

Analýza spotřebního a nákupního chování v oblasti biopotravin

Irena Raková

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Irena RAKOVÁ**
Osobní číslo: **M07323**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza spotřebního a nákupního chování v oblasti biopotravin**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky problematiky biopotravin.

II. Praktická část

- Analyzujte chování spotřebitelů v oblasti biopotravin.
- Navrhněte vhodné marketingové strategie pro výrobce biopotravin.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
[2] SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
[3] ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi II.díl. 1. vyd. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6.
[4] ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. Ekologické zemědělství v praxi. 1. vyd. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2006. 504 s. ISBN 80-87080-00-9.
[5] URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi I.díl. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2003. 280 s. ISBN 80-7212-274-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11. 05. 2010

..... 

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na obecné informace o bioproduktech a na současný stav trhu s biopotravinami. Popisuje formy prodeje biopotravin, právní legislativu, výrobu biopotravin a kontrolní systém.

Cílem mé bakalářské práce je navržení vhodné marketingové strategie pro výrobce biopotravin. Návrh marketingové strategie je proveden na základě vyhodnocených dat zjištěných o spotřebitelích potravin prostřednictvím dotazníků.

Klíčová slova: biopotraviny, marketingový výzkum, marketingová strategie

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis focuses on the general information about organic product and on the current status of the organic food market. It describes the forms of sale, legal legislation, production of organic food and control system.

The aim of my bachelor thesis is proposition of appropriate marketing strategy for producers of organic food. The marketing proposal is carried out based on evaluation of data ascertained about consumers of organic food through questionnaires.

Keywords: organic food, marketing research, marketing strategy

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 BIOPOTRAVINY, BIOPRODUKTY	12
1.1 TRH S BIOPOTRAVINAMI	12
1.1.1 Nejdůležitější data o trhu s biopotravinami	12
1.1.2 Biopotraviny a ekologické zemědělství ve světě.....	13
1.2 FORMY PRODEJE BIOPOTRAVIN	13
1.2.1 Přímý prodej biopotravin	14
1.2.1.1 Formy přímého prodeje.....	14
1.2.2 Nepřímý prodej biopotravin	15
1.2.2.1 Formy nepřímého prodeje.....	15
1.3 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ.....	15
1.3.1 Zásady pěstování rostlin.....	16
1.3.2 Zásady chovu zvířat.....	17
1.3.3 Skladování a zpracování bioproduktů	17
1.3.3.1 Výroba bio – vína.....	18
1.3.3.2 Výroba bio jogurtů a zmrzliny	19
1.4 PRÁVNÍ LEGISLATIVA	19
1.4.1 Registrace ekologických zemědělců a výrobců biopotravin	19
1.4.2 Označení bioproduktů	21
1.4.2.1 Národní značení	21
1.4.2.2 Evropské značení	21
1.4.2.3 Nové značení Evropské Unie.....	22
1.5 KONTROLNÍ SYSTÉM.....	22
1.5.1 KEZ	23
1.5.2 ABCERT	23
1.5.3 BOKONT	24
1.5.4 Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský	24
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
2.1 FORMY SPOTŘEBITELSKÉHO VÝZKUMU.....	25
2.1.1 Kvantitativní marketingový výzkum.....	25
2.1.2 Kvalitativní marketingový výzkum.....	25
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
2.2.1 Určení problému.....	26
2.2.2 Orientační analýza situace.....	27
2.2.3 Plán marketingového výzkumu	27
2.2.4 Sběr údajů.....	28
2.2.5 Zpracování a analýza údajů	28
2.2.6 Interpretace výsledků.....	29
2.2.7 Závěrečná zpráva a její interpretace	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31

3	METODIKA PRÁCE.....	32
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
4.1	REALIZACE VÝZKUMU	33
4.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	33
4.3	STATISTICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
5	SWOT ANALÝZA BIOPOTRAVIN.....	42
6	NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGII PRO VÝROBCE BIOPOTRAVIN	47
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Naše zdraví je ovlivňováno genetikou, naším životním stylem, vztahem k pohybovým aktivitám a způsobem stravování.

V současné době máme dva způsoby výroby potravin, jedním je konvenční způsob, kdy se mnoho potravin, zeleniny a ovoce pěstuje za pomoci umělých hnojiv, pesticidů, chemikálií a různých genetických úprav. Ty výpěstky, které musí vydržet dlouhou přepravu až k odběrateli jsou často sklizeny ještě před dozráním, aby se během této cesty nezkazily. To snižuje jejich výživnou hodnotu stejně jako hluboké zmrazování, dlouhé vaření, vysoká teplota. Tím dochází ke snížení výživové hodnoty potravin, úbytku vitamínů a minerálních látek, které náš organismus potřebuje.

Proti konvenčním potravinám vystupují ve světě, ale i u nás již stále více známější biopotraviny, které vycházejí z ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství je stále využívanějším a rozšířenějším způsobem hospodaření. Ve své podstatě se nejedná o žádnou novinku, ale o návrat do minulosti, kdy se ještě nepoužívala průmyslová hnojiva, pesticidy a další umělé látky. Smyslem ekologického zemědělství je respekt ke zvířatům i k přírodě. Produktem ekologického zemědělství jsou biopotraviny, které by neměly obsahovat žádné přísady, umělé látky ani hnojiva.

Jak ukazují průzkumy trhu, potraviny s označením BIO se stávají populární, stále častěji se objevují nejen v regálech prodejců, ale také v nákupních koších a právě proto, že se biopotraviny pomalu, ale jistě stávají součástí života mnoha obyvatel, rozhodla jsem se ve své bakalářské práci věnovat aktuálnímu tématu biopotravin.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje poznatky týkající se ekologické zemědělství, výroby biopotravin a průběhu marketingového výzkumu. Informace byly čerpány z odborné literatury a internetu.

V analytické části se věnuji problematice marketingového výzkumu. Úkolem byl sběr a zpracování informací získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Po vyhodnocení marketingového výzkumu jsem výsledky prezentovala v grafické podobě. Hlavním cílem bylo navržení vhodné marketingové strategie pro výrobce biopotravin, která byla vytvořena na základě výsledných dat z dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BIOPOTRAVINY, BIOPRODUKTY

Biopotraviny jsou potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek. Vyznačují se vysokou kvalitou, výraznou a nefalšovanou chutí. Jsou navíc ekologicky, eticky a sociálně akceptovatelné.

Bioprodukt je tedy surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství. Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejniny, syrové mléko, vejce nebo zvířata v kusech. Bioprodukty jsou výchozí suroviny pro zpracování a výrobu biopotraviny. [1]

1.1 Trh s biopotraviny

Všechny faktory, které ať přímo nebo nepřímo působí na ziskovost a výnosnost ekofarem vycházejí z dané situace na trhu s potravinami. Určující je zejména chování spotřebitele, kterým je determinována struktura nabídky potravin. Bude-li spotřebitel ochoten nakupovat biopotraviny a zaplatit za ně stávající vyšší cenu, nabídka jednotlivých druhů bioproduktů a biopotravin se bude moci rozšířit.

Z právě zveřejněné ročenky Český trh s biopotraviny 2009 vyplývá, že nejvíce biopotravin, celkem za 1,33 miliardy korun nakoupili vloni Češi v prodejnách obchodních řetězců. Supermarkety, hypermarkety, diskonty a drogistické řetězce tak zvýšily svůj podíl na trhu s biopotraviny na 74%.

1.1.1 Nejdůležitější data o trhu s biopotraviny

- V roce 2008 dosáhl maloobchodní obrát s biopotraviny v České republice 1,8miliardy korun a oproti roku 2007 vzrostl o 510 milionů korun (40%),
- biopotraviny z dovozu se na loňském obrátu podílely 57 procenty, což je o 5 procent méně než v roce 2007
- biopotraviny se podílely na celkové spotřebě potravin 0,75 procenty,
- průměrná spotřeba obyvatele za rok na biopotraviny v roce 2008 byla 176 Kč,

- nejvíce biopotravin nakoupí Češi v supermarketech a hypermarketech (74%), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (18%) a v lékárnách (4%),
- v roce 2009 se zvýšil počet registrovaných výrobců biopotravin na 501. [2]

1.1.2 Biopotraviny a ekologické zemědělství ve světě

- V celosvětovém měřítku je ekologicky obhospodařováno přes 32 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 1,2 milionech ekologických farmách
- největší plochy v systému ekologického zemědělství se nacházejí v Austrálii, Argentíně, Brazílii, Číně a Indii,
- světový trh s biopotravinami nadále roste. Celková světová spotřeba v roce 2008 přesáhla 50 miliard dolarů,
- největší evropský trh s biopotravinami je v Německu, následuje Velká Británie, Francie a Itálie,
- největší podíl biopotravin na spotřebě potravin mají skandinávské země, Rakousko a Švýcarsko,
- Švýcaři, Rakušané a Dánové mají největší spotřebu biopotravin na obyvatele a rok, přes 100 euro. [3]

1.2 Formy prodeje biopotravin

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby a lze u něho doložit původ. Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů a doloženo certifikátem o původu.

Možnosti uvádění bioproduktů na trh lze rozdělit na prodej přímý a nepřímý. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem, při nepřímém vstupuje do vztahu prostředník. [4]

1.2.1 Přímý prodej biopotravin

Při přímé distribuci výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (čištění, třídění, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky (víno, mošty, sýry atd.)

Hlavní výhodou přímé distribuce je větší podíl na tržbě, a tím pravděpodobně i větší zisk. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů, které souvisí s balením, zpracováním, dopravou k zákazníkovi a prodejem. [4]

1.2.1.1 *Formy přímého prodeje*

Samosběr je forma přímého prodeje, kdy si zákazníci sami sbírají ovoce a zeleninu přímo na farmě. Tento způsob je vyhledávaný zákazníky, kteří upřednostňují čerstvé, kvalitní plody za nižší ceny. Důležitými podmínkami úspěchu tohoto způsobu je rozmanitost nabídky, kvalita a značná reklama. Výhodou vlastního sběru zákazníci jsou snížené náklady se sklizní, s tříděním, balením a skladováním.

Prodej na farmě nebo ve stánku nabízí bio produkty přímo konečným spotřebitelům. Stánek bývá obvykle umístěn blízko farmy nebo sadu, většinou jen v sezóně. Producenti nejčastěji využívají prodeje z farmy nebo stánku, aby prodali přebytečnou úrodu a zvýšili svůj příjem. Zákazníci se zastavují, aby nakoupilo maximálně čerstvou, kvalitní bio produkci za rozumnou cenu. Nedostatkem může být vzdálenost na farmu a proměnlivá kvalita.

Bio tržnice jsou v poslední době populární formou přímé distribuce. Výrobci pravidelně přicházejí na určené místo a nabízejí svoji úrodu přímo spotřebitelům. Bio trhy jsou důležitým zdrojem příjmu pro malé výrobce, kteří se jich účastní. Trh může být řízen organizací zemědělců, sdružením spotřebitelů nebo místní či regionální správou. Pro získání důvěry zákazníků je důležité vystavit kopie osvědčení od kontrolní organizace o původu bioproduktu.

Bio bedýnka je systém, při kterém se ekologický farmář, nejčastěji zelinář, rozhodně pravidelně zaváže své výpěstky v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Vedle vlastních produktů může do bio bedýnky dodávat i bioprodukty od dalších místních výrobců. S partnerskými firmami je sestavován přesný sortiment, každý pěstuje to, co nejlépe umí. Základem bio boxů jsou většinou různé druhy zeleniny a ovoce. Nabídka bývá vystavena na internetu,

zákazník může dva dny před dodáním změnit sortiment dodávky. Často je možno k základní nabídce objednat další zboží, např. mléčné výrobky, sýry nebo maso. [5]

1.2.2 Nepřímý prodej biopotravin

Nejdůležitější faktory, které je potřeba brát v úvahu při nepřímém prodeji jsou požadavky a potřeby zákazníků. Nákupčí mohou požadovat jakost, specifické odrůdy, nebo způsob dodávky či balení. Mohou také požadovat přesně stanovené množství v určitém termínu. Malí producenti by si měli být vědomi, zda jsou schopni plnit podobné požadavky.

1.2.2.1 Formy nepřímého prodeje

Obchodní řetězce jsou dnes na světě největším odbytovým místem pro biopotraviny. Pro výrobce představují obrovskou příležitost vzhledem k tomu, že jejich prostřednictvím lze prodat velké množství produkce. Jen výjimečně se však podaří dostat úrodu do řetězce přímo bez prostředníka. Navíc musí každý dodavatel počítat s velmi přísnými podmínkami.

Specializované bioprodejny a prodejny zdravé výživy jsou vhodné pro bio ovoce a zeleninu, čerstvé byliny a koření, mléčné výrobky, sýry, případně maso. Prodej toutle formou vyžaduje auto na dopravu, čas dodávat zboží do každé prodejny a schopnost jednat s několika zákazníky na individuální úrovni. [5]

1.3 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat. Tento zemědělský produkční systém, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny, je nedílnou součástí agrární politiky ČR. [6]

Jeho prioritou je kvalita, nikoliv kvantita produkce. Je založené na zásadách etičtějšího přístupu vůči chovaným zvířatům, ochrany životního prostředí, šetření neobnovitelných zdrojů, ochraně zdraví populace, ale i udržení zaměstnanosti v zemědělství a na venkovně a udržení biodiverzity (rozmanitost rostlinných živočišných druhů). Je jedním z prostředků trvale udržitelného rozvoje a od roku 1994 je součástí politiky Evropské unie. [7]

1.3.1 Zásady pěstování rostlin

- Struktura plodin musí umožnit střídání plodin se zakrslým kořenovým systémem s plodinami s mohutným kořenovým systémem, plodin mělce kořenících s plodinami hluboce kořenícími,
- menší produkci kořenové biomasy a posklizňových zbytků některých plodin vyrovnat pěstováním meziplodin,
- vegetační kryt půdy má být co nejdelší, pokud možno i přes zimu,
- v osevním postupu musí být zastoupeny jeteloviny, resp. luskoviny,
- druhová pestrost pěstovaných plodin musí skýtat dostatečné možnosti pro přežívání prospěšných organismů,
- osevní postup musí bránit erozi půdy,
- plodiny s malou konkurenční schopností vůči plevelům se střídají s plodinami s větší konkurenční schopností, je třeba využívat podsevů a přísevů,
- volit odrůdy odpovídající podmínkám stanoviště, rezistentní, resp. tolerantní vůči dominujícím škodlivým činitelům, využívat odrůdové směsi a smíšené kultury,
- struktura plodin musí zajistit chovaným zvířatům plnohodnotnou, vyváženou krmnou dávku po celý rok,
- plevele se regulují agrotechnickými metodami, používání herbicidů není dovoleno,
- ochrana rostlin proti chorobám a škůdcům je založena na správné agrotechnice, biologických metodách, přípravcích rostlinného původu, používání syntetických pesticidů není dovoleno,
- hnojení a výživa rostlin jsou založeny na správném osevním postupu, používá se organické hnojení, minerální lehce rozpustná hnojiva nejsou povolena (žádné synteticky vyráběné dusíkaté hnojení, fosfor, draslík a mikroprvky lze na základě analýzy dodat přírodními hnojivy, kromě statkových hnojiv). [8]

1.3.2 Zásady chovu zvířat

- Způsob ustájení musí odpovídat fyziologickým a etologickým potřebám zvířat,
- všechna opatření, technologie a technika chovu zvířat musí odpovídat požadavku udržení dobrého zdraví a dlouhověkosti chovaných zvířat,
- je nutno zajistit pohodu hospodářských zvířat: pohyb, čerstvý vzduch, ochrana proti slunci a extrémnímu počasí, dostatek prostoru, podestýlka, průmyslové chovy s řízenými režimy nejsou povoleny,
- krmná dávka musí odpovídat fyziologickým potřebám zvířat, jejich užitkovosti a musí být jakostní,
- kupírování, zkracování zubů a zobáků a jakékoliv jiné tělesné poškozování a mrzačení není dovoleno, další zákroky na zvířatech (označování, odrohování, kastrace) jsou povoleny jen u některých druhů a kategorií zvířat, v přesně vymezených případech,
- podstatná část sušiny krmné dávky musí být kryta krmivou pocházejícími z ekologického zemědělství, podíl krmiv z konvenčního zemědělství nesmí překročit 10% celoroční i denní krmné dávky v sušině, u monogastrů 20%,
- krmné přípravky typu stimulatorů, zchutňovačů krmiv syntetického původu, syntetické konzervační a ochranné přípravky, zkrmování močoviny a preventivní aplikace léčiv nejsou povoleny,
- lze použít zchutňující, vitamínové a minerální přísady přírodního původu,
- rutinní profylaktické používání syntetických léčiv, stimulatorů a hormonálních látek není dovoleno. [8]

1.3.3 Skladování a zpracování bioproduktů

Bioprodukty se zpracovávají na biopotraviny tak, aby se vyloučila možnost jejich znehodnocení a zabezpečilo zachování jejich výživové hodnoty. Při zpracování bioproduktů na biopotraviny se dbá na energetickou úspornost, šetření vyčerpatelných zdrojů, minimalizaci tvorby odpadu, ochranu životního prostředí, zabránění druhotné kontaminaci, uplatnění šetřících metod a technologií, uplatnění uzavřených systémů výroby.

Bioprodukty se mohou zpracovávat jen v objektech, v kterých jsou vytvořené podmínky na jejich důsledné prostorové a časové oddělení od výroby konvenčních potravin. Zákon taky vymezuje technologické postupy, materiály na výrobu a na balení, přídavné a konzervační látky, které se používají při zpracování bioproduktů na výrobu biopotravin a jejich skladování. [9]

Bioprodukty musí být skladovány a zpracovávány tak, aby byla co nejvíce uchována jejich kvalita, musí být dopředu vyloučena možnost jejich znečištění či kontaminace nežádoucími látkami. Důležité taky je, aby v průběhu skladování, manipulace a zpracování byli identifikované. Označení producenta, resp. zpracovatele, musí být na bio-výrobcích jasně uvedeno ve všech stupních skladování, zpracování a distribuce až ke konzumentovi. [8]

Ke každé dodávce musí být připojena správní dokumentace, jako je nákladní list, faktura a osvědčení o původu, umožňující ověření původu bioproduktu a biopotravin od výrobců až po spotřebitele.

V případě použití přírodní přísady konvenčního původu na výrobu biopotravin jejich množství nesmí přesáhnout **5% hmotnosti biopotravin**, toto množství musí být vyznačeno na etiketě biopotravin. [9]

1.3.3.1 Výroba bio – vína

Bio-víno je víno vyráběné z hroznů získávaných z vinné révy pěstované podle pravidel ekologického zemědělství (dle Nařízení EHS/2092/91 o ekologickém zemědělství a Zákonu 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství). Zpracování hroznů na víno probíhá bez používání šlechtěných kvasinek, enzymů a dalších syntetických čířících a stabilizačních látek. Výsledkem je přírodní víno bez syntetických reziduí, jehož výroba proběhla od začátku do konce s maximálním ohledem na životní prostředí. [10]

Pro úplnost je nutné se zmínit o skutečnosti, že používání termínu „bio-víno“ není v rámci Evropské unie dovoleno. Lidově ustálený termín „bio-víno“ se však běžně používá na označení vína z ekologických vinařství. Správný termín pro označení BIO vína by dle současné legislativy měl znít „Vino z hroznů z ekologického pěstování révy vinné“. [11]

1.3.3.2 Výroba bio jogurtů a zmrzliny

Na výrobu jogurtů a zmrzliny, které splňují pravidla výroby biopotravin se může používat jen cukr, ovoce, přírodní bakteriální kultury, mléčné přísady, vaječné přísady a bylinné přísady, vše jen ekologického původu.

Do jogurtů a zmrzliny se nesmí přidávat syntetické stabilizátory, emulgátory, antioxidanty, ochucovadla, barviva a přídavné látky. [12]

1.4 Právní legislativa

Ekologické zemědělství upravuje **Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství**.

Novela zákona č. 242/2000 Sb. platí od roku 2005, resp. 2006 – podle definitivního data schválení a obsahuje zejména ustanovení týkající se registrace ekologických zemědělců, podmínky pro kontrolu a kontrolní organizace a také sankční systém v ekologickém zemědělství. Vypuštěna byla úprava ekologického způsobu hospodaření (vlastní ekologické zemědělství, jako jsou zejména pravidla pro rostlinou a živočišnou produkci), protože jsou předmětem obsahu Nařízení Rady 2092/91 (s výjimkou chovu ryb a králíků).

Nařízení Rady 2092/91 platí pro výrobky, pokud jsou označovány jako výrobky ekologického zemědělství.

Nařízení Rady č. 2092/91 pro EZ vyhrazuje v celé Evropské unii možnost používat označení „bio“ a „eko“ na potravinách pouze pro produkty z kontrolovaného ekologického zemědělství. [13]

1.4.1 Registrace ekologických zemědělců a výrobců biopotravin

Každý nový zájemce, který hodlá podnikat v ekologickém zemědělství (ekologický zemědělec, výrobce biopotravin, obchodník s biopotravinami, výrobce bio-krmiv, dodavatel biosiv a bio-sadby a ekologický včelař), musí podat žádost o registraci na MZe.

Od 30. 12. 2005 nemusí být registrován maloobchodník, který pouze prodává biopotravinu konečnému spotřebiteli ve spotřebitelském balení. To znamená, že je např. nepřebaluje, ale pouze je odebere od dodavatele, umístí do regálu a prodá konečnému spotřebiteli.

Přílohou žádosti o registraci musí být vyjádření kontrolní organizace, že žadatel prošel vstupní kontrolou a plní podmínky zákona i nařízení.

V praxi je proto nezbytné postupovat tak, že žadatel nejdříve zkontaktuje příslušnou kontrolní organizaci, přihlásí se u ní ke kontrole a certifikaci, uzavře s ní smlouvu o kontrole, kontrolní organizace provede vstupní kontrolu a poté vystaví příslušné potvrzení, které tvoří přílohu žádosti o registraci.

V případě ekologických zemědělců vystaví MZe po podání žádosti o registraci informaci o zahájení přechodného období, případně rozhodnutí o registraci pro ekologické zemědělství (po uplynutí doby přechodného období). U ostatních osob podnikajících v ekologickém zemědělství vystaví MZe po podání žádosti rozhodnutí o registraci pro ekologické zemědělství.

V případě zvýšení nebo snížení výměry pozemků na ekofarmě, nebo v případě zařazení nového druhu zvířat do ekologického zemědělství nebo vyřazení stávajícího druhu, je ekologický zemědělec povinen tuto skutečnost písemně oznámit. Vzhledem k tomu, že prováděcí vyhláškou není stanoven formulář pro oznamování změn, hlásí se změny na formulářích, které si lze vyžádat přímo u kontrolní organizace, která je pověřena ministerstvem výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství, a se kterou má ekologický zemědělec uzavřenu smlouvu (KEZ o.p.s., ABCERT AG nebo Biokont CZ, s r.o.). Formulář se po vyplnění zasílá zpět kontrolní organizaci, podání oznámení o změně nepodléhá žádnému správnímu poplatku. V případě zvýšení výměry začíná přechodné období na nových pozemcích dnem doručení oznámení. V případě převodu nebo přechodu farmy na jinou osobu musí tato nová osoba, pokud hodlá nadále hospodařit na ekofarmě, podat žádost o registraci jako nový žadatel.

Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou kontrolní organizací, která je pověřena MZe výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství. [14]

1.4.2 Označení bioproduktů

Biopotraviny je možné v České republice označovat jak národní značkou, tzv. biozebrou, tak i evropským logem.

1.4.2.1 Národní značení

Grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a číslem kontrolní organizace CZ-KEZ-01, CZ-ABCERT-02 nebo CZ-BIOKONT-03, se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro bio potraviny. [15]

Obrázek 1 Národní značení



Zdroj: www.eagri.cz

1.4.2.2 Evropské značení

Grafický znak loga společenství označující ekologickou produkci je definováno v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. jeho užívání je do 30.6.2010 dobrovolné. Od 1.7.2010 bude platné nové logo, jehož užívání bude povinné. [15]

Obrázek 2 Evropské značení



Zdroj: www.eagri.cz

1.4.2.3 Nové značení Evropské Unie

Dne 8. února 2010 byl Evropskou komisí zveřejněn vítězný návrh loga Euro-leaf, který bude od 1. července 2010 povinně označovat všechny biopotraviny vyrobené a balené v Evropské unii a logo také budou moci používat dovozci biopotravin do EU.

Obrázek 3 Nové značení Evropské Unie



Zdroj: www.eagri.cz

Nadále můžou být používána národní či soukromá loga. Uvedené logo je motivem listu s evropskými hvězdami a znázorňuje hvězdy EU ve tvaru listu na zeleném pozadí. Jedná se o jednoduchý symbol obsahující dva jasné prvky, jimiž jsou příroda a Evropa. [16]

1.5 Kontrolní systém

S ohledem na zvyšující se počet ekofarem dochází od nového roku v zajišťování kontrol ekologického zemědělství k rozdělení kompetencí. Nad dodržováním právních předpisů bude dohlížet vedle soukromých kontrolních subjektů také Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ).

V lednu 2009 došlo k zásadním změnám v právní úpravě ekologického zemědělství v Evropském společenství. Nařízení Rady č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91 (dále jen „NR č. 834/2007“) mimo jiné rozšířilo povinnosti členských států podřídit kontrolní systémy ekologického zemědělství také podmínkám nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat (dále jen „nařízení o úředních kontrolách“ nebo „NR č. 882/2004“). S platností nových právních předpisů a s ohledem na stoupající počet ekologických podniků došlo proto v rámci současného kontrolního systému k rozdělení činností a pravomocí. Ke kontrole ekologického zemědělství

byl vedle stávajících kontrolních subjektů pověřen od 1. 1. 2010 také ÚKZÚZ. Soukromé kontrolní subjekty KEZ o.p.s., ABCert AG a Biokont, s.r.o., budou zajišťovat kontrolní činnosti spojené s vydáním osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu. [17]

1.5.1 KEZ

KEZ o.p.s. je nevládní nezisková organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství.

KEZ o.p.s. je obecně prospěšná společnost podle zákona č. 248/1995 Sb., která byla založena v roce 1999 Svazem producentů a zpracovatelů biopotravina PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS.

Kontrola osob podnikajících v ekologickém zemědělství a certifikace jejich produktů je prováděna na základě pověření MZe podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v rozsahu tohoto zákona a nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

Mezinárodní kód kontrolní organizace: CZ-BIO-KEZ-01 [18]

1.5.2 ABCERT

Firma ABCERT vznikla v roce 2002 splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert. Obě tyto společnosti od roku 1992 vyvíjely aktivní a úspěšnou činnost v oblasti bio-kontroly.

V říjnu 2005 byla založena pobočka firmy ABCERT pro Českou republiku se sídlem v Brně, která od 1.1. 2006 vykonává kontrolní činnost s pověřením MZe ČR. Díky zázemí poboček provozovaných na území SRN a jedné v Jižním Tyrolsku v Itálii, s nasazením více než 100 kompetentních a zkušených spolupracovníků, jsme schopni efektivně a flexibilně uspokojovat požadavky a přání našich zákazníků.

Takto se společnost ABCERT může prokázat s celkovým počtem 10 000 kontrolovaných zemědělských podniků a 1 000 zpracovatelů biopotravin největší certifikační organizací v SRN.

Mezinárodní kód je: CZ-ABCERT-02 [19]

1.5.3 BIOKONT

Společnost Biokont je kontrolní a certifikační organizace v ekologickém zemědělství (dále EZ), s přístupem do centrálních evidencí v ČR, registrovaná v Official Journal of the European Union (2007/C35/04) v Bruselu.

Zaměstnanci Biokont se jako první v ČR profesionálně zabývali ekologickým zemědělstvím (EZ), kontrolou a certifikací již od roku 1992. Má jí také zkušenosti s hospodařením na vlastní ekologické farmě od roku 1991.

Mezinárodní kód je: CZ-BIOKONT – 03 [20]

1.5.4 Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

ÚKZÚZ je zřízen Ministerstvem zemědělství ČR a jako orgán státní správy provádí správní řízení a vykonává jiné správní činnosti, odborné a zkušební úkony, kontrolní a dozorové činnosti v oblasti odrůdového zkušebnictví, krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, osiv a sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur (vinohradnictví a chmelařství) a v oblasti živočišné produkce. Jeho činnosti jsou definované v zákoně č. 147/2002 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ÚKZÚZ“) a je zmocněn také pro výkon kontrol v ekologickém zemědělství (§ 3 odst. 3 cit. zákona). Sídlo ústavu je v Brně a jeho činnost je zabezpečována na pracovištích na území celé České republiky.

Úřední kontroly ÚKZÚZ budou prováděny bez předchozího upozornění (NR. č. 882/2004) a budou zaměřeny na podniky vybrané na základě rizikové analýzy. Počet kontrolovaných subjektů, u kterých proběhne každoročně úřední kontrola, bude tvořit přibližně 5 % z celkového počtu ekologicky hospodařících podniků. [17]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství,

krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.

John Milton

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. [21]

2.1 Formy spotřebitelského výzkumu

V minulosti spotřebitelské výzkumy málo braly na zřetel, že vliv nálady a emocí může ovlivnit chování spotřebitele. Předpokládali, že se spotřebitelé rozhodují racionálně, objektivně hodnotí dostupné zboží, služby a vybírají si podle nejvyššího uspokojení za nejnižší cenu. Navzdory tomu si výzkumní pracovníci brzo uvědomili, že spotřebitelé si vždy nejsou vědomi toho, proč se tak rozhodli. V roce 1939 vídeňský psychoanalytik Ernest Dichter začal používat Freudovy psychoanalytické metody k odhalení skrytých motivací spotřebitelů. Výsledkem Dichterovy práce o hlubším poznání duše spotřebitele je to, že se dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování. [22]

2.1.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Používá se pro zjištění účinků různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodej-
cům umožní předpovídat chování spotřebitele. Tato výzkumná metoda je známá jako pozitivismus a výzkumníci, kteří se zabývají tímto typem výzkumu se nazývají pozitivisté. Využívají metody pocházející zejména z přírodních věd a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování. Závěry jsou popisné a empirické. Nashromážděná data jsou kvantitativní, proto se hodí pro náročnou statistickou analýzu.

2.1.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Mezi kvalitativní výzkumné metody patří hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforická analýza, kolážový výzkum a projekční techniky. Metody řídí kvalitně vyškolený analytik, který analyzuje situaci, proto do jisté míry mohou být výsledky subjektivní.

Cílem je pochopení spotřebních zvyklostí, protože každá spotřební zkušenost je jedinečná. Zájem o pochopení zkušeností spotřebitelů vedl k termínu interpretivismus, a výzkumní pracovníci, kteří převzali tuto metodu, jsou interpretivisté. [22]

2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, proto je pro nás důležité dodržovat určité pravidla. Jinak se nám může stát, že některou z činností pomineme a následně se k ní musíme vracet, což pochopitelně vyvolá další vysoké náklady. Každý marketingový výzkum je jedinečný, pokaždé je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto můžeme definovat dvě základní etapy celého procesu, jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy obsahují několik kroků, které na sebe logicky navazují, souvisejí spolu a vzájemně se podmiňují.

Celý proces marketingového výzkumu se skládá:

- Definování problému
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu
- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků
- Závěrečná zpráva a její prezentace[21]

2.2.1 Určení problému

Určení výzkumného problému patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu, mnohdy trvá více než padesát procent celkové doby, která je potřebná pro vyřešení zadaného problému. Při kontaktu mezi zadavateli (manažery) a zpracovateli (výzkumníky), je nezbytné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a se kterou se obracejí k vyřešení na zpracovatele. Jedná se zejména o znalost cílových trhů a jejich potřeb, citlivost na

změny nástrojů marketingového mixu. Při definování problému je nutná spolupráce mezi oběma stranami, jinak se může stát, že dojde k odlišnému pochopení zadání, nebo hůře k úplnému nepochopení.

Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit problém, mohou být sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné, neboť hrozí nebezpečí, že budou prostě o něčem jiném. [21]

2.2.2 Orientační analýza situace

Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem již existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k nalezení řešení problému. [23]

2.2.3 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumného projektu je podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý, ale vyjadřujeme se přesně a stručně. [21]

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- před-výzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 30),

- vlastní výzkum
- statistické zpracování výsledků
- interpretace a prezentace výsledků
- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka,
- rozpočet nákladů výzkumu. [23]

2.2.4 Sběr údajů

V této fázi se už nacházíme v realizační etapě výzkumu, kdy dochází k zapojení nových spolupracovníků do sběrů údajů dat. Vzhledem k významnosti této fáze je potřeba sběr údajů precizně zorganizovat, abychom dostali správné informace. Je vhodné provést vstupní školení pro nové pracovníky, kde by jim měl být vysvětlen smysl a cíl výzkumu, taky je kladen důraz na dodržování technických postupů a etických zásad výzkumu.

Způsob získání dat můžeme vybrat z následujících čtyř postupů:

- a) sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad),
- b) dotazování, ať už osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím Internetu,
- c) pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřících, počítačích či záznamových přístrojů),
- d) experiment v laboratořích či reálných podmínkách. [21]

2.2.5 Zpracování a analýza údajů

Po shromáždění požadovaného objemu údajů prověříme dvě vlastnosti, které mohou významně ovlivnit další výzkumnou práci:

- validita údajů – přesnost
- reliabilita údajů – spolehlivost, pravdivost.

Z tohoto důvodu provádíme dva druhy kontrol. První je kontrola úplnosti a čitelnosti, jedná se o mechanickou kontrolu. Podle Příbové můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Ze zkušeností vychází doporučení kontrolovat všechny dotazníky,

protože to zaručuje hladký průběh vkládání údajů i jejich smysluplnou analýzu. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. [24]

Logická kontrola zkoumá, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Věnujeme se také problematice neutrálních odpovědí, které nabízely možnost odpovědět neutrálně (nevím, nemám názor). [21]

Nástrojem logické kontroly jsou tzv. kontrolní otázky, záměrně zabudované do dotazníku na různá místa a dotazující se věcně na stejnou situaci nebo skutečnost. [24]

Platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší než 5-10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků.

Pro další zpracování údajů přes výpočetní techniku je potřeba provést kódování informací. Princip spočívá v přidělení číselného kódu každé variantě otázek v dotazníku. Kódy mohou být součástí dotazníku, pokud však jeho součástí nejsou, měl by být vytvořen kódovník v němž je mimo kódů uveden i způsob přiřazování.

Pro zpracování údajů se používají statistické softwary. Získané informace je potřeba vhodně vložit a upravit v počítači. Výsledkem je sestavení pracovních a dalších tabulek, které se považují za dílčí výsledky výzkumu a zobrazují závislosti mezi jednotlivými jevy. [21]

2.2.6 Interpretace výsledků

Interpretace výsledků se týká podle Kozla zjištění, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, protože na základě výsledků se navrhuje konkrétní opatření. Před závěrečnými doporučeními je potřeba zkontrolovat, případně znovu vyhodnotit, jakým způsobem dopadly naše stanovené hypotézy. Při interpretaci jasně stanovíme, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny. Zároveň při interpretaci bereme v úvahu, že šetření je zatížené výběrovou chybou, což způsobí, že se výběrový vzorek bude lišit od celkových hodnot všech obyvatel. Z tohoto důvodu výsledky nepovažujeme za přesné, ale hovoříme o nich jako o doporučujících, přibližných hodnotách.

Důležité je si uvědomit význam závěrečných doporučení managementu, protože je stejně podstatný jako v případě plánu. V praxi se stává, že zadavatel zpravidla čte pouze tyto dva hlavní materiály, plán a výsledek. Proto by i po formální stránce měla závěrečná doporučení být sepsaná jako souvislý text pro lepší pochopení souvislostí. [21]

2.2.7 Závěrečná zpráva a její interpretace

Závěrečnou fází celého procesu marketingového výzkumu je sestavení závěrečné zprávy a její prezentace. Pomocí závěrečné zprávy informujeme zadavatele o výsledcích výzkumu.

Musíme mít stále na vědomí, pro koho jsou výsledky výzkumu určeny.

Jak uvádí Kozel, text zprávy by měl být psán v přítomném čase, vyjadřování by mělo být čtivé, stručné a výstižné. Při používání číselných údajů je zpravidla výhodnější používat vyjádření v procentech, které mají vyšší vypovídající schopnost. Pro lepší interpretaci výsledků využíváme vždy grafické zobrazení. Grafy pak slouží k zachycení přehledu o tendencích, souvislostech a struktuře zkoumaných jevů. Při zpracování dodržujeme vždy maximální objektivitu. [21]

Konečná etapa je prezentace výsledků, jejímž hlavním smyslem je podle Příbové přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů. [24]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce bylo navrhnout vhodné marketingové strategie pro výrobce biopotravin. Dílčím cílem bylo provést dotazníkové šetření a komplexní SWOT analýzu.

Primární informace byly získány pomocí metody dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo ze 2/3 na území Moravy a z 1/3 na území Čech během podzimu 2009. Marketingového výzkumu se zúčastnilo 710 respondentů. Respondenti byli dotazováni osobně, protože osobní dotazování zajišťuje větší návratnost vyplněných dotazníků a přímou vazbu mezi dotazovaným a tazatelem. Je však časově náročnější.

Všechny zjištěné údaje dotazování byly zpracovány pomocí počítačových programů Excel a Word. Získané údaje byly vyjádřeny zejména v procentech a pro lepší přehlednost byly znázorněny graficky.

V další části bylo zvoleno statistické zpracování dotazníků pomocí statistický metod, jako aritmetický průměr, rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient, které určují lepší vypovídající schopnost zjištěných dat.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

3.1 Realizace výzkumu

Jako metodu sběru údajů jsem zvolila osobní dotazování. Základní soubor tvořili muži a ženy. Dotazníkové šetření proběhlo ze 2/3 na území Moravy a z 1/3 na území Čech. Bylo dotázáno 710 respondentů, kteří byli vybráni nahodilým způsobem. Nejprve jsem provedla pilotáž dotazníku na 10 dotazovaných. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky. Dotazník obsahuje 20 otázek. Otázky 1 až 4 se týkají podvědomí spotřebitelů o biopotravinách. Otázky 5 až 15 se týkají nákupu a zájmu o biopotravinu a zbylá část dotazníku jsou demografické otázky.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření bylo dotázáno 710 respondentů. Ve výzkumu bylo snahou, aby poměr mužů a žen nebyl příliš výrazný. Ze 710 respondentů je 44% mužů a 56% žen.

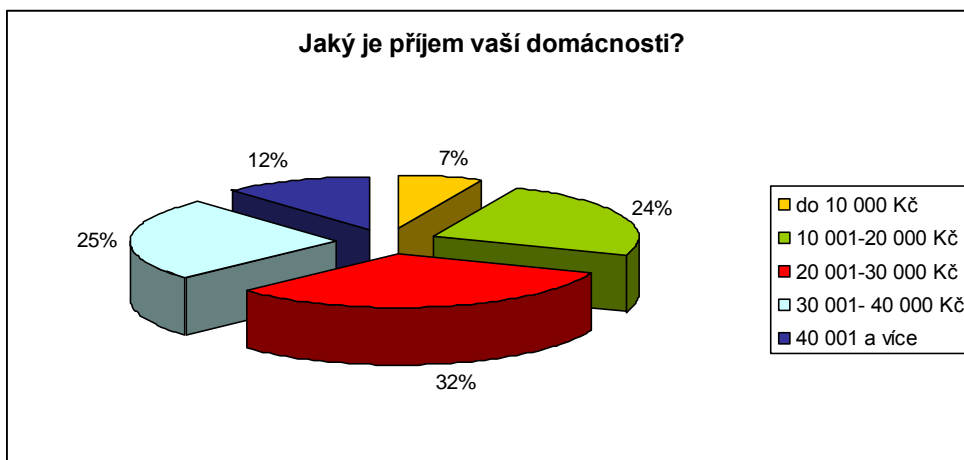
Pro zjištění názorů všech generací byli osloveni spotřebitelé v každém věku. Proto jsou tyto poměry docela vyrovnané, i když největší počet respondentů je ve věku 18-24 let, tedy 36%. Věková kategorie 25–34 let pokrývá 23% dotázaných, podobný poměr má i věková kategorie 35-49 let, přesněji 27%. Věková kategorie od 50let více tvoří 15% respondentů.

Osob se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou bylo dotázáno nejvíce, téměř 56%. Druhý největší podíl 26% měly osoby s ukončeným vysokoškolským vzděláním. Mezi respondenty se objevili i osoby, které mají vzdělání zakončené výučním listem, jejich zastoupení činí 16%. Základní vzdělání, jako poslední možnost v dotazníku uvedla 4% dotázaných.

Další demografická otázka se týkala příjmu domácnosti respondentů. Bližší rozdělení zobrazuje následující graf číslo 1.

Poslední demografická otázka zjišťovala velikost vesnice nebo města, ve kterém respondenti žijí. Třetina dotazovaných je z místa do 5 000 obyvatel, 40% dotazovaných je z měst od 5 001 do 45 000. Zbylá část respondentů žije ve městech, které mají více než 45 000 obyvatel.

Graf 1 Příjem domácnosti

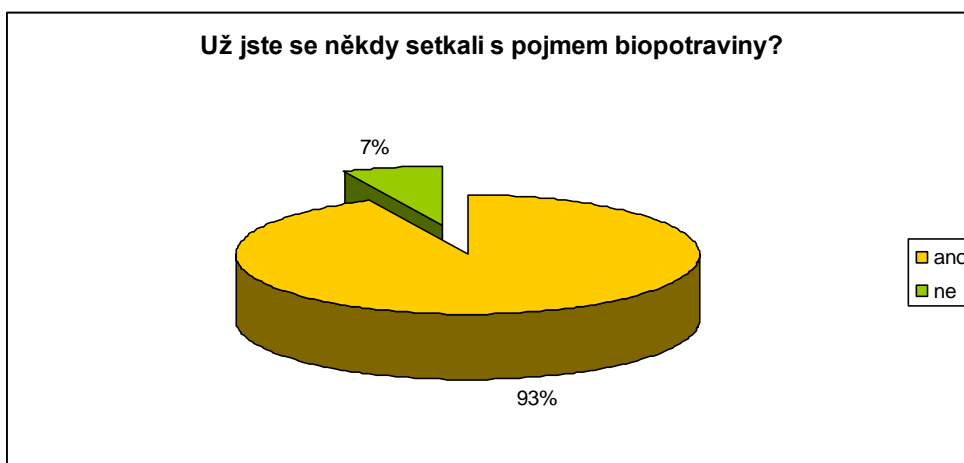


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 1 Už jste se někdy setkali s pojmem biopotraviny?

Biopotraviny jsou české veřejnosti dobře známy a dle očekávání bylo zjištěno, že 93% respondentů se již setkalo s pojmem biopotraviny. Zbýlých 7% uvedlo, že se nesetkali s pojmem biopotraviny, a proto pro ně dotazník z velké části skončil. Je také pravděpodobné, že se jim nechtělo přemýšlet nad uvedenými otázkami.

Graf 2 Pojem biopotraviny



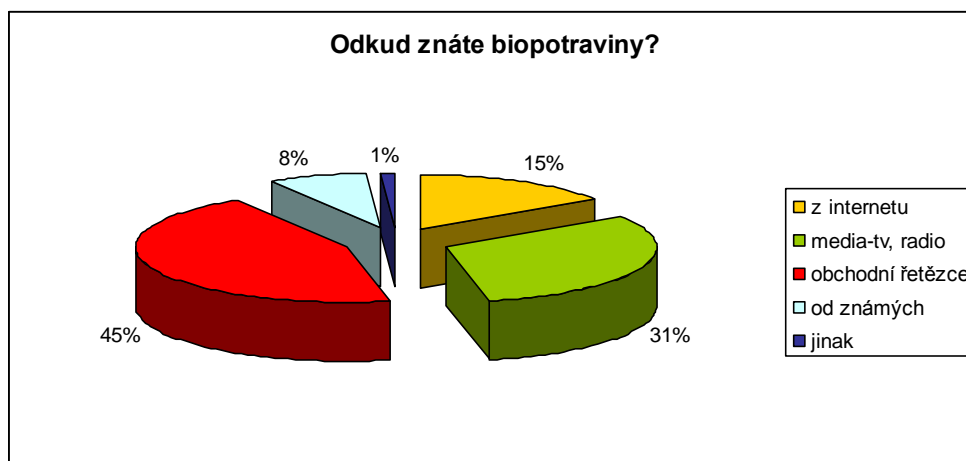
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 2 Odkud znáte biopotraviny?

Největší část respondentů 45% se přiklonila k možnosti, že biopotraviny zná z obchodních řetězců. Na druhém místě se umístila media s celkovým počtem 31%. Rozdíl mezi těmito dvěma položky je téměř 15% z čehož vyplývá, že informovanost ze strany tisku není nej-

lepší. Internet získal 15% a 8% lidí se o biopotravinách dozvědělo od známých. Poslední položka, která má 1% je možnost jinak, pod kterou pouhých devět lidí uvedlo, že se o biopotravinách doslechli ve škole.

Graf 3 Odkud jsou biopotraviny pro respondenty známe

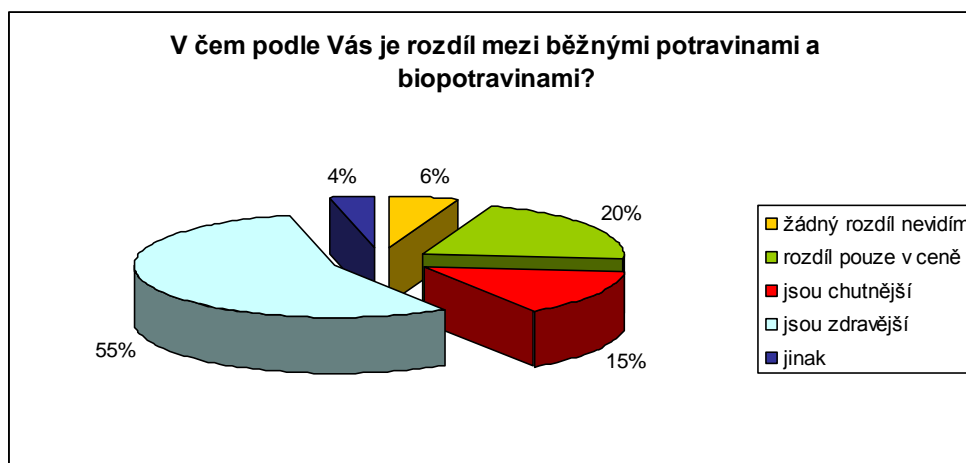


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 3 V čem dle Vašeho názoru spočívá rozdíl biopotravin a běžných potravin?

Existence biopotravin je české veřejnosti dobře známa a více jak polovina respondentů biopotraviny považuje za zdravější, než konvenční potraviny. 15% dotázaných uvedlo, že biopotraviny jsou chutnější, oproti tomu 20% respondentů vidí rozdíl pouze v ceně a dokonce 6% respondentů nevidí rozdíl žádný. Pod položkou jinak se 4% dotazovaných shodla na tom, že výroba biopotravin je šetrnější k životnímu prostředí.

Graf 4 Rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami

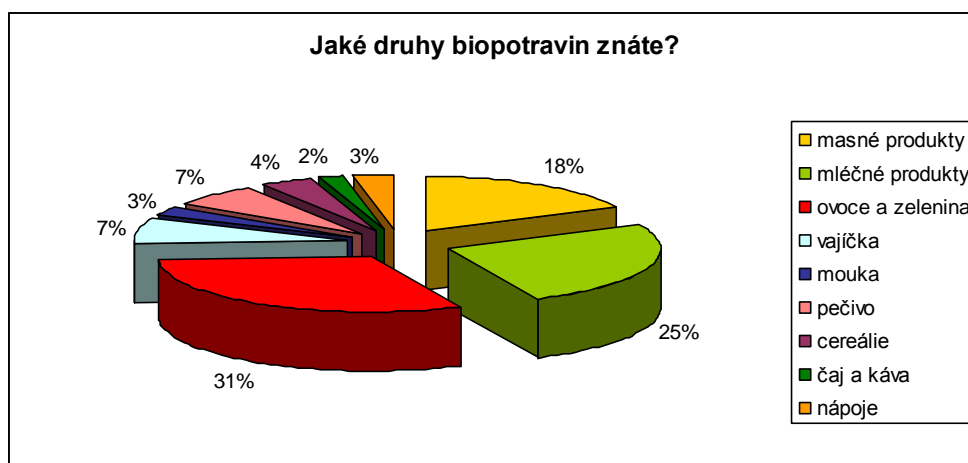


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 4 Jaké druhy biopotravin znáte?

Podle předpokladů nejvíce dotázaných uvedlo, že jako biopotraviny znají především ovoce a zeleninu, mléčné produkty a masné výrobky. V dotaznících byla uvedena spousta další biopotravin, které lidé znají. Za zmínku stojí uvést pečivo, vajíčka a cereálie, na kterých se také část respondentů shodla.

Graf 5 Druhy biopotravin



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 5 Už jste někdy zakoupili biopotraviny?

Na otázku, zda respondenti už někdy zakoupili biopotraviny odpovědělo 61% respondentů kladně, 34% dotázaných doposud biopotraviny nezakoupili a zbylá část respondentů má v plánu nákup biopotravin.

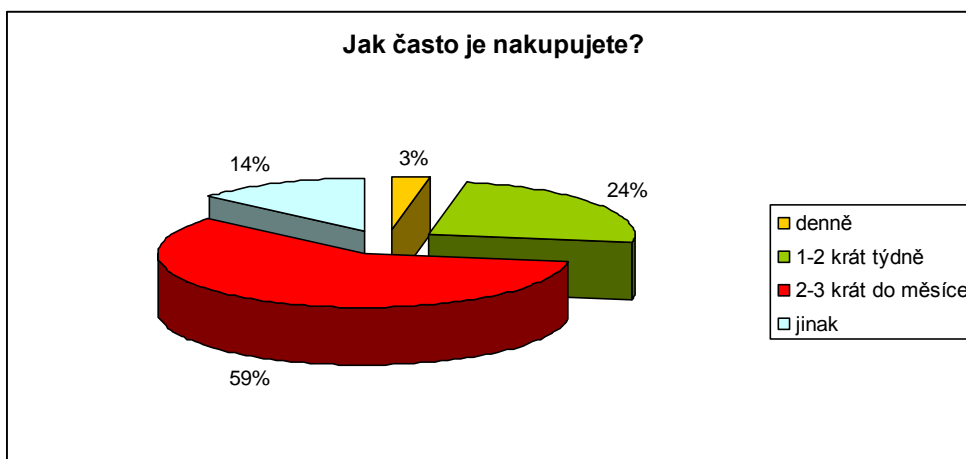
Otázka č. 6 Nakupujete pravidelně biopotraviny?

Biopotraviny nakupuje přibližně třetina z celkového počtu účastníků výzkumu. Ve srovnání s celkovou spotřebou potravin v domácnostech je objem biopotravin nevelký. Domnívám se, že jednou z překážek nákupu biopotravin je jejich vyšší cena. Další část dotázaných se o biopotraviny nezajímá, nepřikládá jim význam a z toho důvodu je nekupuje.

Otázka č. 7 Jak často je nakupujete?

Respondenti, kteří pravidelně nakupují biopotraviny byli dotázáni s jakou frekvencí je nakupují. Výsledné hodnoty vyjadřuje následující graf, kde nejčastější odpovědí byla možnost 2-3krát do měsíce, druhou nejčastější odpovědí byla odpověď 1-2krát týdně. Pod možností jinak lidé uvedli, že kupují biopotraviny náhodně.

Graf 6 Frekvence nákupu biopotravin

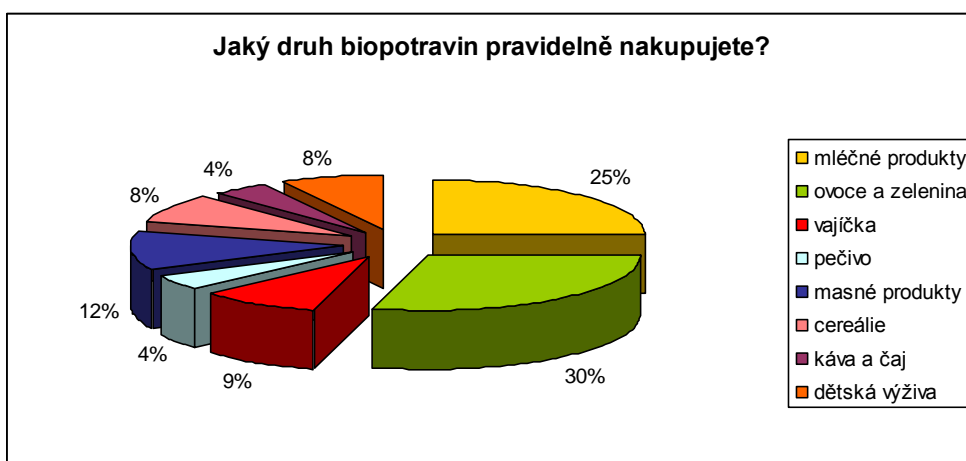


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 8 Jaký druh biopotravin nakupujete?

Dalo se očekávat, že biopotraviny, které respondenti nakupují budou podobné těm, které lidé uvedli v otázce číslo 8, kde byli dotazováni na to, jaké druhy biopotravin znají. Předpoklad se naplnil, protože ovoce a zelenina, mléčné produkty a masné výrobky mají největší procentuální podíl. Další nejčastěji nakupovanou biopotravinou jsou vejčička, které mají také docela významné zastoupení, ale jak vyplývá z grafu jsou zde i další biopotraviny, které si našly svého spotřebitele.

Graf 7 Druhy nakupovaných biopotravin

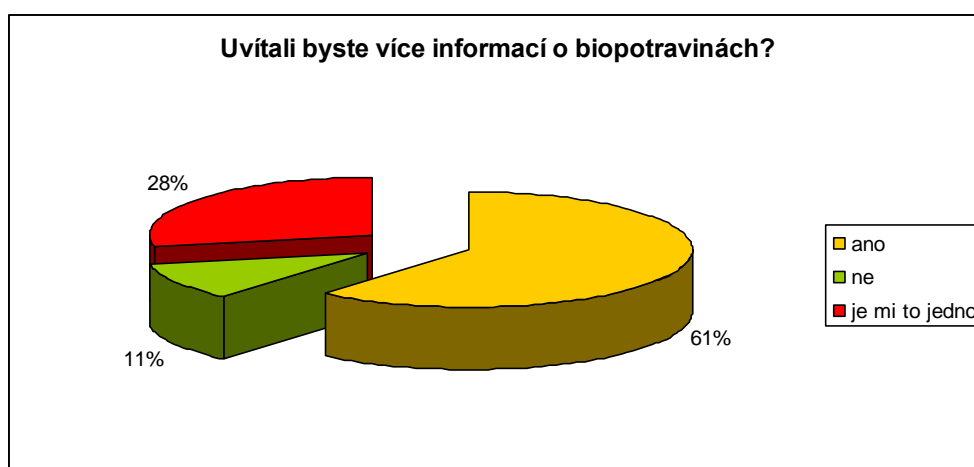


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č 9 Uvítali byste více dostupných informací týkajících se biopotravin?

Nepřekvapilo mě, že více jak polovina, přesněji 61% respondentů by uvítala více informací o biopotravinách. Je tady nepatrná souvislost s otázkou číslo 2, kdy nejvíce respondentů uvedlo, že pojem biopotraviny zná z obchodních řetězců nikoliv z médií, televize ani internetu. Jenom 11% respondentů zájem o informace nemá.

Graf 8 Informace k biopotravinám



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 10 a 11 Máte zájem o rozšíření sítě prodejen biopotravin a o rozšíření sortimentu nabízených biopotravin?

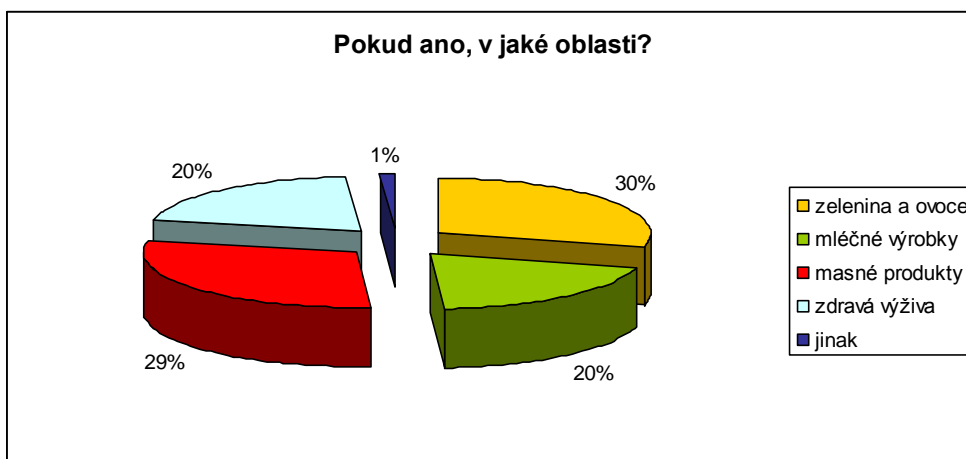
Odpovědi u obou otázek se nijak nelišily. O rozšíření sítě prodejen zaměřených na biopotraviny by mělo zájem 47% respondentů. 38% dotázaných nemá vyhraněný názor. Zatímco zbylých 15% je proti rozšíření prodejen biopotravin.

K rozšíření sortimentu nabízených biopotravin se přiklání 49% respondentů, 35% nemá vyhraněný názor a 16% dotázaných zájem nemá.

Otázka č. 12 Pokud máte zájem o rozšíření sortimentu biopotravin, v jaké oblasti?

Oblasti, v kterých by respondenti rádi viděli širší nabídkou biopotravin jsou relativně ve stejném poměru. Je potřeba uvést, že respondenti měli možnost vybrat i více odpovědí, než-li pouze jednu, proto ve většině případů docházelo k tomu, že byly vybrány všechny čtyři možnosti. Z tohoto důvodu je ten poměr relativně podobný.

Graf 9 Oblasti rozšíření sortimentu biopotravin

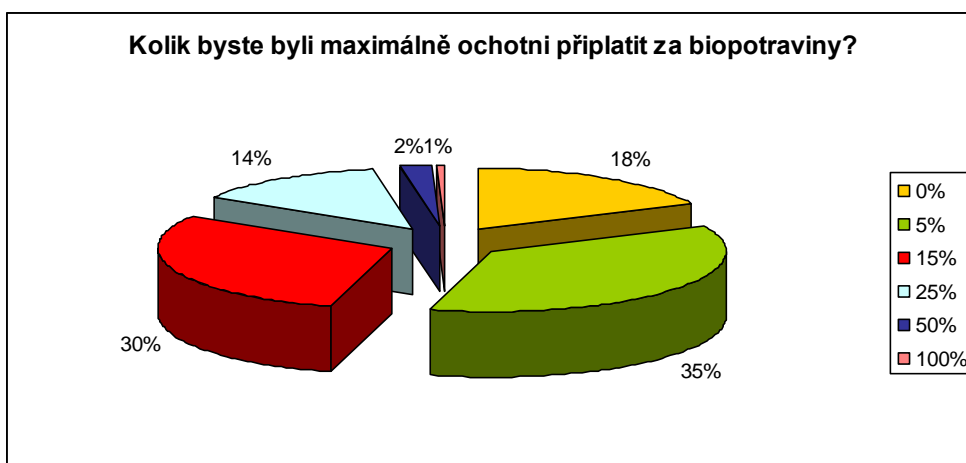


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 13 Kolik byste byli maximálně ochotni připlatit za biopotraviny?

Téměř většina respondentů, přesněji 592 je ochotna nakupovat biopotraviny za ceny vyšší, než jaké platí za běžné konvenční potraviny. Ovšem přijatelné navýšení ceny je pro nejvíce dotázaných 5%. Vysoký podíl dotázaných se také přiklání k navýšení o 15%. O cenu vyšší o 25% by mělo zájem 14% respondentů. Proti navýšení ceny je 18% respondent. Zbylá část odpovědí jsou zanedbatelná čísla.

Graf 10 Procenta maximálního připlacení za biopotraviny



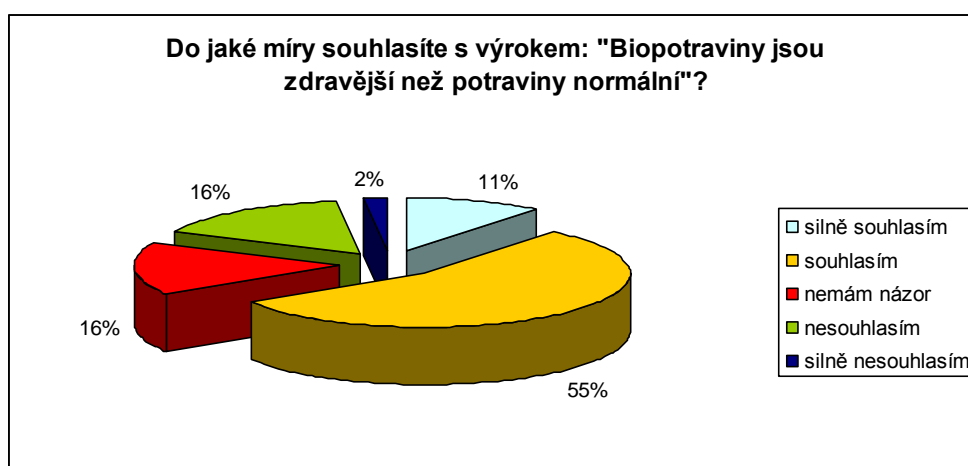
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 14 Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální“?

Otázka č. 15 Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí našeho jídelníčku“?

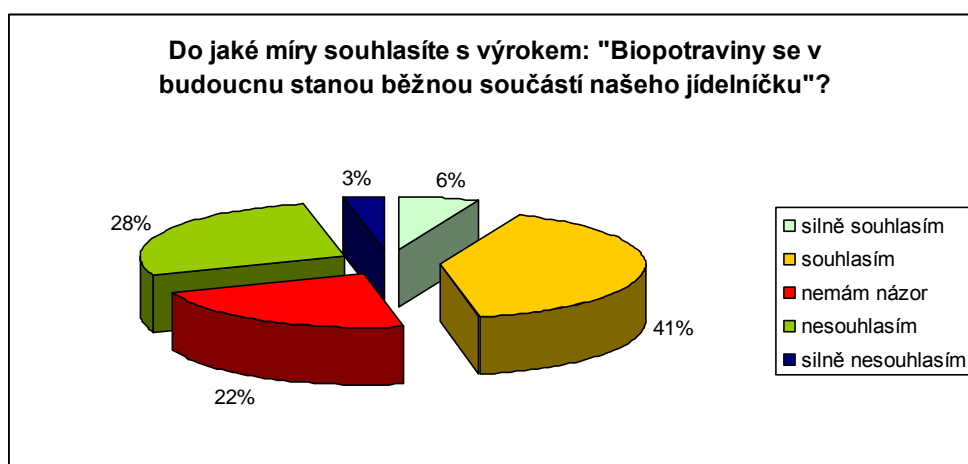
Poslední dvě otázky zjišťovaly míru souhlasu nebo nesouhlasu na uvedené výroky. S oběma výroky většina respondentů souhlasila a vyjádřila názor, že biopotraviny jsou zdravější než běžné potraviny. Otázka, zda se biopotraviny stanou v budoucnu běžnou součástí jídelníčku už tak jednoznačná nebyla. Bližší vyjádření je následujících grafech.

Graf 11 Vyjádření souhlasu k výroku „Biopotraviny jsou zdravější než ty běžné“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 12 Vyjádření souhlasu k výroku: „Biopotraviny budou běžnou součástí jídelníčku“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

3.3 Statistické vyhodnocení dotazníkového šetření

Jako systém kódování otázek dotazníku jsem zvolila malé písmena abecedy s dolním indexem. Odpovědi uzavřených otázek byly kódovány pomocí číselných hodnot. Odpovědi u otevřených nebo polozavřených otázkách byla nejprve roztríděny, aby byla možná sumarizace stejných nebo podobných dat a následně číslovány podle jednoznačných hodnot.

Pro zpřehlednění údajů jsem uspořádala výsledky do tabulek rozdělení četností. Mimořádný význam k posouzení variability mají metody rozptyl, směrodatná odchylka a variační koeficient. V dotazníkovém šetření jsem došla k závěru, většina zjištěných informací má pro nás dobrou vypovídající schopnost. Variační koeficient nepřekračuje hodnotu 10% (viz. příloha číslo III) a tím můžeme konstatovat, že máme poměrně homogenní údaje. Výjimkou je statistický znak m_i , kterým je značena otázka (Jaké druhy biopotravin spotřebitelé nakupují). Je to dáno tím, že u téhle otázky vyšel vysoký rozptyl, což znamená, že byl vysoce proměnlivý soubor. Jedná se o otevřenou otázku, proto bylo velké množství různých odpovědí. Vyšší rozptyl a tím i variační koeficient by, zjištěn u otázky i_i (Jaké druhy biopotravin respondenti znají), stejně také tahle otázka byla otevřená a tím se objevila větší variabilita odpovědí.

4 SWOT ANALÝZA BIOPOTRAVIN

Tabulka 1 SWOT analýza biopotravin

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none">1. Národní bio značka2. Technické zázemí a odborné potravinářské podniky3. Fungující kontrolní systém akreditovaný na národní i mezinárodní úrovni4. Český výrobce zná chutě českých spotřebitelů5. Ustanoven právní rámec ekologického zemědělství	<ol style="list-style-type: none">1. Omezený sortiment2. Špatné marketingové schopnosti3. Příliš velké nároky na výrobu biopotravin4. Málo informací a dat o trhu5. Nevytvořený dostatečný odběratelský řetězec
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none">1. Malé zastoupení výrobců biopotravin2. Informování zákazníků3. Rozšíření distribuce do jiných odbytových oblastí4. Zlepšení image firmy5. Rostoucí poptávka6. Diverzifikace sortimentu7. Vývoz biopotravin	<ol style="list-style-type: none">1. Vysoká cena2. Nedostatečný sortiment českých biosurovin3. Konkurence ze zahraničí4. Nízká politická podpora5. Tržní síla nadnárodních obchodních řetězců6. Nedůvěra spotřebitelů

Zdroj: vlastní

Silné stránky

Česká národní značka BIO pro biopotraviny je spravována Ministerstvem zemědělství Biokonta, může být použita pouze k označení certifikovaných produktů ekologického zemědělství.

Certifikované biopotraviny musí být označeny českým nebo evropským BIO logem. Udílením národní značky jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace KEZ, ABcert a Biokont. Označování výrobků touto značkou je upraveno zákonem 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství.

V České republice je vytvořen fungující kontrolní systém akreditovaný na národní i mezinárodní úrovni, který je silnou stránkou výroby biopotravin, proto výrobky označené značkou BIO lze požadovat za důvěryhodné. Kontrolní organizace pravidelnými kontrolami dohlížejí na dodržování zákonných povinností a správné používání značky, která je vlastnictvím MZe. Silnou stránkou je i dobré technické zázemí a odborné potravinářské podniky, stejně tak ustanoven právní rámec ekologického zemědělství. V neposlední řadě silnou stránkou pro výrobce potravin je, že zná chuť českých spotřebitelů nejlépe a tím má výhodu před dováženými biopotravinami.

Slabé stránky

Poptávka zákazníků po biopotravinách roste, ale často se spotřebitelům nedaří požadované zboží v obchodech najít. Nedostatek je zejména v potravinách každodenní spotřeby, uvařit běžný „bio-oběd“ není jednoduché. Klíčovou roli v tomhle hrají výrobci a zpracovatelé biopotravin, proto je v nejlepším zájmu výrobců potravin zařadit do své nabídky produkty z ekologického zemědělství, tím na jedné straně podpoří ekologické zemědělství a na druhé straně rozšíří nabídku biopotravin.

Slabou stránkou jsou příliš velké nároky na výrobu biopotravin, které obvykle výrobce potravin odradí od přechodu na ekologické zemědělství.

S jistotou můžu říct, že většina ekologických zemědělců určitě někdy slyšela, že „efektivní marketing je základem ziskovosti“, ale jen málo z nich se skutečně vyzná v marketingové problematice. Často se mylně za marketing považuje pouze prodej nebo reklama. Zmíněné pojmy jsou však jen dílčími součástmi marketingu. Ze strany zemědělce můžeme marketing definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plá-

novat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat výrobky, které uspokojí potřeby stávajících a potenciálních zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku. [18]

Ekologičtí zemědělci, stejně jako výrobci biopotravin jsou jistě silní, vzdělaní ve svých činnostech, kteří kvalitně odvádí svoji práci. Potýkám se u nich však s nedostatkem marketingových schopností, například špatná komunikace při prodeji a propagaci svých výrobků. Na situaci můžou mít vliv často omezené finanční prostředky.

Slabou stránku, která se týká nedostatků informací o produkční kapacitě, chování a očekávání spotřebitelů lze odstranit tím, že se vytvoří systém pro získávání údajů, který bude monitorovat jednotlivé ukazatele a zajistí dostatek aktuálních dat o vývoji trhu, nabídky a poptávky.

Další podstatnou slabou stránkou je nevytvořený plně fungující dodavatelský řetězec. Budou-li však výrobci aktivně jednat s prodejci potravin a nabízet jim své biopotraviny, dostanou se do jejich podvědomí a připraví si lepší pozici pro další vyjednávání. Jak již bylo řečeno trh biopotravin poroste a tím se zvyšuje šance pro výrobce, protože prodejci budou žádat jejich produkty. Brát v úvahu všechny možnosti přímých a nepřímých distribučních cest.

Hrozby

Častou překážkou pro firmy je nedostatek bio-surovin. Jedním z předpokladů pro rozvoj zpracovatelského průmyslu v oblasti výroby českého původu je nedostatečná nabídka primárních surovin ze strany ekologických zemědělců. Je patrné, že v nynější době tomu tak není a to se jeví jako závažný problém. Podíl ekologicky obhospodařované půdy v České republice na celkové výměře zemědělské půdy přesahuje 9%. Přesněji se ekologicky hospodaří na 350 000 ha půdy. Někteří zpracovatelé, kteří vyrábí biopotraviny jsou nuceni sáhnout po surovinách do zahraničí. V obchodech chybí potraviny každodenní spotřeby, jako pečivo, ovoce a zelenina, vejčička, maso atd.

Od vstupu České republiky do EU se výrazně zvýšil dovoz biopotravin. Většina biopotravin se dováží z Německa, Rakouska, Itálie, Holandska a Belgie, ale také z Číny, Japonska nebo Turecka. V současné době je na trhu kolem 2 000 bioproduktů, z toho je však 75 % dováženo ze zahraničí. Nejvíce ekofarem najdeme v Itálii, která má největší podíl ekologicky obhospodařované půdy. V Rakousku je evidováno přes 19 000 ekofarem a ve Švý-

carsku zhruba 6 500. V Dánsku se biopotraviny na celkovém prodeji potravin podílejí 6 %. V ČR dosahuje spotřeba biopotraviny zhruba 3–4 % na obyvatele za jeden rok. [2]

Řešením, aby výrobci měli dostatek domácí české suroviny pro výrobu biopotravin může být požadovat po svých dodavatelích, aby postupně přešli na ekologické zemědělství. Stejně tak ti, kteří plánují vyrábět biopotraviny, by měli jednat o svém záměru se svými dodavateli. Další návrh pro pokrytí potřeb dodavatelů by mohlo být spojení několika farem do oborových sdružení, která by koordinovala dodávky. Výrobci by to po zemědělci měli žádat.

Nepříznivým elementem biopotravin je vyšší cena, než je tomu u konvenčních potravin. Málo spotřebitelů si uvědomuje, že cena se odvíjí od vysokých cen bio surovin a také je to způsobeno vyššími náklady při výrobě biopotravin, ale nejvýznamnější aspekt je nízká, téměř neexistující konkurence. Cena vychází ze stanovených cílů a strategií podniků. Například strategie kvality, která bezpochyby u biopotravin je, nemůže být prováděná diskontní cenovou politikou. Vnímání kvality je úzce spjato s cenou produktu a vysoká cena je často základním rysem vysoké kvality.

Nedůvěra ke kvalitě biopotravin ze strany spotřebitelů je dalším rizikem spojeným s výrobou biopotravin a to i přes to, že existuje několik důvěryhodných zahraničních studií, které ukazují, že biopotraviny obsahují výrazně více vitamínů, bioaktivních látek a antioxidantů než běžné potraviny z konvenčního zemědělství. Výroba biopotravin prochází výrazně přísnější kontrolou než je tomu u běžně vyráběných potravin, proto zastávám názor, že biopotraviny nemohou být podvod. Podle mého názoru nedůvěra českých spotřebitelů a to, že stále pokulháváme za státy na západ, tím že za biopotraviny utrácíme výrazně méně je dána českou povahou. Již několik let žijeme ve státě, kde jsme zvyklí na to, že „všichni“ podvádí a snaží se obohatit na druhých, proto se nám nechce věřit, že by někdo dobrovolně dodržoval pravidla a prodával kvalitní nešizené výrobky.

Příležitosti

Mezi příležitostmi patří rostoucí poptávka ze stran nových zákazníků. Dále pak malé zastoupení výrobců biopotravin a tím i nedostatečný výběr biopotravin na českém trhu, což je výhoda pro vstup nových výrobců biopotravin na trh.

Vzdělávání zákazníků, využití informační zdroje ke vzdělávání lidí, klást důraz na výhody biopotravin, ochranu životního prostředí, důvěryhodný systém a jednoznačná pravidla.

Možnost rozšíření produkce na další odbytové kanály, školy a školky, prodejny zdravé výživy, restaurace, hotely a nemocnice.

Zvýšení image firmy, protože biopotraviny fungují jako nástroj boje proti klimatickým změnám a ochraně životního prostředí.

Závěr ze SWOT analýzy biopotravin

Z analýzy vyplývá, že zde jsou dobré podmínky pro výrobu biopotravin, což dokazují silné stránky. Je vytvořen fungující kontrolní systém, právní rámec, BIO značka a v neposlední řadě jsou zde podniky, které mají stabilní technické zázemí. Slabé stránky nejsou příliš dominantní a jde s nimi pracovat a pomalu z nich získat konkurenční výhodu.

Stejně tak je zde spousta příležitostí pro výrobce biopotravin a pokud si je výrobci uvědomí a dojde k diverzifikaci sortimentu, zlepšení informovanosti zákazníku a jiné, bude to výhodné nejen pro samotné výrobce biopotravin, ale také pro rozvoj trhu biopotravin.

Za nejdůležitější bod z oblasti hrozeb považují vysokou cenu, ale pokud dojde k rozšíření výroby biopotravin, přijdou na trh další výrobci a prodejci biopotravin zvýší se konkurence a dojde k poklesu cen.

5 NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ PRO VÝROBCE BIOPOTRAVIN

Z výsledků zjištěných analýzou dat z dotazníkového šetření jsem dospěla k závěru navržení několika marketingových strategií, které dopomohou ke zlepšení prodeje biopotravin. Proto zde navrhuji konkrétní marketingové strategie:

- *strategie diverzifikace*, která spočívá v expedici na jiné, nové trhy,
- *strategie rozvoje produktu*, kdy by mělo dojít k rozšíření sortimentu nabízených biopotravin,
- *komunikační strategie*, a to více se zaměřit na komunikaci, propagaci a informovanost zákazníků.

Strategie diverzifikace

Obchodní řetězce jsou v dnešní době největším odbytovým místem pro biopotraviny. Výhodou pro ekologické zemědělce je možnost odbytu velkého množství produkce. Na druhé straně jsou zde i nevýhody, například vysoký tlak na cenu, dlouhodobé lhůty splatnosti faktur a velkou nevýhodou také je nemožnost komunikace s konečným spotřebitelem. Přesto většina výrobců biopotravin zůstává u zmíněné nepřímé distribuční cesty a neuvědomují si další možnosti své distribuce, ať formou nepřímých nebo přímých distribučních cest, proto příkládám strategii diverzifikace odbytových míst velký význam.

Princip diverzifikace spočívá v tom, že se zemědělec snaží oslovit novou skupinu zákazníků na úplně nových trzích se svými stávajícími, popřípadě novými výrobky. To znamená zahrnovat nabídku bioproduktů na trhy, kam zatím producent nedodával. Nespoléhat se jenom na odbyt ze strany obchodních řetězců, ale snažit se najít nové odbytové kanály. Prodejny zdravé výživy, školy a školky, hotely a restaurace, nemocnice a podnikové jídelny.

Diskutovaným tématem poslední doby je zavádění biopotravin do škol, kterému bych se více věnovala, protože si myslím, že správné stravovací návyky by si měl člověk osvojovat už od dětství a domnívám se, že biopotraviny jsou zdravější než konvenční potraviny a významný důvod, proč zavádět biopotraviny do škol vidím také v tom, že dojde k podpoře českých farmářů a venkova. Podle dostupných informací v současné době používá biopotraviny 150- 300 škol a školek z celkového počtu 10 500 škol v České republice (mateřské,

základní a střední). Přívětivou informací je, že u většiny škol, které zavedly biopotraviny se cena obědů zvýšila pouze o 10% ceny nebo dokonce méně. [27] Na zásobování školních stravovacích zařízení se zatím nespécializuje žádný z distributorů biopotravin. Z tohoto důvodu školní stravovací zařízení představuje velký potenciál v rozvoji trhu biopotravin.

Příkladem nám můžou být zahraniční zkušenosti a úspěchy některých států Evropy, například v rakouských školách je používání biopotravin povinné v objemu 30 – 50% a tím je veřejné stravování pro rakouské ekologické zemědělce druhým největším odbytištěm. [27]

V současné době lidé začínají považovat kvalitní potraviny za prioritu. Biopotraviny by se mohly pomalu dostávat i do segmentu gastronomie, zejména té exkluzivní. Kuchaři z mnoha luxusnějších restaurací mají zájem o kvalitní biopotraviny, které jim umožní připravovat chutná jídla. Ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin by měli provést průzkum ve svém okolí a soustředit se na luxusnější restaurace, které kladou důraz na kvalitní pokrmy a jejichž cílová skupina jsou zákazníci s vyššími příjmy nebo turisté. Výhodou proč se přiklonit k dodávání biopotravin do restaurací je vyšší cena za zboží, stálý odběr po celou sezónu a osobní vztah s manažery restaurace.

Strategie rozvoje produktu

Poptávka zákazníků po biopotravinách roste, ale často se spotřebitelům nedaří požadované zboží v obchodech najít. Nedostatek je zejména v potravinách každodenní spotřeby. Klíčovou rolí v tomhle hrají výrobci a zpracovatelé biopotravin, proto je v nejlepším zájmu výrobců potravin zařadit do své nabídky produkty z ekologického zemědělství, tím na jedné straně podpoří ekologické zemědělství a na druhé straně rozšíří nabídku biopotravin a dojde k diverzifikaci sortimentu. K tomu, proč přistoupit k takovému řešení je několik důvodů. Jedním z nich je fakt, že trh roste a podle předpokládaných odhadů poroste a podniky, které na trh proniknou, jako první získají lepší výchozí a konkurenční výhodu, protože budou mít zkušenosti a renomé u odběratelů biopotravin. Dalším důvodem, proč se přiklonit k ekologickému zemědělství a výrobě biopotravin je zlepšení image firmy. Biopotraviny fungují jako nástroj boje proti klimatickým změnám, ochraně životního prostředí, welfare zvířat atd. Tím můžou výrobci posílit společenskou odpovědnost svých podniků, které je v současnosti příkládán velký význam. Nejdůležitější důvod také je, že zájem o rozšíření nabízeného sortimentu je i ze strany spotřebitelů, jak dokazuje výzkum, polovina respondentů uvedla, že má zájem o větší nabídku biopotravin. Diverzifikace sortimentu by se

podle spotřebitelů měla nejvíce týkat oblastí ovoce a zeleniny, masných výrobků, mléčných produktů a zdravé výživy. Lepší nabídka biopotravin podpoří trh, mění spotřebitelské návyky, a v poslední fázi pak podporuje i poptávku.

Jen malá část obyvatel Česka pravidelně konzumuje biopotraviny a velká část má pouze mlhavou představu o produktech ekologického zemědělství. Proto je potřeba podpořit prodej pomocí nástrojů komunikačního mixu.

Komunikační strategie

Televizní reklama

U biopotravin bych navrhovala použít televizní reklamu. Je pravda, že tahle forma reklamy je finančně nákladná, ale myslím si, že efektivně vytvořený spot by vyvolal zájem spotřebitelů o biopotraviny. Zvolila bych průběžnou reklamu, která je vysílána celoročně. Vysílání spotu bych uvedla v dopoledních hodinách, kdy osloví jednu cílovou skupinu potenciálních zákazníků, kterými jsou maminky s malými dětmi a pak také ve večerním čase kolem dvacáté hodiny, protože zasáhne největší počet potenciálních zákazníků, kteří se vracejí mnohdy z práce až okolo 17 hodiny.

Časopisy

K reklamě v novinách bych se nepřikláběla z důvodu nízkého počtu čtenářů, vysokých nákladů a často špatného zaujetí čtenářů, což způsobuje, že většina lidí reklamu v novinách přehlídí. Lepší variantu bych viděla v reklamě v časopisech. Zaměřila bych se na lidi, kteří mají vaření jako koníček, dále maminky s dětmi a lifestyleové magazíny pro ženy. Jako příklad časopisů, kde by bylo vhodné vidět reklamu na biopotraviny bych uvedla časopis F.O.O.D., Moje Zdraví a Dieta.

Reklama v rozhlase

Velmi efektivním komunikačním nástrojem je reklama v rozhlase, protože spousta lidí jej poslouchá právě v průběhu svého zaměstnání, takže osloví přes den mnoho potenciálních zákazníků. Bylo by vhodné oslovit jak stanice, které vysílají na celém území ČR, stanice jednotlivých regionů.

Billboardy

V hodnou investici je i reklama ve formě billboardů, které bych umístila především u hlavních silničních tahů a příjezdových cest k hypermarketům.

Plakáty a letáky

Finančně nenáročné jsou také plakáty a letáky, které mohou být buď, všeobecné nebo specifické, upozorňující na konkrétní výrobek. Vyvěšovat plakáty ve městech je velmi efektivní, protože většině obchodů a firem nepřekáží jejich vyvěšení a tím se může dělat dobrá reklama.

Internetová reklama

V současné době je u spotřebitelů často využívána i internetová reklama, u které je potřeba klást důraz na zajímavé provedení stránek. Biopotraviny jsou například prezentovány na stránce www.ceskebiopotraviny.cz.

Podpora prodeje

Vhodným komunikačním nástrojem je podpora prodeje, která stimuluje poptávku zákazníka. U této metody bych využila především ochutnávky a vzorky biopotravin.

Jako součást propagace bych volila i prezentaci biopotravin, která by probíhala v nejvíce navštěvovaných obchodních centrech po celé České republice. Vyškolený tým by měl za úkol seznámit zákazníky s rozmanitostí druhů biopotravin, vysvětlit jejich význam a kvalitu, způsob výroby a ukázat, co všechno z nich lze připravit.

ZÁVĚR

V České republice roste počet výrobců biopotravin, stejně jako roste spotřeba těchto surovin. Proto jsem se ve své práci zaměřila na výzkum trhu biopotravin. Zajímalo mě, jaká je současná situace na trhu s biopotravinami a trendy nákupního chování spotřebitelů.

Cílem bylo navrhnout vhodné marketingové strategie pro výrobce biopotravin a tento cíl byl splněn.

V první části literárního přehledu jsem stručně objasnila problematiku bioprodukce a výroby biopotravin. V druhé části jsem se věnovala metodice marketingového výzkumu. Tyto poznatky jsem pak aplikovala ve svém vlastním marketingovém výzkumu, kde bylo osloveno 710 respondentů. Zajímalo mě, jaké podvědomí mají respondenti o biopotravinách, v čem vidí rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami. Dále mě zajímalo, jak velká část nakupuje biopotraviny a které druhy potravin si nejčastěji vybírají.

Při vyhodnocení dotazníkového šetření jsem došla k následujícím závěrům:

Více jak 90% respondentů se již setkala s pojmem biopotraviny, které nejvíce lidé znají z obchodních řetězců a medií. Více jak polovina dotázaných považuje biopotraviny za zdravější než běžné potraviny, další část dotázaných uvedla, že jsou chutnější. Jsou zde i takoví, kteří jako rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami vidí pouze v ceně nebo nevidí žádný rozdíl. Převážná většina již někdy biopotraviny zakoupila, ale jen třetina zůstala u pravidelných nákupů biopotravin, které jsou nejčastěji 2-3krát do měsíce. Nejčastěji se v nákupních košících spotřebitelů objevují mléčné produkty, ovoce a zelenina, vejčeka a maso.

Většina spotřebitelů se domnívá, že nemá o biopotravinách dostatečné informace a uvítali by více dostupných informací týkajících se biopotravin. Jako nejčastější informační zdroj z výzkumu vyplynuly obchodní řetězce a až pak media a internet.

Na základě zjištěných skutečností jsem navrhla vhodné marketingové strategie, což byl můj hlavní cíl. Jedná se o strategii diverzifikace, rozšíření sortimentu biopotravin a posílení komunikační strategie. Právě komunikační strategie je nezbytná, protože se spotřebitelé nejčastěji setkávají s biopotravinami v obchodních řetězcích, bylo by dobré, kdyby je prodejci častěji mohli informovat o biopotravinách, jak přímo na prodejně, tak i prostřednictvím reklamních letáků. Dalším podstatným informačním zdrojem jsou media, proto je potřeba v tisku a časopisech nadále častěji uvádět informace nejen o biopotravinách, ale

také o podstatě ekologického zemědělství, výrobě biopotravin, označení produktů, aby spotřebitelé skutečně věděli co si představit pod pojmem biopotraviny a nedocházelo k mylným představám o biopotravinách.

Závěrem bych řekla, přestože trh s biopotravinami vykazuje velký meziroční nárůst, stále se potýká se slabými místy. V České republice se zatím dostatečně nerozšířil životní styl, který by preferoval biopotraviny, proto je jejich nákup většinou nahodilý. Přesto nabídka zaostává za poptávkou, a jak vyplynulo z průzkumu, spotřebitelé mají zájem o rozšíření sortimentu biopotravin, zejména v oblasti masných výrobků mléčných produktů, ovoce a zeleniny, protože je to často nedostatkové zboží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bio-potraviny. *Bio-potraviny* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Biopotraviny a bioprodukty, co vlastně jsou?. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-potraviny.cz/>>.
- [2] KROČKOVÁ, Taťána. *Nalezeno.cz* [online]. 16.4.2010 [cit. 2010-05-11]. Bioprodukty: Jak jsme na tom?. Dostupné z WWW: <<http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny-1/ekologicke-zemedelstvi-v-cr-jak-jsme-na-tom.aspx>>.
- [3] VÁCLAVÍK, Tomáš. *Eniweb.cz* [online]. 3.8.2009 [cit. 2010-05-11]. Nejvíce se kupují biopotraviny Dostupné z WWW: <<http://www.eniweb.cz/clanek/biofood/77618/nejvice-biopotravin-nakoupili-vloni-cesi-v-maloobchodnich-retezcich>>.
- [4] Moudrý J., Prugar J.: Příručka ekologického zemědělce 10/2002 Biopotraviny, hodnocení kvality, zpracování a marketing. MZe, Praha 2002.
- [5] Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR. *Greenmarketing.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-11]. Marketing pro ekologicky hospodařící podniky. Dostupné z WWW: <http://www.greenmarketing.cz/docs/download/Marketing_pro_EZ.PDF>.
- [6] Ministerstvo zemědělství. *Www.eagri.cz* [online]. 2009-2010 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi>>.
- [7] Wikipedie. *Wikipedie.cz* [online]. 2002 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ekologick%C3%A9_zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD>.
- [8] URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi I.díl. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2003. 280 s. ISBN 80-7212-274-6.
- [9] ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi II.díl. 1. vyd. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6.
- [10] PEŘINA, Vlastimil. *Biospotřebitel* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Výroba bio-vína. Dostupné z WWW: <<http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1241&detail=133>>.
- [11] KRAUS, Vilém; FOFFOVÁ, Zuzana; VURM, Bohumil. *Nová encyklopedie českého a moravského vína 2. díl*. Praha : Praga Mystica, 2008. 138 s.

- [12] Biospotřebitel. *Biospotřebitel* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Bio-jogurt a zmrzlina. Dostupné z WWW: <<http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioprodukty/jogurty-a-zmrzlina.htm>>.
- [13] Ministerstvo zemědělství. *Eagri.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/legislativa/>>.
- [14] Ministerstvo zemědělství. *Eagri.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Propagace a osvěta. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/propagace-o-osveta/>>.
- [15] Ministerstvo zemědělství. *Eagri.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Loga pro bioprodukty. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/eagri/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>>.
- [16] Bio-info. *Bio-info.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-11]. Nové bioloogo EU. Dostupné z WWW: <<http://www.bio-info.cz/zpravy/prave-se-stalo-nove-bioloogo-eu-zverejneno/>>.
- [17] Pro-bio. *Pro-bio.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Kontrola. Dostupné z WWW: <http://www.pro-bio.cz/cms/ms_files/10NIVUZK1117.pdf?PHPSESSID=zdfkysex>.
- [18] KEZ. *Kez.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Kontrola ekologického zemědělství. Dostupné z WWW: <<http://www.kez.cz/>>.
- [19] ABCERT. *Abcert.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. Společnost ABCERT. Dostupné z WWW: <<http://www.abcert.cz/index.php?id=1>>.
- [20] Biokont. *Biokont.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-11]. O společnosti Biokont. Dostupné z WWW: <http://www.biokont.cz/images/o_spolecnosti_2010.pdf>.
- [21] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [22] SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [23] FORET, Miroslav . *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [24] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EHS	Evropské hospodářské společenství
EZ	Ekologické zemědělství.
MZe	Ministerstvo zemědělství
EU	Evropská Unie
ÚKZÚ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
NR	Nařízení Rady
ES	Evropské společenství

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Národní značení.....	21
Obrázek 2 Evropské značení.....	21
Obrázek 3 Nové značení Evropské Unie	22

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Příjem domácnosti	33
Graf 2 Pojem biopotraviny.....	34
Graf 3 Odkud jsou biopotraviny pro respondenty známe	35
Graf 4 Rozdíl mezi biopotravinami a běžnými potravinami	35
Graf 5 Druhy biopotravin.....	36
Graf 6 Frekvence nákupu biopotravin	37
Graf 7 Druhy nakupovaných biopotravin	37
Graf 8 Informace k biopotravinám.....	38
Graf 9 Oblasti rozšíření sortimentu biopotravin	39
Graf 10 Procenta maximálního příplacení za biopotraviny	39
Graf 11 Vyjádření souhlasu k výroku „Biopotraviny jsou zdravější než ty běžné“	40
Graf 12 Vyjádření souhlasu k výroku: „Biopotraviny budou běžnou součástí jídelníčku“	40

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza biopotravin	42
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník

PŘÍLOHA P II: Kódovaný dotazník

PŘÍLOHA P III: Statistické charakteristiky souboru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Už jste se někdy setkali s pojmem biopotraviny?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

2. Odkud znáte biopotraviny?

- z internetu
- media – TV, rádio
- obchodní řetězce
- od známých
- jinak (uveďte, prosím)

3. V čem dle Vašeho názoru spočívá rozdíl biopotravin a běžných potravin?

- žádný rozdíl nevidím
- rozdíl pouze v ceně
- jsou chutnější
- jsou zdravější
- jinak (uveďte, prosím)

4. Jaké druhy biopotravin znáte?

.....
.....

5. Už jste si někdy zakoupili biopotraviny?

- ano
- ne
- hodlám

6. Nakupujete pravidelně biopotraviny?

- ano
- ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

7. Jak často je nakupujete?

- denně
- 1 – 2 krát týdně
- 2 – 3 krát do měsíce
- jinak (uveďte, prosím)

8. Jaký druh biopotravin nakupujete? Uveďte příklad.

.....
.....

9. Uvítali byste více dostupných informací týkajících se biopotravin?

- ano
- ne
- je mi to jedno

10. Uvítali byste rozšíření sítě prodejen zaměřených na biopotraviny?

- ano
- ne
- je mi to jedno

11. Máte zájem o rozšíření sortimentu nabízených biopotravin?

- ano
- ne
- je mi to jedno

12. Pokud ano, v jaké oblasti?

- zelenina, ovoce
- mléčné výrobky
- masné produkty
- zdravá výživa
- jinak (uveďte, prosím)

13. Kolik byste si byli maximálně ochotni připlatit za biopotravinu?

- 0 %
- 5 %
- 15 %
- 25 %
- 50 %
- 100 %

14. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální“?

- silně souhlasím
- souhlasím
- nemám názor
- nesouhlasím
- silně nesouhlasím

15. Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí našeho jídelníčku“?

- silně souhlasím
- souhlasím
- nemám názor
- nesouhlasím
- silně nesouhlasím

16. Pohlaví:

- žena
- muž

17. Kolik je Vám let?

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 a více let

18. Jaké je Vaše nejvyšší vzdělání?

- základní
- zakončené výučním listem
- zakončené maturitou
- vysokoškolské

19. Jaký je celkový příjem Vaší domácnosti?

- do 10 000 Kč
- 10 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 40 000 Kč
- 40 001 Kč a více

20. Jaký je počet obyvatel města, vesnice či místa, kde nyní žijete?

- do 5 000 obyvatel
- 5 001 – 20 000 obyvatel
- 20 001 – 45 000 obyvatel
- 45 001 – 65 000 obyvatel
- 65 001 – 100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

PŘÍLOHA P II: KÓDOVANÝ DOTAZNÍK

1. Už jste se někdy setkali pojmem biopotraviny?		KÓD
ano		11
ne		10
2.Odkud znáte biopotraviny?		
z internetu		21
media-tv, radio		22
obchodní řetězce		23
od známých		24
jinak		25
3. V čem dle vás spočívá rozdíl běžných potravin a bio?		
žádný rozdíl nevidím		30
rozdíl pouze v ceně		31
jsou chutnější		32
jsou zdravější		33
jinak		34
4. Jaké druhy biopotravin znáte?		
masné produkty		41
mléčné produkty		42
ovoce a zelenina		43
vajíčka		44
mouka		45
pečivo		46
cereálie		47
čaj a káva		48
nápoje		49
5. Už jste někdy zakoupili biopotraviny?		
ano		51
ne		50
hodlám		52
6. Nakupujete biopotraviny pravidelně?		
ano		61
ne		60
7. Jak často je nakupujete?		
denně		71
1-2 krát týdně		72
2-3 krát do měsíce		73
jinak		74
8. Jaký druh biopotravin nakupujete?		
mléčné produkty		81
ovoce a zelenina		82
vajíčka		83
pečivo		84
masné produkty		85
cereálie		86
káva a čaj		87

dětská výživa	88
9. Uvítali byste více informací o biopotravinách?	
ano	91
ne	90
je mi to jedno	92
10. Uvítali byste rozšíření sítě prodejen zaměřených na biopotraviny?	
ano	101
ne	100
je mi to jedno	102
11. Máte zájem o rozšíření nabízených biopotravin?	
ano	111
ne	110
je mi to jedno	112
12. Pokud ano, v jaké oblasti?	
zelenina a ovoce	121
mléčné výrobky	122
masné produkty	123
zdravá výživa	124
jinak	125
13. Kolik byste byli maximálně ochotni připlatit za biopotraviny?	
0%	130
5%	131
15%	132
25%	133
50%	134
100%	135
14. Do jaké míry souhlasíte s výrokem Biopotraviny jsou zdravější než potraviny normální?	
silně souhlasím	141
souhlasím	142
nemám názor	143
nesouhlasím	144
silně nesouhlasím	145
15. Do jaké míry souhlasíte s výrokem Biopotraviny se v budoucnu stanou běžnou součástí jídelníčku?	
silně souhlasím	151
souhlasím	152
nemám názor	153
nesouhlasím	154
silně nesouhlasím	155
16. Pohlaví:	
žena	161
muž	162
17. Kolik je vám let?	
18-24	171
25-34	172
35-49	173

50-65	174
66 a více let	175
18. Jaké je vaše nejvyšší vzdělání?	
základní	181
zakončené výučním listem	182
zakončené maturitou	183
vysokoškolské	184
19. Jaký je celkový příjem vaší domácnosti?	
do 10 000 Kč	191
10 001-20 000 Kč	192
20 001-30 000 Kč	193
30 001- 40 000 Kč	194
40 001 a více	195
20. Jaký je počet obyvatel města, kde nyní žijete?	
do 5 000 obyvatel	201
5 001 - 20 000 obyvatel	202
20 001 - 45 000 obyvatel	203
45 001 - 65 000 obyvatel	204
65 001 - 100 000 obyvatel	205
100 001 a více	206

PŘÍLOHA P III: STATISTICKÉ CHARAKTERISTIKY SOUBORU

Statistic- ký znak	Medián	Modus	Aritmetický průměr	Variační rozpětí	Rozptyl	Směrodat- ná odchyl- ka	Variační koefici- ent
g _i	11	11	10,9295	1	0,4345	0,6592	6,00%
h _i	23	23	22,471	4	2,2798	1,5099	6,72%
ch _i	33	33	32,3103	4	2,0963	1,4479	4,48%
i _i	43	43	43,155	8	10,0707	3,1734	7,35%
j _i	51	51	50,707	1	0,7525	0,8675	1,71%
k _i	60	60	60,3183	1	0,283	0,532	0,88%
l _i	73	73	72,8318	3	1,3601	1,6662	2,29%
m _i	82	82	122,8926	3	1479,242	121,6263	98,97%
n _i	91	91	91,1775	1	1,2826	1,1341	1,24%
o _i	100	101	101,231	1	0,7201	0,8486	0,84%
p _i	110	111	111,1873	1	0,7018	0,8377	0,75%
q _i	123	123	122,4496	4	2,3029	1,5157	1,24%
r _i	131	131	131,4577	5	4,0031	2,0008	1,52%
s _i	142	142	142,4338	4	2,3204	1,5233	1,07%
t _i	153	152	152,807	4	2,0372	1,4273	0,93%
u _i	161	161	161,4423	1	0,2533	0,5033	0,31%
v _i	172	171	172,2169	4	2,6132	1,6165	0,94%
w _i	182	182	182,6099	3	1,2621	1,1234	0,62%
x _i	193	193	193,1141	4	2,013	1,4188	0,73%
y _i	202	201	202,7352	7	3,5016	1,8713	0,92%

Zdroj: vlastní

