

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122163471850500

TRH S BIOPOTRAVINAMI V ČASE GLOBÁLNEJ
ZDRAVOTNEJ KRÍZY
Bakalárska práca

2022

Emese Vargová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

TRH S BIOPOTRAVINAMI V ČASE GLOBÁLNEJ
ZDRAVOTNEJ KRÍZY
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Jana Gondárová, PhD.

Bratislava 2022

Emese Vargová

Čestné prehlásenie

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému „Trh s biopotravinami v čase globálnej zdravotnej krízy“ vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

podpis študenta

Pod'akovanie

Chcela by som vyjadrit' srdečné a úprimné pod'akovanie mojej školiteľke Ing. Jane Gondárovej, PhD., za cenné rady, ochotu, pomoc a priateľský prístup pri písaní záverečnej bakalárskej práce.

Abstrakt

VARGOVÁ, Emese: *Trh s biopotravinami v čase globálnej zdravotnej krízy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Ing. Jana Gondárová, PhD – Bratislava: OF EU, 2022, 56 s.

Hlavným cieľom záverečnej práce je poukázať na zmeny a hlavné vývojové trendy na trhu s biopotravinami, ktoré sa prejavili od začiatku globálnej zdravotnej krízy spojenej s pandémiou COVID-19 a na základe získaných poznatkov predložiť návrhy a odporúčania v záujme lepšieho pochopenia a optimálnejšieho využitia identifikovaných trendov zo strany slovenských obchodníkov. Obsahuje 8 grafov, 5 tabuliek a 3 obrázky. Záverečná práca sa skladá zo štyroch kapitol, začína sa úvodom a končí záverom. Prvá kapitola je venovaná teoretickej časti práce, ktorá vymedzuje základné pojmy a analyzuje súčasný stav na trhu biopotravín. V druhej kapitole sme stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele záverečnej práce. V tretej kapitole opisujeme metódy a postupy spracovania záverečnej práce. Záverečná kapitola je venovaná výsledkom prieskumu – vybraným privátnym značkám biopotravín a spotrebiteľskému prieskumu – ich vyhodnoteniu a prezentácii navrhnutých odporúčaní.

Kľúčové slová:

ekologické poľnohospodárstvo, biopotraviny, privátne značky, pandémia COVID-19

Abstract

VARGOVÁ, Emese: *Organic food market at a time of global health crisis*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. Ing. Jana Gondárová, PhD – Bratislava: OF EU, 2022, 56 p.

The aim of the bachelor thesis is to point out the changes and main development trends on the organic food market, which showed up since the beginning of the global health crisis associated with the COVID-19 pandemic, and to make suggestions and recommendations to Slovak traders. It contains 8 graphs, 5 tables and 3 pictures. The bachelor thesis consists of four chapters, starting with the introduction and ending with the conclusion. The first chapter is dedicated to the theoretical part of the work, which defines the basic concepts and analyses the current state of the organic food market. In the second chapter we set the main goal and partial goal of the final thesis. In the third chapter we describe the methods and procedures of processing the bachelors thesis. The final chapter is devoted to the results of the survey – selected private organic food brands and consumer research – their evaluation and presentation of the proposed recommendations.

Key words:

organic farming, organic food, private brands, COVID-19 pandemic

Obsah

Úvod	17
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	19
1.1 Konvenčné poľnohospodárstvo.....	19
1.2 Ekologické poľnohospodárstvo.....	20
1.2.1 Princípy ekologického poľnohospodárstva.....	20
1.2.2 Budúcnosť ekologickej poľnohospodárskej výroby	21
1.3 Komparácia ekologického a konvenčného poľnohospodárstva.....	22
1.4 Biopotraviny.....	23
1.4.1 Vymedzenie základných pojmov a označovanie biopotravín.....	23
1.4.2 Pozitívne a negatívne aspekty biopotravín	25
1.4.3 Trh s biopotravinami.....	26
1.5 Nákupné správanie spotrebiteľov v súvislosti s biopotravinami	29
1.5.1 Faktory ovplyvňujúce nákup biopotravín	30
1.5.2 Zmeny nákupného správania v segmente biopotravín v čase globálnej zdravotnej krízy	31
1.5.3 Rast významu privátnych značiek biopotravín počas pandémie COVID-19	32
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	36
3.1 Pracovné postupy teoretickej časti záverečnej práce	36
3.2 Metódy získavania údajov k praktickej časti záverečnej práce	36
4 Výsledky práce a diskusia	38
4.1 Prieskum vybraných privátnych značiek biopotravín	38
4.1.1 dmBio.....	39
4.1.2 Tesco Organic	40
4.1.3 K-Bio	40
4.1.4 Porovnanie vybraných privátnych značiek biopotravín.....	41

4.2	Privátne značky biopotravín z pohľadu spotrebiteľov	41
4.3	Diskusia.....	47
4.3.1	Vyhodnotenie hypotéz	48
4.3.2	Odporúčania.....	48
	Záver	51
	Zoznam použitej literatúry	53
	Prílohy.....	56

Úvod

V dnešnej dobe sa ľudia čoraz viac zaujímajú o životné prostredie, o zvieratá a aj o svoje vlastné zdravie. Začínajú požadovať čoraz viac výrobkov, ktoré by zabezpečovali ich dobrú telesnú aj duševnú kondíciu, dávajú si pozor na výživu – čo a v akej kvalite konzumujú. Takto postupne vznikol trh a sortiment na úrovni organických potravín, čiže biopotravín.

Biopotraviny sú špecifickým druhom potravín. Okrem toho, že sú vo veľkej miere vyrábané zo surovín pochádzajúcich z ekologického poľnohospodárstva a ich výrobný postup je prísne kontrolovaný, musia zároveň spĺňať všetky požiadavky kladené na potraviny vo všeobecnosti. Biopotraviny sú pritom významné nielen z ekologického, ale aj z ekonomického hľadiska, keďže ekologické poľnohospodárstvo prispieva k tvorbe nových pracovných príležitostí.

Hoci sa takéto potraviny začali na Slovensku vyrábať len pred 20 rokmi, od tej doby sa čoraz viac rozmáhajú. Počet predajní predávajúcich produkty ekologického poľnohospodárstva donedávna iba rástol. Vďaka modernej dobe a technike majú zákazníci viac možností na spoznávanie biopotravín – nielen čo vlastne biopotraviny sú, ale aj kde ich môžu nájsť, ako ich môžu použiť, aké majú výhody. V tomto ohľade bol nápomocný – a stále je – internet, a to aj v takej ťažkej dobe, akú priniesla pandémia. Ľudia môžu cez internetové obchody objednávať okrem oblečenia, nábytku a rôznych potrieb aj potraviny, vrátane biopotravín.

COVID-19 je v našich životoch už vyše roka a počas tohto obdobia vyvolal vo svete veľké zmeny. V prvom rade spôsobil zdravotnú krízu s veľkým počtom ochorení a úmrtí, v dôsledku čoho vyhlásila vláda tvrdé opatrenia a lockdowny, čo následne viedlo k ekonomickej kríze. Veľa obchodov a firiem sa muselo na určitú dobu (niektoré definitívne) zatvoriť, kvôli čomu prišlo o prácu veľké množstvo zamestnancov. Ľudia začali viac šetriť a uvažovať nad tým, na čo svoje financie utratia, no zároveň si začali dávať väčší pozor na svoje zdravie – či to, čo konzumujú, je naozaj zdraviu prospešné a vhodné pre ich organizmus. Tieto zmeny v myslení zapríčinili zmeny v nákupnom správaní zákazníkov.

V krízových obdobiach zohrávajú dôležitú úlohu aj privátne značky – produkty vo vlastných farbách obchodných reťazcov – a nie je tomu inak ani teraz, v čase pandémie. Kvôli obmedzeniam sa ľudia snažia nakúpiť počas jedného nákupu/ v jednom obchode čo

najviac produktov, aj vďaka čomu sa privátne značky obchodných reťazcov stali takými obľúbenými.

Našou úlohou v rámci záverečnej práce bude upresniť základnú terminológiu, t. j. čo sú biopotraviny, čo je ekologické poľnohospodárstvo, čo sú privátne značky a aká je ich úloha v národnom hospodárstve. Prostredníctvom prieskumu realizovaného dopytovaním sa pokúsime porovnať súčasné postavenie trhu biopotravín so situáciou pred nástupom tzv. “koronakrízy”. Budeme sa snažiť poukázať na hlavné aktuálne trendy v skúmanej oblasti a predložiť návrhy a odporúčania v záujme lepšieho pochopenia a optimálnejšieho využitia identifikovaných trendov zo strany vybraných slovenských obchodníkov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pred vypuknutím pandémie COVID-19 preferovali spotrebitelia kvalitu pred nižšou cenou, mali lepšie príjmy ako v minulosti a mohli si dovoliť aj akostnejšie potraviny. V posledných rokoch preto dopyt po biopotravinách výrazne rástol. V roku 2020 však vypukla globálna zdravotná kríza, ktorá výrazne zmenila ekonomiku. Mnoho ľudí prišlo o prácu a radšej si dvakrát premyslelo, na čo vlastné financie utratí. Niektorí z nás chceli podporiť svoju imunitu prostredníctvom zdravších, kvalitnejších potravín, ale nie každý si to mohol v zlej ekonomickej situácii dovoliť. Môžeme teda konštatovať, že s pandemiou sa výrazne zmenilo nákupné správanie zákazníkov a spolu s ním aj trh potravín a biopotravín. Na to, aby sme sa mohli na tieto problémy pozrieť bližšie, je na úvod potrebné vysvetliť si niekoľko základných pojmov.

1.1 Konvenčné poľnohospodárstvo

Všetko sa začalo konvenčným poľnohospodárstvom – intenzívnou veľkovýrobou – ktoré dosiahlo vrchol svojho rozvoja v 80. rokoch 20. storočia. Cieľom je zvýšiť kvantitu – často na úkor kvality – pri zvýšení poľnohospodárskych výnosov a znížení nákladov na produkciu. Jeho systémy zaťažujú prírodné prostredie, znižujú ekologickú stabilitu krajiny, spôsobujú pokles biodiverzity a autoregulačnú schopnosť agroekosystémov¹.

Chemické hnojivá či postreky priniesli síce zvyšovanie produkcie, ale aj mnohé negatívne následky, ako napríklad:

- nadbytok lacných potravín s obsahom dusičnanov,
- intenzívne spracovanie pôdy,
- vysoká spotreba energie,
- použitie ťažkej mechanizácie,
- zdevastované životné prostredie – vyčerpaná pôda, znečistená voda.

Protikladom konvenčného poľnohospodárstva je ekologické poľnohospodárstvo, ktorá sa rozvíja veľmi rýchlo, a to najmä vo vyspelých krajinách².

¹ LACKO-BARTOŠOVÁ, M. a kol. *Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo*. [elektronický zdroj] Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2005. ISBN 80-8069-556-3

² LACKOVÁ, A. *Motívy a bariéry nákupu biopotravín na Slovensku*. [elektronický zdroj] Studia commercialia Bratislavensia. Vedecký časopis Obchodnej Fakulty, Ekonomickej univerzity v Bratislave. 2015, roč. 8, č.31, s. 420. ISSN 1337-7493

1.2 Ekologické poľnohospodárstvo

Ekologické poľnohospodárstvo je filozofia návratu k prírode. Vzniklo spoluprácou skúseností našich predkov a najmodernejších vedeckých poznatkov a je založené na miestnych a obnoviteľných zdrojoch.

Podľa nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov: „*Ekologická výroba predstavuje komplexný systém manažmentu poľnohospodárskych fariem a výroby potravín, ktorý je kombináciou tých najlepších environmentálnych postupov, vysokej úrovne biodiverzity, ochrany prírodných zdrojov, uplatňovania prísnych noriem v oblasti pohody zvierat a výrobných metód v súlade s preferenciou určitých spotrebiteľov pre produkty vyrábané pomocou prírodných látok a procesov*“³. Ekologické poľnohospodárstvo využíva technológie pestovania rastlín a chovu hospodárskych zvierat, ktoré minimalizujú poškodzovanie životného prostredia. Zvieratá sa chovajú vo voľnej prírode, na čerstvom vzduchu a krmia sa z ekologických zdrojov. O pôdu je postarané zeleným, organickým hnojením a iným ekologickými, prírode blízkymi metódami. Aby sa do prostredia nedostali cudzie, škodlivé látky, vynechávajú sa z hospodárenia rôzne chemikálie a umelé hnojivá. Ekologické poľnohospodárstvo má veľmi nízku toleranciu na využívanie antibiotík u dobytká a zákaz geneticky modifikovaných organizmov (GMO). Takýmto spôsobom zabezpečuje výrobu kvalitných a plnohodnotných potravín, a zároveň berie ohľad na budúce generácie⁴.

Výsledkom takejto poľnohospodárskej výroby sú produkty rastlinného alebo živočíšneho pôvodu, ktoré súhrnne nazývame bioproduktmi. Potraviny, vyrobené iba z bioproduktov – pri použití povolených prídavných látok a iných zložiek – následne nazývame biopotravínami.

1.2.1 Princípy ekologického poľnohospodárstva

Ekologická poľnohospodárska výroba je podľa Medzinárodnej federácie hnutí organického poľnohospodárstva (IFOAM) založená na štyroch princípoch:

³ Rada EÚ. 2007. *Nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov*. Dostupné na internete: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=SK>>

⁴ KOZÁKOVÁ, J. a kol., 2012: *Ekologické poľnohospodárstvo*, [elektronický zdroj] Nitra, 2012, s. 17, ISBN 978-80-552-0816-9

1. *princíp zdravia* – udržiavanie a zlepšovanie zdravia pôdy, rastlín, zvierat a ľudí,
2. *princíp ekológie* – výroba podľa ekologických procesov, recyklácia a ekologická rovnováha v prírode,
3. *princíp spravodlivosti* – ohľad na spoločné životné prostredie a životné príležitosti,
4. *princíp starostlivosti* – preventívne a zodpovedné riadenie poľnohospodárstva, aby bolo možné zabezpečiť ochranu zdravia budúcej generácie a životného prostredia⁵.

1.2.2 *Budúcnosť ekologickej poľnohospodárskej výroby*

Poslanci Európskej únie schválili v apríli 2018 **nové pravidlá** platné pre ekologickú poľnohospodársku výrobu. V roku 2020 však vypukla koronakríza a Európsky parlament sa preto rozhodol, že uplatnenie nových pravidiel o jeden rok odloží – nadobúdajú preto účinnosť až od 1. januára 2022, aby farmári mali viac času na prispôsobenie sa. Cieľom nových nariadení je zabezpečiť spravodlivú hospodársku súťaž medzi poľnohospodármi prostredníctvom nasledujúcich opatrení a zároveň zabrániť podvodom a udržať si dôveru spotrebiteľov:

- Prísnejšie kontroly a preventívne opatrenia priamo na mieste, minimálne raz ročne alebo raz za dva roky.
- Producenti z tretích krajín majú dodržiavať rovnaké podmienky ako výrobcovia z EÚ.
- Pravidlá ekologickej výroby budú platiť pre širší zoznam výrobkov (napr. soľ, včelí vosk, palmový olej, esenciálne oleje).
- Nový, jednoduchší systém skupinovej certifikácie.
- Kontaminácia pesticídmi: poľnohospodári musia zabrániť „náhodnej“ kontaminácii hnojivami či pesticídmi.
- Zmiešané farmy: výroba štandardných aj ekologických výrobkov, avšak producenti musia svoje poľnohospodárske aktivity jasne oddeliť⁶.

⁵ IFOAM Organics International, *The Four Principles of Organic Agriculture*, Dostupné na internete: <<https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>>

⁶ EURÓPSKY PARLAMENT. 2018. *Trh s biopotravinami v EÚ: fakty a pravidlá*. [online]. [cit. 01-04-2018]. Dostupné na internete: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180404STO00909/trh-s-biopotravinami-v-eu-fakty-a-pravidla>>

Európska komisia spustila na jar 2021 *Akčný plán pre EÚ* v oblasti ekologického poľnohospodárstva, prostredníctvom ktorého bude možné dosiahnuť cieľ Európskej zelenej dohody – využívať do roku 2030 25 % z celkovej poľnohospodárskej pôdy v ekologickom poľnohospodárstve. Plán obsahuje 23 opatrení, ktoré sú rozdelené do troch osí:

- 1) Stimulovať dopyt a zaistiť dôveru spotrebiteľov.
- 2) Stimulovať konverziu a posilniť celý hodnotový reťazec.
- 3) Zlepšiť prínos ekologického poľnohospodárstva k udržateľnosti životného prostredia⁷.

1.3 Komparácia ekologického a konvenčného poľnohospodárstva

Z porovnania údajov uvedených v nasledujúcej tabuľke je zrejmé, že ekologické poľnohospodárstvo si vyžaduje kombináciu starých a nových postupov a konceptov.

Tab. č. 1 Základné rozdiely medzi ekologickým a konvenčným poľnohospodárstvom

	Ekologické	Konvenčné
Pôda	Hnojom a kompostom zvyšuje prirodzenú úrodnosť pôdy	Používa minerálne hnojivá, ktoré zhoršujú štruktúru pôdy
Ochrana (Choroby, škodcovia)	Preventívne predchádza výskytu škodcov, (obmedzený výskyt toleruje), pri vyššom napadnutí používa prírodné prostriedky	Ničí škodcov a choroby rastlín syntetickými pesticídmi, ktoré často hubia aj užitočné organizmy
Buriny	Regulujú sa preventívne a mechanicky	Hubia sa chemicky (herbicídy)
GMO	Nesmú sa používať	Ich používanie nie je obmedzené
Chov zvierat	Podľa potrieb zvierat'a (výbeh, pastva, podstielka, dosť priestoru)	Podľa potrieb človeka (čo najviac zvierat na čo najmenší priestor, minimum práce)

⁷ EURÓPSKA KOMISIA. *Budúcnosť ekologickej poľnohospodárskej výroby*. [online]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics_sk>

Výživa zvierat	Vlastným krmivom z podniku, zodpovedajúc potrebám zvierat ^a	Podľa krátkodobých ekonomických záujmov človeka
Liečenie zvierat	Predchádzanie chorobám, nepoužíva preventívne antibiotiká, dáva prednosť prírodným a homeopatickým liekom	Často preventívne podávanie antibiotík (králiky)
Životné prostredie	Stará sa o krajinu, nezaťažuje ju chemikáliami, neznečisťuje vodu, pôdu, vzduch	Má deštruktívny vplyv na krajinu a na životné prostredie
Vidiak	Podporuje zamestnanosť, oživuje vidiek	Zamestnáva ľudí v chemických koncernoch, vo veľkomestách

Zdroj: Bulletin ekologického poľnohospodárstva č. 22, marec 2001, vydal zväz PRO-BIO Šumperk

1.4 Biopotraviny

1.4.1 Vymedzenie základných pojmov a označovanie biopotravín

Biopotraviny sú označené tiež ako ekologické, prírodné, alebo organické potraviny. Môžeme ich zdefinovať podľa § 2 v ods. 2 zákona č. 152/1995 Z.z. o potravinách, ktorý uvádza nasledujúce: „*Biopotraviny sú potraviny vyrobené len zo surovín pochádzajúcich z ekologickej poľnohospodárskej výroby, ktorou sa na účely tohto zákona rozumie taká výroba rastlín, v ktorej sa používajú osobitné oševné postupy, zelené hnojenie, hnojenie organickými hnojivami, mechanické a biologické metódy na ochranu rastlín, ako aj chov zvierat, pre ktoré sa používajú výlučne krmivá pochádzajúce z ekologickej rastlinnej výroby a ktorým sa súčasne venuje osobitná veterinárna starostlivosť*⁸“. Biopotraviny sú teda vyrobené výhradne z bioproduktov pri použití len zákonom povolených zložiek, prídavných látok a materiálov. Obsahujú minimálne 95 % zložiek potravín pochádzajúcich z bioproduktov s osvedčením o ekologickom pôvode. Ekologické produkty a biopotraviny musia vyhovovať všetkým všeobecne platným hygienickým a potravinárskym normám pre bežné potraviny a navyše, musia dodržiavať pravidlá pre ekologické poľnohospodárstvo⁹.

⁸ Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách

⁹ Zákon č 282/2020 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe

Producenti biopotravin na Slovensku nemôžu sami od seba označovať svoje výrobky ako „bio“, ale označujú sa podľa § 14 ods. 1 zákona č. 282/2020 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe podľa osobitných predpisov a grafickým znakom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Pestovateľovi alebo výrobcovi, ktorý používa klamlivú informáciu o svojich produktoch a potravinách v súvislosti s ich pôvodom z ekologickej poľnohospodárskej výroby, môže kontrolný ústav uložiť pokutu až do výšky 50 000€¹⁰.

Biopotraviny musia byť označené na základe certifikátu vydaného certifikačným orgánom, ktorým je na Slovensku spoločnosť **Naturalis SK**:

- číselným kódom certifikačného orgánu (SK-BIO-002),
- logom (obrázok č.1-3),
- slovami „vyprodukovaný v ekologickej poľnohospodárstve“,
- nepovinne textom „bio“ alebo „eko“¹¹.

Obrázok č. 1: Grafický znak pre označovanie biopotravin v Slovenskej republike



Zdroj: <http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioproducty/oznacovanie-bioproductov.htm>

Na Slovenskom trhu môžeme ale kúpiť aj biopotraviny z Českej republiky, ktoré sú označené „zelenou zebrou“ alebo „biozebrou“ (obrázok č. 2) a číselným kódom (SK-BIO-003). Certifikačným orgánom v Českej republike je **Biokont CZ**.

Od 1. júla 2010 sa musia označovať všetky balené biopotraviny v Európskej únii novým ekologickým európskym logom „eurolist“ (obrázok č. 3). Biologo musí byť umiestnené na viditeľnom mieste, musí byť čitateľné a nesmie sa dať z obalu produktu odstrániť.

¹⁰ ECOTREND.SK. Čo sú bioproducty? [online]. Dostupné na internete: <<https://www.ecotrend.sk/bioproducty/co-su-bioproducty/>>

¹¹ GONDÁROVÁ, J. - JELŠÍKOVÁ, M. *Legislativa ekologického poľnohospodárstva a označovanie potravín. Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty: zborník vedeckých štúdií vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3085-9, s. 47

Obrázok č. 2: Grafický znak pre označenie biopotravín v Českej republike



Zdroj: <http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioproducty/oznacovanie-bioproductov.htm>

Obrázok č. 3: Grafický znak pre označenie biopotravín v Európskej únii



Zdroj: <http://www.biospotrebitel.sk/biopotraviny-bioproducty/oznacovanie-bioproductov.htm>

1.4.2 *Pozitívne a negatívne aspekty biopotravín*

Pri spracovaní tejto témy nám bude nápomocný prieskum z roku 2015, od pani docentky Lackovej, v ktorom identifikovala motívy a bariéry nákupu biopotravín na slovenskom trhu. V rámci prieskumu identifikovala názory respondentov aj na rozdiely medzi biopotravinami a konvenčnými potravinami. Jednotlivé odpovede potom rozdelila do dvoch podskupín – pozitívne a negatívne aspekty biopotravín, ktoré sú zobrazené v tabuľke č. 2.

Tab. č. 2 Pozitívne a negatívne aspekty biopotravín

Pozitívne aspekty biopotravín	
Zdravšie	Menší obsah tuku
Kvalitnejšie	Bez GMO
Lepšia chuť	„pozitívny náboj“ biopotravín
Vyššia výživová hodnota	Dôraz na špecifické vlastnosti potravín
Vyšší podiel aromatických látok	Ochrana životného prostredia
Ľahšia stráviteľnosť	Humánnejší prístup k hospodárskym zvieratám
Menší obsah vody	Prísnejšie kontrolované podmienky produkcie

Negatívne aspekty biopotravín
Vyššia cena
Kratšia doba trvanlivosti
Horšia dostupnosť
Odpudivejší vzhľad

Zdroj: LACKOVÁ, A. *Motívy a bariéry v nákupe biopotravín na Slovensku (2015)*

Podľa spotrebiteľov biopotravín je najväčšou výhodou biopotravín ich pozitívny účinok na ľudské zdravie a ako hlavné negatívum vnímali ich relatívne vysokú cenu v porovnaní s konvenčnými potravinami¹².

1.4.3 Trh s biopotravinami

Väčšia informovanosť o životnom prostredí a zdravia presúva záujem spotrebiteľov na ekologické otázky výroby produktov, a s tým aj na kúpu potravín pochádzajúcich z ekologického poľnohospodárstva. Rastúce obavy o zdravie v dôsledku narastajúceho počtu prípadov otravy chemikáliami na celom svete pôsobia ako hnací motor na trhu s biopotravinami. Zvýšenú záujem o biopotraviny preukázali aj štatistiky, podľa ktorých trh biopotravín v dnešnej dobe systematicky rastie. Posledné dostupné údaje za rok 2020 ukázali, že spotrebiteľia celosvetovo vynaložili na biopotraviny 201,77 miliardy USD, a očakáva sa, že v roku 2021 táto suma vzrastie na 221,37 miliardy USD¹³.

Dva najväčšie trhy s biopotravinami na svete sú americký a európsky trh. Podľa Americkej asociácie ekologického obchodu (US Organic Trade Association, OTA) je biopotravinový trh najrýchlejšie rastúcim segmentom na americkom potravinovom trhu. Tržby biopotravín v USA vzrástli v roku 2020 na nové maximum – s rekordným medziročným nárastom o 12,4 % - a dosiahli 61,9 miliardy USD¹⁴.

¹² LACKOVÁ, A. *Motívy a bariéry nákupe biopotravín na Slovensku*. [elektronický zdroj] Studia commercialia Bratislavensia. Vedecký časopis Obchodnej Fakulty, Ekonomickej univerzity v Bratislave. 2015, roč. 8, č.31, s. 420. ISSN 1337-7493

¹³ THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Organic Food Global Market Report 2021*. [online]. [03-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>>

¹⁴ ORGANIC TRADE ASSOCIATION. *U.S. organic sales soar to new high of nearly \$62 billion in 2020*. [online]. [25-05-2021]. Dostupné na internete: <<https://ota.com/news/press-releases/21755>>

Tab. č. 3 Rast trhu biopotravín v USA

	2018	2019	2020
Tržby biopotravín	52,5 mld. \$	55,1 mld. \$	61,9 mld. \$
% rastu	6,3 %	5,0 %	12,4 %

Zdroj: Organic Trade Association, 2021 Organic Industry Survey conducted 1/13/2021-3/22/2021 (\$mil., consumer sales)

Graf 1. Komparácia rastu tržieb biopotravín a rastu HDP v USA



Zdroj: Organic Trade Association, Internacional Monetary Fund, Bureau of Economic Analysis

Tržby za biopotraviny zaznamenali síce v roku 2020 nárast, avšak príchod koronavírusu začiatkom roka obrátil trh s biopotravinami hore nohami. Keďže spotrebiteľia sú cenovo citliví, došlo trošku k čiastočnému spomaleniu rastu tržieb z predaja biopotravín. Spotrebiteľia sa však chceli čím ďalej tým viac starať o svoje zdravie, hľadať čistejšie a zdravšie potraviny, a boli preto aj ochotnejší investovať do kvalitných produktov¹⁵.

Druhý najväčší trh s biopotravinami je európsky trh, kde je tiež veľkým faktorom pri rozhodovaní o kúpe biopotravín snaha o zdravšie stravovanie a taktiež aj rastúce obavy o dobré životné podmienky zvierat. Trh zaznamenal v roku 2019 silný rast (o 8 % viac v porovnaní s rokom 2018) a spotrebiteľia vynaložili na biopotraviny celkovo až 45 miliárd €, z toho 41,4 miliardy € v rámci Európskej Únie. Trh rastie až dodnes, poukázali na to aj aktuálne údaje z roku 2020, podľa ktorých spotrebiteľia vynaložili na potraviny ekologického poľnohospodárstva približne 55 miliárd €.

¹⁵ ORGANIC TRADE ASSOCIATION. *COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019*. [online]. [09-06-2020]. Dostupné na internete: <<https://ota.com/news/press-releases/21328>>

Trh s biopotravinami je obzvlášť rozmanitý v Nemecku – výrazne sa rozvíjajúci už niekoľko rokov – a to širokou škálou dostupných produktov, čím sa vytvorilo spektrum siahajúce od hromadne vyrábaných lacnejších produktov až po drahšie súkromné značky¹⁶. Nemecký trh s biopotravinami zaznamenal počas pandémie koronavírusu veľkú podporu zo strany spotrebiteľov. Tržby z predaja biopotravín sa zvýšili o vyše 20 %, na takmer 15 miliárd €¹⁷.

Trh s biopotravinami v Slovenskej republike sa začal rozvíjať po roku 2000, kedy sa prestali takmer všetky bioprodukty vyvážať, a začali sa spracovávať na biopotraviny. Vďaka tejto zmeny sa v predošlom desaťročí objavilo v slovenských obchodoch väčšie množstvo biopotravín. Ľudia sa takýmto spôsobom lepšie oboznámili s biopotravinami, postupne rástol dopyt po zdravších produktoch, a ich počet rastie až dodnes¹⁸. S príchodom internetu do nášho života získali spotrebiteľia viac možností na informovanie sa o zdravých potravinách, zdravej strave a zdravého životného štýlu. Výhody svetových komunikačných sietí využili ale aj obchodníci, s vytvorením webových stránok a účtov na sociálnych sieťach, s rôznymi reklamami a s ohromným množstvom informácií.

Okrem geografického členenia môžeme segmentovať trh s biopotravinami podľa troch hľadísk:

- 1) *podľa typu produktu*: bio mäso, hydina a mliečne výrobky, bio ovocie a zelenina, bio chlieb a pekárenské výrobky, bio spracované potraviny a iné bio produkty,
- 2) *podľa aplikácie*: konvenční maloobchodníci, prirodzené predajné kanály a iné,
- 3) *podľa distribučného kanála*: supermarkety/ hypermarkety, obchod so zmiešaným tovarom, špeciálne obchody, internetové obchody.

Trh s biopotravinami je regulovaný úradmi ako Americká správa potravín a liečiv (FDA) a Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA), aby sa zabezpečilo zachovanie vysokého štandardu kvality potravinárskych výrobkov.

¹⁶ MARKETLINE INDUSTRY PROFILE. *Organic Food in Europe. 2020*. [online]. Dostupné na internete: <<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d5fa6115-6f19-4921-b975-6ddc110ae177%40redis>>

¹⁷ TERAZ.SK. *Nemecký trh s biopotravinami počas pandémie výrazne rástol*. [online]. [17-02-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.teraz.sk/koronavirus/nemecky-trh-s-biopotravinami-pocas-pan/528788-clanok.html>>

¹⁸ LACKOVÁ, Alica. *Biopotraviny na európskom trhu*. *Studia commercialia Bratislavensia*. Vedecká časopis 2010. ISSN 1337-7493, roč. 3, č. 2, s. 280, 285-286. VEGA 1/4590/07

EFSA dohliada na to, či sa označovanie biopotravín zneužíva na zavádzanie spotrebiteľov v súvislosti s nutričnými hodnotami výrobkov v EÚ. Taktiež vykonáva príležitostné kontroly nutričnej hodnoty, aby overila, či bolo použité jej správne označenie¹⁹.

1.5 Nákupné správanie spotrebiteľov v súvislosti s biopotravinami

Túto podkapitolu sme venovali spotrebiteľom a ich nákupnému správaniu. Spotrebiteľia vstupujú na trh spravidla ako kupujúci. V posledných rokoch ich môžeme rozdeliť do troch skupín podľa toho, čo nakupujú, v akej kvalite a koľko peňazí sú ochotní za to zaplatiť. Tieto skupiny sú nasledujúce:

- 1) V **prvej skupine** sú spotrebiteľia, ktorí berú ohľad len na ceny potravín a nakupujú v lacných obchodoch a väčšinou akciové produkty.
- 2) Do **druhej skupiny** patria spotrebiteľia, ktorí si potrpia na lahôdky všetkého druhu a nezaujímajú sa o cenu a množstvo živín, ktoré obsahujú. Niekedy nakupujú drahé potraviny, niekedy lacnejšie, poznajú kvalitu a radi o tom rozprávajú.
- 3) Nakoniec **treťou skupinu** tvoria spotrebiteľia, ktorí sa koncentrujú len na výživové hodnoty a zdravotné výhody potravín, ktoré nakupujú. Spotrebiteľia tejto skupiny sú nákupcami biopotravín²⁰.

Neustále znečisťovanie životného prostredia, znižovanie biodiverzity či nárast alergických a onkologických ochorení viedli spotrebiteľov k vnímaniu biopotravín, ktoré sú pestované v ekologicko-vyváženom poľnohospodárskom systéme a ktoré chránia a využívajú zdroje krajiny udržateľným spôsobom²¹. Keď sa už nám podarilo dosiahnuť u spotrebiteľov vnímanie biopotravín, treba ich presvedčiť aj o ich nákupe, ktorí je determinovaný s rôznymi faktormi.

¹⁹ THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Organic Food Global Market Report 2021*. [online]. [03-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>>

²⁰ KUNOVÁ V. *Zdravá výživa*. (2011) Grada. 2. vydanie [elektronický zdroj] s.140 ISBN: 9788024734330

²¹ LACKOVÁ, A. *Faktory ovplyvňujúce trh s biopotravinami*. Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty: zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. s. 122, ISBN 978-80-225-3085-9,

1.5.1 Faktory ovplyvňujúce nákup biopotravín

Spotrebiteľia biopotravín môžu byť pri výbere ovplyvnení rôznymi faktormi, ktoré sú podľa *Krettera* nasledujúce:

- **Cena biopotravín** – spotrebiteľská cena biopotravín je vyššia ako cena konvenčných potravín (kvôli vyšším nákladom na výrobu a taktiež nižším výnosom). Samozrejme existujú ľudia, ktoré uprednostňujú kvalitu pred cenou, čo je pri biopotravinách dôležité.
- **Dostupnosť predajní s biopotravinami** – v minulosti sa biopotraviny predávali iba v špecializovaných predajniach na zdravú výživu, ale dnes ich už môžeme nájsť skoro vo všetkých supermarketoch. Obchodné reťazce vnímajú väčší dopyt po biopotravinách a aj sami ich začínali ponúkať pod svojimi privátnymi značkami.
- **Stravovacie návyky spotrebiteľov** – vychádzajú z doterajších zvyklostí a skúseností v rodine, z tradícií v regióne. Niektoré spotrebiteľia sú ale ochotní k zmene, ktorú vyvolali výrobcovia biopotravín so svojimi reklamami či kampaňami, a pomocou ktorých môžu predávať tieto dobré zvyklosti svojim deťom, teda budúcej generácii.
- **Dôvera v biopotravinách** – nedostatok informácií spôsobuje u spotrebiteľov nedôveru. Na budovanie dôvery k biopotravinách treba používať vhodnú komunikačnú politiku na šírenie informácií, ale treba si dávať pozor aj na emocionálny obsah – životný štýl, životné pocity a istoty. V dnešnej modernej dobe, to je ľahko vyriešiteľné pomocou sociálnych sietí a spoluprácou influencerov a známych ľudí.
- **Motivácia kúpy biopotravín** – všeobecným faktorom motivácie spotrebiteľov je myšlienka hospodárenia, ktoré nezaťažuje životné prostredie. Ďalšie motivačné faktory môžu byť napríklad osobné zdravie, potreba zmeny návykov s stravovaním, ale taktiež aj otázka osobnej prestíže²².

Spomínané faktory ovplyvňujú nákup biopotravín vo všeobecnosti, ale dôležité sú aj krajina a doba, v ktorom spotrebiteľ žije, a ktoré ovplyvňujú jeho životné podmienky, zvyky a návyky.

²² KRETTNER, A. *Faktory dopytu po biopotravinách a postoje spotrebiteľa*. Acta oeconomica et informatica: vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku v poľnohospodárstve. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2005, 8(1), 9-13. ISSN 1335-2571.

1.5.2 Zmeny nákupného správania v segmente biopotravín v čase globálnej zdravotnej krízy

Konzumácia biopotravín prináša vyššiu nutričnú hodnotu vhodnú pre ľudský organizmus, vyšší obsah antioxidantov, menej kalórií, absenciu akýchkoľvek chemikálií a pesticídov či ekologickú koreláciu, ktorá pomáha pri prevencii rôznych chorôb²³. Prevencia chorôb je v období globálnej zdravotnej krízy veľmi dôležitá.

Podľa údajov strat-upu *TASTEWISE*, ktorá sleduje zapojenie spotrebiteľov online, vzrástol počet zmienok o „imunitu“ v kontexte vyhľadávania potravín medzi februárom 2019 a marcom 2020 o 27 %. Počas zdravotnej krízy sa spotrebiteľia snažia posilniť svoju imunitu, sú ochotní míňať viac peňazí na biopotraviny, rastlinné potraviny, výživové doplnky, a podobne. Pandémia teda zvýšila povedomie spotrebiteľov o vzťahu medzi výživou a zdravím, a viedla k prudkému nárastu dopytu po organických potravinách.

Zdravotné a potravinové krízy majú dlhodobý vplyv na dopyt spotrebiteľov po biopotravinách. Spočiatku dochádza k prudkému nárastu predaja, pretože spotrebiteľia sa obávajú bezpečnosti potravín a nakupujú produkty, ktoré sú dobré pre ich osobné zdravie. Dopyt však zvyčajne ostáva na úrovni aj po kríze. Videli sme to pri rôznych potravinových a zdravotných škandáloch. Napríklad melanínový škandál v Číne viedol v roku 2008 k prudkému nárastu dopytu po organickej detskej výžive a mliečnych výrobkoch. Mnohé mliekarenské firmy investovali do praktík ekologickej výroby a Čína má v súčasnosti najväčší trh s ekologickými mliečnymi výrobkami v Ázii, tiež najväčší trh pre ekologické dojčenské výživy na svete. Podobný vývoj nastal aj v Európe počas krízy BSE (tzv. „choroba šíalených kráv“) pred dvomi desaťročiami. Vysoký dopyt spotrebiteľov po ekologických mäsových výrobkoch viedol k značným investíciám do výroby biomäsa. V priebehu niekoľkých rokov mala Európa najväčší trh s ekologickými mäsovými výrobkami na svete.

Rozsah ekonomickej depresie „*The Great Lockdown*“ pravdepodobne bude mať vplyv na kúpnu silu. Počas hospodárskeho poklesu sa spotrebiteľia stávajú citlivejšími na ceny. Počas potravinovej a zdravotnej krízy si však viac uvedomujú kvalitu a sú ochotní

²³ TOMAR, D. – SHARMA, M. – SHARMA, CH.: *Significance of organic food towards human health in the present COVID-19 Time*, Eco. Env. & Cons. 27 (1): 2021; pp. (302-307), ISSN:0971-765X, dostupné na internete: <<http://www.envirobiotechjournals.com/EEC/v27i121/EEC-44.pdf>>

zaplatiť viac za zdravé a výživné potraviny.²⁴ Podľa toho analytici predpokladajú, že kríza rozdelí spotrebiteľov do dvoch skupín. Tí, ktorých sa finančne nedotkla, ktorí kvôli prísny opatreniam nemôžu ísť na dovolenky či do reštaurácií, míňajú peniaze v obchodov na potraviny. Na druhej strane sú ľudia, ktorých kríza finančne zasiahla, a ktorí si aj dvakrát rozmyslia, na čo míňajú a kde budú šetriť. Niektorí obchodníci vnímali tento problém a pripravili sa na obe skupiny zákazníkov. Rozšírili svoje sortimenty privátnych značiek a vytvorili tak kvalitnejšie výrobky v dobrej kvalite²⁵.

1.5.3 Rast významu privátnych značiek biopotravín počas pandémie COVID-19

Produkty vo vlastných farbách spoločností prešli od svojho vstupu na pulty predajní zaujímavým vývojom. Na začiatku ich spotrebiteľia vnímali len ako lacné napodobneniny značkových výrobkov s nižšou kvalitou, ale neskôr ten imidž trošku posunul a spotrebiteľia si ich začali vyberať kvôli primeranej kvalite za rozumnú cenu. Počas ekonomickej krízy sa posunuli ešte vyššie a viaceré reťazce prinášali na trh prémiové a exkluzívne rady produktov. Keďže pandémia výrazne zmenila nákupné správanie zákazníkov, a bohužiaľ sa viacerých dotkla aj finančne, mnohí spotrebiteľia sa rozhodli práve pre nákup týchto výrobkov.

Predošlé vlny pandémie potvrdili, že výrobky vlastnej značky sa nakupujú v krízových časoch – ich tržby rástli oveľa rýchlejšie ako pri značkových výrobkoch. V roku 2020 podiel privátnych značiek na celkových tržbách narástol. Rast tržieb potravinových privátnych značiek bol vyšší oproti značkovým výrobkom (9 % ku 6 %). Veľký záujem bol o privátne značky v kategórii mliečne produkty, ďalej v suchých potravinách typu cukor, ryža, cestoviny, konzervované a mrazené zeleniny, mrazené mäso a polotovary.

Vďaka pandémie viaceré predajcovia privátnych značiek reagovali na záujem zákazníkov, pravidelne robili prieskumy a analýzy, aké produkty by mali do ponuky zaradiť. Takýmto predajcom bol napríklad spoločnosť *Billa*, ktorá podľa štatistík zaznamenala stabilný vývoj produktov privátnych značiek v porovnaní s úrovňou predchádzajúceho

²⁴ FOODNAVIGATOR.COM. *Organic food's coronavirus boost: Health crises have a long-term impact on consumer demand.* [online] [06-05-2020]. Dostupné na internete: <<https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/06/Organic-food-gets-coronavirus-boost>>

²⁵ TOVARAPREDAJ.SK. *Privátne značky sa v kríze hlásia o slovo.* [online] [28-04-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.tovarapredaj.sk/2021/04/28/privatne-znacky-sa-v-krize-hlasia-o-slovo/>>

obdobia. Pri produktoch privátnych značiek treba uviesť aj *Kaufland*, ktorý sa najnovšie orientuje na užší segment zákazníkov, bezlaktózovými, bezgluténovými, vegánskymi a vegetariánskymi výrobkami. Svoje portfólio neustále rozširuje a snaží sa ho neprestajne inovovať²⁶. Veľmi významnú úlohu hrá pri privátnych značkách obchodný reťazec *Lidl*. V roku 2020 sa zameriaval na zavádzanie nových kategórií produktov, a to až 28 nových a inovatívnych biopotraviny vlastných značiek²⁷. V oblasti biopotravín je veľmi známa aj privátna značka *dmBio* od spoločnosti *dm drogerie markt*. Ich sortiment sa stihol rozrásť na 2000 druhov – čokolády, obilniny, múky, nápoje a čaje – aj v bezlaktózovej a bezgluténovej podobe. Tiež sú jedným z prvých predajcov, ktorí už pred 30-timi rokmi predstavili v Rakúsku ponuku biopotravín²⁸.

²⁶ TOVARAPREDAJ.SK. *Privátne značky sa v kríze hlásia o slovo*. [online] [28-04-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.tovarapredaj.sk/2021/04/28/privatne-znacky-sa-v-krize-hlasia-o-slovo/>>

²⁷ THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Organic Food Global Market Report 2021*. [online]. [03-2021]. Dostupné na internete: <<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>>

²⁸ MOJADM.SK. *Dobré a uvedoméle stravovanie s dmBio*. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.mojadm.sk/znacky/dmbio>>

2 Cieľ práce

Biopotraviny sú súčasťou našich životov už pomerne dlhú dobu, avšak výrazný trend sa z nich vyvinul iba nedávno. Ľudia si začali uvedomovať, že je potrebné chrániť našu planétu a starať sa viac o svoje vlastné zdravie – a to psychické, aj fyzické. Takmer ideálnym kompromisom sa v záujme dosiahnutia uvedených cieľov stali práve organické potraviny. Na pestovanie a výrobu biopotravín sú však v ekologickom poľnohospodárstve potrebné vyššie náklady, a to najmä kvôli prísnych produkčným pravidlám/ podmienkam.

S nástupom koronavírusu začal po týchto potravinách rásť dopyt, keďže pandémie so sebou priniesla globálnu zdravotnú krízu. Zároveň však vznikla aj finančná bariéra kúpy organických potravín kvôli ich vysokým cenám a rozvoju ekonomickej krízy. Vieme už, že počas krízy rastie obľúbenosť privátnych značiek – sú totiž spravidla cenovo dostupnejšie a v poslednej dobe dbali ich predajcovia i na zvýšenie kvality výrobkov a na vývoj širšieho sortimentu. Sortiment pritom rozšírili aj o ponuku biopotravín, ktoré vedeli vďaka nižším nákladom na výrobu (keďže sa produkujú vo veľkom) svojim zákazníkom poskytnúť za nižšie ceny, ako ostatné – neprivatné – značky biopotravín.

Hlavným cieľom záverečnej práce je *poukázať na zmeny a hlavné vývojové trendy na trhu s biopotravinami, ktoré sa prejavili od začiatku globálnej zdravotnej krízy spojenjej s pandemiou COVID-19 a na základe získaných poznatkov predložiť návrhy a odporúčania v záujme lepšieho pochopenia a optimálnejšieho využitia identifikovaných trendov zo strany slovenských obchodníkov.*

Hlavný cieľ záverečnej práce je pomerne obsiahly, rozhodli sme sa preto rozčleniť ho na niekoľko čiastkových cieľov. Parciálne ciele sme následne rozdelili podľa teoretickej a praktickej časti. Najprv sme venovali pozornosť **teoretickým čiastkovým cieľom**, ktoré sú nasledujúce:

- Zadefinovať základné pojmy spojené so skúmanou problematikou.
- Vymedziť hlavné rozdiely konvenčného a ekologického poľnohospodárstva.
- Oboznámiť sa so situáciou na trhu biopotravín doma a v zahraničí.
- Určiť faktory, ovplyvňujúce spotrebiteľov pri nákupe biopotravín.
- Oboznámiť sa so zmenami nákupného správania spotrebiteľov v segmente biopotravín v čase pandémie COVID-19.

Medzi **čiasťkové ciele praktickej časti** sme si zaradili:

- Analyzovať vybrané privátne značky biopotravín na slovenskom trhu.
- Porovnať vybrané privátne značky biopotravín na slovenskom trhu.
- Zistiť postoje a názory spotrebiteľov k biopotravinám/ na biopotraviny.
- Skúmať postoje spotrebiteľov k privátnym značkám biopotravín.
- Vyhodnotiť pozitívne a negatívne aspekty privátnych značiek biopotravín.

Nakoniec v rámci cieľov sme si nastavili nasledujúce hypotézy:

Hypotéza č. 1: *Predpokladáme, že viac ako polovica spotrebiteľov si myslí, že biopotraviny sú zdravšie, ale zároveň aj drahšie ako „tradičné“ potraviny.*

Hypotéza č. 2: *Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov nepozná privátne značky biopotravín.*

3 Metodika práce a metódy skúmania

V záujme dosiahnutia cieľov uvedených v predošlej kapitole sme využili viaceré vedecké metódy. Najskôr však bolo potrebné vymedziť *objekt(y) skúmania*. Prvým boli *privátne značky biopotravín* vybraných obchodných reťazcov – *dm drogerie markt, Tesco* a *Kaufland*. Prostredníctvom nich sme získali konkrétnejší obraz o aktuálnych privátnych značkách biopotravín na Slovensku, o ich sortimente a ponuke na predajniach a aj v online obchodoch.

Ďalším objektom skúmania boli *slovenský spotrebitelia*, pre ktorých sme vytvorili online dotazník, ktorý bol rozposlaný elektronickou formou na rôznych sociálnych sieťach a v skupinách. Vďaka tomu sme celkovo získali 115 odpovedí, z toho 83 % od žien a 17 % od mužov. Najpočetnejšou skupinou bola mladšia generácia spotrebiteľov – respondenti od 19 do 25 rokov, ktorí tvorili takmer 62 % opýtaných.

3.1 Pracovné postupy teoretickej časti záverečnej práce

Vypracovanie bakalárskej práce sme dosiahli prostredníctvom viacerých postupov. Našou prvou úlohou bola zamyslieť nad skúmanou problematikou, vytvoriť náčrt práce a stručný obsah toho, čomu sa budeme venovať. Pri brainstormingu sme využívali aj metódu stromu relevantnosti, v rámci ktorého sme postavili osnovu bakalárskej práce. Vyhľadávali sme k teórii viaceré zdroje – knižné aj elektronické – medzi ktorými sme našli domáce aj zahraničné publikácie; odborné zdroje, ako i publikácie vydávané štátom alebo Európskou úniou, rôzne články z časopisov a z internetu. Uvideli sme i zákony, smernice a nariadenia, ktoré sa skúmanou problematikou zaoberajú. Následne sme získané (sekundárne) zdroje vyseletovali.

V oblasti teórie sme použili metódy *abstrakcie* (na vymedzenie rôznych pojmov), *komparácie* (pri porovnaní konvenčného a ekologického poľnohospodárstva alebo pri porovnaní pozitívnych a negatívnych aspektov biopotravín) a *analýzy* (pri analýze trhu biopotravín a nákupného správania spotrebiteľov).

3.2 Metódy získavania údajov k praktickej časti záverečnej práce

Po vyhľadávaní zdrojov k teoretickej časti záverečnej práce bolo potrebné myslieť na získavanie údajov k jej praktickej časti. Prvým spôsobom získavania dát bola *pozorovanie* v známych domácich obchodných reťazcoch, ktoré ponúkajú private značky

biopotravín. Navštívili sme ich vybrané obchodné prevádzky, dôkladne sme si prezreli ich sortiment a umiestnenie biopotravín na predajni. Následne sme *analyzovali* ich webové stránky a prípadné e-shopy a skúmali sme, aké informácie sú zdieľané so zákazníkmi, do akej miery sú obsiahle/ prepracované a aké sú k dispozícii kritériá vyhľadávania biopotravín. Nadväzne na to sme využili metódu *komparácie*, prostredníctvom ktorej sme porovnávali poznatky o skúmaných značkách a obchodoch.

Neskôr bolo potrebné získať informácie ohľadom postojov/ názorov na biopotravín a privátne značky biopotravín slovenských spotrebiteľov. Vytvorili sme pre nich online dotazník prostredníctvom služby *Google Forms*, ktorý sme rozposielali v elektronickej forme medzi známymi, na sociálnych sieťach a v rôznych skupinách. Dotazník obsahoval 15 otázok a bol sprístupnený od 16.02.2022 až do 16.03.2022. Prostredníctvom tejto formy *dopytovania* sme získali odpovede od celkovo 115 respondentov, z toho 83 % žien a 17 % mužov. Pri vyhodnocovaní spotrebiteľského prieskumu sme použili metódy *analýzy*, *syntézy* a *komparácie* a pri spracovaní štatistických údajov sme využili služby počítačového programu *Microsoft Excel*. Vzor dotazníka je súčasťou príloh na konci záverečnej práce.

4 Výsledky práce a diskusia

Ako bolo uvedené v prvej kapitole, pandémie COVID-19 priniesla zo sebou dve krízy: zdravotnú a ekonomickú, ktoré spôsobili ochorenia, nezamestnanosť a zvýšenie cien výrobkov. V období zdravotnej krízy sa treba viac obávať o naše psychické a fyzické zdravie, a to aj napriek nedostatku finančných prostriedkov. Treba sa viac hýbať, športovať a samozrejme nie je jedno ani to, aké látky prijímame do svojho tela. Je mimoriadne dôležité odkiaľ konzumované výrobky pochádzajú, aké nutričné hodnoty obsahujú a v akých podmienkach boli vypestované a/ alebo vyrobené. Vysoké požiadavky spĺňajú v danom ohľade biopotraviny, ktoré pochádzajú z ekologického poľnohospodárstva a sú pestované a vyrábané podľa prísnych pravidiel bez pridaných chemických látok. S koronakrízou narástol dopyt po týchto potravinách, bohužiaľ sú ale spravidla drahšie ako konvenčne vyrábané potraviny. Tento nárast záujmu si však všimli viaceré obchodné reťazce a začali predávať vlastné biopotraviny pod vlastnými, privátnymi značkami. Ich výhodou je, že sú vyrábané „vo veľkom“ s nižšími nákladmi, a tým pádom môžu byť predávané za nižšie ceny. Privátne značky biopotravín sa tak stali kompromisom pre ľudí, ktorí si biopotraviny iba ťažko môžu dovoliť kvôli ich vysokým cenám ale radi by sa stravovali zdravšie.

Naším zámerom bolo uplatniť teoretické poznatky a informácie z prvej kapitoly v praktickej forme, čo by nám pomohlo naplniť cieľ záverečnej práce. V rámci tejto kapitoly budeme skúmať a porovnávať vybrané aktuálne ponúkané privátne značky biopotravín na Slovensku a v nadväzujúcej časti sa zameriame na prieskum ohľadom vedomosti a skúsenosti spotrebiteľov v súvislosti s biopotravinami; konkrétne s privátnymi značkami biopotravín.

4.1 Prieskum vybraných privátnych značiek biopotravín

Prvá časť výsledkov záverečnej práce je zameraná na aktuálne ponúkané privátne značky biopotravín na Slovensku. Na skúmanie tejto problematiky sme si zvolili dve známejšie značky dmBio a Tesco Organic, ktoré už dlhšiu dobu môžeme nájsť na policiach v obchodoch na slovenskom trhu; a aj jednu novšiu, K-Bio od obchodného reťazca Kaufland. Zaujímalo nás, aké informácie sa môžeme dozvedieť o samotnej značke v predajniach a na webových stránkach/ v e-shopoch predajcov (pokiaľ sú k dispozícii) a aké druhy tovaru v rámci svojho sortimentu.

4.1.1 dmBio

dmBio je privátnou značkou biopotravín obchodného reťazca **dm–drogerie markt**, ktorý je jedným z prvých predajcov biopotravín v Rakúsku, kde na trhu pôsobí už viac ako 30 rokov. Ich výrobky môžeme kúpiť v predajniach osobne a aj online. Webová stránka, ktorej súčasťou je aj e-shop, je prehľadná, kvalitná, dá sa v nej veľmi ľahko orientovať a nájsť všetko, čo môže zákazníka zaujať. Myslíme si, že je to obrovskou výhodou v modernom svete a najmä v období pandémie, kedy sa snažíme tráviť čo najmenej času v obchodoch a byť v minimálnom fyzickom kontakte s inými ľuďmi. S príchodom koronakrízy a prísnych opatrení uviedli do praxe aj expresnú objednávku v najbližšom obchode. Zákazník vytvorí objednávku v e-shope, a namiesto doručenia na adresu, si vyberie možnosť „expresné vyzdvihnutie v dm predajni“, ktorá je so zákazníckym kontom zadarmo. Zamestnanci pripraví vybrané produkty cca. za 3 hodiny a zákazník si môže svoj nákup vyzdvihnúť.

Čo sa týka sortimentu, dm ponúka viac ako 2000 druhov trvanlivých potravín, organického pôvodu. Zákazník si môže vyberať z rôznych kategórií, medzi bezlaktózovými a bezgluténovými a aj vegánskymi a vegetariánskymi alternatívami. Medzi ďalšie kategórie patria:

- sladké a slané pochutiny,
- detská strava a nápoje, detské príkrmy,
- prísady na pečenie – múka, krupica, cukor, kypriaci prášok, puding,..
- nealkoholické nápoje, čaje, kávy, kakao,
- omáčky, dochucovadlá, pomazánky,
- hotové jedlá a konzervy,
- sušené ovocie,
- cestoviny, obilniny,
- oleje a octy,
- džemy, marmelády, med,
- tofu a náhrady mäsa.

Spotrebitelia, ktorí sa chcú stravovať uvedomelo, môžu tým pádom v sortimente dmBio nájsť vysokokvalitné potraviny, ktoré sú podľa platnej legislatívy označované s logom „bio“.

4.1.2 Tesco Organic

Druhou vybranou privátnou značkou je **Tesco Organic**, ktorá – ako to už vyplýva z názvu – je značkou anglického obchodného reťazca **Tesco**. Výrobky sú dostupné na predajniach a pár rokov už aj online. Vďaka svojho e-shopu a appke si už môžeme hocikedy objednať čerstvé potraviny akoby sme ich kúpili priamo v predajniach, keďže doručenie je možné aj v ten istý deň. Podobne ako u dm, môžeme si aj tu vybrať spôsob doručenia – či chceme nákup vyzdvihnúť v predajni alebo pohodlne čakať doma na kuriéra. Online obchod je relatívne dobrý, jednoduchý. Sortiment ponúkaných výrobkov je rozdelený do rôznych kategórií, podľa nášho názoru však chýba vyhľadávanie podľa značiek a ceny produktov, ako aj informácie o konkrétnych značkách. Pozitívom je ale popis a uvedenie informácií o produktoch: ich zloženie, výživové hodnoty, odkiaľ produkty pochádzajú a pod.

Sortiment privátnej značky biopotravín síce nie je až taký pestrý (v porovnaní s ponukou dmBio), Tesco Organic ponúka viac ako 100 druhov výrobkov, medzi ktorými sú čerstvé aj trvanlivé potraviny, typu:

- cereálie, semienka, orechy,
- múka, cukor a prísady na pečenie
- nealkoholické nápoje, čaj a káva,
- alkoholické nápoje,
- obilniny a cestoviny,
- oleje a octy,
- čerstvé mäso, ovocie a zeleniny,
- mrazené ovocie a zeleniny,
- sušené ovocie,
- mliečne výrobky, vajíčka,
- pomazánky, konzervy,
- dochucovadlá,
- sladké a slané pochutiny, pečivo
- sójové výrobky.

4.1.3 K-Bio

Ako tretiu značku sme si vybrali **K-Bio**, privátnu značku biopotravín **Kauflandu**. Síce je novinkou, ale má pomerne pestrý sortiment s viac ako 300 druhmi potravín, medzi ktorými môžeme nájsť čerstvé a aj trvanlivé potraviny. Táto značka sa neorientuje konkrétne na intolerancie a vegetariánstvo a vegánstvo, keďže Kaufland za týmto účelom ponúka inú vlastnú značku (**K-take it veggie**). K-Bio ponúka:

- Mliečne výrobky
- Konzervy, cestoviny a obilniny
- Detskú stravu a nápoje
- Múku a cukor
- Nealkoholické nápoje, čaje a kávy
- Sezónne ovocie a zeleniny

K-Bio potraviny sú dostupné iba priamo v predajniach. Napriek tomu však majú svoju webovú stránku a aj mobilnú aplikáciu, ktoré sú prehľadné a jednoduché. Kaufland v nich poskytuje informácie o svojich výrobkoch a značkách. Súčasťou sú aj rôzne recepty, ktoré si môžu zákazníci z ich ponuky tovaru pripraviť.

4.1.4 Porovnanie vybraných privátnych značiek biopotravín

Informácie získané o privátnych značkách biopotravín vyššie uvedených obchodných reťazcov sme spracovali vo forme nasledujúcej tabuľky (t. j. tabuľka č. 4) v záujme sprehľadnenia kľúčových informácií.

Tab. č. 4 Porovnanie vybraných privátnych značiek biopotravín

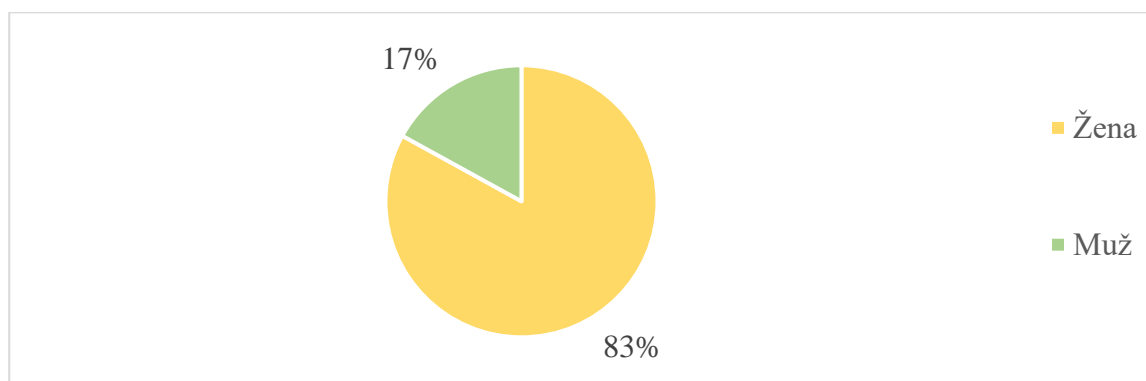
	<i>dmBio</i>	<i>Tesco Organic</i>	<i>K-Bio</i>
Dostupnosť na predajni	✓	✓	✓
Dostupnosť v e-shope	✓	✓	-
Doručenie na adresu	✓	✓	-
Vyzdvihnutie v predajni	✓	✓	-
Webová stránka	✓	✓	✓
Informácie o značke na web-stránke	✓	-	✓
Mobilná aplikácia	✓	✓	✓
Sortiment (ks druhov)	2000+	100+	300+
Bezlaktózové a bezgluténové alternatívy	✓	✓	-
Vegánske a vegetariánske alternatívy	✓	-	-
Trvanlivé výrobky	✓	✓	✓
Čerstvé výrobky	-	✓	✓

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Privátne značky biopotravín z pohľadu spotrebiteľov

Nasledujúca podkapitola praktickej časti záverečnej práce je zameraná na prieskum ohľadom znalostí a postojov spotrebiteľov k biopotravinám, konkrétne k privátnym značkám biopotravín. V tejto podkapitole vyhodnotíme údaje získané prostredníctvom elektronického dotazníka. Na prieskume sa zúčastnilo celkovo 115 respondentov, z toho 83 % žien a 17 % mužov (graf č. 2).

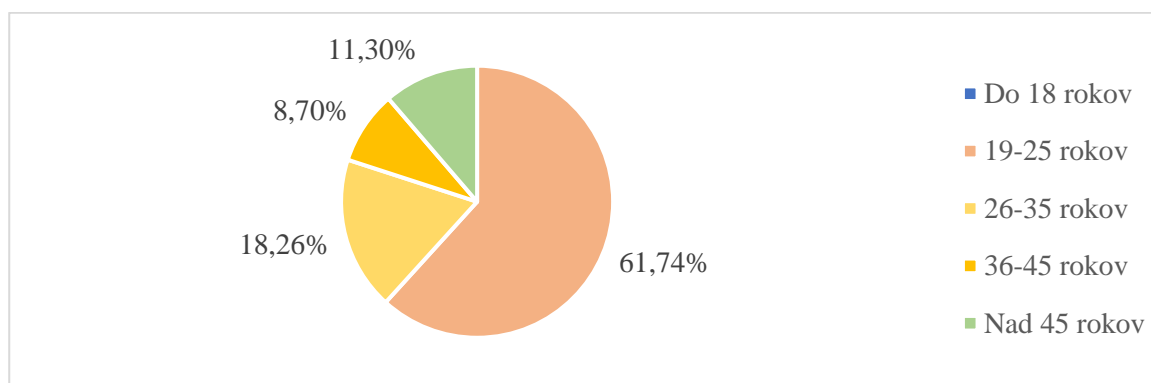
Graf č. 2: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na prieskume sa zúčastnili respondenti z rôznych vekových kategórií, najpočetnejšou skupinou však boli spotrebitelia od 19-25 rokov, to znamená 62 % zo všetkých respondentov. Druhý najväčší podiel získala skupina od 26-35 rokov (18 %). Takmer v rovnakom počte sa zúčastnili respondenti od 36-45 rokov (9 %), ako aj respondenti nad 45 rokov, (11 %; graf č. 3).

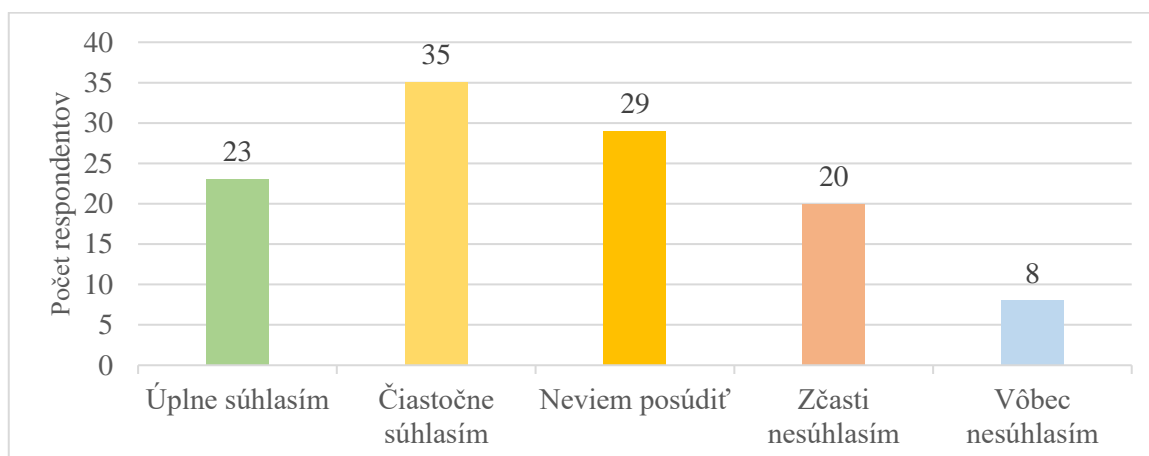
Graf č. 3: Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci nasledujúcich otázok nás zaujímalo, aké názory majú spotrebitelia na biopotraviny. Vieme už, že biopotraviny sú vyrobené v rámci ekologického poľnohospodárstva, bez pridaných chemických látok a že sú vo svojej podstate zdravšie ako konvenčné potraviny. Zaujímalo nás preto, do akej miery respondenti s týmto názorom súhlasia. Respondenti mali na výber z piatich možností odpovede, ktoré mohli rozmiestniť na Likertovej škále. Získali sme vďaka tomu pomerne zaujímavé odpovede. Takmer polovica respondentov (58 odpovedí) s týmto tvrdením úplne alebo aspoň čiastočne súhlasila, 29 respondentov to nevedelo posúdiť a 28 opýtaných s názorom nesúhlasilo (čiastočne alebo vôbec). Získané výsledky je možné vidieť v stĺpcovom grafe č. 4.

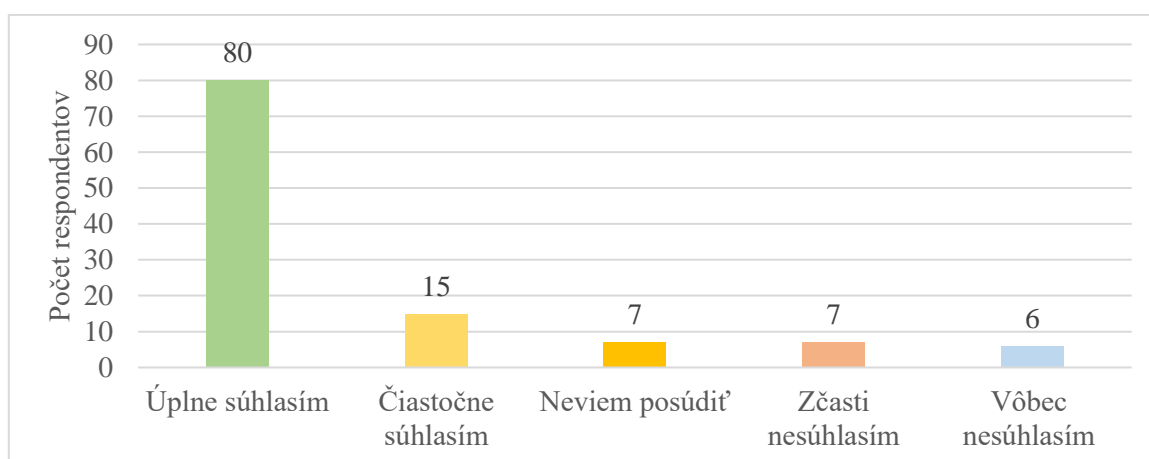
Graf č. 4: Biopotraviny sú zdravšie v porovnaní s „tradičnými“ potravinami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže pestovanie alebo výroba biopotravín sú spojené s prísnyimi podmienkami, sú spojené aj vyššími nákladmi. Nasledujúca otázka sa týkala názorov spotrebiteľov na ceny biopotravín, t.j. či ich považujú za drahšie v porovnaní s konvenčnými potravinami. Pri tejto otázke sa už vyskytli jednoznačnejšie odpovede. Výrazná časť respondentov (83 %, 95 opýtaných) súhlasilo s tvrdením (čiastočne alebo úplne), že biopotraviny sú drahšie ako „tradičné potraviny, a len 11 % (13 opýtaných) s týmto názorom nesúhlasilo. Ostatní respondenti (6 %, 7 opýtaných) nevedelo problematiku posúdiť (graf č. 5).

Graf č. 5: Biopotraviny sú drahšie v porovnaní s „tradičnými“ potravinami



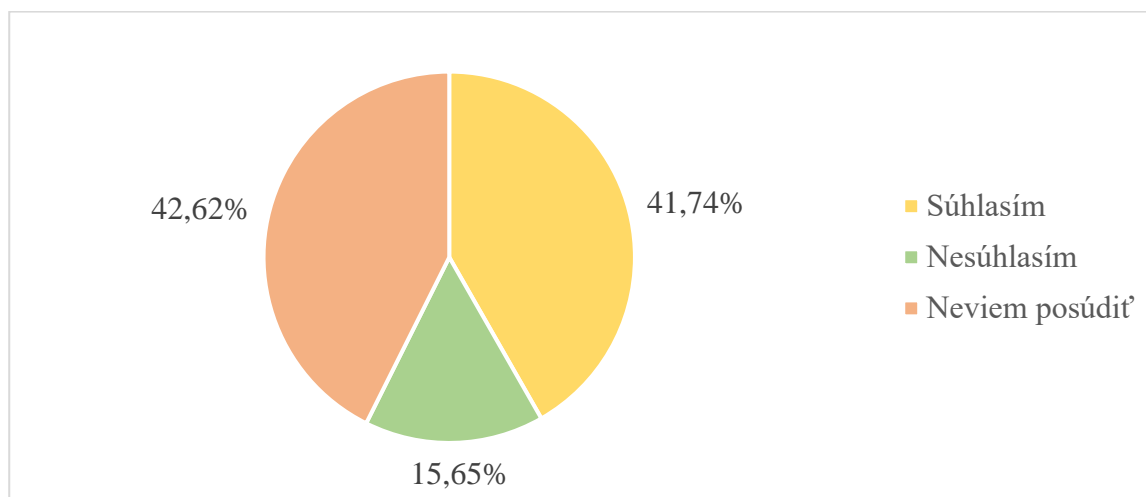
Zdroj: Vlastné spracovanie

Po získaní názorov respondentov na biopotraviny nás zaujímal ich postoj k privátnym značkám biopotravín. Keďže každý nemusí význam tohto slovného spojenia poznať, uviedli sme v rámci dotazníka nasledujúcu kratšiu definíciu: *privátne značky biopotravín sú biopotraviny predávané pod vlastnou značkou/ menom obchodného reťazca*

(vlastná definícia). Nechceli sme uviesť príklad konkrétneho predajcu alebo značky, a to z dôvodu, že nás zaujímalo, či si vôbec ľudia tieto značky všímajú, či by vedeli uviesť ich konkrétny príklad. 31 % respondentov privátne značky biopotravín nepoznalo alebo nevedelo uviesť konkrétny príklad. Veľmi zaujímavé bolo, že aj napriek definícií, 25 % opýtaných nevedelo o akých značkách je reč (uviedli neprivátne značky biopotravín – ako napr. *Biocom*, *PijoBio*). Medzi odpoveďami druhej polovice respondentov sa vyskytli už aj rôzne privátne značky biopotravín. Medzi najčastejšie patrili: *dmBio*, *Lidl Bio Organic*, *Tesco Organic* a *K-Bio*, ale vyskytli sa aj ďalšie, ako napríklad *Billa Bio*, či privátne značky zahraničných obchodných reťazcov (*Rossmann*, *Penny*, *Aldi*, *Spar*).

Privátne značky biopotravín môžeme označiť aj ako lacnejšiu alternatívu biopotravín pre tých, ktoré si nemôžu dovoliť drahé organické potraviny, ale stále by sa chceli stravovať zdravo. Obchodné reťazce vyrábajú svoje výrobky vo veľkom, a tým pádom majú lepšie možnosti na zníženie výrobných nákladov. V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či respondenti s týmto tvrdením súhlasia. Približne 40 % respondentov s týmto tvrdením súhlasilo, o niečo viac respondentov nevedelo problematiku posúdiť a 15 % s názorom nesúhlasilo (graf č. 6).

Graf č. 6: Ceny privátnych značiek biopotravín sú spravidla nižšie ako ceny ostatných značiek

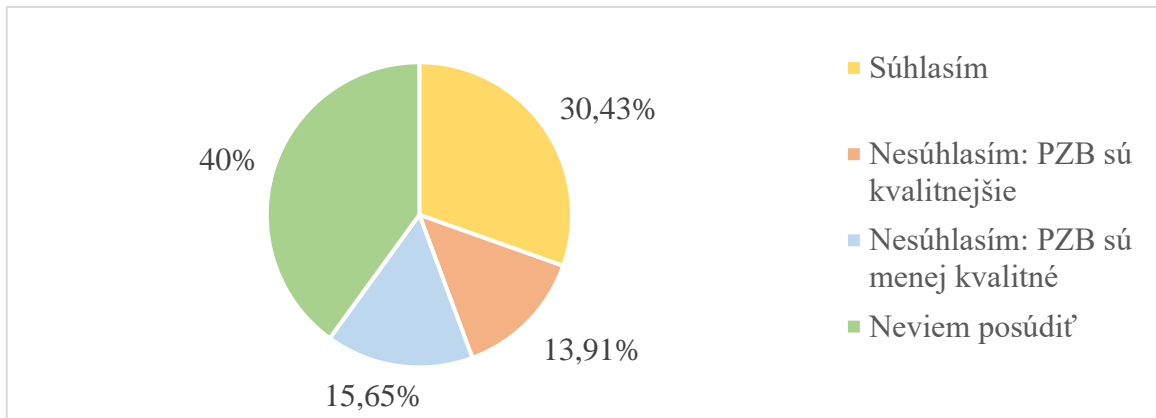


Zdroj: Vlastné spracovanie

Po cene je druhou najväčšou motiváciou či naopak bariérou pri výbere biopotravín ich kvalita. Privátne značky biopotravín sú stále potraviny z ekologického poľnohospodárstva a musia preto vyhovovať prísnyim podmienkam. Znamená to, že kvalita privátnych značiek biopotravín by mala byť rovnaká ako kvalita ostatných značiek

biopotravín. Názor na tento predpoklad rozdelil odpovede do štyroch skupín. Najväčší počet respondentov (40 %) nevedel posúdiť kvalitu privátnych značiek biopotravín a iba 30 % respondentov s uvedeným názorom súhlasilo. Ďalších 30 % respondentov s týmto tvrdením nesúhlasilo, z nich menšia polovica si myslí, že privátne značky biopotravín sú kvalitnejšie, a podľa názoru zvyšných respondentov sú menej kvalitné (graf č. 7).

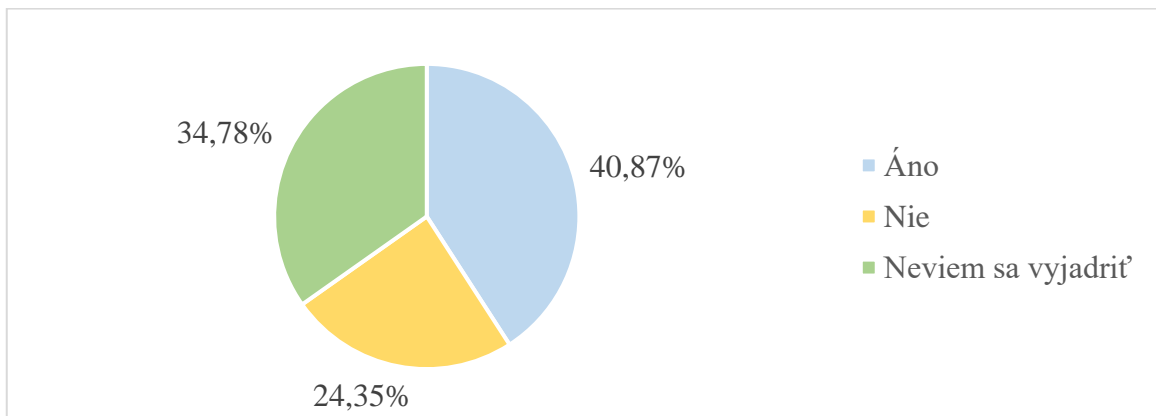
Graf č. 7: Kvalita privátnych značiek biopotravín je spravidla rovnaká ako kvalita ostatných značiek



Zdroj: Vlastné spracovanie

Keďže podľa predchádzajúcich tvrdení sú privátne značky biopotravín lacnejšie a sú rovnako kvalitné ako ostatné značky biopotravín, zaujímalo nás, koľko respondentov by bol alebo je ochotní ich uprednostniť pred neprivatnými značkami biopotravín. Odpovede na túto otázku boli tiež rôznorodé. Necelá polovica respondentov (40 %) odpovedala pozitívne, čiže uprednostňujú privátne značky biopotravín, takmer 25 % respondentov by nerado kupovalo privátne značky, a zvyšných takmer 35 % sa nevedelo vyjadriť (graf č. 8).

Graf č. 8: Uprednostnenie privátnych značiek biopotravín pred ostatnými značkami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentom sme zároveň dali priestor na ich vlastné názory o privátnych značkách biopotravín, t.j. aké pozitívne/negatívne vlastnosti podľa nich majú. Cca. 30 % respondentov sa síce nevedelo k vlastnostiam privátnych značiek biopotravín vôbec vyjadriť, ale podarilo sa nám získať niekoľko užitočných názorov. Najčastejšie odpovede sme spracovali do tabuľky č. 5.

Tab. č. 5 Pozitíva a negatíva privátnych značiek biopotravín

Pozitíva	Negatíva
+ lacnejšie ako neprivátne značky biopotravín	– menej kvalitné ako neprivátne značky biopotravín
+ vyššia kvalita oproti konvenčným potravinám	– ľudia viac uprednostňujú neprivátne značky biopotravín
+ širší sortiment biopotravín	– vyššie ceny v porovnaní s cenami konvenčných potravín
+ pomáhajú obchodným reťazcom dostávať privátnu značku do popredia	– reagujú pomalšie na zmeny trhu potravín
+ spotrebitelia sú značke vernejší	– skepticizmus spotrebiteľov
+ zákazníci môžu nakúpiť všetko pod jednou strechou	– nižšia nutričná hodnota

Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke dotazníka sme dali respondentom možnosť vyjadriť svoje vlastné názory a odporúčania k spracovávanej téme. Touto cestou sme sa dozvedeli o niekoľkých zaujímavých postojoch k biopotravinám. Veľa ľudí biopotravinám – najmä privátnym značkám biopotravín – nedôveruje. V záujme zvýšenia dôveryhodnosti privátnych značiek biopotravín by respondenti uvítali väčší rozsah informácií o nich, a to napríklad aj na webových stránkach obchodov. Napriek tomu však mnohým respondentom vyhovujú aj biopotraviny s privátnymi značkami, keďže okrem kvality je pre nich najdôležitejšie cena. Mnohým nezáleží na tom, o akú značku sa jedná, pokiaľ sú produkty dostatočne kvalitné a za vhodnú cenu. Niektorým spotrebiteľom ale nevádi ani priplatiť si za biopotraviny, ak sú skutočne kvalitné, a je pre nich preto dôležité aby mali možnosť prezrieť si ich zloženie, krajinu pôvodu, alebo či obsahujú GMO a to buď na obale produktov, alebo v popise produktu (v prípade e-shopoch).

4.3 Diskusia

V praktickej časti záverečnej práce sme mali možnosť pozrieť sa na skúmanú problematiku z dvoch rôznych pohľadov.

Prvým boli **privátne značky biopotravín** vybraných obchodných reťazcov; v rámci pozorovania sme vyhľadali tie najznámejšie, dostupné na slovenskom trhu. Navštívili sme ich predajne a zároveň sme skúmali ich webové stránky a e-shopy. Z hľadiska webovej stránky a e-shopu si myslíme že najlepšiu prácu odvádza obchodný reťazec dm-drogerie markt, keďže obidve sú veľmi prehľadné a umožňujú jednoduché vyhľadávanie informácií o produktoch podľa rôznych kritérií. Reťazec poskytuje informácie o svojich značkách a aj o samotných produktoch. Čo sa sortimentu týka, tak pokiaľ hľadáme trvanlivé potraviny alebo alternatívy pre vegetariánsku alebo vegánsku stravu, respektíve pokiaľ nás trápia potravinové intolerancie, najpestrejšia je ponuka značky dmBio. Z hľadiska ponuky čerstvých potravín by sme však vyzdvihli značky Tesco Organic alebo K-Bio.

Môžeme konštatovať, že skúmané private značky biopotravín sú z hľadiska ponúkaného sortimentu pomerne rozvinuté. Zákazníci si môžu vybrať z rôznych čerstvých a trvanlivých výrobkov, ako aj z alternatív určených pre potravinové intolerancie. Veľkou výhodou je tiež, že pokiaľ zákazník nakupuje v obchodnom reťazci, nemusí ísť biopotraviny kúpiť do ďalšieho obchodu, ale „nájde všetko pod jednou strechou“. Vďaka webovým stránkam si môže priamo z pohodlia domova pozrieť ponuku, informácie o potravinách, porovnávať ktoré výrobky sa oplatí nakúpiť a nemusí už toľko času tráviť priamo v obchode. Aj preto je mimoriadne dôležité investovať (financie i čas) do tvorby a aktualizácie webových stránok a e-shopov; v skúmaných prípadoch aj mobilných aplikácií.

Ďalší objekt skúmania tvorili **slovenskí spotrebiteľia**, ktorých sme sa opýtali na názory o biopotravinách a privátnych značiek biopotravín. Z prieskumu sme zistili, že väčšina spotrebiteľov súhlasí názorom, že biopotraviny sú zdravšie ako „tradičné“ potraviny, a jednoznačne myslia, že sú aj drahšie. Biopotraviny sú už nejakú dobu medzi spotrebiteľmi obľúbené, ale private značky biopotravín sú súčasťou našich životov len ojedinelé. Túto skutočnosť bolo cítiť aj na odpovediach respondentov, keďže takmer polovica opýtaných nepoznala alebo nekupuje private značky biopotravín. Sú voči týmto typom potravín skeptickí, potrebovali by o nich viacej informácií – v predajniach alebo na webových stránkach. Ostatní spotrebiteľia však medzi najobľúbenejšie a najznámejšie značky zaradili *dmBio*, *Lidl Bio Organic*, *Tesco Organic* a *K-Bio*. Private značky

biopotravín sú aj lacnejšou alternatívou biopotravín, ale čo sa týka kvality, spotrebitelia sa nezhodli v názore, že by bola rovnaká aj kvalita neprívátnych značiek biopotravín.

Celkovo môžeme konštatovať, že sa o biopotraviny zaujíma čoraz viac ľudí, a čoraz viac sa ich zaujíma aj o privátne značky biopotravín – kvôli ich nižším cenám a (takmer) rovnakej kvalite. Na to ale, aby boli tie značky viacej dôveryhodné, chýbajú spotrebiteľom informácie a to priamo v predajniach, ale aj na internete.

4.3.1 Vyhodnotenie hypotéz

Cieľ záverečnej práce obsahoval dve hypotézy, z ktorých sa nám potvrdili všetky.

Hypotéza č. 1: *Predpokladáme, že viac ako polovica spotrebiteľov si myslí, že biopotraviny sú zdravšie, ale zároveň drahšie ako „tradičné“ potraviny.*

Táto hypotéza sa nám potvrdila na základe grafov č. 4 a 5, v ktorých môžeme vidieť, že respondenti odpovedali kladne na nami spomínané názory. 50,43 % respondentov súhlasilo názorom (úplne alebo čiastočne), že biopotraviny sú zdravšie, a 83 % opýtaných si myslí, že sú aj drahšie (úplne alebo čiastočne).

Hypotéza č. 2: *Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov nepozná privátne značky biopotravín.*

V prieskume, v ktorom sme sa pýtali konkrétne či poznajú nejaké privátne značky biopotravín, 31 % opýtaných nevedel uviesť konkrétny príklad a 25 % respondentov uviedol zlý príklad (neprivátne značky biopotravín). Táto hypotéza sa nám teda tiež potvrdila, keďže spolu 56% respondentov nepoznalo privátne značky biopotravín.

4.3.2 Odporúčania

Na základe teoretických poznatkov a prieskumu pre slovenských obchodníkov navrhli niekoľko odporúčaní. Odporúčania sme rozdelili do troch nasledujúcich hľadísk:

1. Začneme **najmladšou generáciou**, keďže podľa nášho názoru treba povedomie o značkách budovať už od mladistvého roku.

- *Spoločenská hra s privátnymi značkami* – hru sme vymysleli na spôsob stolovej spoločenskej hry, ktorá by bola podobná hre *Monopoly*, ale namiesto štátov majú hráči kúpiť privátne značky obchodného reťazca (v ktorom sú zahrnuté aj privátne značky biopotravín) a naplniť s nimi svoj obchod. Hra by obsahovala výkresy predajne, na ktorých by mali hráči umiestniť už nakupované značky a produkty.

Obsahovala by aj kartičky s informáciami o privátnych značkách. Vďaka tomu sa aj deti, aj ich rodičia budú môcť s privátnymi značkami obchodu oboznámiť. Všetky časti hry by sme pritom odporúčali vyrábať z recyklovaných materiálov. Spoločenskú hru by mohli zákazníci obchodnej spoločnosti získať za vernostné body. Za každý nákup nad 20 € by dostali 1 bod, pričom po nazbieraní 10 bodov by hru dostali ako darček. Nedočkaví spotrebitelia by si ju, samozrejme, mohli kúpiť aj priamo v predajniach.

- *Spolupráca so základnými a strednými školami* – obchodníci by mohli na základné a stredné školy umiestniť automaty so svojimi privátnymi značkami biopotravín, aby deti konzumovali zdravšie potraviny. Taktiež by mohli robiť rôzne prednášky o zdravej strave, o zdravom živote: „Zdravá strava, zdravý myseľ“.

2. Na základe informácií, získaných z realizovaného **spotrebiteľského prieskumu**, uvádzame ďalšie návrhy a odporúčania.

- *Viac informácií o privátnych značkách biopotravín* – vytvoriť na svojich webových stránkach/ e-shopoch/ aplikáciách osobitnú sekciu venovanú privátnym značkám biopotravín, kde by sa zákazníci mohli všetko o konkrétnej značke dozvedieť: aké produkty ponúka, aké je ich zloženie a odkiaľ pochádzajú, či získali nejaké ocenenie, prípadne by v nej mohli nájsť nápady na recepty s využitím biopotravín týchto značiek.
- *Samostatné oddelenie pre privátne značky biopotravín (v rámci predajni)* – aby zákazníci ľahšie zaregistrovali, že určitá značka vôbec existuje. Eventuálne by mohli byť pri danom oddelení/ stojane zároveň ponúkané aj vzorky na ochutnávku, za podpory odborníka, ktorý by bol schopný poskytnúť o danej značke informácie.

3. Dobrá reklama je mimoriadne dôležitá, ak chceme, aby zákazníci určitú značku intenzívne vnímali. Z hľadiska **marketingovej komunikácie** preto navrhujeme nasledujúce odporúčania:

- *Nová kampaň* – ktorá by mohla byť realizovaná, napr. podobnou formou ako kampaň spoločnosti Lidl: „*Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*“; v rámci tej boli porovnávané privátne značky reťazca Lidl s ostatnými (stým výsledkom, že privátne značky majú nižšie ceny, ale zároveň sú rovnako kvalitné, pokiaľ nie kvalitnejšie, ako neprívátne značky). Myslíme si, že by to mohol byť vhodný

a efektívny nápad aj pre ostatné reťazce, t. j. aby porovnávali svoje vlastné privátne značky biopotravín s neprivátnymi značkami biopotravín.

- *Propagácia na sociálnych sieťach* – keďže žijeme v „elektronickej dobe“ a väčšina ľudí trávi veľkú časť svojho času na sociálnych sieťach, považujeme toto médium za dobrý spôsobom oslovenia širokej skupiny spotrebiteľov. Pokiaľ sa tak ešte nestalo, vytvorili by si vlastné konto pre spoločnosť, a/ alebo pre konkrétnu privátnu značku biopotravín a zdieľali by si s ľuďmi rôzne informácie o privátnych značkách biopotravín, o zdravej strave; mohli by spolupracovať so známymi influencermi, odborníkmi či dietetikmi; prípadne ponúkať spotrebiteľom recepty aj vo forme videoreceptov.

Záver

V záverečnej bakalárskej práci sme spracovávali problematiku **biopotravín a trhu biopotravín v čase pandémie COVID-19**. V teoretickej časti sme získali rôzne nové poznatky; zistili sme, že výroba biopotravín je šetrná prírode, nepoužívajú sa pri nej chemické látky, že biopotraviny sú zdravšie aj pre ľudské telo. Počas pandémie sa zvýšil dopyt po týchto potravinách, keďže ľudia sa snažili viac starať o svoje zdravie, ale negatívom týchto potravín je, že sú drahšie. Vďaka tomu sa veľkým hitom stali privátne značky biopotravín, keďže sú aj lacnejšou alternatívou biopotravín.

Hlavným cieľom záverečnej práce bolo poukázať na zmeny a hlavné vývojové trendy na trhu s biopotravinami, ktoré sa prejavili od začiatku globálnej zdravotnej krízy spojenej s pandemiou COVID-19 a na základe získaných poznatkov predložiť návrhy a odporúčania v záujme lepšieho pochopenia a optimálnejšieho využitia identifikovaných trendov zo strany vybraných slovenských obchodníkov.

V záujme riešenia problematiky sme realizovali dva prieskumy – v prvom sme analyzovali **privátne značky biopotravín** (dmBio, Tesco Organic a K-Bio) vybraných obchodov a následne sme ich porovnávali. Dozvedeli sme sa, že sortiment ponúkaných výrobkov je pomerne rozvinutý, nedostatky sme zistili len v e-shopoch a na webových stránkach, na ktoré sme zamierili návrhy na zlepšenie.

Druhý prieskum sa týkal **slovenských spotrebiteľov**, ktorých sme sa pýtali na ich postoje o biopotravinách a k privátnym značkám biopotravín. Z prieskumu sme zistili, že väčšina spotrebiteľov si myslí, že biopotraviny sú zdravšie ale zároveň aj drahšie ako tzv. „tradičné“ potraviny. Čo sa týka privátnych značiek biopotravín, nie sú ešte až také známe ako neprivátne značky biopotravín, ale kvôli ich nižším cenám/ porovnateľnej kvalite ich spotrebiteľia obľubujú.

Na to, aby sme mohli dosiahnuť splnenie hlavného cieľa, sme potrebovali stanoviť **hypotézy**. Obidve stanovené hypotézy sa nám potvrdili. Predpokladali sme správne, že spotrebiteľia vnímajú biopotraviny ako zdravšie a zároveň drahšie alternatívy „tradičných“ potravín a tiež sa nám potvrdilo, že privátne značky biopotravín nie sú medzi spotrebiteľmi príliš známe.

Na základe poznatkov získaných z teoretickej a aj z praktickej časti sme vedeli navrhnúť niekoľko **odporúčaní** pre obchodníkov na zlepšenie súčasnej situácie na trhu biopotravín. Najdôležitejšou úlohou je podľa nášho názoru dostať privátne značky

biopotravín do povedomia zákazníkov (v záujme čoho sme navrhli odporúčania z troch hľadísk). Spomedzi odporúčaní by sme vyzdvihli rozvoj internetových stránok spoločnosti, t. j. aby obsahovali viac informácií o privátnych značkách biopotravín; resp. novú reklamnú kampaň, ktorá by porovnávala privátne a neprívátne značky biopotravín.

Zoznam použitej literatúry

1. ECOTREND.SK. *Čo sú bioprodukty?* [online]. Dostupné na internete: <https://www.ecotrend.sk/bioprodukty/co-su-bioprodukty/>>
2. EURÓPSKA KOMISIA. *Budúcnosť ekologickej poľnohospodárskej výroby.* [online]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/future-organics_sk>
3. EURÓPSKY PARLAMENT. 2018. *Trh s biopotravinami v EÚ: fakty a pravidlá.* [online]. [cit. 01-04-2018]. Dostupné na internete: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20180404STO00909/trh-s-biopotravinami-v-eu-fakty-a-pravidla>>
4. FOODNAVIGATOR.COM. *Organic food's coronavirus boost: Health crises have a long-term impact on consumer demand.* [online] [06-05-2020]. Dostupné na internete: <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/05/06/Organic-food-gets-coronavirus-boost>
5. GONDÁROVÁ, J. - JELŠÍKOVÁ, M. *Legislatíva ekologického poľnohospodárstva a označovanie potravín.* Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty: zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3085-9, s. 47
6. IFOAM Organics International, *The Four Principles of Organic Agriculture*, Dostupné na internete: <<https://www.ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic>>
7. KOZÁKOVÁ, J. a kol., 2012: *Ekologické poľnohospodárstvo*, [elektronický zdroj] Nitra, 2012, s. 17, ISBN 978-80-552-0816-9
8. KRETTNER, A. *Faktory dopytu po biopotravinách a postoje spotrebiteľa.* Acta oeconomica et informatica: vedecký časopis pre ekonomiku a informatiku v poľnohospodárstve. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2005, 8(1), 9-13. ISSN 1335-2571.
9. KUNOVÁ V. *Zdravá výživa.* (2011) Grada. 2. vydanie [elektronický zdroj] s.140 ISBN: 9788024734330
10. LACKO-BARTOŠOVÁ, M. a kol. *Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo.* [elektronický zdroj] Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2005. ISBN 80-8069-556-3

11. LACKOVÁ, A. *Faktory ovplyvňujúce trh s biopotravinami*. Produktová politika a jej sociálno-ekonomické aspekty: zborník vedeckých statí vydaný pri príležitosti 70. výročia založenia Ekonomickej univerzity v Bratislave. Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. s. 122, ISBN 978-80-225-3085-9,
12. LACKOVÁ, A. *Motívy a bariéry nákupu biopotravín na Slovensku*. [elektronický zdroj] *Studia commercialia Bratislavensia*. Vedecký časopis Obchodnej Fakulty, Ekonomickej univerzity v Bratislave. 2015, roč. 8, č.31, s. 420. ISSN 1337-7493
13. LACKOVÁ, Alica. *Biopotraviny na európskom trhu*. *Studia commercialia Bratislavensia*. Vedecký časopis 2010. ISSN 1337-7493, roč. 3, č. 2, s. 280, 285-286. VEGA 1/4590/07
14. MARKETLINE INDUSTRY PROFILE. *Organic Food in Europe*. 2020. [online]. Dostupné na internete: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d5fa6115-6f19-4921-b975-6ddc110ae177%40redis>
15. MOJADM.SK. *Dobré a uvedomelé stravovanie s dmBio*. [online]. Dostupné na internete: <https://www.mojadm.sk/znacky/dmbio>
16. ORGANIC TRADE ASSOCIATION. *COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019*. [online]. [09-06-2020]. Dostupné na internete: <https://ota.com/news/press-releases/21328>
17. ORGANIC TRADE ASSOCIATION. *U.S. organic sales soar to new high of nearly \$62 billion in 2020*. [online]. [25-05-2021]. Dostupné na internete: <https://ota.com/news/press-releases/21755>
18. Rada EÚ. 2007. *Nariadenia Rady (ES) č. 834/2007 z 28. júna 2007 o ekologickej výrobe a označovaní ekologických produktov*. Dostupné na internete: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=SK>
19. TERAZ.SK. *Nemecký trh s biopotravinami počas pandémie výrazne rástol*. [online]. [17-02-2021]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/koronavirus/nemecky-trh-s-biopotravinami-pocas-pan/528788-clanok.html>
20. TERAZ.SK. *Spotrebiteľia EÚ začali počas pandémie kupovať viac zdravých potravín*. [online] [26-09-2020] Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/ekonomika/spotrebiteľia-eu-zacali-pocas-pandem/496015-clanok.html>

21. THE BUSINESS RESEARCH COMPANY. *Organic Food Global Market Report 2021*. [online]. [03-2021]. Dostupné na internete: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/organic-food-global-market-report>
22. TOMAR, D. – SHARMA, M. – SHARMA, CH.: *Significance of organic food towards human health in the present COVID-19 Time*, *Eco. Env. & Cons.* 27 (1): 2021; pp. (302-307), ISSN:0971-765X, dostupné na internete: <http://www.envirobiotechjournals.com/EEC/v27i121/EEC-44.pdf>
23. TOVARAPREDAJ.SK. *Privátne značky sa v kríze hlásia o slovo*. [online] [28-04-2021]. Dostupné na internete: <https://www.tovarapredaj.sk/2021/04/28/privatne-znacky-sa-v-krize-hlasia-o-slovo/>
24. Zákon č 282/2020 Z. z. o ekologickej poľnohospodárskej výrobe
25. Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách

Prílohy

Príloha č. 1: Vzor dotazníka o biopotravinách