

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

**Biopotraviny: Postoje spotřebitelů a bariéry nákupu**  
Organic food: Consumer Attitudes and Barriers to Buying

Bakalářská práce

Anna Kořánová

2014

Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Iva Zvěřinová

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 16.5.2014

.....  
podpis

## Obsah:

1.	Úvod .....	5
2.	Rešerše literatury.....	6
3.	Biopotraviny.....	8
3.1	BIO loga.....	9
3.2	Český trh s biopotravinami.....	13
3.2.1	Chov zvířat v EZ.....	14
3.2.2	Cesty obchodu rostlinných a živočišných bioproduktů.....	15
3.2.3	Přímý prodej biopotravin a bioproduktů na ekofarmách.....	16
3.2.4	Programy podporující EZ.....	17
4.	Popis trhu s biopotravinami v Havlíčkově Brodě.....	19
4.1	Obchodní řetězce.....	19
4.2	Specializované prodejny.....	21
4.3	BIO farmy na Vysočině .....	22
4.4	BIO farmy v okolí HB a Jihlavy.....	23
4.5	Bedýnkování.....	23
4.6	E-shopy .....	23
5.	Metodologie výzkumu.....	24
5.1	Rozhovory.....	24
5.2	Popis vzorku.....	25
5.3	Analýza rozhovorů.....	26
6.	Výsledky kvalitativního výzkumu.....	27
6.1	Stravovací návyky.....	27
6.2	Nákupní zvyklosti.....	28
6.3	Původ (bio)potravin .....	31
6.4	Povědomí o biopotravinách.....	32
6.5	Místa nákupu biopotravin.....	33
6.6	Důvěra biopotravinám.....	34
6.7	Důvěra státním institucím.....	35
6.8	Znalost BIO log.....	35
6.9	Informovanost spotřebitelů.....	36
6.10	Cena biopotravin.....	37
6.11	Dostupnost biopotravin v HB.....	40

6.12	Výhody a nevýhody biopotravin.....	40
6.13	Ochota nakupovat biopotraviny.....	41
7	Srovnání s výzkumem z roku 2008.....	42
8	Závěr.....	43
9	Seznam literatury.....	46
10	Přílohy.....	49

# Biopotraviny: Postoje spotřebitelů a bariéry nákupu

## 1. Úvod

Ve své bakalářské práci bych se chtěla věnovat problematice biopotravin, a to konkrétně postojům spotřebitelů a bariérám nákupu. Ve své práci bych se chtěla pokusit popsat situaci s biopotravinami v Čechách, a to na základě publikované literatury a výzkumů, které byly provedeny na území České republiky. Jaká je konkrétně situace na Havlíčkobrodsku bych pak chtěla zjistit pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Srovnání budu mít následně s kvalitativním výzkumem, který proběhl v roce 2008 na Znojemsku a jehož závěry jsou zveřejněny v knížce *Environmentally Significant Behaviour in the Czech Republic* (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013).

Cílem práce je zjistit, co spotřebitelům na Havlíčkobrodsku brání v nákupu biopotravin a jaké postoje spotřebitelé k biopotravinám zaujímají. Mnoho studií se zabývá vlivem ceny na pravděpodobnost nákupu biopotravin, přičemž vyšší cena je pak jedním z hlavních faktorů, proč se spotřebitelé o biopotraviny nezajímají již z principu (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Aertsens a kol., 2011; Ogilvy & Mather, 2010; Zsuzsa, 2009; Zvěřinová, 2009). Další překážkou může být dostupnost biopotravin, a to zejména v menších městech (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Riefer, Hamm, 2011; Plaias, Zsuzsa, 2009). Tato překážka by však mohla postupem času slábnout, neboť se trh s biopotravinami neustále zvětšuje, a tak se biopotraviny pomalu dostávají i do menších měst (ÚZEI, 2012). Tomu napomáhá i to, že některé obchodní řetězce jako například Albert, Billa, Tesco etc. začaly vyrábět biopotraviny pod svou vlastní značkou, takže spotřebitelé narazí na biopotraviny i během běžného nákupu.

V rozhovorech se pak budu také snažit zjistit, jak spotřebitelé přistupují k potravinám obecně. Zda-li se stravují pravidelně, zda-li konzumují alespoň jedno teplé jídlo denně, kolikrát za týden konzumují maso apod. Tyto informace by následně měly posloužit k lepší představě o tom, jak ten který spotřebitel přemýšlí o potravinách – zda-li jde o to “jen nemít hlad”, či se zamýšlí nad zdravotními aspekty, jako je například nutriční hodnota potravin, obsah vitamínů v nich, apod. Tento poznatek by pak totiž mohl souviset s ochotou kupovat biopotraviny – pokud spotřebitel nepřemýšlí o potravinách, motivace k nákupu biopotravin by mohla být velmi nízká a naopak přemýšlí-li spotřebitel o tom, co konzumuje, mohla by být motivace k nákupu biopotravin vyšší.

Další důležitou částí rozhovoru bude i část, která se zabývá životním prostředím. Chci se zaměřit na to, jestli spotřebitelé vnímají ochranu životního prostředí jako něco, co mohou ovlivnit, či jestli tuto otázku nechávají na institucích či jiných organizacích. Opět by se dalo předpokládat, že

lidé, kteří se domnívají, že i oni samotní mohou přispět k ochraně životního prostředí, budou mít pozitivnější postoj k biopotravinám, a naopak u lidí, kteří tuto zodpovědnost přenechávají institucím by mohla být motivace nižší.

Významným problémem je pak všeobecná nedůvěra v biopotraviny, jak poukazují některé české studie (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Zvěřinová, 2009). Proto bych část rozhovoru ráda věnovala i této problematice a zjistila, jak se k tomu staví respondenti.

V neposlední řadě bych se chtěla taky zaměřit na to, zda-li přítomnost dětí v domácnosti popřípadě jejich věk nějakým způsobem ovlivňuje přístup k biopotravinám. Přičemž by se opět nabízel předpoklad, že domácnosti s malými dětmi by se mohly o biopotraviny zajímat více. K těmto závěrům došlo mnoho studií, které byly publikovány v minulých letech (Riefer, Hamm, 2011; Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J., II, & Stanton, J. , 2007) Ve své bakalářské práci se budu snažit najít odpovědi na tyto otázky pomocí deseti polostrukturovaných rozhovorů.

## 2. Rešerše literatury

K vyhledávání studií jsem využila databázi MetaLib, která je dostupná na internetových stránkách <http://metalib.cuni.cz/> . Studií jsem dohromady našla přes 270 tisíc. Zaměřila jsem se ale pouze na ty studie, které byly provedeny v Evropě, Severní Americe a Austrálii. Protože v minulosti vyšlo v České republice několik studií, které shrnovaly literaturu zaměřenou na výzkum spotřeby biopotravin (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Zvěřinová, 2009; a další) hledala jsem pouze ty studie, které nebyly zahrnuty do těchto přehledů, protože byly publikovány po roce 2009.

Hesla při vyhledávání jsem pak použila následující: organic food & consumption, organic food & psychology, organic food & premium price, organic food & beliefs, organic food & barriers , organic food & environment a organic food & habit. Zdroje jsem omezila na : JSTOR Arts & Sciences I Collection , JSTOR Arts & Sciences II Collection (Humanities), SocINDEX with full text (EBSCO), Academic Search Complete (EBSCO), ProQuest Social Science Journals (ProQuest), Wiley ONLINE LIBRARY – Books, SSRN – Social Science Research Network, Journals@Ovid Full text (Ovid), ScienceDirect (Elsevier).

Mnoho studií pak bylo zveřejněno na SpringerLink(MetaPress), ale přístup k nim je zpoplatněn, takže jsem se ke studiím bohužel nedostala.

Moje bakalářská práce je zaměřená na postoje k biopotravinám a na bariéry nákupu, proto jsem se zaměřila na studie, které pojednávají o vztahu spotřebitelů k biopotravinám a o aspektech ovlivňujících jejich rozhodování (jako je zdraví, informovanost, loga, kvalita a chuť, věk, pohlaví, příjem, dostupnost, vzdělání a v neposlední řadě vyšší cena).

Trh s biopotravinami celosvětově roste a to i v České republice (ÚZEI, 2012). Nejčastěji spotřebitelé uvádějí zdraví jako jeden z hlavních důvodů nákupu biopotravin (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Shahidul, 2013; Paul, Rana, 2012; Zakowska-Bieams, 2011; Zvěřinová, 2009) nebo minimálně poptávka po biopotravinách roste díky rostoucímu zájmu o zdraví (Shaharudin, Pani, Mansor, Elias, 2010). Mnoho spotřebitelů pak také uvádí, že kvalita a chuť biopotravin je lepší, než-li u konvenčních potravin (KLMG, 2013; Shahidul, 2013; Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Zvěřinová, 2009). Jedna studie pak dokonce uvádí, že senzorické faktory jsou nejdůležitějšími motivy pro výběr jídla, přičemž jsou následovány cenou a bezpečností potravin (Zakowska-Bieams, 2011). Spotřebitelé také uvádějí nepřítomnost škodlivých látek (chemikálií) jako nejdůležitější faktor rozhodující o nákupu biopotravin (Aertsens a kol., 2011, First, Brozina, 2009).

Pozitivní vliv na nákup biopotravin má i zájem o životní prostředí (Paul, Rana, 2012; Kim, Chung, 2011; Hjelmar, 2010; Ogilvy & Mather, 2010; Zvěřinová, 2009). Volby, které lidé dělají ohledně jídla mají velký dopad na životní prostředí a společnost. Kerton a Sinclair (2009) se zabývali tím, jak u lidí ovlivnila pohled na svět zkušenost s nakupováním biopotravin od místních producentů biopotravin. Ukázalo se, že všichni účastníci vnímali tento akt jako jistou formu učení, a to především během přímého kontaktu s farmářem na trzích, popřípadě při samotné návštěvě ekofarmy. To by podle autorů studie mohly být jedny z mnoha cest, jak by spotřebitelé mohli začít více přemýšlet o ekologičtějším životním stylu a také se začít více zabývat i dalšími ekologickými a společenskými problémy.<sup>1</sup>

Avšak nákupu biopotravin brání několik faktorů. Jedním z hlavních důvodů je jejich vyšší cena (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Aertsens a kol., 2011; Ogilvy & Mather, 2010; Zsuzsa, 2009; Zvěřinová, 2009). Aby byl spotřebitel ochotný za biopotraviny zaplatit, musí být hodnota preference biopotravin vyšší nebo rovna tržní ceně, kterou spotřebitel musí zaplatit (Shahidul, 2013). Některé studie však ukazují, že spotřebitelé chápou, proč jsou biopotraviny dražší, a proto vyšší cenu nevnímají jako bariéru (Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Regine, 2010). Jedna studie pak díky pozorování dokonce zjistila, že ochota zaplatit za biopotraviny je vyšší, než korespondenti uvádějí (Hamm, Plaßmann, 2009). Bedi (2010), který se zaměřil na implicitní paměť, ve svém výzkumu zjistil, že lidé si jsou ochotni připlatit, jedná-li se o produkt vypěstovaný v blízkém okolí (respektive v okruhu do 250 km).

Neméně důležitou bariérou je i dostupnost biopotravin (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Riefer, Hamm, 2011; Plaias, Zsuzsa, 2009), lidé nemají čas chodit

---

<sup>1</sup> Kerton, Sinclair (2009) : Buying local organic food: A pathway to transformative learning. Kanada. Springer. str. 401

do specializovaných prodejen a proto vítají, pokud jsou biopotraviny dostupné v běžných supermarketech (Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Riefer, Hamm, 2011).

Velkým problémem je pak (ne)znalost biolog a jejich (ne)důvěra v ně. Důvěra i znalost jsou důležitými prvky, neboť pro běžného zákazníka to je jediným vodítkem, jak identifikovat biopotraviny (Kutnohorská, Botek, 2009). Mnoho studií prokázalo, že důvěra v loga má pozitivní vliv na nákup biopotravin (Hjelmar, 2010; Mannemar, Daugbjerg, 2010). V České republice panuje spíše nedůvěra v loga, což má negativní vliv na nákup biopotravin (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Ogilvy & Mather, 2010; Zvěřinová, 2009). Znalost log pak úzce souvisí s informovaností. Mnoho spotřebitelů uvádí, že nemá dostatek informací o biopotravinách (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Hjelmar 2010; Plaias, Zsuzsa, 2009; Zvěřinová, 2009; GFK, 2007).

Biopotraviny nakupují spíše ženy (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Ogilvy & Mather, 2010; Zvěřinová, 2009), ale muži jsou za ně ochotní více zaplatit (Urena, Bernabeu, Olmeda, 2008). Dalším ovlivňujícím faktorem je dosažené vzdělání. Vyšší pravděpodobnost nákupu biopotravin je u spotřebitelů se středním a vyšším vzděláním (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Paul, Rana, 2012; Dimitry, Dettman, 2011; Ogilvy & Mather, 2010), což může souviset s vyšším příjmem, který má také pozitivní vliv na nákup biopotravin (Paul, Rana, 2012; Regine, 2010). Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje nákup biopotravin je, zda-li spotřebitelé rádi zkouší nové věci a jsou obecně novým věcem nakloněni či nikoli. Přičemž lidé s otevřenějším přístupem častěji nakupují i biopotraviny. (Zakowska-Bieams, 2011).

Také počet dětí v domácnosti ovlivňuje spotřebitele při rozhodování o nákupu biopotravin. Domácnosti s (malými) dětmi pak spíše nakupují biopotraviny (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Hjelmar, 2012; Aertsens a kol., 2011). Jakmile děti opustí "hnízd", zájem o biopotraviny zpravidla zase klesá (Riefer, Hamm, 2011). Kromě dětí mohou mít na spotřebitelovo rozhodnutí vliv i další rodinní příslušníci (Urban, Ščasný, Zvěřinová, 2010). Nemenší váhu pak má i spotřebitelovo vnímání toho "co dělají ostatní" (Urban, Ščasný, Zvěřinová, 2010). V neposlední řadě i věk má vliv na ochotu nakupovat biopotraviny. Největší zájem o biopotraviny je monitorován u vysokoškolských studentů (The Nielsen Company, 2007), u starších lidí pak zájem o nákup biopotravin klesá (Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013). V České republice byla také zjištěna velká nedůvěra v biopotraviny u lidí mezi 40-50lety (Ogilvy & Mather, 2010).

### **3. Biopotraviny**

Za biopotraviny jsou považovány takové potraviny, které jsou produktem ekologického zemědělství, přesnou definici pak lze nalézt v zákoně č. 242/2000 Sb. . Hlavními znaky ekologického zemědělství je výrazné omezení chemických látek, slušné zacházení se zvířaty a



šetrnost k životnímu prostředí. (Zákon č. 242/2000 Sb.)

### 3.1 BIO Loga

Protože běžní zákazníci zpravidla nerozpoznají biopotraviny od konvenčních podle vzhledu (či jiných senzorických schopností), je logo jediným vodítkem, které slouží k identifikaci biopotravin (Kutnohorská, Botek, 2009). V České republice kontrolují biopotraviny pod záštitou ministerstva zemědělství tři soukromé kontrolní subjekty([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)):

KEZ,o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001

ABCert AG, kód na obalu: CZ-BIO-002

BIOKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003

Od roku 2010 je pak ještě kontrolou pověřen také ÚKZÚZ (Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský), který zajišťuje úřední kontrolu podle nařízení Evropského parlamentu a Rady. Každá potravina, která nese ve svém názvu slovo “BIO” musí mít na obalu také kód organizace, která kontrolu provedla. Toto opatření bylo přijato, aby se zabránilo matení zákazníků, kteří by mohli produkt takto označený koupit s vědomím, že nakupují opravdu biopotravinu a přitom by se o biopotravinu vůbec nemuselo jednat ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)). V minulosti například firma Danone prodávala jogurt s názvem Bio bifidus aktiv, který po tomto opatření musela přejmenovat na Aktivii.

V České republice se používá logo tzv. biozebra:



([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz))

Kromě českého BIO loga existuje také nové BIO logo Evropské unie, které bylo přijato v roce 2010:



([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz))

Z mnoha průzkumů vyplývá, že většina spotřebitelů nakupuje biopotraviny v maloobchodních řetězcích (Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Riefer, Hamm, 2011). To bylo také hlavním důvodem k zavedení soukromých značek v posledních letech. V současné době má skoro každý supermarket (popř. hypermarket) i svoji soukromou BIO značku (přehled BIO log uvádím v Tabulce č.1).

Přehled soukromých BIO značek v České republice:

### ***Globus***

Globus nabízí širokou paletu BIO výrobků, v současné době se jedná o 212 výrobků, ale nabídka se neustále rozšiřuje. Tyto výrobky mají zastoupení v sortimentu mléka, vajec, mléčných výrobků, chlazené drůbeže, ovoce a zeleniny, nápojů i sojových drinků, sladkostí, slaných výrobků, pečiva, uzenin, luštěnin, těstovin, ale i v koření. ([www.globus.cz](http://www.globus.cz)). Stejně jako drogerie DM nabízí produkty firmy Alnatura.

### ***Tesco***

Nabízí širokou škálu bioproduktů pod svým soukromým jménem Tesco Organic. Tato soukromá značka nabízí více než 100 druhů produktů – ovoce, zeleninu, maso a masné produkty, mléčné výrobky, oleje, cereálie, luštěniny, rýži, těstoviny, nápoje, víno, čaj, kávu, oříšky apod. a nabídka se stále rozšiřuje.

Bioprodukty lze nalézt na internetových stránkách Tesca, kde se dá dohledat kromě produktů samotných i jejich původ. ([www.tesco.cz](http://www.tesco.cz))

### ***Billa***

Nabízí bioprodukty pod svou vlastní značkou “Naše bio”. Sortiment je dokonce ještě o něco bohatší než tomu bylo u Tesca. Na internetu jsou poměrně rozsáhlé informace o bioproduktech. Zákazník

zde může nalézt kuskus, mouky, rýže, maso a masné výrobky, mléčné výrobky, vejce, müsli, cereálie, sušenky, nápoje, oleje, konzervy, sladidla, ovoce, suché plody, výrobky pro děti a v neposlední řadě zeleninu. ([www.billa.cz](http://www.billa.cz))

### ***Interspar***

Interspar má svou vlastní značku Spar Natur\*pur. Nabízí široký sortiment biopotravin – mléko a mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, džusy a sojové drinky, sušené plody nebo racio výrobky. Na internetových stránkách lze nalézt základní informace o biopotravinách. ([www.interspar.cz](http://www.interspar.cz))

### ***Albert***

Spolupracuje s 39 dodavateli biopotravin plus má vlastní značku Albert Bio. Ve svém sortimentu má asi 160 druhů zboží, přičemž tento rok chce svou nabídku rozšířit o dalších 30 produktů. Můžeme zde najít bio luštěniny, masné produkty, mléčné výrobky, med, mléko, mouku, müsli, rýži, ovoce a zeleninu, čaje, sušenky, cukr. ([www.albert.cz](http://www.albert.cz))

### ***Lidl***

Lidl nabízí bioprodukty pod svou vlastní značkou Biotrend. Sortiment nicméně není tak široký a webové stránky ([www.lidl.cz](http://www.lidl.cz)) jsou velmi stručné.

### ***Družstevní prodejna Coop***

I tato prodejna začala v některých svých prodejnách (400) nabízet biopotraviny. Takovéto prodejny jsou označeny na vchodových dveřích výraznou samolepkou. Samotné biopotraviny jsou pak vyskládány v samostatném stojanu. Sortiment obsahuje asi 75 výrobků. ([www.coop.cz](http://www.coop.cz))

Kromě supermarketů můžeme na biopotraviny se soukromou značkou narazit i ve dvou oblíbených prodejnách s drogistickým zbožím:

### ***DM***

Nabízí bioprodukty firmy Alnatura. Obchodní řetězec DM jako první v České republice začal prodávat biopotraviny. Na internetových stránkách může zákazník najít základní informace o biopotravinách a navíc i několik receptů. ([www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz))

### ***Rossmann***

Má svou značku biopotravin EnerBio. Na stránkách lze nalézt pouze základní informace.

(www.rossmann.cz)

Tabulka č.1 Přehled soukromých BIO značek v České republice

Prodejna:	Logo:
<b>Globus</b>	 www.globus.cz
<b>Tesco</b>	 www.tesco.cz
<b>Billa</b>	 www.billa.cz
<b>Interspar</b>	 www.interspar.cz
<b>Albert</b>	 www.albert.cz
<b>Lidl</b>	 www.lidl.cz
<b>Družstevní prodejna Coop</b>	 www.coop.cz
<b>DM</b>	 <a href="http://www.dm-drogeriemarkt.cz">www.dm-drogeriemarkt.cz</a>
<b>Rossmann</b>	 www.rossmann.cz

Významným problémem v České republice je nedůvěra v loga, stejně tak i jejich neznalost. Mnoho výzkumů dochází k závěrům, že čeští spotřebitelé biopotravinám nedůvěřují (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Ogilvy & Mather, 2010; Zvěřinová, 2009). Tato nedůvěra pak vede k tomu, že je o biopotraviny menší zájem, neboť spotřebitelé nejsou ochotní si za biopotraviny připlatit, protože nevěří, že se skutečně jedná o produkt ekologického zemědělství (KLMG, 2013; Ogilvy & Mather, 2010).

Daugbjerg a kol. (2010), kteří srovnávali situaci ve čtyřech zemích (Dánsko, Švédsko, Velká Británie a Spojené státy americké) pak zjistili, že všeobecná důvěra ve státní instituce zvyšuje i důvěru v biopotraviny, neboť spotřebitelé věří institucím, které zajišťují kontrolu biopotravin. V Dánsku pak bio logo zná 98% spotřebitelů a z toho 90% z nich věří, že se skutečně jedná o BIO potraviny, má-li potravina patřičné logo (Hjelmar, 2010).

Dalším důležitým faktorem je jednotnost log. V Austrálii bylo ještě donedávna 7 různých organizací, které kontrolovaly biopotraviny, přičemž každá organizace měla vlastní logo. 72% spotřebitelů pak uvedlo, že by uvítalo logo jednotné, neboť velký počet log vede k dezorientaci zákazníků (Newspoll, 2008). V České republice sice existují tři různé kontrolní instituce, avšak výchozí logo mají všechny stejné.

Jakkoli je v České republice poměrně velké množství soukromých značek, tak všechny současně musejí mít na obalu logo národní popř. evropské, které jsou garancí toho, že se jedná o bioprodukt. Na základě vlastního terénního výzkumu jsem získala dojem, že nejpřehledněji značené biopotraviny má řetězec Albert, který regály s bioprodukty označuje viditelnou cedulkou. Naopak nejméně přehledně má označené biopotraviny obchodní řetězec Lidl.

### 3.2 Český trh s biopotravinami

Největší obrat s biopotravinami je v Severní Americe a Evropě (96% celosvětového obratu)<sup>2</sup> a stejně jako trh s biopotravinami roste ve světě, tak roste i v České republice. Momentálně je zaregistrovaných 3898 ekologických zemědělců (např. v roce 2009 bylo zaregistrováno o více než tisíc ekologických zemědělců méně – 2586), kteří mají platný certifikát umožňující produkty označovat slovem “BIO” či “EKO” ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)).

V roce 2014 je výrobců biopotravin zaregistrovaných 473 (v roce 2012 to bylo 448 subjektů). Počet distributorů na začátku roku 2014 je 320 (v roce 2012 bylo registrovaných pouze 263 subjektů). Celkově je pak v ekologickém zemědělství zaregistrovaných 4400 subjektů (v roce 2012 jich bylo 4390) ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)).

V roce 2011 byla průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele v ČR cca 6 EUR.

<sup>2</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2011, Hrabalová, str. 13

Nejvyšší roční spotřebu biopotravin mělo v roce 2011 Švýcarsko (177 EUR), Dánsko (162 EUR) a Lucembursko (134 EUR).<sup>3</sup>

Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) vydává pravidelně statistická šetření ekologického zemědělství. Poslední publikace, která vyšla v roce 2013 však zaznamenává informace z roku 2011 a 2012. Žádná aktuálnější data nejsou bohužel k dispozici, nicméně i ze starších dat můžeme vidět, že trh s biopotravinami stále roste (data 2012/2013 jsou v současnosti zpracovávána a publikace vyjde během roku 2014).

Následující informace jsou převzaty převážně právě z této publikace (Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová, 2013) :

Ke konci roku 2012 činil průměr 125 ha na ekofarmu (123 ha v roce 2011). Česká republika pak patří již několik let k zemím, kde tato průměrná velikost ekofarmy je vyšší než-li evropský průměr (ten se pohybuje okolo 40ha). Na Vysočině je se velikost ekofarmy pohybuje průměrně okolo 65ha, takže to je stále více, než-li evropský průměr, ale v České republice patří Vysočina spíše ke krajům s menším podílem ekofarem. V České republice se pak největší plochy ekologicky obhospodařované půdy nacházejí v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Karlovarského, Moravskoslezského, Plzeňského a Ústeckého kraje. V těchto pěti krajích se nachází téměř 60 % ploch v EZ. Kraj Vysočina je až na devátém místě.<sup>4</sup> V roce 2011 byla Česká republika na devátém místě v Evropě, co se týče celkové zemědělské půdy registrované v ekologickém zemědělství (FiB-IFOAM Survey, 2013).

### 3.2.1 Chov zvířat v EZ

V ekozemědělství farmáři nejčastěji chovají skot (na 1732 farmách se chová dohromady 196 911 kusů). Na druhém místě to jsou ovce (ty jsou chovány na 862 farmách v počtu 93 375 kusů). Koně jsou také velmi často chovány v ekozemědělském režimu ( na 609 farmách je dohromady 5836 koní). V neposlední řadě jsou ve velkém chovány i kozy ( 7 602 koz je chováno dohromady na 278 farmách). Počet prasat a drůbeže chované v režimu ekozemědělství je naopak poměrně velmi nízký.<sup>5</sup>

Produkce masa vzrostla v roce 2012 o 20 % oproti roku 2011 a činila 5,7 tis. tun. Nejvíce bylo konzumováno hovězí maso, jehož produkce se meziročně navýšila o 21,7 % a představuje téměř 88% podíl na celkové produkci biomasa. V rámci mléčné produkce bylo na ekofarmách

<sup>3</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2011, Hrabalová, str.14 (Graf 2)

<sup>4</sup>Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje 2012, Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová, str. 11-12 (Tabulka č.11)

<sup>5</sup>Tamtéž, str. 21-22 (Tabulka č.5)

vyprodukováno 31,9 mil. litrů mléka (nárůst o více jak 14 %), okolo 64 tun sýrů a dalších cca 125 tun mléčných produktů (máslo a tvaroh pak zaznamenal velmi výrazný vzrůst).<sup>6</sup>

Největší zájem je o kategorii „Ostatní potravinářské výrobky“. Do této kategorie spadají hotová jídla (jako například dětské výživy). Dále sem patří zpracování cukru, kávy, čaje či koření.

Mezi další žádané kategorie patří zpracování mléka a mléčných výrobků. Dále je často zpracovááno v BIO kvalitě maso a masné výrobky. Roste i zpracování ovoce a zeleniny v BIO kvalitě a to především výroba ovocných a zeleninových šťáv. Významný zůstává také počet registrovaných výrobců BIO vína (75 v roce 2012) a ostatních potravinářských výrobků jako je káva.<sup>7</sup>

### 3.2.2 Cesty obchodu rostlinných a živočišných bioproduktů

Velké množství brambor (63%) stejně tak obilovin z ekofareem je prodáváno do zahraničí [ především proso (85%) , žito (64%) a pšenice (49%) ].<sup>8</sup> V roce 2011 byl celkový obrat s biopotraviny 2,235 mld. Kč, přičemž 24,3 % obratu představoval vývoz do zahraničí.<sup>9</sup> Nejčastěji byly biopotraviny vyváženy na Slovensko (41 výrobců), do Německa (13 výrobců) a Polska (11 výrobců).<sup>10</sup> Nicméně i když farmáři prodají část produkce tímto způsobem, není to automaticky i nejčastější cesta odbytu. Sice v menším množství, ale o to častěji jsou BIO produkty prodávány jiným farmářům, překupníkům či velkoobchodům. Další možností, a to především u zeleniny a mléčných výrobků, je hojně využívaná možnost přímého prodeje ze dvora. V neposlední řadě je také významný prodej do maloobchodů a nově byl zaveden prodej do veřejného stravování (především brambory).<sup>11</sup>

U živočišných bioproduktů jako jsou sýry či kozi mléko, které se produkují ve srovnání s konvenční produkcí v mnohem menším množství, převažuje přímý prodej (téměř 100%). U bioproduktů, které se produkují ve větší míře jako například kravské mléko je největší objem prodáván zpracovatelům (92,1 %) . Avšak ekofarmy současně nabízejí i přímý prodej ze dvora (nebo produkty prodají maloobchodům) neboť cena bioproduktu v těchto případech může být až dvojnásobně vyšší, než když farmář prodá produkt zpracovatelům. Přímý prodej je možný i v

<sup>6</sup>Tamtéž, str. 25 (Tabulka č.13)

<sup>7</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje 2012, Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová, str. 29 ( Tabulka č.16)

<sup>8</sup> Tamtéž, str. 36 (Tabulka č. 20)

<sup>9</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotraviny v ČR v roce 2011, Hrabalová, str. 10 ( Tabulka č. 2)

<sup>10</sup> Tamtéž, str. 22 (Tabulka č. 11)

<sup>11</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje 2012, Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová, str. 43-44 ( Tabulka č. 22 a 23)

případě prodeje vajec ( 2,5 %) , avšak většina produkce směřuje do velkoobchodů (66,8%).<sup>12</sup>

Mezi 5 největších výrobců biopotravin dle obrátu v roce 2011 patřily: OLMA, a.s. (mléko a mléčné výrobky); PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o. (obilniny, těstoviny, polotovary, mlýnské výrobky); Biopark, s.r.o. (hovězí maso, kuřecí maso); Country Life, s.r.o. (obilniny, těstoviny, pečivo); Ing. Jan Štěřba (ovoce a zelenina).<sup>13</sup>

Biopotraviny jsou dováženy i ze zahraničí a to především ze západní Evropy. V roce 2011 se jednalo především o dovoz z Německa, Rakouska a nově i z Ukrajiny. Dováženy jsou především hotové pokrmy jako například dětské a kojenecké výživy a dále také ovoce a zelenina, čokoláda či káva a čaj.<sup>14</sup> Pokud jsou biopotraviny dováženy do ČR ze sousedních zemí je otázkou, jestli dovoz v některých případech v pohraničních oblastech není šetrnější k životnímu prostředí, než-li dovoz biopotravin z české ekofarmy. Ačkoli se ekofarma nachází za hranicemi České republiky může být ve výsledku blíže daným lokalitám v ČR než-li ekofarma, která se může nacházet na opačném konci republiky.

### 3.2.3 Přímý prodej biopotravin a bioproduktů na ekofarmách

Přímý prodej ze dvora na farmě v blízkém okolí může mít svá pozitiva. Už jen fakt, že spotřebitel navštíví konkrétní ekofarmu zajistí to, že se naváže osobnější vztah mezi ekozemědělcem a spotřebitelem. Spotřebitel má během nákupu možnost vidět na vlastní oči jak ekofarma vypadá, jak jsou produkty pěstovány, popřípadě jaké přínosy ekozemědělství přináší. Toto pozitivum vyzdvihuje ve své studii i Kerton a Sinclair (2009). Spotřebitel totiž může skrz takovýto přímý kontakt nabýt větší důvěry v biopotraviny, než-li by tomu bylo, kdyby si je koupil v obchodě, kde nezná původ biopotravin. Přímý prodej ze dvora je také v některých případech pro ekozemědělce výhodnější z hlediska výkupní ceny, která je vyšší než při prodeji zpracovatelům.

“Jinými slovy zpracování na farmách v ČR se rozvíjí jen velmi pomalu a setrvává obezřetnost zemědělců v budování vlastního zpracování a rozjezdu přímého prodeje z farmy. Hlavními bariérami jsou jak legislativní náročnost pro zavedení zpracování a prodeje přímo na farmě, tak zejména nejistota, zda bude poptávka po BIO produkci dostatečná. Přesto počet farem snažících se uplatnit svoje bioprodukty přímo na trhu roste.“<sup>15</sup>

<sup>12</sup> Tamtéž, str. 44 (Tabulka č.23)

<sup>13</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2011, Hrabalová, str.19 (Tabulka č.19)

<sup>14</sup> Tamtéž, str. 26

<sup>15</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje 2012, Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová, str. 46



### 3.2.4 Programy podporující ekologické zemědělství

Ministerstvo zemědělství pracuje na několika programech, které mají za cíl podpořit ekologické zemědělství, resp. biopotravinu. Ještě do začátku tohoto roku byl aktuální tzv. Program pro rozvoj zemědělství a venkova 2007-2013. Od tohoto roku pak probíhá Program pro rozvoj zemědělství a venkova 2014-2020. Obecně lze říci, že hlavními body jsou podpora předávání znalostí a inovací, zvýšení konkurenceschopnosti, podpora organizace potravinového řetězce, obnova, zachování a zlepšení ekosystémů, podpora účinného využívání zdrojů, podpora sociálního začleňování, snižování chudoby a hospodářského rozvoje ve venkovských oblastech ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)).

Ekologického zemědělství se pak hlavně týká bod o zachování a zlepšení ekosystémů. Kromě tohoto programu je aktuální ještě jeden program, který je přímo cílen na ekologické zemědělství. Jedná se o Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015 (jedná se již o druhý AP – první vznikl společně se vstupem do Evropské unie a platil do roku 2010). Hlavní cíle tohoto programu jsou následující ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)):

1. Vybudování stabilního, dlouhodobě prosperujícího a konkurence – schopného trhu s bioprodukcí, vyráběnou efektivně a zároveň podle principů EZ, s ohledem na pohodu zvířat, životní prostředí a šetrné zpracovatelské metody.
2. Vytvoření takové infrastruktury, která bude umožňovat kontinuální a dlouhodobě udržitelný rozvoj a zároveň bude vytvářet podmínky k tomu, aby mohla být bioprodukce významnou položkou českého EZ (významné zvýšení produkce českých biopotravin).
3. Dosažení efektivního propojení prvovýroby a zpracovatelských aktivit zemědělského i nezemědělského charakteru v rámci celého EZ.

Dalším cílem je například dosáhnout 3% podílu biopotravin na celkovém množství zpracovávaných potravin, zvýšit podíl českých biopotravin na 60% na trhu s biopotravinami. ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)) Tento cíl by mohl sklídit velký úspěch, protože mnoho lidí preferuje české výrobky, takže v případě, kdy by byla biopotravina zároveň i český produkt, mohl by se o ni zvýšit zájem. S tím souvisí i propagace biopotravin a snaha o zvýšení informovanosti spotřebitelů. K tomu by měla pomoci mimo jiné i transparentnost původu surovin při nákupu biopotravin, podpora regionálního odbytu a rozšiřování odbytových míst či posílení důvěry spotřebitelů v EZ ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)).

Následující tabulka č.2 pak přehledně ukazuje jaké konkrétní kroky budou provedeny k

tomu, aby se zvětšil trh s biopotravinami, a aby se zvýšila důvěra spotřebitelů. Většina kroků je plánována na celé tříleté období, organizace PRO-BIO je v celém plánu velmi aktivní. Jako nejdůležitější cíle jsou vytyčeny následující tři:

1. Poskytování vzdělávání ohledně dosud nevyužívaných odbytišť
2. Průběžné mapování trhu s biopotravinami
3. Zvýšení transparentnosti a důslednosti kontrolních organizací

Tabulka č.2 Opatření k posílení trhu s biopotravinami a důvěry spotřebitelů:

Akce	Zodpovídá	Dokdy	Spolupráce	Priorita
<b>1. Zvyšování spotřebitelské poptávky po biopotravinách formou osvěty</b>				
Informační podpora aktérů trhu při jejich komunikačních aktivitách s médii a zákazníky	PK	Průběžně 2011-2015	PRO-BIO, ČTPEZ	střední
<b>2. Podpora regionálního odbytu biopotravin</b>				
Poskytovat poradenství a vzdělávání aktérům trhu v oblasti prodeje a marketingu biopotravin v dosud nevyužívaných odbytových kanálech: gastronomie, hromadné stravování, přímý marketing, pohostinství a cestovní ruch, zpracování bioproduktů a výroby biopotravin, včetně řemeslného faremního zpracování	PRO-BIO, Bioinstitut	2011-2015	PK	vysoká
Podpora vzniku místních marketingových iniciativ zemědělců, výrobců, obchodníků a spotřebitelů s využíváním regionálních značek	PRO-BIO BIO sekce PK	2011-2015	TPEZ	střední
<b>3. Podpora efektivní spolupráce dodavatelského řetězce pro biopotravinu</b>				
Průběžně mapovat a zveřejňovat informace a data o trhu, nabídce a poptávce na trhu, vývoji cen a spotřebitelských trendů	MZe	2011-2015	ÚZEI	vysoká
Vypracovat návrh opatření na snižování výrobních nákladů a zefektivňování spolupráce v rámci dodavatelského řetězce pro biopotravinu	PRO-BIO PK	2011	ÚZEI	střední
Podporovat sdružování zemědělců za účelem společného marketingu a prodeje	PRO-BIO	2011-2015	PK a další nevládní organizace	střední
<b>4. Budování a zlepšování důvěry v systém ekologického zemědělství</b>				
Zavést národní značení biopotravin vyrobených z českých surovin	MZe	2012-2015	PRO-BIO, PK	střední
Zvýšit transparentnost a důslednost systému kontrol	MZe	2012-2015	Kontrolní organizace EZ, ÚKZÚZ	vysoká

*Zdroj: Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015<sup>16</sup>*

<sup>16</sup>Tabulka č. 5.1, Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015, str. 25

V neposlední řadě je dobré zmínit, že v roce 2012 byla přijata novela, která zjednodušuje administrativu ohledně registrace nových osob, které podnikají v ekologickém zemědělství a to včetně výrobců biopotravin a obchodníků s biopotravinami (Základní statistické údaje ekologického zemědělství k 31.12.2012).

#### **4. Vlastní výzkum**

Výzkum probíhal v Havlíčkově Brodě. Havlíčkův Brod je středně velké město, které se nachází v kraji Vysočina a má 23 483 obyvatel.

Jednalo se o kvalitativní výzkum, kdy jsem se snažila skrz polostrukturované rozhovory zjistit jaké jsou postoje spotřebitelů k biopotravinám a bariéry nákupu s nimi spojené v Havlíčkově Brodě. Rozhovorům samotným předcházel terénní výzkum, který spočíval ve zmapování dostupnosti biopotravin v Havlíčkově Brodě. Navštívila jsem veškeré supermarkety, hypermarkety a specializované prodejny abych zjistila, jaká je nabídka biopotravin. Veškeré poznámky o cenách, dostupnosti a viditelnosti biopotravin (to především v supermarketech) jsem si zapisovala ve formě terénních poznámek. Byla jsem poměrně příjemně překvapena, neboť na to jaké je Havlíčkův Brod malé město je sortiment nabízených biopotravin poměrně vysoký. Následně mi během tří týdnů poskytlo rozhovor dohromady 10 respondentů.

#### **4.1 Dostupnost biopotravin v Havlíčkově Brodě**

##### **4.1.2 Supermarkety a hypermarkety**

Z celé řady studií vyplývá, že dostupnost biopotravin v supermarketech popř. hypermarketech je zásadní, neboť lidé většinou nemají čas chodit do specializovaných BIO prodejen, proto jsou biopotraviny zpravidla kupovány během běžného nákupu v supermarketu či hypermarketu (Paul, Rana, 2012; Riefer, Hamm, 2011; Hjelm, 2010). Pro spotřebitele je možnost nákupu biopotravin v obchodě, kam musí jet „tak jako tak“ mnohem pohodlnější, než-li nutnost chodit za biopotravinami do specializovaných prodejen. Pro biopotraviny, které jsou prodávány v obchodních řetězcích je také typické to, že jsou jejich ceny poměrně nízké, což má viditelně pozitivní vliv na nákup biopotravin. Jak již bylo zmíněno výše, některé supermarkety (popř. hypermarkety) vytvořily svoji vlastní značku biopotravin. Tyto biopotraviny pak následně prodávají společně s ostatními biopotravinami. V Havlíčkově Brodě se dohromady nachází čtyři supermarkety a jeden hypermarket, přičemž jak hypermarket tak i tři supermarkety nabízejí ve svém

sortimentu biopotraviny. Následující informace o nabídce biopotravin ve výše jmenovaných obchodech jsem našla jednak na internetových stránkách jednotlivých prodejců, tak díky osobní návštěvě všech prodejen.

### ***Lidl***

Lidl nabízí biopotraviny pod svou vlastní značkou "Biotrend". Avšak sortiment je velmi chudý, stejně tak webové stránky ([www.lidl.cz](http://www.lidl.cz)) nabízí jen velmi strohé informace o biopotravinách. V praxi jsem pak v supermarketu narazila pouze na tři bioprodukty (rýžové chlebičky, kořenící směs a dětský čaj). Po emailové korespondenci s tiskovou mluvčí supermarketu Lidl jsem zjistila, že momentálně nabízených bioproduktů je šest plus čtyři artikly ze segmentu ovoce a zeleniny.

### ***Albert***

Hypermarket Albert má znatelně větší nabídku biopotravin. Nabízí jak vlastní značku AlbertBio, tak spolupracuje i s dalšími 39 dodavateli biopotravin. Ve svém sortimentu má asi 160 druhů zboží (z toho 70 druhů prodává pod svou vlastní značkou), přičemž tento rok chce svou nabídku rozšířit o dalších 30 produktů. V BIO kvalitě zde můžeme najít např. luštěniny, masné produkty, mléčné výrobky, med, mléko, mouku, müsli, rýži, ovoce a zeleninu, čaje, sušenky, cukr. ([www.albert.cz](http://www.albert.cz)). Regály, kde se nacházejí biopotraviny jsou označeny cedulkou, takže je velmi jednoduché biopotraviny najít.

### ***Billa***

Supermarket Billa nabízí svou značku "Naše Bio". Sortiment biopotravin je poměrně pestrý. Na webových stránkách jsou o nich ale jen základní informace. Co však můžeme v Bille nalézt jsou produkty Fair Trade (tzv. spravedlivý obchod), přičemž některé jsou také v BIO kvalitě. ([www.billa.cz](http://www.billa.cz)). Tisková mluvčí společnosti Billa mi pak zaslala email se seznamem 104 biopotravin nabízených v Havlíčkově Brodě (viz příloha).

### ***Kaufland***

Nevytvořil svoji vlastní značku pro biopotraviny, nicméně nabízí až 200 druhů bioproduktů různých výrobců ([www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)). Biopotraviny jsou však v regálech málo viditelné, takže spotřebitelé, kteří nejdou do supermarketu se záměrem koupit biopotraviny si jich můžou jen stěží všimnout.

### ***Penny Market***

Penny Market také nemá žádnou vlastní značku biopotravin. V Havlíčkově Brodě jsem pak

nenarazila na žádné biopotraviny. Supermarket se nicméně velmi viditelně zaměřuje na české potraviny ([www.penny.cz](http://www.penny.cz)). Kvůli interním předpisům mi pak tisková mluvčí Penny Marketu nemohla sdělit žádné bližší informace.

### ***Obchodní dům Alej – Coop***

Jak již bylo zmíněno výše, tak řetězec Coop nabízí v některých svých prodejnách biopotraviny pod svou vlastní značkou BioCoop. V Havlíčkově Brodě však tato složka sortimentu chybí.

### **Prodejny s drogistickým zbožím**

Kromě supermarketů se v Havlíčkově Brodě vyskytují také dvě prodejny s drogistickým zbožím, které mimo jiné nabízejí i biopotraviny. Jedná se jednak o DM drogerii, a poté o drogerii Rossmann.

#### ***DM drogerie***

DM drogerie nabízí bioprodukty firmy Alnatura. Obchodní řetězec DM jako první v České republice začal prodávat biopotraviny. Na internetových stránkách může zákazník najít základní informace o biopotravinách a navíc i několik receptů. ([www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz)). Nabídka biopotravin je poměrně široká, ačkoli se spíše jedná o “svačinky” a čaje.

#### ***Rossmann***

Drogerie Rossmann nabízí biopotraviny pod svou vlastní značkou “EnerBio”. V drogerii v Havlíčkově Brodě je pak v BIO kvalitě pouze dětská výživa.

### **4.1.3 Specializované prodejny**

V Havlíčkově Brodě se vyskytuje dohromady 6 specializovaných prodejen, které nabízejí biopotraviny. Všechny prodejny jsou v blízkosti náměstí, takže jsou lehce dostupné.

#### ***Phoenix***

Prodejna Phoenix je převážně květinářství, ale mimo to nabízí také biopotraviny, přírodní kosmetiku a fair trade produkty. Nabídka biopotravin je poměrně široká. Můžeme zde najít čaje, luštěniny, těstoviny, sirupy, marmelády či koření v BIO kvalitě.

#### ***Kouzlo domova – obchod s čaji, kávou a kořením***

V této prodejně je dostupná v BIO kvalitě pouze káva, která se dá vyzkoušet i v čajovně, která je

součástí obchůdku.

### ***DejsiBio***

Tato prodejna je největší specializovanou prodejnou biopotravin v Havlíčkově Brodě. Soustředí se pouze na biopotraviny a fair trade produkty (především fair trade čokoláda). Kromě běžných biopotravin nabízí také pečivo v BIO kvalitě (bez přidaných barviv, dochucovadel apod.). Stejně tak je k zakoupení i přírodní kosmetika.

### ***ViaVita***

Tato prodejna je o něco menší, zato má ale velkou nabídku koření a bylinek. Nabízí převážně zdravou výživu, ale i sortiment biopotravin je poměrně bohatý. Koupit zde můžeme luštěniny, těstoviny, čaje, dětské výživy či müsli v biokvalitě.

### ***Raciolka***

Jedná se asi o nejmenší prodejnu ze všech. Také zde můžeme najít především zdravou stravu, ale nabídka biopotravin je také velmi bohatá.

### ***Regionka***

Tato prodejna se soustředí především na regionální potraviny.

Všechny prodejny jsem navštívila dvakrát. Jednou v sobotu dopoledne a podruhé v pátek během dne. Ve všech prodejnách byli během mé návštěvy minimálně tři lidi. Kupovali především mouku, mléčné produkty a luštěniny.

#### **4.1.4 BIO farmy na Vysočině**

Na Vysočině bylo na konci roku 2012 zaregistrováno 37 BIO farem ([www.pro-bio.cz](http://www.pro-bio.cz)). Nejvíce BIO farem se soustředí na chov masného skotu (22 farem), ovcí (9 farem), mléčného skotu (7 farem), koz (5 farem), drůbeže (3 farmy), koní (3 farmy) a prasat (3 farmy). Dále pak na pěstování obilovin (19 farem), brambor (16 farem), zeleniny (9 farem), luskovin (7 farem), ovoce (5 farem), léčivých bylin (2 farmy), hořčice (2 farmy) a dýní (1 farma). Dvě farmy se také soustředí na produkci mléka a 3 farmy na prodej vajec. Většina farem pak nabízí také možnost ubytování a prodej ze dvora.

#### **4.1.5 BIO farmy v okolí Havlíčkova Brodu a Jihlavy**

Protože mnoho lidí z Havlíčkova Brodu často jezdí do Jihlavy, hledala jsem BIO farmy v

okolí jak Havlíčkova Brodu, tak Jihlavy. Registrovaných BIO farmářů jsem pak našla patnáct. Většinou jsou BIO farmy zaměřeny na chov masného skotu (celkově 11 farem), dále pak na pěstování brambor (7 farem), obilovin (6 farem), zeleniny (5 farem), léčivých bylin (2 farmy) a na některých z nich se pěstuje i ovoce (1 farma), hořčice a kmín (1 farma), či sója (1 farma). ([www.pro-bio.cz](http://www.pro-bio.cz))

#### 4.1.6 Bedýnkování

V posledních letech také získává na oblibě tzv. bedýnkování. Tento systém je založen na tom, že spotřebitel nakupuje zeleninu a ovoce přímo od zemědělce. Obsah bedýnky si spotřebitel může jednak navolit sám nebo může nechat zemědělce, aby mu dal do bedýnky to, co se mu právě urodilo (popř. čeho má hodně).

Asi nejpohodlnějším způsobem je objednat (bio)bedýnku na portálu [www.bedynky.cz](http://www.bedynky.cz), neboť se bedýnky dají vyzvednout přímo v Havlíčkově Brodě v prodejně Regionka, která se soustředí na regionální potraviny, takže odpadají výdaje za poštovné. Skrz emailovou korespondenci jsem nicméně zjistila, že momentálně eko farmy z okolí HB biobedýnky nikomu do Havlíčkova Brodu nedodávají. Další možností je registrace na portálu [www.svetbedynek.cz](http://www.svetbedynek.cz), kde dokonce nabízejí po Praze a jejím okolí dovoz zdarma, jedná-li se o dovoz klasických farmářských bedýnek. Tento portál pak spolupracuje jak s klasickými zemědělci, tak s ekozemědělci. Za příplatek doručí bedýnky i do Havlíčkova Brodu (stejně tak do jakéhokoli jiného města). Portál [www.freshbedynky.cz](http://www.freshbedynky.cz) spolupracuje se zhruba 30 zemědělci, ale rozvoz je také orientován pouze na Prahu a její okolí, takže se musí počítat s příplatkem za poštovné. Existuje ještě několik dalších portálů, které se zaměřují na bedýnky, ty se ale soustředí na větší města a možnost zaslání bedýnek do jiných měst na svých stránkách neuvádějí.

#### 4.1.6 E-shopy

Jako v celé České republice, tak i v Havlíčkově Brodě je možné biopotraviny koupit na internetu v různých e-shopech. V následujících řádcích představím 4 největší e-shopy s biopotravinami v České republice.

Asi nejrozsáhlejší e-shop najdeme na stránkách obchodu CountryLife ([www.countrylife.cz](http://www.countrylife.cz)), který nabízí kolem 900 druhů biopotravin.

Další velký e-shop můžeme najít na stránkách [www.bioobchod.cz](http://www.bioobchod.cz). V tomto e-shopu pak najdeme nejen biopotraviny, ale i širokou nabídku zdravých potravin.

Přes 800 biopotravin pak nalezneme v e-shopu ProBio ([www.bioweb.cz](http://www.bioweb.cz)). Kromě

biopotravin zde nalezneme i sekci přírodní kosmetiky a ekologické drogerie.

Portál BIO sféra ([www.biosfera.cz](http://www.biosfera.cz)) nabízí přes 720 bioproduktů.

Po terénním výzkumu jsem pak ještě kontaktovala všechny supermarkety a požádala jsem je o zaslání seznamu veškerých bioproduktů, které daný supermarket nabízí. Seznam jsem nicméně obdržela pouze od řetězce Billa a Lídl (viz. příloha).

### ***Shrnutí***

Nabídka biopotravin v Havlíčkově Brodě je tedy poměrně vysoká. Díky specializovaným prodejnám, které se nacházejí v centru města, jsou biopotraviny snadno dostupné. Nabídka v supermarketech je také široká, a to především v supermarketu Albert, kde jsou regály s biopotravinami i dobře označeny, což napomáhá k jejich zaregistrování během běžného nákupu. V okolí Havlíčkova Brodu se pak nachází i velký počet BIO farem, přičemž některé z nich jsou zapojeny do projektu tzv. bedýnkování, v kterém si spotřebitel může u farmáře předplatit bedýnky s čerstvou úrodou. Díky tomu, že v dnešní době má již většina domácností přístup k internetu, připadá v úvahu nákup biopotravin na internetu. E-shopů s biopotravinami je poměrně mnoho a jejich sortiment je velmi bohatý.

## **5. Metodologie výzkumu**

### **5.1 Rozhovory**

Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor, který dohromady obsahoval 51 otázek (včetně demografických údajů). Otázky vycházely jednak z výzkumu, který byl realizován v roce 2008 ve Znojmě a v Praze (Urban, Ščasný, Zvěřinová), a který se také věnoval postojům spotřebitelů a bariérám nákupu, ale také jsem vytvořila otázky vycházející z nastudované literatury (například otázky ohledně původu potravin, důvěry ve státní instituce, informovanosti apod.). Rozhovor zpravidla trval kolem 30 až 45 minut. V polovině případů byly rozhovory poskytnuty přímo v domácnostech, ostatní byly poskytnuty buď na pracovišti a nebo v kavárně.

### **5.2 Popis vzorku**

Dohromady existují tři výběrové strategie v kvalitativním výzkumu<sup>17</sup>:

- teoretický výběr
- účelový výběr

<sup>17</sup> Hendl (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, s.r.o., str.150-154



- prostředí jako vzorek

Ve svém kvalitativním výzkumu jsem používala účelový výběr. Předem jsem měla určená kritéria pro informátory – muselo se jednat o osobu, která žije na Havlíčkovobrodsku a zároveň tato osoba musela žít v domácnosti s alespoň jedním dítětem. Sociální jev byl vymezen na spotřebu biopotravin a na postoje, které informátoři k biopotravinám zaujímal.

Techniky konstrukce vzorku (Hendl, 2005):

- účelové vzorkování
- nabalování
- vyčerpávající šetření

Ke konstrukci vzorku jsem využila účelové vzorkování a to z toho důvodu, že jsem chtěla zkoumat situaci u domácností s alespoň jedním dítětem. Protože se nejednalo o žádnou uzavřenou skupinu, nýbrž šlo o spotřebitele v Havlíčkově Brodě, nebylo vhodné použít ani jednu ze dvou zbývajících technik.

Typy vzorků (Hendl, 2005):

- heterogenní
- homogenní
- deviantní

V mém výzkumu se jedná o vzorek heterogenní, neboť informátory spojují pouze dva parametry, a to přítomnost alespoň jednoho dítěte v domácnosti, a trvalé bydliště na Havlíčkovobrodsku.

Dohromady se výzkumu zúčastnilo 10 informátorů. Protože jsem nenabízela žádnou finanční odměnu za rozhovor, musela jsem se obrátit na známé známých, kteří mi byli ochotní rozhovor poskytnout bez nároku na finanční odměnu. Mimo to jsem také sehnala několik maminek z mateřského centra Zvoneček. Rozhovor jsem prezentovala jako rozhovor o postojích spotřebitelů a bariérách nákupu. Záměrně jsem tedy v názvu neuváděla biopotravinu, aby nedošlo k ovlivňování popř. limitování názorů respondentů. Nejkratší rozhovor trval 26 minut a nejdelší 45 minut. Za nespornou výhodu považuji to, že se mi podařilo sehnat informátory ze všech částí Havlíčkova Brodu, což bylo definitivně přínosné u otázky na jejich názor na dostupnost biopotravin v Havlíčkově Brodě. I věk dětí v domácnosti pokrýval škálu od 2 let do 31 let. Ve čtyřech domácnostech

byly děti starší dvaceti let, ve zbylých domácnostech se věk dětí pohyboval do 14 let. Nejčastěji se jedná o domácnosti se dvěma dětmi. Věk respondentů se pohybuje mezi 31 až 53 lety.

Za nevýhody pak stojí zmínit to, že z 10 respondentů je jenom jeden muž, což zase souvisí s tím, že maminky byly více ochotné si promluvit o stravovacích návycích, než-li muži. K větší účasti mužů na rozhovorech by myslím pomohla právě finanční motivace. Další nevýhodou pak bylo to, že tři rozhovory byly poskytnuty ve společnosti ostatních rodinných příslušníků, respektive kamarádů respondenta, což vedlo k jeho částečné nekoncentraci na rozhovor (popřípadě k zasahování ostatních do rozhovoru).

Ve vzorku jsou převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé, střední vzdělání s maturitou mají pouze tři z nich a pouze jeden respondent má střední vzdělání bez maturity. Ve vzorku se nenachází nikdo s pouze základním vzděláním.

Osm respondentů je vdaných (resp. ženatý), jedna respondentka je rozvedená a jedna je vdova.

Celkový příjem domácností se povětšinou pohybuje kolem 35 tisíc Korun. Nejnižší příjem mají ze vzorku tři domácnosti s 30 tisíci Korun a nejvyšší příjem má domácnost se 70 tisíci Korun.

### 5.3 Analýza

Nejdříve jsem prováděla analýzu sekundárních dat. Jednalo se především o analýzu zahraničních studií, které se také věnovaly spotřebě biopotravin. To mi pomohlo k lepší orientaci v dané problematice, a zároveň také k vytvoření konkrétních otázek pro polostrukturovaný rozhovor. K dispozici jsem měla i několik rozhovorů z roku 2008, které byly pořízeny v rámci kvalitativního předvýzkumu ve Znojmě (Zvěřinová, 2009). U každého rozhovoru jsem si dělala poznámky, abych následně měla porovnání s daty ze svého vlastního výzkumu.

Poté, co proběhly rozhovory, následovala analýza primárních dat, tedy dat, která jsem získala přímo během svého výzkumu. Veškeré rozhovory jsem nejdříve celé přepsala, jednalo se tak o *doslovnou transkripci*.<sup>18</sup> Poté, co jsem měla rozhovory přepsané, začala jsem s postupnou redukcí dat. V této fázi je důležité být velmi obezřetný, protože se lehce může vytratit kontext a informace se tak stanou irelevantními. Současně s redukcí dat jsem se snažila jednotlivé rozhovory rozřadit do kategorií. Tyto kategorie jsem následně označila odpovídajícími kódy.

*Kategoriální systémy*<sup>19</sup> jsou buď předem dané a nebo se vytvářejí až v průběhu analýzy. Právě druhý případ je typický pro kvalitativní výzkum. Avšak možná je i kombinace těchto dvou systémů. Ve své práci jsem zvolila kombinaci obou systémů. Kategorie jsem určila na základě

<sup>18</sup> Hendl (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, s.r.o., str.208

<sup>19</sup> Hendl (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, s.r.o., str. 211

studia literatury a podkategorie jsem stanovila na základně kvalitativního výzkumu. Již na počátku výzkumu jsem věděla, že mě budou zajímat především postoje spotřebitelů k biopotravinám a bariéry nákupu biopotravin. Příkladem kategorií jsou: “stravovací návyky”, “nákupní zvyklosti”, “místo nákupu biopotravin”, “čas”, “motivy”, “důvěra”, “informovanost”, “BIO loga”, “ekologie”, “cena”, “dostupnost”, “vliv rodinných příslušníků”, “konzum” a “zvyk”. Některé uvedené kategorie mohou obsahovat podkategorie. Jako například “místo nákupu biopotravin” může být “v supermarketu”, “ve specializované prodejně”, “přímo od ekofarmáře” či “přímo na zahrádce”. Motivy k nákupu mohou být “zdravotní”, “ekologické”, “biopotraviny jako dárek” či “edukativní”. Cena pak obsahuje podkategorie “nepřijatelná”, “přijatelná”. Vliv rodinných příslušníků může být jednak “vliv dětí” tak “vliv manžela”.

## 6. Výsledky výzkumu

### 6.1 Stravovací návyky

Protože se domnívám, že celkový přístup ke stravování má velký vliv na to, jak se spotřebitelé staví k biopotravinám, věnovala jsem první část rozhovoru právě této tématice. Snažila jsem se zjistit, jaké stravovací návyky respondenti mají. Zda-li se stravují pravidelně, zda-li mají alespoň jedno teplé jídlo denně popřípadě jak často konzumují během týdne maso. Většina respondentů se pak snaží stravovat pravidelně. O víkendech mají zpravidla teplé obědy. Výjimkou je situace, kdy respondenti pracují na směny, neboť v takovém případě víkendy vnímají jako běžný den. Jedna respondentka pak například odpovídá na otázku, co obvykle vaří o víkendu následovně: “No ono totiž hodně záleží na tom, jestli přijedou děti nebo jestli vařím jenom já sama pro sebe. Ani ne snad ten víkend, já díky službám víkendy téměř nerozlišuju.” Stejně tak jako v této domácnosti, tak i v dalších domácnostech mají velký vliv na to, co se bude vařit děti. Pokud jsou děti starší a dojíždějí domů pouze na víkendy, tak se přizpůsobuje vaření pouze o víkendech, přičemž některé respondentky se během týdne “odbývají” a někdy třeba nemají ani jedno teplé jídlo denně. Jak je vidět, tak po té, co děti opustí “hnízdo”, rodiče nejen že mohou omezit konzumaci biopotravin, jak tvrdí Riefer a Hamm (2011), ale můžou také omezit stravovací návyky jako takové.

Pokud jsou děti menší, tak se respondentky snaží vařit spíše lehčí a zdravější jídla. Kromě jedné domácnosti je pravidlem, že se o víkendu vaří maso. Tato tradice je pak ve většině případů vyžadována ze strany mužů popřípadě od dětí (především synů). Jaké maso se vaří nejčastěji záleží na tom, jaké maso dostanou – mnoho domácností totiž má zdroje domácího masa (nejčastěji od rodičů), popřípadě jaké maso je v obchodě v akci. V neděli pak respondenti nejčastěji hovořili o vepřovém a hovězím mase, přičemž se jedná o preferenci čistě chuťovou. Během týdne respondenti

chodí na oběd buď do stravovacího zařízení, kde mají omezený výběr jídel, nebo si jídlo nosí z domova a v práci si jej ohřívají. V druhém případě mají tedy větší kontrolu nad tím, co jí.

Žádný z respondentů nesleduje pravidelně show o vaření. Pokud se ale přece jenom občas na něco podívá, tak se jedná spíše o sledování show, než-li o hledání inspirace k vaření. Několik respondentů pak zaznamenalo show Ládi Hrušky, který se řídí heslem “ vařit levně a chutně”. Nicméně se opět jedná především o zájem o zábavu, o inspiraci jde jen čistě okrajově.

## 6.2 Nákupní zvyklosti

V domácnostech nejčastěji nakupuje žena, popřípadě nakupují společně s manželem. Tento trend byl zjištěn pro ČR i na základě kvantitativního šetření ( KLGM, 2013; Ogilvy, Mather, 2010). U domácností, kde děti dojíždí jen na víkendy, se odvíjí seznam potravin podle toho, jestli přijedou domů nebo ne. Většina domácností nakupuje pravidelně v supermarketech, pouze v jedné domácnosti preferují menší prodejny, překvapivě především z časových důvodů “Já nejsem zastáncem prostě supermarketů, nemám je moc ráda z toho hlediska, že jednak tam člověk vždycky koupí věci, který vlastně vůbec nechce..takže to je jedna věc..druhá věc je, že mě to zdržuje, protože mně přijde, že tam strávím daleko víc času, než když vběhnu do malého krámků, kde mě..kde nakoupím prostě pět šest potřebných věcí, tak jako já ...a i z hlediska jakoby i svý práce a toho vlastního podnikání, tak mně ty supráče prostě lezou na nervy..”.

Drobné nákupy respondenti řeší nákupem v prodejně, která je nejbližší jejich bydlišti, popřípadě se nachází na cestě z/do práce. Víkendové nákupy pak nejčastěji obstarávají v Albertu a v Kauflandu. Jedním z důvodů, proč respondenti jezdí i do supermarketů, které nejsou v blízkosti jejich bydliště je, že se v nich orientují, a tudíž je nákup rychlý a najdou tam vše co potřebují bez větších komplikací. Zvyk tedy hraje také velkou roli při výběru prodejny. Jinou motivací může být i specifický sortiment daného supermarketu. Například respondenti, kteří často nakupují v Penny Marketu považují velkou nabídku českých produktů za důvod nákupu právě v tomto supermarketu. Do města pak na nákup potravin chodí pravidelně pouze minimum respondentů.

Respondentům jsem dala kartu se seznamem několika produktů a vyzvala jsem je, aby vybrali ty produkty, které v posledních 14 dnech koupili. Potraviny byly vybrány účelně tak, aby k nim existoval ekvivalent v BIO kvalitě, který je běžně k sehnání. Stejně tak se jednalo o produkty, u kterých je jen málo proměnných parametrů a to z toho důvodu, aby bylo srovnání mezi potravinami jednodušší.

Konkrétně se jednalo o následující produkty: kravské mléko, jogurt bílý, vejce velikosti M, luštěniny (čočka, fazole, hrách), těstoviny, cibule kuchyňská bílá, brambory a hovězí zadní maso bez kosti. Počet domácností, které si jednotlivé produkty koupily v uplynulých 14 dnech je

zobrazen v Tabulce č.3

Tabulka č.3 Počet domácností, které si jednotlivé produkty v uplynulých 14 dnech koupily:

Produkty:	Počet domácností, který daný produkt koupil v uplynulých 14 dnech
Kravné mléko	osm domácností
Jogurt bílý	deset domácností
Večce velikosti M	pět domácností
Luštěny ( čočka, fazole, hrách)	čtyři domácností
Těstoviny	devět domácností
Cibule kuchyňská bílá	osm domácností
Brambory	žádná domácnost
Hovězí zadní maso bez kosti	tři domácností

Brambory všechny domácnosti dostávají buď od rodinných příslušníků či si je kupují od soukromých zemědělců. Nicméně v uplynulých 14 dnech si žádná z domácností brambory nekoupila ani je nedostala, neboť mají brambory ještě v zásobě. Mnoho domácností pak má také přístup k domácím vejším (ať už přímo svoje, tak zprostředkovaně). U hovězího zadního respondenti uváděli požadavek dobré kvality, což řeší tím, že tento druh masa nakupují od soukromníka, takže ví, odkud maso pochází.

Poté jsem ještě všechny respondenty vyzvala k tomu, aby zkusili říct, za kolik korun jednotlivé produkty kupují (Tabulka č.4). Tyto ceny jsem následně zprůměrovala a výsledky jsou následující:

Tabulka č.4 Odhad cen jednotlivých produktů

Produkty:	Množství:	Cena (supermarkety/hypermarkety*):	Cena (specializované prodejny**):
Kravné mléko	1 litr	17,22 Kč	-
Jogurt bílý	malý	8,9 Kč	18 Kč
Vejce velikosti M	kus	3 Kč	-
Luštěniny (čočka, fazole, hrách)	0,5 kg	19,3 Kč	22 Kč
Těstoviny	0,5 kg	21, 67 Kč	34 Kč
Cibule kuchyňská bílá	1 kg	10,4 Kč	-
Brambory	1 kg	9,6 Kč	-
Hovězí zadní maso bez kosti	1 kg	152, 86 Kč	-
<i>Průměrná cena všech produktů</i>	-	<i>242, 35 Kč</i>	-

\* Albert, Penny Market, Billa, Kaufland, Lidl, Coop

\*\* DejsiBio, Raciolka, ViaVita, Phoenix

Mnoho respondentů dokázalo s přesností určit cenu mléka, jogurtu, vajíček a těstovin. S luštěninami to již bylo horší a u cibule, brambor a hovězího zadního většina respondentů ceny jen rámcově odhadovala. To se dá vysvětlit tím, že brambory mnoho domácností dostává a hovězí maso nekupují domácnosti tak často. Cibuli většinou domácnosti buď nekupují ve velkém množství a nebo naopak kupují několika kilová balení, takže respondenti nedokázali s přesností určit jaká může být cena za kilo cibule. Průměrná cena všech potravin vychází na 244,28 Korun. Tři domácnosti kupují následující produkty - jogurt bílý, luštěniny a těstoviny často ve specializované prodejně, proto jsem tyto ceny uvedla zvlášť, aby nedošlo ke zkreslení, neboť produkty v těchto prodejnách jsou zpravidla dražší.

Tabulka č.5 Průměrné ceny v Havlíčkově Brodě:

Produkty:	Množství:	Cena (supermarket/ hypermarket*):	Cena (prodejny s biopotravinami**):
Kravné mléko	1 litr	19,4 Kč	-
Jogurt bílý	malý	10,5 Kč	19,9 Kč
Vejce velikosti M	kus	2,6 Kč	5,3 Kč
Luštěniny (čočka, fazole, hrách)	0,5 kg	17,5 Kč	29,4 Kč
Těstoviny	0,5 kg	20,7 Kč	34,2 Kč
Cibule kuchyňská bílá	1 kg	12,6 Kč	-
Brambory	1 kg	11,9 Kč	-
Hovězí zadní bez kosti	1 kg	161,6 Kč	-
<i>Průměrná cena všech produktů</i>	-	<i>256,8 Kč</i>	

\* Albert, Penny Market, Billa, Kaufland, Lidl, Coop

\*\* DejsiBio, Raciolka, ViaVita, Phoenix

Na základě vlastního zjišťování jsem sestavila tabulku s průměrnými cenami v HB. U všech produktů jsem si zaznamenávala vždy tu nejnižší cenu v dané prodejně. Také se ukázalo, že kravné mléko, cibule, brambory ani hovězí zadní v době výzkumu nebyly dostupné v žádné z prodejen s biopotravinami v HB.

Respondenti ve většině případů odhadovali nižší ceny potravin, než-li je jejich průměrná cena v Havlíčkově Brodě (kravné mléko, jogurt bílý, cibule kuchyňská bílá, brambory a hovězí zadní). Naopak u vajec, těstovin a luštěnin uváděli vyšší ceny, než-li je cena průměrná. Tyto ceny a odhady se vztahují pouze ke konvenčním potravinám. Jen jedna domácnost nakupuje pravidelně určité produkty pouze v BIO kvalitě. I v tomto případě byly dva odhady cen nižší, než-li je jejich průměrná cena (jogurt bílý, luštěniny).

Většina respondentů pěstuje v létě na zahrádce drobnou zeleninu, popřípadě alespoň bylinky na balkóně, takže v obchodech moc zeleninu ani ovoce v průběhu léta nekupují. Během zimy domácnosti veškeré zásoby obvykle spotřebují, ať už jde o kompoty, křížaly, mraženou zeleninu či ovoce (především jablka). Mnoho respondentů nicméně uvádí, že zelenina a ovoce by je v BIO

kvalitě lákala nejvíce.

### 6.3 Původ (bio)potravin

Neméně důležitý je pro respondenty původ potravin. V takovém případě by dala většina přednost českému produktu, než-li biopotravině. Důležité to je především u těch základních potravin, které se konzumují nejvíce. Že lidé obecně preferují tuzemské výrobky došla i studie KPMG (2014), kde preferenci českých výrobků uvedlo 82,6 % dotázaných. U speciálních potravin (jako je víno, olivy, sýry, apod) je naopak žádoucí zahraniční původ. Někteří uvádějí, že je pro ně původ potravin důležitý, ale díky tomu, že stejný sortiment potravin, tak se na etikety už ani nedívají. “ To jo, původ sledujeme...ale jak říkal manžel, my nakupujeme většinou jako to samý spektrum jídla, takže už víme co nakupujeme, ale když třeba nakupujeme maso v hypermarketu, tak se díváme na ten původ, takže většinou se sem dováží z Británie maso a nebo z Polska, takže se díváme...a upřednostňujeme českou produkci”. V druhém případě sice taky nakupuje domácnost “automaticky” nicméně se nezajímá o původ potravin a spíše se řídí tím, co jim chutná: “ Tak když nakupuju ostatní potraviny, tak..protože mám málo času a ani nechodim do supračů, to jenom výjimečně, když jedeme někam na dovolenou a tam si třeba sami vaříme a potřebuju větší, rozmanitější jakoby potraviny, takže to dojdou do supračě a to většinou tak spěchám, že naházim do koše co zrovna vidím, co mě zaujme a nezkoumám to nijak..zkrátka vim co mi chutná...jinak nakupuju v našich krámkách, takže tam..jako zhruba vim od koho nakupuju a nebo tady u ségry v krámě”. V případě “automatického nakupování” měli respondenti také velký problém s určováním cen jednotlivých potravin. V neposlední řadě je s původem potravin spojená i cenová preference, přičemž spíše než na tom odkud produkt pochází, záleží na tom, jaký produkt je levnější. Je ovšem sporné, zda-li si respondenti uvědomují, že u konvenčních potravin na rozdíl od biopotravin stačí, aby byla potravina zabalená v České republice, aby mohla být označena za český produkt ([www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz)). Navíc „, u potravin se uvede země původu nebo vzniku potraviny v případech, kdy neuvedení tohoto údaje by uvádělo spotřebitele v omyl o původu nebo vzniku potraviny“<sup>20</sup>, takže označení původu potravin není ze zákona vždy nutné. Avšak v případě biopotravin musí být uveden původ produktu vždy ([www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)).

### 6.4 Povědomí o biopotravinách

Všichni respondenti znají biopotraviny a mají o nich i podobnou představu. Většinou je charakterizují jako potraviny, které jsou pěstované v přirozeném prostředí bez použití chemických látek, popřípadě když se jedná o biomaso, tak jako zvířata, která žijí v lepších podmínkách, než-li

<sup>20</sup> § 6 odst. 1 písm. a) zákon č. 110/1997 Sb.



tomu je u klasických chovů. Díky absenci chemických látek pak vnímají biopotraviny jako obecně zdravější potraviny.

Opět se vrací téma původu, neboť pokud jsou biopotraviny ze zahraničí, tak se zájem o ně může zmenšit: “Noo, řekla bych (že mám představu) takovou ne moc jasnou, protože třeba biopotraviny, který jsou v těch obchodech, kam já chodím nakupovat třeba do Penny Marketu, tak tam třeba taky jsou. Většinou to jsou biopotraviny, který jsou rakouský nebo německý a to mě prostě jako nebere.” Takže pokud si respondenti mají možnost vybrat mezi zahraniční biopotravinou a obdobným českým produktem, zpravidla si vyberou právě český produkt. “u nás v České republice je třeba to označení Klasa, což si myslím, že je v některých případech možná lepší než BIO...” Rozhodujícím faktorem je stále také cena.

Všichni respondenti zaznamenali biopotraviny v supermarketech, takže dokáží podle obalu biopotraviny rozpoznat od konvenčních potravin. Popřípadě zaevidovali speciální stojany s biopotravinami, takže pokud by chtěli, tak “ví kde hledat”. Další vodítko, které jim často pomáhá s identifikací biopotravin je jejich vyšší cena.

Jedna věc je ta, že biopotraviny v supermarketech registrují, ale na druhou stranu, kvůli ustáleným seznamům potravin, které nakupují, se o biopotraviny již z principu nezajímají. Nákup většina vnímá jako “ztrátu času”, takže se snaží nakupovat co nejefektivněji a v co nejkratším možném čase. Všichni respondenti si jsou vědomi toho, že mohou biopotraviny nalézt i v supermarketech, ale zároveň připouštějí, že biopotraviny nejsou dostatečně na očích, aby je to přimělo k tomu, se nad nákupem biopotravin zamyslet: “Samozřejmě teď i ty řetězce se snažej ty biopotraviny nějak jakoby zařazovat, ale třeba například, když člověk jde nakupovat, tak obvykle nejsou na nějakých předních místech...jsou někde zastrčený, někde mimo a nebo bokem, člověk to musí trošku hledat a když prostě nakupuje, tak leckdy o ně ani nezavadí, když zrovna nejde kolem nich..takže jakoby ten zákazník není úplně motivovanej nad tím přemejšlet, prostě jsou někde zastrčený, no”.

Mnoho respondentů pak částečně zaměňuje biopotraviny a “farmářské potraviny”. Například na otázku, zda-li jejich domácnost nakoupila biopotraviny v uplynulých 14 dnech odpoví ano s tím, že byli ve farmářské prodejně v Havlíčkově Brodě (kde ovšem neprodávají biopotraviny). S nákupem biopotravin se také některým vybaví farmářské trhy, které jsou pravidelně v Havlíčkově Brodě během léta (avšak podle informací, které se mi podařilo získat se také nejedná o trh s biopotravinami, nýbrž pouze o potraviny místních farmářů). Tomuto omylu podléhá poměrně mnoho lidí. Podle výzkumu STEM/MARK (2011) je až 29% lidí přesvědčeno, že veškerá zelenina a ovoce na farmářských trzích jsou v BIO kvalitě.

## 6.5 Místa nákupu biopotravin

Mnoho studií uvádí, že je velmi důležité, aby byly biopotraviny dostupné v supermarketech (Paul, Rana, 2012; Riefer, Hamm, 2011; Hjelmar, 2009), a tudíž aby měli spotřebitelé možnost je nakoupit v rámci běžného nákupu. To se v rámci mého kvalitativního výzkumu ovšem nepotvrdilo. Respondenti, kteří biopotraviny kupují alespoň jednou za měsíc, uvádí, že pokud si někdy koupí biopotravinu, tak to je ve specializovaném obchodě. Hlavním důvodem je to, že mají větší důvěru ve specializované prodejny (respektive prodejny se zdravou výživou) než-li v supermarkety. Důvěra v biopotraviny je totiž velmi nízká a spotřebitelé považují specializovanou prodejnu za jakousi garanci toho, že se opravdu jedná o biopotraviny, je-li produkt označen patřičným logem “..ted’ v poslední době supermarkety a hypermarkety vlastně zavádějí do prodeje biopotraviny, které jsou jakoby z jejich sítě a tam mám trošku otázku jako do jaký míry to je BIO nebo ne...” jiná respondentka, která sice nevyhledává přímo biopotraviny, nicméně do zdravé výživy chodí kvůli bohatému sortimentu potravin, a občas tam nějaké biopotraviny nakoupí, také kupuje (bio)potraviny tam, a nikoli v rámci běžného nákupu v supermarketu, a to právě kvůli tomu, že důvěřuje, že nabízené potraviny jsou kvalitní : “..a tím, že nakupuju v tý zdravý výživě, tak tomu tak jakoby trošku věřím, že oni si to tam hlídají”. Naopak respondenti, kteří biopotraviny kupují pouze sporadicky zdravé výživy nevyhledávají a biopotraviny kupují v supermarketu v rámci běžného nákupu. Biopotraviny je pak zaujmou nejčastěji svým vzhledem, popřípadě příchutí, takže se zpravidla jedná o náhlé rozhodnutí a nikoli o plánovaný nákup. To je ovšem nejspíše specifikum tohoto vzorku, neboť data o obratu s biopotravinami uvádějí hlavní obrat právě v supermarketech (64,4% celkového obratu)<sup>21</sup>, což by nebylo možné, jednalo-li by se u všech spotřebitelů pouze o náhlá rozhodnutí.

## 6.6 Důvěra biopotravinám

Jak jsem se již zmínila výše, tak důvěra v biopotraviny je v České republice velmi nízká. V roce 2013 společnost KPMG zveřejnila studii, která zjistila, že 46,8% dotázaných nedůvěřuje biopotravinám. K podobným závěrům došla o čtyři roky dříve i jiná studie, v které 40% dotázaných projevilo nedůvěru v biopotraviny (Zvěřinová). V rámci mého kvalitativního výzkumu vyslovila nedůvěru biopotravinám většina respondentů, ať to byli konzumenti biopotravin či nikoli. Zajímavé je, že ti respondenti, kteří jsou pouze sporadickými konzumenty biopotravin vyslovili vyšší důvěru biopotravinám než ti, kteří biopotraviny kupují častěji. Jedna respondentka například uvádí “ tak určitě se toho dá zneužít, tak jako jsem se nedávno setkala se zneužíváním značky Klasa, která by

<sup>21</sup> Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2011, Hrabalová, str. 7

měla být taky zárukou toho, že ten výrobek je vyroben v České republice a zjistilo se, že není..ale jakoby asi nejsem takovej hnidopich, abych se pídila, jestli to je pravda nebo ne...já jsem důvěřivější spotřebitel, takže pokud by mi to někdo napsal, tak bych to považovala za konečný...důvěryhodný.”

Hlavními důvody proč respondenti nedůvěřují biopotravinám je celková skepse ke kontrolním systémům, popřípadě k poctivosti (eko)farmářů. I když konvenčním potravinám také 100% nedůvěřují, nezamýšlí se nad složením a původem tolik a to hlavně proto, že konvenční potraviny jsou pro ně cenově dostupnější, takže je to nemotivuje k tomu se o tyto charakteristiky zajímat. Často uvádějí, že biopotraviny úplně nezavrhují, ale že to na druhou stranu ani nějak zvlášť nepřeceňují. Tuto skepsi v nich podporují například i media. Jedna respondentka pak uvádí, že “četla jsem nějaké články o tom, že každé BIO není BIO. A tak jsem se k tomu otočila zády, že to asi není dobré. Nebaví mě ani zjišťovat, jestli je to opravdu BIO nebo ne..koukat, jestli to jsou ověřené farmy, jestli mají tyto farmy nějaké atesty nebo nemají..Takže k tomu nemám důvěru”. Avšak ke stejnému problému se dá přistupovat různým způsobem, jak dokazuje i výpověď jiné respondentky, která také nemá 100% důvěru v biopotraviny, ale liší se tím, že ji motivuje k nákupu přesvědčení, že nakupovat biopotraviny má smysl, takže kromě toho, že se kouká na označení BIO, kontroluje u každé potraviny i její složení. Postupem času si tak našla značky, kterým důvěřuje a “ví”, že se jedná skutečně o biopotraviny. Nákup biopotravin se tím pro ní částečně zautomatizoval, protože nakupuje pouze produkty určitých značek, neboť obecně k označení “BIO” důvěru nemá.

V zahraničí je pak důvěra výrazně vyšší. Hjelm (2009) například zjistil, že v Dánsku 90% věří tomu, že biopotraviny jsou důkladně kontrolovány, a proto považují logo za záruku kvality biopotravin. Jiná zahraniční studie pak zkoumala, jaký je vztah mezi důvěrou ve státní instituce a důvěrou v biopotraviny (Daugbjerg, 2010). Konkrétně Daugbjerg zkoumal situaci ve čtyřech zemích (v Dánsku, Švédsku, Velké Británii a Spojených státech amerických). Studie potvrdila předpoklad, že čím více lidé důvěřují státním institucím v zemi, tím více důvěřují i biopotravinám, neboť věří, že kontrolní systémy v zemi jsou spolehlivé.

## **6.7 Důvěra státním institucím**

V České republice je poměrně malá důvěra ve státní a ústavní instituce, jakkoli se situace pomalu lepší (CVVM, 2014). Z mého výzkumu pak vyplývá, že lidé spíše důvěřují státním institucím v České republice, ačkoli jim nevěří na 100%. Někteří pak jsou vyloženě skeptičtí a považují je za zkorumpované, neboť “vždycky jde o peníze”. Je fakt, že respondenti, kteří projeví vyšší důvěru ve státní instituce, měli i daleko pozitivnější názor na biopotraviny, jakkoli je třeba pravidelně nenakupují. Nedůvěra je jednou z hlavních bariér nákupu, neboť spotřebitelé nechtějí

platit víc za něco, co neuznávají. Respondenti vnímají českou společnost jako hodně nedůvěřivou a konvenční společnost, zároveň ale věří, že se to postupně zlepšuje.

## 6.8 Znalost BIO log

Část rozhovoru se pak věnovala znalosti log biopotravin. Na výběr měli dohromady ze 14 BIO log (viz příloha obrázek č.1). Většinou se jednalo o soukromé značky řetězců ( Tesco Organic, Biotrend, enerBIO, albertBio, Našebio). Karta samozřejmě obsahovala české a evropské BIO logo. Dále bylo do tabulky přiřazeno logo aKlasa, které označuje české produkty. Dvě loga byla zcela smyšlená. Poslední tři loga patřila sušenkám, jogurtu a kvalitním džusům. Překvapivě i lidé, kteří uváděli, že se o biopotraviny zajímají, občas označili loga, která s biopotravinami nemají nic společného (viz Tabulka č.7). Většina respondentů nicméně s jistotou označila správně české BIO logo a jeden respondent dokonce označil i evropské BIO logo. I když mnoho respondentů uvádělo, že jezdí pravidelně na víkendové nákupu do obchodního řetězce Albert, logo AlbertBio správně označili pouze dva respondenti. Lépe na tom bylo logo NašeBio, které označilo pět respondentů. Stejný počet respondentů však také označil zcela smyšlené logo. Dva respondenti pak zaměnili biopotraviny a české potraviny, neboť označili za správné logo aKlasu. Jiní zase zaměnili zdravé potraviny a biopotraviny, když označili za správné logo Bebe Dobré ráno. Není překvapující, že někteří respondenti označili za biopotravinu jogurt od Danone, které před několika lety prodávalo jogurt s názvem Bio bifidus s vlákninou. Tři respondenti dokonce označili správně i logo Alnatura, jakkoli název ani logo neobsahuje slovo “BIO”, “organický” či “ekologický”. Znalost českého BIO loga se však ukázala být jako vysoká.

Tabulka č.7 Počet označení jednotlivých log:

Logo:	Počet označení:
České BIO logo	8
Tesco Organic	0
BIO – Produkt ekologického zemědělství	5
Alnatura	3
BeBe Dobré ráno	2
Zdravé BIO. Olma	0
Evropské BIO logo	1
Biotrend	0

EnerBio	0
Danone	3
AlbertBio	2
aKlasa	2
Našebio	5
Granini	0

## 6.9 Informovanost spotřebitelů

Se znalostí log úzce souvisí informovanost spotřebitelů. Většina si myslí, že nemá dostatek informací, na druhou stranu ale dodává, že je ani nevyhledává. Pokud by měli zájem se o biopotravinách dozvědět více, tak se všichni shodují na tom, že by nebyl problém informace vyhledat. Respondenti sami uvádějí, že informace o biopotravinách nejsou úplně na očích, takže pokud člověk vyloženě nechce, tak se k nim jen tak nedostane. Ti kteří mají bližší informace o produkci biopotravin by pak uvítali více informací přímo od BIO farmářů. Jako například jeden respondent říká: “ No..pravdou je, že ty informace se samy od sebe zas tak jako nenabízejí..že ani ty BIO farmáři jakoby si myslím, že nehrajou úplně otevřenou hru třeba co se týče těch cen jak jsem třeba zmiňoval..že BIO hospodaření nebo ekologický hospodaření požívá jako mnohem vyšší podpory ze strany dotací než to neBIO...a docela by mě vlastně zajímalo jako jestli i ze strany těch farmářů je to otázka tý finanční výhodnosti a nebo zase nějakýho přesvědčení...to znamená, že bych jako klidně uvítal více informací z té jejich strany třeba jako řekněme tý měnový politiky”.

## 6.10 Cena biopotravin

Cena je téma, které je v souvislosti s biopotravinami často probírané. Všechny respondenty jsem požádala, aby zkusili odhadnout kolik stojí stejné produkty, které uvedli, že koupili, ale v BIO kvalitě (viz Tabulka č.8). Tento odhad pak měl ukázat o kolik si spotřebitelé myslí, že jsou biopotraviny dražší než-li konvenční potraviny.

Tabulka č.8 Průměrné ceny, které spotřebitelé uvedli u biopotravin:

Produkt:	Množství:	Průměrná cena (hypermarkety/ supermarkety):	Cenový rozdíl:
Kravské mléko	1 litr	28,4 Kč	61.00%
Jogurt bílý	malý	19,4 Kč	94.00%
Vejce velikosti M	kus	4,65 Kč	63.00%
Luštěniny	0,5 kg	27,57 Kč	43.00%
Těstoviny	0,5 kg	31,3 Kč	44.00%
Cibule kuchyňská bílá	1 kg	17, 5 Kč	68.00%
Brambory	1 kg	19, 14 Kč	99.00%
Hovězí zadní maso bez kosti	1 kg	265, 55 Kč	73.00%
<i>Průměrná cena všech produktů</i>	-	<i>413,51 Kč</i>	<i>70,6 %</i>

V tomto případě jsem nerozlišovala místo nákupu, neboť respondenti odhadovali ceny biopotravin teoreticky bez ohledu na to, jestli se jedná o supermarket, hypermarket či specializovanou prodejnu. V tabulce také srovnávám ceny, které respondenti uvedli u konvenčních potravin a u těch samých potravin, ale v BIO kvalitě. Tento rozdíl je následně vyjádřen v procentech.

Pro srovnání uvádím ještě Tabulku č. 9, kde jsou zprůměrované ceny biopotravin nabízených v supermarketech/hypermarketech a ve specializovaných prodejnách. I zde uvádím cenový rozdíl vyjádřený v procentech. Respondenti v polovině případů odhadovali o něco nižší ceny, než-li je průměrná cena biopotravin, konkrétně u následujících produktů: vejce, luštěniny, těstoviny a cibule. Naopak u zbylých čtyř produktů odhadovali ceny vyšší, než-li je průměrná cena produktů v BIO kvalitě (kravské mléko, brambory, hovězí zadní maso bez kosti). Největší cenový rozdíl respondenti viděli mezi konvenčními brambory a brambory v BIO kvalitě (99% cenový rozdíl), dále mezi konvenčním bílým jogurtem a jeho alternativou v BIO kvalitě (94% cenový rozdíl) a mezi obyčejným hovězím masem a biomasem (73% cenový rozdíl). Nakonec jsem sečetla ceny všech uvedených produktů a porovnála jsem je s průměrnou celkovou cenou konvenčních potravin. V případě odhadovaných cen biopotravin dělá rozdíl 70,6%, u průměrných cen

biopotravin v supermarketech v HB je rozdíl o 10% vyšší a to 80,7%.

Tabulka č.9 Průměrná cena biopotravin v Havlíčkově Brodě:

Produkt:	Množství:	Průměrná cena (hypermarkety/ supermarkety*):	Cenový rozdíl:	Průměrná cena (specializované prodejny**):	Cenový rozdíl:
Kravské mléko***	1 litr	28, 43 Kč	49.60%	-	-
Jogurt bílý	malý	16,95 Kč	61.40%	19,9 Kč	89.00%
Vejce velikosti M	kus	8,2 Kč	205.00%	5,3 Kč	103.00%
Luštěniny	0,5 kg	35, 85 Kč	104.00%	29,4 Kč	68.00%
Těstoviny	0,5 kg	32, 4 Kč	56,2 %	34,2 Kč	65.20%
Cibule kuchyňská bílá***	1 kg	23, 45 Kč	86.00%	-	-
Brambory***	1 kg	21, 75 Kč	82.70%	-	-
Hovězí zadní maso bez kosti***	1 kg	297 Kč	63.55%	-	-
<i>Průměrná cena všech produktů</i>	-	<i>464, 03 Kč</i>	<i>80,7 %</i>	-	-

\* Albert, Penny Market, Billa, Kaufland, Lidl, Coop

\*\* DejsiBio, Raciolka, ViaVita, Phoenix

\*\*\* Tyto čtyři produkty se dají objednat v BIO kvalitě pouze na e-shopech (popřípadě se dají koupit přímo na farmě), neboť v žádných specializovaných prodejnách ani supermarketech v Havlíčkově Brodě je momentálně nenabízejí, což může souviset s tím, že není sezóna (v případě cibule a brambor). Nicméně blízko Havlíčkova Brodu se nachází například ekofarma Sasov, kde například biomaso běžně prodávají ze dvora.

V České republice je cena jednou z hlavních bariér nákupu biopotravin (KLMG, 2013; Ščasný, Urban, Zvěřinová, 2013; Ogilvy & Mather, 2010). Některé zahraniční studie pak zjistily, že spotřebitelé sice vnímají vyšší cenu biopotravin, ale není to pro ně bariéra nákupu, protože si

uvědomují výhody, které biopotraviny přinášejí, ať už se jedná o zdraví či o životní prostředí ( Paul, Rana, 2012; Hjelmar, 2010; Regine, 2010). Shahidul (2013) pak tvrdí, rozhodnutí spotřebitele koupit si biopotravinu je podmíněno tím, že jeho pozitivní přesvědčení o biopotravinách musí být vyšší nebo rovno tržní ceně, kterou musí za biopotraviny zaplatit. V té samé studii dále uvádí, že průměrně je cena biopotravin o 69% vyšší, což by odpovídalo i odhadům spotřebitelů v mém výzkumu (70,6%). Německá studie nicméně na základě pozorování došla k závěru, že spotřebitelé jsou ochotni za biopotraviny zaplatit více, než-li uvádějí při výzkumu (Hamm, Plaßmann, 2009).

Proč jsou ceny o tolik vyšší je otázkou, protože měnová politika BIO farmářů není zcela průhledná, jak uvádějí někteří respondenti. Jeden z důvodů může být například absence přístrojů ke zpracování biopotravin jako tomu je v Rumunsku. Potravinu se tak musí vyvážet ke zpracování do ciziny a po přivozu může být jejich cena až o 200% vyšší ve srovnání s konvenčními potravinami (Zsuzsa, 2009). Někteří respondenti se domnívají, že náklady na pěstování rostlin (respektive chov) v BIO kvalitě jsou vyšší a pracnější, než-li tomu je u konvenčních potravin. Někteří přisuzují vyšší cenu tomu, že produkce biopotravin není tak velká jako tomu je u konvenční produkce, a proto se to odráží i na ceně. Jiní hovoří o biopotravinách jako o “módě”, tudíž že farmáři toho využívají a biopotraviny přeceňují. Nemalá část respondentů je zcela skeptická a domnívá se, že “jde pouze o peníze”. Jak jsem již zmínila dříve, samotná vyšší cena někdy slouží i k “identifikaci” biopotravin (respondentka odpovídá na otázku, zda-li farma, kterou navštívila byla ekofarma): “Noo, myslím si, že to je ekofarma...protože jsme u nich jednou ochutnali nějaký tvaroh nebo sýry a právě tou cenou byli někde úplně jinde než běžně v obchodě, takže si myslím, že jsou eko no..”

Pokud respondenti mluví obecně o bariérách nákupu, tak zmiňují cenu na prvním místě. Mluví-li však konkrétně o sobě, tak z výzkumu vyplývá, že jedná-li se o příležitostné nákupy, tak cena bariérou není. Ta by se stala bariérou pouze v případě, že by se respondent rozhodl nakupovat všechny potraviny pouze v BIO kvalitě.

Výjimečnost biopotravin pak potvrzuje i fakt, že jedna respondentka uvedla, že nakupuje biopotraviny zásadně jako dárečky pro známé, protože ví, že oni by si je sami nekoupili, a to především z finančních důvodů.

## **6.11 Dostupnost biopotravin v Havlíčkově Brodě**

I dostupnost biopotravin vnímají respondenti jako ne zcela dostačující. Nicméně čím více respondent nakupuje biopotraviny, tím považuje dostupnost biopotravin v Havlíčkově Brodě za lepší. Naopak respondentům, kteří kupují biopotraviny velmi sporadicky se zdá dostupnost velmi malá. To je bezesporu způsobené tím, že respondenti, kteří nenakupují biopotraviny, se již z principu nezajímají o to, kde všude se dají biopotraviny sehnat. Všichni respondenti vědí minimálně



o jedné specializované prodejně v Havlíčkově Brodě. Občas navštíví specializovanou prodejnu většina respondentů, ačkoli tam nechodí cíleně za biopotravinami, nýbrž tam chodí za potravinami, které nikde jinde neseženou jako je například sójové maso, tofu, různé luštěniny a podobně. Několikrát také byla zmíněna farmářská prodejna, která ale nenabízí žádné bioprodukty, což zase vede k závěru, že spotřebitelé ztotožňují biopotraviny a farmářské produkty. O BIO farmě pak ví pouze nepatrná část respondentů.

I když je v Havlíčkově Brodě mnoho specializovaných prodejen, tak respondenti, kteří jezdí na nákup zpravidla autem je vnímají jako nedostupné, protože je problém s parkováním blízko nich a “jenom kvůli BIO čočce do města nepůjdou pěšky”.

## 6.12 Výhody a nevýhody biopotravin

Respondenti, kteří nakupují biopotraviny pravidelně, vidí výhody biopotravin především v ekologickém zacházení s přírodou. Stejný počet respondentů (5) uvádí jako výhodu jak zdraví, tak šetrnější zacházení s přírodou. “ Biopotravina asi je trošku zdravější než ta nebio, ale zase bych to asi úplně nepřeceňoval, jako jestli je ta potravina samotná zdravější...myslim si, že tam jde o ten proces vzniku víc než jakoby o tu kvalitu tý potraviny samotný”.

Kromě šetrnějšího zacházení s přírodou (popřípadě zvířaty) a zdraví, někteří respondenti vnímají nákup biopotravin jako takovou pedagogickou výhodu v tom smyslu, že nákup biopotravin je jednou z mnoha cest, jak by se konvenční společnost mohla obecně začít orientovat trochu více na kvalitu než na kvantitu.

Naopak za nevýhodu považují především to, že jsou biopotraviny pro spoustu lidí cenově nedostupné. Na druhém místě pak nejčastěji vidí nevýhodu v poměrně malé trvanlivosti. Jedna respondentka například uvedla, že pokud by se rozhodla koupit biopotravinu, tak by to nejspíše bylo v sektoru ovoce a zeleniny, protože vyžaduje čerstvost u těchto produktů. Nižší trvanlivost u biopotravin však může být někdy problém (Urban, Ščasný, Zvěřinová, 2013; Hjelmar 2010). “ Dost často to v obchodech bývá tak, že ty biopotraviny jsou tam dýl...a pak jakože nejsou úplně čerstvý, že si je vlastně lidi zase tolik nekupují, a tak jsem si už kolikrát všimnul, že tam vlastně ležej.. a vlastně člověk by leckdy nějakou biopotravinu koupil ale tím, že už jako není úplně čerstvá, tak se jakoby člověku do toho nechce zvlášť, když je to dražší tak...se nám jakoby stalo, že si člověk přivezl domu něco, co nebylo úplně dobrý. “

Problém trvanlivosti zmiňují i někteří jiní respondenti. Ti vidí problém v tom, že když potravina neobsahuje žádnou chemii, tak podle jejich názoru může zase obsahovat spoustu přírodních škodlivých látek.

Dostupnost vnímají někteří respondenti jako překážku, stejně tak i jako nevýhodu. To opět

vyzdvihují ale především ti, kteří o biopotraviny nejeví velký zájem. Ti, kteří biopotraviny vůbec neuznávají, nespojují s nákupem biopotravin ani výhody ani nevýhody.

### **6.13 Ochota nakupovat biopotraviny a důvody nákupu biopotravin**

Většina respondentů si myslí, že má smysl kupovat biopotraviny, “pokud to je všechno tak, jak říkají”. Často zejména kvůli zdravotním důvodům, nicméně někteří vnímají problematiku více ze široka a smysl vidí v šetrnosti k přírodě či v naučení se hospodárnosti “ Tak především má smysl nakupovat biopotraviny z toho důvodu, že člověk si musí taky rozmyslet jakoby hospodárnost, využití těch potravin, když jsou jakoby dražší..že si je prostě musí kupovat tak, aby třeba si jich víc vážil..aby si dokázal představit, že to teda je nějak vyjádření řekněme nějaký hodnoty, která je reálná, která prostě není za každou cenu ta cena tlačena za každou cenu dolů, aby se obcházely řekněme jakoby ta produkce, která je zase šetrná jak vlastně k tý potravíně samotný, tak k přírodě”.

Dalším důvodem, proč si někteří myslí, že má smysl nakupovat biopotraviny je kvůli dětem. Respondentka, která má dvouleté dítě pak připustila, že se množství nakupovaných biopotravin výrazně zvýšil s narozením dítěte. Jiná respondentka, která sice už má dospělé děti uvedla, že by o biopotravinách přemýšlela, pokud by měla malé děti. Jak sama říká, tak “bych se určitě víc jakoby zaměřovala na tu kvalitu těch potravin...protože v době, když jsem já měla malé děti, tak se tohle nějak neřešilo, prostě ten výběr nebyl a kupovalo se všechno co..vlastně...bylo k dostání..a tím pádem si myslím, že ani tak úplně ta moje generace není naučená na tohle sledování těch výrobků, složení a prostě pídění se po tom, odkud ten výrobek pochází..jo a nebo..myslím si, že jakoby dnešní mladý lidi už daleko víc sledují tyhle věci..” Což může vysvětlovat i zjištění, že lidé mezi 40-50 lety spíše nedůvěřují biopotravinám (Ogilvy & Mather, 2010) Respondenti, kteří se o biopotraviny nezajímají nevidí žádný smysl v nákupu biopotravin.

Překvapivě více než polovina respondentů není ochotná z principu nakupovat co nejvíce biopotravin. Pro většinu je důležitější, aby byly potraviny chutné, cenově dostupné a nejlépe aby se jednalo o český produkt. To, že se jedná o biopotraviny je až druhotné. Pro jiného respondenta to je naopak pouze otázka principu. “ U mě ta motivace je spíš víc otázka principu než otázka nějaký výhodnosti nebo otázka nějakýho zdraví a tak no..jakoby že bych spíš k tomu přistupoval řekněme jakoby nějak právě principiálně spíš, než jestli to je pro mě výhodný nebo tak.” Tento princip pak respondent vidí ve větší hospodárnosti s potravinami a v celkovém přístupu k potravinám vůbec.

To, že není o biopotraviny takový zájem by pak nemuselo souviset pouze s vyšší cenou či omezenou dostupností. Jak se ukázalo, tak dostupnost biopotravin v Havlíčkově Brodě je velmi dobrá. Respondenti, kteří se o biopotraviny alespoň trochu zajímají, pak neuvádějí cenu jako překážku, jedná-li se o příležitostný nákup biopotravin. Nezájem by však mohl úzce souviset s

důvěrou v tom smyslu, že spotřebitelé nevidí důvod utrácet víc peněz za něco, co neuznávají, což může vést k závěru, že pokud by biopotravinám důvěřovali, byli by ochotní si za ně i připlatit. Posílení důvěryhodnosti by pak například mohla pomoci větší transparentnost produkce biopotravin či více informací přímo od BIO farmářů – přehled jak vysoké dotace dostávají, jaké konkrétní dopady má ekozemědělství na přírodu apod.

## 7. Srovnání s výzkumem z roku 2008

K dispozici jsem měla celkem 10 rozhovorů z roku 2008, které vznikly v rámci kvalitativního výzkumu ve Znojmě (Zvěřinová, 2009). Rozhovory jsem nepřepisovala, nýbrž jsem si vypisovala pouze nejdůležitější poznámky, které měly formu *selektivního protokolu*.<sup>22</sup> Rozhovory byly vedeny s pěti ženami a s pěti muži. Na rozdíl od mého vzorku většina respondentů měla pouze střední vzdělání s maturitou, popř. základní vzdělání. Další limity srovnání představují dvě různá města v různých časech, stejně tak různé vzorky.

Respondenti zpravidla měli důvěru v biopotraviny, ačkoli muži k nim byli více skeptičtí. Opět se jednalo především o to, že vše nemůže být 100% kontrolovatelné, takže je možné, že i eko farmář může používat různé chemické postřiky. Pocit nedůvěryhodnosti může ovšem vyvolat i fakt, že jsou biopotraviny prodávány v supermarketech. Tento postoj se objevuje i v mém vlastním výzkumu, neboť pravidelní konzumenti biopotravin kupují biopotraviny zpravidla ve specializovaných prodejnách, právě kvůli vyšší důvěryhodnosti.

Celkový postoj k biopotravinám byl spíše pozitivní, nicméně v realitě nakupuje biopotraviny jen malé množství respondentů. Důvodem k nákupu jsou především zdravotní a chuťové důvody. V mém výzkumu respondenti zas takový smysl v nákupu biopotravin nepozorovali s tím, že obecně dávají přednost českým výrobkům a to, jestli se jedná o biopotravinu je až druhotné.

Vyšší cena je hlavní bariérou v nákupu biopotravin. Ve srovnání s mým výzkumem ji respondenti v roce 2008 přikládali ještě daleko větší váhu. To může být způsobené jednak nižšími příjmy (které souvisejí s nižším vzděláním respondentů), ale také by se nabízela možnost, že se biopotraviny od roku 2008 o něco zlevnily.

Malá trvanlivost a nevábný vzhled jsou dalšími důvody, proč někteří respondenti nekupují biopotraviny. To se ukázalo i v mém výzkumu, kdy sice vnitřní motivace k nákupu biopotravin byla, ale potraviny nepůsobily čerstvě, a proto z nákupu sešlo.

Jak v roce 2008, tak v roce 2014 vnímají respondenti dostupnost biopotravin jako problém a překážku. V tomto případě však není srovnání adekvátní, neboť rozhovory neprobíhaly ve stejných městech.

---

<sup>22</sup> Hendl (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, s.r.o., str. 210

V roce 2008 mnoho respondentů váhalo a nepoznalo oficiální české BIO logo. V rámci mého výzkumu toto logo již téměř všichni respondenti označili správně a s jistotou.

Stejně jako v mém výzkumu, tak i z tohoto výzkumu vyplývá, že na stravovací návyky mají velký vliv děti. V roce 2008 byly rozhovory vedeny s větším počtem starších lidí, takže se nejedná o přímý vliv dětí na stravování, jako spíš o jejich doporučení, jak by se rodiče měli stravovat.

Zdraví vnímají respondenti jako něco, za co si je více méně každý zodpovědný sám. Ovšem zodpovědnost za životní prostředí respondenti v roce 2008 častěji přisuzovali státním organizacím a neziskovým skupinám v porovnání s respondenty v mém výzkumu, kteří zpravidla začali u ekologického chování jednotlivců. To může být výsledkem mnoha faktorů, jedním z nich může být například vzdělání.

## **8. Závěr**

Cílem práce bylo zjistit jaká je situace s biopotravinami na Havlíčkobrodsku, jaké postoje spotřebitelé k biopotravinám zaujímají v HB, a co brání spotřebitelům v nákupu biopotravin v tomto městě. Kvalitativní výzkum se skládal jednak z terénního výzkumu (který sloužil ke zjištění dostupnosti a cen biopotravin v HB) a dále z polostrukturovaných rozhovorů s deseti respondenty.

Na základě tohoto výzkumu se ukázalo se, že dostupnost biopotravin je v Havlíčkově Brodě velmi dobrá. Ve městě se nachází několik specializovaných prodejen, které jsou dostupné v centru města. Většina supermarketů také nabízí biopotraviny pod svou vlastní soukromou značkou.

V domácnostech nakupuje potraviny především žena, neboť ta zpravidla i vaří, takže má přehled o tom, co se musí koupit. Avšak muž většinou rozhoduje o výběru masa.

Výsledky kvalitativního výzkumu naznačují, že by mohla být jistá souvislost mezi stravovacími návyky a postoji k biopotravinám může být. Respondenti, kteří jí nepravidelně a jídlo “neřeší” měli i vlažnější postoj k biopotravinám. Biopotravinám nebyl přikládán žádný významnější smysl ani význam. Naopak u respondentů, kteří se snaží stravovat pravidelně a jí alespoň jedno teplé jídlo denně je i postoj k biopotravinám příznivější. Biopotraviny vnímají nejčastěji jako zpestření a jako “něco, co je dobré pro jejich zdraví”.

Velký vliv na stravování mají děti. Pokud jsou děti dospělé a dojíždějí domů pouze na víkendy, jídelníček se zpravidla odvíjí podle nich. Naopak kvůli malým dětem je jídelníček upravován tak, aby byl alespoň pravidelný a v některých případech i zdravější, což se projevuje právě například nákupem biopotravin.

Zdroje domácích produktů (nejčastěji od rodičů) jako jsou vejčeka, maso, brambory a zelenina jsou žádané a vítané. Především díky tomu, že respondenti vědí, v jakých podmínkách byla surovina vypěstována.

Cena biopotravin je vnímána jako jedna z hlavních bariér. Přímou pro respondenty však vyšší cena zas takovou překážkou není. Problém je spíše v tom, že biopotravinám nedůvěřují, a proto nechtějí platit víc “za něco, co neuznávají”. Pokud by ale “vše bylo, jak má být”, tak by jim nevadilo si připlatit. Momentálně ale spíše upřednostňují lokální a české potraviny, které pro ně mají větší význam, než-li biopotraviny. Původ potravin tedy může hrát důležitou roli při rozhodování se o nákupu biopotravin. Avšak jak bylo zmíněno v podkapitole o původu (bio)potravin, tak označování původu u konvenčních potravin není zcela spolehlivé, neboť stačí, aby byla potravina v Česku zabalena, nikoli, že musí být v té které zemi vyrobena. To u biopotravin není možné.

Znalost biolog je poměrně vysoká a respondenti označovali tzv. “bio zebru” s jistotou. Avšak s poznáváním soukromých značek řetězců měli respondenti potíže. To může být také důsledek toho, že pravidelní konzumenti nakupují biopotraviny spíše ve specializovaných prodejnách, takže se se soukromými BIO značkami nemusí vůbec setkat a příležitostní spotřebitelé kupují biopotraviny sice nejčastěji v supermarketu, za to ale velmi sporadicky, takže je možné, že speciální značku při nákupu ani nezaznamenávají.

Jak již bylo zmíněno v souvislosti s cenou, tak nedůvěra v kvalitu biopotravin je velkým problémem, neboť brání spotřebitelům v ochotě nakupovat biopotraviny. Respondenti zpravidla nevěří, že vše je kontrolované tak, jak je uváděno, takže nemají ani motivaci biopotraviny za vyšší ceny kupovat. Pokud by si byli jistí o původu biopotravin, tak by jim v nákupu nebránila ani vyšší cena, jednalo-li by se o zpestření jídelníčku. Avšak jídelníčku složeným pouze z biopotravin není nakloněn žádný z respondentů, a to především z finančních důvodů. Důvěru může posílit to, když jsou biopotraviny koupeny ve specializované prodejně, neboť respondenti věří, že si prodejna „ohlídá“ kvalitu prodávaných biopotravin. V supermarketech v rámci běžného nákupu nakupují biopotraviny především respondenti, kteří je vyhledávají jen velmi zřídka.

Respondenti, kteří nakupují biopotraviny pouze sporadicky, se také cítili spíše neinformováni o biopotravinách nicméně s tím, že informace ani nevyhledávají. Pokud by se ale chtěli o biopotravinách dozvědět více, tak se všichni shodují na tom, že by na internetu lehce více informací našli. Ti, kteří biopotraviny kupují pravidelněji, se cítí poměrně dobře informováni.

S nízkou informovaností souvisí i fakt, že respondenti často zaměňují biopotraviny se zdravou stravou popřípadě s produkty z farmářských trhů.

Za hlavní výhody biopotravin považují respondenti zdravotní důvody a ekologické zacházení s přírodou. Všichni respondenti třídí odpad a někteří se také snaží neplýtvat energiemi a vodou.

Za hlavní nevýhody biopotravin je považována jejich vyšší cena, nižší trvanlivost a malá

dostupnost. Malou dostupnost pak zmiňují především respondenti, kteří nakupují biopotraviny málo často.

V rámci svého kvalitativního výzkumu jsem zjišťovala, jaké postoje spotřebitelé k biopotravinám zastávají a jaké bariéry nákupu biopotravin vnímají v Havlíčkově Brodě. Určitě by bylo zajímavé na tento výzkum navázat kvantitativním šetřením, aby se ukázalo, jaké výsledky přinese výzkum s několikanásobně větším vzorkem.

## 9. Literatura:

*Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015* (2010). Ministerstvo zemědělství

*Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, Huylenbroeck* (2011): The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food, dostupné na [www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm](http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm)

*Bedi* (2010): Why is organic food an enigma to consumers? A study of consumers' organic food preferences. University of Guelph, Canada

*Dimitri, Dettmann* (2011) : Organic food consumers: What do we really know about them? Department of Nutrition, Food Studies, and Public Health, New York University, New York, New York, USA.

*Firts, Brozina* (2009) : Cultural influences on motives for organic food consumption. University of Rijeka. Rijeka. Croatia

*Guido, Prete, Peluso, Maloumby-Baka, Buffa* (2008): The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. Springer-Verlag 2009

*Hamm a Plaßmann* (2009): Analysis of the willingness to pay and the purchasing behaviour on organic products, dostupné na <http://www.uni-kassel.de>

*Hjelmar* (2010): Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. Institute of Governmental Research (AKF), Kabmagergade 22, 1150 Copenhagen, Denmark

*Hendl* (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, s.r.o.

*Henryks and Pearson* (2010): Misreading between the Lines: Consumer confusion over organic food labelling. ANZCA Media, Democracy and Change conference (July, Canberra)

*Hrabalová* (2013) : Statistický šetření ekologického zemědělství - Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2011, ÚZEI

*Hrabalová, Darmovzalová, Wollmuthová* (2013) : Statistická šetření ekologického zemědělství – Základní statistické údaje 2012 , ÚZEI

*Kerton, Sinclair* (2009) : Buying local organic food: A pathway to transformative learning. Canada. Springer

*Kim, Chung* (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products. Department of Consumer Sciences, The Ohio State University, Columbus, Ohio, USA

*Kutnohorská, Botek* (2009): Aspects of private Labels Development in the segment of organic Food in Czech Republic. This article is published as the part of research intention MSM 6046137306

*Paul, Rana* (2012): Consumer behavior and purchase intention for organic food. Canadian social science Vol. 6, No. 1, 2010, pp. 70-79

*PLĂIAȘ, Zsuzsa* (2009): The Consumers' Resources Influencing the Organic Food Choice. University of Cluj-Napoca, Faculty of Economics and Business Administration

*Regine, Associate Professor* (2010): Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. Johnson & Wales University

*Riefer and Hamm* (2011): Organic food consumption in families with juvenile children. Department of Agricultural and Food Marketing, University of Kassel, Witzenhausen, Germany, 2011

*Sinderskov, Daughbjerg* (2010): The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. Springer Science+Business Media B.V. 2010

*Shaharudin, Pani, Mansor, Elias* (2010): Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. Canadian social science Vol. 6, No. 1, 2010, pp. 70-79

*Shahidul* (2013): Retail price differential between organic and conventional foods. MacEwan University, USA, 2013

*Ščasný, Urban, Zvěřinová* (2013): Environmentally significant behaviour in the Czech Republic: energy, food and transportation. Charles university in Prague, Karolinum Press 2013

*Tobler, Visschers, Siegrist* (2011): Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviours. ETH Zurich, Institute of Environmental Decisions (IED), Consumer Behavior, Universitaetstrasse 16, CHN J 75.2, 8092 Zurich, Switzerland

*Urban, Zvěřinová, Ščasný* (2010): What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food? Charles University Environment Center, Prague

*Willer, Lernoud* (2013): The European Market for Organic Food 2011. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Switzerland and Diana Schaack, Agricultural Information Company (AMI), Bonn, Germany

*Zagata* (2011): Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. Department of Humanities, Faculty of Economics and Management, Czech University of Life Sciences Prague, Kamycka 129, 165 21 Prague, Czech Republic

*Zakovska-Bieams* (2011): Polish consumer food choices and beliefs about organic food. Department of Organization and Economics, Faculty of Human Nutrition and Consumer Sciences, Warsaw University of Life Sciences, Warsaw, Poland

*Zvěřinová* (2009) : Faktory ovlivňující spotřební chování: Výzkum spotřebitelů biopotravin na vzorku obyvatel hl.m. Prahy a okresu Znojmo. Univerzita Karlova, Praha, Česká republika



### **Výzkumy v České republice:**

*CVVM*, (2014) : Důvěra ústavním institucím v České republice

*Ogilvy & Mather* (2010) : Sorvnávací výzkum 2008 - 2010

*KMPG* (2013) : Nákupní zvyklosti v České republice

*KMPG* (2014) : Nákupní zvyklosti v České republice

*STEM/MARK* (2011) : Farmářské trhy – nový nákupní fenomén

### **Elektronické zdroje:**

[www.eagri.cz](http://www.eagri.cz)

[www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz)

[www.coop.cz](http://www.coop.cz)

[www.albert.cz](http://www.albert.cz)

[www.billa.cz](http://www.billa.cz)

[www.globus.cz](http://www.globus.cz)

[www.tesco.cz](http://www.tesco.cz)

[www.interspar.cz](http://www.interspar.cz)

[www.lidl.cz](http://www.lidl.cz)

[www.dm-drogeriemarkt.cz](http://www.dm-drogeriemarkt.cz)

[www.rossmann.cz](http://www.rossmann.cz)

[www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)

[www.penny.cz](http://www.penny.cz)

[www.pro-bio.cz](http://www.pro-bio.cz)

[www.bedyanky.cz](http://www.bedyanky.cz)

[www.svetbedynek.cz](http://www.svetbedynek.cz)

[www.freshbedynky.cz](http://www.freshbedynky.cz)

[www.countrylife.cz](http://www.countrylife.cz)

[www.bioobchod.cz](http://www.bioobchod.cz)

[www.bioweb.cz](http://www.bioweb.cz)

[www.biosfera.cz](http://www.biosfera.cz)

