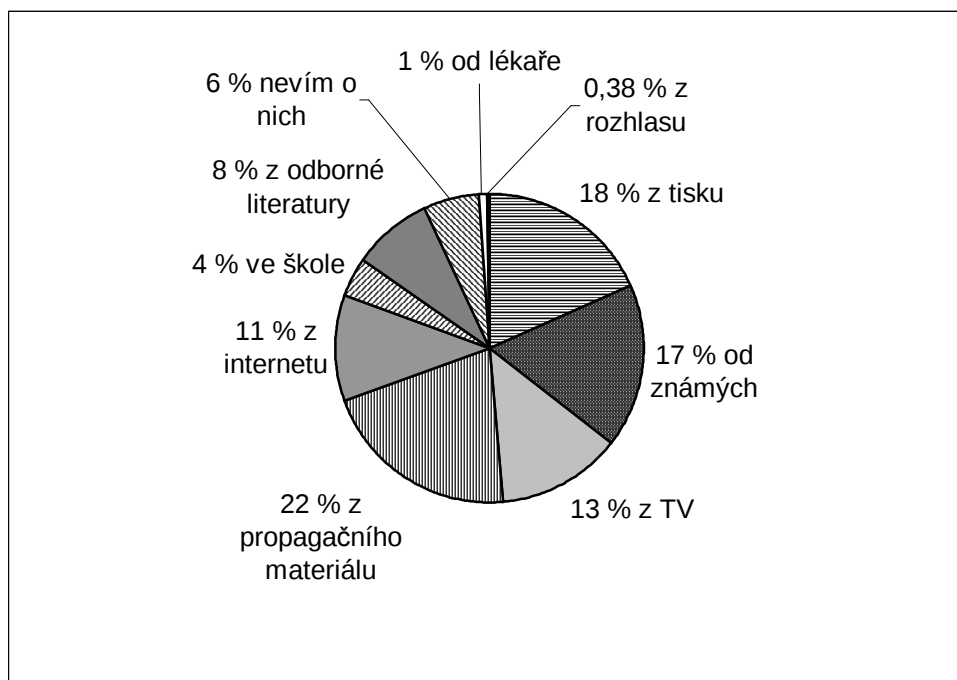
Graf 22 Biopotraviny, které by byly více žádané při nižší ceně



Zdroj: vlastní výzkum

Pokud by se u biopotravin snížila cena, podle grafu 22 by nejvíce žádané byly: mléčné výrobky (17 %) a ovoce se zeleninou (17 %), dále pak po 14 % cereálie a výrobky z obilí a maso, 10 % ostatní bioprodukty (tj. pro 8 dotázaných všechny více a 4 by ani za těchto podmínek žádné nekupovali), pak následují vejce a nápoje po 8 % odpovědí, sladkosti a čaj a káva (4 %), luštěniny (2 %), výrobky ze sóji (2 %).

Graf 23 Informační zdroj, ze kterého se respondenti o biopotravinách dozvěděli

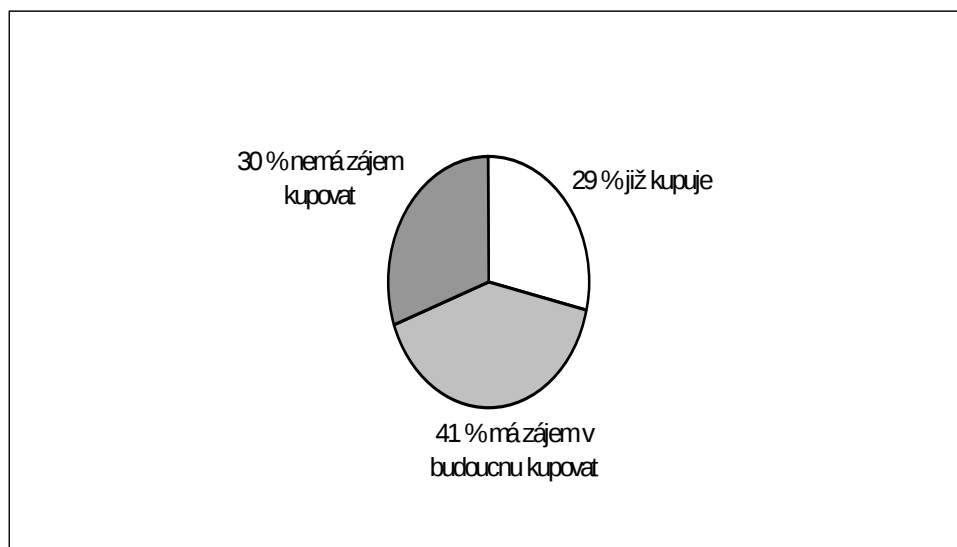


Zdroj: vlastní výzkum

Od tohoto bodu jsou všechny otázky určené pro všechny respondenty, tj. i pro ty co nekupují biopotraviny.

Respondenti mohli uvést i více odpovědí najednou. Graf 23 ukazuje, že jako nejúčinnější informační prostředek se jeví v tomto případě propagační materiály, ze kterých se o biopotravinách dozvědělo 22 % osob ze všech dotázaných. 18 % lidí o nich ví z tisku, 17 % od známých, 13 % z televize, 11 % z internetu, 4 % ve škole a stejná část dotázaných z odborné literatury, 6 % spotřebitelů o bioproduktech neví, 1 % se o nich dozvědělo od lékaře a 0,38 % z rozhlasu.

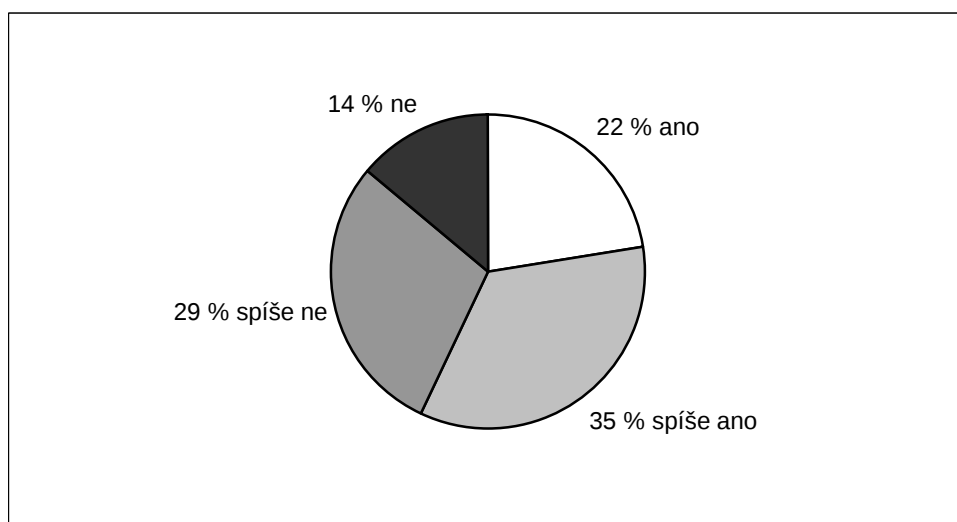
Graf 24 Zájem o polotovary z biopotravin



Zdroj: vlastní výzkum

Jak uvádí graf 24, ze 174 dotázaných jich 50 (29 %) již polotovary z biopotravin kupuje, 71 (41 %) lidí má zájem je kupovat v budoucnu a 53 (30 %) osob nemá zájem je kupovat.

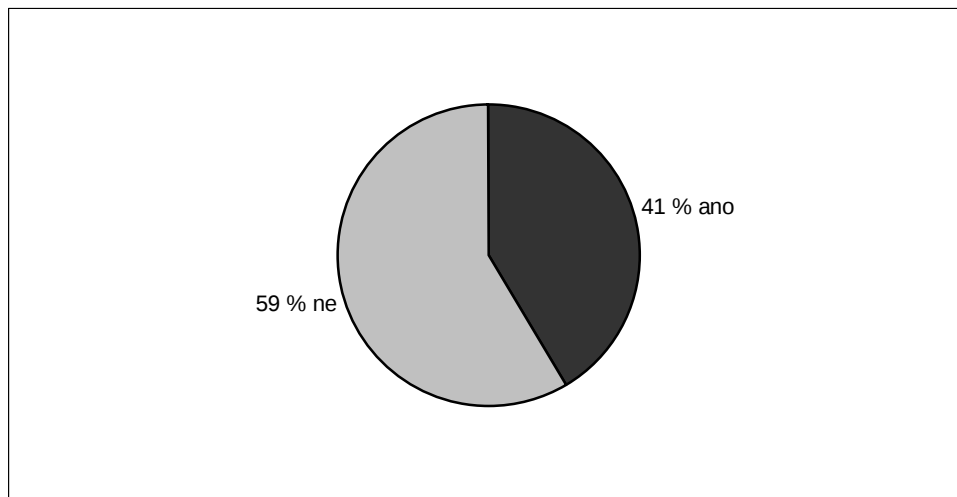
Graf 25 Míra informovanosti o biopotravinách



Zdroj: vlastní výzkum

Podle grafu 25 si 22 % respondentů myslí, že má o biopotravinách dostatek informací, dalších 35 % tvrdí, že spíše ano, 29 % odpovědělo, že spíše ne a 14 % tázaných je přesvědčeno, že nemá dostatek informací.

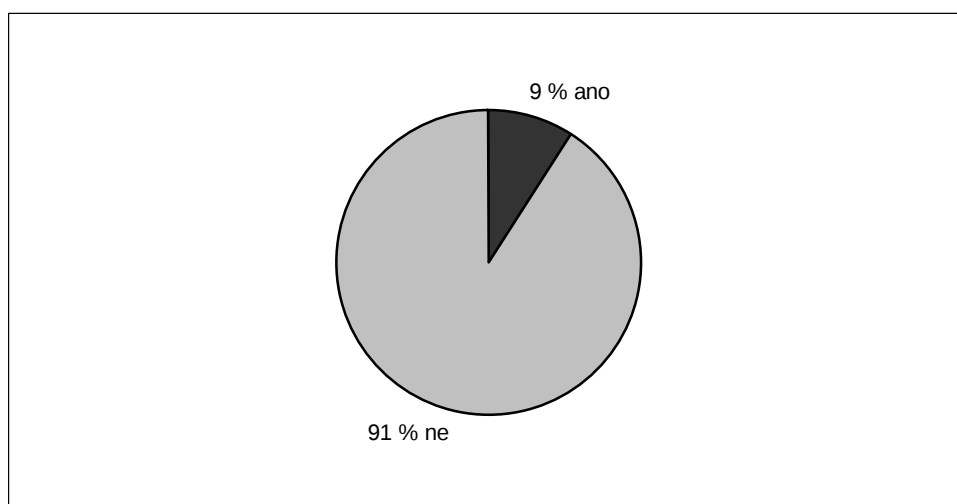
Graf 26 Preference lokálních produktů při nákupu



Zdroj: vlastní výzkum

Ze všech odpovídajících jich 41 % při svém nákupu upřednostňuje lokální produkty. Zbytek, tj. 59 %, tyto produkty ignoruje. Tyto výsledky vyplynuly z grafu 26.

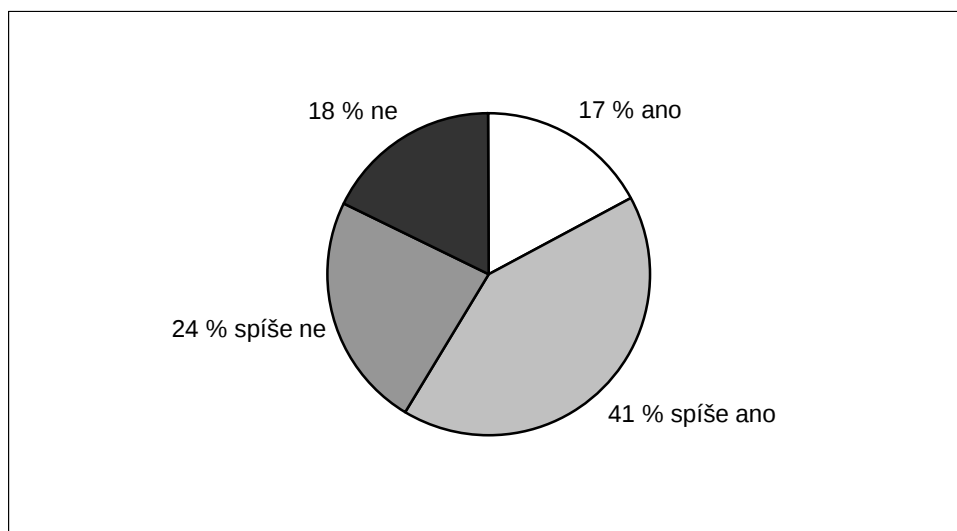
Graf 27 Povědomí o značce Šumava – originální produkt



Zdroj: vlastní výzkum

Podle grafu 27 9 % všech dotázaných přiznává, že zná značku Šumava – originální produkt, 91 % lidí o ni nikdy neslyšela.

Graf 28 Preference výrobků označených některou regionální značkou při nákupu.



Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky z grafu 28 uvádí, že produkty s regionální značkou preferuje 17 % dotázaných, 41 % odpovědělo, že spíše ano, 24 % spíše ne a 18 % tázaných zákazníků je cíleně nevyhledává.

5.2 Syntéza zjištěných informací

Biopotraviny kupují více ženy (68,97 %) než muži, nejvíce je poptává věková skupina od 26 do 35 let a nejméně žádané jsou lidmi nad 55 let. V příjmovém intervalu domácnosti 30 001 – 40 000 Kč je kupuje 72,5 % spotřebitelů, avšak nejmenší zájem o ně mají lidé s příjmy do 10 000 Kč. 71,05 % dotázaných vysokoškoláků, odpovědělo, že kupuje biopotraviny, nejméně kupují tyto produkty lidé s dokončeným středním odborným učilištěm.

5.2.1 Vyhodnocení hypotéz

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

V supermarketech zákazníci nejčastěji kupují biopotraviny občas, 83,87 % odpovědí je od žen a hlavně od lidí do 25 let. V odborných prodejnách nejvíce lidí nenakupuje nikdy (ze 76,67 % ženy), tuto odpověď také nejčastěji uváděla nejmladší věková skupina, tj. do 25 let. Zpracovávaná data vyvracují domněnku, že by lidé nakupovali biopotraviny více ve zdravých výživách oproti supermarketům.

Objem nakupovaných biopotravin roste s výší příjmů.

Lidé s rodinným příjmem do 10 000 Kč kupují biopotraviny ve všech případech dotázaných do 100 Kč za měsíc. Spotřebitelé mající příjmy mezi 10 001 a 15 000 Kč je nejvíce kupují do 1 000 Kč, příjmové skupiny 15 001 – 20 000 Kč do 500 Kč, v intervalu 20 001 – 30 000 Kč nad 1 000 Kč, 30 001 – 40 000 Kč do 500 Kč a v příjmovém intervalu nad 40 000 nejčastěji nad 1 000 Kč za měsíc. Nad 1000 Kč měsíčně utratí za biopotraviny hlavně domácnosti se 3 členy (40 % ze všech domácností), hlavně lidé ve věku od 26 do 35 let. Nad 1000 Kč uskutečňují své nákupy lidé se SŠ vzděláním, dále VOŠ a VŠ vzděláním. Všechny tři skupiny jsou zastoupeny 33,33 %. Ženy všeobecně utratí za biopotraviny více než muži. Nelze říci, že by útrata za bioprodukty za měsíc rostla úměrně s výší příjmů. Mezi jednotlivými intervaly příjmů, hodnoty objemu nákupu střídavě rostou a klesají. Na základě získaných dat lze vyvrátit hypotézu, že objem nakupovaných biopotravin roste s výší příjmů.

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

Vyhodnocená data prokázala, že spotřebitelé skutečně nekupují biopotraviny hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé. A to nejvíce ve věkové skupině 35 – 46 let, nejčastěji touto odpovědí argumentovaly středoškoláci, hlavně ženy. Vysoká cena byla nejčastějším důvodem nekupování bioproduktů pro rodiny s příjmem od 20 001 do 30 000 Kč.

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

Kvůli zdravotnímu stavu biopotraviny kupuje jen 16 % dotázaných. Lidé je kupují hlavně proto, že chtějí žít zdravěji. Takto svou odpověď odůvodňovalo 56 % dotázaných a odpovídaly tak více ženy než muži. Zdravěji chtějí žít hlavně dotázaní do 25 let věku a ti mezi 26 a 35 lety. S rostoucím věkem zájem o zdravější životní styl klesá. Získaná vyvrací hypotézu, že by lidé kupovali bioprodukty hlavně proto, že trpí nějakou alergií.

6 NÁVRH OPATŘENÍ

6.1 Shrnutí výsledků

Z výzkumu vyplynulo, že většina dotázaných kupuje biopotraviny, ale zbylých 43 % nekupujících je stále docela vysoká část populace, a proto navrhuji více spotřebitele seznamovat s problematikou biopotravin a přesvědčovat je o jejich výhodách.

21 % dotázaných uvedlo, že nekupuje bioprodukty, protože o nich neví. I to je důvodem, proč je třeba nadále o tomto tématu publikovat, aby se dostalo do povědomí více osobám. 21 % dotázaných nemá zájem kupovat produkty ekologického zemědělství. Tuto skupinu je třeba přesvědčit, aby zájem získala. Pro 27 % spotřebitelů je závažným problémem vysoká cena. Již v některých evropských zemích, kde se biopotraviny objevily na trhu podstatně dříve než u nás, lze pozorovat pokles cen. Je to dáno hlavně zavedením výroby ve velkém objemu. Ale tento problém je otázkou dlouhodobějšího období. 8 % respondentů uvádí, že bioprodukty jsou na trhu nedostupné. Poslední dobou podstatně přibýlo množství maloobchodních jednotek, které zařadily do svého sortimentu i biopotraviny. Je však možné, že hlavně menší prodejny nemají tak široký sortiment potravin, ale věřím, že s růstem poptávky by se biopotraviny mohly brzy objevit i na pultech těchto prodejních jednotek.

Dotazovaní kupují biopotraviny nejčastěji z toho důvodu, že chtějí žít zdravěji. Tento argument by mohl být použit při informování a přesvědčování těch, kteří biopotraviny nekupují. Protože právě zdraví je to, o co bychom se měly starat nejvíce.

Pro nákup volí většina spotřebitelů nejčastěji supermarket nebo hypermarket. Častost této odpovědi by se dala vysvětlit tím, že hodně lidí neustále někam pospíchá. A nejjednodušší variantu nákupu nabízí právě tyto dva druhy prodejen, kde se nachází mnoho produktů na jednom místě. Odborné prodejny jsou také oblíbeným místem nákupu bioproduktů, problémem je nízký počet prodejen a s tím souvisí i delší docházková vzdálenost. Výhodou je pak specializovaný sortiment. Diskonty nejsou u spotřebitelů biopotravin tolik oblíbené jako předchozí typy prodejen, mohlo by to být hlavně kvůli pochybnostech o kvalitě. Prodejny nabízející potraviny jen jako vedlejší

sortiment (např. DM drogerie) jsou také méně vyhledávané. Nejméně pak lidé nakupují přímo u výrobce nebo zemědělce. To bývá často spojeno s delší docházkovou vzdáleností.

U vybrané maloobchodní jednotky zákazníci nejvíce láká místní dostupnost, možnost nákupu ostatních potravin, širší sortiment biopotravin, ze 13 % pak nižší cena biopotravin, hned za tím je nejčastější požadavek na lepší kvalitu a čerstvost. Nejméně žádaný je kvalifikovaný personál.

39 % respondentů kupuje potraviny v kvalitě bio jednou do týdne, 24 % jednou měsíčně, 23 % dvakrát týdně, denně pouze 4 % tázaných a méně často pak 10 %.

Přesně polovina dotázaných utratí měsíčně za biopotraviny do 500 Kč, jedna pětina do 1 000 Kč a po patnácti procentech lidé utrací nad 1 000 Kč i do 100 Kč.

Z celkových 174 dotazovaných je 80 % ochotno platit za biopotraviny více než za konvenční potraviny. Avšak maximální rozdíl těchto cen by ve 32 % neměl převýšit 10 %. 27 % lidí by platilo navíc až 20 %, pětina respondentů maximálně o 30 % více. Akceptace navýšení ceny o více procent už není tak významně zastoupeno.

Respondenti uvedli, že nejčastěji kupují cereálie a výrobky z obilí, ovoce a zeleninu, mléčné výrobky a maso v bio kvalitě. Naopak nejvíce jim chybí ovoce a zelenina (zřejmě větší výběr nebo čerstvost), maso, nápoje, vejce, mléčné výrobky a sladkosti. Při nižší ceně biopotravin by zákazníci více kupovali mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, cereálie a výrobky z obilí nebo maso.

Nejčastěji se dotazovaní dozvěděli o biopotravinách z propagačních materiálů, z tisku, od známých, z televize nebo z internetu. Ostatní odpovědi nebyly tak četné.

41 % dotázaných by chtělo v budoucnu začít kupovat polotovary z biopotravin. Otázkou je, proč je nekupují již nyní, když o ně mají zájem. Mohlo by to být proto, že tento sortiment je zatím relativně nový, a proto nemusí být dostupný. 29 % lidí již tyto polotovary kupuje a 30 % je nemá zájem kupovat.

Stále hodně lidí si myslí, že o biopotravinách nemá nebo spíše nemá dostatek informací. To by dalo považovat za důležitou překážku ve zvýšení jejich poptávky.

59 % dotázaných nedává při svém nákupu přednost lokálním produktům. Vysvětlují si to tím, že spotřebitel chce uspokojit své přání a potřeby a nesleduje při tom původ produktů. Ale je zajímavé, že většina spotřebitelů dává nebo spíše dává přednost

výrobkům označeným některou regionální značkou. I této skutečnosti by se dalo využít při nabízení biopotravin - označit ji regionální značkou.

Značka Šumava – originální produkt je na trhu zatím jen velmi krátce, ale časem se jistě dostane do povědomí více zákazníků. Zatím ji zná pouze 9 % dotázaných.

Dalo by se konstatovat, že typickými spotřebiteli biopotravin, jsou hlavně ženy ve věku od 26 do 35 let. To je věková skupina, ve které většina žen zakládá rodinu, a je motivována ke změně stravovacích návyků. Ženy v tomto věku se často osamostatňují po studiích, zařizují si vlastní domácnost a začínají sami rozhodovat o tom, jaké potraviny bude kupovat. Proto bych propagační aktivity zaměřila právě na tuto skupinu spotřebitelů. Ale je třeba se zaměřit i na spotřebitele do 25 let, protože ti si osvojují návyky na další roky života. Nejčastěji biopotraviny kupují lidé s vysokoškolským vzděláním, což by se dalo vysvětlit tím, že často pracují s různými zdroji informací, a mají tak větší šanci se o nich dozvědět.

6.2 Návrh opatření

Navrhuji častější výskyt problematiky biopotravin v tisku, televizi nebo na internetu. A to formou článků či pořadů, které by se týkaly hlavně výhod biopotravin a nevýhod konvenčních potravin, jak se značí produkty ekologického zemědělství.

Dále uváděním reklamy v těchto médiích. Reklamu bych zaměřila hlavně na tyto tři skupiny zákazníků: do 25 let, nastávající matky a zákaznice mezi 26 a 35 lety. Pro zákaznice do 25 let bych vyzdvihla, že jejich oblíbené sladkosti a slazené nápoje se mohou vyskytovat i ve zdravější podobě. Nastávající matky jistě bude zajímat, že konzumací konvenčních potravin do sebe vpravují různé látky, které mohou mít nepříznivé účinky i na plod. Tyto ženy zřejmě budou mít největší zájem o mléčné výrobky, cereálie a výrobky z obilí, ovoce a zeleninu, maso a vejce. Protože tyto potraviny tvoří základ našeho jídelníčku. A věkové skupině 26 – 35 let bych nabídla, aby si zkusili žít nový životní styl, ten který je právě aktuální. Protože bio je celosvětový trend dnešní doby.

Navrhuji také ochutnávky biopotravin v maloobchodech, hlavně v supermarketech a hypermarketech nebo v odborných prodejnách, které jsou mezi respondenty nejoblíbenější.

Bylo by dobré také využít obaly, letáky nebo časopisy prodejen k uvádění receptů, při kterých nejvíce vynikne chuť biopotravin.

Pro ty, kteří nekupují biopotraviny kvůli vysoké ceně, navrhuji pořádat v obchodě tzv. „Dny biopotravin“, kdy by byly všechny biopotraviny za zvýhodněnou cenu.

Bioprodukty doporučuji na prodejní ploše zařadit mezi konvenční potraviny a označit je v regálech například zelenou cenovkou nebo logem Produktu ekologického zemědělství.

7 ZÁVĚR

Hlavní cíl této práce zněl takto: Zjistit spotřebitelské preference v oblasti biopotravin, konkrétně analyzovat preference zákazníků supermarketů a hypermarketů v Českých Budějovicích. Informace od zákazníků byly získávány formou dotazníků, dotazováním tvář v tvář.

Výsledkem je, že 57 % dotázaných spotřebitelů kupuje biopotraviny a 43 % je nekupuje. Z primárních dat jsem získala následující nejčastější odpovědi.

Bioprodukty kupují hlavně ženy od 26 do 35 let s vysokoškolským vzděláním. Mají domácnost se čtyřmi členy a jejich společný čistý měsíční příjem je mezi 30 000 a 40 000 Kč.

Kupují je hlavně proto, že chtějí žít zdravěji. Pokud je nekupují, pak je to nejvíce kvůli vysoké ceně. Nejoblíbenějším místem pro jejich pořízení je supermarket nebo hypermarket, protože je pro ně místně dostupný a mohou tam nakoupit i ostatní potraviny. Ekologické produkty kupují jedenkrát týdně a za měsíc za ně utratí celkem do 500 Kč. Jsou ochotny za ně platit vyšší ceny než za běžné konvenční potraviny a to nejvýše o 10 %. Nejčastěji nakupují bio cereálie a výrobky z obilí. Kdyby byly některé na trhu více k dostání, chtěly by kupovat ovoce a zeleninu. Mléčné výrobky a ovoce a zeleninu by více kupovali tehdy, když by byli levnější. O biopotravinách vědí nejčastěji z propagačních materiálů. Nejvíce si dotazovaní myslí, že mají o této problematice spíše dostatek informací. Největší část respondentů se teprve chystá v budoucnu kupovat polotovary z bioproduktů. Většina při svém nákupu nepreferuje lokální produkty, ale „spíše ano“ odpovídali hojně na otázku, zda preferují produkty označené některou regionální značkou. Jen 9 % lidí zná značku Šumava – originální produkt.

Aby byl zájem o biopotraviny stále větší, navrhuji následující opatření. Více uvádět téma bioproduktů v tisku, televizi nebo na internetu. Při reklamě se zaměřit na tři skupiny zákazníků - do 25 let, ve věku 26 – 35 let a nastávající matky. Provádět ochutnávky biopotravin v supermarketech a hypermarketech. Poradit spotřebitelům recepty s bioprodukty, uvést je na obalech, letácích nebo časopisech prodejny a vyzdvihnout jejich lepší chuť a vliv na lidský organismus. Pořádat tzv. „Dny

biopotravin“, kdy by byly k dostání za nižší cenu. Výrazně je označit, s cílem odlišit je od konvenčních potravin.

Po studiu sekundárních dat jsem stanovila pracovní hypotézy, které jsem na základě získaných dat vyhodnotila.

Hypotéza „biopotraviny kupují hlavně lidé, kteří trpí alergiemi“ byla na základě získaných údajů vyvrácena, protože lidé kupují biopotraviny hlavně proto, že chtějí žít zdravěji (z 56 %).

Hypotéza, že spotřebitelé biopotraviny nekupují hlavně proto, že jsou pro ně příliš drahé, se naopak potvrdila. Biopotraviny kvůli vysoké ceně nekupují většinou lidé ve věku 35 – 46 let. Vysoká cena je častým argumentem pro domácnosti s čistým měsíčním příjmem od 20 001 do 30 000 Kč.

Další hypotézou bylo, že lidé nakupující biopotraviny, upřednostňují místo nákupu zdravých výživ před supermarkety. Tvzení nebylo potvrzeno, výzkum spíše prokazoval, že lidé nakupují biopotraviny více v supermarketech a hypermarketech.

Hypotézu o tom, že objem nakupovaných biopotravin roste s výší příjmů, nebylo možné na základě shromážděných dat potvrdit. Nejvíce peněz za biopotraviny vydají domácnosti s příjmy mezi 20 001 a 30 000 Kč a také s příjmy nad 40 000 Kč, nejméně naopak domácnosti s čistými měsíčními příjmy do 10 000 Kč.

8 SUMMARY

Keywords: organically grown food, market research, purchase behaviour

The main intention of this work is to find out consumer preferences in the field of organically grown food and to analyse preferences of customers of supermarkets and hypermarkets in České Budějovice. Information from the customers was gained by means of questionnaires and face-to-face interviews.

I found out that 57% of the polled consumers buy organically grown food and 47% do not. Organically grown food is bought mainly by women in the age interval from 26 to 35 years with university education. Their household consists of four members and their common net month income ranges between 30,000 and 40,000 CZK.

The main reason for buying organically grown food is the tendency to lead a healthier life. The reason for not buying it lies in its high prices. Women preferably buy the organically grown food in a supermarket or a hypermarket because they are locally available and it is possible to buy other food there as well. They buy organically grown products once a week and they spend 500 CZK at the most in a month for it. They are willing to pay higher prices (10% higher at the most) for it than for convenience conventional food. Most often organically grown cereals and corn products are bought. If fruit and vegetable were more available in the market, they would be purchased as well. Were the dairy produce, fruit and vegetable cheaper, they would be bought in greater amounts. Organically grown food is usually known from various advertising brochures.

In order to raise a bigger interest for organically grown food I suggest the following arrangements: The topic of organically grown products should be introduced more in the press, television or Internet. The commercials should focus on three groups of customers: under 25 years, from 26 to 35 years and expectant mothers. Arrange in-store tasting in supermarkets and hypermarkets. Show recipes with organically grown food on wrappers, leaflets or store magazines and emphasize its better taste and positive influence on the human body. Organize so called “Days of organically grown food“, when it can be bought for lower prices. Mark organically grown food differently than other products in the store.

9 POUŽITÁ LITERATURA

- 1) Albertová, H.: Biopotraviny budou levnější. Přepis pořadu Zdraví, rádio Impuls 29. 12. 2007. [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na internetu: <http://www.impuls.cz/vliv-biopotravin-na-zdravi/article.html?id=218395>)
- 2) Albertová, H.: Vliv biopotravin na zdraví. Přepis pořadu Zdraví, rádio Impuls 12. 1. 2008. [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na internetu: <http://www.impuls.cz/vliv-biopotravin-na-zdravi/article.html?id=218522>)
- 3) Bárta, V., Bártová, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993, 72 s. ISBN 80-7079-148-9
- 4) Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991, 107 s. ISBN 80-8537-809-4
- 5) Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002, 209 s. ISBN 80-2450-410-3
- 6) Bártová, H., Koudelka, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995, 121 s. ISBN 80-7079-460-7
- 7) Fakta a čísla. KEZ - Kontrola ekologického zemědělství. [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na internetu: <http://www.kez.cz/main.php?pageid=221>)
- 8) Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- 9) Hnutí duha: Obchodní řetězce dovážejí mnoho biopotravin z ciziny. [cit. dne 20. 10. 2007] Dostupné na internetu: (<http://mam.ihned.cz/c1-21476130-obchodni-retezce-dovazeji-mnoho-biopotravin-z-ciziny>)
- 10) Hnutí Duha: Průzkum nabídky biopotravin na českém trhu 2007. Hnutí Duha. [cit. dne 20. 10. 2007] Dostupné na internetu: www.hnutiduha.cz/publikace/Infolist_pruzkum_retezce.pdf
- 11) Klamání spotřebitele. KEZ - Kontrola ekologického zemědělství. [cit. dne 20. 1. 2008] Dostupné na internetu: <http://www.kez.cz/main.php?pageid=201>
- 12) Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-2470-016-6
- 13) Matoušková, H.: Bio je především životní styl. Mladá fronta Dnes, 2007, roč.18, 7. 9. 2007, sv. C, s. 1, ISSN 1210-1168

- 14) Moudrý, J.: Bioprodukty. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1997, 37 s. ISBN 80-7105-138-1
- 15) Moudrý, J., Prugar, J.: Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2001, 152 s. ISBN 80-7040-526-0
- 16) Nařízení Komise (ES) č. 1788/2001 ze dne 7. září 2001
- 17) Nařízení Komise (EHS) č. 207/93 ze dne 29. ledna 1993
- 18) Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 ze dne 24. června 1991 o ekologickém zemědělství
- 19) Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- 20) Q Magazín: Češi utratili za biopotraviny 760 milionů. [cit. dne 20. 10. 2007]
Dostupné na internetu: (<http://www.qmagazin.cz/biopotraviny/cesi-utratili-za-biopotraviny-760-milionu.html>)
- 21) Schiffman, L., Kanuk, L.: Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- 22) Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994, 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- 23) Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství

10 PŘÍLOHY

10.1 Logo v barvách pro čtyřbarevný tisk



10.2 Logo na barevném podkladu



10.3 Černobílé logo



10.4 Produkt ekologického zemědělství



10.5 Dotazník

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) | d) nemám o ně zájem |
| b) nedostupnost na trhu (pokračujte otázkou 9) | e) mám vlastní zdroj |
| c) nevím o nich | f) nechutnají mi |
| | g) jiné důvody, uveďte |

4) Pokud ano, uveďte jeden nejdůležitější důvod

- a) já nebo členové domácnosti trpí alergií nebo jinou nemocí
- b) chceme žít zdravěji
- c) mají lepší chuť
- d) jiný důvod, uveďte

5) V jakém typu maloobchodní jednotky nakupujete biopotraviny?

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

6) Proč právě u vámi označeného prodejce? (možno více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| a) nižší cena | d) širší sortiment biopotravin |
| b) lepší kvalita | e) čerstvost |
| c) možnost nákupu ostatních potravin | f) místní dostupnost |
| | g) kvalifikovaný personál |

- 7) Jak často kupujete biopotraviny
- | | |
|-------------|----------------|
| a) denně | d) 1 x měsíčně |
| b) 2x týdně | e) méně často |
| c) 1x týdně | |
- 8) Kolik peněz utratíte měsíčně za biopotraviny pro vaši domácnost?
- | | |
|--------------|----------------|
| a) do 100 Kč | c) do 1000 Kč |
| b) do 500 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 | c) maso | i) výrobky ze sóji |
| a | d) vejce | j) čaj, káva |
| výrobky | e) mléčné výrobky | k) ostatní, uveďte |
| z obilí | f) nápoje | |
| b) ovoce, | g) sladkosti | |
| zelenina | h) luštěniny | |
- 12) Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly na trhu k dostání?
- | | | |
|-------------|-------------------|--------------------|
| a) cereálie | c) maso | i) výrobky ze sóji |
| a | d) vejce | j) čaj, káva |
| výrobky | e) mléčné výrobky | k) ostatní, uveďte |
| z obilí | f) nápoje | |
| b) ovoce, | g) sladkosti | |
| zelenina | h) luštěniny | |
- 13) Jaké biopotraviny byste kupovali, kdyby byly levnější?
- | | | |
|-------------|-------------------|--------------------|
| a) cereálie | c) maso | i) výrobky ze sóji |
| a | d) vejce | j) čaj, káva |
| výrobky | e) mléčné výrobky | k) ostatní, uveďte |
| z obilí | f) nápoje | |
| b) ovoce, | g) sladkosti | |
| zelenina | h) luštěniny | |
- 14) Jak jste se o biopotravinách dozvěděli? (možno více odpovědí)
- | | |
|------------|---------------|
| a) z tisku | b) od známých |
|------------|---------------|

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| c) z TV (reklama) | g) z odborné literatury |
| d) z propagačních materiálů | h) jiný zdroj |
| e) z internetu | i) nevím o nich |
| f) ve škole | |

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

10.6 Kontingenční tabulky

Zda kupují nebo nekupují X věk

	Var2	do 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	nad 55	Řádk.
Četnost	nekupují	28	16	11	6	14	75
Sloupc. četn.		42,42%	35,56%	40,74%	40,00%	66,67%	
Četnost	Kupují	38	29	16	9	7	99
Sloupc. četn.		57,58%	64,44%	59,26%	60,00%	33,33%	
Četnost	Vš.skup.	66	45	27	15	21	174

Zda kupují nebo nekupují X příjem

	Var2	do 10000	10001-15000	15001-20000	20001-30000	30001-40000	nad 40000	Řádk.
Četnost	nekupují	3	5	14	27	11	15	75
Sloupc. četn.		60,00%	38,46%	50,00%	49,09%	27,50%	45,45%	
Četnost	kupují	2	8	14	28	29	18	99
Sloupc. četn.		40,00%	61,54%	50,00%	50,91%	72,50%	54,55%	
Četnost	Vš.skup.	5	13	28	55	40	33	174

Zda kupují nebo nekupují X pohlaví

	Var2	muži	ženy	Řádk.
Četnost	nekupují	39	36	75
Sloupc. četn.		67,24%	31,03%	
Četnost	kupují	19	80	99
Sloupc. četn.		32,76%	68,97%	
Četnost	Vš.skup.	58	116	174

Zda kupují nebo nekupují X vzdělání

	Var2	ZŠ	SŠ	SOU	VOŠ	VŠ	Řádk.
Četnost	nekupují	7	42	8	7	11	75
Sloupc. četn.		58,33%	45,65%	66,67%	35,00%	28,95%	
Četnost	Kupují	5	50	4	13	27	99
Sloupc. četn.		41,67%	54,35%	33,33%	65,00%	71,05%	
Četnost	Vš.skup.	12	92	12	20	38	174

Proč kupuje X pohlaví

	muž	žena	součty
nekupuje	39	37	76
	67,24%	31,90%	
jiná odpověď	3	16	19
	5,17%	13,79%	
alergie/nemoc	4	12	16
	6,90%	10,34%	
chce žít zdravěji	10	44	54
	17,24%	37,93%	
lepší chuť	2	7	9
	3,45%	6,03%	
V.skup.	58	116	174

Proč kupuje X věk

	do 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	nad 55	součty
nekupuje	29	16	11	6	14	76
	43,94%	35,56%	40,74%	40,00%	66,67%	
jiná odpověď	5	7	3	2	2	19
	7,58%	15,56%	11,11%	13,33%	9,52%	
alergie/nemoc	4	3	4	3	2	16
	6,06%	6,67%	14,81%	20,00%	9,52%	
chce žít zdravěji	25	17	7	3	2	54
	37,88%	37,78%	25,93%	20,00%	9,52%	
lepší chuť	3	2	2	1	1	9
	4,55%	4,44%	7,41%	6,67%	4,76%	
V.skup.	66	45	27	15	21	174

Proč kupuje X příjem

	do10000	10 - 15 000	15 - 20 000	20 - 30 000	30 - 40 000	součet nad 40000	
nekupuje	3	5	14	28	11	15	76
	60,00%	38,46%	50,00%	50,91%	27,50%	45,45%	
jiná odpověď	0	3	0	7	5	4	19
	0,00%	23,08%	0,00%	12,73%	12,50%	12,12%	
alergie/nemoc	0	1	2	6	6	1	16
	0,00%	7,69%	7,14%	10,91%	15,00%	3,03%	
chce žít zdravěji	2	4	10	12	16	10	54
	40,00%	30,77%	35,71%	21,82%	40,00%	30,30%	
lepší chuť	0	0	2	2	2	3	9
	0,00%	0,00%	7,14%	3,64%	5,00%	9,09%	
V.skup.	5	13	28	55	40	33	174

Proč kupuje X vzdělání

	ZŠ	SŠ	SOU	VOŠ	VŠ	součty
nekupuje	7	43	8	7	11	76
	58,33%	46,74%	66,67%	35,00%	28,95%	
jiná odpověď	2	11	1	1	4	19
	16,67%	11,96%	8,33%	5,00%	10,53%	
alergie/nemoc	1	9	1	2	3	16
	8,33%	9,78%	8,33%	10,00%	7,89%	
chce žít zdravěji	2	27	0	9	16	54
	16,67%	29,35%	0,00%	45,00%	42,11%	
lepší chuť	0	2	2	1	4	9
	0,00%	2,17%	16,67%	5,00%	10,53%	
V.skup.	12	92	12	20	38	174

Proč nekupují X věk

	Var3	do 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	nad 55	Řádk.
Četnost	kupují	38	29	16	9	7	99
Sloupc. četn.		57,58%	64,44%	59,26%	60,00%	33,33%	
Četnost	jiná odpověď	3	0	0	0	0	3
Sloupc. četn.		4,55%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Četnost	vysoká cena	7	3	6	1	3	20
Sloupc. četn.		10,61%	6,67%	22,22%	6,67%	14,29%	
Četnost	nedostupnost	0	5	1	0	0	6
Sloupc. četn.		0,00%	11,11%	3,70%	0,00%	0,00%	
Četnost	neví o nich	10	0	1	1	4	16
Sloupc. četn.		15,15%	0,00%	3,70%	6,67%	19,05%	
Četnost	nemá zájem	5	4	1	3	3	16
Sloupc. četn.		7,58%	8,89%	3,70%	20,00%	14,29%	
Četnost	vlastní zdroj	3	4	1	1	3	12
Sloupc. četn.		4,55%	8,89%	3,70%	6,67%	14,29%	
Četnost	nechutnají jim	0	0	1	0	1	2
Sloupc. četn.		0,00%	0,00%	3,70%	0,00%	4,76%	
Četnost	Vš.skup.	66	45	27	15	21	174

Proč nekupují X pohlaví

	Var3	muži	ženy	Řádk.
Četnost	kupují	19	80	99
Sloupc. četn.		32,76%	68,97%	
Četnost	jiná odpověď	1	2	3
Sloupc. četn.		1,72%	1,72%	
Četnost	vysoká cena	4	16	20
Sloupc. četn.		6,90%	13,79%	
Četnost	nedostupnost	4	2	6
Sloupc. četn.		6,90%	1,72%	
Četnost	neví o nich	11	5	16
Sloupc. četn.		18,97%	4,31%	
Četnost	nemá zájem	13	3	16
Sloupc. četn.		22,41%	2,59%	
Četnost	vlastní zdroj	4	8	12
Sloupc. četn.		6,90%	6,90%	
Četnost	nechutnají jim	2	0	2
Sloupc. četn.		3,45%	0,00%	
Četnost	Vš.skup.	58	116	174

Proč nekupují X vzdělání

Kontingenční tabulka (Tabulka1) Četnost označených buněk > 10 (Marginální součty nejsou označeny)										
	NProm38	kupují	jiná odp.	vysoká cena	nedostup.	neví	nezájem	vl. zdroj	nechutnají	Řádk.
Četnost	ZŠ	5	0	1	0	3	1	2	0	12
Sloupc. četn.		5,05%	0,00%	5,00%	0,00%	18,75%	6,25%	16,67%	0,00%	
Četnost	SŠ	50	3	10	3	9	9	7	1	92
Sloupc. četn.		50,51%	100,00%	50,00%	50,00%	56,25%	56,25%	58,33%	50,00%	
Četnost	SOU	4	0	4	1	1	0	2	0	12
Sloupc. četn.		4,04%	0,00%	20,00%	16,67%	6,25%	0,00%	16,67%	0,00%	
Četnost	VOŠ	13	0	2	0	2	1	1	1	20
Sloupc. četn.		13,13%	0,00%	10,00%	0,00%	12,50%	6,25%	8,33%	50,00%	
Četnost	VŠ	27	0	3	2	1	5	0	0	38
Sloupc. četn.		27,27%	0,00%	15,00%	33,33%	6,25%	31,25%	0,00%	0,00%	
Četnost	Vš.skup.	99	3	20	6	16	16	12	2	174

Proč nekupují X příjem

	NProm37	kupují	jiná odp.	vysoká cena	nedostup.	neví	nezájem	vl. zdroj	nechutnají	Řádk.
Četnost	do 10000	2	0	2	0	0	0	1	0	5
Sloupc. četn.		2,02%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	
Četnost	10001-15000	8	1	1	0	2	1	0	0	13
Sloupc. četn.		8,08%	33,33%	5,00%	0,00%	12,50%	6,25%	0,00%	0,00%	
Četnost	15001-20000	14	0	5	2	2	2	3	0	28
Sloupc. četn.		14,14%	0,00%	25,00%	33,33%	12,50%	12,50%	25,00%	0,00%	
Četnost	20001-30000	28	1	12	2	5	3	3	1	55
Sloupc. četn.		28,28%	33,33%	60,00%	33,33%	31,25%	18,75%	25,00%	50,00%	
Četnost	30001-40000	29	0	0	0	3	5	3	0	40
Sloupc. četn.		29,29%	0,00%	0,00%	0,00%	18,75%	31,25%	25,00%	0,00%	
Četnost	nad 40000	18	1	0	2	4	5	2	1	33
Sloupc. četn.		18,18%	33,33%	0,00%	33,33%	25,00%	31,25%	16,67%	50,00%	
Četnost	Vš.skup.	99	3	20	6	16	16	12	2	174

Pohlaví X supermarket

	NProm34	nekupuje	nikdy	výjimečně	občas	často	vždy	Řádk.
Četnost	muži	39	6	1	5	3	4	58
Sloupc. četn.		52,00%	31,58%	12,50%	16,13%	16,67%	17,39%	
Četnost	ženy	36	13	7	26	15	19	116
Sloupc. četn.		48,00%	68,42%	87,50%	83,87%	83,33%	82,61%	
Četnost	Vš.skup.	75	19	8	31	18	23	174

Pohlaví X zdravé výživy

	NProm34	nekupuje	nikdy	výjimečně	občas	často	vždy	Řádk.
Četnost	muži	39	7	2	4	3	3	58
Sloupc. četn.		52,00%	23,33%	11,76%	33,33%	12,00%	20,00%	
Četnost	ženy	36	23	15	8	22	12	116
Sloupc. četn.		48,00%	76,67%	88,24%	66,67%	88,00%	80,00%	
Četnost	Vš.skup.	75	30	17	12	25	15	174

Věk X supermarkety

	NProm35	nekupuje	nikdy	výjimečně	občas	často	vždy	Řádk.
Četnost	do 25	28	5	3	14	8	8	66
Sloupc. četn.		37,33%	26,32%	37,50%	45,16%	44,44%	34,78%	
Četnost	26 - 35	16	5	1	9	6	8	45
Sloupc. četn.		21,33%	26,32%	12,50%	29,03%	33,33%	34,78%	
Četnost	36 - 45	11	7	1	5	2	1	27
Sloupc. četn.		14,67%	36,84%	12,50%	16,13%	11,11%	4,35%	
Četnost	45 - 55	6	1	3	3	0	2	15
Sloupc. četn.		8,00%	5,26%	37,50%	9,68%	0,00%	8,70%	
Četnost	nad 55	14	1	0	0	2	4	21
Sloupc. četn.		18,67%	5,26%	0,00%	0,00%	11,11%	17,39%	
Četnost	Vš.skup.	75	19	8	31	18	23	174

Útrata X výši příjmů

	NProm37	nekupuje	Do 100	Do 500	Do 1 000	Nad 1 000	Řádk.
Četnost	do 10000	3	2	0	0	0	5
Sloupc. četn.		4,00%	13,33%	0,00%	0,00%	0,00%	
Četnost	10001-15000	5	1	2	4	1	13
Sloupc. četn.		6,67%	6,67%	4,08%	20,00%	6,67%	
Četnost	15001-20000	14	2	8	3	1	28
Sloupc. četn.		18,67%	13,33%	16,33%	15,00%	6,67%	
Četnost	20001-30000	27	4	14	5	5	55
Sloupc. četn.		36,00%	26,67%	28,57%	25,00%	33,33%	
Četnost	30001-40000	11	4	16	6	3	40
Sloupc. četn.		14,67%	26,67%	32,65%	30,00%	20,00%	
Četnost	nad 40000	15	2	9	2	5	33
Sloupc. četn.		20,00%	13,33%	18,37%	10,00%	33,33%	
Četnost	Vš.skup.	75	15	49	20	15	174

Členů domácnosti X útrata

	NProm36	nekupuje	Do 100	Do 500	Do 1 000	Nad 1 000	Řádk.
Četnost	1 člen	4	3	3	2	1	13
Sloupc. četn.		5,33%	20,00%	6,12%	10,00%	6,67%	
Četnost	2 členové	19	4	12	3	3	41
Sloupc. četn.		25,33%	26,67%	24,49%	15,00%	20,00%	
Četnost	3 členové	14	3	15	10	6	48
Sloupc. četn.		18,67%	20,00%	30,61%	50,00%	40,00%	
Četnost	4 členové	27	2	12	4	4	49
Sloupc. četn.		36,00%	13,33%	24,49%	20,00%	26,67%	
Četnost	5 členů	10	3	7	1	1	22
Sloupc. četn.		13,33%	20,00%	14,29%	5,00%	6,67%	
Četnost	6 členů	1	0	0	0	0	1
Sloupc. četn.		1,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Četnost	Vš.skup.	75	15	49	20	15	174

Vzdělání X útrata

	NProm38	nekupuje	Do 100	Do 500	Do 1 000	Nad 1 000	Řádk.
Četnost	ZŠ	7	2	3	0	0	12
Sloupc. četn.		9,33%	13,33%	6,12%	0,00%	0,00%	
Četnost	SŠ	42	9	26	10	5	92
Sloupc. četn.		56,00%	60,00%	53,06%	50,00%	33,33%	
Četnost	SOU	8	0	3	1	0	12
Sloupc. četn.		10,67%	0,00%	6,12%	5,00%	0,00%	
Četnost	VOŠ	7	1	3	4	5	20
Sloupc. četn.		9,33%	6,67%	6,12%	20,00%	33,33%	
Četnost	VŠ	11	3	14	5	5	38
Sloupc. četn.		14,67%	20,00%	28,57%	25,00%	33,33%	
Četnost	Vš.skup.	75	15	49	20	15	174

Věk X útrata

	NProm35	nekupuje	Do 100	Do 500	Do 1 000	Nad 1 000	Řádk.
Četnost	do 25	28	7	24	6	1	66
Sloupc. četn.		37,33%	46,67%	48,98%	30,00%	6,67%	
Četnost	26 - 35	16	4	11	8	6	45
Sloupc. četn.		21,33%	26,67%	22,45%	40,00%	40,00%	
Četnost	36 - 45	11	2	8	1	5	27
Sloupc. četn.		14,67%	13,33%	16,33%	5,00%	33,33%	
Četnost	45 - 55	6	1	2	4	2	15
Sloupc. četn.		8,00%	6,67%	4,08%	20,00%	13,33%	
Četnost	nad 55	14	1	4	1	1	21
Sloupc. četn.		18,67%	6,67%	8,16%	5,00%	6,67%	
Četnost	Vš.skup.	75	15	49	20	15	174

Pohlaví X útrata

	NProm34	nekupuje	Do 100	Do 500	Do 1 000	Nad 1 000	Řádk.
Četnost	muž	39	4	8	2	5	58
Sloupc. četn.		52,00%	26,67%	16,33%	10,00%	33,33%	
Četnost	žena	36	11	41	18	10	116
Sloupc. četn.		48,00%	73,33%	83,67%	90,00%	66,67%	
Četnost	Vš.skup.	75	15	49	20	15	174