

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZÁJEM SPOTŘEBITELŮ O BIOPOTRAVINY

The factors influencing the consumers' interest in organic foodstuff

Iva Živělová, Jaroslav Jánský

Ústav podnikové ekonomiky, PEF MZLU v Brně

Summary: The article is focused on the partial outcomes of the research intended on the possibilities of the increase of the organic foodstuff consumption. The factors influencing the consumers' interest on the organic foodstuff are derived from the questionnaire investigation that has been carried out among the direct consumers as well as the organic foodstuff's businessmen. As the main factors influencing the consumers' interest on the organic foodstuff could be classified the price of organic foodstuff, household's income, number of sales places, supply structure, consumer awareness and the organic foodstuff promotion.

Key words: *organic market, consumption of organic food, demand for organic food*

Souhrn: Příspěvek uvádí dílčí výsledky výzkumu zaměřeného na možnosti zvyšování spotřeby biopotravin cestou motivace spotřebitelů. Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotraviny jsou odvozeny z dotazníkového šetření, prováděného jak mezi přímými spotřebiteli, tak mezi obchodníky s biopotravinami. Mezi hlavní faktory ovlivňující zájem spotřebitelů je možno zařadit cenu biopotravin, příjmy rodin, počet prodejních míst, strukturu nabídky, informovanost spotřebitelů a způsob propagace biopotravin.

Klíčová slova: *trh biopotravin, spotřeba biopotravin, poptávka po biopotravinách*

Úvod

Ve všech vyspělých státech se zvyšuje zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny. Důsledkem tohoto zájmu je i růst spotřeby biopotravin, které mají vyšší nutriční hodnotu, danou zejména vyšším obsahem hořčíku a železa, vyšší kvalitou hygienickou, způsobenou absencí pesticidů při pěstování i obvykle nižším obsahem dusičnanů v bioproduktech. Vykazují zpravidla i vyšší kvalitu technologickou, neboť se snáze skladují a v neposlední řadě i vyšší kvalitu senzoryckou. Růst zájmu spotřebitelů o biopotraviny lze sledovat i v České republice. Objem trhu s biopotravinami zde není prozatím příliš velký, skýtá však předpoklady dalšího

rozšíření. Nabídka biopotravin je na českém trhu ve srovnání s vyspělými zeměmi nedostatečná, neuspokojivá je i její struktura. Zvyšuje se však počet výrobců biopotravin, kteří přicházejí s rozšířením nabídky o nové komodity, které by mohly nahradit produkty dovážené.

Možnosti rozšíření trhu s biopotravinami lze hledat i na straně poptávky, kterou tvoří spotřebitelé. Ti jsou při svém rozhodování ovlivněni celou řadou faktorů, jejichž objektivizace může napomoci k hledání cest podpory zvýšení odbytu biopotravin.

Materiál a metody

Příspěvek uvádí dílčí výsledky výzkumu řešeného v rámci výzkumného záměru č. MSM 6215648904 Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu, tématického směru 04 „Vývojové tendence agrobyznysu, formování segmentovaných trhů v rámci komoditních řetězců a potravinových sítí v procesech integrace a globalizace a změny agrární politiky“ na PEF MZLU v Brně.

Zjišťován byl současný stav zájmu spotřebitelů o biopotraviny, a to jak přímých spotřebitelů biopotravin, tak obchodníků s biopotravinami.

Přímí spotřebitelé byli osloveni formou dotazníku, jehož cílem bylo zjistit jejich motivaci

k nákupům, četnost nákupů, sortiment nakupovaných biopotravin i zdroj informací o biopotravinách.

Obchodníci s biopotravinami byli rovněž osloveni formou dotazníku, v němž otázky byly směřovány k nabízenému sortimentu biopotravin, k podílu biopotravin v celkovém sortimentu prodejny a k nejžádanější biopotravině. Zjišťován byl i názor na možné rozšíření prodeje biopotravin.

Výsledky uvedeného dotazníkového šetření budou při dalším řešení výzkumného projektu sloužit jako podklad pro získání uceleného přehledu současném stavu poptávky po vybraných ekologických produktech a k formulaci návrhů opatření k motivaci spotřebitelů ke zvýšení zájmu o ekologické produkty.

Výsledky

Faktory ovlivňující zájem přímých spotřebitelů o biopotraviny je možno rozdělit do dvou skupin.

V jedné skupině jsou faktory ekonomické, související zejména s úrovní důchodové situace spotřebitelů, dané

úrovni jejich příjmů a s cenami biopotravin, ve druhé skupině faktory související jednak s preferencí spotřebitelů ve vztahu k jejich životnímu stylu, jednak však i s úrovní informací, které mají o příslušných komoditách k dispozici.

Z celkového počtu 764 respondentů 390 biopotravin nekupovalo (51,05 %), kupovalo je tedy 48,95 %. V souboru respondentů zcela jednoznačně převažují ženy, které představovaly 72 %. Je to logické vzhledem ke zkoumaným komoditám. Z hlediska povolání ve struktuře respondentů 49 % představovali pracující, 40% studující a o zbývajících 11 % se dělí důchodci a ostatní.

Podíl respondentů, kteří nakupují biopotravin pravidelně, činil 41 %. Většina pravidelně nakupujících respondentů vykazuje nákupy v týdenních intervalech. Zbývajících 59 % spotřebitelů kupuje biopotravin nahodile.

K hlavním faktorům, ovlivňujícím rozhodování spotřebitelů o koupi biopotravin, patří faktory ekonomické. Jejich velký vliv lze odvodit i z odpovědí na otázky směřované k hlavním důvodům nezájmu spotřebitelů o koupi biopotravin i k předpokladům většího zájmu o biopotravin. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Faktory ovlivňující zájem spotřebitelů o biopotravin

The factors influencing the consumers' interest in organic foodstuff

Otázka	Podíl respondentů (v %)
V případě, že nekupujete biopotravin, tak proč	
- nevím, co jsou biopotravin	9,4
- jsou dražší než konvenční potraviny	58,0
- nevím, kde se prodávají	13,9
- ostatní důvody	23,3
Předpoklady pro větší nákup biopotravin	
- širší sortiment nabízených produktů	22,7
- rozšíření počtu prodejních míst	34,8
- snížení ceny, příp.zvýšení příjmů rodiny	53,5
- ostatní důvody	1,9

Z odpovědí na oba položené dotazy jednoznačně vyplývá, že příjem rodiny a cena biopotravin jsou rozhodujícími faktory, omezujícími zvyšování poptávky po biopotravinách. Do popředí však vystupuje i nedostatečná reklama těchto produktů a vědecké zdůvodnění jejich přínosu pro spotřebitele.

Z dalších faktorů, ovlivňujících zájem spotřebitelů o biopotravin, lze uvést preference spotřebitelů ve vztahu k životnímu prostředí a k životnímu stylu. Výsledky názorů spotřebitelů na tuto oblast jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2: Důvody nákupu biopotravin
The reasons for the purchase of the organic foodstuff

Otázka	Podíl respondentů v %
Důvody nákupu biopotravin	
- zdravější	64,4
- poznávání nových věcí	5,3
- averze k šikanování zvířat	1,6
- bez chemikálií, pesticidů	16,9
- doplněk stravy	1,7
- chutnější	7,9
- životní styl	3,4
- kvalitnější	5,9

Za hlavní důvod nákupu biopotravin je jednoznačně uváděna snaha o naplnění zásad správné výživy. Tento motiv upřednostňuje téměř 65 % respondentů. Velká část spotřebitelů s preferencí svého zdraví upřednostňuje současně i šetrný přístup k životnímu prostředí, vyplývající ze samé podstaty ekologického zemědělství. Z dalších důvodů je to šetrné nakládání se zvířaty, lepší chuť biopotravin, preference zdravého životního stylu, vyšší kvalita biopotravin ve srovnání s potravinami produkovanými konvenčními způsoby, případně zařazení biopotravin do jídelníčku jako jeho vítané zpestření. Objevili se i respondenti, kteří rádi poznávají nové možnosti stravování.

K faktorům, ovlivňujícím zájem spotřebitelů, patří i úroveň informovanosti spotřebitelů, kteří informace získávají z různých zdrojů. Vyrovnaný podíl připadá na informace získané v prodejnách a od známých (přes 25 % respondentů), 15 % spotřebitelů získává informace prostřednictvím reklamy biopotravin. K ostatním zdrojům informací se řadí poznatky získané ve škole, časopisech, z různých reklamních letáků, internetu, knih i na akcích pořádaných ekologickými svazy i při návštěvách přímo na ekofarmách. Informovanost spotřebitelů však zůstává na nízké úrovni. Její zvýšení je jednou z hlavních podmínek zvyšování poptávky po biopotravinách. Provedené průzkumy naznačují zlepšování v této oblasti, stále je zde však možno spatřovat značné rezervy ve srovnání s jinými státy.

V příštích letech je očekáván růst spotřeby biopotravin o 25-30 %, což by představovalo v roce 2010 dosažení obratu za biopotravin ve výši 1,3 mld. Kč.

Zájem o biopotravin byl zjišťován i ve druhé skupině spotřebitelů, kterou tvořili obchodníci. Celkem bylo osloveno 22 obchodníků, z toho 16 super a hypermarketů, 5 obchodů se zdravou výživou a 1 specializovaný obchod s biopotravinami. Největší zkušenosti s prodejem biopotravin i nejširší sortiment nabízených biopotravin měly prodejny se zdravou výživou. Délka prodeje biopotravin se v těchto obchodech pohybovala od 5 do 13 let. Nabízí chléb, pečivo, mléko a mléčné výrobky, vločky, oleje, čaje, těstoviny sušenky, objevuje se i pohanka a pšenice špalda. Podíl biopotravin na celkových tržbách těchto prodejen je však nízký.

K osloveným super a hypermarketům patřily Hypermarkety Globus, Carrefour, dále supermarkety Tesco Stores – OD, Albert, Hypernova, Julius Meinl, Penny Market, Interspar, Delvita a Billa. Poměrně dlouho (přes 6 let) nabízel biopotravinu Carrefour a Globus, Tesco Stores udával délku prodeje biopotravin 4 roky. Ostatní z oslovených obchodů mají biopotravinu ve své nabídce zařazenou poslední 2 roky. Supermarkety Hypernova, Julius Meinl a Penny Market se v době oslovení prodejem biopotravin nezybývaly vůbec z důvodu zaměření na konvenční produkty, po nichž je větší poptávka. U těch prodejen, které biopotravinu nabízejí, je v nabídce zařazen zejména chléb a pečivo, mléko a mléčné výrobky, u některých vepřové, drůbeží a hovězí maso (Delvita), někde pouze hovězí maso (Carrefour). Objevují se však i takové biopotravinu, jako je mouka, vložky, těstoviny, ovoce, zelenina, pohanka, káva, víno apod. Podíl biopotravin na celkových tržbách je však ve všech oslovených obchodech velmi nízký,

Závěr

Zvyšující se poptávka po biopotravinách souvisí především se zvyšováním zájmu spotřebitelů o zdravé potraviny. Je i v souladu s obecným přístupem k ochraně životního prostředí. Většímu rozšíření poptávky po ekologických potravinách však brání jejich vyšší cena ve srovnání s potravinami získávanými konvenčními postupy i nedostatečná informovanost spotřebitelů

Poděkování

Příspěvek uvádí dílčí výsledky výzkumu řešeného v rámci výzkumného záměru č. MSM 6215648904

Použitá literatura

Živělová I., Jánský, T., Koudelková, T.: The analysis of contemporary markets with selected organic products in the Czech Republic and in selected foreign countries (Analýza současného stavu odbytu vybraných bioproduktů v České republice a v zahraničí) Zemědělská ekonomika, č. 9, 50, 2004, s. 414 – 416. ISSN 0139-570X

Živělová, I.: Current situation of demand for organic products in the Czech Republic. Zemědělská ekonomika, č. 7, 50, 2005, s. 304 – 308. ISSN 0139-570X

Adresa autora

Iva Živělová	
Ústav podnikové ekonomiky, PEF, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno	Tel.: 420545132634 Fax: e-mail: zivelova@mendelu.cz

méně než 1 %. Pouze ve specializovaném obchodě s biopotravinami je logické, že podíl biopotravin na celkových tržbách vykazuje 97 %. Jedná se však o nový obchod, vykonávající svou činnost 1 rok.

K hlavním dodavatelům biopotravin pro oslovené obchody patří PRO-BIO Staré Město, Agro Měřín, Jihlava – Natural Kučírek, Country Life, Olma Olomouc, PF Bio a drobní dodavatelé.

Většina obchodníků si zajišťuje vlastní propagaci biopotravin. K hlavním formám propagace biopotravin patří ochutnávky a reklamní letáky. Ochutnávky jsou organizovány dodavateli. V super a hypermarketech jsou akce řízeny centrálně. Obchody se zdravou výživou preferují spíše osobní přístup k zákazníkům a snahu o jejich udržení. Ve specializovaném obchodě s biopotravinami nabízí i podávání informací telefonicky.

o biopotravinách. Je třeba zintenzívnit propagaci biopotravin způsoby obvyklými v jiných zemích a cíleně zaměřit marketingové nástroje podpory rozvoje trhu s biopotravinami na základě vědecky zdůvodněných studií, zaměřených na kvalitu, smyslové vlastnosti a zdravotní nezávadnost biopotravin, objektivizujících vyšší kvalitu biopotravin.