

**Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií  
Katedra sociální a kulturní ekologie**

## **POPTÁVKA PO BIOPOTRAVINÁCH**

**Výzkum poptávky po biopotravinách na vzorku  
pražských obyvatel**

**Diplomová práce**

**Praha, 2006**

**Vypracovala: Bc. Iva Nevečeřalová**

**Vedoucí práce: Mgr. Milan Ščasný**

## **Poděkování**

Za odborné vedení mé diplomové práce bych chtěla velmi poděkovat Mgr. Milanovi Ščasnému. Za cenné rady a spolupráci při výzkumu dále děkuji Mgr. Janu Urbanovi a celému Centru pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy, které mi poskytlo technické zázemí, bez něhož by výzkum, který v této práci prezentuji, nebyl realizovatelný.

V neposlední řadě pak děkuji PhDr. Ivanovi Ryndovi za vedení magisterského oboru sociální a kulturní ekologie FHS UK, který jsem měla tu radost a čest vystudovat.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedené literatury.

V Praze, dne.....

.....

Podpis

## **Shrnutí**

Tato diplomová práce se zabývá rozličnými aspekty poptávky po biopotravinách v České republice. Jejím ústředním cílem bylo:

- 1) stručně popsat historii a současný stav ekologického zemědělství a trhu s biopotravinami v České republice a v Evropské unii
- 2) pomocí dotazníkového šetření analyzovat obecné povědomí českých spotřebitelů o biopotravinách
- 3) odkrýt hlavní motivy nákupu biopotravin a bariéry většího rozvoje poptávky po tomto typu zboží
- 4) analyzovat ochotu lidí platit za bio-kvalitu a nakonec
- 5) odkrýt vztah mezi některými socio-demografickými charakteristikami spotřebitele a nakupováním biopotravin.

Práce je členěna následovně. První kapitoly osvětlují hlavní cíle, zásady a principy ekologického zemědělství – prostředí, kde biopotravina vzniká. Dále stručně shrnují vznik, vývoj a současný stav ekologického zemědělství v České republice i ve světě. Diskutovány jsou také přínosy tohoto způsobu hospodaření vzhledem k trvale udržitelnému rozvoji.

V druhé části textu je na základě dostupných dat stručně popsán současný trh s biopotravinami v České republice a v Evropské unii.

Nakonec ve třetí závěrečné části jsou prezentovány některé výstupy z výzkumu poptávky po biopotravinách, který byl proveden na jaře 2006 na malém, nicméně reprezentativním (N = 200), vzorku pražských obyvatel. Výzkum byl zaměřen nikoli pouze na poptávku po biopotravinách, nýbrž také obecněji na environmentálně šetrnou spotřebu a její determinanty.

## **Summary**

This diploma thesis is concerned with different aspects of organic food demand in the Czech Republic. Five main goals were set in this work:

- 1) briefly describe the history and the current estate of the organic farming and the organic market in the Czech republic and in the European union
- 2) with the help of quantitative research analyze people's awareness of organic food
- 3) analyze key motives for buying organic products and barriers to a greater demand for organic food
- 4) analyze the willingness to pay for organic products
- 5) uncover some relations between socio-demographic characteristics of the respondents and their buying of organic food.

The thesis is organized as follows. In the first chapter we describe the main principles of organic farming. Also, we briefly described the rise, the progress and the current estate of organic farming in the Czech Republic and in the European Union. Discussed in this chapter is also the link between the organic farming and the concept sustainable development.

In the second chapter, we discuss the current estate of the organic market in the Czech republic and in the European union using available macro-data.

The third, final, chapter presents some results of a survey of organic-food demand conducted in Spring 2006 using a small, yet representative, sample (N =200) of Prague's inhabitants. The survey focused not just on food and organic food demand but also on determinants and barriers to such a demand, overall awareness of consumers about the organic products and their willingness to buy organic products.

# ***OBSAH***

<b>I.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	1
<b>II.</b>	<b>EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ</b> .....	4
	II.1 Definice základních pojmů.....	4
	II.2 Základní cíle, zásady a přínos ekologického zemědělství .....	5
	II.3 Kvalita produktů v ekologickém zemědělství.....	6
	II.4 Ekologické zemědělství ve světě.....	9
	II.5 Vývoj ekologického zemědělství v České republice .....	9
	II.6 Kontrola ekologického zemědělství .....	13
<b>III.</b>	<b>TRH S BIOPOTRAVINAMI</b> .....	14
	III.1 Trh s biopotravinami v České republice .....	14
	III.2 Trh s biopotravinami v Evropské unii .....	19
<b>IV.</b>	<b>TEORETICKÉ PODKLADY PRO VÝZKUM</b> .....	24
<b>IV.1</b>	<b>Environmentálně šetrná spotřeba a její determinanty</b> .....	26
	IV.1.2 Environmentálně šetrné výrobky a jejich vztah k veřejným statkům.....	26
	IV.1.3 Motivační konflikty spotřebitele .....	27
<b>IV.2</b>	<b>Teorie plánovaného chování</b> .....	32
<b>IV.3</b>	<b>Zahraněční výzkumy poptávky po biopotravinách</b> .....	34
	IV.3.1 Souhrn výsledků několika zahraničních studií .....	34
	IV.3.2 Výsledky dánského výzkum poptávky po biopotravinách.....	36
<b>V.</b>	<b>VÝZKUM POPTÁVKY PO BIOPOTRAVINÁCH NA VZORKU PRAŽSKÝCH OBYVATEL</b> .....	39
<b>V.1</b>	<b>Metodologie</b> .....	39
<b>V.2</b>	<b>Předvýzkum</b> .....	40
	V.2.1 Hlubkové nestrukturované rozhovory.....	40
	V.2.2 Formulování a operacionalizace hypotéz.....	43

V.2.3 Polostrukturované rozhovory s použitím předběžných verzí dotazníku .....	44
V.2.4 Výsledky předvýzkumu .....	45
<b>V.3 Hlavní fáze výzkumu .....</b>	<b>46</b>
V.3.1 Výběr cílové populace, vzorku a metody sběru dat.....	46
V.3.2 Analýza a výsledky získaných dat .....	52
V.3.2.1 KDO KUPUJE BIOPOTRAVINY .....	54
V.3.2.2 ZNALOST BIOPOTRAVIN .....	58
V.3.2.3 BARIÉRY NÁKUPU BIOPOTRAVIN .....	66
V.3.2.4 DŮVODY PRO NÁKUP BIOPOTRAVIN .....	69
V.3.2.5 OCHOTA PŘIPLATIT SI ZA BIOPOTRAVINY .....	72
V.3.2.6 PERCEPCE SORTIMENTU BIOPOTRAVIN.....	77
V.3.2.7 BIO či NEBIO ?.....	79
<b>V.4 ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
<b>Seznam citované literatury .....</b>	<b>84</b>
PŘÍLOHA 1: Hlavní zásady Metodického pokynu pro ekologické zemědělství .....	90
PŘÍLOHA 2: Vznik a vývoj ekologického zemědělství a jeho zásady podle IFOAM .....	92
PŘÍLOHA 3: Služby poskytované kontrolními a certifikačními organizacemi pro ekologické zemědělství .....	95
PŘÍLOHA 4: Konečná verze dotazníku.....	96

## I. Úvod

Jen v průběhu druhé poloviny 20. století se změnila struktura světových ekosystémů rychleji než kdykoli ve známé lidské historii. Nejvýznamnější změnu struktury těchto ekosystémů představovala přitom přeměna přibližně jedné čtvrtiny (24 %) suchozemského povrchu Země na zemědělsky obhospodařované systémy. (Millenium Ecosystem Assessment, 2005: 26)

To, jakým způsobem člověk na těchto obrovských plochách hospodaří, pochopitelně ovlivňuje celkový stav globálního životního prostředí a veškerých jeho složek.

Dnešní konvenční zemědělství mimo jiné přispívá ke znečišťování, v některých případech i k naprosté ztrátě základních funkcí ekosystémů, k půdní erozi, zániku mnoha rostlinných a živočišných druhů a tím ke snižování genetické rozmanitosti naší planety.

Každý rok je na světě vyrobeno a aplikováno na zemědělské rostliny přibližně 2,5 milionu tun pesticidů a jejich celosvětová spotřeba se stále zvyšuje. Jen světová spotřeba dusíkatých hnojiv se v letech 1960–2003 zvýšila téměř osmkrát, a to z 10,8 milionu tun na 85,1 milionu tun. Podle kvality, jakou je aplikace hnojiva prováděna, se přitom může až 50 % použitého hnojiva rozptýlit do okolního prostředí. Nadměrné toky dusíku přispívají k eutrofizaci sladkovodních a přímořských ekosystémů a okyselování sladkovodních a suchozemských ekosystémů. Podobné následky má užívání fosforečných hnojiv. (Používání fosforu se od roku 1960 ztrojnásobilo.) (Millenium Ecosystem Assessment, 2005: 69)

Zbytky hnojiv a postřiků zůstávají dlouhodobě v půdě a hromadí se také v potravinách, které konzumujeme. Podle studií americké FDA (Food and Drug Administration) sní v běžných potravinách každý občan průmyslově rozvinutých států ročně průměrně 2,5–4 kg chemických látek – potravinářských aditiv, tzv. éček, zbytků pesticidů či umělých hnojiv apod. (Zemanová, 2005)

Nemáme skutečně jinou možnost než takto zatěžovat a poškozovat zdraví naší Země, globálního životního prostředí i nás samotných? Jednou z alternativ ke konvenčnímu způsobu hospodaření je takzvané ekologické zemědělství.

Koncept ekologického zemědělství pohlíží na všechny subjekty a celou přírodu jako na ocelově pevnou a zároveň nesmírně jemnou síť vzájemných vztahů a závislostí, kde i zdánlivě malá změna může vychýlit rovnováhu celé sítě. Ekologické zemědělství se proto snaží v maximální možné míře vycházet z přirozených vlastností, schopností a potřeb jednotlivých složek konkrétního životního prostředí – půdy, vody, organismů (od těch nejmenších v půdě, přes hospodářská zvířata až ke člověku), klimatu, krajinného rázu atd.,

vždy s ohledem na veškeré vzájemné vazby a závislosti, v kontextu celého ekosystému, který je opět nazírán jen jako součást globálního životního prostředí závisující na globálních systémech a současně je zpětně ovlivňující.

Ekologicky hospodařící zemědělec proto ve svém hospodaření užívá jen takové postupy, technologie a prostředky, které jsou maximálně šetrné k životnímu prostředí a všem jeho složkám a produkty, které z takového hospodaření vycházejí v podobě biopotravin, by pak měly obsahovat podstatně menší procento reziduí nejrůznějších škodlivých látek, které se do běžných potravin dostávají například skrze již zmíněné hnojení půdy, chemické postřiky proti škůdcům, způsobem zpracování a konzervace anebo kvůli nevhodnému zacházení s hospodářskými zvířaty.

Trh s bioprodukty a biopotravinami patří v současnosti nejen v naší republice mezi nejprogresivnější tržní odvětví. Změny v životním stylu, důraz na kvalitu a bezpečnost potravin, snad i rostoucí míra „ekologického“ povědomí lidí a řada dalších faktorů vedly k tomu, že se dnes již v mnohých zemích Evropské unie i ostatního hospodářsky rozvinutého světa staly biopotraviny vcelku běžně dostupnou alternativou konvenčních potravin.

Také Česká republika následuje, byť pozvolna a s mnohými limity, tento trend.

Ačkoli česká poptávka po biopotravinách rok od roku roste, podnikatelé se stále nemají k tomu v masovějším měřítku do tohoto odvětví vstoupit a rozšířit jeho sortiment. Je zde nedostatek jak ekologických farem produkujících biopotraviny, certifikovaných zpracovatelů, dodávajících na trh biovýrobky, tak distributorů, kteří by předkládali zákazníkovi dostatečný sortiment.

Jako jeden z nejčastějších argumentů těch, kteří zdůvodňují, proč se nevyplatí anebo proč je velmi obtížné v tuzemském prostředí v oblasti biopotravin podnikat, zaznívá tvrzení, že veřejnost v České republice má o značce BIO velmi nízké povědomí a nemá tudíž motivaci kupovat potraviny, které jsou někdy i několikanásobně dražší než potraviny konvenční.

Omezená informovanost společně s nízkou ochotou platit patří tedy podle mnohých (Václavík, Zemanová, Smolíková, 2006) mezi zásadní limitující faktory širšího rozvoje trhu s biopotravinami v České republice.

► Vědí toho Češi o biopotravinách opravdu tak málo, anebo je jejich poptávka a ochota platit limitována spíše jinými faktory?



► Jak vůbec běžný zákazník biopotraviny vnímá, pokud je vůbec vnímá? Jsou pro něj biopotraviny jen jakýmsi módním výstřelkem těch, kdo „na to mají“, alternativou těch, kteří se snaží být „alternativní“ za každou cenu, součástí racionální výživy či vegetariánství, anebo běžnou potravinou, která svým logem pouze garantuje určitý způsob produkce a zpracování?

► Jací lidé biopotraviny kupují? Jsou to spíše lidé vyššího vzdělání, vyšších příjmových skupin, mladšího a středního věku anebo se žádná typologie konzumenta biopotravin vysledovat nedá, protože je, podobně jako třeba rohlík, nakupují lidé napříč všemi sociálními vrstvami?

► Jaké jsou hlavní důvody, proč u nás lidé biopotraviny kupují? Je tím hlavním motivem zdraví, anebo spíše ohled na životní prostředí či blahobyt hospodářských zvířat?

► Za jakých podmínek by si byli biopotraviny ochotni koupit ti, kteří je dosud nekupují? A co by podnítilo k větší spotřebě biopotravin ty, kteří je již kupují?

► Kolik si je český zákazník ochoten za biopotraviny připlatit?

Toto je zhruba stručný výčet hlavních otázek, na něž se pokusím v této práci podat v rámci daných možností co možná nejspokojivější odpověď.

První část textu bude věnovaná teoretickému úvodu: nejprve definuji zásadní pojmy používané v této práci, charakterizuji hlavní zásady, cíle a přínosy ekologického zemědělství, vysvětlím, jak se biopotraviny kvalitativně liší od konvenčních potravin, stručně charakterizuji stav ekologického zemědělství ve světě a poté popíši vznik a vývoj ekologického zemědělství v České republice. V další části se budu věnovat tuzemskému trhu s biopotravinami a pro srovnání popíši také současný stav trhu s biopotravinami v ostatních státech Evropské unie.

Hlavní část této práce bude věnována výzkumu poptávky po biopotravinách a jeho přípravě. Do této přípravy spadá také analýza teoretických podkladů zabývající se environmentálně šetrnou spotřebou a jejími determinanty, teorií plánovaného chování a několika zahraničními výzkumy, které se poptávkou po biopotravinách zabývaly. Dále rozeberu fázi předvýzkumu, jeho metodologii, průběh (kvalitativní šetření a polostandardizované rozhovory), výsledky a nakonec se zaměřím na hlavní část výzkumu, cílenou na testování hypotéz stanovených v předvýzkumu. V této části práce popíši

přípravu, průběh a výsledky kvantitativního šetření na vzorku 202 pražských spotřebitelů. Z analýzy získaných dat se pokusím definovat některé naznačené charakteristiky a trendy, které se na straně poptávky po biopotravinách objevily.

## II. EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

### II.1 Definice základních pojmů

Definic ekologického zemědělství a souvisejících pojmů je tolik, kolik je skupin, které se je pokoušejí nějak definovat. Definice akademika se bude pravděpodobně lišit od definice ekologického zemědělce či definice internetového portálu propagujícího biopotraviny a zdravý životní styl. Přesto by žádný z definujících, nechce-li cíleně klamat, neměl v této souvislosti uvádět nic, co by bylo v zásadním rozporu s definicemi, které uvádí současný zákon České republiky o ekologickém zemědělství.

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství definuje klíčové pojmy užívané v této práci následovně:

- a) **Ekologické zemědělství** jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat v souladu s požadavky zvláštního právního předpisu,
- b) **Ekofarmu** jako uzavřenou hospodářskou jednotku zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata uvedená v § 4 odst. 2, sloužící ekologickému zemědělství,
- c) **Bioprodukt** jako surovinu rostlinného nebo živočišného původu získanou v ekologickém zemědělství a určenou na základě osvědčení podle § 22 k výrobě potravin,

- d) **Biopotravinu** jako potravinu vyrobenou za podmínek uvedených v tomto zákoně a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy, na niž bylo vydáno osvědčení o biopotravině (§ 22)<sup>1</sup>,
- e) **Ekologického podnikatele** jako osobu, která na ekofarmě zemědělsky podniká a je registrována podle tohoto zákona,
- f) **Výrobce biopotravin** jako osobu, která vyrábí biopotraviny za účelem jejich uvádění do oběhu.

Namísto pojmu ekologický podnikatel budu v této práci užívat spíše pojem *ekologický zemědělec*.

Dále budu v textu většinou mluvit o „biopotravinách“, ačkoli se bude v některých případech jednat o množinu obsahující jak biopotraviny, tak bioprodukty.

## II.2 Základní cíle, zásady a přínos ekologického zemědělství

### *Cíle ekologického zemědělství*

Mezi hlavními cíli ekologického zemědělství lze ve stručnosti jmenovat následující:

- ▶ udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy
- ▶ zamezovat znečištění životního prostředí ze zemědělské činnosti
- ▶ pracovat v co nejvíc uzavřeném koloběhu látek
- ▶ produkovat kvalitní biopotraviny pro lidskou výživu
- ▶ hospodařit v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje
- ▶ hospodářským zvířatům vytvořit podmínky podle jejich fyziologických a etologických potřeb
- ▶ umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj
- ▶ chránit životní prostředí, udržet osídlení a tradiční ráz zemědělské kulturní krajiny
- ▶ omezit používání neobnovitelných přírodních zdrojů (KEZ, 2004: 2).

---

<sup>1</sup> Z definic, které udává zákon, není pro laika příliš jasné, jaký je rozdíl mezi bioproduktem a biopotravinou. Pro ozřejmení tedy uvedu jednoduchý příklad: bioproduktem je například biomouka, zatímco biopotravinou je chleba, který je z biomouky (tedy z bioproduktu) vyroben.

### ***Zásady ekologického zemědělství***

Ekologičtí zemědělci ČR hospodaří v současné době podle zásad obsažených v platném Metodickém pokynu pro ekologické zemědělství (viz příloha 1), interním předpisu MZe, který odráží hlavní zásady obsažené v nařízení Rady EHS č. 2092/91, o ekologickém zemědělství a odpovídajícím způsobu označování zemědělských výrobků a potravin, které platí pro země Evropského společenství od roku 1991 a je koncipováno jako rámcový zákon pro ekologické zemědělství. Rovněž je v souladu se zásadami Mezinárodní federace ekologických zemědělců IFOAM (viz příloha 2). (Zídek, 1999: 3)

### ***Přínos ekologického zemědělství***

Díky dodržování výše zmíněných zásad a principů ekologické zemědělství nejenom prospívá životnímu prostředí v daném místě – „pomáhá udržovat a zlepšovat dlouhodobou úrodnost půdy, umožňuje účinnou ochranu vod a vodních zdrojů, podporuje biodiverzitu (Britská ornitologická společnost zjistila, že na ekofarmách se vyskytuje o 40 % více ptáků, 2x více motýlů a 5x více planých polních rostlin. /Zemanová, 2006/) a agrobiodiverzitu, poskytuje hospodářským zvířatům přirozené podmínky k životu, minimalizuje všechny formy znečištění (Zákon č. 242/2000 Sb.: 1), ale je také jednou z možností „jak udržet komplex produkčních i neprodukčních funkcí zemědělské činnosti v životním prostoru venkova při předpokládaném útlumu intenzivní zemědělské výroby“ (Křišťan, 1999: 75) a prostřednictvím svých produktů blahodárně působí na lidské zdraví. Ekologické zemědělství se dá vzhledem ke všem výše zmíněným atributům označit za aktivitu podporující trvale udržitelný rozvoj.

## **II.3 Kvalita produktů v ekologickém zemědělství**

Ačkoli se samotnou ekologickou produkcí (zejména biopotravinami) budu zabývat až v pozdějších kapitolách textu, rozeberu přesto v této části otázku kvality produktů

ekologického zemědělství, neboť právě na základě kvality bioproduktů (a biopotravin) lze přiblížit i kvalitu a přínosy samotného ekologického zemědělství.

Často se k biopotravinám vztahují výrazy jako zdravější, výživnější či chutnější<sup>2</sup>, podle Moudrého lze však též slyšet názory, že bez použití průmyslových hnojiv nemohou mít rostliny žádoucí chemické složení nebo že bez ošetření pesticidy mohou obsahovat zdraví škodlivé mykotoxiny apod. (Moudrý, 1997: 4) Jaká je tedy vlastně kvalita biopotravin?

Pojetí kvality produktů v ekologickém zemědělství se liší od běžného hodnocení konvenčních zemědělských produktů; chápe se daleko širěji, neboť bere v úvahu kvalitu celého produkčního procesu z hlediska jeho vlivu na životní prostředí, pohodu chovaných zvířat, čerpání neobnovitelných zdrojů energie a surovin, biodiverzitu, krajinný ráz a další aspekty ochrany přírody a udržitelného způsobu hospodaření.

Kvalita vlastního produktu se chápe jako výsledek kvality celého zemědělského systému, tj. jakým způsobem byl produkt vypěstován, zpracován, zabalen, skladován a distribuován (Petr, Dlouhý a kol., 1992: 312).

Zárukou kvality ekologických produktů je přesně stanovený způsob kontroly produkce, pěstování plodin a chovu zvířat. Tento způsob by měl spotřebitelům zaručit, že potraviny se značkou BIO budou nejenom prosty reziduí pesticidů a nejrůznějších umělých aditiv, ale také, že byly vypěstovány způsobem šetrným k životnímu prostředí včetně etického zacházení s hospodářskými zvířaty. Legislativně není kvalita biopotravin dosud nikde na světě definována. Biopotraviny musí vždy splňovat limity jakostních hygienických norem pro obdobné konvenční výrobky a navíc musí splňovat podmínku být vyrobeny a kontrolovány podle zvláštních směrnic, které ve svém důsledku chrání životní prostředí. Aby nedošlo ke klamavé reklamě, nemají podle nařízení Evropské unie „O ekologickém zemědělství a označení biopotravin“ z roku 1991 etikety potvrzující původ vzbudit u spotřebitele dojem, že jsou garancí lepší nutriční a zdravotní hodnoty nebo chuťových vlastností. (Moudrý, 1997: 4)

Jak uvádí Moudrý, z řady výzkumných prací porovnávajících kvalitu konvenčních a bio-logických produktů je nicméně možné uvést některé rozdíly.

**Nutriční (výživová) hodnota** bioproduktů bývá častěji hodnocena výše než u běžných výrobků. Jde převážně o vyšší obsah vitamínů, enzymů, minerálních látek a vyváženější poměr mezi složkami bílkovin a tuků. Někdy je uváděno zhoršení stravitelnosti bílkovin vzhledem k vyššímu obsahu antinutričních látek.

**Hygienická kvalita** vyjádřená výskytem cizorodých látek (těžké kovy, zbytky pesticidů, dusičnany apod.) je u biopotravin lepší proto, že se při jejich pěstování nepoužívají chemické látky proti chorobám, plevelům a škůdcům, ani lehce rozpustná dusíkatá hnojiva. Při vysokých dávkách hnoje se však může ve vlhkém a teplém období i v bioproduktech objevit vyšší množství dusičnanů. Při vhodném způsobu sklizně a skladování není však jejich výskyt nadměrný. Podle některých výzkumů nelze podceňovat výskyt toxických látek v zemědělských produktech, které vznikají při napadení chorobami a škůdci nebo jsou přímo součástí obranného mechanismu rostlin proti škodlivým činitelům. Výskyt některých z nich je dáván do souvislosti se stresem, poraněním, ale také s ošetřením syntetickými pesticidy a některými způsoby zpracování a tepelné úpravy pokrmů. Intenzívně se zkoumají škodlivost, koncentrace a příčiny vzniku těchto látek v konvenčních a ekologických produktech.

**Technologická kvalita:** U bioproduktů je lepší skladovatelnost proto, že obsahují méně vody vlivem omezení rychlého růstu dusíkatým hnojením. Skladovací ztráty bioproduktů se udávají mezi 15–35 %, u konvenčních mezi 25–60 %. Nižší dávky dusíkatých hnojiv na druhé straně bývají příčinou nižší objemové hmotnosti, velikosti zrn o obsahu lepku u potravinářské pšenice. U sladovnického ječmene je nižší obsah dusíkatých látek výhodou a menší velikost obilek (podíl zrna na síť 2,5 mm) a menší vyrovnanost nevýhodou.

**Senzorická (smyslová) kvalita** je značně diskutabilní. Pomocí průmyslových hnojiv, pesticidů a dalších chemicko-technologických postupů lze snáze dosáhnout líbivé velikosti, tvaru a barvy produktů. Chemicky neošetřené bioprodukty naproti tomu někdy trpí vadami na kráse (strupovitost, barevná a velikostní nevyrovnanost apod.) vzhledem k nižšímu obsahu vody jsou často bioprodukty tužší, houževnatější či tvrdší. Chuť a vůně konvenčních potravinářských výrobků bývá často uměle upravována. Naše chuťové schopnosti jsou vlivem nadměrného solení, slazení, okyselování a dalších forem úpravy natolik změněny, že již často nedovedeme rozlišit jemné odstíny přirozených potravin a ty se nám proto mohou zdát méně chutné. (Moudrý, 1997: 5)

Je zajímavé, že zvířata dávají údajně před konvenčními produkty bioproduktům přednost. Například „krmné pokusy na potkanech dokázaly, že tito hlodavci preferují ekologickou pšenici před stejnou odrůdou z konvenčního pěstování“ (Petr, 1999: 30).

---

<sup>2</sup> Tato poněkud zjednodušená a nejasně podložená tvrzení můžeme nalézt především na internetových portálech a jiných propagačních materiálech producentů či distributorů biopotravin (tedy těch, kteří mají osobní zájem na tom, aby byly biopotraviny takto vnímány).

## II.4 Současný stav ekologického zemědělství ve světě

Během posledních několika desítek let prodělalo ekologické zemědělství bouřlivý a co do objemu dramatický rozvoj. (Zídek, 1999: 3) Dnes je ekologické zemědělství v Evropě i v ostatním rozvinutém světě uznávanou, dobře definovanou a legislativně zakotvenou disciplínou, rozvinutou výukou a výzkumnou činností.

Rozvoj ekologického zemědělství byl zejména od devadesátých let 20. století rychlý a expanzivní jak co se týče plochy, tak i podílu bioproduktů na trhu. Například v periodě od roku 1993 do roku 1998 vzrostla plocha ekologicky obhospodařované půdy v Evropské unii více než trojnásobně, z 890 tisíc hektarů na 2,9 milionu hektarů. V některých zemích dosáhl nárůst až 25 % ročně.

**Celková plocha země patřící do certifikovaného systému ekologického zemědělství zabírala v roce 2005 více než 26 milionů hektarů**, což je o více než dva miliony hektarů více než v předcházejícím roce 2004 (tedy celkový nárůst o téměř 10 %). V rozloze ekologicky obdělávané země vede Austrálie s 11,3 milionu hektarů, následována Argentinou (2,8 milionu hektarů) a Itálií s více než jedním milionem hektarů.

Porovnáme-li však plochu ekologicky obdělávané půdy s celkovou plochou hospodářské půdy dané země, dominují v tomto klání ekologicky obhospodařovaných ploch Rakousko, Švýcarsko a Skandinávské země. (V Rakousku je ekologicky obděláváno více než 10 % zemědělské půdy.) (IFOAM, 2005)

## II.5 Vývoj ekologického zemědělství v České republice

V České republice se cesta pro rozvoj ekologického způsobu zemědělství otevřela až po pádu komunismu v roce 1989. Jeho začátky se u nás datují do roku 1990, kdy byly za součinnosti Ministerstva zemědělství ČR, Sdružení Libera a Svazu PRO-BIO položeny základy celého systému. Zásadní posun ve vývoji ekologického zemědělství způsobilo jmenování Ing. Richarda Bartáka náměstkem ministra zemědělství pro privatizaci a ekologické zemědělství v roce 1990. Již koncem roku byly uvolněny první finanční prostředky na podporu vzniku ekologicky hospodařících podniků. Dotace pokračovaly až do roku 1992 a byly zřejmě hlavním důvodem nárůstu ploch až na přibližně 15 tisíc ha. V té

době v ČR působilo pět svazů ekologických zemědělců, které vypracovaly vlastní směrnice a zajišťovaly pro své členy kontrolu a certifikaci. Brzy se ale ukázalo, že je třeba vytvořit jednotné směrnice, kontrolu, certifikaci a označování produkce. **Dohodou svazů a MZe ČR byl od roku 1993 zaveden Metodický pokyn pro ekologické zemědělství jako jednotná směrnice EZ v ČR. Dále byl ustanoven Certifikační výbor, Technická komise a v roce 1994 jednotné označování produkce logem BIO.**<sup>3</sup>



V této době začali působit na českém trhu větší zpracovatelé a obchodníci a postupně se zvyšovalo povědomí spotřebitelů o této bioprodukcí.

Velký význam pro rozvoj hnutí měla také mezinárodní pomoc, metodická pomoc celosvětového hnutí ekologických zemědělců IFOAM, finanční i vzdělávací podpora švýcarského sdružení SVWL, pomoc americké Nadace bratrů Rockefellerových věnovaná na zahraničního poradce a hlavního koordinátora vývoje pana Bo van Elzakkera i pomoc německé Nadace Heinricha Bölla na vydávání knih a informační systémy pro ekologické zemědělství apod. Posledními důležitými kroky pak bylo v roce 1998 obnovení finanční podpory pro ekologické farmáře a v roce 1999 vznik nezávislé kontrolní organizace KEZ, o. p. s., která je zárukou dodržování přísných pravidel ekologického hospodaření. V roce 2000 došlo ke schválení zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, který stanoví pravidla pro pěstování rostlin a chov hospodářských zvířat, dále pro zpracování, dovoz, vývoz a označování bioproduktů a biopotravin včetně všeobecných požadavků a kontrolních postupů. Tento zákon platí s účinností od 1. 1. 2001 a je v souladu s platnou legislativou EU, tj. nařízením Rady EHS č. 2092/91, O ekologickém zemědělství a odpovídajícím způsobu označování zemědělských výrobků a potravin, včetně doplňku tohoto nařízení, tj. nařízení č. 1804/99/EEC, týkajícího se chovu hospodářských zvířat v

---

<sup>3</sup> Rozhodnutí MZe ČR zrušit dotace způsobilo v letech 1993–1996 stagnaci ploch, ale zároveň mělo pozitivní vliv na kvalitativní rozvoj ekologického zemědělství. Řada podniků hospodařících ekologicky jen z důvodů dotací ukončila svou činnost, počet svazů se redukoval na dva a MZe ČR se věnovalo především přípravě metodických a legislativních kroků a sjednocování celého hnutí. V roce 1994 bylo rozhodnuto o zavedení jednotné ochranné známky pro biopotraviny a to zejména z důvodů marketingu a zviditelnění produkce na veřejnosti.



ekologickém zemědělství. (MZe, 2003) Tento zákon nejnověji upravuje vyhláška z 6. ledna 2006.

Tabulka 1: Vývoj podniků a ploch v ekologickém zemědělství v ČR mezi lety 1990 a 2005

Rok	Počet podniků celkem	Výměra zemědělské půdy v EZ v ha	Procentický podíl ze zemědělského půdního fondu
1990	3	480	-
1991	132	17 507	0,41
1992	135	15 371	0,36
1993	141	15 667	0,37
1994	187	15 818	0,37
1995	181	14 982	0,35
1996	182	17 022	0,40
1997	211	20 239	0,47
1998	348	71 621	1,67
1999	473	110 756	2,58
2000	563	165 699	3,86
2001	654	217 869	5,09
2002	721	235 136	5,50
2003	810	254 995	5,97
2004	836	263 299	6,16
<b>2005</b>	<b>829</b>	<b>254 982</b>	<b>5,98</b>

(MZe, 2005)

Nárůst počtu ekofarem je oproti konci 90. let malý, spíše stagnující, přestože se dotace na ornou půdu za poslední dva roky výrazně zvýšily. V roce 2004 u nás bylo ekologických farem 836 (pro srovnání – v Rakousku 19 056, ve Švýcarsku 6 445), v roce 2005 o 7 méně.

Důvod je podle Toma Václavíka (vedoucího společnosti Greenmarketing), že po vstupu do EU se změnila pravidla udělování dotací takovým způsobem, že dotace dostane nyní ekologický zemědělec až rok poté (tedy až poté, co vykáže výsledky), zatímco předtím je ekologický zemědělec dostal předem. (Václavík, 2005)

Co do rozlohy půdy v režimu ekologického zemědělství patří Česko k evropskému nadprůměru. Při pohledu na strukturu jejího využití (viz tabulky níže) ovšem není těžké uhodnout, proč regály českých obchodů biopotraviny domácí produkce zrovna neoplývají.

Plochy zařazené do systému ekologického zemědělství tvoří dnes zhruba 6 % z celkové výměry zemědělské půdy České republiky. Téměř 90 % z této plochy je však tvořeno trvalými travními porosty (tedy louky, pastviny) a jen necelých 8 % představuje orná půda, sady a vinice. „V zemích bývalé patnáctky se přitom podíl pastvin pohybuje kolem 55 %, a dokonce ani v Rakousku, Lucembursku či Velké Británii, jež mají nejvyšší podíl pastvin, nepřesahuje 80 %.“ (Smolíková, 2006: 8)

Tabulka 2: Struktura půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

Plochy	podíl v % rok 2001	podíl v % rok 2002	podíl v % rok 2003	podíl v % rok 2004	podíl v % rok 2005
Orná půda	8,78	8,31	7,70	7,50	8,1
TTP	89,69	90,13	90,86	89,40	82,4
Trvalé kultury	0,45	0,38	0,36	0,40	0,3
Ostatní plochy	1,08	1,18	1,08	2,70	9,2
<b>Celkem</b>	100	100	100	100	100

Tabulka 3: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR

Plochy	výměra (ha) rok 2001	výměra (ha) rok 2002	výměra (ha) rok 2003	výměra (ha) rok 2004	výměra (ha) rok 2005
Orná půda	19 164	19 536	19 637	19 694	20 766
TTP	195 633	211 924	231 683	235 379	209 956
Trvalé kultury	963	898	928	1 170	820
Ostatní plochy	2 354	2 778	2 747	7 056	23 440
<b>Celkem</b>	<b>218 114</b>	<b>235 136</b>	<b>254 995</b>	<b>263 299</b>	<b>254 982</b>

Plán podpory ekologického zemědělství ovšem počítá s tím, že do roku 2010 by měli ekologičtí zemědělci využívat celou jednu desetinu zemědělské půdy.

Martin Leibl z MZe k tomu říká: „U travnatých porostů je jednodušší splnit podmínky ekologického zemědělství. Samozřejmě chceme, aby orné půdy bylo více a proto se na ni také zvyšují dotace. (Než jsme vstoupili do EU, dosahovaly dvou tisíc korun na hektar, teď je to 3,5 tisíce a v roce 2007 by se měly podle zatím neschváleného návrhu Plánu rozvoje venkova vyšplhat na 4800 korun.)“ (Smolíková, 2006: 10)

V průběhu roku 2005 se do systému ekologického hospodaření přihlásilo 48 nových farem, naopak bylo zrušeno 55 farem. Osm ekofarem bylo zrušeno rozhodnutím MZe a 47 farem vystoupilo ze systému EZ na vlastní žádost.

## **II.6 Kontrola ekologického zemědělství**

Od 1. 4. 1999 je výkonem kontroly ekologického zemědělství v ČR pověřena obecně prospěšná společnost KEZ (Kontrola ekologického zemědělství), se sídlem v Chrudimi. Její vznik si vynutili samotní ekozemědělci nespokojení s tehdejšími systémem kontroly a certifikace, který neodpovídal normám Evropské unie a znemožňoval jim tak mimo jiné vyvážet jejich produkty do zahraničí jako bioprodukty.

KEZ, o. p. s., u nás donedávna jako jediná organizace prováděla s pověřením MZe registraci, certifikaci a kontrolu ekologických zemědělců a jejich hospodářství. (viz Příloha 3) Do loňského roku (2005) jediná inspekční a certifikační organizace KEZ byla ze strany ekologických zemědělců často kritizována za přílišnou formální složitost certifikace a také odtažitý, formální přístup inspektorů.

**Tato vlna nespokojenosti kulminovala v roce 2005 na jaře a vyvolala nejen personální změny ve vedení KEZ, ale přinesla i konkurenci v podobě nové kontrolní a certifikační organizace.**

Největší evropská kontrolní a certifikační společnost ABCERT GmbH se uvolila vytvořit v Česku svoji pobočku a vyhrála výběrové řízení vypsané MZe. **V současnosti tedy působí v ČR dvě kontrolní a certifikační organizace pro ekologické zemědělství – KEZ, o. p. s., a ABCERT.**

Kontrola ekologického zemědělství se mimo jiné zabývá také případy takzvaného klamavého značení.

### ***Klamavé značení***

Podobně jako v jiných odvětvích, také v oblasti bioproduktů dochází čas od času ke klamavému nebo zavádějícímu označování výrobků. Většinou se jedná o použití názvu BIO v různých slovních spojeních u výrobků nebo potravin, které nebyly vyprodukovány v systému ekologického zemědělství, nebyly certifikovány a nemají tedy podle platného zákona právo používat v žádných slovních spojeních název BIO.

Nejznámější kauzou je v tomto případě asi spor s firmou Danone, která v letech 1996 až 2000 vyráběla jogurty pod názvem BIO Bifidus Aktiv, aniž by byly produktem ekologického zemědělství.<sup>4</sup>

V roce 2005 řešilo certifikační oddělení KEZ, o. p. s., také několik případů klamavě označených potravin uváděných do oběhu v ČR. Jednalo se zejména o potravinové doplňky, pochutiny, ovoce a cereální výrobky. (KEZ, 2004)

### III. TRH S BIOPOTRAVINAMI

#### III.1 Trh s biopotraviny v České republice

Zájem českých spotřebitelů o bioprodukty stále roste, což potvrzuje jejich zvýšený odbyt. Český trh s biopotraviny vykazuje již druhý rok po sobě razantní růst. (Václavík, 2005) **Celkový maloobchodní obrat dosáhl** podle nejnovějších údajů firmy Greenmarketing **v roce 2004 270 miliónů Kč, což představuje 0,12 % z celkové spotřeby potravin (zatímco v EU je průměr 2–3 %).** Znamená to, že **každý Čech utratil v roce 2004 průměrně 27 Kč za biopotraviny (zatímco zbytek bývalé patnáctky evropských zemí v přepočtu cca 800 Kč za rok).**

---

<sup>4</sup> V roce 1998 byla proti Danone podána žaloba firmou Pro-Bio Ekologickým právním servisem, Ars Aequi et Boni a KEZ, o. p. s.. Až do roku 2001 bylo ze zákona zakázané používat v názvu výrobku předponu či příponu BIO. Danone nápis BIO použilo jako samostatné slovo s tím, že podle ní se na takto použité slovo BIO zákaz nevztahuje. V lednu 2001 začal platit nový zákon o ekologickém zemědělství, který nejasnost odstranil a zakázal používat slovo BIO explicitně. Firma Danone přejmenovala svůj produkt na Aktivia. Po této změně pokračovala ve sporu se společností Danone již jen firma Pro-Bio, která žádala po společnosti Danone veřejnou omluvu za její chování, které mohlo vést ke klamání spotřebitelů a parazitování na pověsti výrobců biopotravin. Městský soud v Praze nakonec uložil společnosti Danone, aby se omluvila. (Ekolist, 2006)

## ***Produkce a zpracování biopotravin***

V roce 2005 bylo registrováno 829 ekologických zemědělců (coby zdrojů bioproduktů) a 125 výrobců biopotravin (včetně těch, kteří provádějí vlastní distribuční činnost).

V průběhu roku 2005 se do systému ekologického hospodaření přihlásilo 48 nových farem, zrušeno bylo naopak 55 farem. Osm ekofarem bylo zrušeno rozhodnutím MZe a 47 farem vystoupilo ze systému ekologického zemědělství na vlastní žádost. (MZe, 2005)

Tabulka 4: Počet podniků zařazených v systému EZ mezi lety 2001–2005

<b>Podnikatelské subjekty podle předmětu činnosti</b>	<b>rok 2001</b>	<b>rok 2002</b>	<b>rok 2003</b>	<b>rok 2004</b>	<b>rok 2005</b>
Ekologičtí podnikatelé, žadatelé o registraci	654	717	810	836	829
Výrobci biopotravin (včetně vlastní distribuční činnosti)	75	92	96	116	125
Osoby uvádějící bioprodukty a biopotravinu do oběhu	49	164	189	193	295
Výrobci vstupů do EZ	-	-	19	10	19
<b>Celkem</b>	<b>779</b>	<b>973</b>	<b>1 114</b>	<b>1 155</b>	<b>1 268</b>

Tabulka 5: Přehled ohlášených a odhlášených subjektů v průběhu roku 2005

<b>Subjekt (Provozovna)</b>	<b>Nově ohlášení</b>	<b>Zrušení ohlášení</b>
<b>Výrobce</b>	20	11
<b>Distributor</b>	107 (88 z nich pouze maloobchod)	5
<b>Celkem</b>	127	16

(MZe, 2005)

Podíl ekologické produkce na celkové zemědělské produkci se v ČR v různých komoditách pohybuje od 0,5 do 3,5 %. Právě bio zpracovatelský průmysl, lépe řečeno jeho nedostatek, je podle Václavíka jednou z největších překážek dalšího rozvoje ekologického zemědělství v ČR. Mezi hlavní zpracovatelské obory patří zpracování obilí, bylin, kravského i koziho mléka a hovězího masa.

Přestože české ekofarmy produkují poměrně hodně masa a mléka, nedostatečná

zpracovatelská kapacita a absolutní nedostatek certifikovaných bio jatek způsobují, že značná část produkce se prodá jako konvenční. (Václavík, 2005)

Hlavní produkční komodity tvoří v současné době obilí, zejména špalda a pohanka, byliny a koření, hovězí dobytek a mléko s velkým podílem kozího.

### ***Distribuce biopotravin***

**V roce 2005 bylo registrováno 295 distributorů, kteří bioprodukty a biopotraviny uvádějí na trh (viz tabulka výše).**

Největší část obrátu – zhruba **65 %** – **připadá na obchodní řetězce, 25 % se prodá ve specializovaných obchodech a obchodech zdravé výživy, v ostatních prodejnách potravin 2,5 % a přímo z ekofarem nebo jiným přímým marketingem se prodalo 7,5 %.**

**Celkem v České republice nabízí biopotraviny přes 300 prodejen.** (Greenmarketing, 2005)

Přestože surovinové zdroje pro výrobu biopotravin jsou v ČR dostatečné, **většina biopotravin se dováží ze zahraničí a tím zejména díky externalitám z dopravy narůstá negativní dopad takového zboží na životní prostředí.**

### ***Dovoz biopotravin***

Od našeho vstupu do EU se dovoz biopotravin výrazně zvýšil. Nejen díky odbourání celních bariér, ale také proto, že padla nutnost re-certifikace biopotravin původem z EU. Ze zahraničí se dovážejí především zpracované biopotraviny jako omáčky, pomazánky, nápoje, sladidla, oleje a tuky, ale také luštěniny, semena a ořechy. V poslední době se začalo objevovat i čerstvé zahraniční zboží, především ovoce a zelenina. Počet biopotravin z dovozu se od května 2004 více než ztrojnásobil. Na trh však vstupují i noví čeští podnikatelé, jsou uváděny nové bio výrobky, další supermarkety zařazují biopotraviny do svého portfolia. (Václavík, 2005)

V roce 2005 byly certifikovány potraviny dovezené z 19 zemí celého světa.

Dovoz z EU nelze přitom považovat za import jako takový, neboť platí volný pohyb ve společenství. Přesto řada dovozců i z členských zemí využívá možnosti recertifikace, především proto, že pak může označovat výrobky národním logem pro biopotraviny.

**V případě dovozu produkce ekologického zemědělství ze zemí, které nejsou členy EU, je nutné požádat členský stát skrze KEZ, o. p. s., o vystavení tzv. Dovozního zmocnění.**

Tato povinnost vyplývá z čl. 11 odst. 6 Nařízení Rady 2092/91.

V roce 2005 bylo vystaveno MZe ČR 32 Dovozních zmocnění z 8 zemí mimo EU, a to z Japonska (12), z Číny (6), Paraguaye (4), Turecka (3), Kanady (2), Egypta (2), Mauritius (2) a jeden dovoz byl uskutečněn z Jihoafrické republiky. (MZe, 2005)

### ***Vývoz biopotravin***

**V souvislosti se vstupem České republiky do EU skončila od 1. 5. 2004 povinnost vývozců při vývozu do EU podávat Žádost o vydání vývozního osvědčení pro vývoz bioproduktů a biopotravin podle § 26 odst. 4 zákona č. 242/2000 Sb. Jedná se o tzv. volný pohyb ve Společenství. Do zemí, které nejsou členskými státy EU, povinnost žádat o vydání vývozního osvědčení trvá.**

Za rok 2005 bylo vystaveno celkem 27 osvědčení pro vývoz bioproduktů a biopotravin dle zákona č. 242/2000 Sb. Veškeré uskutečněné vývozy bioproduktů a biopotravin mimo EU směřovaly do Turecka, jednalo se o kojeneckou výživu v celkovém množství 238,2 tun.

### ***Sortiment biopotravin***

**Na trhu v ČR je dnes zhruba 2000 druhů biovýrobků. Z toho je ale více než polovina (1400) z dovozu.** Sortiment biopotravin zahrnuje dnes především rostlinné produkty – výrobky ze špaldy, pohanky a ovesných vloček, v menší míře pečivo, těstoviny, sušené i čerstvé ovoce, zeleninu, čaje, koření a víno, mléčné výrobky – z mléka kravského i kozího (jogurty, sýry, tvarohy, mléko, kefíry) a masné výrobky (hovězí, vepřové, jehněčí).

Některých komodit v biokvalitě je u nás kritický nedostatek anebo chybí na českém trhu úplně – zvláště jsou to vejce, některé druhy masa – zvláště drůbežního, čerstvé ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky – zvláště máslo, sýry, kefíry apod. Dále chybí dětská výživa, džemy a sušenky. V posledních dvou letech se poněkud zlepšila situace u čerstvého bio pečiva. (Václavík, 2005)

Ačkoli se situace rok od roku zlepšuje, stále není sortiment biopotravin takový, aby se pro běžného českého občana mohly stát stoprocentním substitutem konvenčních potravin.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> „Chybí finální české výrobky, a za poslední tři roky se to moc nezměnilo,“ říká zakladatelka obchodní společnosti Albio a autorka nové atraktivní Biokuchařky Hana Zemanová. „Jediné, co nám rozšířilo sortiment, byly biošunka, biouherák, jablečný kompot a lisované šťávy.“ Stálý je nedostatek vajíček, citelně schází také drůbež, uzenářské i třeba mléčné kravské výrobky. „Lidé se ptají po klasickém selském mléku, na kterém se dělá



### *Úroveň cen (aneb proč jsou biopotraviny dražší)*

**Ceny biopotravin jsou v průměru zhruba o 25–30 % vyšší než u konvenčních surovin, což je dáno zejména následujícími faktory:**

- ▶ suroviny na výrobu biopotravin se často svážejí do výroby z celé republiky od různých ekologických zemědělců, což podstatně zvyšuje náklady na dopravu
- ▶ u biopotravin jsou kladeny vyšší nároky na kvalitu zpracování, náročnost pěstování a čerstvost. Zvláště fakt, že se v žádné fázi výroby biopotravin nesmějí používat chemické látky, výrazně zvyšuje náklady (zejména na lidskou práci) a náročnost jejich výroby
- ▶ výkupní ceny biosurovin jsou podstatně vyšší než u konvenčních surovin. Cenové prémie, které ekozemědělci dostávají za svoji produkci, se pohybují kolem 10–15 % za hovězí maso, 15–20 % za mléko, 40 a více % za obilí, 60 % a více za brambory a až 200 % za některé druhy zeleniny (Greenmarketing, 2004)

---

*smetana. Nikdo je ale u nás nevyrobí. Není ani kefír, podmásli, šlehačka, smetana, tvaroh či máslo.“ „Dokonce jsme jednomu dodavateli nabízeli, že budeme jeho máslo vykupovat za vyšší cenu, ať si rozšíří produkci. Nechtěl do toho jít. Přitom jsme německé biomáslo prodávali za 75 korun.“ Navzdory množství zdejších pasteveckých farem paradoxně narážejí české biořestaurace i na nemožnost sehnat kvalitní hovězí maso na steaky. (Smolíková, 2005)*

## III.2 Trh s biopotravinami v Evropské unii

V úvodu této kapitoly je nutno říci, že jednotné aktuální statistiky a detailní údaje o trhu s biopotravinami v Evropské unii v podstatě neexistují. Problém nespočívá ani tak v tom, že by se různé zdroje v uváděných údajích podstatně lišily, jako spíše v tom, že i ty nejaktuálnější údaje jsou v nejlepším případě z roku 2004 (tedy rok a půl staré), což může v případě tak dynamicky rozvíjejícího se odvětví jako je trh s biopotravinami způsobit značně zkreslený dojem o jeho současném stavu. Většina údajů uvedených v této kapitole je převzata ze zprávy CPI (Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries) o biproduktech v EU z roku 2005. Ačkoli to byla nejnovější komplexní zpráva týkající se trhu s biopotravinami, i v tomto případě bohužel platí, že aktuálnost údajů v ní uváděných není zrovna ideální (informace z let 2002–2004).

Všichni výrobci, producenti, distributoři, kontrolóři a ostatní subjekty vztahující se nějakým způsobem k biopotravinám se v rámci Evropské unie musí řídit Nařízením Rady (EHS) č. 2092/91. Toto nařízení stanovuje základní standardy produkce, distribuce, značení biopotravin a obchodu s nimi.

Mluvíme-li o trhu s biopotravinami v Evropské unii, je velmi důležité, zda míníme stav před květnem 2004, tedy před vstupem deseti nových členských států (včetně ČR) do tohoto seskupení, anebo až poté.

Rozšíření EU o deset členských států a následné otevření hranic dodalo evropskému trhu s biopotravinami řadu nových impulzů a 75 milionů nových potenciálních konzumentů.

Stav ekologického zemědělství stejně jako úroveň trhu s biopotravinami se v těchto nově přistoupivších zemích značně různí. Ve většině z nich se biopotravinový trh teprve začíná rozvíjet a oproti bývalé „patnáctce“ má ještě mnoho co dohánět. Podle zprávy CPI z roku 2005 lze ovšem u některých z „nových států Unie“, jmenovitě u Slovenska a České republiky, očekávat velmi rychlý růst tohoto odvětví již v nejbližších letech.

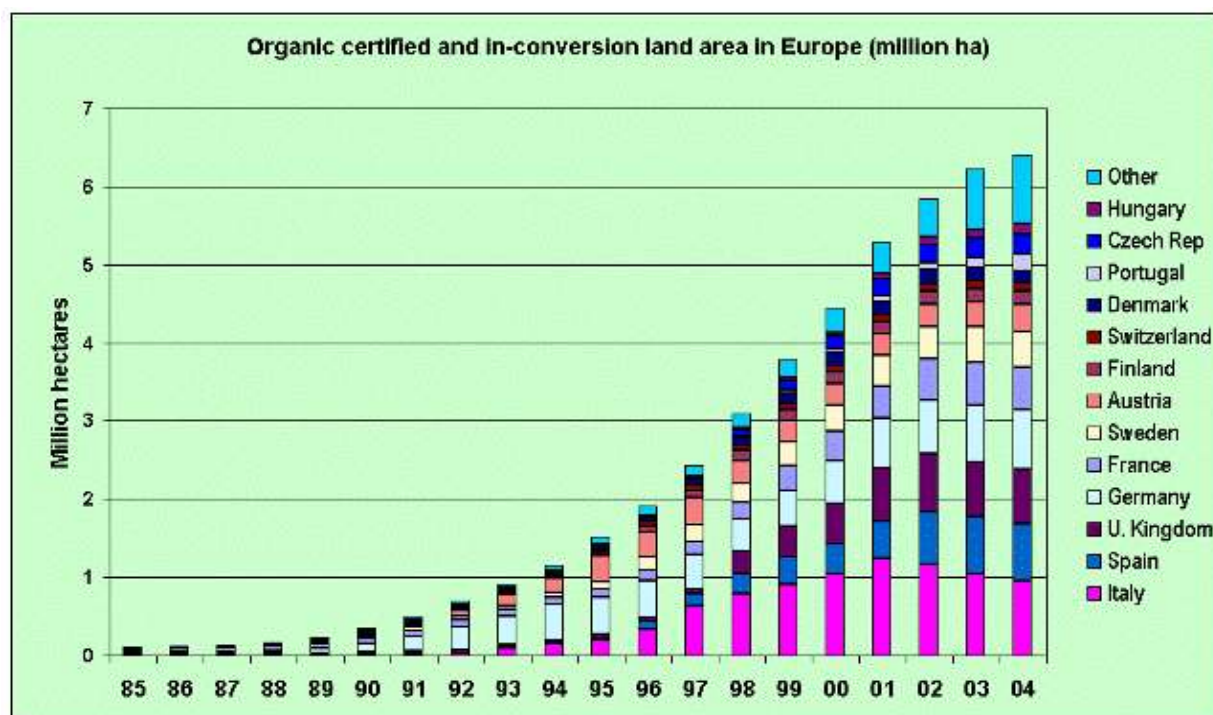
Evropská unie představuje druhý nejrozvinutější trh s biopotravinami po Spojených státech amerických. (CPI, 2005: 19) Zpráva dále uvádí, že ačkoli obchod s biopotravinami ve všech zemích EU roste, v posledních dvou letech (2003 a 2004) se jeho tempo růstu začíná pozvolna zpomalovat. Obchod s biopotravinami představuje stále jen poměrně malou část z celkového potravinového trhu v EU – v roce 2003 byl jeho celkový obrat spočítán na 11 miliard euro. (CPI, 2005: 5)

Plocha ekologicky obhospodařované půdy Evropy (25 států EU, spolu se zeměmi usilujícími o vstup do EU a zeměmi EFTA) zabíraly v roce 2004 6,4 milionu hektarů, což

je 2,9 procenta veškeré zemědělské půdy Evropy. Podniků obhospodařujících tyto plochy bylo přitom 181 900. Plocha ekologicky obhospodařované půdy jen v samotné Unii (EU 25) činí přes 6 milionů hektarů na 155 000 ekologických podniků.

Rozvoj těchto ploch v jednotlivých evropských zemích mezi lety 1985 a 2004 znázorňuje první graf. Druhý z uvedených grafů ukazuje, jakou část z této plochy zabírají státy původní „evropské patnáctky“ (EU 15), kolik nově přistoupivší státy (New members), státy EFTA a kolik evropské státy usilující o vstup do Unie (EU applicants).

**Graf 1: Rozvoj ploch v systému ekologického zemědělství v jednotlivých evropských zemích mezi lety 1985 a 2004**



Na tomto grafu lze u většiny evropských zemí pozorovat stagnaci či mírný pokles výměr půdy v systému EZ, k němuž dochází od roku 2002.

<sup>6</sup> Zde snad může překvapit přední umístění ČR v rozloze půdy patřící do systému ekologického zemědělství, ovšem jak již bylo uvedeno v kapitole 2.5, většinu této plochy u nás zabírají louky a pastviny, nikoli produktivní orná půda.

Graf 2: Podíly států EU a EFTA na celkové ploše ekologicky obhospodařované půdy



(Organic Centre Wales, 2004)

Zpráva CPI dělí země podle rozvinutosti jejich trhu s biopotravinami na „**země s rozvinutým trhem, země s rostoucím trhem a země se začínajícím trhem**“, přičemž tvrdí, že dělení z roku 2001 je stále aktuální, neboť růst odvětví není zdaleka tak rychlý, jak tomu bylo zhruba do roku 2002.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Dovolují si o tomto tvrzení pochybovat, neboť například úroveň trhu s biopotravinami v naší republice se od roku 2002 změnila poměrně značně. Nejen, že téměř v každém českém supermarketu (někdy i v menších samoobsluhách) dnes spotřebitel nalezne alespoň biojogurt či biomléko, ale i v nejrůznějších médiích o biopotravinách slyšíme čím dál častěji.

Tabulka 6: Evropské země podle rozvinutosti trhu s biopotravinami

Země s rozvinutým trhem	Země s rostoucím trhem	Země se začínajícím trhem
Rakousko Dánsko Německo Švýcarsko Velká Británie	Finsko Itálie Nizozemí Švédsko Francie Belgie	Česká republika Řecko Irsko Slovensko Španělsko Norsko Portugalsko

(CBI, 2005: 19)

Země s rozvinutým „biotrhem“ se podle zprávy vyznačují tím, že se zde většina biopotravin prodá prostřednictvím supermarketů. Ochrana přírody a blahobyt zvířat jsou pro konzumenty biopotravin v těchto zemích velmi důležitými kritérii. V zemích s rostoucími trhy se oproti tomu většina biopotravin prodá prostřednictvím menších specializovaných obchodů anebo přímým prodejem z farem a blahobyt zvířat pro obyvatele těchto států nepatří mezi důležitá kritéria, kvůli kterým by se rozhodli pro nákup biopotravin. Konečně třetí skupina států, kde je trh s biopotravinami takřka „v plenkách“, se vyznačuje zásadním nedostatkem všech klíčových aktérů i organizační struktury a představuje ho v podstatě jen hrstka nadšených zemědělců, „bio pionýrů“. Do této poslední kategorie by podle tohoto dělení měla spadat i Česká republika. To lze ovšem vyvrátit už jen tím, že většina biopotravin (nejméně 60 %) se u nás, jak již bylo uvedeno v kapitole II.5, prodá prostřednictvím supermarketů a trh s biopotravinami u nás už dávno není záležitostí hrstky nadšených ekozemědělců.

Nejrozvinutějším trhem s biopotravinami v rámci Evropy (a po Spojených státech amerických dokonce druhým nejrozvinutějším na světě) se pyšní Německo. Jeho obrat činil v roce 2004 tři a půl miliardy euro. (CPI, 2005: 5)

Mezi další státy, jejichž roční obrat v tomto odvětví činí více než 1 miliardu euro, patří Francie, Itálie a Velká Británie. Zatímco v Německu, ve Francii a Itálii obrat tohoto tržního odvětví v roce 2003 rostl jen zhruba o dvě až pět procent, ve Velké Británii je tento nárůst mnohem razantnější. Tato země zaznamenala s 1,6 miliardami euro v roce 2004 dokonce nejvyšší meziroční nárůst trhu s biopotravinami ze všech členských států.

Ještě razantnější nárůst lze podle zprávy CPI očekávat ve Španělsku a z nových členských států v již zmiňovaném Slovensku a České republice.

Mezi další výrazné evropské trhy s bioprodukcí patří Dánsko, Švédsko, Rakousko a Nizozemí. Podrobnější údaje o tom, jak vypadal trh s biopotravinami v různých státech EU v roce 2003, najdete v následující tabulce.

**Tabulka 7: Evropské státy – maloobchodní prodej a průměrná roční útrata za biopotravinu**

<b>Evropské státy</b>	<b>Maloobchodní prodej (2003) (v milionech €)</b>	<b>Průměrná roční útrata za biopotravinu na obyvatele v € (2003)</b>
Evropa celkem	11 000	-
Německo	3 000	38
Velká Británie	1 607	27
Francie	1 578	27
Itálie	1 400	24
Švýcarsko	742	101
Švédsko	420	47
Nizozemí	395	25
Dánsko	339	51
Rakousko	323	40
Belgie	300	29
Finsko	212	41
Španělsko	144	4
Řecko	21	2
Maďarsko	18	2
Česká republika	6	1
Ostatní evropské státy <sup>8</sup>	395	-

(FiBL, 2005)

Dnešní situace biopotravinového trhu v České republice se od té, kterou předkládá tato tabulka, poněkud liší. Maloobchodní prodej s biopotravinami dosáhl v roce 2004 podle

<sup>8</sup> Portugalsko, Polsko, Maďarsko, Norsko, Kypr, Malta, Estonsko, Litva, Lotyšsko. Irsko není v této tabulce zahrnuto.

odhadů Greenmarketing 270 milionů Kč (viz kapitola III.1) – v přepočtu něco kolem devíti (nikoli už šesti) milionů euro – a vzhledem k dlouhodobým trendům lze předpokládat, že toto číslo ještě dále poroste.

Už pro tento nedostatek spolehlivých aktuálních informací a vzhledem k tomu, že víceméně všude, kde člověk pracuje s převzatými daty, riskuje, že bude vycházet z informací, které nemusejí být stoprocentně spolehlivé, jsem se rozhodla prozkoumat, byť jen malý zlomek, reality tuzemského biopotravinového trhu sama.<sup>9</sup>

## IV. TEORETICKÉ PODKLADY PRO VÝZKUM

Tato kapitola obsahuje shrnutí teoretických podkladů, z nichž jsme při výzkumu, zejména pak při tvorbě dotazníku a formulování některých hypotéz, vycházeli.

### IV.1 Environmentálně šetrná spotřeba a její determinanty

Na samotném začátku, ještě než byly formulovány první hypotézy, před prvním pilotním šetřením, bylo nutné prostudovat dostupné informační zdroje, které pojednávají nejen přímo o ekologickém zemědělství a biopotravinách (tato literatura byla zpracována v předchozích částech textu), ale také širší souvislosti nákupu biopotravin. Tyto souvislosti byly ve své podstatě pravým důvodem, proč jsem si vybrala právě biopotraviny jako výzkumný objekt.

Kdyby byly biopotraviny jen jedním z milionů navzájem podobných tržních artiklů, nemělo by z hlediska mého oboru (sociální a kulturní ekologie) velký význam o nich psát. Biopotraviny, coby produkty ekologického zemědělství, by se ovšem od konvenčních produktů měly lišit v jedné zásadní věci, totiž v dopadu, který má biovýrobek na životní prostředí. Tuto otázku, otázku environmentálně šetrné výroby a především spotřeby, se pokusím osvětlit a šířeji rozebrat v následující kapitole.

Naše jídelní a pitné návyky, jakkoli si to často neuvědomujeme, způsobují výrazný tlak na životní prostředí. Podle dánské společnosti EPA souvisí dokonce celá jedna třetina

---

<sup>9</sup> Zcela sama jsem průzkum neprováděla. Bez vydatné, hlavně počáteční, pomoci a podpory mého diplomového vedoucího a konzultanta, stejně jako bez praktického zázemí Centra pro otázky životního prostředí, bych výzkum takového rozsahu zvládla jen velmi těžko. Proto v následujících částech textu užívám často plurálu, když mluvím o tom, jak *jsem* při výzkumu postupovali.

celkového ročního environmentálního dopadu domácností s konzumací jídla a pití. (EEA, 2005)

Toto tvrzení vychází ze zkoumání tzv. life-cycle analysis (analýzy životního cyklu), která zahrnuje jak data o nepřímých efektech produkce potravin, tak o přímých efektech jejich spotřeby.

Environmentální dopady související s konzumací jídla vznikají ve všech fázích „života“ jednotlivého výrobku a pokud chceme poctivě analyzovat opravdu veškeré jeho environmentální dopady, musíme takový výrobek sledovat takřkajíc „od kolébky do hrobu“. Negativní dopady na životní prostředí vznikají jednak důsledkem jeho zemědělské produkce a průmyslového zpracování, dále při následném balení výrobku, při jeho distribuci a nakonec i při samotné spotřebě. Pro lepší představu předkládám následující tabulku.

Tabulka 8: Environmentální dopady výroby, zpracování a spotřeby potravin

Zdroje	Fáze životního cyklu potravin	Emise
1) Půda, krajina, voda, energie	Zemědělská produkce a průmyslové zpracování	Pesticidy, průmyslová hnojiva, emise skleníkových plynů, degradace půdy, odpadní voda
2) Papír, plasty, sklo, kovy, energie	Balení	Odpady z obalových materiálů
3) Pohonné látky	Distribuce	Emise skleníkových plynů
4) Energie	Spotřeba	Tuhý odpad

(UNEP, 2005)

Z tabulky vyplývá mimo jiné, že biopotraviny můžeme označit za skutečně environmentálně šetrné pouze za předpokladu, že nejenže splňují veškerá kritéria ekologického zemědělství, ale zároveň tehdy, když se při jejich průmyslové výrobě užívají maximálně efektivní a přitom environmentálně šetrné technologie, postupy a materiály, balí se do biodegradabilních materiálů, na jejichž výrobu ani zpracování se nevyčerpá mnoho energie a materiálů a nepřevážejí se na dlouhé vzdálenosti (nejlépe se nepřevážejí vůbec).

Pokud bychom brali v úvahu opravdu všechna výše zmíněná kritéria, téměř žádný výrobek, který lze koupit v obchodě, by se nedal označit jako zcela environmentálně šetrný, tedy zcela prostý negativních environmentálních dopadů. Jakkoli může být taková úvaha



víceméně pravdivá, neměla by vést k rezignaci, neboť máme téměř vždy možnost pokusit se vybrat alespoň ze všech „nešetrných“ alternativ tu co možná *nejméně nešetrnou*.

Pakliže ekologické zemědělství představuje oproti konvenčnímu zemědělství ve vztahu k životnímu prostředí nepoměrně šetrnější alternativu (viz např. kapitola II.2, II.3), biopotraviny, jako produkt takového způsobu hospodaření, budou vždy „očišťeny“ minimálně o první ze čtyř fází environmentálních (viz tabulka 8) a už proto je lze označit, byť s jistými výhradami, za environmentálně šetrné.

#### **IV.1.2 Environmentálně šetrné výrobky a jejich vztah k veřejným statkům**

Environmentálně šetrné výrobky odlišuje od jejich konvenčních ekvivalentů, jak již bylo řečeno, to, že při jejich výrobě, spotřebě i likvidaci dochází k menšímu zatěžování životního prostředí. Spotřebitel si tak při nákupu environmentálně šetrného výrobku kupuje kromě užitné hodnoty výrobku také „menší negativní dopad výroby na životní prostředí“.<sup>10</sup> Do rozhodování o nákupu environmentálně šetrných výrobků tedy (v „ideálním případě“) může vstupovat úvaha o dopadu kupovaného výrobku (zejména jeho výroby) na životní prostředí.

Právě dopad na životní prostředí jako určitá kvalita výrobku vytváří pro spotřebitele neobyčejně složitou rozhodovací situaci a to mimo jiné i z toho důvodu, že značná část životního prostředí má povahu veřejného statku.<sup>11</sup> Spotřebitel, který si tedy kupuje environmentálně šetrný výrobek, si vedle osobní užitné hodnoty výrobku pro sebe kupuje také příznivý efekt na veřejný statek. Právě tato koupě „ničeho“ může vytvářet velmi složité motivační konflikty na straně spotřebitele.

---

<sup>10</sup> Toto samozřejmě platí jen v „ideálním případě“. Ve skutečnosti se spotřebitelé často domnívají (ať už právem nebo neprávem), že ekologicky šetrný výrobek má také další kvality (je např. zdravější, chutnější, je módní apod.).

„Ideální“ přitom dávám do uvozovek, neboť je značně diskutabilní, co lze považovat za skutečně *ideální případ*. Z hlediska environmentálních dopadů může mít mnohem zásadnější dopad např. na vzorec spotřeby, když jsou zákazníci přesvědčeni o kvalitě *užitné* hodnoty určitého environmentálně šetrného produktu (například o ohromném přínosu biopotraviny na jejich zdraví) než když vědí, že je onen výrobek šetrný k životnímu prostředí (viz výsledky dánského výzkumu kapitola IV.3.2).

<sup>11</sup> Některé části životního prostředí mohou mít také charakter smíšeného statku. To platí v případě, že není splněna některá z charakteristik veřejného statku, jako je např. nevylučitelnost ze spotřeby či nerivalita ve spotřebě. (Příklad: nevylučitelnost ze spotřeby může být porušena v okamžiku, kdy se za vstup do části Národního parku či Chráněné krajinné oblasti začne vybírat vstupné a tím se „vyloučí ze spotřeby“ ti, kteří nezaplátí.)

### **IV.1.3 Motivační konflikty spotřebitele, aneb co všechno ovlivňuje volbu spotřebitele ve vztahu k environmentálně šetrné spotřebě**

Proberme nyní různé motivační konflikty a případné bariéry, které mohou působit na snižování ochoty k environmentálně šetrné spotřebě.

#### ***1) Konflikt mezi individuálními a kolektivními zájmy při spotřebě environmentálně šetrných výrobků***

Podle Liisy Uusitalo není možné studovat motivy jedinců vztahující se k veřejným statkům z pohledu utilitaristických či behaviorálních teorií, které vysvětlují veškeré motivy chování pouze touhou po maximalizaci osobního zisku. (Uusitalo, 1998) Člověk, který se rozhoduje o tom, jaký způsob chování zvolí ve vztahu k veřejnému statku, je totiž potenciálně ovlivňován odlišnými motivy než v případě, kdy se rozhoduje mezi různými alternativami chování, které se vztahují pouze k soukromým statkům a kdy je jedním z hlavních faktorů osobní zájem.

Motivy proenvironmentálního spotřebního chování jsou odlišné od motivů vztahujících se k ryze soukromým spotřebním statkům proto, že životní prostředí má z velké části (jak jsme rozebrali v předešlé kapitole) odlišnou povahu – povahu veřejného statku.

Motivy ve vztahu k životnímu prostředí se podle Uusitalo liší ze dvou důvodů, které souvisejí právě s touto povahou životního prostředí. Za prvé, je většinou obtížné určit důsledky vlastní volby ve vztahu k veřejnému statku (životnímu prostředí), neboť je sporné, do jaké míry individuální akce (proenvironmentální spotřeba) skutečně ovlivní daný veřejný statek (životní prostředí). Za druhé, stav tohoto veřejného statku závisí také na chování ostatních a to jedinec svým osobním rozhodnutím ovlivnit nemůže (viz „problém černého pasažéra“, str. 33).

Proto, když se spotřebitel rozhoduje, zda (či v jaké míře) se bude podílet na environmentálně šetrné spotřebě, děje se tak z velké části na základě **sociálních vlivů**, a to jednak na základě očekávání, které na nás kladou druzí (**normativní tlaky**), tak i na základě našich vlastních očekávání ohledně chování druhých. (Uusitalo, 1998)

#### ***2) Spravedlivý podíl***

Kromě společenských determinant v podobě sociálních norem souvisí podle Moisaner (1997) příklon k environmentálně šetrné spotřebě s dalšími faktory, jako jsou **obecné proenvironmentální postoje**.

Zdá se však, že vliv těchto obecných proenvironmentálních postojů je omezován (zprostředkován) řadou dalších faktorů. I v případě, že spotřebitel má obecné proenvironmentální postoje a rozhodne se pro environmentálně šetrnou spotřebu, je pravděpodobné, že nebude za všech okolností spotřebovávat pouze environmentálně šetrně, a to z několika důvodů:

**a) Informace** o environmentálně šetrných výrobcích a jejich dopadech na životní prostředí jsou většinou **velmi komplexní** a jaksi „vícevrstevnaté“ (tak, jako jsou mnohorozměrné a složité vztahy a funkce samotného životního prostředí), což způsobuje, že je pro spotřebitele často velmi obtížné porozumět objektivním dopadům jeho spotřebního chování na životní prostředí. Z důvodu složitosti těchto informací je pro spotřebitele obtížné stanovit míru „přijatelných negativních dopadů“ vlastního jednání na životní prostředí.

**b) Informace z různých zdrojů bývají navíc často protichůdné a obsahují velkou míru nejistoty.**

**c) Environmentálně šetrné spotřební chování v mnoha případech znamená vyšší náklady pro spotřebitele** – ať už ve formě vyšších cen nebo vyšší námahy, kterou musí spotřebitel při obstarávání takových výrobků vynaložit. Celkově je tedy možno hodnotit environmentálně šetrné spotřební chování jako morálně a intelektuálně náročné.

Podle Moisaner (tamtéž) se spotřebitel, který má proekologické postoje, s těmito obtížemi vyrovnává tak, že si stanovuje jakýsi „**spravedlivý podíl**“ (fair share) toho, co by měl v zájmu životního prostředí ještě udělat a co už ne. Důležité přitom je, že takový spotřebitel vnímá své vlastní spotřební chování v kontextu svých dalších aktivit. Spravedlivý podíl je tedy určitým podílem environmentálně šetrného chování, který spotřebitel považuje z různých důvodů za přijatelný a přiměřený svým podmínkám. Např. když spotřebitel vykoná svůj „spravedlivý podíl“ tím, že třídí odpad, může mít pocit, že již „udělal dost“ pro životní prostředí a má tedy právo jezdit autem a nikoli hromadnou dopravou. Teorie „spravedlivého podílu“ nás kromě jiného vede k tomu, abychom zkoumali environmentálně šetrnou spotřebu v kontextu dalších činností a nikoli jako jednotlivou izolovanou aktivitu. (Moisaner, 1997)

### **3) Problém černého pasažéra**

Dalším známým problémem spojeným nejen s ekologicky šetrnou spotřebou, ale s jakoukoli aktivitou, která se vztahuje k veřejnému statku, je problém černého pasažéra. Tento problém spočívá v tom, že ze spotřeby veřejného statku nemohou být vyloučeni ti, kteří se nepodílejí na jeho údržbě a obnově. Často dokonce získávají nejvíce ti, kteří se stávají černými pasažéry, protože z využívání veřejného statku těží, ale neplatí (finančně nebo svou aktivitou) za jeho údržbu (Elster, 1989).

V případě environmentálně šetrného spotřebního chování je navíc tendence spotřebitelů k „černému pasažerství“ ještě podporována složitostí rozhodovací situace, kdy je pro aktéra obtížné posoudit, jaké reálné dopady bude mít jeho rozhodnutí spotřebovat environmentálně šetrně (viz výše).

### **4) Mechanismy volby nové spotřeby**

Je zřejmé, že o tom, jestli se spotřebitel chová environmentálně, zodpovědně rozhoduje nejenom to, *jaké* výrobky spotřebovává (jejich kvalita), ale také to, *kolik* jich spotřebovává (jejich množství). Je také jasné, že je velmi obtížné určit, kde se nachází hranice nadměrné spotřeby a takové rozhodnutí bude patrně zahrnovat jistá normativní stanoviska. Warde (1997) identifikoval několik mechanismů, které podle něho podněcují větší spotřebu.

Když se ovšem na jeho mechanismy podíváme blíže, zjistíme, že podstatným rysem všech těchto mechanismů není vyvolávat větší či menší spotřebu, nýbrž vyvolat *nový druh spotřeby*, který může být ve svém důsledku dokonce šetrnější k životnímu prostředí než ten předchozí.

Zásadní je v tomto případě opět nechávat člověka pouze jako pasivní objekt působení nějakých vnějších mechanismů, ale vždy jako aktéra, který má možnost zvolit (nachází se opět v motivačním konfliktu), zda a jakým způsobem tyto mechanismy on sám využije.

Warde identifikoval následující mechanismy, které podle něj podněcují větší množství, podle mě pouze jiný druh, spotřeby.

#### **a) Sociální srovnávání**

Sociálním srovnáváním je myšlen proces, při němž se nižší sociální třídy snaží přiblížit úrovni vyšších tříd tím, že napodobují jejich spotřební vzorce. Vyšší třídy pak ve snaze udržet si svůj vyšší status hledají stále nové produkty a služby, jejichž spotřebou by se odlišovaly od těch nižších. Tak vzniká neustálá poptávka po nových zdrojích a způsobech spotřeby.

#### **b) Utváření vlastní identity**

Někteří lidé definují sami sebe skrze své jednání a vlastnictví, které jim umožňují prezentovat se před druhými. Takto vytvořený obraz souvisí s životním stylem spíše než s osobnostními charakteristikami a schopnostmi. Tento obraz může jedinec dle vlastního rozhodnutí poměrně volně měnit, podle toho, jak chce právě v dané situaci působit. Právě spotřeba (a její způsob) může být jedním z mechanismů, jak vytvářet svůj vlastní obraz v očích druhých.

Tento mechanismus nemusí ale nutně vést k větší spotřebě, neboť osobní identita může být vytvářena i skrze okázalý asketismus, odmítáním materiální kultury a konzumu (zjevné například v módních stylech hippies či grunge) nebo přijetím environmentálně šetrných modelů chování.

#### **c) Mentální stimulace**

Některé sociálně psychologické směry vysvětlují lidskou touhu po stále nových produktech a potěšeních lidskou touhou hrát nové hry, zkoušet nové zážitky, objevovat nové materiální objekty, nové chutě, vůně apod. Warde zde uvádí, že zatímco někteří vědci se domnívají, že tato opakovaná stimulace podporuje stále vyšší spotřebu, jiní se domnívají, že se tento způsob stimulace časem vyčerpá a může vést naopak k odklonu od materiální orientace.

Podle mě je zde ale opět důležitá ani ne tolik kvantita, jako spíše kvalita či způsob oné nové a nové spotřeby. Člověk může na základě zvědavosti začít spotřebovávat přece

také jakékoli environmentálně šetrné statky (včetně např. biopotravin) a vliv takové spotřeby, byť vysoké, nemusí mít žádné negativní dopady.

#### **d) Diderotův efekt**

Warde upozorňuje také na to, že změna spotřeby v jedné oblasti může být podněcována změnou spotřeby v jiné oblasti. Jako příklad takové situace může sloužit ilustrace vypůjčená z jednoho Diderotova eseje nazvaného *Vzpomínání na rozloučení s mým starým županem*. Diderot v tomto eseji popisuje, jak mu někdo daroval nový červený župan. Protože se tento předmět nehodil k různým starým věcem v jeho studovně, Diderot postupně vyměnil lavici, záclony a další doplňky ve svém pokoji, aby vhodně ladily s novým županem. Nakonec tak postupně pod vlivem dojmu z nového županu přeměnil téměř celý svůj pokoj (nakoupil nové vybavení).

Warde zde naráží na tendenci lidí měnit na základě změny spotřeby v jedné oblasti spotřebu v jiných oblastech. Tyto změny nemusí nutně vést k větší spotřebě, ale za určitých okolností mohou mít i opačný efekt. Vedou opět hlavně k jinému druhu spotřeby. (Hospodyně může například na základě dobrého dojmu z biopotravin změnit celý obsah svého „špajzu“ ve prospěch těchto environmentálně šetrných produktů.)

#### **e) Specializace (segmentace trhu)**

S tím, jak narůstá počet různých aktivit, jimž se člověk může věnovat, rozšiřují výrobci škálu specializovaných produktů zaměřených na velmi úzkou skupinu činností. Dnes je například možné koupit boty na běhání, na fotbal, na squash atd., zatímco dřív si člověk mohl koupit prostě jedny „tenisky“. Warde se domnívá, že je tato specializace a separace kdysi jednotných potřeb významným motorem větší spotřeby.<sup>12</sup>

Pokud jde o spotřebitele s omezeným příjmem, nachází se v relativně složité rozhodovací situaci ani ne tak proto, že by řešil, zda si koupí anebo nekoupí novou sportovní obuv, ale spíše v tom, jaký druh obuvi si koupí, aby využil svoje zdroje co nejefektivněji.

Z hlediska biopotravin může mít segmentace trhu jak pozitivní, tak i negativní vliv na jejich odbyt. Například fakt, že se biopotraviny v prodejně nacházejí ve specializovaném „koutku zdravé výživy“, může vést k jejich větší konzumaci u těch spotřebitelů, kteří

---

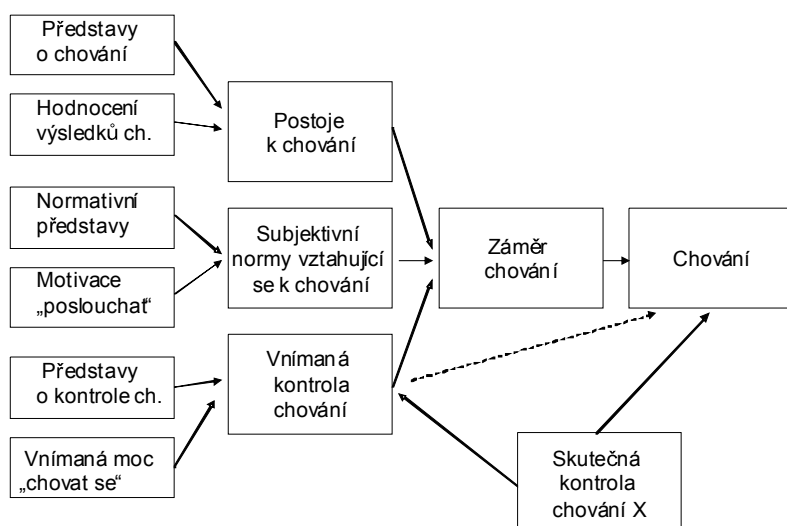
<sup>12</sup> Zamysleme-li se nad Wardeho příkladem s „teniskami“, není vůbec jednoznačné, zda tato specializace vede k větší anebo naopak menší spotřebě. Pokud jsou specializované boty, například na běhání, kvalitní a člověk je používá jen na běhání, vydrží mu s velkou pravděpodobností několikanásobně déle, než kdyby používal jen jedny „tenisky“, ve kterých by kromě běhání provozoval také mnoho jiných sportů a případně je používal i pro celodenní nošení.

kladou zvýšený důraz na svoje zdraví, zatímco u těch spotřebitelů, kteří chtějí jen „normální“ potraviny a ke všemu „příliš zdravému“ mají spíše nedůvěru, může toto umístění biopotravin vyvolat efekt právě opačný.

## IV.2 Teorie plánovaného chování

Syntetický model, který umožňuje vysvětlit proenvironmentální spotřební chování na základě celého komplexu různých motivačních faktorů, obsahuje Ajzenova teorie plánovaného chování. (Ajzen 1991, 2002) Tato teorie se osvědčila při analýze chování a jeho determinant v různých kontextech: v oblasti metody podmíněného hodnocení (Ajzen a spol. 2000, 2004; Brown a spol. 2003; Meyerhoff 2004), v oblasti výzkumu environmentálních hodnot (Daigle a spol. 2002), v pedagogickém výzkumu (Davis a spol. 2002), ve zkoumání dopravního chování (Bamberg a spol. 2003), a spotřebního chování (Moissander 1996, 1998).<sup>13</sup> Tato teorie navíc umožňuje vzít do úvahy různá objektivní omezení, která tvoří kontext jednání, ale nejsou často přímo součástí rozhodovacího procesu spotřebitele. Následující obrázek znázorňuje schematicky teorii plánovaného chování.

**Obrázek 1: Schéma teorie plánovaného chování (upraveno podle: Ajzen 1991)**



Podle teorie plánovaného chování (Ajzen, 2002) je možné předvídat lidské chování na základě **záměru chování** (behaviorální intence). Tento záměr chování však nemusí být vždy aktualizován (např. vyskytnou-li se nějaké objektivní překážky, které aktérovi znemožní záměr realizovat). Z tohoto důvodu vstupuje do modelu **faktor kontroly chování** (kontroly nad realizací behaviorálního záměru). V našem případě by nás tedy měl zajímat především **záměr spotřebovat environmentálně šetrně a objektivní schopnost aktéra takový typ spotřeby skutečně realizovat**.

Problém je ale v tom, že vždy nebudeme znát záměr spotřebního chování, abychom na jeho základě mohli predikovat spotřební chování (např. když budeme chtít predikovat chování v různých hypotetických situacích). V tomto případě je třeba hledat determinanty záměru chování. **Teorie plánovaného chování rozlišuje tři základní faktory, které ovlivňují záměr chování a to sice postoje k chování, subjektivní normy vztahované k chování a vnímanou kontrolu jednání.**

**Postoje k chování** nám říkají, jak respondent hodnotí subjektivně vnímané důsledky chování. Důležité je, že se jedná o subjektivně vnímané důsledky jednání, které se však mohou lišit od objektivních důsledků. Důležité je to z toho důvodu, že např. konkrétně v oblasti spotřeby biopotravin se setkáváme s tím, že někteří spotřebitelé vnímají nejsilněji blahodárný vliv spotřeby biopotravin na jejich zdraví, zatímco jiní vidí hlavní důsledek takové spotřeby v menších negativních důsledcích pro životní prostředí. Postoje spotřebitelů tedy mohou být obsahově různé už jen proto, že spojují svou spotřebu biopotravin s různými důsledky.

**Subjektivní normy** vztahované k jednání jsou komplexem normativních představ o tom, jak by dané chování hodnotili významní druzí (nebo nějaká referenční skupina) a ochoty řídit se těmito očekáváními ostatních lidí. V našem případě by nás podle teorie plánovaného chování mělo zajímat, jak naši proekologickou spotřebu hodnotí různí lidé (pakliže ji vůbec hodnotí) a do jaké míry jsme ochotni se řídit těmito normativními představami druhých, do jaké míry jsou pro nás jejich názory důležité.

Konečně posledním faktorem, který ovlivňuje záměr chování, je **vnímaná kontrola chování**. V našem případě by nás zajímalo zejména to, jestli má spotřebitel vůbec možnost spotřebovat ekologicky šetrně, jestli jsou ekologicky šetrné výrobky na trhu dostupné v požadovaném sortimentu.

**Teorie plánovaného chování by měla pokrývat analýzu téměř všech hlavních bariér a motivů proenvironmentálního spotřebního chování (v podobě koupě**

---

<sup>13</sup> Francis a spol. uvádějí, že teorie plánovaného chování byla od roku 1985 do roku 2004 použita jako hlavní teoretický podklad v 610 studiích (Francis a spol., 2004: 2).



**biopotravin)**, které jsme zmínili dříve (postoje, společenské normy, objektivní bariéry, různá informovanost spotřebitele).<sup>14</sup> Abychom zachytili všechny tyto bariéry a motivační faktory a další okolnosti spotřeby, bude třeba doplnit model plánovaného chování ještě o proměnné, které budou indikovat inklinaci spotřebitele k typu chování černého pasažéra, dále o proměnné postihující další proenvironmentální aktivity spotřebitele a konečně o indikátory objemu spotřeby a případných důvodů zvýšené spotřeby.

### **IV.3 Poptávka po biopotravinách v zahraničí**

#### **IV.3.1 Souhrn výsledků několika zahraničních studií**

V rámci studia dostupných informačních pramenů byla pro mne před započítím samotného výzkumu z hlediska inspirace a bližšího vhledu do problematiky neocenitelným zdrojem informací také data z výzkumů, které byly již v minulosti na podobné téma provedeny v zahraničí.

Prostudovala jsem několika zpráv o výzkumných projektech souvisejících v různé míře s poptávkou po biopotravinách a nakonec vybrala jeden z projektů, jehož obsah byl mému výzkumu tématicky i metodicky nejbližší. Nejenže prezentoval výsledky vlastní zajímavé studie, ale kromě toho ve stručnosti shrnoval také výsledky souboru 37 dalších zahraničních výzkumů. Jak vlastní studii, tak souhrn výsledků oněch bezmála čtyř desítek výzkumů ve stručnosti shrnu v následujících dvou částech kapitoly.

Informace v této kapitole, v části IV.3.1 i IV.3.2 jsou čerpány z dánské studie M. Wierové a L. M. Andersenové z roku 2001 s názvem *Consumer demand for organic foods* (Poptávka spotřebitelů po biopotravinách). Tato dánská studie zkoumá poptávku po biopotravinách právě s pomocí Ajzenovy teorie plánovaného chování.

V jednom z pracovních listů studie autoři přehledně shrnují hlavní výsledky 37 výzkumů provedených mezi lety 1990 a 2001 v 19 evropských a 18 amerických státech. Oněch 37 analyzovaných studií se v různém rozsahu a do rozdílné hloubky zabývalo následujícími otázkami:

- ▶ ochotou platit (willingness-to-pay)
- ▶ projevenými motivy/ oceňovanými atributy biopotravin

---

<sup>14</sup> Detailní návod na vytvoření dotazníku postaveného na teorii plánovaného chování uvádí např. Ajzen (2002).

- ▶ zaměřením spotřebitelů na bezpečnost potravin, zvláště na obavy týkající se pesticidů
- ▶ důležitost značení biopotravin (labelling) a důležitost informací
- ▶ vztahy mezi hodnotami spotřebitele, jeho postoji a projeveným chováním vůči ochraně životního prostředí a ochotou platit
- ▶ souvislostmi mezi výše zmíněnými atributy a sociodemografickými ukazateli.

Pokud by studie Wierové a Andersenové zahrnovala všechny do té doby provedené výzkumy zabývající se poptávkou po biopotravinách, už jejich rozdílný počet v jednotlivých státech by mohl být velmi zajímavým vodítkem, vypovídajícím cosi o zájmu, jakému se v konkrétních zemích biopotraviny v té době těšily. Co se týče Evropy, jednalo se totiž o 11 dánských výzkumů, 3 švédské, 2 německé a po jednom francouzském, norském a nizozemském (zbylých 17 tvořily výzkumy ze Spojených států amerických). Ze studie ovšem není zcela jasné, podle jakých kritérií a z jakého souboru autoři výchozí výzkumy vybírali a proto tyto spekulace necháme raději stranou.

### *Hlavní výsledky výzkumů*

Téměř všechny analyzované výzkumy ukázaly, že **hlavním spotřebitelským motivem při nákupu biopotravin je starost o zdraví**. Se starostí o zdraví přímo souvisí i **hlavní oceňovaný atribut biopotravin – totiž, že neobsahují pesticidy**.

**Ohledy na životní prostředí a kvalitu biopotravin** se ovšem ukázaly také jako **důležité** motivy.

Za **hlavní bariéry** byly ve většině studií stanoveny: **příliš vysoká cena** oproti konvenčním potravinám, dále nesnadná **dostupnost** a **v menší míře nedostatek informací a nedostatečná důvěra v systém udělování biocertifikace a skutečnou kvalitu biovýrobků**.

Výzkumy zároveň ukázaly, že **typickým spotřebitelem tíhnoucím k nákupu biopotravin je žena vyššího vzdělání mladšího věku žijící ve vícečetné rodině**.

Prezentované výsledky ovšem nepotvrdily všechny uvedené studie a jejich výsledky se liší už z toho hlediska, že byly prováděny v různých oblastech, s respondenty různých socio-ekonomických skupin a především v různých letech.

### IV.3.2 Výsledky dánského výzkumu poptávky po biopotravinách

V této kapitole shrnu obsah samotného výzkumu Wierové a Andersenové. Tento výzkum byl proveden na vzorku dvou tisíc domácností mezi lety 1997 a 2001 s použitím kombinované metody dotazníkového šetření a analýzy projeveného spotřebního chování. Ačkoli se dánský trh s biopotravinami od toho našeho v mnohém liší, některé výsledky tohoto výzkumu mohou naznačovat jisté obecné tendence spotřebitelů biopotravin napříč zeměmi.

Výzkum se snažil mimo jiné zjistit, zda a do jaké míry ovlivňují hodnoty, ke kterým se lidé hlásí, jejich reálné spotřebitelské chování a do jaké míry se v tomto ohledu liší spotřebitelé biopotravin od těch, kteří biopotraviny nekupují.

#### ***Čím se liší spotřebitelé biopotravin od těch, kteří biopotraviny nekupují?***

Skupina spotřebitelů biopotravin se podle studie liší od druhé zmíněné skupiny především v následujících znacích:

- ▶ jsou více zaměřeni na zdraví a s ním související atributy potravin jako jsou např. rezidua chemických látek
- ▶ větší důležitost ve srovnání s druhou skupinou přikládají také „neužitným“<sup>15</sup> hodnotám jako je blahobyt zvířat a dopad výrobku na životní prostředí
- ▶ méně je pro ně důležitá nízká cena a
- ▶ častěji oproti druhé skupině preferují domácí výrobky.

Otázka původu se ovšem ukázala jako důležitá pro obě skupiny, neboť 72 % všech dotázaných uvedlo, že by raději koupili domácí ovoce a zeleninu v konvenční kvalitě než zahraniční bio ovoce a zeleninu. Dále se ukázalo:

- ▶ spotřebitelé biopotravin bývají také častěji členy organizací zabývajících se ochranou životního prostředí či práv zvířat
- ▶ častěji také znají dánskou značku pro ekologicky šetrný výrobek.

---

<sup>15</sup> Z hlediska environmentální ekonomie je dělení Wierové a Andersenové na užité a neužité hodnoty poněkud zavádějící a zjednodušené, neboť například životní prostředí může mít podle této vědy stejně tak užitou jako i neužitou hodnotu. Užitou například v tom případě, že chceme čisté životní prostředí proto, abychom my sami mohli dýchat čistý vzduch a být zdraví. Neužitou tehdy, kdy přisuzujeme hodnotu životnímu prostředí jako takovému a chceme ho zachovat v dobrém stavu kvůli němu samotnému (existenční hodnota) anebo kvůli našim dětem či obecně budoucím generacím (hodnota odkazu).

I přes nepřesnost nebo dokonce chybnost tohoto dělení na „užité a neužité hodnoty“, budu v této kapitole užívat pojmy, které uvádějí autoři analyzované studie (a to bez uvozovek).

## *Znalost BIO loga*

**Pokud jde o dánskou značku pro biovýrobek (bio logo), je velmi dobře známá nejen mezi pravidelnými spotřebiteli biopotravin, ale i mezi těmi, kteří je nekupují (anebo je nakupují jen v zanedbatelné míře) – pozná ji celých 93 % všech spotřebitelů.**

**Znalost pravidel a kritérií**, která musí ekologické zemědělství a produkce biopotravin splňovat, je v Dánsku **všeobecně na dobré úrovni** a překvapivě neexistují co se týče těchto znalostí výraznější rozdíly mezi konzumenty a „nekonzumenty“ biopotravin.

Většina spotřebitelů (59 %) má celkově důvěru k dánské „bioznačce“, naproti tomu jen 29 % jich důvěruje také zahraničnímu bioznačení.

Přibližně polovina všech spotřebitelů věří, že pravidla pro biopotraviny jsou dostatečně dobrá na to, aby zajistila jak dobré zacházení se zvířaty, tak šetrný přístup ke krajině i dobrý zdravotní efekt výsledných produktů.

## *Hodnoty*

Studie Wierové a Andersenové rozděluje **hodnoty** na **užitkové, mezi něž řadí například zdraví, chuť či čerstvost potravin**, a hodnoty **neužitkové**, kam podle autorů patří například **ohled na životní prostředí či blahobyt zvířat**.<sup>16</sup>

Když byli dánští spotřebitelé žádáni, aby ohodnotili, do jaké míry jsou pro ně důležité rozličné hodnoty, ukázalo se, že podle vlastních tvrzení přikládají neužitným hodnotám přibližně dvakrát větší váhu než hodnotám užitným. Tedy blahobyt zvířat a ochrana životního prostředí jsou pro ně údajně důležitější než ohled na vlastní zdraví a ještě mnohem méně důležité jsou pak pro ně chuť potravin či její čerstvost.

Vyvozovat z těchto tvrzení závěry o obdivuhodné environmentální uvědomělosti dánských spotřebitelů by ovšem bylo unáhlené. Až analýza projeveného spotřebního

---

<sup>16</sup> Toto dělení, jak jsem již výše uvedla, není z hlediska environmentální ekonomie zcela správné. Již na základě jednoduché úvahy je zřejmé, že jak na životním prostředí, tak na blahobytu hospodářských zvířat nám může záležet nejen kvůli jejich neužitné, ale také kvůli jejich užitné hodnotě. (U životního prostředí byla již tato nepřesnost na příkladu vysvětlena. Co se týče blahobytu zvířat, také na něm nám může záležet jak z ryze altruistických důvodů jako je soucit s trpícími zvířaty, tak kvůli tomu, že nechceme, aby v mase, které jíme, byly škodlivé látky.)

chování ukázala, které domácnosti se podle svých deklarovaných hodnot chovají také v praktickém spotřebitelském životě.

Celkově se daly analyzované domácnosti podle jejich deklarovaných hodnot a projeveného chování rozdělit do čtyř skupin:

1) Většina – dvě třetiny všech spotřebitelů – oceňovala jak neúžitné, tak i užité hodnoty biopotravin. Tato skupina vykazovala také největší průměrný podíl biopotravin ze svého spotřebního koše – 5,5 %.

2) Druhá skupina představovala domácnosti vyznávající pouze neúžitné hodnoty (16 % všech spotřebitelů). Tyto domácnosti měly podíl biopotravin již jen 2,5 %.

3) Rodiny, které nedeklarovaly výrazně ani užité, ani neúžitné hodnoty (opět 16 % spotřebitelů), měly průměrný podíl kupovaných biopotravin 1,2 %.

4) Konečně těch rodin, které vyznávaly pouze užité hodnoty, bylo naprosto zanedbatelné množství (pouze 1 %).

To znamená, že ty domácnosti, které oceňovaly jak užité, tak neúžitné hodnoty (první skupina) kupovaly dvakrát více biopotravin než ty, které vyznávaly pouze hodnoty neúžitné (druhá skupina). A opět ty domácnosti, které uznávaly pouze neúžitné hodnoty, kupovaly dvakrát více biopotravin než ty rodiny, které neuznávaly žádné hodnoty.

**Z této analýzy vyplývá, že ačkoli dánské domácnosti deklarativně přiznávají nejvyšší důležitost neúžitným hodnotám (zdravému životnímu prostředí a blahobytu zvířat), teprve tehdy, když si cení také užitných hodnot (např. dobrého vlivu potravin na zdraví), jsou ochotny nakupovat větší množství biopotravin.**

## V. VÝZKUM POPTÁVKY PO BIOPOTRAVINÁCH NA VZORKU PRAŽSKÝCH OBYVATEL

### V.1 Metodologie

Z hlediska metodologie je tento výzkum<sup>17</sup> postaven na předpokladech metodologického individualismu: zajímá nás především spotřební chování a mechanismus rozhodování individuálního spotřebitele. Tyto informace získáváme na základě tří dílčích metodologických postupů:

1) standardními dotazovacími technikami (standardizovaným rozhovorem) jsou zjišťovány údaje o aktuálním spotřebním chování a další identifikační údaje (demografické a socioekonomické), které dokreslují širší kontext individuální spotřeby;

2) s využitím teorie plánovaného chování (viz Ajzen, 2001, 1991), jsou zkoumány hlavní sociálně psychologické determinanty aktuálního a potenciálního spotřebního chování při nákupu potravin a biopotravin. Mezi tyto determinanty patří následující 3 třídy faktorů:

*a) postoje* k danému spotřebnímu chování (nákupu biopotravin) – zde nás zajímá, jaká jsou očekávání spojená s předpokládanými důsledky nákupu biopotravin a jak jsou tyto důsledky hodnoceny;

*a) subjektivní normy* (do jaké míry pociťuje spotřebitel sociální tlak chovat se určitým způsobem, např. nakupovat biopotraviny);

*b) vnímaná behaviorální kontrola* (zda a do jaké míry se cítí být spotřebitel omezován v daném chování objektivními překážkami – např. nedostatkem kvalitního sortimentu biopotravin na trhu).

3) pomocí deklarované ochoty platit (WTP) je zkoumáno potenciální spotřební chování v hypotetické situaci (která by mohla pro spotřebitele nastat, kdyby byl např. rozšířen sortiment biopotravin dostupný na našem trhu). (O využití deklarované ochoty platit v kontextu problematiky životního prostředí viz Markandya 2004; Melichar a Ščasný 2004.)

---

<sup>17</sup> Na základě této metodologie byl zkonstruován především dotazník (viz příloha č. 4). V rámci jeho vyhodnocení (v kapitole č. V.3.2) se však budu zabývat pouze některými body uvedenými v této metodologii.

## V.2 Předvýzkum

Cílem předvýzkumu bylo získání dostatečného množství informací, které by posloužily k formulování hypotéz a přípravě výzkumného nástroje. Předvýzkum měl 3 fáze.

- 1) Rešerše odborné literatury a dalších informačních pramenů (tato část již byla zpracována v předešlých kapitolách).
- 2) Hlubkové nestrukturované rozhovory se zástupci prodejců i spotřebitelů biopotravin.
- 3) Polostrukturované rozhovory s použitím předběžných verzí dotazníku.

### V.2.1 Hlubkové nestrukturované rozhovory

Jak již bylo řečeno, v rámci této fáze předvýzkumu proběhlo několik nestrukturovaných hloubkových rozhovorů se zástupci prodejců a spotřebitelů biopotravin.

#### *a) prodejci*

Řadu podnětných informací o podmínkách prodeje biopotravin a nepřímo také o motivaci spotřebitelů k nákupu biopotravin jsem se dověděla od vedoucího pracovníka marketingového oddělení jedné ze společností zabývajících se výrobou a prodejem biopotravin. V následujících bodech shrnuji hlavní informace získané během hloubkového rozhovoru uskutečněného s tímto pracovníkem na konci dubna.

#### **Rozhovor s vedoucím marketingu společnosti XXX (28. 4. 2005)**

##### **Společnost XXX**

Společnost XXX sídlí nedaleko Prahy a v současnosti obhospodařuje 90 ha půdy, přičemž téměř z 90 % se jedná o obdělávanou zemědělskou půdu s výsadbou obilovin, zeleniny (ta samotná čítá na 80 druhů), ovoce a bylin.

Společnost XXX měla v době rozhovoru registrováno 1700 prodejních položek, z čehož bylo 700 v bio kvalitě. Přibližně tři čtvrtiny všech těchto bioproduktů pocházelo ovšem z dovozu. Hlavním důvodem, proč tak málo „biopoložek“ pokrývá domácí produkce, je u

nás údajně nedostatek finančních prostředků, především na vhodné technologie. V zahraničí jsou ve srovnání s našimi podmínkami schopni vyrábět biopotraviny v mnohem větším množství a proto tyto výrobky vyjdou i s přepravou podstatně levněji. Zákazník si prý navíc za stejnou cenu většinou raději koupí například biomléko s holandskou než s českou značkou.

Biopotraviny jsou v prodejnách XXX oproti běžným potravinám v průměru o 25–30 % dražší. (Což je zhruba o 7 % více oproti uváděnému průměrnému rozdílu mezi cenou konvenčního produktu a bioproduktu.)

Co se týče distribučních kanálů, skrze něž společnost své produkty prodává, 15 % tvoří vlastní prodejny, dalších 15 % velké obchodní řetězce a zbytek, tedy až 70 % pokryjí malé prodejny s potravinami (většinou drobné obchůdky zaměřené na zdravou výživu).

### **Obchodní řetězce**

Velmi zajímavá byla část rozhovoru, která se týkala zkušeností dodavatelů s velkými obchodními řetězci a různých praktik, které tyto řetězce ve vztahu ke svým dodavatelům používají. Velké obchodní řetězce požadují např. tzv. „zalistovací poplatky“, které zvyšují náklady dodavatelů. Z hlediska drobných výrobců, kterými ekozemědělci většinou jsou, jsou takové bariéry téměř nepřekonatelné. Jedním ze způsobů, jímž se mohou výrobci bránit proti požadavkům velkoprodejců, jsou např. jednotná odbytová družstva, jakým je u nás například Svaz ekologických zemědělců Pro-bio, která poskytují drobným dodavatelům záštitu. Problém je ale zřejmě v tom, že tento svaz zůstává u nás jediným svého druhu a proto působí v mnoha směrech jako monopol. Tato situace by se částečně vyřešila, kdyby u nás bylo takových zastřešujících odbytových družstev více a navzájem si konkurovala.

### **Biolabelling a spotřební chování**

Z rozhovoru dále vyplynulo, že pro většinu zákazníků není důležité konkrétní označení BIO (bioprodukt), ale fakt, že potravina je nějak označena, což jim dává pocit, že kupují kvalitní a zdravé zboží.

Menší nákup biopotravin u nás v porovnání s vyspělými zeměmi je možno přisuzovat zejména menší kupní síle českého zákazníka a menší informovanosti českého zákazníka o zdravém životním stylu. Spotřebitele biopotravin je možno rozdělit do tří významných skupin: do první spadají bohatí lidé, kteří si chtějí kupovat za všech okolností co



nejkvalitnější výrobky. Do druhé skupiny spadají mladí a vzdělaní lidé, pro které je nákup biopotravin výrazem životních hodnot a zájmu o ekologii. Do třetí skupiny spadají zejména mladé matky a těhotné ženy, které chtějí investovat i „poslední korunu do zdraví svých dětí“. Radikální zvýšení spotřeby biopotravin u nás by mohla přinést jen nějaká nenadálá událost, která by zvýšila nedůvěru spotřebitelů v konvenční potraviny (jako např. epidemie BSE ve Velké Británii).

Podle motivace je možno rozdělit spotřebitele biopotravin na ty, kteří je chápou jako určitý „nadstandard“ zdravé výživy (pro ty nemá smysl např. bio-bůček nebo bio-Cola) a na ty, pro které je hlavním důvodem „dobro pro planetu“, tedy efekt, který má ekologické zemědělství na globální životní prostředí (těm bio-bůček nevadí, hlavně když je vyprodukovaný udržitelně).

Největší překážkou rozšíření ekologického zemědělství je „papírování“. Z rozhovoru vyplynulo, že existuje mnoho lidí, kteří by se chtěli věnovat ekozemědělství, ale tváří v tvář komplikovaným zákonům, předpisům a formulářům své úsilí vzdali a raději nadále prodávají svoje produkty bez biocertifikace.

### ***b) spotřebitelé***

Součástí této části předvýzkumu byly i hloubkové rozhovory se spotřebiteli biopotravin. Celkem bylo uskutečněno 5 hloubkových nestrukturovaných rozhovorů a to během července roku 2005 (jednalo se o tři ženy a dva muže ve věku od 32 do 56 let). Všichni tyto respondenti žili trvale v Praze a reprezentovali různé stupně vzdělání, druhy povolání i životního stylu.

Cílem těchto rozhovorů bylo zejména získat deskriptivní informace o tom, jakým způsobem lidé nakupují běžné potraviny, kde, jak často, jaké množství, kolik za potraviny průměrně utratí, za které druhy potravin utratí nejvíc, podle čeho se při jejich výběru rozhodují apod. Vedle otázek na běžné potraviny mě samozřejmě zajímal i nákup biopotravin a důvody takového nákupu. V neposlední řadě jsem se v rozhovorech zaměřila na to, jaké bariéry omezují současnou spotřebu biopotravin a naopak jaké faktory by ji mohly podnítit.

Zajímavé bylo, že ačkoli ne všichni z těchto pěti dotázaných biopotraviny kupovali, všichni o nich už někdy slyšeli (což vyvrátilo moje předchozí obavy, že většina populace o biopotravinách nikdy ani neslyšela).

## V.2.2 Formulování a operacionalizace hypotéz

Na základě první a druhé fáze předvýzkumu (studium literatury a nestrukturované hloubkové rozhovory) byla stanovena následující sada výzkumných hypotéz. V závorkách je u jednotlivých hypotéz uveden způsob jejich operacionalizace a za lomítkem kurzívou jsou uvedené hlavní zdroje, na jejichž základě byly hypotézy formulovány.

### ***Základní hypotézy výzkumu***

H1: Spotřeba biopotravin souvisí s některými sociodemografickými a ekonomickými charakteristikami respondenta (vztah mezi nákupem biopotravin a zmíněnými charakteristikami respondenta bude statisticky signifikantní). / *Wier, Andersen, 2000 (kapitola IV.3.1), Bocacelli, 2006*

H2: Informovanost českých spotřebitelů o biopotravinách je nízká (více než 50 % respondentů nebude schopna uspokojivě vysvětlit, co to biopotravina je). / *Václavík, 2005, Zemanová, 2006*

H3: České logo biopotravin/produktu ekologického zemědělství není u spotřebitelské veřejnosti dostatečně známo (méně než 50 % respondentů s jistotou pozná toto logo). / *kvalitativní rozhovory v rámci předvýzkumu*

H4: Jednou z hlavních bariér větší poptávky po biopotravinách je jejich relativně vysoká cena oproti konvenčním potravinám (vysokou cenu budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu). / *Wier, Andersenová, 2001, Václavík, 2005, kvalitativní rozhovory v rámci předvýzkumu*

H5: Nedostatečná dostupnost biopotravin je jednou z dalších hlavních bariér větší poptávky po biopotravinách (nedostatečnou dostupnost biopotravin budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu). / *Smolíková, 2006*

H6: Nedostatečný sortiment potravin v bio kvalitě je další bariérou rozvoje poptávky po biopotravínách (nedostatečný sortiment biopotravin budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu)./ *Zemanová, 2006*

H7: Hlavním důvodem, proč lidé biopotraviny kupují, je jejich starost o vlastní zdraví, případně péče o zdraví jejich rodiny (dotázaní budou uvádět péči o vlastní zdraví nebo péči o zdraví blízkých jako jeden z faktorů, který ovlivnil jejich nákup biopotravin). / *kvalitativní rozhovory v rámci předvýzkumu*

H8: Pozitivní vliv produkce biopotravin na životní prostředí **nepatří** pro většinu spotřebitelů mezi hlavní důvody, proč by o koupi biopotravin uvažovali (velká část respondentů nebude uvádět pozitivní vliv biopotravin na životní prostředí jako důležitý motivační faktor při jejich nákupu)./ *Wier, Andersen, 2001 (kapitola IV.3.2), kvalitativní rozhovory v rámci předvýzkumu*

### V.2.3 Polostrukturované rozhovory s použitím předběžných verzí dotazníku

Na základě výše stanovených hypotéz a s využitím poznatků z nestrukturovaných rozhovorů a dalších informačních pramenů byla vytvořena první verze dotazníku. Během dalšího dotazování byla tato verze upravována; celkem jsem pracovala s asi 5 pracovními verzemi dotazníku. Tyto pracovní verze dotazníku neuvádím. (Konečná verze dotazníku je součástí přílohy.)

Celkem jsem od srpna do září 2005 provedla 20 rozhovorů. První rozhovory byly prováděny jako polostrukturované rozhovory (kdy byly zaznamenávány také komentáře a reakce respondentů na otázky), teprve s dalším dotazováním byly do dotazníku přidávány další uzavřené otázky a rozhovor se blížil více standardizovanému rozhovoru.

Cílovou populací, kterou jsem dotazovala, byli obyvatelé Prahy a okolí ve věku mezi 18 a 70 lety, kteří se podílejí alespoň z jedné čtvrtiny na nákupu potravin pro svou domácnost.<sup>18</sup> Ve vzorku bylo 13 žen a 7 mužů, přičemž vyšší zastoupení žen bylo zvoleno záměrně, neboť ženy se podílejí na nákupu potravin prokazatelně vyšší mírou než muži.

---

<sup>18</sup> Tento omezující požadavek byl pro nás důležitý, protože jsme předpokládali, že ti, kteří nakupují potraviny méně často, nemají jednak většinou dostatečný přehled o cenách a celkové nabídce potravin (a biopotravin) a také nemají ani tak přímý vliv na tvorbu poptávky jako ti, kteří nákup osobně provádějí.

## V.2.4 Výsledky předvýzkumu

I přes omezenou vypovídací schopnost informací získaných v rámci předvýzkumu o tak omezeném vzorku, již tak předvýzkum naznačil jisté trendy. Předně se zdá, že u nás již většina obyvatel má, byť mnohdy do jisté míry zkreslené, povědomí o biopotravinách.

Mezi jedny z nejdůležitějších bariér, které brání většímu rozvoji poptávky po těchto produktech, tedy patrně nepatří míra informovanosti, ale především vyšší cena oproti konvenčním potravinám, nedostatečná dostupnost a nedostatečný sortiment biopotravin .

Dále se zdá, že jedním z hlavních důvodů, proč lidé u nás biopotraviny kupují, je péče o vlastní zdraví (případně zdraví jejich rodiny).

Předvýzkum také naznačuje, že „ekologické“ motivy (ohled na stav životního prostředí, ohled na hospodářská zvířata apod.) jsou pro naprostou většinu spotřebitelů méně důležité, ne-li zcela nedůležité.

Zda se stanovené hypotézy potvrdí nebo vyvrátí, to ukáže až provedení sběru dat s použitím standardizovaného dotazníku na reprezentativnějším vzorku obyvatel, jehož popis a závěry naleznete coby hlavní výstup této práce v její předposlední kapitole.

## V.3 Hlavní fáze výzkumu

### V.3.1 Cílová populace, výběr vzorku a metoda sběru dat

Hlavním cílem této fáze výzkumu bylo testovat hypotézy sestavené na základě předchozích fází výzkumu (tj. kvalitativního předvýzkumu a teoretické rešerše), hlouběji analyzovat poptávku po biopotravinách na větším vzorku obyvatel a otestovat hypotézy, které byly formulovány na základě prvních fází předvýzkumu.

Ještě než jsme mohli začít se samotným výzkumem, bylo nutné zodpovědět několik zásadních otázek.

- ▶ Koho se budeme dotazovat (výběr cílové populace a vzorku)?
- ▶ Jakým způsobem se budeme dotazovat (volba metody a techniky sběru dat)?
- ▶ Kolika respondentů se budeme dotazovat (velikost vzorku)?
- ▶ Kdy se budeme dotazovat (termín sběru dat)?

#### *Cílová populace*

Jako cílovou populaci jsme nejdříve stanovili populaci ČR, která provádí nákupy potravin. Pro nedostatek finančních prostředků a času jsme zúžili cílovou populaci na populaci **obyvatel Prahy starších 18 let, kteří mají s nákupem potravin pro sebe (či domácnost) významnou zkušenost (nakupují alespoň 25 % potravin pro domácnost).**

19

#### *Výběr vzorku*

Volba výběrové metody pro získání vzorku cílové populace vycházela z následujících požadavků:

---

<sup>19</sup> Aby byli respondenti schopni odpovídat na všechny otázky dotazníku, bylo potřeba, aby měli alespoň rámcový přehled o základních charakteristikách (cenách, dostupnosti, sortimentu atd.) současného trhu s potravinami a zároveň aby věděli, jakou strukturu mají nákupy potravin pro jejich vlastní domácnost.

1. Vzorek měl „rozumně“ reprezentovat cílovou populaci (popřípadě alespoň zajišťovat přiměřenou míru variability v rámci vzorku).<sup>20</sup>
  2. Možnosti sběru dat byly silně limitovány finanční a časovou náročností některých výběrových metod.
  3. Požadavky na reprezentativitu vzorku měly být stanoveny přiměřeně vzhledem k předpokládané velikosti vzorku a účelům výzkumu.
- Možnosti sestavit oporu výběru byly pro zvolenou cílovou populaci omezené.

Existuje několik možností, jakým způsobem vybrat vzorek. Jednou z nich je náhodný výběr. Při jeho realizaci se ovšem vychází z „opory výběru“, seznamu, který obsahuje všechny jednotky zkoumané populace, z nichž se pak náhodně vybírá vzorek o stanovené velikosti. U nás se tento typ výběru provádí poměrně málo, neboť zde pro něj neexistuje vhodná opora výběru.<sup>21</sup>

Další možnou metodou je stratifikovaný náhodný výběr.<sup>22</sup> Ten je ovšem materiálově velmi náročný a vzhledem k našim možnostem prakticky neproveditelný. Stejně tak další metoda náhodné procházky nebyla pro svou náročnost (tentokrát především časovou)<sup>23</sup> pro náš výzkum vhodná.

Zvolili jsme proto kvótní výběr, který byl vzhledem k omezeným možnostem našeho šetření relativně nejsnazším řešením.

V případě kvótního výběru vychází výzkumník z matice dat, která shrnuje hlavní charakteristiky zkoumané populace. V našich podmínkách se zpravidla používají následující kvótní znaky: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání (anebo socioekonomický status) a místo bydliště.

Na základě těchto charakteristik jsou pak stanoveny kvóty, které určují podíl jednotlivých charakteristik v rámci konkrétního výzkumu, vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku a množství tazatelů. (Babbie, 1995)

V našem výzkumu jsme vycházeli z informací Českého statistického úřadu za rok 2005. Podle nich jsme pro každého tazatele (tazatelku) stanovili individuální kvóty, které se postupně měnily v jednotlivých vlnách sběru podle toho, jak se tazatelkám v předešlé vlně

---

<sup>20</sup> Jelikož bylo možno uvažovat o vzorku čítajícím řádově 200 respondentů a protože cílem práce nebylo mapování cílové populace, ale spíše „pilotní testování“ zvolených hypotéz především pro účely diplomové práce, byly nároky kladené na výběrovou metodu poněkud nižší.

<sup>21</sup> Takovou oporou může být například telefonní seznam. Pevnou linku v naší republice ale nemá zdaleka každý.  
<sup>22</sup> Populace se rozdělí do určitého množství „strat“ (skupin či vrstev), z nichž se následně náhodným výběrem volí kýžený vzorek.

<sup>23</sup> Náhodná procházka bývá velmi náročná na čas, neboť zde jednak není vždy snadné nalézt určeného respondenta (nebo určené místo rozhovoru) a i v případě, že je nalezen, bývá při ní velké procento odmítnutých rozhovorů.

podářilo kvóty naplnit, a to tak, aby výsledný výběrový soubor reprezentoval cílovou populaci na základě zvolených kvótních znaků<sup>24</sup>

Kvóty, podle kterých byly v našem výzkumu respondenti vybíráni, určovaly: věk, pohlaví, vzdělání a místo respondentova bydliště (pražský okrsek)<sup>25</sup>. Tyto kvóty byly volné, nikoli vázané.

### ***Místo sběru dat***

Vzhledem k tomu, že jsme se přiklonili ke kvótnímu a nikoli náhodnému výběru, bylo **místu sběru dat libovolné**, vázané pouze na naplnění stanovených kvót.

**Podmínkou pro dotazování ovšem bylo, aby se respondent podílel alespoň z jedné čtvrtiny na nákupu potravin pro svoji domácnost.** (Tuto otázku jsme respondentovi kladli ihned jako první v dotazníku.)

### ***Velikost vzorku***

Při stanovování velikosti vzorku pro nás bylo důležité, aby jeho rozsah nepřesáhl možnosti (finanční, časové a další), které nám byly pro výzkum k dispozici a zároveň aby jeho rozsah umožňoval testovat stanovené hypotézy.

Nakonec jsme zvolili číslo **200 (tedy 200 respondentů / 200 řádně vyplněných dotazníků)**<sup>26</sup> jako minimální hranici, kdy sice ještě nelze mluvit o skutečné reprezentativitě vzorku, ale variabilita tohoto vzorku může již být dostatečná<sup>27</sup> pro to, aby se daly vysledovat určité převažující trendy v rámci zkoumané populace. Je to také jakýsi minimální počet, kdy se dají již účinně použít různé statistické testy na zvolené minimální hladině statistické významnosti.

### ***Metoda sběru dat***

Pro účely našeho výzkumu, vzhledem k použití kvótního výběru, bylo nejvhodnější metodou sběru dat **přímé dotazování, konkrétně metoda standardizovaných rozhovorů.**

---

<sup>24</sup> Nejobtížnější úlohu měly v tomto směru tazatelky, které se zúčastnily poslední vlny dotazování, protože na ně zbylo velké procento respondentů mužského pohlaví, vyšší věkové kategorie, se základním vzděláním. Nalézt tento typ respondentů bylo pro značnou část tazatelek, většinou mladých vysokoškolských studentek, dosti obtížné.

<sup>25</sup> Praha byla rozdělena na tři části: Praha 1–3, Praha 4–10 a Praha 11–22.

<sup>26</sup> Nakonec bylo všech respondentů nikoli 200, ale 202.

<sup>27</sup> Může být dostatečná v tom případě, že budou správně nastavena a posléze naplněna kritéria pro výběr vzorku – v našem případě kvóty pro výběr respondentů.

## **Výhody rozhovoru**

1) Rozhovor klade menší nároky na iniciativu respondenta a pro respondenta je obtížnější vynechat odpovědi na některé otázky.

2) V rozhovoru je jisté, že dotazovaná osoba je ta, která je vybrána do vzorku (že za respondenta nevyplní dotazník například jiný člen rodiny, kamarád apod.).

3) Proporce úspěšně dokončených rozhovorů je podstatně vyšší, než např. návratnost dotazníků.

4) Získaná data a informace z rozhovoru jsou k dispozici k analýze v podstatě v zápětí po dokončení rozhovoru. (Disman, 2000)

## **Nevýhody přímého dotazování a jak je eliminovat**

Při dotazování face to face hraje obrovskou roli osoba tazatele. Její vzhled, vystupování, způsob kladení otázek atd. mohou do značné míry ovlivnit to, jak respondent na otázky odpovídá.

Mezi hlavní nevýhody přímého dotazování se proto uvádí (Babbie, 1995; Disman, 2000), že rozdíly mezi chováním jednotlivých tazatelů mohou vyvolat „interviewer bias“ . Riziku tohoto zkreslení se dá předejít tím, že jsou všichni tazatelé kvalitně vyškoleni a kladou otázky všichni přesně stejným způsobem – to znamená, že čtou otázky přesně v tom znění, jak jsou v dotazníku uvedeny a nijak se je nesnaží podle vlastního uvážení upravovat či „dovysvětlovat“. Tomuto zkreslení ze strany tazatelů jsme se snažili předejít jejich řádným vyškolením.

V odborné literatuře (Babbie, 1995) se dále uvádí, že z hlediska tazatelovy neutrality není žádoucí, aby byl tazatel na výsledcích dotazování sám přímo zainteresován. Ačkoli jsem i v této poslední fázi výzkumu několik dotazníků (cca 20) sbírala sama, nedomnívám se, že by skutečnost, že budu osobně s výsledky výzkumu operovat, měla mít nějaký podstatný vliv na to, jakým způsobem se budu lidí na konkrétní věci tázat a jak mi oni budou následně odpovídat.<sup>28</sup>

Např. Disman jako další nevýhodu přímého rozhovoru uvádí, že anonymita výzkumu je pro respondenty málo přesvědčivá. V našem případě není tato námitka příliš relevantní. Vzhledem k tomu, že jsme po respondentech nepožadovali osobní údaje jako jméno či přesné místo bydliště, nevidím důvod proč by měl mít respondent k anonymitě takového

---

<sup>28</sup> Několik let jsem při studiu pracovala jako tazatelka u marketingové agentury zaměřené na průzkum trhu a věřím, že již fakt, že jsem prodělala nespočetné množství rozhovorů na nejrůznější témata s nejrůznějšími lidmi mi umožňuje jistý profesionální odstup, korektnost a nezaujatost při tazatelské činnosti.



dotazování menší důvěrou než např. k anonymitě dotazníku, který mu přijde na jeho osobní adresu a kde je tudíž jasné, že jeho jméno a adresu již tazatel zná.

### *Výběr tazatelů*

S ohledem na rozsah vzorku a jistý časový limit celého šetření nebylo prakticky možné, abych všechny rozhovory (všech 200 dotazníků) provedla sama.

S pomocí Centra pro otázky životního prostředí Univerzity Karlovy (dále jen COŽP) jsem proto oslovila několik mladých lidí, většinou z řad vysokoškolských studentů, zda by neměli zájem s výzkumem pomoci. **Nakonec na výzkumu spolupracovalo celkem 15 tazatelek** (včetně mé osoby).<sup>29</sup>

### *Termín dotazování*

První školení tazatelek proběhlo 9. března 2006. Samotný **sběr dat probíhal následně od druhé poloviny března do začátku května 2006**. Většina dotazníků (téměř sedmdesát procent) byla sesbírána v březnu, zbytek sběru proběhl koncem dubna a v prvním týdnu května.

### *Průběh sběru dat*

První vlna sběru dat následovala vzápětí po úvodním školení. Tazatelkám zde byl představen výzkum a jeho cíle, podrobně vysvětlen způsob, jakým se budou dotazovat a předány první dotazníky spolu s tazatelskými kartami, odměnami pro respondenty a dalšími náležitostmi.

Ačkoli byl dotazník již předtím na malém vzorku respondentů otestován, dostala nejprve každá tazatelka pouze dva dotazníky s tím, že nás měla hned po jejich vyplnění informovat o tom, jak dotazování proběhlo a zda se při dotazování vyskytly nějaké těžkosti (případně jaké). Chtěli jsme tak především odstranit všechny případné chyby a nedokonalosti, které se v dotazníku vyskytly.

---

<sup>29</sup> Tazatelé byli finančně odměněni ze zdrojů COŽP UK. Všichni tazatelé byli ženského pohlaví a proto v dalším textu mluvím výhradně o „tazatelkách“. Školení tazatelek a jejich další koordinaci jsem zajišťovala společně s pracovníkem COŽP zaměřeným na sociologické výzkumy Janem Urbanem.

Na základě těchto připomínek jsme odhalili několik drobných chyb a nepřesností, které vyžadovaly úpravu spíše formálního nežli obsahového charakteru. Ke drobným změnám v dotazníku došlo tak v průběhu dotazování celkem dvakrát, což znamená, že jsme celkem pracovali se třemi verzemi dotazníku. Protože se tyto tři verze obsahově v podstatě nelišily (měnily se pouze některé formulace), analyzovány a vyhodnocovány byly všechny společně (jako by to byla verze jediná).

Vzhledem k tomu, že dotazník jinak „fungoval“ dobře, mohli jsme po této „testovací“ fázi tazatelkám zadat kvóty spolu s příslušným množstvím dotazníků. Díky tomu, že mohly tazatelky využít také respondenty z řad svých příbuzných a známých (pokud tito odpovídali stanoveným kvótám), probíhalo dotazování zpočátku vcelku hladce. Nejobtížnější bylo pro většinu tazatelek najít respondenty se základním vzděláním, případně dostatek mužů, kteří by nakupovali alespoň čtvrtinu potravin pro svoji domácnost (jak zněla jedna z podmínek pro vhodného respondenta).

Většina tazatelek v první vlně dotazování nenaplnila zcela svůj dotazový úkol (tzn. vyplnila pouze část svěřených dotazníků) a pro další vlnu dotazování tudíž zbyla řada nenaplněných kvót. Nakonec tak sběr dat probíhal celkem ve čtyřech vlnách (v každé z nich byly zadány nové kvóty, nový počet dotazníků), které probíhaly, jak již bylo řečeno, od druhé půle dubna do začátku června.

Nejtěžší práce tak připadla na tazatelky v poslední vlně dotazování, neboť na ty zbylo velké množství respondentů s charakteristikami, jejichž naplnění bylo pro mladé vysokoškolské tazatelky poměrně obtížné (např. velké množství starších mužů se základním vzděláním).

Nakonec se nicméně podařilo naplnit kvóty velmi uspokojivě. Při testování shodnosti rozdělení četností mezi cílovou populací a výběrovým souborem se  $\chi^2$  - testem dobré shody podařilo vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti na hladině  $\alpha = 0,05$ . Na základě tohoto testu můžeme říci, že **výběrový soubor dobře reprezentoval cílovou populaci podle stanovených kvótních znaků.**

(Jak konkrétně vypadaly charakteristiky zkoumaného vzorku z hlediska kvótních znaků, znázorňují tabulky 9 a 10, viz kapitola níže.)

Co se týče reakcí respondentů<sup>30</sup>, nezaznamenali jsme žádnou výrazně negativní reakci. Pouze dva respondenti nepochopili, jaký má takový výzkum smysl. Řadě lidí se zdál

---

<sup>30</sup>Reakce respondentů jsme se mohli dozvědět buď zprostředkovaně od tazatelek anebo ze vzkazů, které měli respondenti možnost připojit na konci každého dotazování (tazatelky měly tyto reakce zaznamenávat do

dotazník naopak zajímavý a někteří projevíli dokonce potěšení nad tím, že se tématem biopotravin někdo zabývá.

### ***Odměna pro respondenta – bio/nebio***

Vzhledem k tomu, že **vyplnění našeho dotazníku trvalo průměrně kolem dvaceti minut** (nejkratší rozhovor trval sedm minut, nejdelší 65 minut a průměrná délka rozhovoru byla 22,7 minut), bylo vhodné respondentovi poděkovat za čas, který výzkumu věnoval, alespoň drobným dárkem. Rozhodli jsme se proto odměnit respondenty malou pozorností, která ovšem nesloužila pouze jako symbolické poděkování za rozhovor, ale také jako drobný test spotřebitelské volby.

**Poté, co respondent odpověděl na poslední otázku z dotazníku, dostal na výběr, zda si jako odměnu za rozhovor vybere sladkost v podobě bio-tyčinky (bio-musli anebo malé biočokolády) anebo obyčejné „ne-bio“ sladkosti** (v podobě např. tyčinky „Bounty“).

Výsledky tohoto „testu“ jsou uvedeny v závěru této práce (kapitola V.3.2.7).

### **V.3.2 Analýza a výsledky získaných dat**

Na základě analýzy provedeného výzkumu poptávky po biopotravinách na vzorku pražských obyvatel představím v následující kapitole některé z hlavních výstupů tohoto výzkumu. Zaměřím se přitom v první řadě na hypotézy, které byly stanoveny v rámci předvýzkumu. Tyto **hypotézy se pokusím na základě získaných dat otestovat a výsledky dále interpretovat.**

Kromě toho se pokusím podrobněji **analyzovat, v čem se od sebe liší (pokud se nějak liší) skupina těch, kteří biopotraviny kupují, od těch, kteří biopotraviny nekupují.** Souvislosti (těsnost) vztahu mezi koupí biopotravin a různými dalšími proměnnými testuji pomocí statistických metod s použitím programu SPSS.

V následujícím textu postupuji takto: u každé hypotézy uvedu nejprve třídění prvního stupně relevantních proměnných, třídění druhého stupně a následně interpretuji výsledky.

---

speciálního pole na poslední straně dotazníku). Kromě toho dostal každý respondent na závěr dotazování malou kartu, na níž byl stručně představen výzkum a uvedeny kontakty na jeho organizátory. Žádný respondent se nám však s žádnými dotazy ani připomínkami neozval.

U většiny probíraných otázek uvádím také tabulku s četnostmi odpovědí jednak těch, kteří biopotraviny kupují (*kupující*) a vedle těch, kteří biopotraviny nekupují (*nekupující*).<sup>31</sup> Mezi kupující přitom řadím ty, kteří na otázku Q12, zda v posledních šesti měsících koupili nějaké biopotraviny, odpověděli kladně. **Celkový počet *kupujících* v našem vzorku byl 107, počet *nekupujících* 95. Všech nasbíraných a vyhodnocených dotazníků bylo nakonec 202.**

Pro bližší představu o podobě zkoumaného vzorku uvádím v následující tabulce hodnoty průměrného zastoupení některých socio-demografických charakteristik respondentů, kteří se našeho šetření zúčastnili.

Tabulka 9: Průměrné zastoupení některých socio-demografických charakteristik vzorku

<b>Charakteristika</b>	<b>Průměrná hodnota</b>
Věk	41 let
Mužské pohlaví	47 %
Vdané / ženatí	42 %
„Singles“	17 %
Důchodci	12 %
S dětmi žijícími ve společné domácnosti	16 %
Osobní čistý měsíční příjem	12 140
Čistý měsíční příjem domácnosti	27 890

<sup>31</sup> V případě, že se četnosti odpovědí u těchto dvou kategorií výrazně liší, pokusím se tuto odlišnost interpretovat.

### V.3.2.1 KDO KUPUJE BIOPOTRAVINY

Velké množství výzkumů (viz kapitola IV.3.1), které zkoumaly závislost různých socio-demografických proměnných s poptávkou po biopotravinách, ukázalo, že lze definovat jistý typ spotřebitele, který nakupuje biopotraviny výrazně častěji než ostatní. Tímto **typickým spotřebitelem bývá zpravidla žena, s vyšším stupněm vzdělání a vyšším příjmem** (případně z domácnosti s vyšším příjmem). (Wier, Andersen, 2003) Mezi další socio-demografické determinanty, které mohou ovlivnit spotřebitelskou volbu ve prospěch biopotravin, patří údajně velikost domácnosti a přítomnost dětí v domácnosti. Ačkoli to nepotvrzují všechny studie, nejčastěji platí, že čím *méně* má domácnost členů, tím spíše biopotraviny nakupuje<sup>32</sup>. Samotná přítomnost dětí v domácnosti pravděpodobnost koupě biopotravin rovněž zvyšuje (ač samozřejmě navyšuje i počet členů). (Bocacelli, 2006)

Na základě těchto poznatků byla stanovena první hypotéza;

H1: Spotřeba biopotravin souvisí s některými sociodemografickými a ekonomickými charakteristikami respondenta (vztah mezi nákupem biopotravin a zmíněnými charakteristikami respondenta bude statisticky signifikantní).

Pro ověření této hypotézy použijeme základní socio-demografické údaje respondentů z našeho vzorku (které představují zároveň naplnění kvót, podle kterých tazatelky respondenty vybíraly). Jsou to charakteristiky pohlaví, věku, vzdělání, příjmu (osobního čistého měsíčního příjmu a čistého měsíčního příjmu domácnosti) a oblasti (pražské části), kde respondent žije.

---

<sup>32</sup> Bocacelli vysvětluje tuto skutečnost tím, že celkové výdaje vícečetné domácnosti na potraviny se rozpočítávají mezi více osob a na jednu osobu tak připadá menší část z těchto výdajů (za jednoho člena domácnosti se může „utratit“ méně) než u menších rodinných celků. Vícečetné rodiny tak musí více uvažovat o tom, jak co neefektivněji své zdroje vynaloží a proto si biopotraviny, které jsou dražší než konvenční potraviny nedopřejí tak často jako domácnosti s méně členy.

Tabulka 10: Socio-demografické charakteristiky vzorku

Socio-demografická charakteristika	kupující		nekupující		všichni
	% z kupujících	% z celku	% z nekupujících	% z celku	% celek
<b>VĚK</b>					
18-35	37 %	20 %	44 %	21 %	41 %
36-50	25 %	13 %	24 %	11 %	25 %
50+	36 %	19 %	31 %	14 %	34 %
<b>POHLAVÍ</b>					
Muži	40 %	21 %	54 %	25 %	47 %
Ženy	60 %	32 %	46 %	22 %	53 %
<b>PŘÍJMOVÉ SKUPINY</b>					
<b>A) Čistý měsíční příjem respondenta (v Kč)</b>					
0 – 8.500	28 %	15 %	31 %	14 %	29 %
8.501 – 18.000	43 %	23 %	38 %	18 %	41 %
Více než 18.000	19 %	10 %	12 %	5 %	15 %
Nechtělo odpovědět	10 %	5 %	20 %	9 %	15 %
<b>B) Čistý měsíční příjem domácnosti (v Kč)</b>					
0-18.000	26 %	14 %	29 %	14 %	28 %
18.501-35.000	41 %	22 %	32 %	15 %	37 %
Více než 35.000	25 %	13 %	23 %	11 %	24 %
Odmítl/a odpovědět	7 %	4 %	16 %	7 %	11 %
<b>VZDĚLÁNÍ</b>					
ZŠ	10 %	5 %	19 %	9 %	14 %
SŠ	28 %	15 %	31 %	14 %	29 %
SŠ+	39 %	21 %	36 %	17 %	38 %
VŠ	22 %	12 %	15 %	7 %	19 %
<b>BYDLIŠTĚ</b>					
Praha 1-3	12 %	6 %	16 %	7 %	14 %
Praha 4-10	57 %	30 %	51 %	24 %	54 %
Praha 11-22	31 %	16 %	34 %	16 %	32 %
Celkem	100 %	53 %	100 %	47 %	100 %

### ***Věk***

Z analýzy zkoumaného vzorku **nevyplývá žádná souvislost mezi věkovými kategoriemi a tím, zda respondent nakupuje či nenakupuje biopotraviny**. Na základě  $\chi^2$  - testu se nepodařilo vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti těchto dvou proměnných (na hladině  $\alpha = 0,05$ ). Ani po rozdělení na 8 skupin (12 % n-tily) analýza adjustovaných standardizovaných reziduí neprokázala žádnou souvislost ve vztahu mezi těmito dvěma proměnnými.

### ***Pohlaví***

Co se týče vztahu pohlaví respondenta a tím, jestli nakupuje biopotraviny,  $\chi^2$  - test sice nevyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti (na hladině  $\alpha = 0,055$ ), ovšem na základě hodnoty kontingenčního koeficientu ( $C = 0,134$  na hladině  $\alpha = 0,055$ ) a analýzy standardizovaných adjustovaných reziduí je možné se domnívat, že při zvětšení vzorku by se mohlo ukázat, že ženy statisticky častěji nakupují biopotraviny než muži.

### ***Příjem***

V případě osobního příjmu  $\chi^2$  - test nevyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných (na hladině  $\alpha = 0,05$ ). Další analýza standardizovaných adjustovaných reziduí ukázala, že **v případě nejvyšší příjmové kategorie podle osobního příjmu (18 tis. a více) respondenti relativně častěji odpovídali, že kupují biopotraviny**, ale vyšší četnosti v této kategorii (vzhledem k očekávaným četnostem) nejsou statisticky významné. Je však možné, že při zvětšení vzorku by bylo možné tento vztah potvrdit.

V případě čistého měsíčního příjmu domácnosti se stejně jako v případě osobního měsíčního příjmu nepodařilo vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti a ani analýza standardizovaných adjustovaných reziduí nenaznačila žádné možné trendy.

### ***Vzdělání***

Na základě analýzy všech kategorií vzdělání se nepodařilo vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti. Analýza standardizovaných adjustovaných reziduí však naznačila možný vztah u krajních kategorií (základního a vysokoškolského stupně).

Poté, co jsme „odstranili“ střední skupiny vzdělání (středoškolské vzdělání s maturitou a bez maturity) a brali v úvahu pouze základní a vysokoškolský stupeň vzdělání  $\chi^2$  - test vyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných (na hladině  $\alpha = 0,05$ ) a hodnota kontingenčního koeficientu stejně jako analýza standardizovaných adjustovaných reziduí v tomto případě naznačily středně silný vztah mezi krajními stupni vzdělání a tím, zda respondent nakupuje biopotravinu.

Zanedbáme-li střední kategorie vzdělání, můžeme říci, že **vysokoškoláci v našem vzorku kupují biopotravinu statisticky významně častěji než lidé se základním vzděláním.**<sup>33</sup>

### ***Bydliště***

Mezi místem respondentova bydliště a koupí biopotravin se na základě analýzy našeho vzorku nepodařilo vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti. Pokud by se tato nezávislost potvrdila i na větším vzorku, dalo by se z toho vyvozovat, že biopotravinu kupují v podobné míře lidé ve všech částech Prahy.

Kromě těchto hlavních socio-demografických charakteristik byl testován také vztah mezi přítomností dětí v domácnosti a koupí biopotravin. Ani v případě tohoto vztahu se nepodařila vyvrátit nulová hypotéza o nezávislosti.

### **SHRNUTÍ**

Analýza vztahu mezi různými socio-demografickými charakteristikami respondentů z našeho vzorku a tím, jestli nakupují či nenakupují biopotravinu, naznačila některé tendence, jejichž sílu by mohl ovšem potvrdit až výzkum většího vzorku obyvatel.

Vztah by se pak mohl prokázat jednak mezi pohlavím a ne/nakupováním biopotravin (**biopotravinu budou nakupovat o něco častěji ženy než muži**)<sup>34</sup>, mezi vzděláním a ne/kupováním biopotravin (**biopotravinu budou kupovat spíše vysokoškoláci než lidé se základním vzděláním**) a nakonec mezi příjmem a spotřebou biopotravin (**častěji budou biopotravinu nakupovat ti, jejichž osobní čistý měsíční příjem je vyšší než 18 tisíc korun**). Jiné socio-demografické charakteristiky na koupi biopotravin v rámci našeho vzorku neměly signifikantní vliv.

---

<sup>33</sup> Opět je zde nutno brát v úvahu omezenou velikost zkoumaného vzorku a jistou pravděpodobnost, že při jeho zvětšení by se mohl vztah mezi vzděláním a koupí biopotravin prokázat signifikantně možná také v případě středoškolského vzdělání.

<sup>34</sup> Do závorek zde uvádím výroky, které značí nikoli současný reálný stav, nýbrž pouze jisté slabé tendence, které naznačila naše analýza, ale pro omezenou velikost vzorku je dosud nelze prokázat.



**První testovaná hypotéza, která tvrdí, že spotřeba biopotravin souvisí s některými sociodemografickými charakteristikami respondenta, se na základě analýzy našeho vzorku nedá sice vyvrátit, ovšem až rozšíření zkoumaného vzorku by mohlo některé naznačené vztahy s jistotou potvrdit.**

#### V.3.2.2 ZNALOST BIOPOTRAVIN

Jak jsem uvedla již v úvodu této práce, mnoho odborníků (Václavík, Zemanová, Leibl, 2006) považuje nízkou informovanost českých spotřebitelů za jednu z významných (ne-li hlavních) bariér pro větší rozvoj poptávky po biopotravinách v naší republice.

Další hypotéza byla proto stanovena následovně:

H2: Informovanost českých spotřebitelů o biopotravinách je nízká (více než 50 % respondentů nebude schopno uspokojivě vysvětlit, co to biopotravina je).

První otázka z našeho dotazníku, která se vztahovala ke znalosti biopotravin, proto zněla:

***„Slyšel/a jste někdy o biopotravinách?“***

Na tuto otázku **pouze 6 z 202 respondentů uvedlo, že nikdy o biopotravinách neslyšelo.**

Pouhý fakt, že respondent někdy o biopotravinách slyšel, ještě nemusí nutně znamenat, že zároveň alespoň částečně ví, co si pod pojmem biopotraviny představit. Proto jsme se v následující otázce respondentů ptali:

***„Jak byste vysvětlil/a, co to biopotraviny jsou?“<sup>35</sup>***

Každá charakteristika, kterou respondent v tomto případě uvedl, pro nás byla cenná, neboť nešlo pouze o to zjistit, zda respondent dokáže biopotravinu charakterizovat

bezchybně, ale také o to, jak biopotravinu obyčejný spotřebitel vnímá; co to podle něj biopotravina je. Respondent přitom mohl uvést libovolné množství odpovědí.

Není zarážející, že 6 respondentů, kteří o biopotravinách nikdy neslyšeli, se o žádnou charakteristiku nepokusilo. Kromě nich nedokázalo udat žádnou (byť i chybnou) charakteristiku biopotravin 6 dalších dotázaných.

Na základě předvýzkumu jsme zkonstruovali sadu odpovědí (viz tabulka č.10), z nichž tazatelky pouze „kroužkovaly“ ty odpovědi, které konkrétní respondent uvedl. Pokud uvedl odpověď, která se v naší sadě nevyskytovala, tazatelka vypsala znění této odpovědi do zvláštní kolonky „jiné“. (Tyto odpovědi jsou zaznamenány v tabulce č.11.)<sup>36</sup>

Tabulka 11: Charakteristika biopotravin

Charakteristik a biopotravin	kupující		nekupující		všichni
	% z kupujících	% z celku	% z nekupujících	% z celku	
Vypěstované bez chemických látek	68 %	36 %	49 %	23 %	59 %
Zdravější potravin	51 %	27%	36 %	17 %	44 %
Produkt ekologického zemědělství	40 %	21 %	31 %	14 %	36 %
Šetrné k ŽP	23 %	12 %	16 %	7 %	20 %
Šetrné k hospodářským zvířatům	11 %	6 %	11 %	5 %	11 %
Produkce v menším objemu	3 %	1 %	6 %	3 %	4 %
Jiné	17 %	9 %	15 %	7 %	16 %
Nedokáže odpovědět	0 %	0 %	13 %	6 %	6 %

Četnosti jednotlivých charakteristik mohou naznačovat mnohé o tom, jak spotřebitelé biopotraviny vnímají a/nebo co o nich vůbec vědí. **Nejčastěji se objevila charakteristika „vypěstované (vyprodukované) bez chemických látek.“** Ačkoli byla četnost této

<sup>35</sup> Zároveň s touto otázkou jsme jim vysvětlili, že nejde o žádné zkoušení (aby se necítili nepříjemně, zaskočeně či dotčeně), ale o to, že biopotraviny u nás nejsou příliš známé a proto nás zajímá, co o nich lidé vědí.

<sup>36</sup> Uvedených odpovědí je zde větší počet než zjištěných 32, neboť někteří respondenti uvedli více než jednu charakteristiku.

kategorie nejvyšší v obou srovnávaných skupinách, **kupující udávali tuto charakteristiku poměrně výrazně častěji než nekupující.**

Také  $\chi^2$  - test vyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných (na hladině  $\alpha = 0,05$ ) a kontingenční koeficient ukázal, že ačkoli vztah mezi koupí biopotravin a uváděním charakteristiky „vypěstované bez chemických látek“ není příliš těsný, je statisticky signifikantní na hladině 0,01.

**Druhá nejčastěji uváděná charakteristika, a to opět v obou skupinách, byla charakteristika „zdravější potraviny“. Tuto charakteristiku opět uváděli poněkud častěji kupující oproti nekupujícím.**

$\chi^2$  - test i zde vyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných (na hladině  $\alpha = 0,05$ ) a kontingenční koeficient stejně jako v předešlém případě ukázal, že ačkoli je tento vztah poměrně slabý, je statisticky signifikantní na hladině 0,05.

**Až třetí nejčastější uvedenou (uvedlo ji 35,6 % respondentů) byla charakteristika „produkt ekologického zemědělství“.**

V četnosti její volby se obě kategorie nijak výrazně nelišily.

**Charakteristiku „šetrné k životnímu prostředí“ a zvláště „šetrné k hospodářským zvířatům“ vybralo ve srovnání s předchozími kategoriemi podstatně méně respondentů (z obou skupin).**

**Mezi jinými charakteristikami se mimo jiné desetkrát objevila charakteristika „dražší“ (dražší než konvenční potraviny) a čtyřikrát v ní respondenti vyslovili svoji nedůvěru ve skutečnou kvalitu a „nezávadnost“ biopotravin.<sup>37</sup>**

## SHRNUTÍ

**Naprostá většina námi oslovených pražských spotřebitelů již někdy o biopotravinách slyšela.**

**Na otázku, jak by biopotravinu vlastními slovy charakterizovali, odpovídali nejčastěji, že je to potravina, která byla vypěstována (vyprodukována, vyrobena atd.) bez použití chemických látek a druhou nejčastější charakteristikou byla „zdravá (zdravější) potravina“.<sup>38</sup>**

<sup>37</sup> Konkrétně respondenti svoji nedůvěru vyjadřovali výrazy jako „lumpárna, nevěřím tomu“, „jen reklama“, „velký podfuk, prý by to mělo být z nezávadné půdy, ale půda je u nás přece zamořená všude“ atp.

<sup>38</sup> Není přitom jasné, zda jsou tyto výsledky zapříčiněny deficitem informací o vztahu mezi produkcí biopotravin a životním prostředím anebo spíše nezájmem o tento vztah, potažmo nezájmem o životní prostředí.

**Jako produkt ekologického zemědělství oproti tomu charakterizuje biopotravinu významně menší množství lidí (v našem vzorku méně než polovina) a jako šetrné k životnímu prostředí či šetrné k hospodářským zvířatům ještě výrazně méně.<sup>39</sup>**

Pokud jde o rozdíly mezi kupujícími a nekupujícími, charakteristiky („bez chemie“ a „zdravější“) uváděli o něco méně často ti, kteří biopotraviny nekupují oproti těm, kteří biopotraviny kupují. Nicméně i oni je uvádějí o poznání častěji než další charakteristiky, související nějakým způsobem s environmentálními dopady biopotravin (šetrností k životnímu prostředí či k hospodářským zvířatům).

**Celkově mohou tyto výsledky znamenat buď to, že jen necelá polovina spotřebitelů ví o tom, že biopotravina je produktem ekologického zemědělství a její produkce má proto také příznivý vliv na životní prostředí či blahobyt zvířat, a/nebo by tento výsledek mohl znamenat, že těmto environmentálním aspektům biopotravin spotřebitelé nepřikládají oproti efektům na vlastní zdraví velký význam.**

**Co se týče první hypotézy, která tvrdí, že informovanost českých spotřebitelů je natolik malá, že méně než 50 % jich bude schopno biopotraviny uspokojivě charakterizovat, pak tuto hypotézu nelze jednoznačně ani potvrdit, ani vyvrátit.**

**V případě, že bychom pokládali za uspokojivou pouze charakteristiku „produkt ekologického zemědělství“, pak by se dalo říci, že se tato hypotéza potvrdila.**

Fakt, že většina spotřebitelů vidí v biopotravině především „zdravou potravinu“, se ovšem dá jen zčásti interpretovat tak, že tito lidé biopotraviny neumějí správně charakterizovat.

---

<sup>39</sup> I pokud bychom sloučili tyto tři kategorie („šetrné k ŽP“ i „šetrné k hospodářským zvířatům“ jsou svým způsobem „podmnožiny“ charakteristiky „produkt ekologického zemědělství“) nedostali bychom se ani zdaleka na úroveň součtu dvou vůdčích charakteristik („vypěstována bez použití chemických látek“ a „zdravější potravina“). V případě uváděné charakteristiky „bez chemie“ není sice jisté, zda ji respondenti uváděli spíše s ohledem na životní prostředí anebo na svoje zdraví, ale vzhledem k tomu, jak málo se životní prostředí ve všech jejich odpovědích objevovalo, klonila bych se spíše ke druhé variantě.

## ZNALOST BIO-LOGA

Další dvojice otázek, která souvisela se znalostí biopotravin ze strany spotřebitelů, se týkala jejich znalosti „bio-loga“. Tato otázka zároveň testovala hypotézu 3.

H3: České logo biopotravin/produktu ekologického zemědělství není u spotřebitelské veřejnosti dostatečně známo (méně než 50 % respondentů s jistotou pozná toto logo).

Na otázku „*Víte o tom, že biopotraviny v ČR jsou označeny jednotným logem, které zaručuje, že jsou certifikovaným produktem ekologického zemědělství?*“

odpovědělo 124 respondentů kladně. To znamená, že **bezmála 40 % respondentů o existenci bio-loga nevědělo.**

V další otázce jsme testovali, zda respondenti bio-logo poznají. Těm, kteří uvedli, že o existenci bio-loga v ČR vědí, jsme předložili kartu s 20 různými logy (viz níže), z nichž měli dotázaní vybrat to (případně *ta*), které je podle nich oním českým logem pro biopotraviny. **Správné bio-logo mělo číslo sedm.**



Celkem z dotázaných 124 respondentů správně poznalo bio-logo pouhých 20 % z celého vzorku. To znamená, že 80 % respondentů, kteří uvedli, že o existenci bio-logo vědí, toto bio-logo nepoznalo.











Tabulka 12: Znalost bio-logo

Znalost loga	kupující		nekupující		všichni
	% z kupujících	% z celku	% z nekupujících	% z celku	% z celku
Zná logo (a uvedl pouze 1)	13 %	7 %	18 %	8 %	15 %
Zná logo (uvedl v kombinaci)	6 %	3 %	3 %	2 %	5 %
Nezná logo	81 %	43 %	79 %	37 %	80 %

Necelých 5 % z těch, kdo bio-logo správně určili, uvedlo jeho číslo (7) ještě v kombinaci buď s jedním anebo dvěma jinými logy. Volba více značek najednou může znamenat, že si buď nebyli jistí, která z oněch dvou nebo tří značek je ta správná, nebo že se domnívali, že pro biopotraviny existuje více označení.

Tabulka 13 ukazuje, s jakými značkami si respondenti pletli bio-logo nejčastěji.

Tabulka 13: Četnost výběru log, které respondenti považovali za BIO-logo<sup>40</sup>

Logo	procenta z těch, kdo odpověděli
č. 7 	25 %
č. 4 	17 %
č. 11 	14 %
č. 9 	12 %
č. 20 	11 %
č. 10 	7 %
č. 19 	6 %
č. 3 	3 %
č. 13 	3 %
č. 2 	3 %

<sup>40</sup> Kromě v tabulce uvedených log se jedenkrát (necelé 1 % z celku) objevilo logo č.18.

**Z tabulky vyplývá, že nejčastěji volili respondenti kromě správného označení biopotravin logo číslo 4, 11, 9, 20 a 10.**

Dlužno říci, že loga, která byla respondentům předkládána, byla ve velmi drobném černobílém formátu, čímž mohli být poněkud znevýhodněni respondenti s horším zrakem.

Kromě toho by podle platného českého zákona neměl obsahovat název „BIO“ (a to ani v jakémkoli slovním spojení) žádný výrobek, který není certifikovaným produktem ekologického zemědělství. Z tohoto důvodu mohla uvedená loga, která toto označení obsahovala – loga č. 4, 10 či 20 poněkud „mást“.<sup>41</sup>

**Logo č. 4 – někdejší označení jogurtu firmy Danone (viz kapitola II.6) - bylo dokonce druhým nejvybíranějším logem. S tímto klamavým označením bio-jogurtu si tedy respondenti pletli správné bio-logo nejčastěji. Druhým nejčastějším „omylem“ bylo logo č. 11 - značení ekologicky šetrného výrobku a třetím nejčastějším označení českého výrobku „Klasa“.**

#### SHRNUTÍ

**Bio-logo poznala s jistotou jen přibližně 20 % z oslovených pražských spotřebitelů.**

**Poměrně snadno si je pletli se značkou pro ekologicky šetrný výrobek anebo pro tuzemský výrobek „Klasa“.**

Konkrétně propagaci tuzemského výrobku s označením Klasa je v současnosti věnováno v médiích poměrně mnoho prostoru a česká vláda na ní ročně vynakládá nepoměrně větší množství finančních prostředků než na propagaci ekologického zemědělství a biopotravin (Smolíková, 2006).

Je možné, že tato silná propagační kampaň nevyvolává u spotřebitelů zcela správné představy o tom, co produkt s tímto označením („Klasa“) obnáší. Stejně tak je možné, že toto logo spotřebitelé zaměňují s bio-logem proto, že nevědí zcela přesně, co obnáší bio-logo (a co jsou to vlastně biopotraviny).

**Tyto výsledky jednoznačně potvrzují hypotézu 3, která tvrdí, že české logo biopotravin (produktu ekologického zemědělství) není u spotřebitelské veřejnosti dostatečně známé a tudíž ho méně než 50 % respondentů s jistotou pozná.**

---

<sup>41</sup> Nutno však říci, že jsme se respondentů výslovně tázali na logo, které označuje biopotraviny v České republice, a to je pouze jedno jediné.



### V.3.2.3 BARIÉRY POPTÁVKY PO BIOPOTRAVINÁCH

Hypotézy vztahující se k bariérám poptávky po biopotravinách jsou následující:

H4: Jednou z hlavních bariér větší poptávky po biopotravinách je jejich relativně vysoká cena oproti konvenčním potravinám (vysokou cenu budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu).

H5: Nedostatečná dostupnost biopotravin je jednou z dalších hlavních bariér větší poptávky po biopotravinách (nedostatečnou dostupnost biopotravin budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu).

H6: Nedostatečný sortiment potravin v bio kvalitě je další bariérou rozvoje poptávky po biopotravinách (nedostatečný sortiment biopotravin budou dotázaní uvádět mezi hlavními pocíťovanými bariérami při jejich nákupu).

V dotazníku jsme se na vnímané bariéry ptali rozdílně těch, kteří biopotraviny kupují, a to:

***„Co by se muselo změnit, abyste začal/a nakupovat větší množství biopotravin než doposud?“***

a těch, kteří biopotraviny nekupují:

***„Dokážete říci, co by se muselo změnit, abyste si biopotraviny začal/a kupovat? Co by vás mohlo motivovat?“***

Na základě předvýzkumu jsme měli opět připravenou sadu pravděpodobných nejčastějších odpovědí, do níž tazatelky pouze zaznamenávaly ty, které respondent vybral (i zde mohl uvést libovolné množství odpovědí) a případné další odpovědi tazatelky vypisovaly do kolonky „jiné“.

Tabulka 14: Bariéry poptávky po biopotravinách

Bariéry většího nákupu biopotravin	kupující		nekupující		všichni
	% z kupujících	% z celku	% z nekupujících	% z kupujících	% z celku
Cena	64 %	34 %	51 %	24 %	58 %
Dostupnost	43 %	23 %	24 %	11 %	34 %
Sortiment	28 %	15 %	14 %	6 %	21 %
V případě zdravotních problémů	7 %	4 %	12 %	5 %	9 %
Informace o škodlivosti konvenčních potravin	0 %	0 %	3 %	1 %	1 %
Více informací o bio	7 %	3 %	18 %	8 %	12 %
Jiné	18 %	9 %	18 %	8 %	18 %
Neví	2 %	1 %	5 %	2 %	3 %
Nic/ nemá bio zájem	0 %	0 %	3 %	1 %	0 %

Nejčastější vnímanou bariérou větší poptávky po biopotravinách je, jak ukazuje tabulka 13, jak u kupujících, tak u nekupujících jednoznačně cena. Skutečnost, že je tato bariéra o něco častěji uváděna kupujícími než nekupujícími, by mohla být způsobena tím, že nekupující vinou celkové malé znalosti biopotravin často ani nevědí, jaká cena u biopotravin je. Rozdíl těchto dvou četností (četností u kupujících versus nekupujících) však není nijak výrazný.

Druhou a třetí nejčastěji uváděnou bariérou jsou nedostatečná dostupnost a nedostatečný sortiment biopotravin. Platí to sice pro obě kategorie, ovšem v případě nekupujících jsou četnosti v obou případech oproti kupujícím zastoupeny výrazně méně.

Tato skutečnost by mohla potvrzovat předešlou tezi o tom, že nekupující mají mnohdy velmi chabý (pokud vůbec nějaký) celkový přehled o biopotravinách, jejich ceně, sortimentu či dostupnosti (a tudíž je neuvádějí jako bariéry nákupu).

Poslední bariérou z této tabulky, která si zasluhuje pozornost, je **nedostatek informací** o biopotravinách. Tuto bariéru podstatně častěji uváděli nekupující oproti

**kupujícím.** To by sice mohlo definitivně potvrdit tezi o nízké informovanosti nekupujících vzhledem k biopotravinám, nicméně četnost této odpovědi není natolik vysoká, aby bylo možné toto tvrzení spolehlivě opřít o statistickou analýzu.

Mezi „jinými“ uváděnými bariérami se několikrát objevilo, že by musely být biopotraviny v obchodě na viditelnějším místě a celkově by „musely být více vidět“ – což může být dáno buď nedostatečně výrazným označením, špatným umístěním atd., tedy celkově nedostatečnou propagací a marketingem<sup>42</sup> biopotravin, anebo jednoduše faktem, že biopotraviny v obchodech často vůbec nejsou.

Dále se vícekrát objevilo, že by musely mít lepší chuť a stejně jako u uváděných charakteristik v předešlé kapitole, také zde se několikrát objevila projevená nedůvěra v deklarované vlastnosti biopotravin. (*„Musely by být jasné důkazy o tom, že jsou biopotraviny skutečně nezávadné a při jejich pěstování se dodržují všechna předepsaná pravidla.“*)

## SHRNUTÍ

**Největší bariérou většího rozvoje poptávky po biopotravinách se zdá být na základě našeho vzorku jednoznačně jejich vyšší cena oproti konvenčním potravinám.** To platí jak pro ty, kteří již biopotraviny kupují, tak i pro ty, kteří je dosud nekupují.

**Dalšími výraznými bariérami jsou podle všeho nesnadná dostupnost potravin a v o něco menší míře nedostatečný sortiment biopotravin.** Tyto dvě bariéry uvádějí méně často nekupující oproti kupujícím, což může být dáno jejich celkově malým přehledem (informovaností) jak o sortimentu, tak o dostupnosti biopotravin.

Chabou znalostí v oblasti biopotravin u nekupujících by částečně potvrzovala také skutečnost, že nekupující (ve srovnání s kupujícími) poměrně často udávali, že by potřebovali více informací, aby je to motivovalo ke koupi biopotravin.

**Co se týče hypotéz, analýza zkoumaného vzorku potvrdila všechny tři hypotézy vztahující se k bariérám poptávky po biopotravinách.** Jednoznačně se potvrdilo, že jednou z hlavních bariér větší poptávky po biopotravinách je jejich relativně vysoká cena oproti konvenčním potravinám (H4). Stejně tak se potvrdilo, že silnou bariérou je dále nesnadná dostupnost (H5) a nedostatečný sortiment (H6) biopotravin.

---

<sup>42</sup> Marketing – termín zastřešující všechny aktivity firmy spojené s prodejem a distribucí výrobků. Patří sem např. podpora prodeje, reklama a průzkum trhu, čili všechny činnosti, které mohou zvýšit zájem kupujících o výrobek. (viz MacMillanův slovník moderní ekonomie, str. 198 )

#### V.3.2.4 DŮVODY PRO NÁKUP BIOPOTRAVIN

Hypotézy týkající se důvodů pro nákup biopotravin byly stanoveny následovně:

H6: Hlavním důvodem, proč lidé biopotravin kupují, je jejich starost o vlastní zdraví, případně péče o zdraví jejich rodiny (dotázaní budou velmi často uvádět péči o vlastní zdraví nebo péči o zdraví blízkých jako jeden z faktorů, který ovlivnil jejich nákup biopotravin).

H7: Pozitivní vliv produkce biopotravin na životní prostředí **nepatří** pro většinu spotřebitelů mezi hlavní důvody, proč by o koupi biopotravin uvažovali (velká část respondentů nebude uvádět pozitivní vliv biopotravin na životní prostředí jako důležitý motivační faktor při jejich nákupu).

Na osobní důvody respondentů pro nákup biopotravin jsme se mohli ptát pochopitelně pouze těch, kteří biopotravin kupují. Těchto 107 spotřebitelů biopotravin jsme se ptali:

#### *„Jaké jsou vaše hlavní důvody pro nákup biopotravin?“*

Stejně jako u předchozích otázek jsme měli předem připravenou sadu předpokládaných nejčastěji uváděných odpovědí, u nichž tazatelky pouze zatrhávaly tu, kterou daný respondent uvedl.

Tabulka 15: Důvody respondentů pro nákup biopotravin

Důvod	% kupujících	% všech respondentů
Péče o zdraví	47 %	38 %
Lepší/dobrá chuť	18 %	13 %
Ohled na ŽP	10 %	8 %
Ohled na zvířata	4 %	3 %
Neví	2 %	1 %
Jiné	20 %	16 %

**Bezkonkurenčně nejčastěji uváděli respondenti (47 % dotázaných) jako hlavní důvod, proč nakupují biopotraviny, péči o zdraví. Druhým nejčastějším důvodem byla u zhruba 18 % kupujících lepší chuť biopotravin a třetím, o mnoho méně častým důvodem (jen u 10 % dotázaných), ohled na životní prostředí.**

Mezi často udávanými jinými důvody se osmkrát objevilo, že respondent koupil biopotraviny jen ze zvědavosti, „na zkoušku“.

Velké množství „jiných“ důvodů pak nějakým způsobem souviselo opět s ohledem na zdraví (ať už vlastním zdravím anebo zdravím dětí).

## SHRNUTÍ

Z četnosti jednotlivých důvodů pro nákup biopotravin, které respondenti uváděli, jasně vyplývá, že **nejčastějším motivem pro nákup biopotravin je ohled na zdraví (a to ať už zdraví vlastní anebo zdraví svých dětí či celé rodiny).**

**Tím se potvrdila hypotéza sedmá, která tvrdila, že starost o vlastní zdraví, případně o zdraví své rodiny, je u většiny lidí hlavním důvodem pro nákup biopotravin.**

**Ohled na životní prostředí uváděli respondenti v našem vzorku jen velmi zřídka. Pouze 10 % z dotázaných uvedlo tento důvod, čímž se potvrzuje také hypotéza osmá, podle níž pozitivní vliv produkce biopotravin na životní prostředí nepatří pro většinu spotřebitelů mezi hlavní důvody, proč by o koupi biopotravin uvažovali.**

## DOMNĚLÉ DŮVODY PRO NÁKUP BIOPOTRAVIN U DRUHÝCH

Kromě otázky na osobní důvody nákupu biopotravin, jsme se respondentů ptali také na následující:

**„Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč lidé nakupují biopotravinu?“**

Na tuto otázku jsme se mohli tázat všech respondentů bez ohledu na to, zda biopotravinu nakupují anebo nenakupují.

Tabulka 16: **Domnělé důvody druhých pro nákup biopotravin**

Důvod pro nákup biopotravin	kupující		nekupující		všichni
	% z kupujících	% z celku	% nekupujících	% z kupujících	% z celku
Péče o zdraví	87 %	46 %	64 %	30 %	76 %
Jiné	31 %	16 %	27 %	13 %	29 %
Ohled na ŽP	28 %	15 %	15 %	7 %	22 %
Ohled na zvířata	7 %	4 %	3 %	1 %	5 %
Neví	0 %	0 %	13 %	6 %	6 %

Bylo poměrně zajímavé porovnat tyto odpovědi s odpověďmi, které respondenti udávali jako svoje osobní důvody. 70 ze 76 kupujících, kteří uvedli ohled na zdraví jako svůj osobní hlavní důvod pro nákup biopotravin (viz tabulka 15), ho uvedlo stejně tak jako domnělý důvod pro druhé. Na druhou stranu jen deset z šestnácti, kteří uvedli jako svůj osobní důvod ohled na životní prostředí, ho uvedlo také jako domnělý důvod u druhých. Tento výsledek naznačuje jistou tendenci „kupujících“, která se ukázala již při předvýzkumu, hodnotit motivy druhých často jako o něco „zjistnější“ než ty vlastní.

Kromě toho zde opět jasně vyvstává **hlavní oceňovaný (byť jen domněle) atribut biopotravin, totiž jejich pozitivní (nebo alespoň nikoli škodlivý) vliv na zdraví.**

**Ohled na životní prostředí se ani zde neukázal jako důležitý důvod pro nákup biopotravin.** Nekupující ovšem tento motiv udávali výrazně méně často (chí-kvadrát test vyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti) než kupující, což je možné přičítat buď tomu, že nekupující o pozitivním vlivu výroby biopotravin na životní prostředí vůbec nevědí, anebo tomu, že této stránce biopotravin nepřikládají velký význam.

Svým způsobem nejzajímavější je velmi častá kategorie „jiné“, kde se celkově 23 krát objevil jako důvod proč lidé biopotravinu nakupují **„módnost“** či **„trendovost“** těchto potravin. Třicetkrát se dále objevily různé důvody související s domnělymi lepšími

kvalitativními vlastnostmi biopotravin. Většina těchto důvodů opět nějak souvisela s dobrým efektem biopotravin na zdraví člověka.

## SHRNUTÍ

**Stejně jako v případě osobních motivů pro nákup biopotravin, ohled na zdraví dominuje také u domnělých důvodů u druhých. Stejně tak ohled na životní prostředí je podobně jako u předchozích otázek jen málo uváděným motivem koupě biopotravin. Dalším domnělým motivem pro nákup biopotravin se ukázala být také módnost biopotravin.**

### V.3.2.5 OCHOTA PŘIPLATIT SI ZA BIOPOTRAVINY

Ochota platit (Willingness to pay - WTP) je jedním z důležitých ukazatelů používaných v rámci environmentální ekonomie. Jedinec může být ochoten zaplatit buď a) za *zlepšení* například kvality jistého environmentálního statku anebo b) za *zamezení zhoršení* jeho kvality (Melichar, Ščasný, 2004)<sup>43</sup>.

Environmentální ekonomie vychází z předpokladu, že maximální částka, kterou je si subjekt ochotný zaplatit za to, aby získal určitý benefit, anebo aby se naopak vyhnul určité ztrátě, ve většině případů vyjadřuje, jak si člověk určitého statku či služby anebo naopak její ztráty cení.

Koupí-li si tak člověk jakýkoli statek či službu za jistou tržní cenu, potom cena, kterou za tento statek či službu zaplatil, vyjadřuje dolní hranici jeho/ její maximální ochoty platit. Podobně pak, když člověk určitý statek či službu za jistou cenu prodá, znamená to, že tato cena představuje horní hranici jeho/ její minimální ochoty akceptovat kompenzaci za ztrátu takového statku či služby.

V případě environmentálního statku je situace poněkud složitější, neboť životní prostředí má, jak již bylo řečeno, většinou povahu nikoli soukromého, nýbrž veřejného anebo smíšeného statku. Vzhledem k těmto specifickým environmentálního statku může být jedinec ochoten platit (anebo akceptovat kompenzaci) za: a) zvýšení ceny, b) snížení ceny, c) zlepšení kvantity/ kvality anebo d) zhoršení kvantity/ kvality dosažitelného environmentálního statku. Ochota platit stejně jako ochota akceptovat kompenzaci tak bývají podle svých dalších charakteristik měřeny v rámci různých ekonomických konceptů (Markandya, 2004: 22-23).

---

<sup>43</sup> V druhém případě se jedná o takzvanou „Ochotu akceptovat kompenzaci“ (Willingness to Accept -WTA).

V případě tohoto výzkumu je ochota platit zkoumána pomocí metody podmíněného hodnocení (*Contingent Valuation Method – CVM*). Tato metoda zjišťuje, kolik by byl člověk ochoten zaplatit (anebo jakou by byl ochoten akceptovat kompenzaci) v případě určité hypotetické situace (Melichar, Ščasný, 2004: 47).

V našem dotazníku se k ochotě platit vztahovalo hned několik otázek, které zkoumaly:

- 1) Projevenou ochotu platit za biopotraviny (u těch respondentů, kteří v současné době biopotraviny kupují),
- 2) hypotetickou (stanovenou) ochotu připlatit si za biopotraviny jako celek, pokud by neexistovaly bariéry nákupu biopotravin, které respondenti v současné době pocítují (tato WTP byla zkoumána u všech respondentů ze vzorku),
- 3) stanovenou ochotu platit za konkrétní druhy potravin, pokud by byly v bio-kvalitě.

První z těchto otázek tedy zkoumal *projevenou* ochotu platit u těch, kteří již biopotraviny kupují. Tyto respondenty jsme žádali:

***1) „Pokuste se prosím odhadnout, kolik korun za biopotraviny měsíčně utratíte?“<sup>44</sup>***

**Dotázaní v našem vzorku utratili měsíčně za biopotraviny průměrně 283 korun (medián nabyl hodnoty 300 Kč a maximální uvedená částka byla 1500 Kč/měsíc), což je průměrně 7% z jejich celkových měsíčních výdajů za potraviny.**

Druhá z otázek na ochotu platit následovala po otázce ohledně bariér nákupu biopotravin – viz kapitola V.3.2.3 a ptala se na ochotu platit při následující hypotetické situaci:

***2) „Pokuste se představit, že by se změnilы podmínky v oblasti nabídky biopotravin tak, jak jste výše uvedl/a. (Tzn., že by neexistovaly ty bariéry, které respondent uvedl.)***

***Kolik byste si byl/a za těchto podmínek maximálně ochoten/a měsíčně za potraviny připlatit, pokud by 100 % veškerých vašich nakupovaných potravin***

---

<sup>44</sup>Respondenti měli u této otázky na výběr z pěti kategorií; mohli si vybrat, zda za biopotraviny měsíčně utratí a) do 100 Kč, b) 101-500 Kč, c) 501-1000 Kč, d) 1001-2000 Kč anebo e) více než 2000 Kč.



*bylo v bio-kvalitě? Berte přitom prosím v úvahu vaši současnou ekonomickou situaci , reálné možnosti a Vaši skutečnou ochotu platit.*“<sup>45</sup>

Průměrně by si byli respondenti z našeho vzorku ochotni měsíčně za biopotraviny připlatit 778 Kč (medián měl hodnotu 500 Kč a maximální uvedená částka byla 6500 Kč) , přičemž ale existovaly velké rozdíly mezi ochotou platit u *nekupujících* a ochotou platit u *kupujících*.

Respondenti, kteří již v současnosti biopotraviny kupují (*kupující*) si byli ochotni připlatit průměrně 1032 korun (medián = 775 Kč, maximum = 6500 Kč), což je průměrně 25% z celkové částky, kterou dávají měsíčně za potraviny, zatímco *nekupující* si byli hypoteticky ochotni připlatit pouze 476 Kč (medián = 337, 50 Kč, maximum = 2000 Kč) - průměrně 13% z celkových výdajů na potraviny<sup>46</sup> .

Zajímavé bylo porovnat tyto hodnoty se skutečnou projevenou ochotou platit (tedy s tím, jakou částku za biopotraviny vydají *kupující* respondenti v současné době). Zatímco v současné době za biopotraviny vydají průměrně 283 korun za měsíc, hypoteticky by si byla tato skupiny respondentů ochotna měsíčně za bio-kvalitu připlatit 1032 korun.

Dotázaných respondentů, kteří si nebyli ochotni za biopotraviny připlatit nic, bylo celkem pouze 16 %.

## SHRNUTÍ

V případě, že by se eliminovaly současné bariéry nákupu biopotravin, většina respondentů z našeho vzorku by si byla ochotna za biopotraviny měsíčně určitou částku připlatit.

Výrazně více by si ovšem byli ochotni připlatit ti, kteří již v současné době biopotraviny kupují (v našem vzorku by si byli *kupující* ochotni připlatit více než dvojnásobek toho co *nekupující*).

Analýza zkoumaného vzorku dále ukázala, že *kupující*<sup>47</sup> by byli v případě, že by neexistovaly bariéry nákupu biopotravin, které v současné době pociťují, ochotni za biopotraviny vydat průměrně tři a půlkrát více než za ně v současné době vydají.

<sup>45</sup> Respondenti mohli uvádět potencionální měsíční příplatek za biopotraviny buď v korunách anebo v procentech (v procentech z částky, kterou dají měsíčně za potraviny v současnosti).

<sup>46</sup> Je otázkou, zda 10% nepředstavuje takovou částku, kterou by byl respondent ochoten obětovat v každém případě, ať už by za ní jakýkoli užitečný statek dostal anebo nedostal.

<sup>47</sup> Poměr těchto dvou proměnných bylo možno provést pochopitelně pouze s kategorií kupujících, neboť u nekupujících žádná v praxi projevená ochota platit nebyla.

V pořadí třetí otázce na ochotu platit jsme se respondentů ptali, kolik by si byli ochotni připlatit za konkrétní druhy potravin. U každé potraviny jsme nejprve uvedli cenu, která se blížila současné reálné tržní ceně takového druhu potraviny<sup>48</sup>, a poté jsme se ptali:

**3) „Nyní vám vyjmenujeme několik výrobků, u nichž jste uvedl/a, že je nakupujete. Kolik byste si byl/a ochoten/ochotna připlatit za jeden takový výrobek, pokud by byl v bio-kvalitě a jestliže byste (vaše domácnost) spotřebovával/a stále stejné množství tohoto výrobku – to znamená, že každý výrobek by byl o tuto částku dražší?“**

Tabulka 16: Ochota platit za jednotlivé druhy potravin

výrobek	stávající cena	ochota připlatit (v Kč) -průměr	procenta současné (průměr) ze ceny
jogurt	8 Kč	2,40	30 %
sýr	18 Kč	3,70	21 %
zelenina	22 Kč/1 kg	5	23 %
maso	20 Kč/100g	5	25 %
vejce	25 Kč/6ks	2,80	11 %

Z této tabulky by se dalo soudit, že lidé jsou si za biopotraviny ochotni připlatit poměrně velké částky (odpovídající současným cenám biopotravin). Z uvedených potravin by si byli nejvíce ochotni připlatit za jogurt (30 %), dále za maso (25 %), za zeleninu (23 %) a za sýry (21 %). O dost méně pak („jen“ 11 %) za vejce.

S interpretací bychom se ale v tomto případě neměli unáhlit. Třiceti i dvaceti procentní příplatek by sice z hlediska producentů biopotravin mohl znít dosti slibně, nicméně je nutno brát v úvahu také absolutní ceny (v korunách), které lidé v tomto případě uváděli. Průměrná výše těchto příplatků nikdy nevystoupila nad pět korun. Pět korun by se přitom dalo považovat za jistou hranici, jakousi sumu, kterou je téměř každý člověk ochoten obětovat, ať už za ní dostane či nedostane nějakou užitnou (či neužitnou) hodnotu.

<sup>48</sup> V případě vajec a částečně i masa byla cena o něco nadsazená, takže výsledky u těchto dvou druhů potravin mohou být tímto poněkud zkresleny.

Pět korun by se tedy dalo považovat za pro většinu lidí „zbytnou sumu“, nicméně je důležité vědět, zda jsou si lidé ochotni připlatit tuto částku také za potraviny, které kupují velmi často a u nichž by i malý příplatek za kus znamenal dosti vysoký celkový měsíční příplatek.<sup>49</sup>

Ačkoli tato čísla nevypráví mnoho, uvádím zde pro představu alespoň průměrné částky, které domácnosti respondentů za uvedené druhy potravin měsíčně vynaloží. (Dva z celkových 202 respondentů tyto částky nedokázali udat.)

Tabulka 17: Průměrná měsíční útrata domácnosti za jednotlivé druhy potravin

<i>potravina</i>	<i>průměrná měsíční útrata domácnosti (v Kč)<sup>50</sup></i>
jogurty	310
sýry	510
ovoce a zelenina	720
maso a uzeniny	960
vejce	100
<b>všechny potraviny celkem</b>	<b>4 640<sup>51</sup></b>

Dá se říci, že za všechny druhy potravin, na které jsme se v předchozí otázce ptali, vydají domácnosti měsíčně poměrně značné (anebo „ne zcela zanedbatelné“) částky.

**Pokud by si tedy byli za jogurt v bio-kvalitě ochotni připlatit 30 % (jak průměrně uváděli), jejich měsíční útrata za tento typ produktu by se zvýšila přibližně o sto korun. Podobný by byl příplatek za sýry, o něco vyšší za ovoce a zeleninu (přibližně 165 Kč/měsíc) a nejvíc by se měsíční útrata zvýšila u masa – průměrně o zhruba 240 korun.**

Pouze u vajec by bylo navýšení ceny vcelku marginální. Tento výrazný rozdíl však mohl být zapříčiněn částečně nadsazenou původní částkou (udávali jsme, že v současnosti by stála 25 Kč/ 6 kusů, přičemž reálná cena šesti konvenčních vajec se pohybuje spíše kolem 20 korun). Respondentům se mohla udaná cena zdát už tak dosti vysoká, takže k ní již nechtěli víc přidávat a tudíž uváděli nulový příplatek, ačkoli by si za jiných okolností určitou částku za bio-vejce ochotni připlatit byli.

<sup>49</sup> Není jisté, zda všichni respondenti pozorně poslouchali celou otázku, která výslovně říkala, že by se o tu kterou částku zvýšila *každá jejich nakoupená jednotka* té které potraviny.

<sup>50</sup> Částky jsou uváděny s maximálním zaokrouhlením na 2 Kč.

<sup>51</sup> Tato suma není součtem v tabulce uvedených druhů potravin, nýbrž průměrnou měsíční sumou za *všechny* koupené potraviny, kterou respondenti uváděli. Rozdíl mezi součtem výdajů za uvedených pět druhů potravin a sumou za všechny potraviny činí 2000 Kč. Zde se můžeme pouze dohadovat, zda tento rozdíl znamená, že je zde

## SHRNUTÍ

Pokud bychom brali odpovědi našich respondentů za směrodatné, **80 % z nich by si bylo ochotno za biopotravinu určitou částku připlatit. Nejvíce by si přitom byli ochotni připlatit za maso (přibližně 240 Kč/ měsíc), o něco méně za ovoce a zeleninu (165 Kč/měsíc) a přibližně sto korun měsíčně by si byli ochotni připlatit jak za jogurty, tak za sýry (což znamená, že za mléčné výrobky celkově by si byli respondenti pravděpodobně ochotni připlatit sumu srovnatelnou s příplatkem za maso, ne-li vyšší).**

### V.3.2.6 PERCEPCE SORTIMENTU BIOPOTRAVIN

Další otázka týkající se percepce biopotravin, souvisela s percepcí sortimentu biopotravin. V této souvislosti jsme se ptali respondentů na dvě otázky:

*1) „Které druhy potravin byste chtěl/a v biokvalitě především?“*

*2) „O kterých druzích biopotravin víte, že na našem trhu schází?“*

Tabulka 18: **Které druhy potravin chtějí spotřebitelé v biokvalitě především a o kterých vědí, že na našem trhu nejsou**

Typ výrobku	Které druhy potravin byste chtěl/a v biokvalitě především? <i>četnost</i>	O kterých druzích biopotravin víte, že na našem trhu schází?“ <i>četnost</i>
Mléčné výrobky	51 %	11 %
Maso	47 %	4 %
Ovoce a zelenina	46 %	16 %
Pečivo	13 %	7 %
Vejce	12 %	4 %
Luštěniny, obiloviny	6 %	3 %
Jiné	10 %	15 %
Nevím	11 %	49 %

ještě skupina potravin (kterou jsme neanalyzovali), za niž dají spotřebitelé průměrně 2000 korun měsíčně, anebo zda je tento značný rozdíl způsoben z velké části spíše špatným odhadem respondentů.

Z tabulky vyplývá, že dotázaní **spotřebitelé chtějí v biokvalitě především mléčné výrobky, maso, ovoce a zeleninu**. V menší míře uváděli pečivo a vejce, v malém množství pak luštěniny a obiloviny.

Když měli dotázaní odpovědět **na otázku, které druhy biopotravin na našem trhu podle nich scházejí, celá polovina jich na tuto otázku nedokázala vůbec odpovědět**.

Ti, kteří odpovědět dokázali, uváděli nejčastěji, že na trhu schází ovoce a zelenina, v o něco menší míře mléčné výrobky a v malém množství také pečivo, maso či vejce (luštěniny a obiloviny dotázaní opět postrádali jen zřídka).

V kategorii „jiné“ se pětkrát objevilo, že stávající sortiment biopotravin je dostatečný („dá se sehnat všechno“).<sup>52</sup> Mezi jinými scházejícími anebo chtěnými produkty se několikrát objevily sladkosti (čokoláda, sušenky apod.) a pár „úsměvných“ odpovědí jako „biopivo“ či „biozmrzlina“.

Odpověď „nevím“ (na otázku ohledně chybějícího sortimentu) sice může znamenat, že tázaný pokládá stávající sortiment biopotravin za dostatečný, a proto ho nenapadá nic, co by v něm scházelo, avšak tuto možnost nepokládám za příliš pravděpodobnou. **Přikláním se v tomto případě spíše k výkladu, podle nějž respondent nedokázal říci, co ve stávajícím sortimentu biopotravin chybí, neboť tento sortiment nezná (nemá přehled, jaké potraviny se v bio-kvalitě v obchodech běžně prodávají či spíše neprodávají).**

**V případě kupujících nedokázalo na tuto otázku odpovědět 34 % dotázaných, v případě nekupujících celých 62 %.**  $\chi^2$  - test v tomto případě vyvrátil nulovou hypotézu o nezávislosti (na hladině  $\alpha = 0,000$ ) a na základě hodnoty kontingenčního koeficientu ( $C = 0,361$  na hladině  $\alpha = 0,000$ ) a analýzy standardizovaných adjustovaných reziduí se vztah mezi tím, zda člověk kupuje či nenakupuje biopotraviny a jeho schopností odpovědět na chybějící „biosortiment“ ukázal jako velmi těsný.

## SHRNUTÍ

**Pokud jde o konkrétní druhy potravin, které by si respondenti přáli v bio-kvalitě především, téměř padesát procent všech dotázaných uvedlo mléčné výrobky, maso a ovoce a zeleninu. To jsou však v podstatě téměř všechny hlavní skupiny spotřebovávaných potravin (potraviny, za které spotřebitelé utratí většinou nejvíc peněz). Tento výsledek by mohl naznačovat, že spotřebitelé by chtěli, pokud by to bylo možné, v biokvalitě téměř všechny druhy potravin.**

---

<sup>52</sup> Je sice „dobrým znamením“, že se našlo několik respondentů s tímto názorem, jejich četnost však o nijak výrazném trendu nesvědčí.

**Co se týče druhů potravin, které v bio-kvalitě na našem trhu scházejí, téměř polovina dotázaných, většinou z řad *nekupujících*, nedokázala na tuto otázku odpovědět. Jinak podle dotázaných chybí na našem trhu především „bio-zelenina“ a „bio-ovoce“, v o něco menší míře mléčné bio-výrobky.**

Není nijak překvapivé, že o sortimentu biopotravin neměli přehled především ti, kteří biopotraviny nekupují. Jejich velký počet jen potvrzuje již u předešlých otázek naznačenou skutečnost, že **spotřebitelé *nekupující* biopotraviny vědí o sortimentu biopotravin většinou velmi málo.**

#### V.3.2.7 BIO či neBIO ?

Ačkoli toho zbývá ještě mnoho zajímavého a důležitého, co by se dalo z analýzy získaných dat na základě našeho dotazníku vyvodit, vzhledem k rozsahu této práce se již omezím pouze na výsledky posledního drobného testu spotřebitelské volby, který byl proveden na konci každého z oněch 202 rozhovorů.

Každému respondentovi, který odpovídal stanoveným kvótám a byl ochoten absolvovat celý rozhovor, byla na závěr dotazování nabídnuta malá odměna v podobě sladké tyčinky. Respondent se mohl rozhodnout, zda zvolí BIO anebo „nebio“ variantu této odměny. Respondenty jsme na tento rozdíl mezi tyčinkami explicitně neupozorňovali, nicméně na biopotyčince bylo logo BIO na první pohled zřetelné.

Jinak byly tyčinky víceméně srovnatelné tržní hodnoty, ale „nebio“ odměna byla o něco větší a pro mnohé i o něco lákavějšího vzhledu (s atraktivnějším obalem) a se známou značkou (např. Bounty).

Všechny tyto parametry (včetně např. předešlé dobré zkušenosti s „nebio“ produktem) a drobné rozdíly mezi oběma tyčinkami mohly určitou měrou ovlivnit rozhodovací proces respondenta. Které kritérium bylo ale nakonec to zásadní, na základě něhož se respondent rozhodl pro volbu první či druhé varianty, o tom se můžeme bohužel jenom dohadovat. Je přitom dosti pravděpodobné, že se tyto rozhodující motivy lišily od člověka k člověku.

Výsledky tohoto testu spotřebitelské volby dopadly následovně: **pro bio tyčinku se rozhodlo 102 (50,5 %) z dotázaných, pro ne-bio 83 (41 %) dotázaných a zbylých 17 (8,4 %) respondentů si nevzalo žádnou odměnu.** O něco častěji biotyčinku volili *kupující* oproti *nekupujícím*, ale rozdíly nebyly v tomto případě natolik výrazné, aby bylo možné vyvrátit nulovou hypotézu o nezávislosti mezi těmito dvěma proměnnými.

## SHRNUTÍ

Pokud bychom soudili na základě našeho drobného testu spotřebitelské volby, mohli bychom říci, že **v případě, že má spotřebitel na výběr mezi dvěma produkty podobného typu i srovnatelné ceny** (v našem případě byla cena obou typů produktů nulová), **z nichž jeden je „bio“ a druhý „nebio“, rozhodne se jen s o málo větší pravděpodobností pro „bio“ než pro „ne-bio produkt“.**

## VI. ZÁVĚR

Ještě koncem osmdesátých let 20. století bylo ekologické zemědělství a veškerá jeho produkce ve většině zemí světa pouze okrajovou záležitostí nemnoha angažovaných kritiků a odpůrců konvenčního zemědělství. Biopotraviny představovaly do té doby pro převážnou část veřejnosti zcela neznámý pojem.<sup>53</sup>

Provozování ekologického zemědělství bylo tehdy spjato s celým komplexem hodnot, postojů a ideálů vycházejících převážně z holistického pojetí světa, z respektu k přírodním cyklům, důrazu na dlouhodobou úrodnost půdy, využívání obnovitelných zdrojů, z upřednostnění lokální soběstačnosti atd. (Smith, 2005). Výroba biopotravin byla proto naprosto oddělena od centralizovaných socio-technických systémů konvenční potravinové produkce. Stejně tak lidé, kteří biopotraviny konzumovali, stáli většinou na jakémisi „alternativním okraji“ společnosti.

Dnes je situace v mnoha hospodářsky vyspělých zemích zcela odlišná. Téměř všechny fáze životního cyklu biopotraviny – od jejího průmyslového zpracování, přes balení až k distribuci – se pozvolna stávají součástí systémů „mainstreamové“ produkce a distribuce potravin se všemi jejími klady i zápory. V zemích, kde jsou biopotraviny běžně k dostání, bývají jejich hlavním distribučním kanálem supermarkety<sup>54</sup>, globalizované obchodní řetězce, jejichž fungování by se jen těžko slučovalo s ideály, na nichž byly ekologické zemědělství a s ním spojená produkce biopotravin kdysi postaveny.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> První formy ekologického zemědělství se datují kolem roku 1940 – viz příloha 2.

<sup>54</sup> Výjimkou je např. Velká Británie, kde se v posledních letech šíří iniciativy na podporu lokální distribuce biopotravin. Oblíbené je v tomto směru například „krabicové schéma“, kdy dostávají zainteresované rodiny každý týden krabici sezónní bioprodukce z blízké ekologické farmy (či několika farem najednou). V roce 2005 fungovalo v Británii 470 takových distribučních společností (Smith, 2003).

<sup>55</sup> Velké obchodní řetězce vyžadují u biopotravin stejné standardy jako u běžných potravin. Např. ovoce či zelenina tak musí mít přesné parametry – tvar, velikost či barvu – které jsou ale bez chemických látek používaných při výrobě a zpracování konvenčních potravin těžko dosažitelné. V případě biopotravin to pak

Přesto zde zůstává jeden **důležitý aspekt, který biopotraviny od konvenčních potravin odlišuje. Je jím jejich environmentálně šetrný způsob zemědělské produkce.**

Na začátku této práce jsem se mimo jiné ptala: „*Vědí toho Češi o biopotravinách opravdu tak málo...?*“ Pokud jde o pozitivní efekt produkce biopotravin na životní prostředí, pak toho, zdá se, opravdu poměrně málo vědí. Pro většinu spotřebitelů je biopotravina především potravina „bez chemie“ a/ nebo „zdravější“ potravina. Na to, že je biopotravina také produktem ekologického zemědělství, si při její charakteristice vzpomene jen menšina spotřebitelské veřejnosti.

Důležitou zprávou přesto je, že ačkoli je často nedokážou vyčerpávajícím způsobem charakterizovat, pro většinu veřejnosti již biopotraviny nejsou zcela neznámým pojmem. Alespoň v našem vzorku téměř všichni uvedli, že už o biopotravinách „někdy slyšeli“. Zároveň jen velmi malé množství spotřebitelů vnímá biopotraviny jako pouhý dočasný „módní výstřelek“ bez skutečné hodnoty, za jehož úspěchem stojí pouze propagace, anebo jako vyloženě dietní či vegetariánské potraviny (tedy potraviny pro úzce zaměřenou skupinu lidí). Dá se tedy říci, že většina spotřebitelské veřejnosti vnímá biopotraviny jako potraviny „použitelné pro každého“, které *by se měly* od konvenčních potravin lišit hlavně kvalitativně (svým vlivem na lidské zdraví).<sup>56</sup>

Od tohoto převažujícího pojetí biopotravin se odvíjí také hlavní důvody, proč lidé biopotraviny kupují. U většiny spotřebitelů jednoznačně dominuje **motiv zdraví (ať už zdraví vlastní anebo rodiny). Kvůli ohledu na životní prostředí či blahobytu hospodářských zvířat kupuje biopotraviny, podle údajů našeho výzkumu, jen málokdo.** Není přitom ale zcela jasné, zda/ případně do jaké míry je tato preference způsobena

---

může vést k tomu, že se velká část produkce nakonec vyhodí (Smith, 2003). Podobně „environmentálně nešetrné“ mohou být nároky těchto řetězců například na obalové materiály u biopotravin. Zdaleka největší environmentální dopady mohou ovšem vznikat dovozem těchto potravin na dlouhé vzdálenosti. Takový způsob distribuce je v naprostém rozporu s ideou lokální soběstačnosti, již první ekologičtí zemědělci prosazovali. Mezi zásady ekologického zemědělství, které uvádí např. IFOAM, se dále řadí ohled na všechny „členy hospodářství“, mezi něž patří jak hospodářská zvířata, tak všichni lidští pracovníci. Všem zaměstnancům ekologického hospodářství má být zajištěn „kvalitní život“ (jak co se týče spravedlivé odměny za vykonanou práci, tak co se týče podmínek při samotném výkonu práce). Zejména u biopotravin vyprodukovaných v zemích „třetího světa“ bývá tato zásada často porušována. Z hlediska environmentálně i eticky zodpovědné spotřeby je proto nejlepší kupovat výrobky označené nejen logem BIO, ale i značkou Fair trade, která zaručuje, že byla daná potravina vyprodukována i prodána za „spravedlivých podmínek“ pro všechny zúčastněné.

<sup>56</sup> Záměrně zde uvádím *by se měly lišit*, protože, jak vyplynulo z našeho výzkumu, (ačkoli je jich menšina) ne všichni věří v to, že jsou biopotraviny skutečně zdravější než konvenční potraviny. Důvody pro tuto nedůvěru jsou hlavně dvojí povahy. Někteří lidé se domnívají, že celá příroda (především půda) je tak „zamořená“, že nemohou být ani biopotraviny, ať už jsou pěstovány kdekoli, stoprocentně „čisté“ - prostě všech reziduí chemických a jiných škodlivých látek. Druhý typ „nedůvěřivců“ tvrdí, že biopotraviny jsou prostě jen „reklamním trikem“ bez jakékoli skutečné kvalitativní odlišnosti oproti potravinám konvenčním.



nedostatkem informací o environmentálních a jiných aspektech biopotravin anebo zda veřejnost tyto aspekty vlastně příliš nezajímají.

**Hlavní bariérou nákupu biopotravin**, kterou spotřebitelé nejčastěji uvádějí, je především jejich **vyšší cena oproti konvenčním potravinám, v o něco menší míře pak nesnadná dostupnost a nedostatečný sortiment biopotravin**. U těch, kteří dosud biopotraviny nekupují, je to poměrně často také **nedostatek informací**.<sup>57</sup> Zde ale opět nevíme, *keré* (pokud vůbec nějaké) informace by dokázaly spotřebitele nejspíše motivovat ke koupi biopotravin – zda především ty ohledně zdravotních efektů biopotravin, anebo také ty, které se týkají pozitivních environmentálních dopadů jejich produkce (či pozitivních dopadů na blahobytnost hospodářských zvířat).

Pokud by se eliminovaly bariéry nákupu biopotravin, které spotřebitelé v současné době pocítují, naprostá většina z nich, jak vyplývá z našich dat, by si byla ochotna za biopotraviny určitou sumu připlatit. Ti, kteří již v současné době biopotraviny kupují, by si byli hypoteticky ochotni připlatit průměrně dokonce 25 % z celkové částky, kterou měsíčně za všechny potraviny vynaloží (což je průměrně více než 1000 korun). Tato nemalá stanovená ochota platit by mohla naznačovat, že pokud by byly biopotraviny snadno dostupné v dostatečném sortimentu, lidé by o nich měli dostatek věrohodných informací a biopotraviny by jim chutnaly,<sup>58</sup> vyšší cena biopotravin by při spotřebitelské volbě nemusela být zdaleka nepřekonatelnou bariérou.

„*Jací lidé biopotraviny kupují?*“ ptala jsem se také v úvodu této práce. Na základě našeho výzkumu se daly vysledovat jen slabé tendence vztahů mezi některými socio-demografickými charakteristikami a tím, zda člověk nakupuje anebo nenakupuje biopotraviny. Analýza většího vzorku obyvatel by mohla s jistou pravděpodobností prokázat, že biopotraviny nakupují o něco častěji ženy, dále pak lidé s (nej)vyšším stupněm vzdělání a také ti, jejichž čistý měsíční příjem je vyšší než průměrný. Stejně tak by se ale mohlo ukázat, že biopotraviny nakupuje relativně široká a heterogenní vrstva obyvatel všech genderových, příjmových i vzdělanostních kategorií a/nebo že na nákup biopotravin mají vliv spíše některé jiné charakteristiky, které jsme dosud nezkoumali.

Z tohoto důvodu by bylo vysoce žádoucí rozšířit analýzu provedeného výzkumu o další charakteristiky. Nejzajímavější souvislosti by podle mého mínění mohla odkrýt analýza

---

<sup>57</sup> Rapidní snížení cen biopotravin ovšem není za současných podmínek, pokud chtějí bioproducenti prosperovat, možné. Rozšířit sortiment bioprodukce i do běžných obchodů a zdokonalit informační a celkově propagační kampaně na podporu biopotravin, to ale možné je.

<sup>58</sup> To je zhruba výčet nejčastějších bariér nákupu biopotravin, které kromě ceny respondenti v našem výzkumu uváděli.

vztahu mezi tendencí respondentů nakupovat či nenakupovat biopotraviny a jejich postoji k environmentálním otázkám.

V tomto ohledu zůstává analýza, kterou jsem v této práci prezentovala, přesně „na půli cesty“. Díky ní už sice **tušíme, že vědomosti spotřebitelské veřejnosti o environmentálních aspektech biopotravin jsou dosti limitované, na druhou stranu nevíme, zda veřejnost tyto aspekty vůbec zajímají a do jaké míry by případně mohly ovlivnit její spotřebitelskou volbu, respektive volbu jednotlivých skupin spotřebitelů.**

## Seznam citované literatury

Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Online: <http://home.comcast.net/~icek.aizen/tpb.obhdp.pdf>

Ajzen, I. (2002): Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Online: <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/tpb.html>

Ajzen, I., Driver B. L. (1992): „Contingent Value Measurement: On the Nature and Meaning of Willingness to Pay.“ Journal of Consumer Psychology

Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004): Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. Personality and Social Psychology Bulletin

Babbie, E. (1995): The Practice of Social Research, Wadsworth Publishing Company

Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003): „Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action.“ Basic and Applied Social Psychology

Bocacelli, S. (2006): Household Behavior and Environmental Policy: Review of Empirical Studies on Environmentally Responsive Food Choice. Università Cattolica del Sacro, Italy. Paper to be presented at: Workshop on „Household Behaviour and Environmental policy: Empirical Evidence and policy Issues“. 15.-16.6. 2006. Paris

Čurda J. (2003): Ekologické zemědělství – marketing bioproduktů. Česká zemědělská univerzita

Daigle, J. J., Hrubes, D., & Ajzen, I. (2002): „A comparative study of beliefs, attitudes, and values among hunters, wildlife viewers and other outdoor recreationists.“ Human Dimensions of Wildlife

Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J., & Williams, T. (2002): „The decision of African American students to complete high school: An application of the theory of planned behavior.“ *Journal of Educational Psychology*

Disman, M. (2000): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum

Francis, Jillian J., Martin P. Eccles, Marie Johnston, Anne Walker, Jeremy Grimshaw, Robbie Foy, Eileen F. S. Kaner, Liz Smith, Debbie Bonetti (2004): *Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behaviour: A Manual for Health Services Researchers*. Newcastle: Center for Health Service Research. Online: <http://www.rebeqi.org/ViewFile.aspx?itemID=212>

Elster, J. (1983): *Cement of Society*. Cambridge: Cambridge University Press

Galtung, J. (1967): *Theory and Methods of Social Research*. Oslo: Universitetsforlaget

Ginterová, M. (2004): Jsou dražší a nejsou. In: *Ekonom* 12/2004

Ginterová, M. (2004): Každý sám za sebe. In: *Ekonom* 15/2004

Chadwick, B.,A., Bahr, H.M., Albrecht, S.L. (1984): *Social Science Research Methods*. New Jersey: Prentice-hall

Hoffmann, S.A., Taylor, M.R. (2005): *Toward Safer Food, Perspectives on Risk and Priority Setting*. Washington: RFF Press

Křišťan, T. (1999): Český venkov a ekologické zemědělství. In: *10 let ekologického zemědělství v ČR. Sborník referátů*. Praha: ČZÚ

Mach, M. (2006): Danone: Lituje toho jestli jsme oklamali spotřebitele nápisem BIO. *Ekolist* 8.2.2006. Online: <http://www.ekolist.cz/txtzprava.shtml?x=1416251>

Margolis, H. (1982): *Selfishness, altruism and rationality*. Cambridge: Cambridge University Press

Markandya, A. (2004): „Economic Principles and Overview of Valuation Methods for Environmental Impacts.“ In: Development of the Czech Society in the European Union. Part V: Non-market Valuation Methods in environmental area. (Příspěvky z konference konané 21.-23. října 2004). Praha: Matfyzpress

Meyerhoff, J. (2004): „The Influence of General and Specific Attitudes on State Willingness to Pay: A Composite Attitude-Behaviour Model.“ CSERGE Working Paper ECM-2002-04, online: [http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/ecm/ecm\\_2002\\_04.htm](http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/ecm/ecm_2002_04.htm)

Moisander, J. (1996): „*Attitudes and Ecologically Responsible Consumption.*“ *Research reports 218*. Helsinki: Tilastokeskus

Moisander, J. (1997): „*Complexity and Multidimensionality of Ecologically Responsible Consumer Behavior.*“ Papers from the Workshop 'Consumption, Everyday Life and Sustainability program'. European Science Foundation. Exchange 1. Online: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/paper1.htm>

Moisander, J. (1998): "*Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behavior.*" Papers from the Workshop 'Consumption, Everyday Life and Sustainability program'. European Science Foundation. Exchange 3. Online: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/lind2.htm>

Moudrý, J. (1997): *Bioprodukty*, Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR v Praze

Nachtmannová, I. (2005): *České biopotraviny - proč je jich tak málo?* EkoList 5.12.2005  
Online: <http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=668749>

Petr, J., Dlouhý, J. a kol. (1992). *Ekologické zemědělství*. Praha: ZN Brázda

Petr, J. (1999). *Jakost produktů v ekologickém zemědělství*. In: 10 let ekologického zemědělství v ČR. Sborník referátů. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze

Smith, A. (2005). *Innovation for sustainable development: some lessons from green niches*. Paper presented at the 6th International Conference of the European Society for Ecological Economics ESEE-2005, Lisboa,

14-17 June 2005. Online: <http://www.esee2005.org/php/programme.php> and CR-ROM.

Smolíková, D. (2006). *Gordický biouzel*, In: Sedmá generace 1/2006

Smolíková, D. (2006). *Chce to čas a propagaci*. In: Sedmá generace 1/2006

Smolíková D. (2006). *Kontrola pod kontrolou*. In: Sedmá generace, 1/2006

Smolíková, D. (2006). *Rovnice o jedné bioneznámé*, In: Sedmá generace 1/2006

Ščasný, Milan a Jan Melichar 2004. „Introduction to Non-market Valuation methods and Critical review of Their Application in the Czech Republic.“ In: *Development of the Czech Society in the European Union. Part V: Non-market Valuation Methods in environmental area*. (Příspěvek z konference konané 21.-23. října 2004). Praha: Matfyzpress

Uusitalo, L. (1998). "The Social Contingency of Environmental Choices." Papers from the Workshop '*Consumption, Everyday Life and Sustainability program*', European Science Foundation, Exchange 3. Online: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/lind3.htm>

Václavík, T.(2005). *Stav ekologického zemědělství v České republice*. Q magazine 14.9. 2005. Online: [http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1662&Itemid=103](http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1662&Itemid=103)

Warde, A. (1997). "Noticing Inconspicuous Consumption." *Papers from the Workshop 'Consumption, Everyday Life and Sustainability program'*, European Science Foundation, Lancaster University, Online: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/paper1.htm>

Wier, M., Andersen L. M. (2003). *Consumer demand for organic foods – attitudes and purchasing behavior*. AKF – Institute of Local Government Studies. Denmark

Zálešáková, (2005) *Jakost a konkurenceschopnost biopotravin na trhu ČR a EU*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze

Zemanová, H.(2006). *BIO potraviny - investice do zdraví i ochrany přírody*. Q magazine, 4.1.2006.

Online:[http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2313&Itemid=103](http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=2313&Itemid=103)

Zidek, T. (1999). *Postavení ekologického zemědělství v ČR a jeho vývoj do roku 1990*. In:10 let ekologického zemědělství v ČR. Sborník referátů. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze

### ***Souhrnné publikace***

Centre for the Promotion of Imports from developing countries (2005): *EU Market Survey 2005, Organic food products*

Fibl (2005): *World of Organic agriculture*

Online:[https://www.fibl.org/shop/show.php?sprache=EN&art=1365cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2313&Itemid=103](https://www.fibl.org/shop/show.php?sprache=EN&art=1365cz/index.php?option=com_content&task=view&id=2313&Itemid=103)[http://www.qmagazincz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2313&Itemid=103](http://www.qmagazincz/index.php?option=com_content&task=view&id=2313&Itemid=103)

IFOAM (2005) *More than 26 Million certified organic hectares worldwide*, 23.2.2005

Online: <http://www.ifoam.org/press/press/releases.php>

IFOAM (2006): *The Principles of Organic Agriculture*

Online: [http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html)

EEA (2005): *Household consumption and the environment*, EEA Report No. EEA, Copenhagen, 11/2005

KEZ (2004): *Výroční zpráva KEZ*

KEZ (2004): *Ekologické zemědělství a biopotraviny*

*Millenium Ecosystem Assessment, Ecosystems and Human Well-being: Synthesis*, 2005, Island Press

MZe: Metodický pokyn pro ekologické zemědělství ze dne 22.června 1993 (novelizované znění ze dne 18.srpna 1997)

MZe (2003): Vývoj ekologického zemědělství v ČR od roku 1990.

Online: <http://www.mze.cz/Index.aspx?ids=2371&ch=73&typ=1&val=13980>

MZe (2005): Výsledky inspekci a osvědčování v roce 2005

Organic Centre Wales (2005), Europe - TheDevelopment of Organic Farming between 1985 and 2004

UNEP (2005b): Homepage of the UNEP forum on sustainable agri-food production and consumption. Online: <http://www.agrifood-forum.net/issues/index.asp.ask=view&id=2313&Itemid=103><http://www.qmagazin.cz/index.php?option=com>



## **PŘÍLOHA 1: Hlavní zásady Metodického pokynu pro ekologické zemědělství**

### **a) Zásady pěstování rostlin**

- ▶ osevní postup a technologie pěstování musí bránit erozi půdy
- ▶ v osevním postupu musí být zastoupeny jeteloviny nebo luskoviny
- ▶ druhová pestrost pěstovaných plodin musí skýtat dostatečné možnosti pro přežívání organismů (predátoři hmyzu apod.), monokultury nejsou dovoleny
- ▶ struktura plodin musí umožnit střídání plodin s malou konkurenční schopností vůči plevelům s plodinami s větší schopností konkurence
- ▶ pěstování GMO (geneticky manipulovaných organismů) není dovoleno
- ▶ vegetační kryt půdy má být co nejdelší, pokud možno i přes zimu (strniskové mezplodiny, zelené hnojení, podsevy, mulčování)
- ▶ plevele se regulují agrotechnickými metodami (cílem je potlačení plevelů pod hladinu ekonomické škodlivosti, ne jejich vyhubení)
- ▶ používání herbicidů není dovoleno
- ▶ ochrana rostlin proti chorobám a škůdcům je založena na podpoře samoregulující funkce agroekosystému, bio-logických a biotechnických metodách,
- ▶ používání syntetických fungicidů a insekticidů není dovoleno
- ▶ hnojení a výživa rostlin je založena na vyváženém osevním postupu a řádném využívání statkových hnojiv, používání syntetických hnojiv není dovoleno
- ▶ ekologicky stabilizující prvky v krajině (meze, remízky, břehové porosty apod.) musí být zachovány a musí o ně být řádně pečováno

### **b) Zásady chovu hospodářských zvířat**

- ▶ ustájení musí odpovídat fyziologickým a etologickým potřebám zvířat, zakázány jsou klecové chovy, trvalé vazné ustájení bez pastvy nebo výběhu
- ▶ zvířata musí mít dostatek prostoru pro ležení, odpočinek, čištění těla a sociální kontakty, lože musí být stlané přírodními materiály

- ▶ zvířata musí mít dostatek volného pohybu včetně pastvy a musí být přiměřeně chráněna proti extrémům počasí
- ▶ krmná dávka musí odpovídat fyziologickým potřebám jednotlivých druhů a kategorií zvířat a jejich užitkovosti
- ▶ stimulatory růstu a plodnosti, syntetické zchutňovače krmiv, konzervační látky a močovina nejsou dovoleny
- ▶ principem péče o zdraví zvířat v ekologickém zemědělství je prevence (zdraví zvířat neznamená jen absenci nemoci, ale také schopnost odolávat infekci, parazitům, metabolickým potížím a schopnost rychlého zahojení poranění)
- ▶ v případě onemocnění musí být cílem léčby vyhledání a odstranění příčin, které způsobily snížení přirozené imunity organismu
- ▶ při konvenční, alelopatické léčbě se prodlužuje ochranná lhůta udávaná výrobcem léčiva na dvojnásobek
- ▶ rutinní aplikace léčiv, stimulatorů, retardantů, hormonů, přenos embryí a používání GMO není dovolena

### **c) Zásady skladování, zpracování a dopravy**

Produkty ekologického zemědělství musí být skladovány, zpracovány a přepravovány tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita, musí být vyloučena možnost jakékoli kontaminace nebo záměny za konvenční produkty.

Je zakázáno používat tyto postupy: iontové měniče, bělení, nakládání, uzení a zjemňování s použitím chemikálií, působení syntetických hormonů, hydrogenace, ozařování a mikrovlnný ohřev, používání barviv, aromat a sladidel syntetického původu.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Rozsypal, R.: Kontrola ekologického zemědělství, In: 10 let ekologického zemědělství v ČR, sborník referátů, ČZÚ Praha, 1999, str. 11.

## **PŘÍLOHA 2: Vznik a vývoj ekologického zemědělství a jeho zásady podle IFOAM**

Základní principy ekologického zemědělství byly definovány již v roce 1942 Rudolfem Steinerem, který tehdy vytvořil základy svého zemědělského kurzu, jenž byl později nazván bio-logicko-dynamickým hospodářstvím.<sup>60</sup>

Počátkem 30. let založil Dr. Hans Müller vlastenecké hnutí rolníků a ve spojení s prací lékaře doktora Rusche položil základy organicko-bio-logickému zemědělství, které se stejně jako bio-logicko-dynamické hospodaření v hlavních zásadách a principech shoduje s ekologickým zemědělstvím, jak ho definují současné zákony. Ve Velké Británii byla tradice alternativního zemědělství založena na přelomu 30. a 40. let Sirem Albertem Howardem a Lady Eve Balfourovou. V Belgii a ve Francii je ve stejné době šířeno alternativní zemědělství C. Lemairem a J. Boucherem. (Čurda, 2003: 9)

V poválečné Evropě bylo prvořadým cílem zemědělství zajistit dostatek potravin. Tato potřeba přinesla nebyvalou intenzifikaci a industrializaci zemědělství. Po překonání nejpálčivějších hospodářských problémů poválečného světa si ale řada lidí převážně tehdejšího „západního bloku“ začala uvědomovat, jak závažné problémy s sebou tento způsob zemědělské produkce přináší a hledala proto možné alternativy ke konvenčnímu zemědělství. Kritizované problémy, zpočátku lokální a snadno rozpoznatelné, později hůře identifikovatelné a globální, se týkaly hlavně oblastí ochrany životního prostředí a přírodních zdrojů, kvality produkce a zdraví konzumentů, a vůbec celkové „trvalé neudržitelnosti“ stávajícího systému zemědělství.

Jako jedna z možných alternativ k tomuto způsobu hospodaření se koncem šedesátých let začalo progresivně rozvíjet ekologické zemědělství. Toto zemědělství nabízelo díky některým svým zásadám (maximální recirkulace, omezení chemických látek ve všech fázích zemědělské produkce atd.) odpovědi na některé otázky, se kterými se konvenční zemědělství bolestivě potýkalo.

---

<sup>60</sup> Biodynamické zemědělství – specifická, nejstarší varianta ekologického zemědělství založená na filosofických východiscích anthroposofie. Pracuje s preparáty, které se dávkuje v nepatrných množstvích (podobně jako např. homeopatické léky) kdy se využívá silového působení, zohledňuje vliv Měsíce a planet na rostliny a zvířata a další neobvyklé jevy. **Typické znaky biodynamiky – Komplexní pohled na člověka, přírodu a kosmos, zemědělství** (anthroposofie R. Steinera), **Chápání zemědělského statku jako individuality** (každý statek má jedinečné a neopakovatelné přírodní podmínky stanoviště, přítomné druhy a odrůdy a člověka-rolníka spojujícího je), **Snahy o vytváření zemědělského podniku jako uzavřeného organismu** (zem. podnik má být max. soběstačný v co nejvíce oblastech – vlastní krmivo, osivo apod. uzavřený koloběh látek a energie - rovnováha mezi RV a ŽV, ekosystém s křovinami, různými biotopy apod). **Používání speciálních preparátů** (biodynamické postříkové a kompostové preparáty – viz níže). (www.biomonitor.cz/ nejčastější otázky a odpovědi/ Co je biodynamické zemědělství, Petr Dostálek)

Zásadním mezníkem v moderních dějinách ekologického zemědělství byl rok 1972, kdy alternativní zemědělci, organizovaní do řady různých drobných spolků, založili mezinárodní federaci ekozemědělců s názvem International Federation of Organic Agricultural Movements (dále jen IFOAM). IFOAM je dodnes fungující celosvětovou organizací zastřešující hnutí ekologických zemědělců, v současnosti sdružující více než 750 členů ze 108 zemí světa (IFOAM, 2006). Jejími členy jsou jak svazy ekologických zemědělců, producenti, zpracovatelé, obchodníci, producenti, tak také nejrůznější výzkumné a vzdělávací instituce.

### **Zásady ekologického zemědělství, jak je definuje IFOAM**

IFOAM definuje čtyři základní etické principy, které by měly být základem praktikování ekologického zemědělství všude na světě. Jsou to: princip zdraví, princip ekologie, princip spravedlnosti a princip péče.

*Princip zdraví* říká, že zdraví každého lidského individua stejně jako jiného živého organismu je neoddelitelně spjaté se zdravím ekosystémů. Doslova se zde praví například: „Zdravá půda produkuje zdravé obilí, které zaručuje zdraví zvířat a lidí. Zdraví spočívá v celistvosti a integritě živoucích ekosystémů.“

**Úkolem ekologického zemědělství by mělo podle tohoto principu být „za všech okolností udržovat a podporovat zdraví ekosystémů a organismů od těch nejmenších v půdě až po lidské bytosti.“ Aby mohlo produkovat kvalitní, nutričně hodnotné potraviny prospívající zdraví, nesmí se v ekologickém zemědělství používat hnojiva, pesticidy, zvířecí léky ani potravinové doplňky, které by mohly mít jakýkoli negativní vliv na zdraví kohokoli z výše zmíněných aktérů.**

### ***Princip ekologie***

Podle tohoto principu má být produkce v ekologickém zemědělství založena na ekologických procesech a cyklech, „pracovat s nimi, napodobovat je a pomáhat je udržovat.“ Ekologické hospodaření musí vždy respektovat místní kulturní i přírodní specifika a na základě jejich znalosti fungovat tak, aby neporušilo křehkou ekologickou rovnováhu daného místa. Veškeré vstupy musí být zároveň maximálně omezeny pomocí recyklace či efektivním managementem materiálů a energií za účelem podpory a zdokonalení kvality životního prostředí a uchování přírodních zdrojů.

**Všichni, kdo produkují, zpracovávají, prodávají či konzumují produkty ekologického zemědělství, mají chránit společné životní prostředí a prospívat mu a**

všem jeho složkám včetně krajinného rázu, klimatu, přírodních stanovišť, biodiverzity, ovzduší a vody.

### *Princip*

### *spravedlnosti*

Spravedlnost je podle tohoto principu charakterizována „čestností, úctou, respektem a péčí ke sdílenému světu a to jak v mezilidských vztazích, tak ve vztazích k jiným živým bytostem“.

Ekologické zemědělství by mělo všem zúčastněným (zemědělcům, zpracovatelům, distributorům, obchodníkům i konzumentům) přispívat k dobré kvalitě života, potravinové soběstačnosti a redukci bídy.

Podle tohoto principu musí být také se zvířaty zacházeno v souladu s jejich fyziologií a přirozenými potřebami tak, aby jim bylo v životě co nejlépe.

**S veškerými zdroji užívanými pro produkci v ekologickém zemědělství musí být zacházeno způsobem, který je sociálně a ekologicky spravedlivý, a to i s ohledem na budoucí generace.**

### *Princip*

### *péče*

Tento princip nazírá ekologické zemědělství jako živoucí a dynamický systém, v němž mohou ekozemědělci usilovat o zefektivnění či zvýšení produkce, ale nikdy tím nesmí ohrozit zdraví či blahobyt kohokoli ze zúčastněných (mimolidské aktéry nevyjímaje). Zároveň **má být usilováno o neustálé zdokonalování stávajících technologií a metod, ale vždy s ohledem na nedokonalost našich současných znalostí a vědomostí** (věda je zde pojímána jako nezbytná ke kontrole zdravotní a ekologické nezávadnosti ekologického zemědělství, avšak její poznatky vždy jako limitované ve vztahu k veškerým znalostem a věky nashromážděné moudrosti lidstva – různým praxí prověřeným postupům, zkušenosti, tradici a znalostem například domorodých obyvatel) **a s respektem ke složitosti veškerých ekologických vazeb. Předběžná opatrnost a odpovědnost by měly být klíčovými principy při managementu, vývoji a výběru technologií.** (Proto musí ekologické zemědělství odmítnout ty technologie, jejichž účinek se nedá s jistotou předpovědět, jako jsou například genetické manipulace.) (IFOAM, 2006)

## **PŘÍLOHA 3: Služby poskytované kontrolními a certifikačními organizacemi pro ekologické zemědělství**

### ***Registrace***

Na základě kontrolní a certifikační organizace MZe každoročně registruje zemědělce, kteří se rozhodli hospodařit podle pravidel ekologického zemědělství. Tato registrace je mimo jiné nezbytnou podmínkou k udělení dotace. Shledá-li kontrolní a certifikační organizace na ekologickém statku pochybení, podá na MZe podnět na zahájení správního řízení s návrhem sankce. Pokud se potvrdí, že se zemědělec zpronevěřil pravidlům, dostane od ministerstva pokutu, na kterou je navíc vázáno – podle závažnosti problému – vrácení 25, 50 nebo 100 % dotace za daný kalendářní rok.

### ***Certifikace***

Kontrolní a certifikační organizace udělují na bioprodukty a biopotraviny certifikát, který garantuje, že byly vyrobeny za podmínek ekologického zemědělství. Certifikát platí jeden rok a zemědělec, pokud chce své potraviny prodávat pod značkou BIO, si musí každý rok vždy znovu zažádat o jeho udělení. V případě porušení pravidel může kontrolní organizace farmářovi certifikát odepřít.

### ***Kontrola***

Každý certifikovaný podnik podléhá minimálně jednou za rok celkové kontrole, která je podniku vždy předem písemně ohlášena. Inspekce zahrnuje celý podnik, tj. pozemky, kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a výrobní procesy, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, provozní, skladovou a účetní evidenci. Inspektor ověří také správnost a úplnost údajů uvedených v žádosti o registraci, hlášení a přihlášce produktů k certifikaci. Pokud byla podniku uložena nápravná opatření, zkontroluje jejich plnění.

Kromě toho se provádějí také namátkové, předem neohlášené kontroly ekologických podniků.

Každá inspekce má podle zákona povinnost dodržovat následující pravidla:

- ▶ inspektor nesmí kontrolovat jeden a týž podnik více než dva roky po sobě
- ▶ inspektor nesmí kontrolovat podnik, kde je nebezpečí konfliktu zájmů (podnik, jemuž ve třech předchozích letech poskytl placenou službu nebo kde má jiné zájmy nebo **vazby**).

## PŘÍLOHA 4: Konečná verze dotazníku

Číslo dotazníku:

Začátek rozhovoru:  h h  m m



### NÁKUPY POTRAVIN A BIOPOTRAVIN

VÝZKUM v 1.0

UNIVERZITA KARLOVA  
V PRAZE

***Pokyny pro tazatele:** Odpovědi vždy označujte zakroužkováním příslušného čísla odpovědi. U otázek, kde přeskakujete na jinou otázku jsou tato přeskočení vždy uvedena v rámečku. Další pokyny pro tazatele jsou uvedeny u jednotlivých otázek kurzívou – tyto pokyny respondentům nečtěte.*

Dobrý den, účastníte se výzkumu Univerzity Karlovy v Praze. Tento výzkum se zaměřuje na nákup potravin, zejména na důvody pro které lidé kupují některé druhy potravin. Se všemi údaji a informacemi, které nám poskytnete bude zacházeno důvěrně a budou zpracovány anonymně. Výzkum je zcela nekomerční a všechny údaje, které při něm získáme budou sloužit pouze výzkumným účelům. Rozhovor bude trvat přibližně 15 minut.

**Q1.** Pokuste se prosím odhadnout, kolik procent potravin pro Vaši domácnost nakupujete Vy osobně? (Uvažujte prosím pouze peníze vydané v obchodech s potravinami, nikoli v restauracích a jiných stravovacích zařízeních a neuvažujte přitom výdaje na alkohol.)

Vypište: ..... %

méně než z jedné čtvrtiny (- 25 %) →  
*ukončete rozhovor*

více než z jedné čtvrtiny (25 % +) →  
*pokračujte*

**Q2.** Kolik vydá celkem Vaše domácnost měsíčně za potraviny? (Uvažujte opět prosím pouze peníze vydané v obchodech s potravinami, nikoli v restauracích a jiných stravovacích zařízeních a neuvažujte přitom výdaje na alkohol.)

#### KARTA 1

Méně než 1000Kč	1
1001 - 2000 Kč	2
2001 - 3000 Kč	3
3001 - 4000 Kč	4
4001 - 5000 Kč	5
5001 - 6000 Kč	6
více než 6000 Kč	7

**Q3.** Řekněte mi prosím, zda kupujete následující druhy potravin a pokuste se u nich odhadnout, kolik za ně Vaše domácnost měsíčně zaplatí (v Kč):

*Čtěte respondentovi postupně jednotlivé druhy potravin a zaznamenávejte do tabulky částky, které za ně měsíčně utratí.*

Druh potravin	Výdej v Kč/měsíc
a. sýry	
b. jogurty	
c. maso a uzeniny	

d. ovoce a zelenina	
e. vejce	

**Q4. Představte si, že stojíte v obchodě před regálem s různými druhy jednoho typu potravin (např. sýrů nebo jogurtů) a rozhodujete se, který produkt koupíte. Podle čeho se rozhodujete v první řadě? Vyberte z následujících možností 2 kritéria, která jsou pro Vás při výběru potravin nejdůležitější.**

**KARTA 2**

a. <b>Vzhled</b> (podle toho, jak dobře potravin vypadá; u neprůhledně zabalených produktů podle vzhledu obalu)	1
b. <b>Český produkt</b> (upřednostňuji domácí produkci)	2
c. <b>Cena</b> (kupuji to levnější)	3
d. <b>Původ</b> produktu (je pro mne důležitá země původu produktu)	4
e. <b>Zkušenost</b> (na základě předešlé zkušenosti kupuji ze zvyku v podstatě stále tentýž typ produktu)	5
f. <b>Značka</b> (konkrétní výrobce, kterému důvěřuji)	6
g. <b>Vzdálenost dopravy</b> (na jakou vzdálenost se musel produkt dovážet od místa výroby do místa prodeje)	7
h. Jiné (doplňte):	8

**Q5. Slyšel/a jste někdy o biopotravinách?**

Ano	1	→ pokračujte následující otázkou Q6
Ne	2	→ <b>přeskočte na Q16</b>

**Q6. Biopotraviny u nás nejsou stále ještě příliš známé. Jak byste vy sám/a vysvětlil/a, co to biopotraviny jsou (například svému známému nebo dětem)? Nejde o žádné zkoušení, ale o to, že biopotraviny jsou u nás nejsou příliš známé a proto nás zajímá, co o nich lidé vědí. Co to tedy podle Vašeho názoru jsou biopotraviny?**

*Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl.*

produkt ekologického zemědělství	1	} <b>Přeskočte na Q9</b>
pěstované bez použití chemických látek	2	
šetrné k hospodářským zvířatům	3	
šetrné k životnímu prostředí	4	
produkce a zpracování v menším objemu /nikoli masová produkce	5	
zdravější potraviny	6	
jiné (vypiš)...	7	
nedokáže odpovědět / nikdy o bp neslyšel/a	99	Pokračujte následující sekci „informace o biopotravinách“

**INFORMACE O BIOPOTRAVINÁCH:** Biopotravina je potravin vyprodukovaná v tzv. ekologickém zemědělství. Toto zemědělství se od konvenčního zemědělství liší některými zásadami, které musejí ekozemědělci dodržovat, aby dostali tzv. bio-certifikaci a mohli na svých výrobcích používat značku „bio“. Dodržování kritérií ekozemědělství každoročně kontroluje organizace pověřená MZe.

Při pěstování rostlin v ekozemědělství není například dovoleno:

- **pěstování monokultur** (pěstování jednoho druhu kulturní plodiny na určitém území)
- **pěstování GMO** (geneticky manipulovaných organismů)
- **používání herbicidů, syntetických fungicidů a insekticidů**
- **používání syntetických hnojiv**
- **musí být zachovány ekologicky stabilizující prvky v krajině** (meze, remízky, břehové porosty apod.)



Mezi zásady chovu hospodářských zvířat patří např.:

- zvířata musí mít dostatek prostoru...zakázány jsou klecové chovy, trvalé vazné ustájení bez pastvy nebo výběhu
- zvířata musí mít dostatek volného pohybu včetně pastvy a musí být přiměřeně chráněna proti extrémům počasí
- nejsou dovoleny stimulatory růstu a plodnosti
- nejsou dovoleny ani syntetické zchutňovače krmiv, konzervační látky

**Q7. Do jaké míry byste nyní, poté co o biopotravinách něco víte, uvažoval/a o tom, že si je koupíte?**

Vyberte 1 z následujících čtyř možností:

**KARTA 3**

a. Rozhodně uvažoval/a	1	} Pokračujte následující otázkou } Q8
b. Spíše uvažoval/a	2	
c. Spíše neuvažovala - z jakého důvodu? (vypište:):.....	3	} <b>Přeskočte na Q16</b>
d. Rozhodně neuvažovala - z jakého důvodu? (vypište:):.....	4	

**Q8. Říkal/a jste, že měsíčně vydá Vaše domácnost za potraviny přibližně..... Kč, o kolik % měsíčně byste byl/a ochoten/a tuto částku zvýšit, pokud by 100 % veškerých Vašich nakupovaných potravin bylo v bio-kvalitě?**

**Berte přitom prosím v úvahu Vaši současnou ekonomickou situaci, reálné možnosti a skutečnou ochotu platit.**

Zaznamenejte buď navýšení v % (A) nebo v Kč (B). Údaje navzájem nepřepočítávejte (udělá to počítač).

Pokud u varianty A (%) uvede respondent jiné číslo, zatrhněte vždy to nejbližší menší (např. 7 % → 5 %)

A. Navýšení v %	
nic	1
+ 5 %	2
+ 10 %	3
+ 20 %	4
+ 30 %	5
+ 40 %	6
+ 50 %	7
+ 60 %	8
+ 70 %	9
+ 80 %	10
+ 90 %	11
+ 100 % a více	12
Nevím	99

B. Navýšení v Kč
Měsíční výdaje za potraviny bych zvýšil/a o _____ Kč (tj. každý měsíc).

**Přeskočte na Q18**



**Q9. Jaké myslíte, že jsou hlavní důvody, proč lidé nakupují biopotraviny?**

Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl

péče o vlastní zdraví (zdraví svých blízkých)	1
ohled na životní prostředí	2
ohled na hospodářská zvířata (AW)	3
jiné (vypište): .....	4
.....	
neví	99

**Q10. Každý se nechá někdy ovlivnit názory svých blízkých, přátel, anebo kolegů. Do jaké míry si myslíte, že jsou pro Vás důležité názory lidí kolem Vás? Budeme Vám nyní vyjmenovávat různé skupiny lidí a vy se prosím pokuste říci, jestli jsou jejich názory pro Vás důležité. Číslo 1 přiřadíte tehdy, když pro Vás tento názor není důležitý, naopak 5 tehdy, když důležitý je (jak je patrné z karty).**

**KARTA 4** Čtete postupně jednotlivé osoby a kroužkujte vždy jedno číslo, které respondent zvolil.

	Názory jsou pro mě...					Tento člověk by s nákupem bp...						
	nedůležité	důležité nemá	neví			nesouhlasil	souhlasil nemá	neví				
<b>partner</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
<b>rodiče</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
<b>děti</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
<b>jiní příbuzní</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
<b>přátelé/známí</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99
<b>spolupracovníci</b>	1	2	3	4	5	99	1	2	3	4	5	99

**Q11. Do jaké míry si myslíte, že by tento člověk (nebo tito lidé) souhlasil s Vaším nákupem biopotravin?**

**KARTA 5** Opět kroužkujte respondentovy odpovědi, vyplňujte do tabulky u Q10.

**Q12. Koupil jste Vy sám někdy během posledních 6 měsíců nějaké biopotravinu?**

- Ano 1 → pokračujte následující otázkou Q13  
 Ne 2 → **přeskočte na Q16**

**Q13. Pokuste se prosím odhadnout, kolik korun za biopotravinu měsíčně utratíte:**

Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl.

do 100 Kč	1
101 – 500 Kč	2
501 – 1000 Kč	3
1001 – 2000 Kč	4
více než 2000 Kč	5

**Q14. Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nákup biopotravin?**

Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl.

péče o vlastní zdraví (zdraví svých blízkých)	1
lepší chuť	2
ohled na životní prostředí	3
ohled na hospodářská zvířata (AW)	4
jiné (vypište).....	5
.....	
neví	99

**Q15. Co by se muselo změnit, abyste začal nakupovat větší množství biopotravin než dosud?**

Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl.

Musela by se snížit cena biopotravin	1
Biopotraviny by musely být dostupnější	2
Musel by se rozšířit sortiment biopotravin	3
V případě, kdybych musel/la více pečovat o svoje zdraví (nemoc, stáří, těhotenství, zvýšená tělesná aktivita apod.)	4
Musel bych se z důvěryhodných zdrojů dozvědět o závažné škodlivosti konvenčních potravin pro moje zdraví	5
Musel bych mít o biopotravinách více informací	7
Jiné (vypište).....	8
.....	
.....	
Neví	99

**Přeskočte následující otázku Q16 a pokračujte Q17**

**Q16. (NEKUPUJÍCÍ) Dokážete říci, co by se muselo změnit, abyste si biopotraviny začal/la kupovat? Co by vás mohlo motivovat?**

*Zaznamenejte, faktory, které respondent spontánně uvedl*

nižší cena	1
snazší dostupnost	2
širší sortiment	3
péče o zdraví (např. nemoc u respondenta či v jeho v rodině)	4
informace o závažné škodlivosti konvenčních potravin	5
ohled na životní prostředí	6
více informací o biopotravinách	7
jiné (vypište).....	8
neví	99

**Q17. Pokuste si představit, že by se změnilly podmínky v oblasti nabídky biopotravin tak, jak jste výše uvedl/a.**

**Předpokládejme, že by se Vaše spotřeba biopotravin zvýšila a že byste spotřeboval/a pouze biopotraviny (tzn. že byste nekupoval/a vůbec žádné konvenční potraviny).**

**Říkal/a jste, že měsíčně vydá Vaše domácnost za potraviny přibližně..... Kč (doplnit viz otázka Q2). Kolik byste si byl maximálně ochoten/a připlatit měsíčně za potraviny, pokud by 100 % veškerých**

**Vašich nakupovaných potravin bylo v bio-kvalitě?**

**Berte přitom prosím v úvahu Vaši současnou ekonomickou situaci, reálné možnosti a Vaši skutečnou ochotu platit.**

*Zaznamenejte buď navýšení v % (A) nebo v Kč (B). Údaje navzájem nepřepočítávejte (udělá to počítač).*

*Pokud u varianty A (%) uvede respondent jiné číslo, zatrhněte vždy to nejbližší menší (např. 7 % → 5 %)*

A. Navýšení v %	
nic	1
+ 5 %	2
+ 10 %	3
+ 20 %	4
+ 30 %	5
+ 40 %	6
+ 50 %	7
+ 60 %	8
+ 70 %	9
+ 80 %	10
+ 90 %	11
+ 100 %	12
% a více	
Nevím	99

B. Navýšení v Kč		
Měsíční výdaje za potraviny	bych zvýšil/a o	
	_____ Kč	(tj. každý měsíc).

**Q18. Nyní Vám vyjmenujeme několik výrobků, u nichž jste uvedl/a, že je kupujete. Kolik byste si byl/a ochoten/a připlatit za jeden takový výrobek, pokud by byl v bio-kvalitě a jestliže byste (Vaše domácnost) spotřeboval/a stále stejné množství tohoto výrobku - to znamená, že každý výrobek by byl o tuto částku dražší?**

Čtete respondentovi postupně jednotlivé druhy potravin a zaznamenávejte do tabulky částky, které by si byl respondent ochoten připlatit.

c. zelenina	22 Kč/1kg	
d. maso	20 Kč/100g	
e. vejce (6ks)	25 Kč/6ks	

VÝROBEK	STÁVAJÍCÍ CENA	OCHOTA PŘIPLATIT SI (v Kč)
a. jogurt	8 Kč/kus	
b. sýry	18 Kč/100g	

**Q19. Které druhy potravin byste chtěli v bio-kvalitě především? A Které z nich vám v současné nabídce biopotravin chybí?**

Zakroužkujte z následujících možností ty, které respondent spontánně uvedl

Typ výrobku	Chtěl/a by	Chybí
Mléčné výrobky	1	1
Vejce	2	2
Maso	3	3
Ovoce a zelenina	4	4
Pečivo	5	5
Luštěniny, obiloviny	6	6
Jiné (vypiš)....	7	7
Nevím	99	99

**Q20. Víte, že biopotraviny v ČR jsou označeny jednotným logem, které zaručuje, že jsou certifikovaným produktem ekologického zemědělství?**

Ano 1 → pokračujte následující otázkou Q21  
 Ne 2 → **přeskočte na Q22**

**Q21. Poznal/la byste, která z následujících značek je oficiálním logem biopotravin v ČR?**

**KARTA 6**

Zakroužkujte kladnou odpověď pouze v případě, že respondent správně určí ze sady předložených značek tu správnou

Ano 1  
 Ne 2

**POSTOJE:**

**Q22. Nyní vám budu číst různé výroky. Vy se je prosím pokuste ohodnotit číslem na škále od 1 do 5, podle toho, do jaké míry berete v úvahu následující kritéria při výběru potravin. Odpovídejte prosím podle toho, jak se skutečně rozhodujete při konkrétním nákupu, nikoli podle toho, jak se domníváte, že by bylo správné se rozhodovat.**

**KARTA 7**

	Zcela nedůležité	Velmi důležité
a. Při výběru potravin je pro mě důležité, jaký má potravina vliv na mé <u>zdraví</u> .	1 2 3 4 5	
b. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda je potravina vyprodukována způsobem šetrným k životnímu prostředí.	1 2 3 4 5	
c. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda byly vyprodukovány za podmínek, které zaručují <u>slušné zacházení s hospodářskými zvířaty</u> .	1 2 3 4 5	
d. Při výběru potravin je pro mě důležité, zda <u>nebyly vyprodukovány</u>		

„masově“ (ve velkovýrobnách, velkochovech).	1	2	3	4	5
e. <b>Cena</b> potraviny je pro mě důležitým kritériem při jejím výběru.	1	2	3	4	5
f. <b>Chuť</b> potraviny je pro mě důležitá při jejím výběru.	1	2	3	4	5
g. Snadná <b>dostupnost</b> potraviny (např. dosažitelnost obchodu, kde se daná potravina prodává) je pro mě důležitá.	1	2	3	4	5
h. Předchozí dobrá <b>zkušenost</b> s výrobkem je pro mě při výběru potraviny důležitá.	1	2	3	4	5
i. <b>Vzdálenost místa</b> , kde byla potravina vyprodukována (od místa, kde ji nakupuji) je pro mě při jejím výběru důležitá.	1	2	3	4	5

Q23. Nyní Vás položím několik otázek, které se týkají některých vašich aktivit.

	Ano	Ne	Nevím
a. Podepsal/a jste v posledních dvou letech nějakou petici vztahující se k ochraně životního prostředí?	1	2	9
b. Podpořil/a jste v posledních dvou letech finančně nějakou ekologickou organizaci?	1	2	9
d. Třídíte pravidelně domovní odpad?	1	2	9

Q24. Nyní Vám přečtu několik výroků o životním prostředí. Řekněte mi, prosím, do jaké míry s nimi souhlasíte. Vyberte jednu možnost ze škály od 1 do 5, kde 1 znamená rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím.

#### **KARTA 8**

	Rozhodně nesouhlasím		Rozhodně souhlasím		
a. „Domnívám se, že je důležité, aby se na školách vyučovala ekologická výchova.“	1	2	3	4	5
c. „Poškození životního prostředí je vážný problém.“	1	2	3	4	5
d. „Automobilová doprava je významným zdrojem znečištění ovzduší v ČR.“	1	2	3	4	5

f. „Pokaždé když spalujeme uhlí, naftu nebo plyn, přispíváme ke skleníkovému efektu.“	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

**Q25. Když jste přemýšlel/a o nákupu biopotravin (zvl. biomasa), uvažoval/a jste o tom, že volné chovy drůbeže jsou rizikovější z hlediska nákazy „ptačí chřipkou“.**

Ano	1
Ne	2
Ne, maso stejně nekupuji	3
Veškerá drůbež je nyní v uzavřených chovech/ drůbež je očkována	4
Jiné (vypište).....	5

### SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE

Nyní Vám položíme několik socioekonomických otázek. Tyto otázky slouží k vyhodnocení dotazníku. Jak jsme řekli na začátku, dotazník je anonymní a tyto údaje nebudou spojeny s Vaším jménem. Kdyby se Vám i přesto zdálo, že některé otázky jsou příliš citlivé a že na ně nechcete odpovídat, máte možnost odpověď odmítnout.

**Q26. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené školní vzdělání?**

**KARTA 9**

základní	1
středoškolské	bez 2
maturity	
středoškolské s maturitou	3
vysokoškolské	4

**Q27. Jaké je nebo bylo Vaše poslední povolání (vypište podrobně):**

.....

**Q28. Jaký je Váš rodinný stav? Jste:**

**KARTA 10**

ženatý, vdaná	1
svobodný/á	2
rozvedený/á	3
ovdovělý/á	4

**Q29. Jaké je Vaše současné ekonomické postavení, hlavní zdroj obživy?**

**KARTA 11**

zaměstnanec na plný úvazek	1
zaměstnanec na částečný úvazek	2
soukromý podnikatel bez zaměstnanců	3
soukromý podnikatel se zaměstnanci	4
nezaměstnaný	5

student, učeň	6
v invalidním důchodu	7
důchodce ostatní (starobní důchod apod.)	8
trvale v domácnosti	9
na mateřské dovolené	10
pracující student/ pracující důchodce	11
ostatní	12

**Q30. Pokuste se z následujících kategorií určit tu, která nejvíce odpovídá Vašemu čistému měsíčnímu příjmu?**

**KARTA 12**

0 - 5.500	1
5.501 - 7.000	2
7.001 - 8.500	3
8.501 - 10.500	4
10.501 - 13.000	5
13.001 - 15.500	6
15.501 - 18.000	7
18.001 - 24.000	8
24.001 - 35.000	9
35.001 -	10
bez vlastního příjmu	11
nechci odpovídat	99

**Q31. Pokuste se určit kategorii, do které spadá čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?**

**KARTA 13**

0 - 9.000	1
9.001 - 13.000	2
13.001 - 15.500	3
15. 501- 18.000	4
18. 001- 23.000	5

23.001 - 29.000	6
29.001 - 35.000	7
35.001 - 45.000	8
45.001 - 55.000	9
55.001 a více	10
nechci odpovídat	99

**Q32. Jaký je název kraje, kde v současné době žijete?**

**Q33. Jaký je název města nebo obce, kde v současné době žijete?**

(vypište).....

**Q34. Kolik členů má domácnost v níž v současné době žijete (včetně Vás) ?**

(vypište).....

(Vypište).....

**Q37. Kouříte v současnosti?**

Ano 1 → Jak mnoho?

méně než 5 cigaret týdně	1
1-10 cigaret denně	2
více než 10 cigaret denně	3

Ne 2

**Q35. Máte děti?**

Ano 1 → Kolik dětí v následujících věkových kategoriích žije ve Vaší domácnosti? (vypište)

do 2 let .....  
 3 - 6 let .....  
 7 - 14 let .....  
 15 – 18 let .....  
 starší 18 let .....

Ne 2

**Q36. V kterém roce jste se narodil/a?**

(vypište).....

**Q38. Jste vegetarián?**

Ano 1 → Jaké jsou Vaše hlavní motivy?

Zakroužkujte ty, které respondent spontánně uvedl

etické (AW)	1
náboženské	2
zdravotní	3
ekologické	4
jiné vypište.....	
.....	5

Ne 2 → pokračujte následující otázkou Q39

**Q39. Nyní už je dotazník prakticky u konce. Jak obtížné pro vás bylo vyplnění dotazníku?**

**KARTA 14**

jednoduché 1 2 3 4 5 obtížné

**Q40. Byly pro vás některé otázky z dotazníku obtížné?**

Ano 1 → Které? (vypište)

.....

.....  
.....  
Ne 2

ne-bio 2  
nic 3

---

*Toto je konec rozhovoru. Děkujeme za Vaši ochotu podělit se s námi o Vaše názory, za Vaši důvěru a za Váš čas. Jestli máte chuť sdělit něco výzkumníkům, máte možnost tak učinit nyní. Budete-li mít chuť se dovědět více o našem výzkumu, můžete nás kontaktovat pomocí e-mailu či telefonicky (viz informační leták).*

**Poznámky respondenta:**

**T7. Zde máte možnost zapsat vlastní poznámky a postřehy ke sběru, k dotazníku, k čemukoli, co se Vám zdá důležité pro náš výzkum:**

*Na následující otázky odpovídá tazatel*

**Konec rozhovoru:**

h	h
---	---

m	m
---	---

**T 1. Zaznamenejte pohlaví respondenta:**

muž                    1  
žena                    2

**T2. Přistupoval podle Vašeho názoru respondent k vyplňování dotazníku zodpovědně?**

Ne, vůbec 1    2 3 4 5 Ano, naprosto

**T3. Rozuměl podle Vašeho názoru respondent otázkám dotazníku?**

Ne, vůbec 1 2 3 4 5 Ano, zcela

**T4. Místo rozhovoru (vypište):**

.....  
.....

**T5. Datum rozhovoru:**

d	d
---	---

m	m
---	---

r	r
---	---

**T6. Jakou tyčinku si respondent vzal?:**

bio                    1



