

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VÝZKUM PRODEJE  
BIOPRODUKTŮ A FARMÁŘSKÝCH PRODUKTŮ**

**Autor práce: Lenka Vacková**

**Studijní obor: MMS**

**Forma studia: KS**

**Vedoucí práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.**

**Katedra: Managementu a marketingu služeb**

**2015**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Vandě Lieskovské, PhD. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

VACKOVÁ, L. *Výzkum prodeje bioproduktů a farmářských produktů: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 60 s. Vedoucí bakalářské práce: Prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, spotřební chování, biopotraviny, farmářské produkty, produkty ekologického zemědělství

Bakalářská práce shrnuje základní teoretické přístupy k marketingovému výzkumu a spotřebnímu chování, vymezuje produkty ekologického zemědělství, charakterizuje současný český trh biopotravin a zkoumá aktuální nákupní zvyklosti na trhu biopotravin a farmářských produktů v České republice. Základním cílem práce je získání informací o aktuálním spotřebním chování koncových zákazníků v sortimentu bioproduktů a farmářských produktů na českém trhu. Práce teoreticky uvádí metodologii marketingového výzkumu, postupu sestavení projektu marketingového výzkumu a přibližuje odlišné pohledy na spotřební chování. Praktická část prezentuje výsledky marketingového výzkumu realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky z analýzy českého trhu biopotravin a výsledky marketingového výzkumu jsou zhodnoceny v závěrečné kapitole práce.

## ABSTRACT

VACKOVÁ, L. *Marketing research of bioproducts and products of farmers* : *Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2014. 60 p. Supervisor: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

**Key words:** marketing research, consumer behavior, bioproducts, product of farmers, products of organic farming

This Bachelor thesis summarizes the basic theoretical approaches to marketing research and consumer behavior, defines organic products, characterizes contemporary Czech organic food market and examines current shopping habits of the organic food market and farm products in the Czech Republic. The basic goal is to obtain information about current consumer behavior of end customers in an assortment of organic and farm products on the Czech market. The thesis theoretically presents methodology of marketing research, setting process and project marketing research and also outlines different perspectives on consumer behavior. The practical part presents the results of marketing research conducted through a questionnaire survey. Results from the analysis of the Czech organic food market and marketing results research are assessed in the final chapter of the thesis.

# OBSAH

ÚVOD .....	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	9
2 TEORETICKÉ PŘÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU.....	11
2.1 Typy výzkumu.....	12
2.1.1 Sekundární a primární výzkum .....	13
2.1.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	14
2.1.3 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu .....	15
2.1.4 Členění výzkumu z časového hlediska .....	16
2.1.5 Jednorázový a dlouhodobý výzkum.....	17
2.1.6 Segmentační výzkum .....	17
2.2 Proces marketingového výzkumu.....	17
3 TEORETICKÉ PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ.....	18
3.1 Psychologické přístupy.....	20
3.1.1 Černá skříňka spotřebitele.....	20
3.2 Sociologické přístupy .....	22
3.3 Ekonomické přístupy .....	22
4 CHARAKTERISTIKA EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ .....	23
5 TRH BIOPOTRAVIN .....	28
6 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	33
6.1 Cíl marketingového výzkumu .....	33
6.2 Smysl výzkumu a vymezení marketingového problému.....	33
6.3 Stanovení hypotéz .....	34
6.4 Plán výzkumného projektu.....	34
6.5 Sestavení dotazníku .....	35
7 VLASTNÍ VÝZKUM.....	37
7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	47
7.2 Hypotézy .....	49

<b>ZÁVĚR</b> .....	51
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	53
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	56
<b>PŘÍLOHY</b> .....	57

## Úvod

V roce 2013 jsem během dovolené v Rakouských Alpách navštívila prodejní jednotku obchodního řetězce Merkur. Místní nabídka a širší sortimentu biopotravin mě doslova ohromila, stejně tak jako nastavená přijatelná cenová politika. Veškeré nabízené zboží vypadalo lákavě, maso bylo čerstvé, variant zpracování a značek nepřeborně, množství jednotlivého zboží v regálu bylo dostatek. Tyto skutečnosti ve mně vzbudily zájem o danou problematiku zkoumání kvality potravinářského trhu a hledání důvodů rozdílné nabídky v českých maloobchodních řetězcích.

Velké množství dnešních zákazníků na území jednotného trhu EU vnímá, že snaha výrobců potravin o dosažení co největšího zisku vede k přidávání mnoha chemických příměsí do finálních výrobků, nabídce geneticky modifikovaných plodin, chovu zvířat ve stresujících podmínkách a používání krmiv v některých případech problematické kvality. Na první pohled je patrné, že ekonomicky vyspělejší země Evropy v řadě parametrů kvality předbíhají v nabídce a spotřebě kvalitních potravin podmínky českého trhu. Jde například o trh biopotravin, který představuje podstatně vyšší objem (např. v Rakousku, Německu), než je tomu stále v ČR. Český spotřebitel sice na kvalitu slyší, ale není ochoten platit více za kvalitnější potraviny a ve větší míře podporovat kvalitní českou regionální produkci. Problematika biopotravin je stále pro některé spotřebitele bílým nepopsaným místem. Pro obchodníky a výrobce je na českém trhu stále značný potenciál pro hledání zákazníků kvalitních biopotravin. Pro zvýšení spotřeby je však nutná adekvátní argumentace a investice do prezentace sortimentu biopotravin.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je prozkoumat spotřební chování koncových zákazníků v sortimentu bioproduktů a farmářských produktů na českém trhu.

Vedlejším cílem je zjistit, zda český spotřebitel má zájem o spotřebu biopotravin, zda je seznámen s problematikou ekologického zemědělství a zda má obecnou důvěru v sortiment bioproduktů.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti spotřebního chování a teoretické přístupy, které vedou k objasnění principů spotřebního chování. Pro potřeby marketingového výzkumu je provedena rešerše odborné literatury vztahující se k provádění moderního marketingového výzkumu, jeho členění a postupu sestavení marketingového plánu. Závěrem teoretické části bude čtenáři podrobně vysvětlena problematika ekologického zemědělství na území České republiky a EU. Dále jsou objasněny pojmy související se sortimentem bioproduktů.

V praktické části bude proveden primární marketingový výzkum, který bude mít kvantitativní charakter. K výzkumu bude využita metoda dotazníkového šetření. Výzkum se bude skládat z přípravné fáze, ve které bude sestaven plán marketingového výzkumu, sestaven dotazník, navržen způsob dotazování a stanoven časový a věcný harmonogram výzkumu. V realizační fázi bude nejprve proveden předvýzkum, kde z testovací fáze oslovení respondentů budou učiněny závěry pro další dotazování. Závěrem bude provedena analýza a zpracování dat. Pro zpracování dat budou vytvořeny tabulkové a grafické výstupy a výsledky výzkumu budou základem pro sestavení závěru bakalářské práce.

Součástí projektu marketingového výzkumu je i formulace hypotéz, které budou prostřednictvím informací z výzkumu buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Navržené hypotézy (H):

- **H1** Většina spotřebitelů rámcově chápe pojem biopotravina a zná jeho obsah.
- **H2** Nejčastěji uváděnou bariérou nákupu biopotravin je cena. Lidé, kteří nenakupují biopotraviny, nejsou dlouhodobě ochotni si za výrobky v biokvalitě připlatit.

- **H3** Nejoblíbenějším místem nákupu biopotravin jsou maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny.
- **H4** Největší zájem z nabízeného sortimentu biopotravin a farmářských produktů je o ovoce, zeleninu, mléko a mléčné výrobky.
- **H5** O nepotravinářské bioprodukty není zatím v České republice velký zájem.

## 2 Teoretické přístupy k marketingovému výzkumu

Marketingový výzkum je v 21. století nepostradatelným, nejjednodušším a zároveň jediným spolehlivým flexibilním způsobem, jak získat odpovědi na otázky, které by si měl pokládat každý, kdo chce vést či vlastnit úspěšnou společnost. Výzkumem lze získat odpovědi na otázky týkající se minulosti, současnosti i budoucnosti a předejít tak tápání, prodělečným projektům i ztrátě času.

Prioritní funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu na základě sofistikovaného shromažďování informací předpovídat spotřební chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko.<sup>1</sup>

Marketingový výzkum představuje kooperaci různorodých činností. Mezi tyto činnosti patří plánování, sbírání a analýza dat, včetně zjištěných dalších relevantních souvislostí nutných pro marketingová rozhodnutí a pro komunikaci výsledků těchto analýz managementu.<sup>2</sup>

Zjišťování postojů a nákupního chování spotřebitelů, analýza trhu, výzkumy vnímání produktů spotřebiteli, hodnocení kvality produktů, výzkum tržní situace, výzkum spokojenosti zákazníků, cenový výzkum, výzkum kvality služeb a marketingové komunikace, jsou náplní pro realizaci marketingového výzkumu.<sup>3</sup>

Na budoucích výnosech firem a správných rozhodnutích se může podílet jen výzkum, který má řadu kvalitativních parametrů a charakteristik, např. je systematický, objektivní, identifikuje aktuální problémy a přináší nová fakta a příležitosti vedoucí k inovacím a ke zlepšení marketingu společností vůbec.<sup>4</sup>

Marketingový výzkum hraje pro manažerská rozhodnutí tři hlavní role. Je to popis, diagnostika a jakási předpověď. Popis představuje činnosti, které shromažďuje, shrnuje a prezentuje dříve zjištěná relevantní fakta získaná výzkumem. Jde v podstatě o etapu hodnocení sekundárních informací. Sekundární informace jsou dvojího charakteru. Interní – sekundární data jsou získávána ve firmě z účetních a finančních

---

<sup>1</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň, 2005. s. 42.

<sup>2</sup> MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. Hoboken, 2007. s. 7.

<sup>3</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2013. s. 131.

<sup>4</sup> MALHOTRA, N. K., PETERSON, M. *Basic marketing research: a decision – making approach*. New Jersey, 2006. s. 5.

výkazů, výzkumných zpráv, informačních bulletinů a dalších podnikových zdrojů. Externí zdroje sekundárních dat představují např. statistiky Českého statistického úřadu, statistiky a informace ministerstev, institucí, výzkumných agentur, odborné literatury, přednášek, veletrhů apod. Diagnostika, resp. provedená analýza vychází z hodnocení sekundárních zdrojů pro formulaci informačních potřeb primárních zdrojů dat. Prediktivní funkce výzkumu upřesňuje, jak využít předešlé dvě části výzkumu k předvídání výsledků plánovaného marketingového rozhodnutí.<sup>5</sup>

Komplexní marketingový výzkum se skládá z několika základních na sebe navazujících částí. Na počátku stojí zkoumaný problém, který je třeba jasně a pochopitelně definovat. V další etapě je třeba sestavit podrobný metodický plán, projekt marketingového výzkumu, jak bude celý výzkum probíhat. Výzkumná práce spočívá ve sběru dat, která je třeba analyzovat a vyvodit z nich závěry. Z realizovaného výzkumu jsou po analýze data hodnocena a interpretována ve vztahu k řešenému problému.

Mezi faktory, které ovlivňují rozhodnutí managementu o použitelnosti výsledků výzkumu, patří zejména kvalita výzkumu, shoda výsledků s předchozími očekáváními, přehlednost prezentace výsledků, v mnohých případech i politická přijatelnost závěrů v rámci firmy a případně výzva k zachování současného stavu.<sup>6</sup> Z těchto faktorů vyplývá, že ne všechny marketingové výzkumy splní účel a jsou pro řízení společnosti přínosné.

## 2.1 Typy výzkumu

Tak, jako je cílem marketingového výzkumu získat jen určité subjektivně důležité informace, není možné použít všechny druhy výzkumů k jejich získání. Pro dosažení nejlepších výsledků je nutné vybrat vhodný typ výzkumu. K jeho výběru je třeba zohlednit časová, věcná a metodologická kritéria.<sup>7</sup>

Při výběru vhodné výzkumné metody je třeba zohlednit zejména:<sup>8</sup>

- Zaměření výzkumu

---

<sup>5</sup> MCDANIEL, C., GATES, R. *Marketing Research*. Hoboken, 2007. s. 7.

<sup>6</sup> AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. *Marketing Research*. 10th ed. Hoboken, John Wiley & Sons, 2011. s. 7.

<sup>7</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 152.

<sup>8</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 152.

- Využití výzkumu v rozhodovacím procesu
- Časové hledisko

### 2.1.1 Sekundární a primární výzkum

*Sekundární výzkum* je metoda, která pracuje s tzv. sekundárními informacemi. Sekundární informace jsou informace, které vznikly jako dostupné výsledky výzkumů jiných subjektů či společností. Patří sem také statistická data, výsledky prodeju minulých období a další relevantní interní číselná data, která vznikla za jiným účelem, a která jsou již ve finální formě k dispozici. Na tento způsob výzkumu není třeba vynakládat velké peněžní částky a časové úseky, zároveň jsou však jeho možnosti fakticky i časově omezené. V současné moderní době usnadňuje získávání takovýchto dat nejen internet, ale i zvyšující se nároky na vznik a podrobné vedení interních zákaznických CRM<sup>9</sup> databází. Sekundární výzkum by měl být součástí každého výzkumného projektu, napomáhá zorientovat se v problematice a získat aktuální přehled. U sekundárního výzkumu je podstatné, zda máme k dispozici data neagregovaná (původní) nebo data již agregovaná. Agregovaná data jsou již zpracované sumarizované číselné údaje, tzn. procenta, průměry, rozptyly či koeficienty, proto není možné je zpracovat jinak než je pouze porovnat. Neagregovaná data jsou údaje přímo od respondentů, které jsou v surové podobě tak, jak byly získány výzkumem. Takováto data je možné znovu statisticky zpracovat a vyhodnotit dle vlastních potřeb. Získání neagregovaných dat je časově i finančně náročnější než získání dat agregovaných.<sup>10</sup>

Sekundární výzkum se dále doplňuje výzkumem primárním. Velmi často totiž dostupné informace nejsou již zcela aktuální nebo neposkytují odpovědi na kladené otázky a je zapotřebí provést výzkum vlastní, tedy primární. Každý *Primární výzkum* je jedinečný, náročný na čas i finance a neopakovatelný, proto je třeba ho řádně a podrobně naplánovat. Při nejasné formulaci zkoumaného problému hrozí riziko, že výsledky výzkumu nepřinesou žádané odpovědi. Náklady na takovéto výzkumy se velmi liší a odvíjejí se od požadavků zadavatele, výběru zpracovatele či délky trvání, četnosti opakování a náročnosti.

---

<sup>9</sup> CRM (Customer Relationship Management - řízení vztahů se zákazníky), zákaznický orientovaný typ podnikového managementu, zaměřeného na udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Je založen na databázové technologii sledování informací o zákaznících

<sup>10</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno, 2012. s. 10.

### 2.1.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Členění na kvalitativní a kvantitativní výzkum je v současnosti nejrozšířenějším dělením primárního výzkumu a blízce souvisí s metodou dotazování. Hranice mezi těmito výzkumy nejsou často zcela definovány, a proto je třeba jednoznačně určit cílování výzkumu a dle něj postupovat při metodickém postupu.<sup>11</sup> Jednotlivé druhy výzkumu pracují se specifickými výzkumnými metodami.

**Kvantitativní výzkum** má za cíl zjistit veličiny, tedy číselné hodnoty, cílem je získat data primární, aktuální data např. o znalosti značky, množství prodeje, vybavenosti, frekvenci, spotřebě či například preferencích. Metodicky je nutné definovaný problém převést pomocí tzv. operacionalizace do formy jasných jednoduchých otázek, kde zároveň tvůrce přemýšlí o způsobu hodnocení dat<sup>12</sup>. Výběr respondentského vzorku se řídí účelem dotazování, který může být od desítek respondentů až po řádově tisíc. Hlavním kritériem je jeho schopnost potřebné vypovídající hodnoty. Množství dotazovaných a reprezentativnost dotazovaného vzorku je často klíčová k získání vypovídajících, relevantních výsledků. S rostoucím počtem respondentů zpravidla vypovídající hodnota roste.<sup>13</sup> Využívanou výzkumnou metodou je dotazníkové šetření nebo formy anket.

**Kvalitativní výzkum** je náročnější na plánování, provedení i cílování a zaměřuje se např. na zjištění motivace, zkoumá rozhodovací postupy respondentů, jejich názory a případná přání. Počet respondentů se obvykle pohybuje kolem padesáti. Zvyšování počtu respondentů obvykle nevede k přesnějším výsledkům. Důležitý je postoj účastníků a psychologická hloubka výzkumu. Náklady a časová náročnost jsou většinou menší, než náklady na kvantitativní výzkum.<sup>14</sup> Využívanou výzkumnou metodou jsou individuální hloubkové rozhovory, metody skupinových rozhovorů, tachystoskopická projekce, brainstorming a další metody<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha, 2002. s. 171.

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vydání. Brno, 2012. s. 18.

<sup>13</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha, 2002. s. 171.

<sup>14</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha, 2002. s. 171.

<sup>15</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 167-172.

**Tabulka č. 1 - Komparace průběhu dotazování kvantitativního a kvalitativního výzkumu.**<sup>16</sup>

<b>Kvantitativní výzkum</b>	<b>Kvalitativní výzkum</b>
Převážně uzavřené otázky	Převážně otevřené otázky
Pouze přímé otázky	Kombinace přímých a nepřímých otázek
Standardní závazná struktura dotazníku	Volnější struktura dotazníku, pointové dotazování
Nároky na reprezentativní výběr	Nároky na typologický výběr, náročnější screening
Předkódování odpovědí	Následné skupinování odpovědí
Hromadné vyhodnocování	Individuální vyhodnocování
Standardně školení tazatelé	Tazatelé s psychologickou přípravou

### 2.1.3 Členění výzkumu dle využití v rozhodovacím procesu

V rozhodovacím procesu je třeba pracovat jak s informacemi charakterizujícími minulá období, tak i se současnými preferencemi zákazníků či odhady budoucího dění.

**Monitorovací výzkum** - Používá se na začátku výzkumného procesu. Slouží ke sledování trhu a tvorbě analýzy trhu nebo prostředí. Podává vstupní informace o aktuálním dění na trhu. Staví na nepřetržitém zpracovávání interních dat (podklady z obchodního oddělení) a dat z externích zdrojů (vývoj, trendy, chování trhu). Veškerá data jsou získávána převážně sekundárním výzkumem a pracují se sekundárními informacemi. Primárního výzkumu se využívá velmi zřídka.<sup>17</sup>

**Explorativní výzkum** - Využívá se při potřebě definovat možné příčiny jevu. Cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností. Výzkum se využívá v počáteční fázi přípravné etapy výzkumu, k předběžnému zkoumání situace s minimálními náklady na čas a financování. Slouží k pochopení a definování problému a definování hypotéz, jež budou pozdějším dalším výzkumem ověřeny.<sup>18</sup>

**Deskriptivní výzkum** - Cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní jevy, subjekty nebo objekty na trhu, vztahy mezi nimi a jevy s nimi spojené. Často slouží

<sup>16</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha, 2002. s. 171.

<sup>17</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 153.

<sup>18</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 153.

k určení četnosti výskytů, k analýzám cen a prodeje. K získání dat se využívá primárního i sekundárního výzkumu.<sup>19</sup>

**Kauzální výzkum** - Výzkum se zaměřuje na kvalitativní ukazatele. Zjišťuje informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy. Podle zjištěných situací odvozuje příčiny. Potřebná data jsou získávána dotazováním nebo experimentem.<sup>20</sup>

**Výzkum budoucího vývoje** - Spojením dat z deskriptivního a kauzálního výzkumu do výsledného modelu se snažíme ukázat souvislosti budoucího vývoje. Nejčastěji se realizuje pomocí scénářů. K dosažení výstupů používáme prognostické, statistické a systémové metody. Součástí výzkumu je i test akceptace a dopadu připravených opatření. Cílem je získat komplexní výstupy o pravděpodobném úspěchu navrhovaných opatření v rámci marketingových nástrojů.<sup>21</sup>

#### 2.1.4 Členění výzkumu z časového hlediska

**Předběžný výzkum** - Předběžný výzkum provádíme na samém začátku výzkumného projektu. Vychází ze sekundárních informací a pracovat je možné jak s interními, tak i s externími informacemi, dle povahy výzkumu. K získání potřebných informací slouží odborná literatura, konzultace s odborníky či případové studie. Předběžný výzkum se provádí u všech typů výzkumných projektů a často slouží k definování výchozí pozice a formulaci cílů.

**Průběžný výzkum** - Sleduje dílčí účinky jednotlivých marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení nebo v pravidelných intervalech.<sup>22</sup>

**Posttest** - Testování, které ověřuje výsledky marketingových rozhodnutí či dopady provedených aktivit. Slouží k potvrzení nebo vyvrácení vhodnosti jejich použití. Hodnoty z předběžného výzkumu a posttestu většinou srovnáváme.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 154.

<sup>20</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 154.

<sup>21</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 154.

<sup>22</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 155.

<sup>23</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 155.



### 2.1.5 Jednorázový a dlouhodobý výzkum

**Jednorázový**, nebo také ad hoc výzkum je spojen s datem, ke kterému probíhá. Výsledky slouží k řešení okamžité a krátkodobé otázky.<sup>24</sup>

**Dlouhodobý**, nebo také konjunkturální výzkum zajišťuje informace pro strategické rozhodování. Součástí dlouhodobých výzkumů jsou experti, kteří dodávají informace, které nelze získat od spotřebitelů.<sup>25</sup>

### 2.1.6 Segmentační výzkum

Spotřební chování zákazníků je velmi rozdílné. Segmentační výzkum je často používanou předběžnou výzkumnou metodou v momentu, kdy je třeba nastínit charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou svým chováním stejnorodé. Výzkum pracuje s demografickými daty, věkem obyvatelstva, pohlavím, výší příjmů, vzděláním či způsobem bydlení. Výzkum slouží k určení skupiny, která poté figuruje jako cílová skupina v komplexním marketingovém výzkumu.<sup>26</sup>

## 2.2 Proces marketingového výzkumu

Při použití jakékoliv z výše uvedené výzkumné metody je třeba marketingový výzkum řádně naplánovat a dodržet jednotlivé stěžejní na sebe navazující části:<sup>27</sup>

- Vymezení problému
- Sestavení plánu MV
- Sběr dat
- Zpracování dat
- Analýza dat
- Interpretace výsledků výzkumu
- Prezentace výstupů výzkumu

---

<sup>24</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 155.

<sup>25</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, 2011. s. 155.

<sup>26</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň, 2005. s. 44.

<sup>27</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha, 2007. s. 99.

### 3 Teoretické přístupy ke spotřebnímu chování

Doby, kdy na trhu masivně převládala poptávka nad nabídkou a výrobci nemuseli vynakládat mnoho sil, aby své produkty prodali, už jsou dávno minulostí. V současné době, v době globalizace, válčí výrobci všemi možnými způsoby o pozornost a náklonost spotřebitele, aby maximalizovali své zisky a tržní podíly. Výrobci neusilují pouze o získání koncových zákazníků, ale jejich významným úsilím je zajistit pro své výrobky příznivé obchodní podmínky, konkrétně jde o zalistování produktů do obchodních firem (nejlépe retailových řetězců). Jedním ze zaručených způsobů, jak si zajistit úspěch na trhu, je podpořit výrobek či službu správným marketingem. Jediným způsobem, jak správně nastavit marketing, je poznat dokonale své zákazníky.

Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tyto spotřebitelé spotřební trh.<sup>28</sup>

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Spotřební chování znamená tedy chování lidí - konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů.<sup>29</sup>

Spotřební chování tedy není jen spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. I z uvedeného důvodu se rozlišuje význam pojmu spotřebitel a zákazník. Zákazníkem jsou osoby, které přímo realizují své nákupní úmysly v konkrétních obchodních jednotkách. Spotřební chování zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm tedy jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je nám

---

<sup>28</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 309.

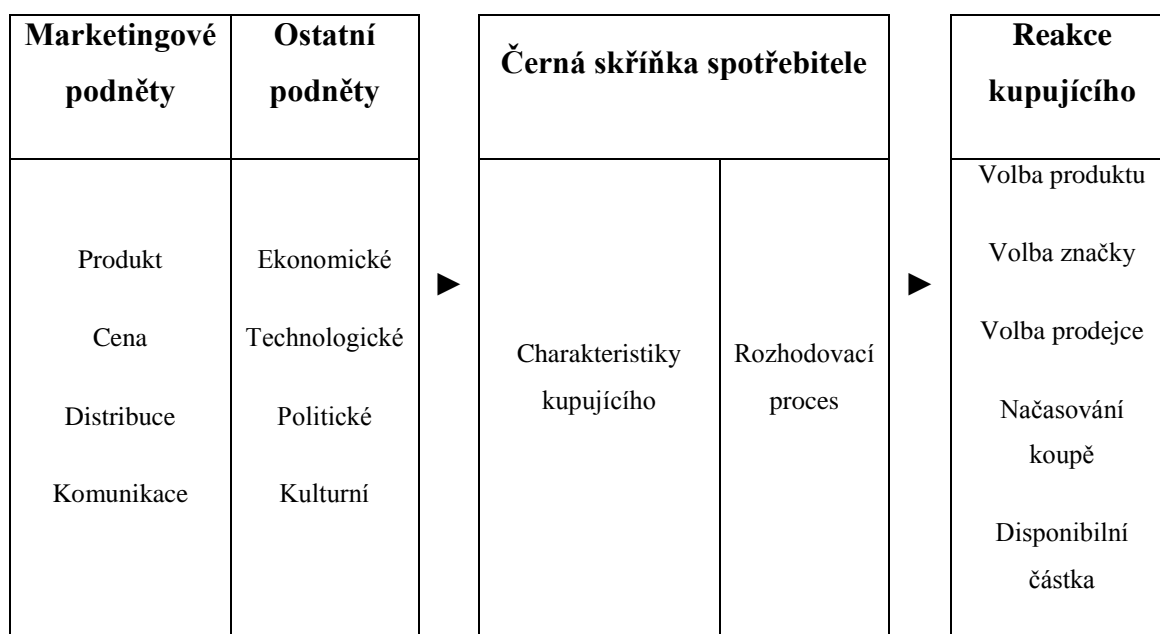
<sup>29</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, 2006. s. 6.

částečně nadělena geneticky a částečně ji získáváme během života v lidské společnosti. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme.<sup>30</sup>

Spotřební chování se však netýká pouze jednotlivců a proto můžeme říci, že zahrnuje i skupiny a organizace, které vybírají, nakupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.<sup>31</sup> V podstatě se jedná o chování spotřebitelů na trzích spotřebních tzv. B2C a trhy organizovaných kupců tzv. trhy business to business B2B.

Nákupní zvyklosti spotřebitele ovlivňují faktory, které můžeme dělit do dvou základních skupin, na interní a externí. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, sdělovací prostředky či referenční skupiny.<sup>32</sup>

**Obrázek č. 1 - Model nákupního chování.<sup>33</sup>**



Dle vztahu ke kupujícímu můžeme rozdělit podněty působící na spotřebitele na dvě základní skupiny, a to na externí a interní. **Interní faktory** zahrnují osobnost, psychologické rysy, potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. **Externí**

<sup>30</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 11.

<sup>31</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha, 2013. s. 189.

<sup>32</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň, 2005. s. 62.

<sup>33</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 310.

**faktory** jsou především sociálně - kulturní a demografické hodnoty, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny. Mezi demografické faktory se řadí především věk kupujícího, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální třída, etnická skupina a místo bydliště. Mimo těchto jevů působí na kupujícího také prvky marketingového mixu, a to výrobek, jeho cena, distribuce a komunikace.<sup>34</sup>

Různé subjekty přiřazují odlišnou důležitost faktorům vysvětlujícím nákupní chování. Dle těchto faktorů lze přístupy kategorizovat.<sup>35</sup>

### 3.1 Psychologické přístupy

Psychologické přístupy se soustřeďují na vazbu mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Veškeré spotřební chování člověka souvisí s psychikou.<sup>36</sup>

**Behaviorální přístupy** - Behaviorální přístupy považují vlastní chování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který není možné poznat přímo. Cestou k poznání spotřebního chování je pozorování a popis vypořádaného. Cílem sledování jsou reakce na určité vnější podněty. Při objasnění nákupního chování se tedy sleduje pozorovatelná odezva na vyvolané patrné podněty. Vnitřní svět, ve kterém se budoucí rozhodnutí vytváří, nazýváme černá skříňka spotřebitele.<sup>37</sup>

#### 3.1.1 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka spotřebitele je víceméně určitou interakcí predispozic spotřebitele k určitému jednání a konkrétního kupního rozhodování. Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.<sup>38</sup>

Chování každého spotřebitele ovlivňuje několik faktorů:

**Kulturní faktory** - Lidské chování není geneticky dané, ale převážně naučené.

---

<sup>34</sup> HES A., et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha, 2008. s. 29.

<sup>35</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 11.

<sup>36</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 11.

<sup>37</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 11.

<sup>38</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, 2006. s. 8.

Kulturní faktory jsou představovány hodnotami, myšlenkami a postoji, které jsou všeobecně přijímány určitou homogenní skupinou a přenášeny dalším generacím.<sup>39</sup>

Kultura vytváří základní rámec nákupního chování. Mezi faktory, které kulturu formují, patří rodina, národnost, vzdělání, náboženské vyznání, povolání, jazyk, etnikum či sociální třída. Dále zde hraje vliv subkultura, tedy postoje, názory a hodnotové systémy, které sdílejí skupiny lidí na základě svých životních zkušeností a situací.<sup>40</sup> Nemenší roli mají také společenské třídy. Jsou poměrně trvalým a spořádaným rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.<sup>41</sup>

**Společenské faktory** - Spotřební chování může být také ovlivněno rodinou, dalšími skupinami spotřebitelů, sociálním postavením a rolí, kterou společnost od spotřebitele očekává. Vliv na spotřebitele mohou mít nejen skupiny, do kterých spotřebitel patří, ale i ty, kterých si přeje být členem nebo s nimi sympatizuje.<sup>42</sup>

**Osobní faktory** - Rozhodnutí kupujícího jsou také ovlivněna osobními charakteristikami jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe.<sup>43</sup>

**Psychologické faktory** - V neposlední řadě je nákupní rozhodování ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory. Jsou to motivace, učení, postoje a vnímání.<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> HES A., et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha, 2008. s. 29.

<sup>40</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 312.

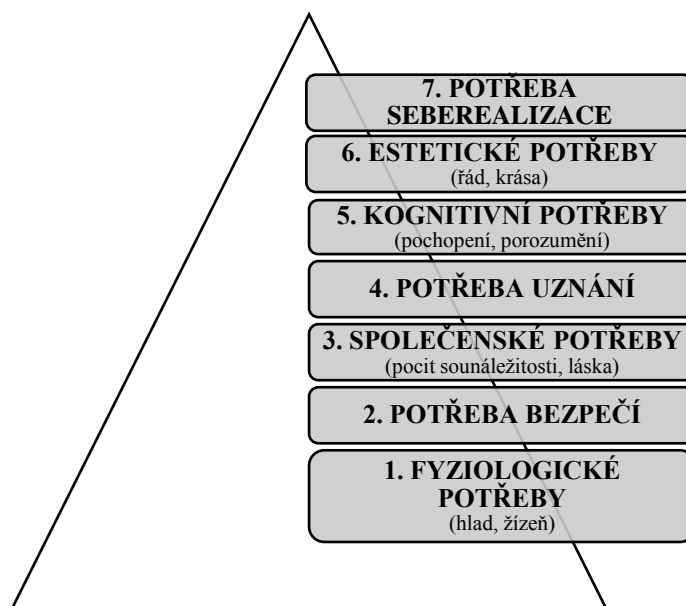
<sup>41</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 313.

<sup>42</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 314.

<sup>43</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 319.

<sup>44</sup> HES A., et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha, 2008. s. 29.

**Obrázek č. 2 - Maslowova hierarchie potřeb – motivace nákupčího.**<sup>45</sup>



### **3.2 Sociologické přístupy**

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jaké sociální situace nákupní chování podmiňují. Za důležité se považuje, do jakých sociálních skupin člověk patří i nepatří, jak jsou pro něj jednotlivé skupiny důležité, jakou roli v nich zastává či jak je jinými členy skupiny vnímán. Dále je posuzováno, jak se spotřebitel vyrovnává s požadavky, vlivy a tlaky jednotlivých skupin a jak se celý proces promítá do jeho spotřebního chování. Přístupy staví na teorii, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.<sup>46</sup>

### **3.3 Ekonomické přístupy**

Z ekonomického pohledu se spotřební chování vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Chování se popisuje a vysvětluje na základě kategorií jako je cena, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitek, indifferenční křivky apod.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2012. s. 328.

<sup>46</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 13.

<sup>47</sup> KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha, 1997. s. 13.

## 4 Charakteristika ekologického zemědělství

Trend ekologického zemědělství dlouhodobě zasáhl nejen Evropu, ale šíří se celým světem. Zájem o něj jednoznačně roste jak ze strany výrobců, tak ze strany spotřebitelů. Odvětví biopotravin se stává stále perspektivnějším segmentem potravinářského trhu a kvalitní produkty si získávají stále více příznivců. Česká republika se jako člen Evropské Unie na trhu biopotravin v základních dimenzích řídí nařízeními a legislativou Evropské komise. V ČR správu zemědělské bioprodukce zajišťuje Ministerstvo zemědělství ČR.

Biopotravina je vymezena jako produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. O ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 (Přílohy k nařízení komise (ES) 889/2008).<sup>48</sup>

Označení „bio“, „eko“ a přídavná jména „biologický“ a „ekologický“ je v souvislosti s potravinami legislativně chráněno nařízením Rady EU. Označení smí zemědělec používat pouze s oprávněním a necertifikované používání těchto výrazů je trestáno pokutou.<sup>49</sup> V tomto směru se na českém trhu objevila řada označení, která byla pro spotřebitele v kategorii klamavých informací a byla projednávána Radou pro reklamu, resp. její Arbitrážní komisí.

Označování ekologických produktů stanovuje nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Vedle povinného užívání loga EU (viz. Obrázek č. 4) má evropský výrobce povinnost uvádět na obalu také název země, ze které pochází suroviny, jež výrobek obsahuje. Pro potraviny dovezené z třetích zemí není značení logem povinné. V souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, vyplývá pro výrobce i nadále povinnost označovat balené biopotraviny národním logem BIO, tzv. biozebrou.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> *Biopotraviny*. Článek. In: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny>>.

<sup>49</sup> VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha, 2006. s. 1.

<sup>50</sup> *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. Článek. In: [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>>.

**Obrázek č. 3 - Evropské logo pro biopotraviny platné od 1. 7. 2010.<sup>51</sup>**



**Obrázek č. 4 - Národní logo ČR pro označování balených biopotravin.<sup>52</sup>**



Česká republika si v Evropském měřítku nestojí ve vlastním objemu produkce biopotravin rozhodně špatně. V roce 2013 se řadila mezi pět zemí EU s největším zastoupením ekologického zemědělství. Na čtvrtém místě figuruje s podílem 13 % hned za Rakouskem, Švédskem a Estonskem. I přesto, že nejčastěji pěstované plodiny v režimu bio jsou olivy, citrusy, ořechy, vinná réva, trvalé plodiny a ostatní ovoce, má stále ČR co nabídnout.<sup>53</sup>

Ke konci roku 2013 hospodařilo ekologickým způsobem na území ČR 3926 ekofarem. Nejčetnější zastoupení má Jihočeský kraj, nejméně je logicky proti tomu farem na území hlavního města Prahy. 471 podnikatelských subjektů bylo registrováno jako výrobce biopotravin. Zároveň na území ČR v roce 2013 působilo 305

<sup>51</sup> *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny.* Článek. In: [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>>.

<sup>52</sup> *Biopotraviny.* Článek. In: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny>>.

<sup>53</sup> *Ekologické zemědělství v EU: (R)evoluce.* Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming_cs.pdf)>.



registrovaných distributorů biopotravin, zajišťujících nejen rozvoj trhu, ale i vývoz a dovoz.<sup>54</sup>

V posledních letech se rozšiřuje povědomí o tom, co vlastně certifikace produktů označovaných jako „bio“ znamená a čeho je zárukou. Ekologické zemědělství je přesně definovaná forma hospodaření, založená na produkci surovin a potravin optimální kvality a dostatečného množství, používající praktiky trvale udržitelných principů, s cílem vyhnout se používání agrochemických vstupů a minimalizovat poškození životního prostředí. Tento přístup chápe úzké propojení mezi všemi částmi přírodního systému.<sup>55</sup>

Klíčové principy ekologického zemědělství lze tematicky rozdělit do následujících oblastí<sup>56</sup>:

**Principy hospodaření** - Produkce potravin vysoké kvality a v přiměřeném množství, respektování přírodních systémů a cyklů, udržování dlouhodobé úrodnosti půdy, osevní postupy bránící erozi půdy, regulace plevelných rostlin bez použití herbicidů, ochrana rostlin bez použití fungicidů a pesticidů, etické zacházení se zvířaty, respektování přirozených potřeb zvířat, respektování místních, ekologických, klimatických a zeměpisných rozdílů a využívání praktik a postupů vyvinutých v jejich důsledku. Zákaz velkochovů a násilného zasahování do těla zvířat (např. vylamování zubů, štípání zobáků), použití ekologických krmiv v minimální míře 90% celkového objemu, použití medikamentů pouze v případě nemoci.

**Ekologické principy** - Podpora druhové pestrosti, ochrana vzácných přirozených stanovišť a přírodních útvarů, maximální využívání obnovitelných zdrojů a recyklace, využívání místních zdrojů, minimalizace znečištění a odpadů, zákaz používání GMO – metod genové technologie u veškeré bioprodukce.

**Principy úpravy biopotravin** - Minimum zpracování při zachování charakteru upravované potraviny, maximální snaha o uchování čerstvosti, autentičnosti a přirozených nutričních a sensorických kvalit, zpracování nezátěžující životní prostředí, celistvost z hlediska zdravé výživy, snaha o vyloučení možnosti kontaminace nebo záměny s konvenční potravinou, maximální množství informací o způsobu úpravy

---

<sup>54</sup> HRABALOVÁ, A., ŠEJNOHOVÁ, H., ČAPOUNOVÁ, K., LIEBL, M. Ročenka 2013: Ekologické zemědělství v České Republice. Praha, 2014. s. 4-9.

<sup>55</sup> VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha, 2006. s. 2.

<sup>56</sup> VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha, 2006. s. 2-5.

a složkách potravin pro zákazníky. Zákaz používání iontového měniče, bělení, působení syntetických hormonů, ozařování, mikrovlnného ohřevu, používání barviv, dochucovadel a sladidel syntetického původu.

**Sociální principy** - Zajištění přiměřené kvality života, pracovního prostředí a uspokojení z práce pro zemědělce a jejich rodiny, rozvoj ekologicky zodpovědné produkce, výroby a distribuce s důrazem na místní systémy, dodržování stanovených pravidel a jejich kontrola na všech úrovních.

Chtějí-li zemědělci, zpracovatelé, distributoři, maloobchodníci nebo dovozci používat logo ekologických produktů, musí přísně dodržovat pravidla EU a splnit postup pro udělování, resp. používání loga. Provozovatelé nahlásí a popíší svou činnost orgánu odpovědnému za kontrolu ekologického zemědělství v příslušném členském státě. Na základě žádosti veřejný nebo soukromý kontrolní orgán provede kontrolu. Je-li výsledek kladný, provozovatelé obdrží certifikát a mohou své produkty uvádět na trh jako ekologické. Následné kontroly probíhají minimálně jednou ročně a ověřují, zda jsou pravidla ekologického zemědělství dodržována. Kontrolní řízení, např. návštěvy bioproduktů probíhá samozřejmě i neohlášeně.<sup>57</sup>

V České republice kontrolují biopotraviny tři soukromé kontrolní subjekty. Každý subjekt značí zkontrolovaný certifikovaný produkt svým kódem, uděleným 1. 7. 2010 Ministerstvem zemědělství ČR. Jsou to společnosti: KEZ, o.p.s. - CZ-BIO-001, ABCert AG - CZ-BIO-002, BIOKONT - CZ-BIO-003. Od roku 2010 byl kontrolou biopotravin pověřen také Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ). Soukromé organizace zajišťují komplexní kontrolní činnost spojenou s vydáním osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu. Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský provádí pouze úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004.<sup>58</sup>

Ministerstvo zemědělství podporuje ekologické zemědělství od roku 1998. V roce 2013 se vyplacené finanční prostředky v rámci agroenvironmentálního opatření vyšplhaly na 1 256 975 454 Kč. Hlavním strategickým dokumentem v oblasti dalšího rozvoje produkce biopotravin je „Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství

<sup>57</sup> *Logo ekologických produktů EU*. Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic1\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic1_cs.pdf)>.

<sup>58</sup> *Biopotraviny*. Článek. In: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny>>.

v letech 2011 – 2015“ Hlavním cílem plánu je dosažení 15% podílu ekologického zemědělství do roku 2015.<sup>59</sup>

V rámci podpory ekologickým producentům v Evropě lze čerpat finanční zdroje také z následujících programů:

Programy rozvoje venkova, Nová zemědělská politika, Informace o ekologickém zemědělství podle nové státní zemědělské politiky (SZP), Propagace ekologického zemědělství EU, Opatření pro rybářské a námořní odvětví, Výzkum a inovace, projekty Ovoce a zelenina do škol a Mléko do škol.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> HRABALOVÁ, A. at al. *Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 – 2013* [online]. Brno, 2014. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analyza\\_nabidky\\_biopotravin\\_2009\\_2013\\_priloha\\_Zpravy\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analyza_nabidky_biopotravin_2009_2013_priloha_Zpravy_o_trhu_s_biopotravinami.pdf)>.

<sup>60</sup> *Podpora ekologickým producentům v Evropě*. Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3_cs.pdf)>.

## 5 Trh biopotravin

Nabídka sortimentu biopotravin dostupných na území České republiky je poměrně široká a zahrnuje především sortimenty: mléko a mléčné výrobky, pečivo, čaje, koření, mouku, těstoviny, vejce, kuřecí, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, sušené ovoce a víno. Jak bylo konstatováno, největší podíl českého biotruhu má sortiment určený pro nejmladší segment dětí - konkrétně dětské biovýživy a další produkty určené pro děti, dále pak mléko a mléčné výrobky a nakonec ovoce a zelenina. V roce 2013 se na českém trhu uplatnilo přibližně 65% produktů českého ekologického zemědělství, zbylé množství bylo vyvezeno do zahraničí.<sup>61</sup> Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2012 přibližně 2,4 mld. Kč.

Při hodnocení nabídky bioproduktů na českém trhu v některých segmentech biotruhu je český trh soběstačný, v některých případech není možné pokrýt trh produktem domácí provenience, proto se některé bioprodukty, jako například oleje, dovážejí z ciziny. Současný moderní spotřebitel vnímá přínosy nákupu biopotravin nejen z pohledu zisku pro své zdraví, ale postupně rostou skupiny spotřebitelů, kteří vnímají i výhody, které biochov a ekologické zemědělství představují pro život zvířat a životní prostředí.

V oblasti zpracování ekologicky vyrobených surovin existuje jen malé množství předpisů. Většina potravin se na prodejní pulty nedostává v surovém stavu, ale ve zpracované podobě. V posledních letech silně vzrostl rozsah a stupeň zpracování. Přísady se rozdělují na přísady zemědělského původu a nezemědělského původu. Přísady zemědělského původu musí pocházet z ekologického zemědělství. Pro účely bioprodukce je v EU v současnosti možné používat pouhých třicet šest přidatných látek z povolených tří set. Povoleny jsou tak pouze látky, bez kterých není možné cílový produkt vyrobit nebo konzervovat. Vyloučeny jsou převážně modifikované škroby a tuky, stabilizátory či látky zvýrazňující chuť. Používání aromat je možné pouze tehdy, jsou-li přírodní. Přidávání umělých minerálů a vitamínů je možné pouze v případě, že to vyžaduje nějaký zákonný předpis. Veškeré kultury mikroorganismů používané ke

---

<sup>61</sup> HRABALOVÁ, A., ŠEJNOHOVÁ, H., ČAPOUNOVÁ, K., LIEBL, M. Ročenka 2013: Ekologické zemědělství v České Republice. Praha, 2014. s. 22-25.

kvašení mléčných výrobků či alkoholu nesmí být také geneticky modifikované. Použité množství soli není nijak omezeno. Pokud je koncová potravina certifikována jako bio, musí být v biokvalitě veškeré její složky v minimálním množství 95%.<sup>62</sup>

V České republice je nejvýznamnějším distribučním místem biopotravin maloobchodní prodej, a to v oblasti retailových malobchodních řetězců a v malých specializovaných prodejnách.

Největší zastoupení zalistovaných biopoložek mají samozřejmě maloobchodní řetězce. Jsou to zejména Albert supermarket, Albert hypermarket, Billa, Tesco supermarket, Tesco hypermarket, Kaufland, Interspar (resp. po fúzi hypermarkety Albert), Globus, Penny Market, Lidl, dm drogerie a síť drogerií Rossmann. Tyto řetězce a jejich nabídka bioproduktů jsou dlouhodobě monitorovány. Celkový počet biopotravin, který byl v září 2013 v sortimentní nabídce na pultech výše uvedených řetězců, činil 2809 položek. Řetězce zásobuje velké množství dodavatelů, výrobců, kde nejvýznamnější z nich je společnost Alnatur A, HiPP Czech, Pro-Bio a Country Life. Poslední dvě uvedené společnosti zaštiťují také dodávky produktů prodávaných jako privátní značky. Dalšími dodavateli jsou firmy Biopark, dm drogerie, Rossmann, Olma, Spar, Pfaner, Biopekárna Zemanka a Polabské mlékárny.<sup>63</sup>







Do sortimentu biopotravin pronikají i strategie zaměřené na vlastní značky obchodníků, resp. privátní značky. Vlastní značky obchodníků a distributorů dosáhly na poli bioprodukce vrcholu v roce 2010. Od té doby jejich podíl klesá. Výjimkou je pouze privátní značka Naše BIO řetězce Billa. V polovině roku 2012 byla každá čtvrtá biopotravina nabízena pod privátní značkou. Následující text (Tabulka č. 2) uvádí příklady strategie vlastních privátních značek vybraných retailových řetězců, vedle značky bioproduktu, pod kterou je prodávána, je uvedena i oblast sortimentu.

---

<sup>62</sup> VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha, 2006. s. 12.

<sup>63</sup> HRABALOVÁ, A. at al. *Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 – 2013* [online]. Brno, 2014. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analýza\\_nabidky\\_biopotravin\\_2009\\_2013\\_priloha\\_Zpravy\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analýza_nabidky_biopotravin_2009_2013_priloha_Zpravy_o_trhu_s_biopotravinami.pdf)>.

**Tabulka č. 2 - Přehled vybraných privátních značek maloobchodních řetězců.**

Logo	Řetězec/ Název značky	Sortiment
	ALBERT / Albert Bio	Ovoce a zelenina, suché potraviny, pečivo, nápoje, čaj, med.
	BILLA / Naše Bio	Mléčné výrobky, ovoce a zelenina, pečivo, suché potraviny, nealkoholické nápoje.
	PENNY MARKET / Biostyle	Mléčné výrobky, suché potraviny.
	LIDL / Biotrend/ dle aktuální nabídky	Ovoce a zelenina.
	Rossmann / EnerBio	Suché potraviny, rajčatová šťáva, cukr, káva, čaj.
	TESCO / Tesco Organic	Mléčné výrobky, ovoce a zelenina, pečivo, maso a uzeniny, suché potraviny, alkohol, nealkoholické nápoje, směsi na pečení.

Nejvhodnějším místem pro prezentaci biopotravin v maloobchodních prodejnách jsou jednotlivá oddělení a umístění bioproduktů mezi produkty běžné kvality. Toto umístění tak nahradilo dříve používané stanoviště, kde se prezentovaly všechny druhy biopotravin společně. Bohužel, některé řetězce stále nepovažují potraviny v biokvalitě za prioritu prodeje, a proto tyto výrobky nejsou často umístovány v zónách, které nejvíce prodávají. V tomto směru je třeba upozornit, že uvedené souvisí i s vlastní strategií prezentace privátních značek jednotlivých obchodních řetězců.

Dalšími maloobchodními jednotkami, kde jsou biopotraviny trvale k dostání, jsou specializované jednotky tzv. farmářské obchody a obchody zaměřené na zdravou stravu. Jedná se o úzce specializované prodejny. Mezi oblíbené sortimenty patří například čerstvé kváskové pečivo bez kypřidel, které není v pobočkách řetězců téměř k dostání. Obchody nevyužívají pouze velkých dodavatelů, ale dávají šanci i lokálním farmářům a menším výrobcům. Mimo potravinářského sortimentu je možné v některých z nich zakoupit i biokosmetiku, bio čistící prostředky či bio vitaminové doplňky stravy. Nabídka je doplněna i o ne bioprodukcí, která je spojena s farmářskou, regionální produkcí. Oblíbenost těchto prodejen neustále roste.

Velmi oblíbeným místem, kde lze zakoupit bioprodukty a farmářské produkty jsou pravidelně konané lokální farmářské trhy. Trhy se konají převážně v měsících, kdy místní zemědělci mohou nabídnout čerstvé ovoce a zeleninu. Nabídka zboží ke koupi se v průběhu prodejní sezóny liší. Souhrnně je však v nabídce stánkařů možné najít bylinky, houby, maso a uzeniny, mošty, šťávy, pekařské výrobky včetně několika druhů mouky z lokálních mlýnů, ovoce a zeleninu, med, domácí vejce, mléko a mléčné výrobky, ryby uzené i čerstvé, víno, pivo, delikatesy či doplňky stravy. V nabídce je vždy také několik variant jídla s sebou, čaje a kávy. Farmářské trhy nabízejí také výrobky tradičních řemesel a rukodělné výrobky. Převážné množství nabízených produktů však většinou není certifikováno jako biopotravina. Celková kvalita tržišť i množství nabízeného zboží se může v jednotlivých místech konání velmi lišit. Bohužel i v této aktivitě, která je pozitivně přijímána spotřebiteli, se najdou obchodníci, kteří se dopouštějí klamání spotřebitele z hlediska původu potravin a deklarované kvality. Uvedené vyplývá ze zpráv České obchodní inspekce, která provádí kontroly tržnic a tržních míst.

Dlouhodobě ve výzkumech, které se věnují trhu biopotravin, je nejvíce uváděnou bariérou nákupu biopotravin cena. Z výzkumu společnosti Green Marketing ovšem vyplývá, že ceny většiny biopotravin zůstávají dlouhodobě bez větších změn. Nárůst ceny v minulých letech postihl pouze vejce v biokvalitě, bio mrkev a bio kuřecí maso.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> HRABALOVÁ, A. et al. *Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 – 2013* [online]. Brno, 2014. [cit. 5. 2. 2015]. Dostupné z WWW: <[http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analýza\\_nabidky\\_biopotravin\\_2009\\_2013\\_priloha\\_Zpravy\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analýza_nabidky_biopotravin_2009_2013_priloha_Zpravy_o_trhu_s_biopotravinami.pdf)>.

Cena biopotravin je úměrná kvalitě, protože náklady na ekologickou produkci jsou vyšší. Náklady na jeden kilogram bio masa se nikdy nepřiblíží nákladům na stejné množství konvenčního masa, pocházejícího z velkochovu. Je prokázáno, že biopotraviny mají lepší výživovou hodnotu a vyšší obsah minerálních látek. Ekologicky vypěstovaná zelenina má nižší obsah dusičnanů až o 50% a nižší obsah pesticidů až o 90%. Samozřejmě byly uveřejněny i studie, ve kterých se rozdílné množství vitaminů v zelenině nepotvrdilo, názor na prospěšnost biopotravin se však neliší. V ceně se navíc promítají i náklady spojené s udržitelností rozvoje. Na českém trhu z hlediska spotřebních preferencí biopotravin se projevuje trend, kdy se výrazně na spotřebu biopotravin orientují vybrané skupiny spotřebitelů. Dokazují to i celkové údaje tržeb. Především jde o segment rodin s malými dětmi, kde je preferován sortiment biopotravin určený pro dětskou výživu.



## **6 Příprava marketingového výzkumu**

Přípravou a plánováním marketingového výzkumu jsem se začala zabývat po dokončení předešlých částí práce. Cílem bylo sestavit podrobný plán a dodržet jednotlivé etapy procesu marketingového výzkumu v daném pořadí. Podoba plánu výzkumu se liší v závislosti na vybraném druhu. Předmětem této bakalářské práce je zpracování kvantitativního výzkumu, neboť svým rozsahem, náročností a přínosy nejvíce vyhovuje zadané problematice. Vzhledem k tomu, že na sestavené a zpracované přípravné etapě závisí správné provedení a úspěšnost výzkumu, věnovala jsem přípravě marketingového plánu dostatečně dlouhou dobu a pozornost.

V přípravné etapě bude provedeno:

- 1) Určení cíle marketingového výzkumu
- 2) Vymezení marketingového problému a smysl výzkumu
- 3) Stanovení hypotéz
- 4) Plán výzkumného projektu
- 5) Sestavení dotazníku

### **6.1 Cíl marketingového výzkumu**

Cílem výzkumu je prozkoumat aktuální spotřební chování koncových zákazníků v sortimentu biopotravin a farmářských potravin na českém trhu. Výzkum se zaměří na otázky kdo, co, kde a jak často z cílového sortimentu nakupuje. Dále by měl výzkum přiblížit bariéry nákupu a způsob vnímání bioprodukce veřejností.

### **6.2 Smysl výzkumu a vymezení marketingového problému**

Marketingovým problémem se stává skutečnost, že životní úroveň spotřebitelů a jejich postoj k bioproduktům se může velmi lišit. Je vhodné prozkoumat, jaké jsou aktuální postoje k produktům ekologického zemědělství, jaká prodejní místa zákazníci preferují z hlediska nákupního místa, jaké jsou bariéry nákupu, kdo je nakupující

cílovou skupinou - segmentem zákazníků - na níž je vhodné cílit marketing a jaké je složení nákupního „biokošíku“.

### 6.3 Stanovení hypotéz

V přípravné fázi jsem nastínila následující hypotézy, na které jsem cílila jednotlivé otázky zpracovaného dotazníku. Hypotézy jsem sestavila mj. i na základě analýzy sekundárních zdrojů a pomocí výzkumu je buď potvrdím, nebo vyvrátím.

**Hypotéza č. 1:** Většina spotřebitelů je již rámcově seznámena s terminologií biopotravina a chápe, co přesně biopotravina je.

**Hypotéza č. 2:** Nejčastěji uváděnou bariérou nákupu je cena. Lidé, kteří nenakupují biopotraviny, nejsou dlouhodobě ochotni si za výrobky v biokvalitě připlatit.

**Hypotéza č. 3:** Nejoblíbenějším místem nákupu biopotravin jsou maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny.

**Hypotéza č. 4:** Největší zájem z nabízeného sortimentu biopotravin a farmářských produktů je o ovoce, zeleninu, mléko a mléčné výrobky.

**Hypotéza č. 5:** O nepotravinářské bioprodukty není zatím v České republice velký zájem.

### 6.4 Plán výzkumného projektu

**Výzkumný problém:** Neznalost aktuálního spotřebního chování koncových zákazníků v sortimentu biopotravin a farmářských potravin na českém trhu. Dostupné marketingové výzkumy nepřinášejí aktuální data, proto byl navržen vlastní marketingový výzkum.

**Účel výzkumu:** Objasnění nákupních zvyklostí koncových zákazníků, prověření znalosti a přínosu certifikace biopotravin, zjištění nákupních bariér.

**Cíl výzkumu:** *Objasnění aktuálního spotřebního chování koncových zákazníků v sortimentu biopotravin a farmářských potravin na českém trhu.*

**Cílová skupina:** Cílovou skupinou jsou veškeré osoby realizující nákup potravin a žijící na území České republiky.

**Technika výzkumu:** K získání relevantních a aktuálních výsledků a ověření stanovených hypotéz bude použito primárních dat shromážděných při kvantitativním výzkumu metodou dotazníkového šetření.

**Předvýzkum:** Testovací fáze výzkumu bude provedena na dvaceti vytipovaných respondentech lišících se věkem, vzděláním a zaměstnáním. Prioritně využiji rodinné příslušníky, známé a pracovní kontakty. Cílem předvýzkumu bude ověřit vhodnost a srozumitelnost otázek v dotazníku a jejich schopnost poskytnout odpovědi k ověření vyřčených hypotéz. Zároveň bude ověřeno, zda jsou otázky jasné a je možné ostré testování provést elektronickou formou. V případě chybné interpretace, nepochopení nebo získání neurčité odpovědi bude dotazník upraven.

**Dotazníkové šetření:** Délka trvání dotazníkového šetření byla stanovena na 30 kalendářních dní. K testování bude použito elektronického dotazníku uveřejněného na portálu VypIno.cz. Vzhledem k tomu, že předpokládám, že respondenti získaní prostřednictvím tohoto portálu budou převážně studenti do 26 let, oslovím prostřednictvím emailu a sociální sítě Facebook také věkovou kategorii 30 let a více. V případě, že by průběžné výsledky výzkumu nepokrývaly dostatečně reprezentativní vzorek, doplním náhodně vybrané respondenty pomocí dotazníku v tištěné podobě. Předpokládám, že tímto šířením získám dostatečně velký, pestrý a reprezentativní soubor, představující vypovídající testovaný základní vzorek respondentů.

**Rozpočet nákladů na výzkum:** Díky šíření výzkumu elektronickou cestou a využití základní nabídky portálu VypIno.cz, která je zdarma, předpokládám minimální náklady. Respondenti jsou osloveni z řad dobrovolníků, za vyplnění dotazníku jim nenáleží žádná finanční ani věcná odměna. Pokud by prováděla marketingový výzkum agentura, tak v současné době pro zvýšení zájmu respondentů na dotazování využívá i různé formy soutěží a odměn.

## 6.5 Sestavení dotazníku

Dotazník k výzkumu má celkem 13 otázek. Všechny otázky jsou uzavřené. První část dotazníku slouží k segmentaci respondentů podle pohlaví, věku, zaměstnaneckého stavu, pohledu na osobní způsob stravování a subjektivního hodnocení zdravotního stavu. Otázka č. 6 cílí na zjištění povědomí o chápání termínu biopotravina. Otázka č. 7 respondenty dělí na dvě skupiny dle toho, zda kupují farmářské produkty, biopotraviny a bioprodukty nebo nekupují. Otázka č. 8. a č. 9. zkoumá nákupní bariéry a ochotu

investovat v budoucnu do biopotravin u skupiny dotazovaných, s návazností na otázku číslo 7, tedy respondenty, kteří odpověděli, že biosortiment nekupují. Otázky č. 10 až č. 13 zkoumají nákupní zvyklosti a četnost nákupů u ostatních respondentů.

Dotazník sestavený pro realizaci vlastního marketingového výzkumu je obsahem Přílohy č. 1.

## 7 Vlastní výzkum

Marketingový výzkum Bioprodukty a farmářské produkty proběhl ve dnech 26. 2. – 28. 3. 2015. Výzkumu se zúčastnilo 313 respondentů žijících na území České republiky. Všechny dotazníky splnily zadané požadavky a bylo možné je použít pro následné provedení analýzy a hodnocení. Průměrná doba elektronického vyplňování byla 2:26 minut. Zpětná vazba, odezva respondentů na marketingový výzkum, byla pozitivní. Jsem přesvědčena, že testovací vzorek je dostatečně pestrý, a proto jsou výsledky výzkumu relevantní pro zkoumaný vzorek respondentů.

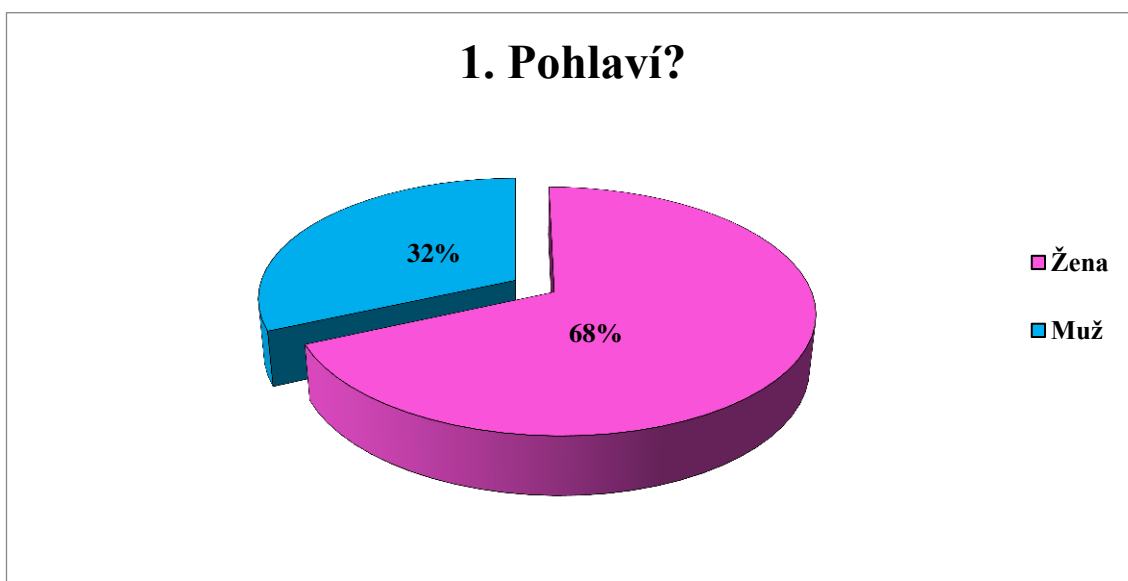
Sledování průběžných výsledků výzkumu ukázalo, že získávání respondentů elektronickou cestou je zcela dostačující, a to především pro potřeby bakalářské práce, kde je rozpočet zpracovatele omezen. Oslovení potenciálních dotazovaných probíhalo v několika etapách. V první etapě jsem využila soukromého profilu na sociální síti Facebook a vyzvala přátele a spolužáky, aby se nejen výzkumu zúčastnili, ale i žádost o vyplnění dotazníku sdíleli na svých soukromých profilech. Bohužel se ukázalo, že lidé ve velké míře neradi sdílejí příspěvky, které mají přínos pro někoho jiného, a proto tento počin nebyl nejúspěšnější. Na základě těchto skutečností jsem využila veškeré soukromé relevantní dostupné emailové kontakty a prostřednictvím elektronické pošty oslovila rodinné příslušníky, známé, přátele, spolužáky i členy kateder VŠERS. Dále jsem využila kolegů a pracovních kontaktů v zaměstnání. V poslední etapě jsem opět využila sociální síť Facebook a prostřednictvím získání členství v některých vícečlenných uzavřených inzertních skupinách jsem oslovila potenciální respondenty například z Brněnska, Jindřichova Hradce a okolí, Jihočeského kraje, Ostravska, Příbramska, Sokolovska a dalších částí ČR. Počet respondentů získaných touto cestou se překvapivě ukázal jako největší. Jako velkou výhodou elektronického dotazování přes dotazníkový server vnímám možnost sledovat počet respondentů i průběžné výsledky výzkumu v reálném čase. Snadno jsem proto kdykoliv ověřila, že přibývající respondenti nespádají do jednostranně zaměřené skupiny. Obecně mohu po ukončení výzkumu říci, že ženy se k výzvě stát se respondentem staví mnohem kladněji než muži. Vyplývá to i ze skutečnosti, že ženy jsou častějším subjektem rodinných nákupů.

Výsledky výzkumu jsou shrnuty a graficky zpracovány v následujících bodech. Pro přehlednost je využito více druhů grafů, dle vhodnosti a četnosti možných

odpovědí. Koláčové grafy jsou vhodné u otázek, kde je pouze jedna možná odpověď a výsledný součet jednotlivých odpovědí je vždy 100%. Výšeče těchto grafů jsou pro přehlednost barevně odlišeny. Sloupcové grafy jsem využila u otázek, kde bylo možné volit více odpovědí. Pro přehlednost jsem nevyužila barevného odlišení, ale seřazení odpovědí od nejvíce po nejméně četnou.

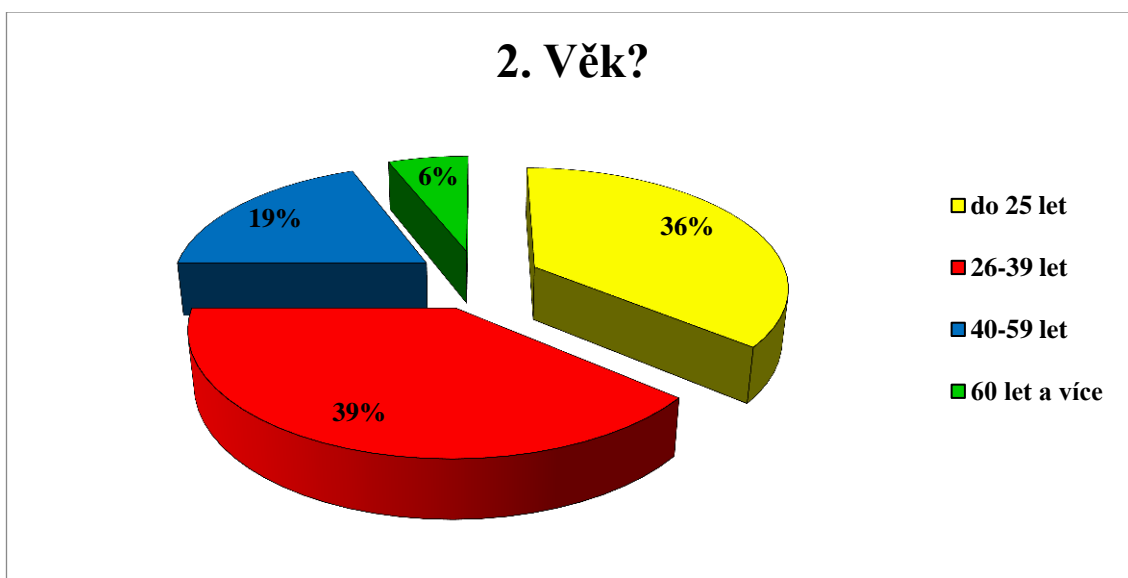
## Identifikační údaje

Graf č. 1 – Pohlaví?



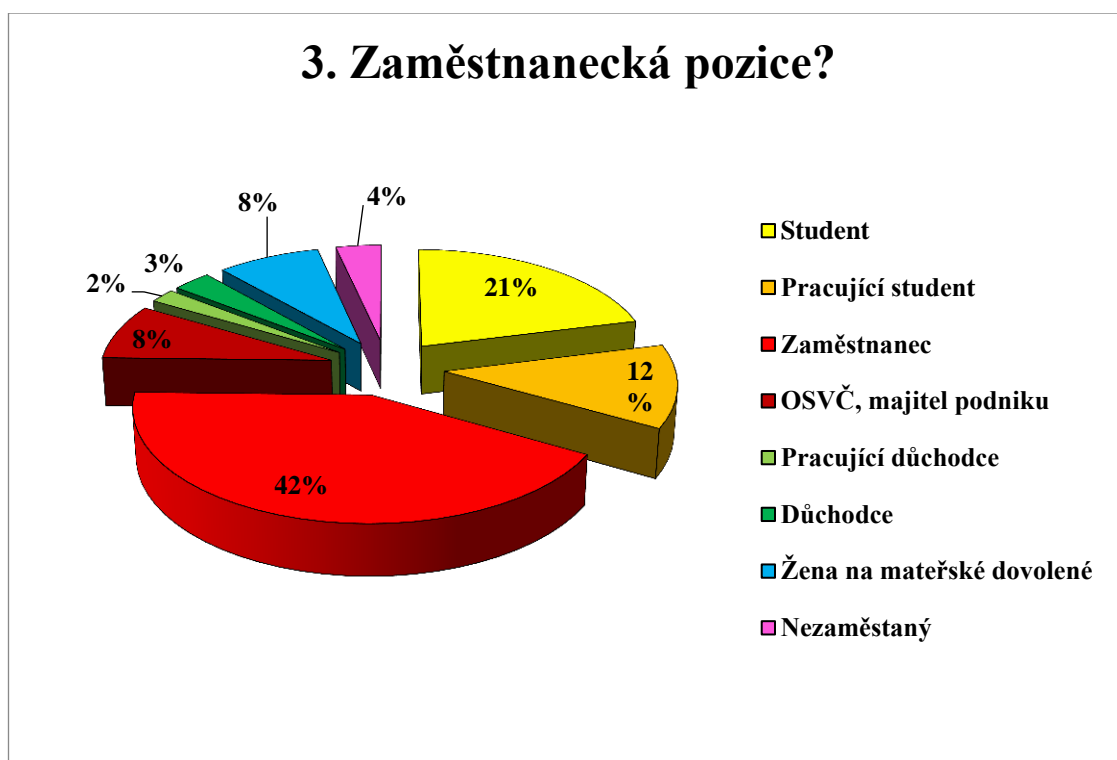
Otázka č. 1 zobrazuje identifikaci respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 68% žen a 32% mužů.

Graf č. 2 – Věk?



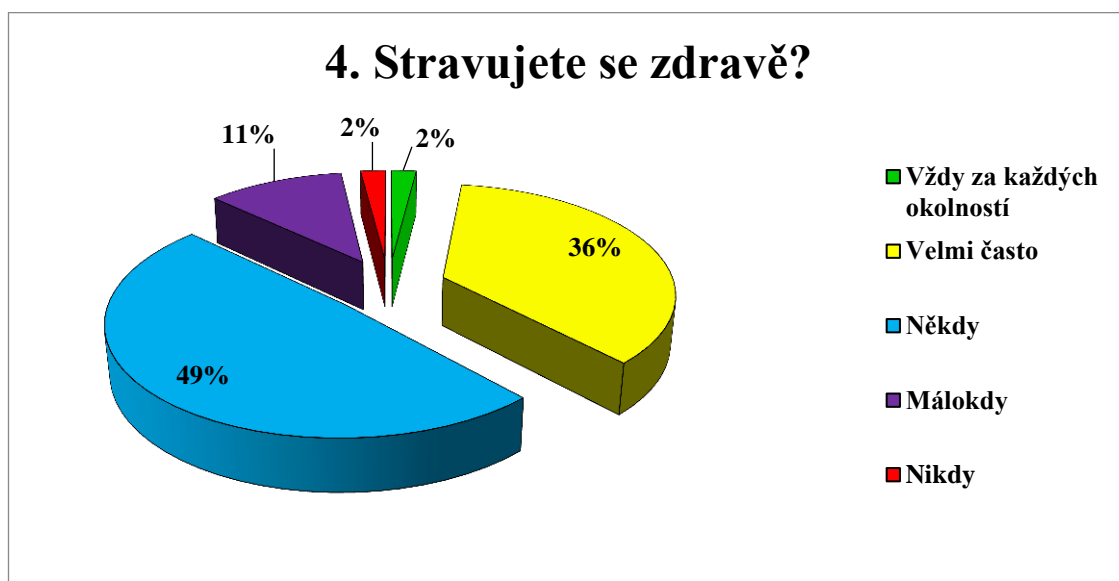
**Otázka č. 2** zobrazuje věkové kategorie respondentů. 39% tvoří věkovou skupinu 26-39 let, 36% skupinu do 25 let, 19% 40-59 let a 6% 60let a více.

**Graf č. 3 – Socioekonomická aktivita - zaměstnanecká pozice?**



**Otázka č. 3** vyjadřuje socioekonomické složení pracovní aktivity respondentů, resp. zaměstnanecké pozice respondentů. 42% tvoří zaměstnanci, 21% tvoří studenti, 12% tvoří pracující studenti, 8% tvoří podnikatelé a současně 8% jsou ženy na mateřské dovolené, 4% jsou nezaměstnaní, 3% tvoří důchodci a zbylá 2% reprezentují pracující důchodci.

**Graf č. 4 – Stravujete se zdravě?**



**Otázka č. 4** zobrazuje subjektivní vnímání vlastních stravovacích návyků dotazovaných respondentů. 49% je přesvědčeno, že se stravuje zdravě jen někdy, 36% velmi často, 11% respondentů jen málokdy a 2% nikdy, stejně jako 2% dotazovaných, kteří se stravují zdravě vždy za každých okolností.

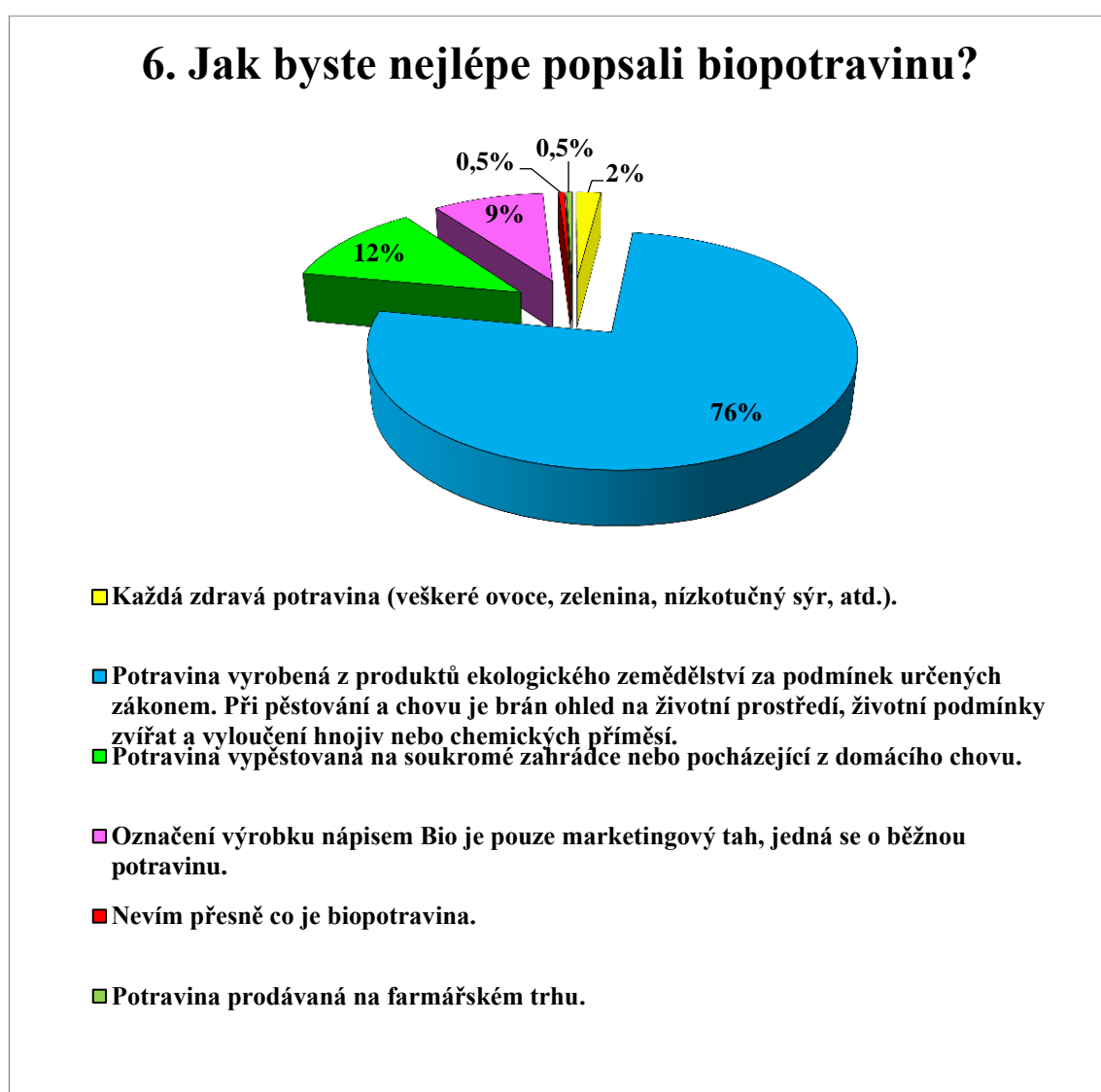
**Graf č. 5 – Jak hodnotíte svůj celkový zdravotní stav?**





**Otázka č. 5** zobrazuje subjektivní vnímání vlastního zdravotního stavu dotazovaných. 41% vnímá svůj zdravotní stav jako velmi dobrý současně s 41%, kteří ho vnímají jako dobrý, 8% dotazovaných ho považuje za dostatečný, 7% respondentů výborný a pouze 3% respondentů hodnotí své zdraví špatně.

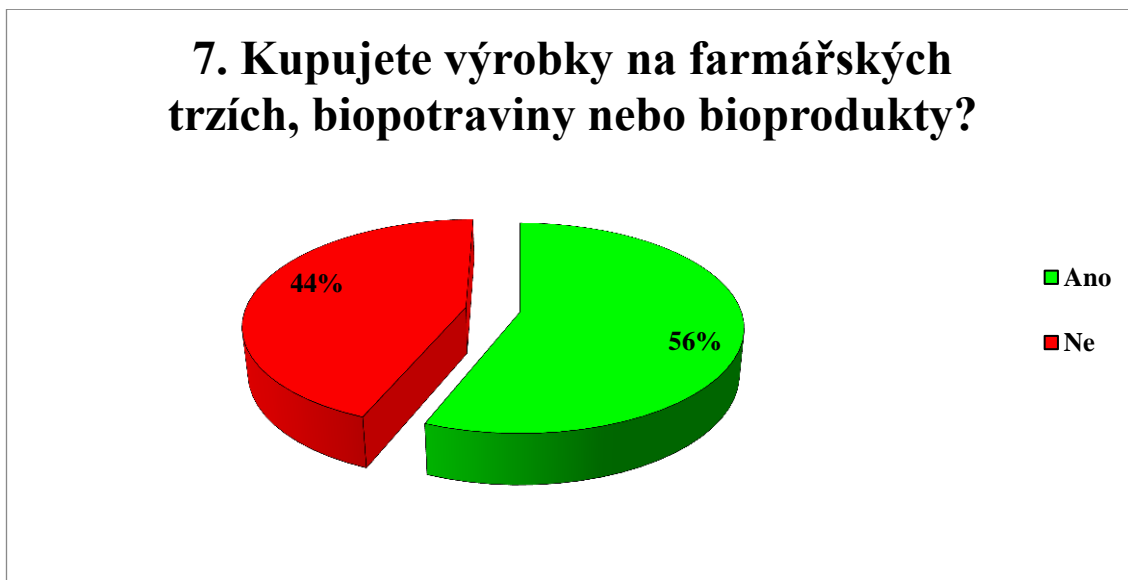
**Graf č. 6 – Jak byste nejlépe popsali biopotravinu?**



**Otázka č. 6** vyjadřuje povědomí o významu a chápání termínu biopotravina. 76% dotazovaných respondentů správně odpovědělo, že biopotravina je vyrobená z produktů ekologického zemědělství a musí splňovat dané podmínky, 12 % dotazovaných zastává názor, že biopotravinou jsou potraviny pocházející z domácí sklizně nebo chovu, 9% dotazovaných vnímá biopotraviny pouze jako reklamní trik, 2% dotazovaných je přesvědčena, že biopotravina je každá zdravá potravinu a 0,5% dotazovaných si myslí,

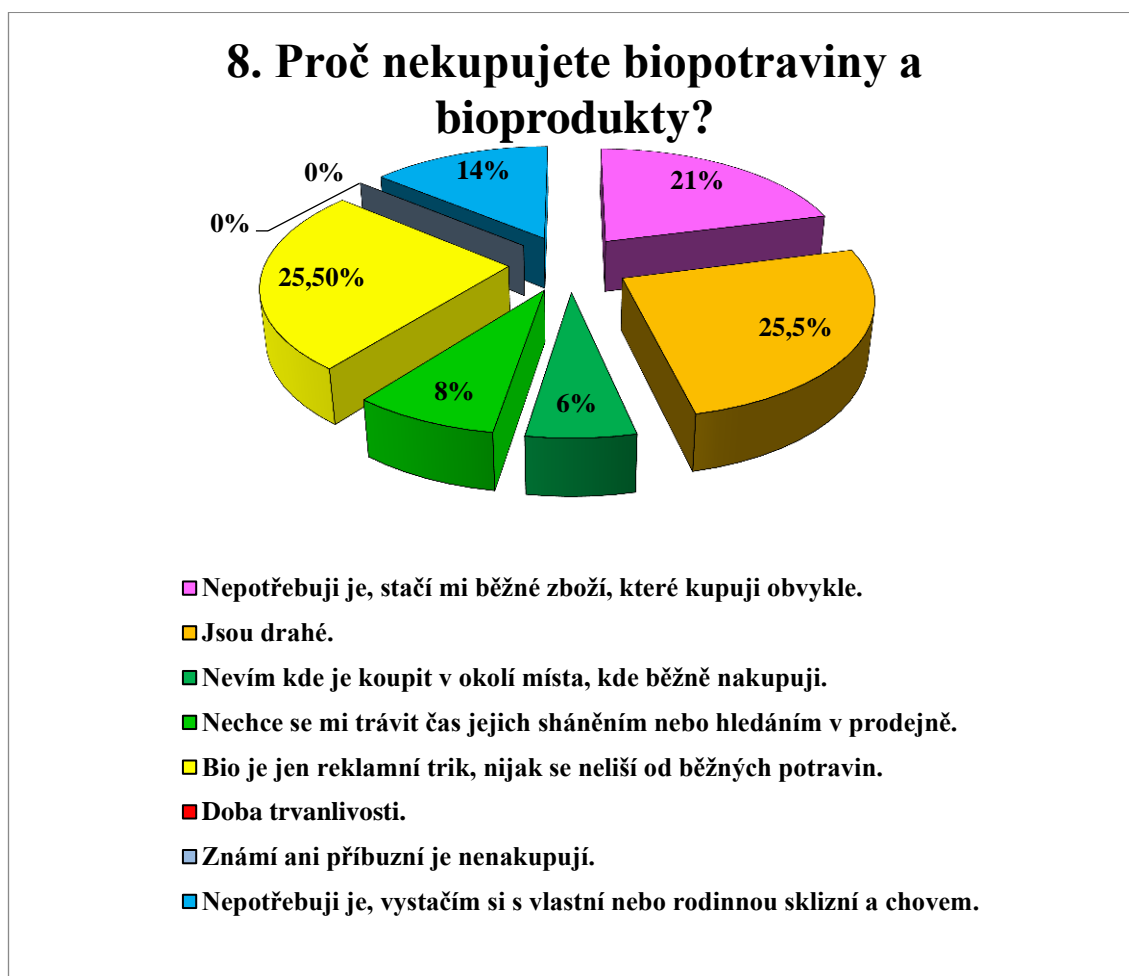
že biopotraviny jsou veškeré potraviny z farmářských trhů. Zbývajících 0,5% dotazovaných respondentů neví.

**Graf č. 7 – Kupujete výrobky na farmářských trzích, biopotraviny nebo bioprodukty?**



**Otázka č. 7** rozděluje respondenty dle skutečnosti, zda kupují biopotraviny či nekupují. 56% respondentů odpovědělo ano, 44% respondentů biopotraviny nekupuje.

Graf č. 8 – Proč nekupujete biopotraviny a bioprodukty?



**Otázka č. 8** popisuje bariéry nákupu u dotazovaných respondentů, kteří biopotraviny nenakupují. 25,5% dotazovaných si myslí, že označení bio je jen reklamní trik, stejně jako si 25,5% respondentů myslí, že jsou příliš drahé, 21% dotazovaných si vystačí s běžným, konvenčním zbožím, 14% dotazovaných je nepotřebuje, protože si vystačí s vlastní sklizní či chovem (naturální výrobou a spotřebou), 8% dotazovaných nechce trávit čas sháněním potravin v biokvalitě a 6% neví, kde biopotraviny v okolí místa kde běžně nakupují sehnat. Nákupní bariérou rozhodně není doba trvanlivosti ani fakt, že o biopotraviny není zájem, protože ho nesdílejí známí a rodinní příslušníci.

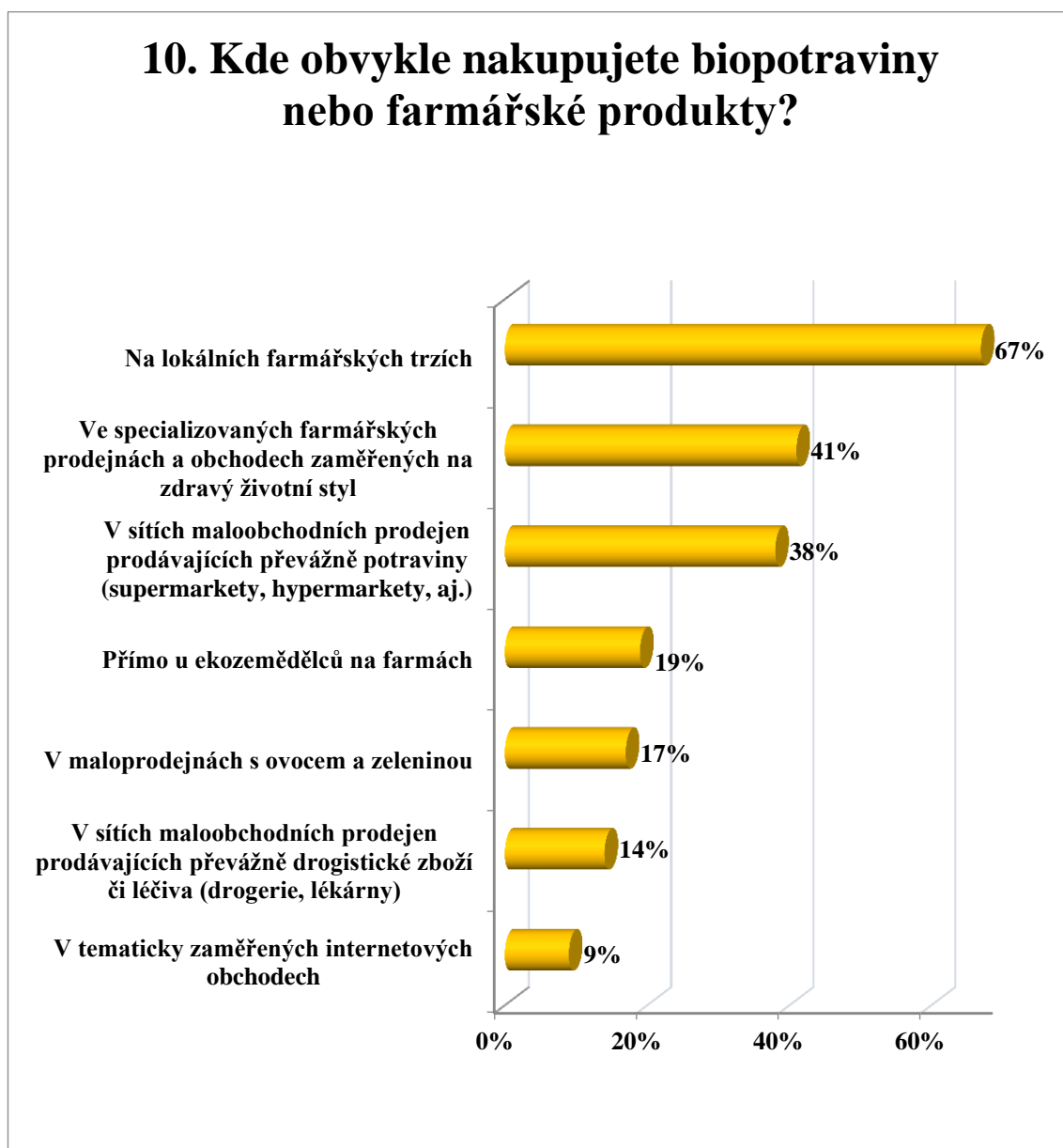
Graf č. 9 – Jste ochotný/á připlatit si například za maso v biokvalitě?



**Otázka č. 9** zkoumá, zda jsou respondenti, kteří biopotraviny nenakupují, ochotni si za ně v budoucnu připlatit. Otázka je vztažena na sortiment maso v biokvalitě. 40% respondentů není ochotno připlatit za bio kvalitu, 24% respondentů v současnosti neví, 9% respondentů je ochotno připlatit, ale pouze v omezené míře, a to do 5 Kč za kg, 10% respondentů je ochotno připlatit 10 Kč za kg a 4 % respondentů by dokonce připlatilo 20 Kč za kg masa, 13% respondentů nemá se současnými cenami problém a řeší prioritně kvalitu.

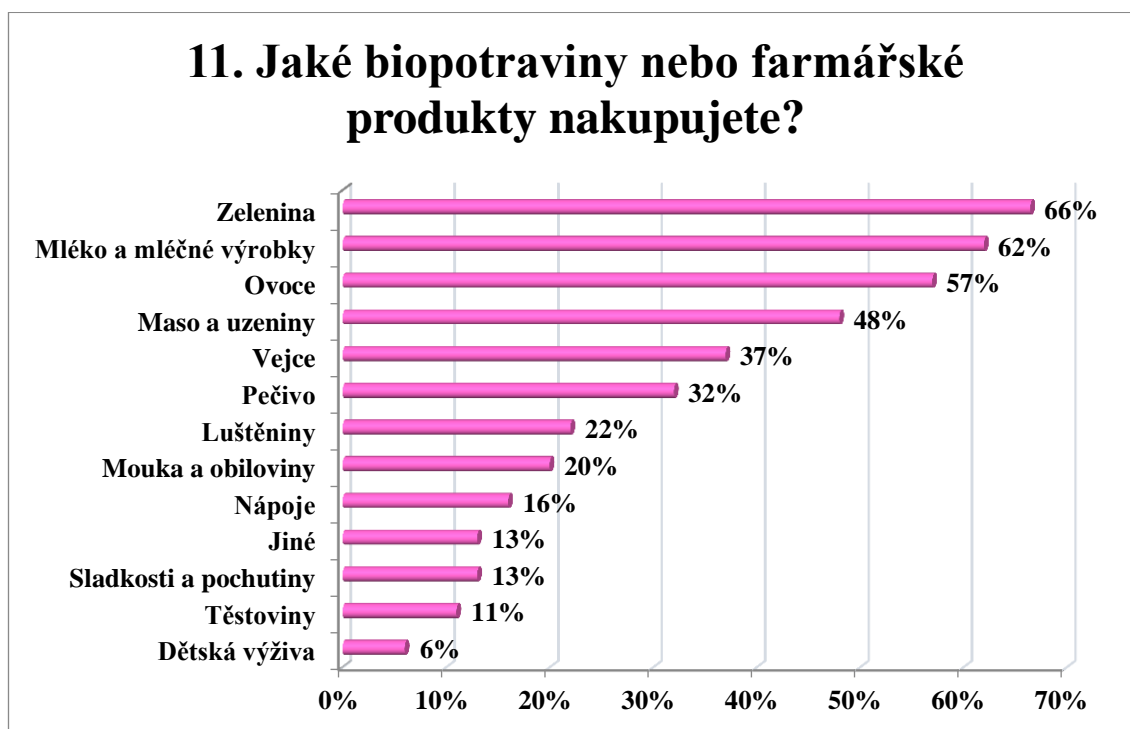
Další výzkumné otázky jsou již vztaženy ke skupině respondentů, kteří farmářské produkty, biopotraviny nebo bioprodukty nakupují.

**Graf č. 10 – Kde obvykle nakupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?**



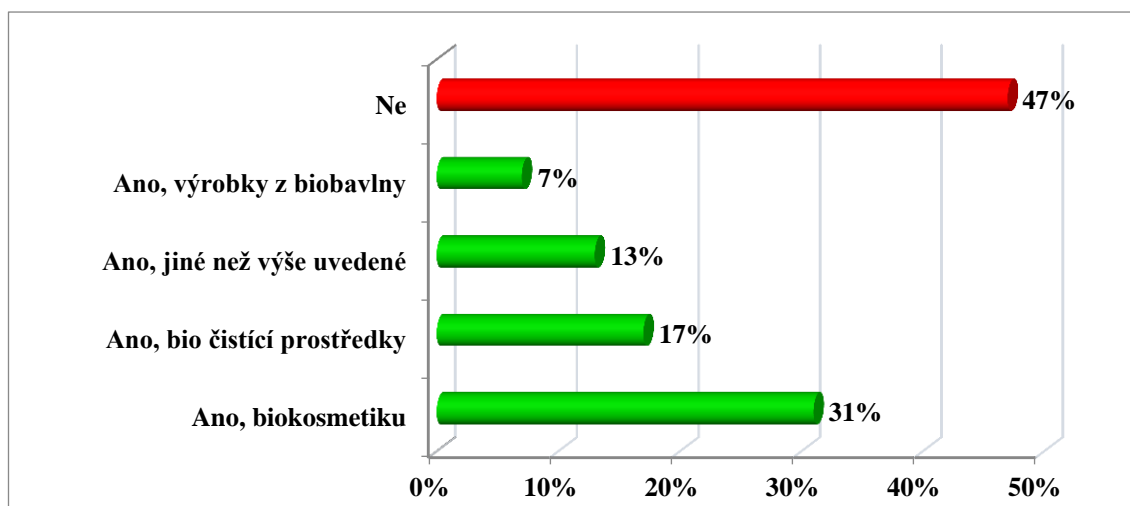
**Otázka č. 10** znázorňuje jaká nákupní místa (prodejní místa) farmářských produktů a biopotravin dotazovaní upřednostňují. Nejvíce dotazovaných, celých 67% nakupuje na lokálních farmářských trzích, 41% dotazovaných nakupuje ve specializovaných farmářských prodejnách a obchodech zaměřených na zdravý životní styl, 38% nakupuje v sítích maloobchodních prodejen prodávajících převážně potraviny, 19% dotazovaných respondentů nakupuje přímo u samotných ekozemědělců, 17% v maloprodejnách s ovocem a zeleninou, 14% dotazovaných v sítích maloobchodních prodejen prodávajících převážně drogistické zboží a nejméně respondentů - pouze 9% využívá k nákupu specializované internetové obchody.

**Graf č. 11 – Jaké biopotraviny nebo farmářské produkty nakupujete?**



**Otázka č. 11** znázorňuje, jaké kategorie sortimentu zboží respondenti ze sortimentu farmářských biopotravin a biopotravin nakupují. Nejčastěji nakupovaným sortimentem produktů je s 66% zelenina. Dalším velmi oblíbeným sortimentem je s 62% mléko a mléčné výrobky, s 57% ovoce a s 48% maso a uzeniny. Dalším nakupovaným sortimentem - zbožím jsou s 37% vejce, s 32% pečivo, s 22% luštěniny a s 20% mouka a obiloviny. 16% získaly nápoje, 13% sladkosti a pochutiny, 13% jiné než zmíněné sortimentní kategorie a 11% těstoviny. Na posledním místě se umístila dětská výživa s 6%.

**Graf č. 12 – Kupujete i jiné bioprodukty?**



**Otázka č. 12** vyjadřuje, zda dotazovaní respondenti nakupují i jiné bioprodukty než potraviny. 47% dotázaných nakupuje pouze biopotraviny a farmářské produkty. Zbývající dotázaní nakupují. 31% dotázaných respondentů nakupuje sortiment biokosmetiky, 17% nakupuje bio čisticí prostředky, 13% nakupuje jinou než uvedenou kategorii bioproduktů a 7% dotázaných nakupuje výrobky z biobavlny.

**Graf č. 13 – Jak často kupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?**



**Otázka č. 13** vyjadřuje četnost nákupů sortimentu biopotraviny a farmářských produktů. Největší skupina 45% respondentů nakupuje výše uvedené potraviny pouze nárazově, když je příležitost. 28% respondentů nakupuje minimálně 1x týdně a 27% respondentů nakupuje minimálně 1x měsíčně. Nejmenší 1% respondentů nakupuje denně, stejně jako 1% respondentů zakoupí biopotraviny maximálně 1x ročně.

### 7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme sumarizovat identifikační údaje respondentů, kteří se na výzkumu podíleli. Vyplňování dotazníků se zúčastnilo 68% žen a 32% mužů. Nejčetněji zastoupenou věkovou skupinou byla věková kategorie 26 – 39 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti do 25 let. Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů pracujících na pozicích zaměstnance, a to 42%. Další čtne zastoupenou věkovou skupinou respondentů (21%) byla skupina nepracujících studentů. Motivace uvedené skupiny respondentů na výzkumu je logická, jde o skupinu, která se nejčastěji pohybuje na internetu. Otázka cílená na zkoumání osobního vnímání stravovacích návyků respondentů odhalila, že 42% respondentů má zcela průměrné

stravovací zvyky, 36% respondentů odpovědělo, že se snaží velmi často praktikovat zdravý způsob stravování, což je velmi pozitivní výsledek. Respondenti hodnotí v dnešní uspěchané a hektické době svůj zdravotní stav převážně jako velmi dobrý nebo dobrý. Jako velké plus vnímám fakt, že většina dotazovaných respondentů, a to celých 76%, je seznámena s významem certifikace bio a jejím rámcovým přínosem.

Téměř polovina dotazovaných respondentů nejeví zájem o farmářské potraviny, biopotraviny a sortiment bioproduktů. Nejčastěji uváděnou bariérou nákupu je jejich vysoká cena a skutečnost, že velké množství nenakupujících spotřebitelů stále věří, že bio politika je pouze reklamní trik a potraviny se nijak neliší od ostatního zboží v prodejnách. Dalším čteně zastoupeným názorem je vnímání kupujících, že jim běžné, konvenční potraviny prostě dostačují a není proto třeba kupovat něco jiného. Této skupině respondentů byla položena i otázka, zda by byli ochotni si za potraviny v biokvalitě, konkrétně za maso, někdy v budoucnu připlatit. Celých 40% respondentů bohužel odpovědělo ne a celých 24% dotazovaných respondentů nemá k této otázce vyhraněný názor a není si jista. Překvapivě 13% respondentů neřeší finanční náklady spojené s případným nákupem cenově dražšího sortimentu biopotravin, resp. uvedený segment respondentů preferuje kvalitu. Z výsledků této otázky vnímám, že je třeba cílit marketingové aktivity výrobců a prodejců biopotravin, bioproduktů a farmářských produktů zejména na posílení důvěry českého kupujícího v bioprodukcii, její kvalitu a celkové výhody.

Celých 56% respondentů farmářské produkty, biopotraviny nebo bioproduktů nakupuje. Z výzkumu vyplývá, že nejoblíbenějším místem nákupů jsou farmářské trhy, a to ve více než 67%. Další velmi oblíbené jsou farmářské obchody a obchody specializované na zdravou stravu a samozřejmě maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny. Nejméně oblíbeným jsou stále specializované internetové obchody, které se umístily na posledním místě. Mezi nejvíce nakupovaný sortiment potravin patří tradičně zelenina, mléko a mléčné výrobky, ovoce, maso a uzeniny, vejce a pečivo. Více než 53% dotázaných má zájem i o jiné výrobky v biokvalitě než o potraviny. Nejvíce je žádaná biokosmetika a bio čisticí prostředky. Bohužel největší množství dotázaných realizuje své nákupy v biokvalitě pouze nárazově, když je příležitost. Je proto dobrou zprávou, že další dvě nejčteněji zastoupené skupiny dotazovaných respondentů, kupují biopotravinu nebo farmářský produkt pravidelně, minimálně 1x za týden či za měsíc.



## 7.2 Hypotézy

**Stanovenou hypotézu č. 1 H1:** „Většina spotřebitelů je již rámcově seznámena s terminologií biopotravina a chápe, co přesně biopotravina je.“ odhaluje otázka č. 6. **Tato hypotéza se potvrdila.** Celých 76% respondentů správně určilo definici biopotraviny, resp. správně označilo z několika nabízených možností, 12% respondentů považuje za biopotraviny stále pouze potraviny vypěstované na soukromé zahrádce nebo produkty pocházející z domácího chovu. V tomto případě jde o produkty získané formou naturální výroby a spotřeby, která zpravidla nespĺňuje kritéria stanovená pro biopotraviny. Nicméně i tato skupina produkce patří do oblasti podporující zdravou výživu. Bohužel 9% respondentů stále certifikaci biopotravin nedůvěřuje a považuje ji za reklamní trik. 2% respondentů si myslí, že biopotravina je výraz pro veškerou zdravou stravu. Zbývající 1% respondentů rovným dílem sdílí názor, že v režimu bio jsou veškeré potraviny nabízené na farmářských trzích a nebo neví.

**Stanovenou hypotézu č. 2 H2:** „Nejčastěji uváděnou bariérou nákupu sortimentu biopotravin je cena. Lidé, kteří nenakupují biopotraviny, nejsou dlouhodobě ochotni si za výrobky v biokvalitě připlatit“ – problematice se věnuje otázka č. 8 a 9. **Tato hypotéza se nepotvrdila,** výsledky nejsou jednoznačné. Jako bariéru nákupu uvedlo cenu pouze 25,5% respondentů. Stejně procentuální množství získala i nedůvěra v certifikaci, tedy odpověď, že bio je jen reklamní trik a nijak se neliší od běžných potravin. 14% respondentů si vystačí s vlastní rodinnou sklizní nebo chovem (naturální výroba a spotřeba), 8% respondentů uvedlo, že nechce trávit čas sháněním biopotravin nebo jejich vyhledáváním v prodejně a 6% respondentů neví, kde biopotraviny v místě svých obvyklých nákupů zakoupit. Nejednoznačně dopadla i otázka č. 9, kde neochotu připlatit si za biopotravinu, například za maso v biokvalitě, jednoznačně vyjádřilo 40% sledovaných respondentů. Dotazníkové šetření zároveň odhalilo, že celých 24% respondentů nemá na položenou otázku jednoznačný názor a neví. Současně 14% respondentů uvedlo, že cena je až na druhém místě a preferuje kvalitu. Zbylá část dotazovaných je ochotna si připlatit a to 10% respondentů do 10 Kč/kg, 9% dotazovaných do 5 Kč/kg a 4% respondentů dokonce do 20 Kč/kg.

**Stanovenou hypotézu č. 3 H3:** „Nejoblíbenějším místem nákupu biopotravin jsou maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny“ odhaluje otázka č. 10. **Tato hypotéza se nepotvrdila.** Nejoblíbenějším místem nákupu sortimentu farmářských produktů, biopotravin a produktů jsou farmářské trhy. Druhým preferovaným místem

nákupů jsou farmářské prodejny a obchody zaměřené na zdravou stravu. Maloobchodní řetězce prodávající převážně potraviny se umístily na třetím místě. Dalšími místy prodeje sortimentu biopotravin - dle oblíbenosti - jsou přímo farmy ekozemědělců, specializované maloobchodní prodejny s ovocem a zeleninou, síť maloobchodních prodejen prodávajících převážně drogistické zboží a léčiva a tematicky zaměřené internetové obchody.

**Stanovenou hypotézu č. 4 H4:** „Největší zájem z nabízeného sortimentu biopotravin a farmářských produktů je o ovoce, zeleninu, mléko a mléčné výrobky“ potvrzuje otázka č.11. **Tato hypotéza se potvrdila.** Nejvíce žádaným sortimentem je zelenina, mléko a mléčné výrobky a ovoce v uvedeném pořadí. Zájem je ale i o další skupiny biopotravin, a to v sestupném pořadí: Maso a uzeniny, vejce, pečivo, luštěniny, obiloviny, nápoje, jiné než uvedené, sladkosti a pochutiny, těstoviny a s nejmenším zájmem dětská výživa.

**Stanovenou hypotézu č. 5 H5:** „O nepotravinářské bioprodukty není zatím v České republice velký zájem“ odhaluje otázka č. 12. **Tato hypotéza se nepotvrdila.** Celých 53% dotazovaných respondentů nějaký druh nepotravinářských bioproduktů nakupuje. Dotazník odhalil, že největší zájem je o biokosmetiku. Dále je zájem o čisticí bioprostředky, jiné než uvedené v dotazníku uvedené zboží a výrobky z biobavlny.

## Závěr

Tato bakalářská práce se skládá z několika tematicky zaměřených částí. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat spotřební chování koncových zákazníků v sortimentu bioproduktů a farmářských produktů na českém trhu. Vedlejšími cíli bylo zjistit povědomí o biopotravinách, úroveň znalosti spotřebitelů problematiky ekologického zemědělství a prověření důvěry spotřebitelů v bioprodukty. V teoretické části práce je přiblížen čtenáři pojem marketingový výzkum a s použitím odborné literatury je zde specifikováno jeho základní dělení. Důležité místo v teoretické části představuje vymezení pojmu spotřebního chování a teoretické přístupy vztahující se k němu. Závěr teoretické části čtenáře nejen seznamuje s podrobným pohledem na pojem biopotravina, ale i na podmínky a legislativu ekologického zemědělství na území České republiky a Evropské Unie a specifikace bioproduktu jako takového. Praktická část práce obsahuje kompletně zpracovaný kvantitativní marketingový výzkum. Pro marketingový výzkum byl zpracován projekt marketingového výzkumu včetně časového a věcného harmonogramu. Výzkum byl realizován pomocí metody dotazníkového šetření, výsledná data byla analyzována a výsledky zpracovány přehlednou formou grafických výstupů. V závěru praktické části je výzkum vyhodnocen a ověřena pravdivost předem formulovaných hypotéz.

Marketingové šetření ukázalo, že více než polovina dotazovaných respondentů jeví o farmářské produkty, sortiment biopotravin nebo bioprodukty nákupní zájem. Nejoblíbenějším místem nákupu biopotravin je v současnosti lokální farmářský trh. Mezi nejvíce nakupované potraviny patří tradičně sortiment zeleniny, mléka a mléčných výrobků, ovoce, masa a uzenin, vaječ a pečiva. Zájem je však i o ostatní kategorie potravinářského zboží. Více než polovina dotázaných respondentů jeví zájem nejen o biopotraviny a farmářské potraviny, ale také o nepotravinářské bioprodukty. Největší zájem je o biokosmetiku. Bohužel největší množství dotázaných respondentů realizuje své nákupy v biokvalitě pouze nárazově, proto je velkým úspěchem, že další nejčteněji zastoupenou skupinou jsou spotřebitelé, kteří nakupují v režimu bio minimálně jednou za týden. Skupina dotázaných, která cílový sortiment nenakupuje, vnímá jako největší

bariéru nákupu cenu a skutečnost, že biotrend vnímá jako marketingový tah prodejců a nevidí v něm žádný přínos.

Zpracování bakalářské práce mě velmi obohatilo a přineslo mi četné osobní poznatky, které jsem čerpala z odborné literatury, analýzy trhu biopotravin a rozhovorů s bioproducenty. Marketingový výzkum z hlediska počtu získaných respondentů, kteří se podíleli na vyplnění elektronického dotazníku, hodnotím jako úspěšný. Pozitivní je skutečnost, že z řad respondentů jsem zaznamenala pouze kladné a motivační zpětné reakce, které bylo možné využít pro hodnocení vybraného trhu sortimentu biopotravin. Z výsledků výzkumu se dá předpokládat, že český spotřebitel je na dobré cestě k zlepšení stravovacích návyků, resp. k celkovému zdravému způsobu života. Bohužel Češi stále slyší na slova sleva a akce a z finančních důvodů jsou velmi často nuceni sahat do kategorie levnějšího potravinářského zboží. Cenová citlivost u vybraných segmentů spotřebitelů se stále bohužel projevuje i v dobách, kdy se ekonomice začíná dařit a mohlo by docházet k přesunům ke spotřebě kvalitnějšího potravinářského sortimentu. V budoucnu bych doporučila cílit marketingové aktivity výrobců a prodejců biopotravin, bioproduktů a farmářských produktů zejména na posílení důvěry českého kupujícího v bioprodukcii a její výhody. V tomto směru se nabízí otázka, kdo by měl podporovat plošně zájem obyvatel o zdravý životní styl a zásady racionálního stravování. V některých směrech tuto roli přejímá stát, resp. její instituce, v některých případech je role producentů v komunikaci nezastupitelná.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S., LEONE, R. P. *Marketing Research*. 10th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. 701 s. ISBN 978-0-470-52461-9.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. Vydání. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
3. HES, A. et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vydání. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
4. HRABALOVÁ, A., ŠEJNOHOVÁ, H., ČAPOUNOVÁ K., LIEBL, M. *Ročenka 2013 :Ekologické zemědělství v České republice*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2014. 51 s. ISBN 978-80-7434-177-9.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
8. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
9. KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing principy a nástroje*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
10. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. MALHOTRA, N. K., PETERSON, M. *Basic marketing research: a decision-making approach*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006. 631 s. ISBN 0-13-197121-2.
12. MCDANIEL, C. D., GATES, R. H. *Marketing research*. 7th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. 623 s. ISBN 978-0-471-75528-9.

13. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. et al. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2002. 888 s. ISBN 80-7261-059-7.
14. SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
15. VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006. 20 s. ISBN 80-7084-483-3.

### Elektronické zdroje

1. *Biopotraviny*. Článek. In: [www.eagri.cz](http://www.eagri.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <[http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke\\_zemedelstvi/biopotraviny](http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke_zemedelstvi/biopotraviny)>.
2. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. Článek. In: [www.bio-info.cz](http://www.bio-info.cz) [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>>.
3. *Ekologické zemědělství v EU: (R)evoluce*. Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming_cs.pdf)>.
4. *Logo ekologických produktů EU*. Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic1\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic1_cs.pdf)>.
5. *Podpora ekologickým producentům v Evropě*. Infografika. In: [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu) [online]. 14. 11. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/images/infographics/organic-farming-infographic3_cs.pdf)>.
6. HRABALOVÁ, A. at al. *Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 – 2013* [online]. Brno, 2014. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z WWW:

<[http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analyza\\_nabidky\\_biopotravin\\_2009\\_2013\\_priloha\\_Zpravy\\_o\\_trhu\\_s\\_biopotravinami.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analyza_nabidky_biopotravin_2009_2013_priloha_Zpravy_o_trhu_s_biopotravinami.pdf)>.

## **Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1 – Model nákupního chování

Obrázek č. 2 – Maslowova hierarchie potřeb – motivace nákupčího

Obrázek č. 3 – Evropské logo pro biopotraviny platné od 1. 7. 2010

Obrázek č. 4 – Národní logo ČR pro označování balených biopotravin

### **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1 – Komparace průběhu dotazování kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Tabulka č. 2 – Přehled vybraných privátních značek maloobchodních řetězců

### **Seznam grafů:**

Graf č. 1 – Pohlaví?

Graf č. 2 – Věk?

Graf č. 3 – Zaměstnanecká pozice?

Graf č. 4 – Stravujete se zdravě?

Graf č. 5 – Jak hodnotíte svůj celkový zdravotní stav?

Graf č. 6 – Jak byste nejlépe popsali biopotravinu?

Graf č. 7 – Kupujete výrobky na farmářských trzích, biopotraviny nebo bioprodukty?

Graf č. 8 – Proč nekupujete biopotraviny a bioprodukty?

Graf č. 9 – Jste ochotný/á připlatit si například za maso v biokvalitě?

Graf č. 10 – Kde obvykle nakupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?

Graf č. 11 – Jaké biopotraviny nebo farmářské produkty nakupujete?

Graf č. 12 – Kupujete i jiné bioprodukty?

Graf č. 13 – Jak často kupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?



# Seznam příloh

## Příloha č. 1: Dotazník – Bioprodukty a farmářské produkty

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku VŠERS a v rámci své bakalářské práce bych Vás ráda poprosila o vyplnění dotazníku, který se týká nákupních zvyklostí v oblasti biopotravin, bioproduktů a farmářských produktů. Budu Vám velmi vděčná, pokud mému průzkumu věnujete několik minut a pomůžete mi ve sběru dat pro mou závěrečnou práci.

Tento dotazník je určen pro respondenty žijící v České republice. Jestliže si nejste u některé otázky úplně jisti, vyberte možnost, o které jste sami přesvědčeni. Prosím odpovídejte upřímně, pravdivě a žádné otázky nevynechávejte. Důležitý pro můj výzkum je Váš názor. Tento dotazník je anonymní!

*V případě, že není u otázky uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď!*

### 1. Jste?

- Muž
- Žena

### 2. Váš věk?

- do 25 let
- 26 - 39 let
- 40 - 59 let
- 60 let a více

### 3. Momentálně jste?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnanec
- OSVČ, majitel podniku
- Pracující důchodce
- Důchodce
- Žena na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný

#### **4. Stravujete se zdravě?**

- Vždy za každých okolností
- Velmi často
- Někdy
- Málokdy
- Nikdy

#### **5. Jak hodnotíte svůj celkový zdravotní stav?**

- Výborný
- Velmi dobrý
- Dobrý
- Dostatečný
- Špatný

#### **6. Jak byste nejlépe popsali biopotravinu?**

- Každá zdravá potravina (veškeré ovoce, zelenina, nízkotučný sýr, atd.).
- Potravina vypěstovaná na soukromé zahrádce nebo pocházející z domácího chovu.
- Potravina vyrobená z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem. Při pěstování a chovu je brán ohled na životní prostředí, životní podmínky zvířat a vyloučení hnojiv nebo chemických příměsí.
- Potravina prodávaná na farmářském trhu.
- Označení výrobku nápisem Bio je pouze marketingový tah, jedná se o běžnou potravinu.
- Nevím přesně co je biopotravina.

#### **7. Kupujete výrobky na farmářských trzích, biopotraviny nebo bioprodukty?**

- Ano - *Pokud jste vybrali odpověď Ano, pokračujte prosím otázkou číslo 10 a dalšími.*
- Ne - *Pokud jste vybrali odpověď Ne, pokračujte prosím pouze otázkou číslo 8 a 9.*

#### **8. Proč nekupujete biopotraviny a bioprodukty?**

- Nepotřebuji je, stačí mi běžné zboží, které kupuji obvykle.
- Jsou drahé.
- Nevím kde je koupit v okolí místa, kde běžně nakupuji.
- Nechce se mi trávit čas jejich sháněním nebo hledáním v prodejně.

- Bio je jen reklamní trik, nijak se neliší od běžných potravin.
- Doba trvanlivosti.
- Známi ani příbuzní je nenakupují.
- Nepotřebuji je, vystačím si s vlastní nebo rodinnou sklizní a chovem.

**9. Jste ochotný/á připlatit si například za maso v biokvalitě?**

- Nevím.
- Nejsem.
- Ano, do 5 Kč/kg maximálně.
- Ano, do 10 Kč/kg maximálně.
- Ano, do 20 Kč/kg maximálně.
- Ano, se současnými cenami nemám problém - řeším kvalitu, cena je na druhém místě.

**10. Kde obvykle nakupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?**

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.*

- V sítích maloobchodních prodejen prodávajících převážně potraviny (supermarkety, hypermarkety, aj.).
- V sítích maloobchodních prodejen prodávajících převážně drogistické zboží či léčiva (drogerie, lékárny).
- Ve specializovaných farmářských prodejnách a obchodech zaměřených na zdravý životní styl.
- Na lokálních farmářských trzích.
- V tematicky zaměřených internetových obchodech.
- Přímo u ekozemědělců na farmách.
- V maloprodejnách s ovocem a zeleninou.

**11. Jaké biopotraviny nebo farmářské produkty nakupujete?**

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 12 možností.*

- Mléko a mléčné výrobky
- Ovoce
- Zelenina
- Pečivo
- Dětská výživa

- Těstoviny
- Maso a uzeniny
- Mouka a obiloviny
- Vejce
- Luštěniny
- Sladkosti a pochutiny
- Nápoje
- Jiné

**12. Kupujete i jiné bioprodukty?**

*Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.*

- Ne.
- Ano, výrobky z biobavlny.
- Ano, biokosmetiku.
- Ano, bio čistící prostředky.
- Ano, jiné než výše uvedené.

**13. Jak často kupujete biopotraviny nebo farmářské produkty?**

- Minimálně 1x ročně.
- Minimálně 1x měsíčně.
- Minimálně 1x týdně.
- Nárazově, když je příležitost.
- Každý den.

**Děkuji za vyplnění!**