

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129769011204

**Postoje spotrebiteľov k bioproduktom a organickým
potravinám**

Diplomová práca

Bratislava 2019

Bc. Ivana Kačaljaková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**Postoje spotrebiteľov k bioproduktom a organickým
potravinám**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

Bratislava 2019

Bc. Ivana Kačaljaková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 8.4.2019

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Týmto by som chcela vyjadriť pod'akovanie vedúcej záverečnej práce prof. Ing. Dagmar Lesákovej, CSc. za odborné vedenie, podnetné pripomienky a čas ktorý mi venovala pri písaní práce.

ABSTRAKT

KAČALJAKOVÁ, Ivana: *Postoje spotrebiteľov k bioproduktom a organickým potravinám*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF EU, 2019,

Cieľom záverečnej práce bolo identifikovať postoje mladých ľudí vo vysokoškolskom veku k bioproduktom a organickým potravinám a ich preferencie pri nákupe týchto potravín. Čiastkovým cieľom bolo na základe vytvoreného dotazníka analyzovať postoje a názory spotrebiteľov voči týmto zdravým potravinám. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 23 grafov a 4 tabuľky. Prvá kapitola definuje postoje spotrebiteľov a takisto charakterizuje zdravú výživu a s ňou spojené bioprodukty a organické potraviny. Druhá kapitola vymedzuje hlavný cieľ práce a k nemu stanovené parciálne ciele pre teoretickú aj praktickú časť. V tretej kapitole sú opísané metódy práce a proces zostavovania dotazníka. V závere kapitoly je definovaný objekt skúmania. Štvrtá kapitola je zameraná na výsledky práce a analyzuje informácie získané z výsledkov dotazníka. V závere práce sú zhrnuté poznatky získané z analýzy výsledkov dotazníka.

Kľúčové slová: postoje spotrebiteľov, bioprodukty, organické potraviny, spotrebiteľské správanie

ABSTRACT

KAČALJAKOVÁ, Ivana: *Customer attitudes towards bioproducts and organic foodstuffs*.
– University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing.
– Advisor of the thesis: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc. – Bratislava: OF EU, 2019,

The aim of the final work was to identify the attitudes of young people in collage to bioproducts and organic foods and their preferences in purchasing these foods. The partial objective was to analyze the attitudes and opinions of consumers on these healthy foods based on the questionnaire created. The thesis is divided into four chapters and contains 23 graphs and 4 tables. The first chapter defines consumer attitudes and also characterizes healthy nutrition and related organic products and organic foods. The second chapter defines the main goal of the work and the partial objectives set for it for both theoretical and practical part. The third chapter describes the methods of work and the process of compiling the questionnaire. At the end of the chapter, the object of investigation is defined. The fourth chapter focuses on the results of the work and analyzes the information obtained from the results of the questionnaire. At the end of the work, the findings obtained from the analysis of the questionnaire results are summarized.

Key words: customer attitudes, bioproducts, organic foodstuffs, consumer behavior

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	12
1.1. Nákupné správanie spotrebiteľov	12
1.2. Postoje spotrebiteľov	13
1.2.1. Budovanie spotrebiteľských postojov	14
1.2.2. Meranie postojov	14
1.3. Charakteristika zdravej výživy	15
1.3.1. Výživová pyramída.....	17
1.3.2. Vitamíny a Minerály	18
1.3.3. „Superpotraviny“	19
1.4. Bioprodukty, biopotraviny a organické potraviny	19
1.4.1. Bioprodukty a biopotraviny	19
1.4.2. Podiel Biopotravín na Slovenskom trhu	20
1.4.3. Organické potraviny	21
1.5. Výživové doplnky	25
1.6. Ekologický marketing.....	25
1.6.1. Ekologické kampane firiem	26
1.6.2. Fairtrade	28
1.6.3. Greenwashing	30
2 CIEĽ PRÁCE.....	32
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	34
3.1. Kampane podporujúce zdravú výživu	36
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	40
4.1. Výsledky empirického prieskumu	40

4.1.1. Charakteristika respondentov	40
4.1.2. Charakteristika postojov a názorov respondentov	42
4.1.3. Vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie bioproduktov	60
4.1.4. Vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie organických potravín	61
4.2. Diskusia.....	62
ZÁVER	65
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	68
PRÍLOHY	71

Úvod

Trendom posledných rokov je zvyšujúci sa záujem o zdravý životný štýl a s tým spojenú aj zdravú výživu. Spotrebitelia viac pozerajú na to, akú stravu prijímajú, v akej forme a z akých zdrojov prichádza. Preto sa do popredia dostávajú bioprodukty a organické potraviny, ktoré sú svojim zložením vhodné na zaradenie do zdravého jedálnička.

Okrem zdravotného hľadiska, ktoré tieto potraviny poskytujú spotrebiteľom, prinášajú organické produkty aj menej negatívne dopady na životné prostredie. Mladí ľudia si uvedomujú zhoršujúci sa stav životného prostredia a preto sa snažia prispôbovať svoje správanie tomu, aby ho čo najmenej zaťažovali. Sú viac ekologicky zmýšľajúci a preto pri výbere svojich potravín prihliadajú aj na to, aký dopad má pestovanie a výroba potravín na stav planéty.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo identifikovať postoje mladých spotrebiteľov k bioproduktom a organickým potravinám. K naplneniu tohto cieľa sme využili empirický výskum v podobe dotazníka.

Diplomová práca je rozdelená na štyri kapitoly. V prvej kapitole sme sa zamerali na teoretické znalosti o postojoch spotrebiteľov a ich meranie. Významná časť prvej kapitoly sa venuje zdravej výžive a jej charakteristike a pozornosť sme venovali aj definíciám samotných bioproduktov a organických potravín.

Druhá kapitola bola zameraná na vymedzenie hlavného cieľa práce a k nemu príslušných čiastkových cieľov tak pre teoretickú, ako aj pre aplikačnú časť.

V tretej kapitole sme zadefinovali postupy a metódy, ktoré sme použili na vypracovanie teoretickej časti ako aj praktickej časti a bližšie sme popísali postup zostavovania dotazníka a výber vzorky.

Štvrtú kapitolu sme zamerali na vyhodnotenie výsledkov z terénneho prieskumu. Prieskum bol zameraný na postoje a názory mladých spotrebiteľov na bioprodukty a organické potraviny. Respondenti mali príležitosť vyjadriť svoj názor na rôzne atribúty týchto potravín. Z výsledkov prieskumu sme vyhodnotili napríklad to, ako mladí spotrebitelia vnímajú chuť týchto potravín, ich cenu, alebo dostupnosť v rôznych druhoch predajní.

V závere práce sme analyzovali odpovede respondentov a skúmali, či existuje závislosť medzi vzdelaním respondentov a ich vnímaním bioproduktov a organických potravín.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

1.1. Nákupné správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľské správanie môžeme chápať ako správanie spotrebiteľov pri nákupe, používaní, hľadaní a hodnotení produktov a služieb určených na uspokojenie ich potrieb. Považuje sa za dynamické, nakoľko celá spoločnosť, ľudia, ich konanie a emócie sa neustále menia.

Skutočnosť, že spotrebiteľské správanie sa neustále mení ovplyvňuje a limituje výsledky prieskumov, ktoré sa týkajú vybraných skupín spotrebiteľov. Zmena jedného prvku v správaní spotrebiteľa môže ovplyvniť zmenu ostatných.

Skúmanie správania spotrebiteľov sa zameriava na to, ako sa spotrebiteľ rozhoduje pri výbere produktov, uspokojovaní svojich potrieb, akým spôsobom spotrebovávajú svoje finančné zdroje. Teda skúma čo spotrebiteľia nakupujú, kedy a prečo a ako často.

Spotrebiteľa pri rozhodovaní ovplyvňuje veľké množstvo podnetov. Súvisia s tým ako a kde spotrebiteľ žije. Priamo pri nákupe je spotrebiteľ ovplyvnený aj danou situáciou. Na jeho nákup vplýva aktuálna nálada, pôsobenie predajne a personálu, vybavenosť predajne, ceny a mnohé iné.

Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie môžeme zaradiť:

- a) Kultúrne faktory – v rámci kultúry je spotrebiteľ ovplyvňovaný náboženstvom, národnosťou, rasou, zvykmi, ale aj miestom, kde daný spotrebiteľia žijú. Kultúra na správanie spotrebiteľov pôsobí dlhodobo a je premietaná do charakteristík spotrebiteľa ako napríklad postojov alebo motivácií. Každá kultúra má svoje špecifické črty, ktoré navzájom odlišujú skupiny spotrebiteľov.
- b) Spoločenské faktory – spotrebiteľ sa pri rozhodovaní o nákupe snaží na jednej strane vyhovieť tomu, aké požiadavky má jeho okolie a spoločnosť a na druhej strane sa prostredníctvom produktov, ktoré nakupuje snaží priblížiť skupinám alebo spoločenským vrstvám, do ktorých by chcel patriť.
- c) Osobné faktory – na to, ako sa spotrebiteľ pri nákupe rozhoduje a aké postoje zaujíma vplýva osobnosť spotrebiteľa, jeho životný štýl, vek, zamestnanie ale aj spôsob, akým vníma sám seba.

- d) Psychologické faktory – k psychologickým faktorom radíme učenie, vnímanie, motiváciu a postoje.

1.2. Postoje spotrebiteľov

Spotrebitelia sú jednotlivci s pozitívnymi ale aj negatívnymi názormi. Prevažná väčšina ľudí v určitej skupine má svoj názor na určité výrobky, osoby, miesta, veci alebo služby. Je to všeobecný postoj, ktorý by mohol pozitívne alebo negatívne ovplyvniť marketing daných vecí, osôb alebo miest. Marketingoví pracovníci sa preto snažia pochopiť a ovplyvniť postoje spotrebiteľov.

Postoje môžeme charakterizovať ako motivačné vlastnosti ktoré človeka vedú k určitému správaniu. Sú vyjadrením vnútorných pocitov, pozitívnych alebo negatívnych, k určitému predmetu alebo službe.

V spotrebiteľskom správaní sa postoje vytvárajú pomocou skúseností, informácií od známych, z internetu, z reklamy alebo z médií. „Postoje sa chápu ako naučená predispozícia správať sa konzistentným spôsobom voči objektu (osobe, predmetu, situácii) a relatívne stálym smerom hodnotiť a reagovať a neho.“¹ Ku všetkým veciam, situáciám, osobám a aj samy k sebe máme určitý vzťah, správanie a postoje.

To, že spotrebiteľ voči niečomu zaujíma postoj, znamená, že voči objektu má nejaký názor, hodnotu alebo pociťuje k nemu emóciu. Postoje sa s postupom času alebo so zmenami skúseností môžu meniť alebo vyvíjať.

Postoje ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Pri nákupe určitých produktov a služieb je potrebné určité správanie spotrebiteľov a preto sa obchodníci snažia zisťovať, aké postojové bariéry existujú pri nákupe zo strany ich zákazníkov. Veľké spoločnosti uskutočňujú prieskumy, na základe ktorých zisťujú názory, a postoje tisícov ľudí. Cieľom týchto prieskumov je zahrnúť čo najväčšiu vzorku ľudí, aby sa ich výsledky dali považovať za významné. Výsledky prieskumov potom používajú na formovanie marketingových a reklamných stratégií.

Postoje pomáhajú spotrebiteľom budovať a dopĺňať si znalosti, ktoré majú o daných produktoch a službách na trhu. Pomáhajú interpretovať a triediť prijaté podnety.

¹ RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015, s. 126

1.2.1. Budovanie spotrebiteľských postojov

„Pri vytváraní postojov ide o prechod, keď spotrebiteľ nemá žiadny postoj k danému predmetu a vytvára si k nemu určité postoje.“² Tvorbu postojov môže chápať aj ako proces učenia a napodobovania správania druhých. Na to aby si spotrebiteľ postoj vytvoril, potrebuje mať o danom produkte, službe alebo osobe informácie, skúsenosti alebo zážitky.

Ľudské postoje sú rozvíjané skoro od narodenia. Niektoré postoje sú naučené, napríklad od rodičov. Nami rešpektované osoby majú silný a dlhotrvajúci vplyv na naše postoje a prístupy.

Z marketingového hľadiska sú tieto postoje negatívne, pretože dokážu veľmi ovplyvniť, vnímanie jeho produktov na trhu.

Naučené postoje sú hlboko zakorenené emocionálne pocity, ktoré diktujú naše správanie. Mnoho obchodníkov vyradujú tieto skupiny ľudí, pretože by pre nich bolo časovo a finančne veľmi náročné ich presvedčiť a s veľkou pravdepodobnosťou by sa im to ani nepodarilo.

Väčšina spotrebiteľských postojov je však založená na priamych skúsenostiach s produktmi a službami. Tieto postoje môžu byť pozitívne alebo negatívne. Ak mal raz spotrebiteľ problém s výrobkami od určitej značky, bude pre obchodníka ťažké, až nemožné, presvedčiť ho, aby si ešte nejaký výrobok tejto značky kúpil. Zlé skúsenosti negatívne ovplyvňujú postoje spotrebiteľov.

Pozitívne skúsenosti spotrebiteľov s výrobkami a značkami fungujú v prospech obchodníkov. Dobrá skúsenosť s výrobkom danej značky zvyšuje pravdepodobnosť, že spotrebiteľ ostane značke lojálny a nakúpi aj ďalšie výrobky. Obchodníci sa veľmi snažia, aby mali spotrebiteľia čo najpozitívnejšie skúsenosti s ich výrobkami a službami.

Postoje sú vytvárané pôsobením podnetov. Kladné postoje spotrebiteľov voči produktom alebo službám vznikajú aj v prípade, že po ich vyjadrení prichádza odmena.

1.2.2. Meranie postojov

Štúdie zaoberajúce sa vplyvom marketingových prostriedkov na spotrebiteľov vychádzajú z postojov, na základe ktorých vytvárajú hypotézy k postojom správania. Podľa

² RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015, s. 132

nich potom určujú pravdepodobnosť nákupu. Postoje spotrebiteľov môžeme merať dvomi spôsobmi – priamo alebo nepriamo.

Priame meranie spotrebiteľských postojov sa vykonáva dopytovaním pri ktorom spotrebiteľia odpovedajú na otázky, ktoré sa týkajú objektu skúmania. Postoje sa merajú pomocou škál. Prostredníctvom škál možno vyjadriť kvalitatívne postoje, posúdenie, mienku a iné skutočnosti. Pomocou škál vieme zistiť celkový postoj k objektu, pocity k atribútu a dôležitosť ktorú sa mu prikladá a aj miery, do akej objekt daný atribút spĺňa.

Metóda rovnako vyzerajúcich intervalov je založená na tom, že ľudia síce nevedia kvantitatívne vyjadriť svoje vzťahy k objektom, ale vedia vyjadriť mieru súhlasu alebo nesúhlasu s tvrdeniami, ktoré sa týkajú daného objektu. Na začiatku sa vytvorí veľký počet výrokov z ktorých neskôr respondenti vyberajú tie výroky, ktoré najviac vyjadrujú ich postoj k objektu.

Likertova stupnica obsahuje niekoľko tvrdení, pozitívnych alebo negatívnych, pri ktorých musia respondenti vyjadriť ako veľmi s daným tvrdením súhlasia alebo nesúhlasia. Táto stupnica je často používanou formou výskumu, nakoľko ju výskumníci vedia ľahko a zrozumiteľne vytvoriť a spotrebiteľia môžu ľahko odpovedať.³

Sémantický diferenciál je rozšírením Likertovej stupnice. Pozostáva z niekoľkých párov protikladných tvrdení vzdialených od seba 5-11 bodmi. Respondenti na škále vyznačia to miesto, ktoré najpresnejšie vyjadruje ich vzťah k danému tvrdeniu.⁴

Nepriame metódy merania postojov využívajú simulované situácie, z ktorých vyvodzujú závery. Skúma sa napríklad respondentova šošovka, pretože tie sa rozširujú, ak sa človek pozerá na niečo pre neho zaujímavé.

1.3. Charakteristika zdravej výživy

Zdravá výživa je neoddeliteľnou súčasťou zdravého životného štýlu človeka. Tvoria ju nutrične hodnotné potraviny konzumované v správnom množstve zo všetkých skupín potravín. Zohľadňuje potreby organizmu s ohľadom na jeho fyziologické potreby, zdravie,

³ RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015, s. 139

⁴ RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015, s. 140

a na psychickú a fyzickú aktivitu. Vzhľadom na to, že každý človek je iný a každý organizmus funguje odlišne, neexistuje jednotný model zdravej výživy. Každý človek musí svoj jedálniček prispôsobiť svojmu zdravotnému stavu, požiadavkám svojho tela a fyzickej aktivite.

Charakteristiku zdravej výživy môžeme zhrnúť v štyroch hlavných bodoch:

- Vyvážený príjem mikro a makro živín v správnom energetickom množstve
- Primeraný počet jedál a ich čas podávania
- Správna príprava nutričných jedál s obmedzením polotovarov a „fast foodov“
- Dostatočný denný pitný režim

V rámci zdravej výživy je dôležité konzumovať veľa rôznych potravín. Konzumácia širokého sortimentu potravín pomáha zaistiť, že do svojho tela dostaneme všetky potrebné živiny, ktoré prispievajú k dobrému zdravotnému stavu. Je dobré zamerať sa na celozrnné potraviny, pretože tie si zachovávajú otruby a klíčky a teda skoro všetky živiny a vlákninu.

Obmedzenie potravín s pridaným cukrom ako sú na príklad sladkosti alebo sódové nápoje pomáha proti nežiaducemu prírastku hmotnosti a ukladaniu tukov.

Takisto nasýtené tuky najmä z červeného a spracovaného mäsa zvyšujú v ľudskom tele LDL (Low-density lipoprotein) cholesterol – „zlý“ cholesterol. Ten cirkuluje v krvi a spôsobuje zanášanie tepien. Zamerať by sme sa mali na HDL (High-density lipoprotein) cholesterol, ktorý pomáha udržiavať cholesterol mimo tepien a je odvádzaný späť do pečene.

„Raw“ strava – konzumácia potravín, ktoré neboli varené alebo nijak spracované. Potraviny nesmú byť tepelne upravené na viac než 47 stupňov Celzia, inak strácajú svoje výživové hodnoty. Väčšina vitariánov, rovnako ako vegáni, nekonzumuje potraviny živočíšneho pôvodu, no nájde sa malá skupina ľudí, ktorí si dajú surové mliečne výrobky, ryby, či dokonca mäso.⁵

Vegan – vegánstvo sa považuje za životný štýl, ktorý odmieta všetky formy využívania živočíšnej produkcie. V rámci stravy to znamená vyradenie akýchkoľvek produktov, ktoré

⁵ Is Raw Food Healthier Than Cooked Food? [online].[cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete < <https://www.healthline.com/nutrition/raw-food-vs-cooked-food#section1> >

obsahujú živočíšne zložky. Jedná sa teda o mäso, mäsové výrobky a ryby, mlieko a mliečne výrobky, vajcia, syry ale aj med.⁶

Farmárske potraviny – produkty od malých farmárov, ktoré sú priamo vypestované na území danej krajiny. Nemali by byť nakúpené vo veľkoobchode alebo prichádzať z cudzej krajiny.

1.3.1. Výživová pyramída

Výživová pyramída napomáha k jednoduchšiemu dodržiavaniu zdravej výživy. Aj napriek tomu, že sa pyramída postupom rokov upravuje na základe stále nových a nových poznatkov, jej základ je v podstate stále zachovaný.

Obrázok č.1 Výživová pyramída



Zdroj: www.oldoranc.estranky.sk/fotoalbum/zdrava-vyziva/pyramida-zdravej-vyzivy-a-ovocie/pyramida-zdrava-vyziva.jpg.html

Najspodnejšia časť výživovej pyramídy predstavuje to, čo by malo tvoriť základ nášho jedálneho lístka. Sem patria pečivo, obilniny, kukuričné výrobky a cestoviny. Tieto poskytujú telu dostatok minerálnych látok a vitamínov, sú zdrojom škrobu a vlákniny. Spomedzi pečiva sú uprednostňované celozrnné a tmavé výrobky pred pečivom z bielej múky. Potraviny v tejto časti pyramídy by sa mali konzumovať niekoľkokrát denne.

⁶ The Vegan Diet — A Complete Guide for Beginners [online].[cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete <<https://www.healthline.com/nutrition/vegan-diet-guide#section7>>

V ďalšej časti pyramídy sa nachádzajú ovocie a zelenina. Obsahujú veľa vitamínov a minerálnych látok. Ovocie a zelenina by sa mali konzumovať počas dňa v niekoľkých dávkach. Najvýživnejšie sú ovocie a zelenina ktoré neboli tepelne upravené.

Tretiu skupinu v pyramíde tvoria mlieko a mliečne výrobky, strukoviny, ryby, vajcia a mäso a mäsové výrobky. Mlieko a výrobky z neho dodávajú telu vitamíny A, D a B, vápnik, fosfor a bielkoviny. Kyslomliečne výrobky posilňujú imunitu a pozitívne pôsobia na tráviacu sústavu. Mäso predstavuje cenný zdroj živočíšnych bielkovín a aminokyselín potrebných pre optimálne fungovanie ľudského organizmu.

Vrchol pyramídy tvoria cukry a tuky, ktoré by sme v rámci zdravej výživy mali konzumovať s mierou, prípadne ich z jedálneho lístka vyradiť. Predstavujú potraviny s „prázdny“ kalóriami, ktoré pre telo nepredstavujú žiadny prínos. Tuky sú pre telo potrebné a nevyhnutné, no ich konzumácia v zvýšenom množstve môže byť problém.

1.3.2. *Vitamíny a Minerály*

Vitamíny a minerály sú potrebné pre správnu funkciu každého tela. Väčšina z nich sa nachádza v pestrej, vyváženej strave. Deficit, rovnako ako aj prebytok, týchto látok spôsobuje organizmu vážne zdravotné problémy.

Vitamíny sú organické látky nevyhnutné pre ľudský organizmus. Väčšinu vitamínov si ľudské telo nedokáže vytvoriť samé a preto by sme ich mali v dostatočnom množstve prijímať v potrave alebo ich dopĺňať pomocou výživových doplnkov. Delia sa na dve skupiny. Jedny sú rozpustné vo vode a druhé v tukoch.

Vitamíny rozpustné vo vode sa v ľudskom organizme neukladajú do zásoby a ich prebytok sa bez problémov vylúči z tela von. Bez týchto vitamínov telo vydrží len niekoľko dní a pre to by sme ich mali pravidelne prijímať v strave. Vzhľadom na to, že tieto vitamíny sa rozpúšťajú vo vode, sú z potravín odvádzané aj vodou, ktorou ich umývame alebo v ktorej ich varíme.

Druhou skupinou sú vitamíny rozpustné v tukoch. Na to, by sa v ľudskom organizme vstreli je potrebné popri nich prijímať aj určité množstvo tukov. Tieto vitamíny sú ukladané do tukových zásob tela.

Minerály sú pre ľudský organizmus veľmi dôležité. Sú stavebnými prvkami zubov a kostí, pomáhajú riadiť rovnováhu v tele, správne fungovanie zažívacieho procesu, činnosť

srdca a regulujú látkovú premenu. Takisto, ako väčšinu vitamínov, ani minerálne látky nedokáže ľudský organizmus sám produkovať.

1.3.3. „Superpotraviny“

V posledných rokoch sa čoraz viac spomína výraz superpotravina. Superpotraviny sú potraviny, najmä rastlinného pôvodu, ale aj niektoré ryby a mliečne produkty, ktoré sú výživovo veľmi bohaté a tým prospešné pre zdravie človeka.

Superpotraviny nepredstavujú osobitnú kategóriu potravín. Je to skôr marketingový výraz pre potraviny, ktoré majú výnimočne priaznivé účinky na ľudský organizmus a sú základom zdravej výživy.

Od superpotravín nemožno čakať žiadne zázraky. Nie je to náhrada stravy a rozhodne nestačí sa stravovať výhradne nimi. V rámci zdravej výživy je však dôležité ich pravidelne zahŕňať do svojho jedálnička. Obsahujú vysoké množstvo vitamínov, minerálov, vlákniny, antioxidantov a mnoho ďalších živín, ktoré sú potrebné na správne a vyvážené fungovanie ľudského organizmu. Významnou vlastnosťou superpotravín je, že nevyvolávajú žiadne nepriaznivé vedľajšie účinky.

Medzi mnohé superpotraviny môžeme zaradiť napríklad aj chia semienka, spirulinu, choleru, macu, acai, goji a ďalšie.

1.4. Bioprodukty, biopotraviny a organické potraviny

1.4.1. Bioprodukty a biopotraviny

Bioprodukt je surovina rastlinného alebo živočíšneho pôvodu, ktorá je priamym produktom z ekologického poľnohospodárstva. Biopotravina je taká potravina, pri výrobe ktorej sú použité iba bioprodukty, prídavné látky a technologické postupy, ktoré sú v súlade s platnými zákonmi.

Pri ich výrobe nie je povolené používanie agrochemikálií, potravinárskych chemikálií ani procesy ako napríklad ožarovanie. V ekologickom poľnohospodárstve nie je povolené používanie geneticky modifikovaných organizmov. GMO sa rovnako nesmie používať ani pri kŕmení zvierat ani pre ľudské potraviny. Absencia GMO udržiava biopotraviny zdravé

a neškodné. V porovnaní s konvenčnými potravinami majú nižší obsah vody a vyšší obsah aromatických látok, čo sa odráža na ich chuti.

Ekologicky vypestovaná zelenina a zemiaky vydržia oproti konvenčným omnoho dlhšie čerstvé a sú lepšie skladovateľné. Je to vďaka vyššiemu obsahu škrobu a sušiny v dôsledku nepoužívania dusíkatých hnojív.

Výrobcovia nesmú vyrábať a spracúvať biopotraviny v priestoroch, ktoré nie sú oddelené od priestorov, v ktorých sa vyrábajú potraviny z konvenčného poľnohospodárstva. Pri ich výrobe sa dbá na šetrenie vyčerpatelných zdrojov, ochranu životného prostredia, energetickú úspornosť a takisto na minimalizáciu tvorby odpadov.

Všetky ekologické produkty musia byť povinne označené logom pre bioprodukty EÚ, ktoré spĺňajú potrebné normy.

Obrázok č.2: Logo pre bioprodukty a biopotraviny EÚ



Zdroj: www.mpsr.sk/index.php?navID=1&navID2=1&sID=43&id=2357

1.4.2. Podiel Biopotravín na Slovenskom trhu

Tržby za biopotraviny presiahli od mája 2017 do apríla 2018 25 miliónov eur s medziročným rastom o 8%. Za prvé 4 mesiace roku 2018 vzrástli tržby za potravinový kôš o necelé 4%, v biosegmente (len balené potraviny – nie chlieb, pečivo, ovocie, zelenina mäso) len 0,4%. ⁷

⁷ BIOPOTRAVINY RASTÚ, ALE STÁLE TVORIA MÁLO VÝZNAMNÚ ČASŤ NÁKUPNÉHO KOŠA [online].[cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete < <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/bio-food-segment.html>>

Tržby za biosegment potravín v 1000 eur:

Máj 2016 – apríl 2017 – 23 475

Máj 2017 – apríl 2018 – 25 265

Medziročná % zmena – 8%

Kategórie s najvyššími tržbami v bio segmente:

1. Detská výživa – 2,7 mil. eur
2. Trvanlivé mlieko – 2,0 mil. eur
3. Kuchynské oleje – 1,9 mil. eur
4. Jogurty – 1,7 mil. eur
5. Trvanlivé rastlinné mlieko – 1,5 mil. eur

Kategórie s najvyšším podielom bio segmentu

1. Trvanlivé mlieko – 36%
2. Detská suchá strava (instantné detské kaše, atď.) – 29%
3. Detská hotová výživa (ovocné a zeleninové príkrmy, atď.) – 22%
4. Detské sušené mlieko – 12%
5. Bylinný čaj – 6%

1.4.3. Organické potraviny

Spôsob, akým sú pestované produkty a potraviny, ktoré dávame do svojho tela má vplyv na naše psychické a fyzické zdravie, ako aj na naše životné prostredie. Organické potraviny majú vo svojom zložení viac výživných látok a antioxidantov než bežné konvenčne pestované potraviny.

Pestovanie organických potravín zohľadňuje životné prostredie a snaží sa o sociálne, ekonomicky a environmentálne udržateľnú výrobu. Výraz „organický“ súvisí najmä s procesom akým sú potraviny produkované. Takéto potraviny pochádzajú z fariem, na ktorých sa prísne dbá na to aby sa nepoužívali chemikálie, hormóny, antibiotiká či GMO.

Aby produkt mohol byť označovaný ako organický, nesmie obsahovať žiadne umelé aditíva ako napríklad sladidlá, konzervanty, sladidlá či ochucovadlá.

V tabuľke č. 1 sú uvedené hlavné rozdiely medzi organickými a neorganickými potravinami. Líši sa medzi nimi spôsob pestovania plodín a takisto starostlivosť a chov dobytka.

Tabuľka č. 1: porovnanie organických a neorganických potravín

Organické vs. Neorganické	
Organická produkcia	Tradičná produkcia
Pestované s prírodnými hnojivami (hnoj, kompost)	Pestované so syntetickými alebo chemickými hnojivami
Burina je odstraňovaná prirodzene (otáčanie plodín, ručné pletie, mulčovanie a obracanie)	Burina je kontrolovaná chemickým herbicídmi
Škodcovia sú kontrolovaní pomocou prírodných metód (vtákov, hmyzu, pascí) a prírodných pesticídov	Škodcovia sú kontrolovaní pomocou syntetických pesticídov
Organické mäso, mliečne výrobky, vajcia	Tradičné mäso, mliečne výrobky, vajcia
Dobytok je kŕmený organicky, bez hormónov a GMO	Dobytku sú podávané rastové hormóny pre rýchlejší rast, rovnako ako GMO a neorganické krmivá
Chorobám sa predchádza prirodzenými metódami, ako je čisté obydlie, rotačné pasenie a zdravá výživa	Antibiotiká a lieky sú používané ako prezencia chorôb
Dobytok musí mať prístup do výbehu	Dobytok môže, ale nemusí mať prístup do výbehu

(Preložené zo zdroja: [helpguide.org](https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm) [online]. 2019. Dostupné na internete <<https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>>)

V tabuľke č. 2 je uvedené, pri ktorých produktoch je dôležité dbať na to, aby boli organické. Pri pestovaní niektorých druhov ovocia a zeliny nie je používané tak vysoké množstvo pesticídov a tak je bezpečné ich kúpiť aj ak nie sú označené ako organické.

Tabuľka č. 2: Množstvo pesticídov v ovocí a zelenine

Ovocie a zelenina pri ktorých je organické označenie dôležité	
Podľa Environmental Working Group, neziskovej organizácie, ktorá analyzuje výsledky vládneho testovania pesticídov v USA majú tieto ovocie a zelenina najvyšší obsah pesticídov, takže je najlepšie ich kupovať organické	
Jablká	Kel
Paprika	Letná tekvica
Uhorky	Nektárinky
Zeler	Broskyne
Zemiaky	Špenát
Hrozno	Jahody
Cherry paradajky	Čili papričky
Ovocie a zelenina ktoré nie je potrebné kupovať organické	
Známe ako „Čistá 15“, tieto konvenčne pestované ovocie a zelenina majú vo všeobecnosti nízky obsah pesticídov	
Špargľa	Cibuľa
Avokádo	Papája
Huby	Ananás
Šalát	Sladký hrášok (mrazený)
Sladká kukurica	Sladké zemiaky
Baklažán	Grepfruit
Kiwi	Kantalup
Mango	

(Preložené zo zdroja: [helpguide.org](https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm) [online]. 2019. Dostupné na internete <<https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>>)

Spotrebitelia pri biopotravinách nevnímajú len ich zloženie, ale takisto produkt ako celok, vrátane jeho obalu. Výrobcovia sa preto snažia tieto potraviny baliť do recyklovateľných materiálov, ktoré neškodia životnému prostrediu akými sú napríklad sklo, papier, takisto aj konzervy, ktoré sú recyklovateľné.

Medzi materiály používané na výrobu ekoobalov sa používajú napríklad biodegradovateľné plasty. Sú to materiály, ktoré sú úplne rozložiteľné na oxid uhličitý, vodu, metán a anorganické zlúčeniny. Tieto plastové materiály môžu byť na báze:

- Celulózy
- Rastlinného škrobu
- Aromatických polyesterov
- Kyseliny polymliečnej

Z hľadiska biodegradovateľných plastov je dôležité, aby aj všetky pridané aditíva boli tiež biodegradovateľné. Normy vyžadujú, aby sa všetky prísady testovali, či nemajú negatívny vplyv na kompost.

Cena v prípade biopotravín a organických potravín je mnohokrát vyššia, než cena bežným potravinám predávaných v obchodoch. Do ceny bežných potravín však nie je pripočítaný ich dlhodobý negatívny vplyv na životné prostredie a zdravie človeka a preto je ich cena podhodnotená.

Konvenčné poľnohospodárstvo je jedným z najväčších znečisťovateľov životného prostredia. Narúša prirodzený ekosystém, plytvá a znečisťuje vodné zdroje, spôsobuje znehodnotenie a vyčerpanie úrodnej pôdy. Na nízkych cenách konvenčných potravín sa podieľajú aj dotácie zo strany štátu.

Ceny odrážajú ich kvalitu, a takisto aj ohľad na zdravie človeka a životné prostredie. Je v nej zohľadnené aj to, že bio a organické potraviny vyžadujú vyšší podiel ručnej práce poľnohospodárov.

Zvýšená cena bio a organických potravín však často krát pri spotrebiteľskom myslení vyhráva nad tým aké benefity majú biopotraviny na ľudské zdravie a dosah na životné prostredie a tak spotrebiteľia radšej siahnu po konvenčných, lacnejších produktoch.

Pre spotrebiteľov je lacnejším spôsobom nákupu týchto potravín nákup priamo od poľnohospodára alebo výrobcu napríklad prostredníctvom trhov s poľnohospodárskymi výrobkami alebo farmárskych tržníc. Takýto nákup by spotrebiteľov vyšiel menej, než nákup konvenčných potravín.

Bohužiaľ väčšina spotrebiteľov nemá prístup k výrobkom priamo od poľnohospodárov a preto je pre nich finančne náročnejšie tieto potraviny kupovať.

1.5. Výživové doplnky

Výživové doplnky sú potraviny, ktoré slúžia na doplnenie našej prirodzenej stravy. Je to koncentrovaný zdroj živín, ako sú napríklad vitamíny alebo minerálne látky jednotlivé alebo v kombináciách. Hrajú významnú úlohu pri zvyšovaní výkonnosti, zlepšovaní funkčnosti organizmu a celkového skvalitnenia životného štýlu. Najčastejšie sú podávané formou tabliet, kapsúl, prášku, kvapiek v dávkovaných malých množstvách.

Žerucha peruánska (Maca)

Maca je označovaná ako superpotravina, ktorá má bohaté účinky na ľudské zdravie. Vedecké výskumy preukázali, že maca má nutričné, povzbudzujúce a plodnosť podporujúce účinky, pomáha pri liečbe osteoporózy, sexuálnych dysfunkciách, podporuje pamäť a schopnosť učiť sa a tiež chráni pokožku pred ultrafialovým žiarením. Má veľký potenciál ako adaptogén.⁸

Spirulina

Spirulina je riasa modrozelené farby, ktorá rastie v sladkých aj slaných vodách. Obsahuje živiny, vitamíny a minerálne látky, ako sú napríklad horčík, draslík, mangán, železo, vitamíny B1, B2 a B3.

Je považovaná za jednu z najzdravších potravín na svete. Antioxidačné účinky jej dodáva jej hlavná zložka – fykocyanín. Pomáha znižovať LDL a zároveň zvyšovať HDL cholesterol v tele.

Medzi jej účinky patrí tiež prevencia rakoviny, znižovanie krvného tlaku, zlepšenie svalovej sily a výkonnosti a znižovanie hladiny cukru v krvi.⁹

1.6. Ekologický marketing

Aj keď bol v minulosti „ekologický marketing“ chápaný ako extrémizmus, v súčasnej dobe už existuje len málo firiem, ktoré by v tomto smere nevyvíjali žiadne aktivity. Kladie

⁸ Ethnobiology and Ethnopharmacology of *Lepidium meyenii* (Maca), a Plant from the Peruvian Highlands [online]. [cit. 2018-19-6]. Dostupné na internete

< <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3184420/?tool=pubmed> >

⁹ Spirulina: aké sú jej liečivé účinky na zdravie a ako ju užívať? [online]. [cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete < <https://sk.medlicker.com/1372-spirulina-zdravie> >

sa dôraz na dlhodobé účinky a dopady všetkých firiem na kvalitu životného prostredia tak, aby aj naše budúce generácie mohli využívať zdroje, ktoré máme v dnešnej dobe k dispozícii my. Vzťah k životnému prostrediu je v ekologickom marketingu považovaný za marketingový nástroj, nie len za záležitosť morálnej slušnosti.

Cieľom klasického marketingu bolo len uspokojenie potrieb a spokojnosť zákazníkov. Ekologický marketing sa zameriava viac na zlepšovanie životného prostredia a zároveň na uspokojenie potrieb spotrebiteľa. Poslanie ekologického marketingu je rešpektovať životné prostredie a jeho potreby a takisto aj znižovať dopad aktivít firmy v súčasnosti ale aj v budúcnosti.

Prostredníctvom svojich aktivít firmy učia a podporujú svojich spotrebiteľov aby sa aj oni správali šetrne k životnému prostrediu. Firmy vytvárajú kampane na podporu recyklovania, triedenia odpadu

1.6.1. Ekologické kampane firiem

Lidl – Voda pre stromy

Lidl les sa nachádza vo Vysokých a Nízkych Tatrách má rozlohu viac než 280 hektárov. Vďaka zákazníkom nasadili už 685 000 stromčekov, ktoré pomáhajú sadiť aj samotní zamestnanci spoločnosti. Už od roku 2012 Lidl pomáha vysádzať stromy v Tatrách pomocou projektu „Voda pre stromy“. Zákazníci sa môžu zapojiť zakúpením 1,5 l vody značky Saguario. Z tržby za každú predanú fľašu venuje Lidl 1 cent na nákup a výsadzbu stromčekov.¹⁰

¹⁰ Voda pre stromy – [lidl.sk](https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm) [online]. [cit. 2018-19-6]. Dostupné na internete < <https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm> >

Obrázok č.:3 Lidl kampaň „Voda pre stromy“



Zdroj: www.aktualneletaky.eu/al/5853-lidl-letak/lidl-letak-5853-strana-25.html

Tesco

Tesco začalo v tomto roku projekt elektrického kompostovania. Jeho cieľom je spracovať čo najväčšie množstvo potravinového odpadu. Momentálne to predstavuje takmer jednu tonu odpadu týždenne.

Prevádzka kompostéry začala v Apríli a jeho maximálna denná kapacita spracovania odpadu je 140kg za jeden deň.

Nestlé

Na konci Apríla tohto roku organizovala spoločnosť Nestlé svoj každoročný vzdelávací projekt EKOROK s Nestlé v Prievidzi. Do projektu sa zapojilo približne 3000 detí. Každá zo zúčastnených škôl si vybrala aktivity, ktoré podľa nej boli najdôležitejšie pri ochrane životného prostredia. Deti sa venovali zberu papiera, čisteniu prírody od odpadkov alebo sadili stromčeky.

Spoločnosť Nestlé sa snaží znižovať environmentálne stopy svojho podnikania. Od roku 2013 úspešne znižuje množstvo spotrebovanej vody a energií.¹¹

¹¹ Nestlé SK | Jubilejný 15. ročník EKOROKu s Nestlé [online].[cit. 2018-23-6]. Dostupné na internete

1.6.2. Fairtrade

Fairtrade je alternatívny prístup ku konvenčnému obchodu založený na partnerstve medzi spotrebiteľmi a výrobcami. Poľnohospodári, ktorí majú možnosť predávať v podmienkach fairtrade, majú lepšie podmienky na vykonávanie svojej činnosti a takisto majú lepšie obchodné podmienky. Umožňuje im zvýšiť kvalitu života v súčasnosti a aj do budúcnosti.

Spotrebitelia majú prostredníctvom fairtrade možnosť prispieť svojim nákupom k zlepšeniu podmienok a zníženiu chudoby mnohých poľnohospodárov.

Ak je produkt označený ako Fairtrade, znamená to, že tak kupujúci, ako aj predávajúci splnili normy spravodlivého obchodu. Normy fairtrade sú určené na zmiernenie nerovnováhy moci v obchodných vzťahoch, nespravodlivosti konvenčného obchodu a na nestabilných trhoch.

Obrázok č.4: Fairtrade foundation logo



Zdroj: www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade

Normy fairtrade sú navrhnuté na boj proti chudobe, na posilnenie postavenia výrobcov a na podporu trvalo udržateľného rozvoja malých výrobcov a poľnohospodárov v najchudobnejších krajinách na svete.

Okrem sumy, ktorú dostanú poľnohospodári zaplattenú za produkty existuje aj dodatočná suma peňazí nazývaná Fairtrade Premium, ktorú dostanú do komunálneho fondu pre pracovníkov a poľnohospodárov. Tí ich z tohto fondu využívajú na zlepšenie svojich sociálnych, environmentálnych a ekonomických podmienok. Takisto sú tieto premium sumy venované na vzdelávanie a zdravotnú starostlivosť, zvýšenie výnosov a kvality alebo na zlepšenie poľnohospodárskych produktov.

Princípy Fairtrade ¹²

- 1 Vytváranie príležitostí pre hospodársky znevýhodnených výrobcov. Súčasťou cieľov organizácie je znižovanie chudoby prostredníctvom obchodu, Organizácia podporuje malých výrobcov ako sú napríklad nezávislé rodinné podniky, alebo podniky zoskupené v združeniach a družstvách.
- 2 Je zabezpečené, aby potrebné informácie boli poskytnuté všetkým obchodným partnerom. Organizácia funguje zodpovedne voči všetkým svojim partnerom a rešpektuje citlivosť a dôvernosť komerčných informácií. Komunikačné kanály sú otvorené na všetkých úrovniach dodávateľského reťazca.
- 3 Organizácia dodržiava dlhodobé vzťahy, ktoré sú založené na dôvere a vzájomnom rešpekte a tak prispieva k podpore a rastu spravodlivého obchodu. Udržiava efektívnu komunikáciu so svojimi obchodnými partnermi. Spolupracuje aj s inými organizáciami zameranými na spravodlivý obchod a vyhýba sa nekalej súťaži. Fairtrade uznáva, podporuje a chráni tradičné zručnosti malých výrobcov, čo sa prejavuje v ich potravinárskych výrobkoch a iných službách.
- 4 Spravodlivá platba je tá, ktorá bola vzájomne dohodnutá všetkými obchodnými stranami. Podporuje spravodlivé odmeňovanie a rovnakú odmenu za prácu žien aj mužov. Organizácia zaručuje, že budú dodržiavané spravodlivé ceny, platby a mzdy. Spravodlivá mzda musí mať výšku aspoň miestnej mzdy. Miestna mzda je odmena za štandardný pracovný týždeň na určitom mieste, čo má zaručiť pracovníkom a ich rodinám slušnú životnú úroveň. Prvky slušnej mzdy zahŕňajú vodu, stravu, dopravu, oblečenie, zdravotnú starostlivosť, vzdelanie a iné potreby vrátane neočakávaných udalostí.
- 5 Organizácia zabezpečuje, že sa pri výrobe nevyužíva nútená, ani detská práca. Akékoľvek zapojenie detí do výroby v rámci Fairtrade vždy uvedený a monitorovaný a nemá nepriaznivý vplyv na blaho a bezpečnosť detí.
- 6 Fairtrade organizácia nediskriminuje pri náboře, odmeňovaní, vzdelávaní, ukončení alebo odchode do dôchodku na základe pohlavia, rasy, národnostného pôvodu, náboženstva, zdravotného postihnutie, sexuálnej orientácie a podobne. Organizácia má jasnú politiku na podporu rodovej

¹² 10 PRINCIPLES OF FAIRTRADE | World Fair Trade Organization [online].[cit. 2018-23-6]. Dostupné na internete < <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>

rovnosti, ktorá zabezpečuje rovnaké podmienky pre mužov aj pre ženy. Ak sú ženy zamestnané v organizácií, aj keď ide o neformálnu situáciu v zamestnaní, dostávajú rovnakú odmenu za rovnakú prácu. Organizácia uznáva plné pracovné práva žien a zaväzuje sa zabezpečiť aby ženy dostali plné zákonné dávky v zamestnaní.

- 7 Organizácia dbá na zabezpečenie dobrých pracovných podmienok. Pre pracovníkov poskytuje bezpečné a zdravé pracovné prostredie. Je v súlade s vnútroštátnymi a miestnymi zákonmi.
- 8 Organizácia rozvíja zručnosti a schopnosti vlastných zamestnancov a členov. Malým výrobcom je poskytovaná pomoc pri zlepšovaní ich manažérskych zručností, výrobných kapacít a prenikaní na nové trhy.
- 9 Organizácia zvyšuje povedomie o účele spravodlivého obchodu a o potrebe väčšej spravodlivosti vo svetovom obchode. Podporuje ciele a aktivity spravodlivého obchodu podľa rozsahu pôsobnosti organizácie. Poskytuje svojim zákazníkom informácie o sebe, o výrobkoch, ktoré predáva a o organizáciách výrobcov, ktorí zberajú produkty.
- 10 Rešpektovanie životného prostredia je dôležitým cieľom organizácie. Maximalizuje využívanie surovín z udržateľne spravovaných zdrojov a pokiaľ je to možné, nakupujú lokálne. Používajú výrobné technológie, ktoré sa snažia znížiť spotrebu energie a využívať obnoviteľnú energiu, ktorá minimalizuje emisie skleníkových plynov. Producenti poľnohospodárskych komodít minimalizujú svoje environmentálne vplyvy s využitím výrobných metód na organickej báze. Kupujúci a dovozcovia výrobkov uprednostňujú nákup výrobkov vyrobených zo surovín, ktoré pochádzajú z udržateľne spravovaných zdrojov a majú čo najmenší vplyv na životné prostredie.

1.6.3. Greenwashing

Pojem greenwashing sa používa v prípadoch, kedy firmy vkladajú viac úsilia a financií na reklamu a marketing tak aby vyzerali „zelené“, než na skutočné implementovanie techník a postupov na znižovanie škodlivého environmentálneho pôsobenia. Príkladom môže byť sieť hotelov, ktorá dáva možnosť svojim hosťom spať v tých istých obliečkach a používať uteráky niekoľko dní aby tým zabránili zbytočnému míňaniu energie a vody pri praní, no v skutočnosti nerobí veľa pre to, aby znížila míňanie na miestach, kde to urobí veľa – napríklad v kuchyni, alebo pri osvetlení.

Greenwashing predstavuje problém pre životné prostredie, pretože podporuje spotrebiteľov kupovať produkty alebo služby daných firiem, a tým prispievať k znečisťovaniu prostredia, aj keď majú v pláne presný opak. Toto spôsobuje u spotrebiteľov stratu dôvery v ekologický marketing a k aktivitám, ktoré firmy v rámci neho uskutočňujú. Existuje mnoho spôsobov ako si spotrebiteľia môžu overiť, či daná spoločnosť naozaj robí všetko, čo je v jej silách aby mala čo najmenší vplyv na životné prostredie.

Firma, ktorá to s ekologickým marketingom a udržateľnosťou myslí vážne, nemá len jednu či dve „zelené“ reklamy. Pri takejto firme je možné si dohľadať viac informácií a praktík, ako a čím sa snaží znižovať svoj vplyv na prostredie. V dnešnom svete sa na internete dá dohľadať prakticky všetko a tak majú aj spotrebiteľia možnosť overiť si spoločnosť, ktorej produkty a služby využívajú a zistiť, či sa jedná o greenwashing, alebo to daná firma myslí naozaj vážne.

Rozumne zmýšľajúce podniky už dávno prišli na to, že robiť správne rozhodnutia ohľadom životného prostredia zvyšuje ich príjmy a je pre nich výhodné v mnohých smeroch. Spotrebiteľia, ktorí si zisťujú informácie o spoločnostiach, od ktorých nakupujú budú čoskoro vedieť odhaliť klamlivé praktiky firiem, čím sa zníži reputácia, dobré meno a časom aj zisk.

Ak sa firma chce vyhnúť tomu, aby si ľudia jej konanie zamieňali s greenwashingom, je potrebné aby sa vyhla niektorým činnostiam. Je ideálne ak firma podloží tvrdenia smerované svojim zákazníkmi a potenciálnym zákazníkmi vedeckými dôkazmi ktoré budú voľne prístupné verejnosti. V prospech firmy nehrá ani to, pokiaľ svoju komunikáciu a produkty podkladá informáciami, ktorými nedisponuje.

2 Cieľ práce

V posledných rokoch ľudia čoraz viac zahŕňajú zdravú výživu do svojho životného štýlu. Je to rozširujúci sa trend, ktorý sa k nim dostáva najmä prostredníctvom televízie a internetu, kde sa môžu zapájať do rôznych skupín a získavať informácie od iných ľudí a viac sa vzdelávať.

Zaujíma ich zloženie potravín, ale aj to, akým štýlom boli dopestované alebo vyrobené a odkiaľ pochádzajú. Bioprodukty a organické potraviny sa stávajú veľkým lákadlom pre všetkých, ktorí dbajú na to, aké potraviny kupujú a konzumujú. Vďaka internetu je dnes možné zistiť si o potravinách rôzne informácie, najmä to, aké zdravotné benefity nám dokážu priniesť.

Hlavným cieľom práce bolo na základe informácií získaných z terénneho výskumu identifikovať postoje mladých ľudí vo vysokoškolskom veku k bioproduktom a organickým potravinám a ich preferencie pri nákupe týchto potravín.

K splneniu hlavného cieľa sme si definovali aj parciálne ciele:

Teoretické ciele práce:

- Na základne dostupných informácií charakterizovať nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje a preferencie pri nakupovaní potravín
- Definovať bioprodukty a organické potraviny, pojmy ktoré sa v čoraz viac dostávajú do popredia v záujmoch spotrebiteľov ako nový trend v rámci zdravého životného štýlu
- Charakterizovať zdravú výživu a jej pôsobenie na ľudský organizmus, ako aj dôležitosť vitamínov a minerálov v pestrej strave človeka
- Definovať vnímanie zdravotného vplyvu bioproduktov a organických potravín spotrebiteľmi oproti bežným potravinám

Ciele empirického výskumu práce:

- Na základe terénneho výskumu zistiť, aké sú preferencie mladých ľudí pri nákupe bioproduktov a organických potravín
- Analýza výsledkov terénneho výskumu a identifikácia preferencií mladých ľudí pri nákupe bioproduktov a organických potravín
- Definovať akým spôsobom, a v akých druhoch predajní mladí spotrebitelia nakupujú bioprodukty a organické potraviny v rámci svojich bežných nákupov
- Vyskúmať, či mladí spotrebitelia pri nákupe potravín uprednostňujú bioprodukty a organické potraviny pred nákupom bežných, konvenčných potravín
- Zistiť, ako spotrebitelia vnímajú rôzne aspekty bioproduktov a organických potravín, ako sú cena, dostupnosť týchto potravín v našich obchodoch, šírka sortimentu, atraktivita obalu, chuť, marketing a propagáciu produktov a dostupnosť informácií o nich.

3 Metodika práce a metody skúmania

Diplomová práca je zameraná na postoje a nákupné správanie mladých spotrebiteľov voči bioproduktom a organickým potravinám. Je rozdelená na dve časti – teoretickú a praktickú a pozostáva zo 4 kapitol. V prvej kapitole sme si zadefinovali nákupné správanie a postoje spotrebiteľov, ako aj metódy, na meranie postojov. Následne sme v ďalšej časti charakterizovali zdravú výživu, výživovú pyramídu a zamerali sme sa na pojmy ako bioprodukty a organické potraviny. Takisto sme charakterizovali vybrané výživové doplnky. V závere kapitoly sme vymedzili pojem ekologický marketing a s ním súvisiace pojmy greenwashing a fairtrade. Informácie na vypracovanie prvej kapitoly sme čerpali z domácej i zahraničnej literatúry ako aj z článkov na internete, ktoré sa danou problematikou zaoberajú.

V druhej kapitole diplomovej práce sme stanovili hlavný cieľ a k jeho naplneniu sme si určili aj parciálne ciele pre teoretickú, ale aj praktickú časť práce.

Tretia kapitola opisuje metodiku a zvolené metódy použité v práci. V tejto kapitole sme taktiež popísali zostavovanie dotazníka na terénny výskum. V záverečnej časti kapitoly sme definovali objekt skúmania.

V štvrtej kapitole sme sa venovali vyhodnocovaniu informácií získaných z výsledkov predloženého dotazníka. Získané odpovede sme znázornili pomocou koláčových a stĺpcových grafov s percentuálnym vyjadrením pomerov odpovedí.

Praktickú časť práce sme zamerali na zisťovanie postojov a nákupného správania zákazníkov voči bioproduktom a organickým potravinám. V práci sme použili kvantitatívnu metódu získavania informácií. Cieľovú skupinu pre výskum sme si vyhradili na mladých ľudí, vo veku 18 až 25 rokov, teda na ľudí vo vysokoškolskom veku.

Dopytovania sa zúčastnilo 81 respondentov z celého Slovenska, najviac z Bratislavského a Prešovského kraja. Výskum sme realizovali elektronicky prostredníctvom sociálnych sietí na ktorých sme pokryli rôzne záujmové stránky, ale aj stránky viacerých vysokých škôl.

Dotazník sme rozdelili na 3 sekcie. V prvej sekcii sme respondentom stručne priblížili bioprodukty, na ktoré sme zamerali aj otázky v tejto sekcii. Druhá sekcia sa týkala organických potravín, ktoré boli v úvode krátko charakterizované a na ktoré boli takisto

zamerané otázky, ako v prvej časti dotazníka. Otázky v tretej časti dotazníka pokrývali demografické údaje našich respondentov

Text dotazníka pozostával z 11 uzavretých otázok v rámci ktorých sa 4 zameriavali na bioprodukty, 4 na organické potraviny a 3 na demografické údaje.

Z 8 otázok zameraných na bioprodukty a organické potraviny boli 2 otázky škálové. Jedna otázka bola zameraná na bioprodukty a druhá na organické potraviny. Pomocou týchto škálových otázok sme zisťovali názory spotrebiteľov na vybrané atribúty týchto druhov potravín. Respondenti mali na výber z 5 možností (veľmi vysoká, vysoká, priemerná nízka, veľmi nízka) na vyjadrenie svojho názoru ohľadom výšky ceny produktov, dostupnosti produktov, šírky sortimentu v predajniach, atraktivity obalu bioproduktov a organických potravín, ich chute, marketingu produktov a dostupnosti informácií o týchto produktoch.

Ďalších 6 otázok bolo zameraných na miesta, kde spotrebitelia najčastejšie nakupujú bioprodukty a organické potraviny a preferencií týchto druhov potravín pred konvenčnými potravinami. Otázky boli takisto oddelené zvlášť pre bioprodukty a zvlášť pre organické potraviny. Respondenti taktiež odpovedali na otázky týkajúce sa ich názoru na to, či sú tieto potraviny zdravšie než bežné potraviny.

Na koniec dotazníka sme použili 3 otázky, ktoré boli zamerané na demografické údaje našich respondentov – pohlavie, bydlisko a najvyššie ukončené vzdelanie. Vzhľadom na to, že celý dotazník bol zameraný na ľudí vo veku 18-25 rokov, sme túto otázku v dotazníku nepoužili.

Záver štvrtej kapitoly je venovaný diskusii, v ktorej sme na základe informácií získaných z terénneho výskumu interpretovali postoje a nákupné správanie mladých ľudí voči bioproduktom a organickým potravinám, ich preferencie pri nákupe týchto potravín a názory na zdravotné hľadisko týchto potravín.

V diplomovej práci sme použili nasledovné metódy:

- Analýza – nazývaná aj rozbor, je rozklad celku na jednotlivé zložky, časti.
- Syntéza – opak analýzy, je zlučovanie, spájanie jednotlivých častí do celku.

- Dedukcia – prechod od všeobecnému ku konkrétnemu. Predstavuje odvodzovanie celku z viacerých všeobecných poznatkov. Dedukciu sme využili pri vyhodnocovaní odpovedí našich respondentov
- Porovnávanie – zisťovanie rozdielnych alebo zhodných vlastností pozorovaných častí.
- Dopytovanie – patrí medzi najpoužívannejšie metódy. Je to metóda zberu informácií o postojoch a činnostiach ľudí. Dopytovanie sme uskutočnili pomocou elektronického dotazníka.

3.1. Kampane podporujúce zdravú výživu

„Viem čo zjem“

Je to projekt ktorý realizuje spoločnosť Nestlé Slovensko s odporúčaním Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. Cieľom projektu je motivovať žiakov na základných školách k zdravému štýlu, správny stravovací návykom a podporiť záujem o pohybové aktivity.

Projekt reaguje na problémy detí s nesprávnou výživou ako napríklad obezita alebo nedostatok živín. Pre deti má pripravené rôzne súťaže a prednášky na zvýšenie povedomia o zdravú výživu.

Do celosvetového projektu sa od roku 2009 zapojilo už 84 krajín vrátane krajín EÚ. Celkovo bolo zapojených približne 8 miliónov detí.¹³

Obrázok č. 5: Viem čo zjem



Zdroj: http://didacticus.eu/?page_id=22

¹³ Filozofia projektu – Viem čo zjem [online].[cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete < <https://www.viemcozjem.sk/o-projekte/filozofia-projektu/>>

„We love eating – Užívaj si zdravý život“

Hlavným cieľom projektu bolo priblížiť občanom význam zdravej výživy. Projekt bol realizovaný v siedmych mestách krajín Európskej únie. Na Slovensku sa konal v meste Banská Bystrica.¹⁴

Ponúkal rady a tipy na činnosti podporujúce zdravé stravovanie, zamerať sa viac na kvalitu potravín a zažívať radosť z konzumácie zdravých jedál. Kampaň takisto podporovala pohyb a intenzívnejšiu telesnú aktivitu v každodennom živote.

Obrázok č. 6: We love eating! Užívaj si zdravý život



Zdroj: www.vyzivaprezdravie.sk/nezaradene/we-love-eating-uzivaj-si-zdravy-zivot

Projekt „zdravý predškolač“

Projekt je zameraný na deti vo veku 3 až 5 rokov a ich rodiny. „Hlavným cieľom programu pre deti je okrem iniciovania zdravej výživy a dobrých návykov aj dosiahnutie trvalého zlepšenia zdravotného stavu a návykov detí a ich rodiny.“¹⁵

Projekt sa snaží pomocou zábavnej formy inšpirovať deti k záujmu o zdravú výživu a tým predchádzať duševným chorobám a obezite.

Organic. Naturally different (Organické. Prirodzene odlišné)

Kampaň Organic. Naturally different bola realizovaná vo Veľkej Británii v roku 2015. Kampaň kreatívnym spôsobom zobrazuje rozdiely medzi organickými

¹⁴ www.VyzivaPreZdravie.sk, Zdravie a vitalita každý deň do vysokého veku, We love eating – Užívaj si zdravý život [online]. [cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete

< <https://www.vyzivaprezdravie.sk/nezaradene/we-love-eating-uzivaj-si-zdravy-zivot/> >

¹⁵ Projekt „Zdravý Predškolač“ | Human Health Institute [online]. [cit. 2018-17-3]. Dostupné na internete < <https://www.hhi.institute/sk/aktuality/projekt-zdravy-predskolak> >

a neorganickými potravinami. Na plagátoch zachytáva rozhovory medzi potravinami, produktami a zvieratami, ktoré v prípade organickej produkcie vyzdvihujú svoje zdravotné benefity a čistotu, oproti bežne produkoványm potravinám.

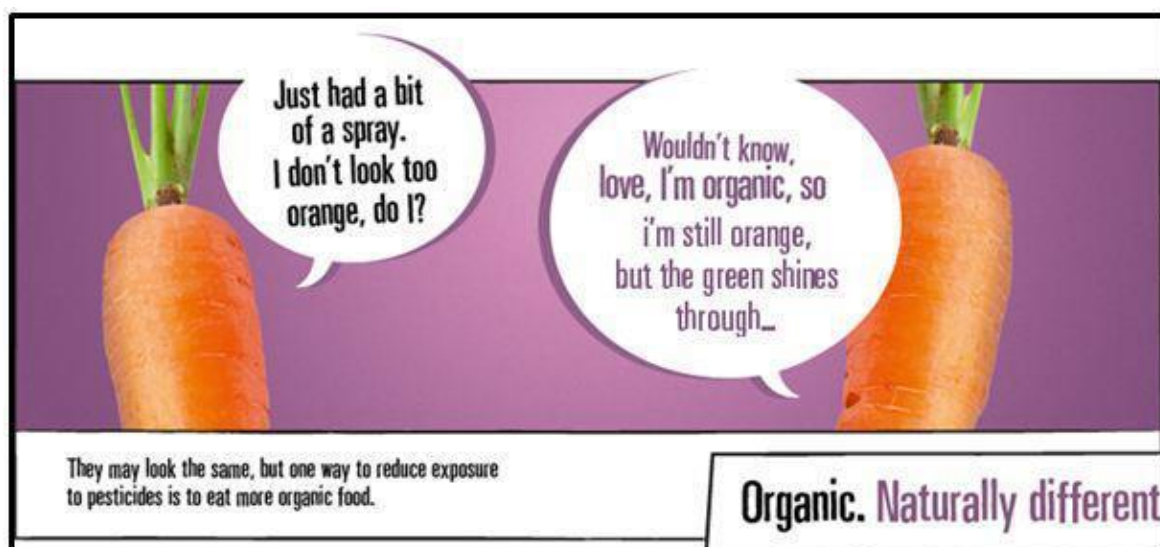
Takýmto spôsobom poučia ľudí o rozdieloch medzi organickými a neorganickými potravinami a podporia predaj týchto zdravých produktov. V Anglicku kampaň pomohla zvýšiť záujem a nákup organických potravín.

Obrázok č. 7: Organic. Naturally different dairy



Zdroj: <https://trendncom.com/2015/06/26/organic-trend-marketing-and-advertising/>

Obrázok č.6: Organic. Naturally different carrots



Zdroj: <https://trendncom.com/2015/06/26/organic-trend-marketing-and-advertising/>

Zdravá školní jídelna

Projekt vznikol za spolupráce odborníkov na výživu zo Štátneho zdravotného ústavu a tímom hygienikov podporovaný ministerstvom zdravotníctva v Českej republike.

Je zameraný na skvalitnenie školského stravovania. Zameriava sa na vzdelávanie personálu v školských jedálňach, aby vedeli pripraviť a rozplánovať pestrý jedálňiček pre deti plný chutných a zdravých pokrmov. Takisto informovať deti výučbou a mimoškolskými aktivitami o dôležitosti zdravej výživy a jej vhodného zloženia.

Medzi kritériá, ktoré by podľa projektu mala spĺňať každá zdravá školská jedáleň sú zaradené napríklad ponuka zdravých, nesladených nápojov spolu s pestrým jedálňičkom, využívanie čerstvých a sezónnych potravín, dochucovanie pokrmov s ohľadom na detských stravníkov, pravidelné vzdelávanie personálu školskej jedálne a zvyšovanie výživovej gramonosti.¹⁶

Obrázok č. 8: Zdravá školní jídelna



Zdroj: www.sjkounicova.cz

¹⁶ Co je zdravá školní jídelna - principy projektu [online].[cit. 2019-23-3]. Dostupné na internete < <https://www.zdravaskolnijidelna.cz/o-projektu> >

4 Výsledky práce a diskusia

Cieľom nasledujúcej kapitoly je vyhodnotenie empirického prieskumu, ktorý sme uskutočnili medzi mladými ľuďmi vo veku 18 až 25 rokov. Prostredníctvom prieskumu sme sa snažili zistiť postoje a preferencie nákupu mladých spotrebiteľov voči bioproduktom a organickým potravinám. Dopytovanie sme uskutočnili prostredníctvom dotazníka, ktorý sme rozosieli elektronicky prostredníctvom sociálnych sietí.

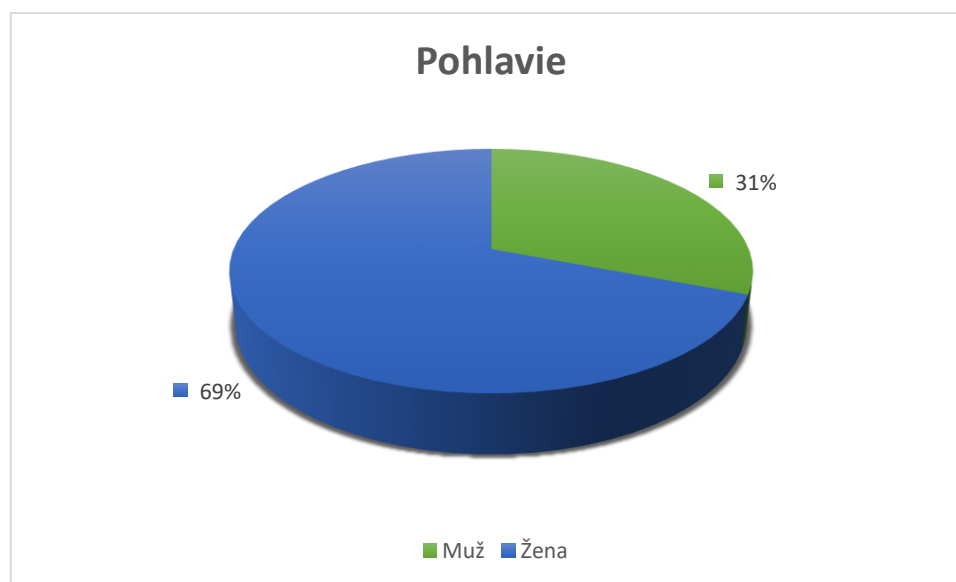
4.1. Výsledky empirického prieskumu

4.1.1. Charakteristika respondentov

Charakteristika podľa demografických údajov o respondentoch

Prieskumu sa zúčastnilo 81 respondentov z celého Slovenska. Z tejto vzorky predstavovali muži 31% a ženy 69% respondentov. Respondentov ženského pohlavia bol takmer dvojnásobný počet. Môžeme predpokladať, že ženy sa viac zaujímajú o zdravú výživu, než muži a sú viac ochotné prispieť svojimi odpoveďami do výskumu. Percentuálne rozdelenie mužských a ženských respondentov znázorňuje graf č.1.

Graf č. 1: Pohlavie respondentov



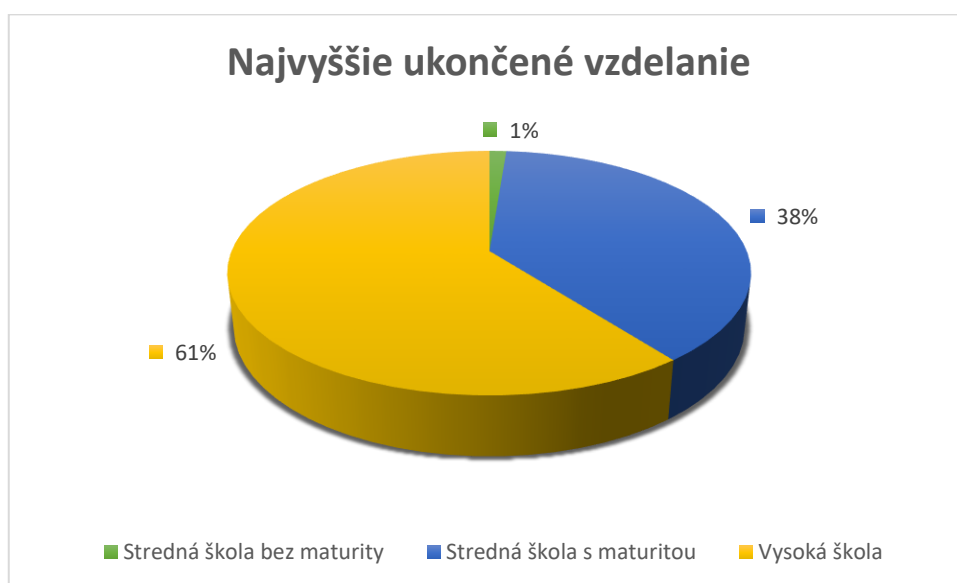
Zdroj: vlastné spracovanie

Charakteristika podľa ukončeného vzdelania respondentov

Spomedzi 81 respondentov malo 60,5% ukončené vysokoškolské vzdelanie a 38,3% ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, medzi ktorými sa môžu nachádzať aj začínajúci vysokoškolskí študenti. Dotazník bol rozosielaný najmä po stránkach internátov vysokých škôl, čo vysvetľuje vyššie percento vysokoškolsky vzdelaných respondentov zúčastnených na našom prieskume. Grafické rozdelenie ukončeného vzdelania medzi respondentami znázorňuje graf č. 2.

Graf č. 2: Najvyššie ukončené vzdelanie

Graf č. 2: Najvyššie ukončené vzdelanie

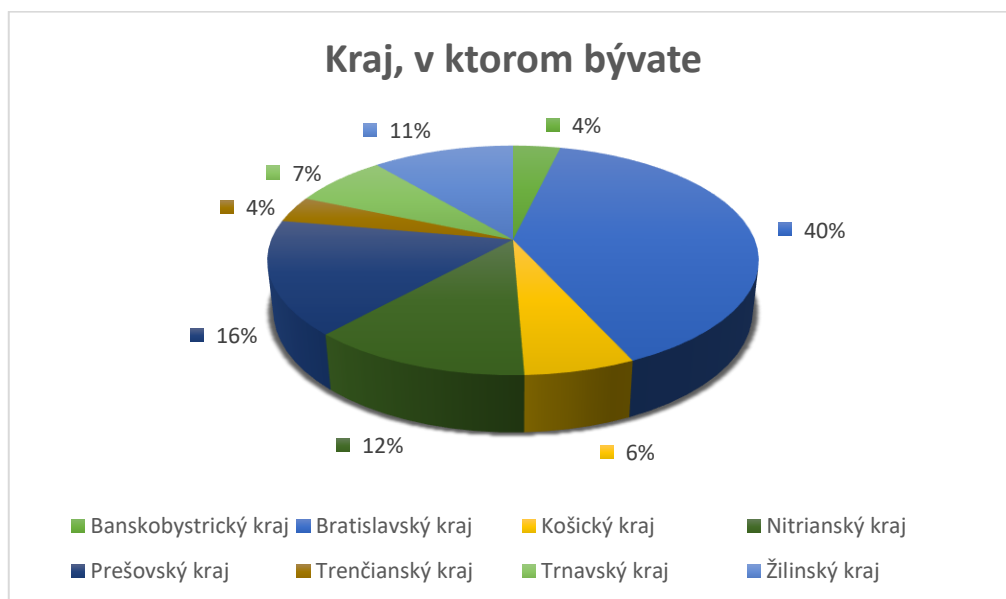


Zdroj: vlastné spracovanie

Charakteristika respondentov podľa miesta bydliska

Respondentov sme rozdelili aj podľa krajov, z ktorých pochádzajú. Najväčšie zastúpenie mal Bratislavský kraj – 39,5%, čo predstavovalo 32 respondentov. Môže to vyplývať z toho, že dotazník bol rozosielaný najmä po internátoch bratislavských vysokých škôl, na ktorých majú vysoké zastúpenie domáci študenti. Druhý najväčší počet respondentov bol zastúpený z Prešovského kraja – 16% s počtom 13 respondentov. Naopak kraje s najmenším zastúpením boli Trenčiansky a Banskobystrický s rovnakým počtom 3 respondentov, čo predstavuje 3,7% pre každý kraj. Rozdelenie respondentov podľa krajov, z ktorých pochádzajú znázorňuje graf č. 3.

Graf č. 3: Bydlisko respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.2. Charakteristika postojov a názorov respondentov

1. otázka: Bioprodukty najčastejšie nakupujem:

Z odpovedí respondentov vyplynulo, že najčastejšie nakupujú biopotraviny v bežných predajniach ako sú hypermarkety alebo supermarkety, teda tam, kde vykonávajú svoje bežné nákupy. Túto možnosť odpovede zvolilo až 42%, čo predstavuje 34 respondentov.

Z 81 respondentov označilo odpoveď „nenakupujem“ 21 respondentov, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 25,9%. Medzi tými, ktorí nenakupujú bioprodukty môžu byť napríklad študenti ubytovaní na internátoch, na ktorých je nie vždy možnosť skladovania čerstvých potravín, alebo spotrebitelia, ktorí nemajú dostatok informácií, alebo neveria tomu, že bioprodukty sú lepšie, než bežné potraviny.

Respondenti, ktorí v dotazníku vybrali túto odpoveď, pokračovali v prieskume až v neskorších otázkach týkajúcich sa organických potravín.

Od farmárov alebo z vlastnej produkcie majú bioprodukty 13 respondenti, čo z našej vzorky predstavuje 16%. Túto možnosť považujem za najspôľahlivejšiu, nakoľko spotrebitelia presne vedia, za akých podmienok a v akom stave boli produkty, ktoré

konzumujú vypestované. Nízke % týchto respondentov môže byť spôsobené miestom bydliska respondentov, nakoľko rodiny, ktoré bývajú v panelákoch nemajú častokrát možnosť si dopestovať vlastné produkty, alebo nemajú v okolí farmárov, od ktorých by vedeli tieto produkty nakupovať.

Jedenásť respondentov uviedlo, že bioprodukty najčastejšie nakupujú v špecializovaných predajniach. Títo respondenti predstavujú 13,6%. Špecializované predajne zvyknú mať širší a hlbší sortiment týchto výrobkov, takže rozhodnutie nakupovať v týchto predajniach by som očakávala u vyššieho počtu respondentov, no na druhú stranu môže byť negatívnym faktorom vyššia cena týchto potravín, než v bežných predajniach.

Cez Internet nakupuje biopotraviny len 2,5% respondentov. Toto množstvo je pochopiteľné vzhľadom na málo rozšírený trend nákupu potravín cez internet na Slovensku, ale aj to, že spotrebitelia pri nákupe radi produkty vidia a vyberajú si ich sami. Možná je nedôvera v to, v akej kvalite a kondícii prídu doručené potraviny a či sa niečo počas prevozu nepoškodí.

Rozdelenie respondentov podľa zdroja nákupu bioproduktov znázorňuje graf č. 4.

Graf č. 4: Miesto nákupu bioproduktov



Zdroj: vlastné spracovanie

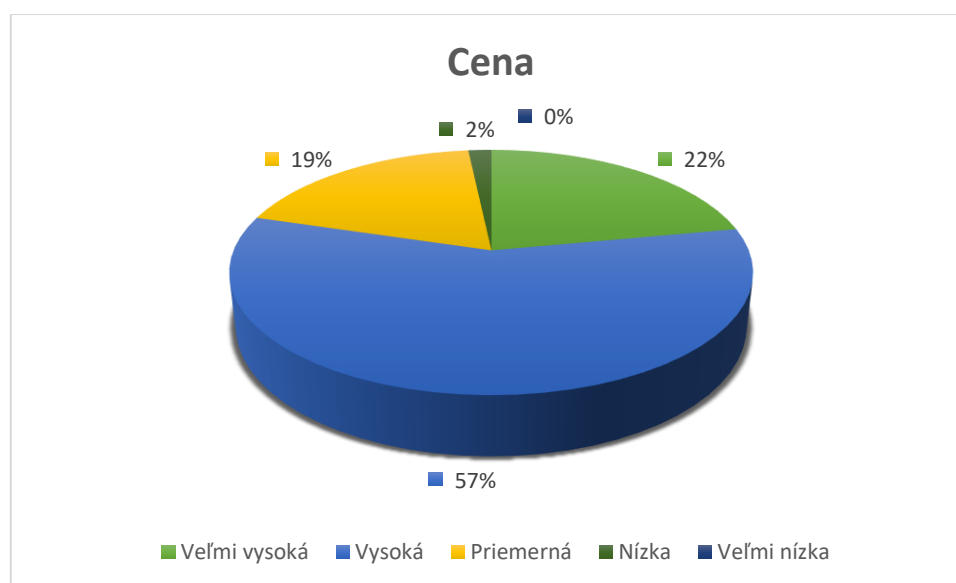
2. otázka: Označte svoj názor

V nasledujúcej otázke boli respondentom predložené viaceré aspekty, ku ktorým mali vyjadriť svoj názor podľa stanovenej škály. Respondenti hodnotili cenu bioproduktov, ich dostupnosť v predajniach, šírku sortimentu bioproduktov v predajniach, atraktivitu obalu, chuť týchto produktov, ich marketing (reklamu) a dostupnosť informácií o bioproduktoch. Ku každému aspektu mali na výber z 5 hodnotení – veľmi vysoká, vysoká, priemerná, nízka a veľmi nízka.

V prípade bioproduktov hodnotili respondenti cenu ako vysokú až veľmi vysokú. Dokopy títo respondenti predstavovali 79%, teda 47 spotrebiteľov. Rovnaký počet spotrebiteľov označilo, že bioprodukty nakupujú a tak môžeme predpokladať, že im nevadí vyššia cena bioproduktov a sú ochotní ju zaplatiť.

Za nízku, mohli považovať cenu bioproduktov tí, ktorí si ich sami doma dopestujú, alebo nakúpia od overených farmárov, kde z ceny týchto produktov odpadávajú niektoré náklady. Za nízku považovali cenu bioproduktov 2% respondentov.

Graf č. 5: cena biopotravín

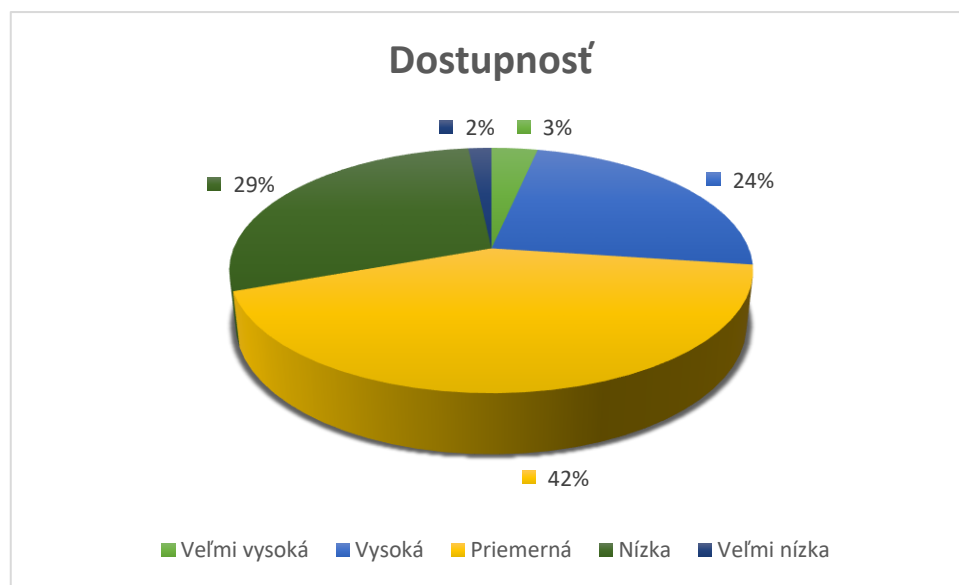


Zdroj: vlastné spracovanie

Druhým aspektom, ktorý spotrebitelia pri bioproduktoch hodnotili, bola ich dostupnosť v predajniach. Ako veľmi vysokú a vysokú ju ohodnotilo len 27% respondentov. U týchto respondentov môžeme predpokladať, že bioprodukty nakupujú na internete, alebo v špecializovaných predajniach, kde môžeme očakávať širší sortiment týchto potravín.

Za priemernú, považovalo dostupnosť 42% respondentov a za nízku 29%, čo môže byť spôsobené nákupom týchto potravín v bežných predajniach, ktoré nedisponujú tak veľkým množstvom biopotravín oproti bežným potravinám. Je možné, že spotrebitelia, ktorí považujú dostupnosť týchto produktov za nízku, sa niektorí priklonia k možnosti nákupu od farmárov, alebo vlastného dopestovania.

Graf č. 6: Dostupnosť bioproduktov v predajniach



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako tretí aspekt hodnotili respondenti šírku sortimentu. Najvyšší počet respondentov vyjadrilo svoj názor, že šírka bioproduktov v obchodoch je priemerná. Tento počet predstavoval 44%. Druhý najvyšší ohlas respondentov bol, že šírka sortimentu biopotravín je nízka. Tento názor zastávalo 25% respondentov. Priemernú a nízku šírku sortimentu u bioproduktov môžeme predpokladať v bežných predajniach potravín, ktoré sú zamerané na všeobecný tovar a tovar každodenného použitia, medzi ktorým veľkú rolu biopotraviny ešte nezohrávajú.

Za „vysokú“ označilo šírku sortimentu 24% spotrebiteľov a za „veľmi vysokú“ len 5%. Takisto ako pri aspekte dostupnosti, aj pri šírke sortimentu je možné predpokladať, že títo spotrebitelia nakupujú svoje produkty na internete alebo v špecializovaných predajniach, ktoré sú tomu prispôsobené. Títo spotrebitelia nemajú problém s výberom bioproduktov, nakoľko ich kupujú na miestach, ktoré sú špecializované na tento druh potravín.

Graf č. 7: šírka sortimentu bioproduktov v predajniach



Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov sa vyjadrilo, že atraktivita obalu bioproduktov je pre nich priemerná. Toto percento predstavuje 33 spotrebiteľov. Za vysokú ju považuje len 21% spomedzi respondentov.

Graf č. 8: Atraktivita obalu bioproduktov podľa respondentov



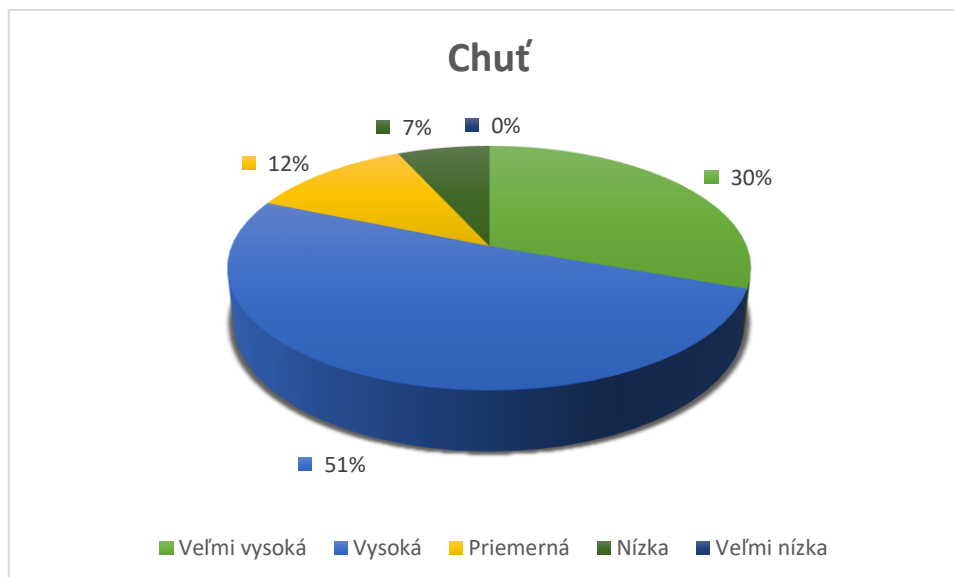
Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade chuti bioproduktov sa až 51% respondentov vyjadrilo, že bioprodukty majú vysokú chuť a 30% respondentov označilo možnosť „veľmi vysoká“. Bioprodukty

majú oproti bežným potravinám nižší obsah vody a viac aromatických látok, čo sa odrazí aj na ich chuti, preto je taký vysoký podiel respondentov očakávaný.

Dokopy len 19% respondentov považujú chuť biopotravín za priemernú až nízku.

Graf č. 9: Chuť bioproduktov



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade marketingu produktov sa až 32% respondentov vyjadrilo, že marketing bioproduktov je priemerný a 24% ho označilo ako nízky. To môže byť spôsobené tým, že v televízií, sa neumiestňuje vysoký počet reklám zameraných na tieto produkty. Skôr v nej spotrebiteľ uvidí reklamu na bežne používané značky a bežné potraviny. Väčšina bežných spotrebiteľov nesleduje a neodoberá programy a magazíny zamerané na výživu a zdravý životný štýl a preto sa málokedy stretnú s reklamou, ktorá je zameraná na bioprodukty.

Ako veľmi vysoký, a vysoký, marketing bioproduktov označilo 7% a 27% spotrebiteľov. Dokopy tieto percentá predstavujú 20 respondentov. Medzi týchto spotrebiteľov pravdepodobne patria tí, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl, a prispôbujú tomu aj svoje stravovanie a záujmy. Môžu sa zúčastňovať rôznych kurzov, navštevovať stránky zamerané na túto tematiku, alebo odoberať magazíny zamerané na zdravú výživu. Na týchto miestach sa stretnú s reklamou na bioprodukty a preto ich marketing môžu považovať za vysoký.

Graf č. 10: Marketing bioproduktov

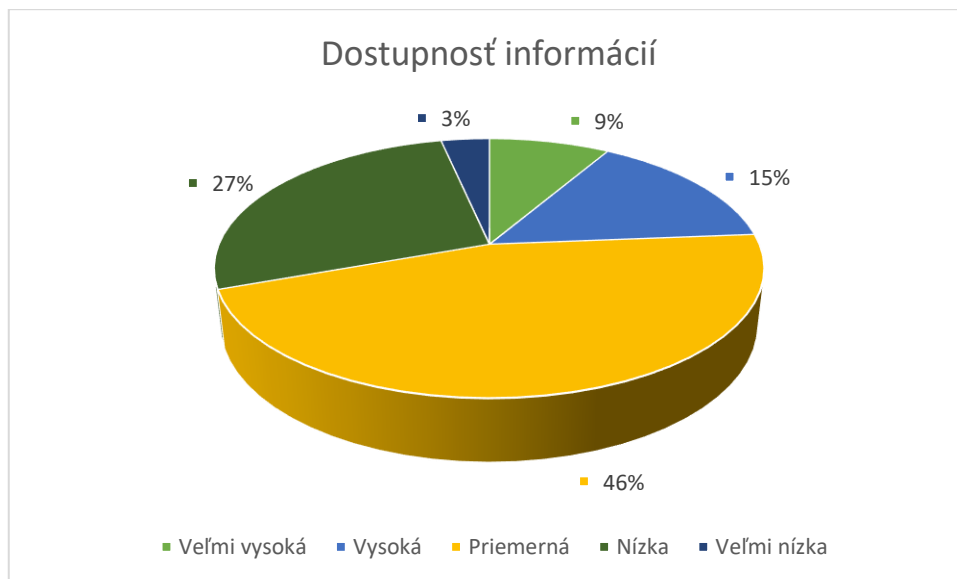


Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným aspektom, ktorý naši respondenti v tejto otázke hodnotili bola dostupnosť informácií o bioproduktoch. V prípade 46% respondentov prevládal názor, že dostupnosť informácií je priemerná a v prípade 27% nízka. Sem môžu patriť spotrebitelia, ktorí nakupujú svoje produkty v bežných predajniach potravín, ktoré na tieto druhy nie sú zamerané a preto ani neposkytujú informácie o nich. Takisto sem môžu patriť spotrebitelia, ktorí sa nezaujímajú o zdravý životný štýl a nevyhľadávajú informácie o týchto produktoch.

Deväť percent respondentov označilo dostupnosť informácií ako veľmi vysokú a 15% ako vysokú. Medzi týmito spotrebiteľmi sa pravdepodobne nachádzajú spotrebitelia, ktorí nakupujú svoje bioprodukty na internete alebo v špecializovaných predajniach a majú väčší záujem získať informácie. Informácie môžu čerpať od personálu v predajniach, alebo si ich sami vyhľadávať na internete.

Graf č. 11: Dostupnosť informácií o bioproduktoch



Zdroj: vlastné spracovanie

3. otázka: Dávate prednosť biopotravinám pred konvenčnými potravinami?

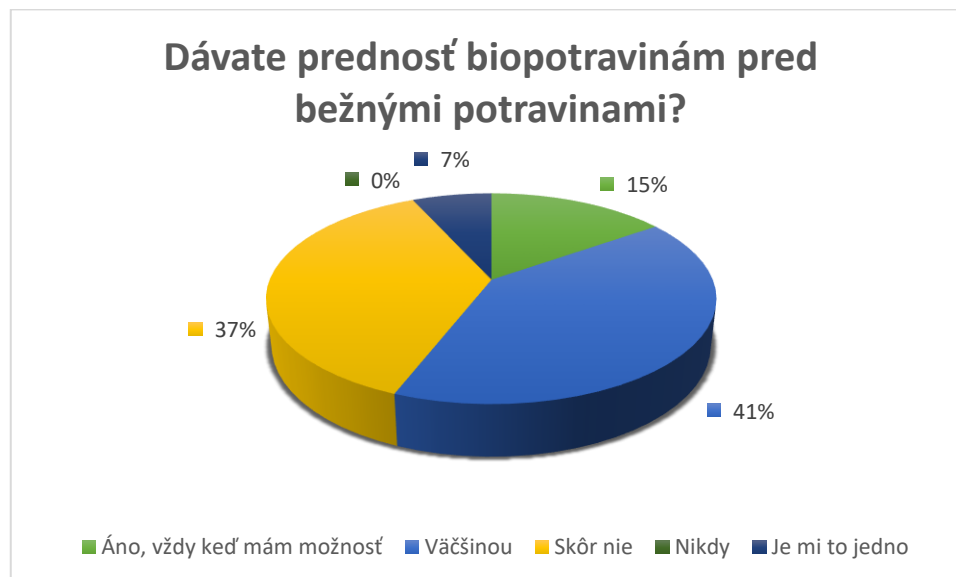
Až 40,7% respondentov odpovedalo, že väčšinou biopotraviny uprednostňujú pred bežnými potravinami, a 15,3% respondentov uprednostní biopotraviny vždy, keď na to majú príležitosť. Dokopy to predstavuje 33 respondentov z 59. Medzi týmito respondentmi môžu byť pracujúci študenti, alebo už vyštudovaní, ktorí majú dostatočný príjem na to, aby si mohli dovoliť vyhradiť si väčšiu čiastku finančných prostriedkov na nákup týchto potravín. Majú záujem o zdravý životný štýl a sú ochotní tomu prispôsobiť aj svoj jedálniček.

Respondenti, ktorí reagovali, že biopotravinám skôr prednosť nedávajú, predstavujú 37,3% z našej vzorky, čo je skoro rovnaký počet respondentov, ako tých, ktorí bioprodukty väčšinou uprednostnia pred bežnými potravinami. Táto skupina respondentov predstavuje 24 osôb z našej vzorky. Otázku biopotravín pri nákupe nerieši iba 6,8% respondentov. Naopak, táto situácia môže byť spôsobená tým, že študenti, ktorí nepracujú, alebo majú menší príjem, nie sú ochotní si pri nákupe priplatiť za bioprodukty. Takisto do toho môžu zasahovať podmienky bývania študentov, ktorí na internátoch uprednostnia potraviny nenáročné na skladovacie podmienky, teplotu, vlhkosť a podobne.

Možnosť „nikdy“, si nevybral spomedzi respondentov ani jeden spotrebiteľ.

Rozdelenie respondentov na základe uprednostnenia biopotravín pred bežnými potravinami nám zobrazuje graf č. 12.

Graf č. 12: Bioprodukty verzus Bežné potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie

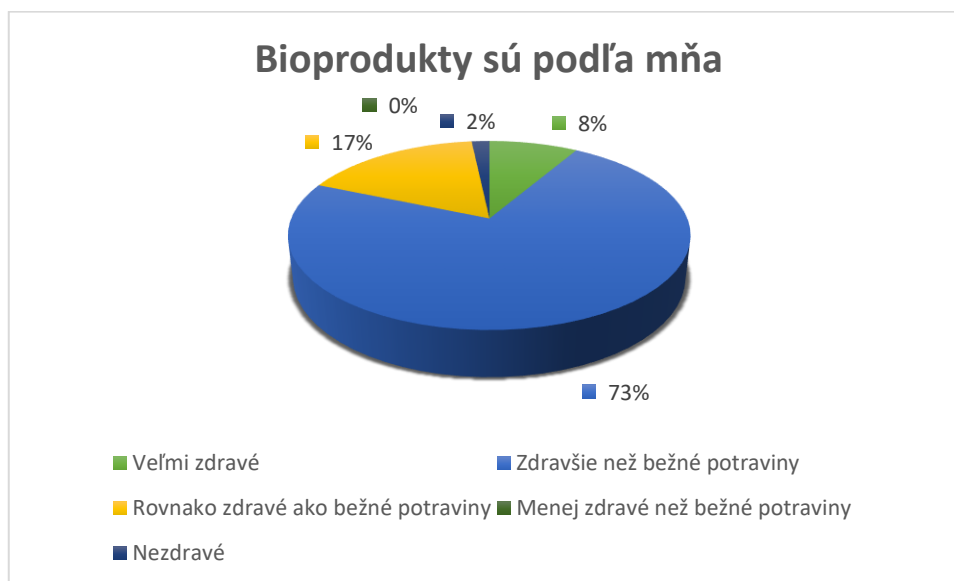
4. otázka: Bioprodukty z hľadiska vnímania spotrebiteľov:

Až necelých 73% respondentov zastáva názor, že biopotraviny sú zdravšie, než bežné potraviny, a 8,5% si myslí, že sú veľmi zdravé, no aj napriek tomu z predchádzajúcich odpovedí vyplynulo, že skoro až polovica respondentov im nedá prednosť pred konvenčnými potravinami. Dokopy zo vzorky 59 respondentov, predstavujú tieto percentá 48 respondentov. Faktorom, ktorý nehrá v prospech biopotravín môže byť cena a o ktorej sa v predošlej otázke až 47 respondentov vyjadrilo, že je vysoká až veľmi vysoká.

Názor, že bioprodukty sú rovnako zdravé ako bežné potraviny zastáva 16,9% respondentov, čo v našom prípade znamená 10 spotrebiteľov. Títo spotrebitelia možno nemajú dostatok informácií o tom, akým štýlom sú bioprodukty pestované, a aký je v nich rozdiel, oproti bežným potravinám, alebo jednoducho neveria, že sú pri pestovaní dodržiavané stanovené podmienky, ktoré sú pri bioproduktoch uvádzané. Nedôvera môže spôsobiť to, že títo spotrebitelia nie sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty, ktoré podľa nich nie sú pre nich zdravšie a prospešnejšie, než bežné, lacnejšie potraviny.

Grafické znázornenie odpovedí nám zobrazuje graf č. 13.

Graf č. 13: Zdravotné hľadisko bioproduktov



Zdroj: vlastné spracovanie

5. otázka: Organické potraviny najčastejšie nakupujem:

Spomedzi vzorky 81 respondentov nakupuje organické potraviny v bežných predajniach až 42%, čo predstavuje 34 respondentov. Môžeme predpokladať, že títo spotrebitelia nakupujú organické potraviny v miestach, kde realizujú aj svoje pravidelné, bežné nákupy a nezameriavajú sa na iné možnosti nákupu týchto potravín. Môže to byť spôsobené aj faktom, že tieto predajne dôverne poznajú a vedia, čo kde nájdú, alebo že sa nachádzajú v blízkosti ich bydliska, a je pre nich pohodlnejšie urobiť celý svoj nákup tam.

Organické potraviny nenakupuje 28,4% respondentov. Toto percento sa približuje počtu respondentov, ktorí nenakupujú ani bioprodukty. Rovnako, ako v prípade bioproduktov sa môže jednať o spotrebiteľov, ktorí nemajú dostatočné finančné prostriedky na nákup týchto potravín, alebo študentov ubytovaných na internátnych zariadeniach, ktorí nemajú priestor na uskladnenie citlivých potravín.

25,9% respondentov uviedlo, že si organické potraviny dopestujú sami doma, alebo ich nakupujú od farmárov. Toto percento predstavuje 21 respondentov, teda $\frac{1}{4}$ z opýtaných. Pri potravinách, ktoré si spotrebitelia dopestujú sami, alebo ich nakúpia od overených zdrojov, je vysoká pravdepodobnosť toho, že sú pri pestovaní dodržané všetky určené podmienky a spotrebitelia nie sú oklamaní. Možnosť vlastného dopestovania potravín klesá u respondentov, ktorí žijú v zastavaných častiach miest a v bytovkách, kde nie je priestor,

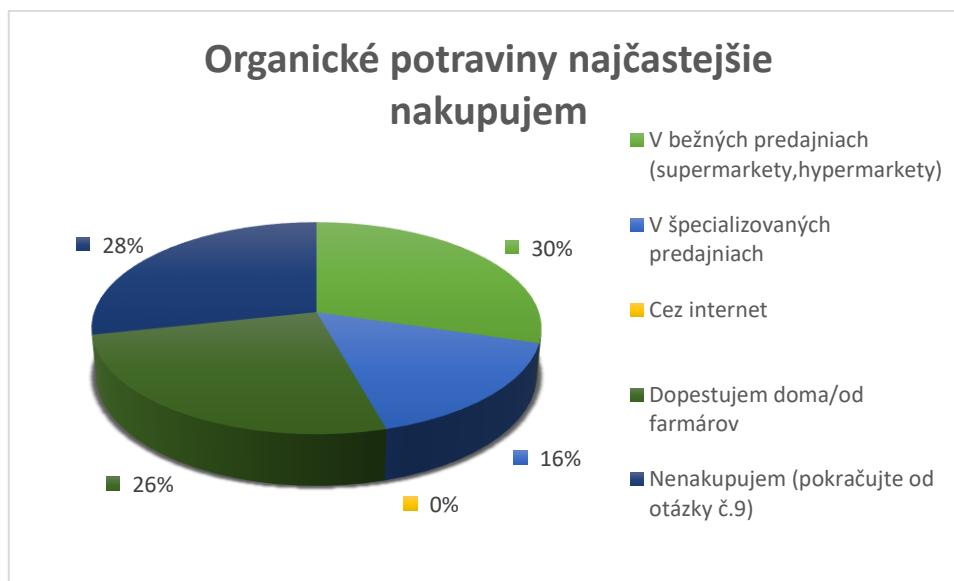
ani podmienky na pestovanie. Takisto títo spotrebitelia nemajú k dispozícii domáчих farmárov, od ktorých by tieto produkty mohli nakupovať.

V špecializovaných predajniach nakupuje z našej vzorky len 16%, čo predstavuje 13 respondentov. Títo spotrebitelia sú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za organické produkty, ktorá sa líši od ceny v bežných predajniach. Ovpływujúcim faktorom môže byť aj umiestnenie špecializovaných predajní v okolí bydlísk, alebo ochota prekonať väčšiu vzdialenosť, kvôli nákupu.

Možnosť nákupu organických potravín cez internet neuviedol ani jeden respondent. To môže byť spôsobené nedôverou spotrebiteľov v online nákupy potravín, pretože si produkty nemôžu sami vybrať. Chýba možnosť senzorického výberu produktov a spotrebitelia nemajú istotu, aká kvalita potravín im bude doručená.

Rozdelenie respondentov podľa miesta nákupu organických potravín nám znázorňuje graf č. 14.

Graf č. 14: Miesto nákupu organických potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

6. otázka: Označte svoj názor

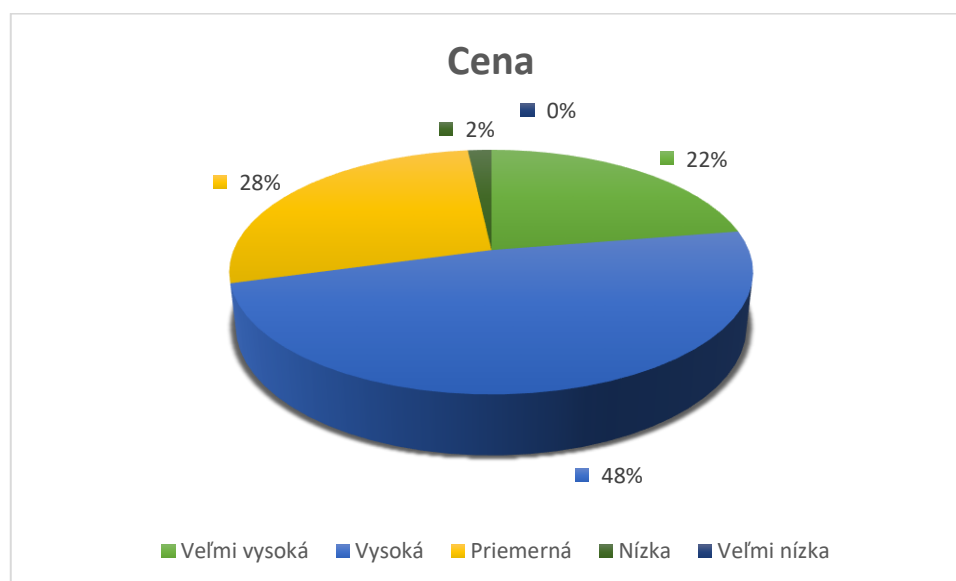
V nasledujúcej otázke mali respondenti, rovnako ako v prípade bioproduktov, vyjadriť svoj názor ohľadom vybraných aspektov organických potravín. Hodnotené aspekty boli cena organických potravín, ich dostupnosť, šírka sortimentu organických potravín

v predajniach, atraktivita ich obalu, chuť, marketing organických potravín a dostupnosť informácií o nich. Aj v tomto prípade mali respondenti na výber z 5 možností ohodnotenia aspektov – veľmi vysoká, vysoká, priemerná, nízka a veľmi nízka.

Ako prvý faktor hodnotili respondenti cenu organických potravín. V prípade 48% respondentov prevládal názor, že cena organických potravín je vysoká a u 22% veľmi vysoká. Cena organických potravín odráža spôsob ich pestovania a zároveň aj snahu o environmentálne a udržateľné správanie sa k prírode. Pre to sa pri ich výrobe a pestovaní zvyšujú náklady a tým cena stúpa. Napriek tomu, že dokopy až 70% respondentov označilo cenu organických potravín ako vysokú až veľmi vysokú, sú ochotní ju zaplatiť. Dôvodom môže byť snaha o zdravšie stravovanie ale aj zvyšujúci sa záujem spotrebiteľov o čo najmenšie negatívne dopady na životné prostredie. Pre to akceptujú, že potraviny, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu a zdravšie pre ľudí majú vyššiu cenu.

Dvadsaťosem percent spotrebiteľov označilo cenu ako priemernú a 2% spotrebiteľov ako nízku. Medzi týmito spotrebiteľmi sa môžu nachádzať tí, ktorí nakupujú organické potraviny od farmárov, kde odpadávajú určité náklady ovplyvňujúce cenu. Takisto do tejto skupiny môžu patriť spotrebiteľia, ktorí majú vyššiu životnú úroveň a vyššie príjmy, a cena za organické potraviny sa im pre to nezdá až taká vysoká v porovnaní so spotrebiteľmi, ktorých mesačný príjem je nižší.

Graf č. 15: Cena organických potravín

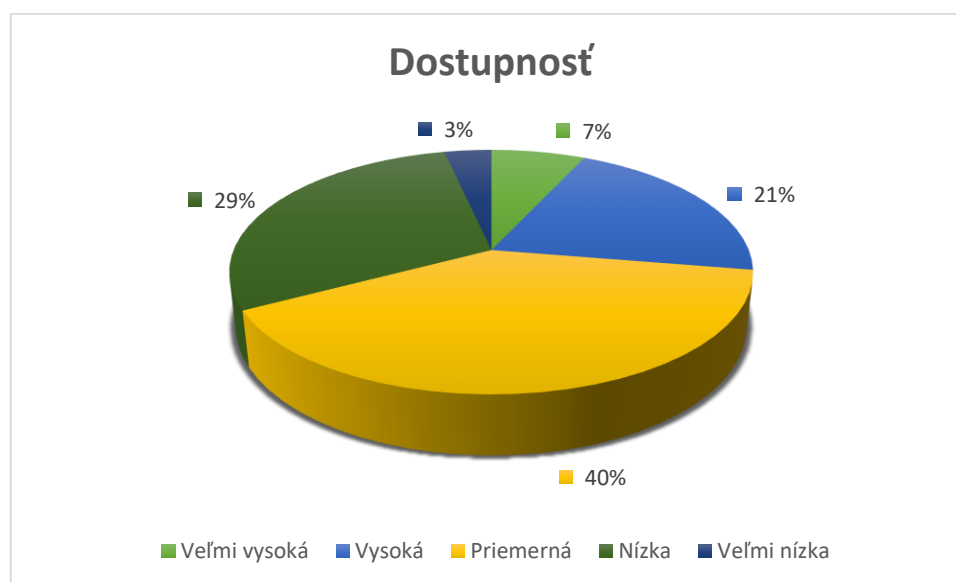


Zdroj: vlastné spracovanie

Druhým hodnoteným aspektom bola dostupnosť. Najväčšie zastúpenie v tomto prípade majú respondenti, ktorí považujú dostupnosť organických potravín za priemernú a nízku. Za priemernú považuje dostupnosť 40% spotrebiteľov a za nízku 29%. Medzi týmito spotrebiteľmi môžu prevládať tí, ktorí nakupujú organické potraviny v bežných predajniach, alebo žijú v miestach, kde v okolí svojho bydliska nemajú špecializované predajne, ani domácich farmárov. Preto pre nich môže byť ťažšie dostať sa k organickým potravinám

Dvadsaťjeden percent spotrebiteľov považuje dostupnosť za vysokú a len 7% za veľmi vysokú. Sem môžu naopak patriť spotrebiteľia, ktorí žijú blízko špecializovaných predajní alebo majú možnosť nákupu od farmárov a preto nie je pre nich problém sa k organickým potravinám dostať.

Graf č. 16: Dostupnosť organických potravín v predajniach

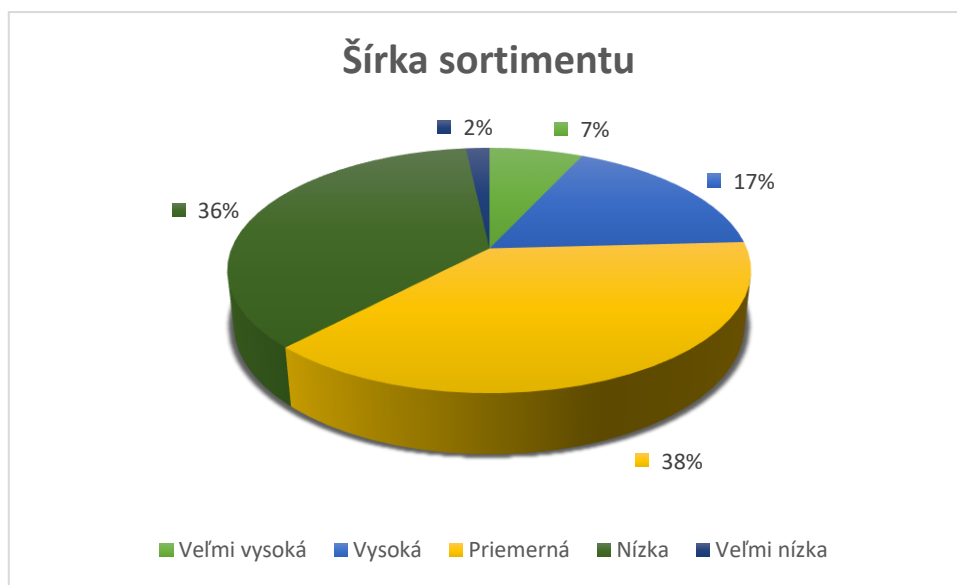


Zdroj: vlastné spracovanie

Šírku sortimentu ohodnotilo ako priemernú 38% respondentov a ako nízku až 36%. Tieto hodnoty môžu úzko súvisieť s názorom o dostupnosti organických potravín, nakoľko miesto nákupu ovplyvňuje aj dostupnosť, aj šírku sortimentu. Preto spotrebiteľia, ktorí nemajú vo svojom okolí špecializované predajne a ani farmárov, a nakupujú potraviny v bežných predajniach majú skúsenosť s úzkym sortimentom organických potravín, nakoľko tieto predajne nie sú zamerané len na tento druh potravín a prevládajú v nich bežné, cenovo dostupnejšie potraviny.

Za „vysokú“ označilo šírku sortimentu organických potravín 17% a za „veľmi vysokú“ 7% respondentov. Takisto ako v predošlom prípade môžeme predpokladať, že sa jedná o spotrebiteľov, ktorí svoje potraviny nakupujú na internete alebo v špecializovaných predajniach, kde je vyššie zameranie na potraviny takéhoto typu, preto nemajú problém s úzkym a plytkým sortimentom.

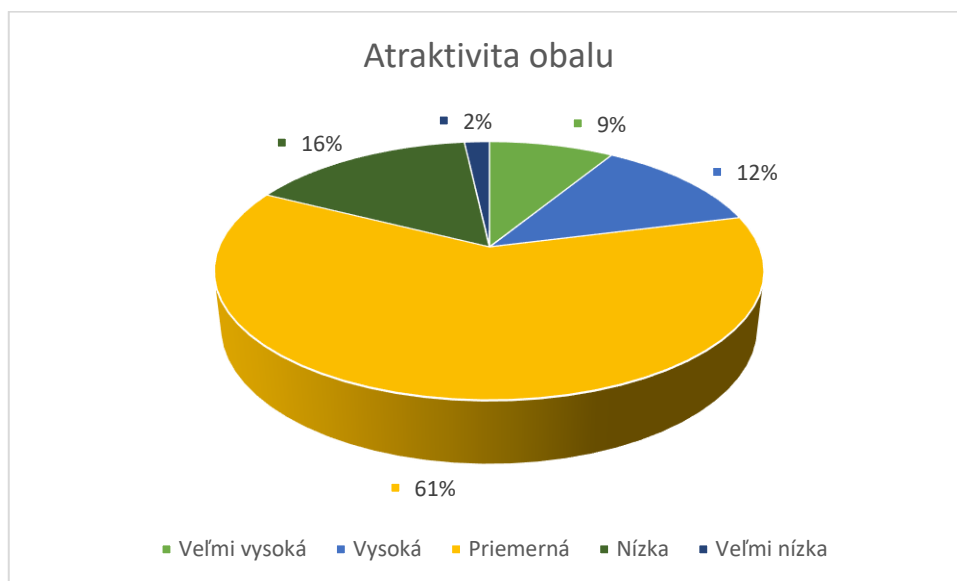
Graf č. 17: Šírka sortimentu organických potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade atraktivity obalu organických výrobkov sa až 61% respondentov vyjadrilo, že obal organických potravín sa im javí ako priemerný a 16% označilo jeho atraktivitu za nízku. V prípade organických potravín sa berie do úvahy aj dopad na životné prostredie. Preto organické potraviny bývajú nebalené, alebo balené do ekologických obalov, bez použitia plastov, ktoré pre spotrebiteľa nemusia byť vždy atraktívne. Tieto obaly menej negatívne vplývajú na životné prostredie.

Graf č. 18: Atraktivita obalu organických potravín

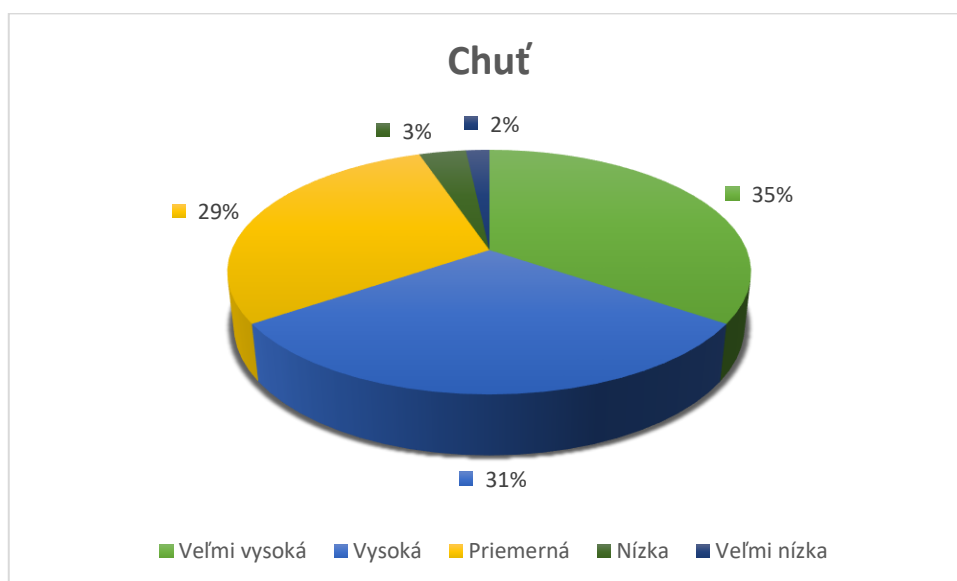


Zdroj: vlastné spracovanie

Chuť organických potravín respondenti hodnotili nasledovne. Ako veľmi vysokú označilo chuť 35% respondentov a ako vysokú 31%. Dokopy teda 66% respondentov, ktorí kupujú organické potraviny hodnotili ich chuť veľmi pozitívne. Organické potraviny neobsahujú žiadne chemikálie ani antibiotiká a podobné škodlivé látky, čo sa odráža aj na ich chuti.

Dvadsať deväť percent respondentov chuť ohodnotilo ako priemernú.

Graf č. 19: Chuť organických potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

V poradí šiestym aspektom, ktorý hodnotili respondenti bol marketing organických produktov. Podľa 31% respondentov je marketing týchto potravín nízky a 40% ho označilo ako priemerný. Takisto, ako v prípade biopotravín, to môže byť spôsobené tým, na ktorých miestach sa s týmito produktmi spotrebitelia stretávajú. V bežných predajniach a v televízií nie sú organické produkty tak veľmi propagované a preto môžu mať títo spotrebitelia dojem, že ich reklama nie je dostatočná.

Len 14% spotrebiteľov označilo marketing organických produktov ako vysoký. Medzi nimi sa môžu nachádzať spotrebitelia nakupujúci potraviny v špecializovaných predajniach alebo spotrebitelia, ktorí sledujú stránky so zdravou výživou, kde bývajú organické produkty viac propagované.

Graf č. 20: Marketing organických potravín



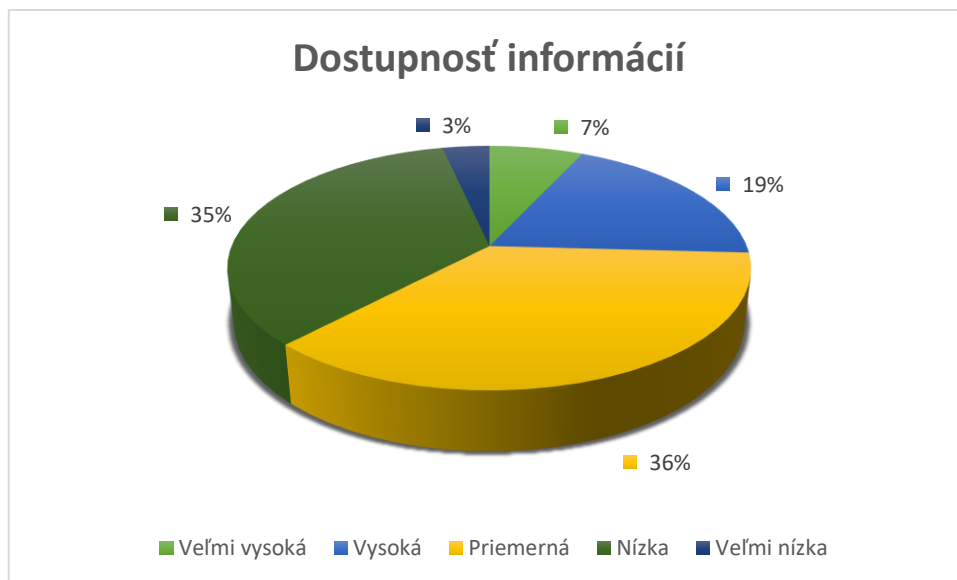
Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným hodnoteným aspektom bola dostupnosť informácií o organických potravinách. V prípade 36% spotrebiteľov prevládala názor, že dostupnosť informácií o organických potravinách je priemerná, a v prípade 35% je nízka. Spotrebitelia, ktorí sa nezaujímajú vo vysokej miere o zdravú výživu a nesledujú stránky zamerané na túto tematiku, alebo nečítajú literatúru spojenú so zdravou výživou, nemajú tak dobrý prístup k týmto informáciám a preto ich možno ani nepovažujú za tak zdravé a prospešné.

Naopak 19% spotrebiteľov považuje dostupnosť informácií za vysokú a 7% za veľmi vysokú. Títo spotrebitelia vyhľadávajú informácie o organických produktoch a zaujímajú sa o zdravý životný štýl. Sledujú stránky zamerané na zdravú výživu a takisto čítajú literatúru

s touto tematikou. Majú dobrý prístup k informáciám a majú prehľad o tom, ako veľmi prospešné sú organické potraviny pre ich telo.

Graf č. 21: Dostupnosť informácií o organických potravinách



Zdroj: vlastné spracovanie

7. otázka: Dávate prednosť organickým potravinám pred bežnými potravinami?

Spomedzi spotrebiteľov, ktorí sa zúčastnili nášho prieskumu a organické potraviny nakupujú, až 41,1% opýtaných dáva väčšinou prednosť organickým potravinám pred bežnými potravinami. Spotrebitelia, ktorí uprednostnia organické potraviny pred bežnými vždy, keď k tomu majú príležitosť predstavujú 19,6%. Dokopy títo respondenti predstavujú 34 spotrebiteľov z 56. Počet týchto respondentov môže byť ovplyvnený výškou ich príjmu alebo miestom bývania. Títo spotrebitelia sú ochotní priplatiť vyššiu sumu za organické potraviny. Môžeme dedukovať, že títo spotrebitelia dbajú na zdravú výživu a starajú sa o to, aké potraviny konzumujú.

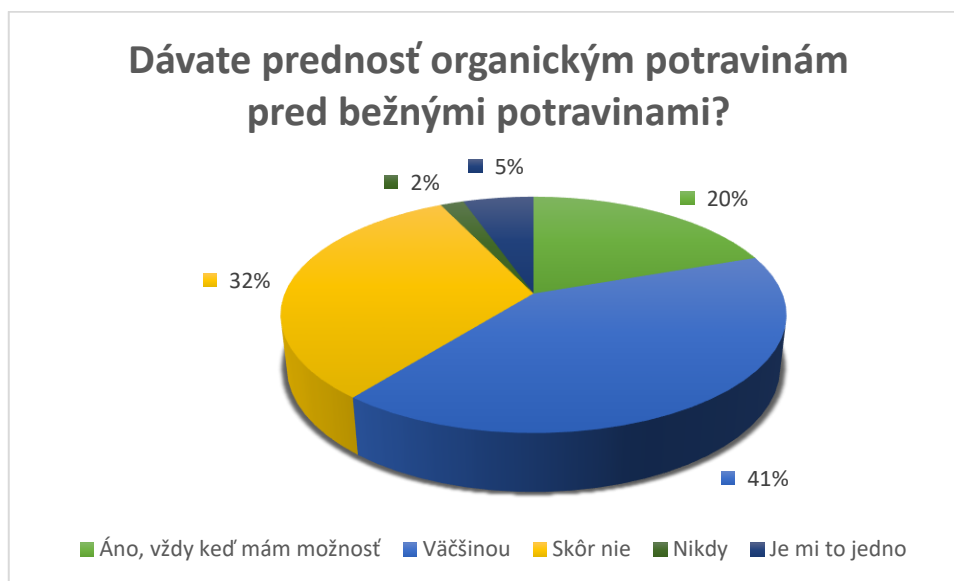
Respondenti, ktorí odpovedali, že organickým potravinám pred bežnými skôr prednosť nedávajú, predstavujú 32,1%. Medzi týmito respondentmi sa môžu nachádzať tí, ktorí nemajú dostatočne vysoký príjem na to, aby si z neho mohli vyhradiť vyššiu čiastku na nákup potravín, alebo nemajú možnosť uskladnenia týchto potravín v mieste ich bydliska.

Títo respondenti môžu na nákup organických potravín využívať rôzne zľavy, ktoré obchodníci na potraviny ponúkajú, ale nekúpia ich za plnú sumu.

Respondentov, ktorí sa nezaujímajú o nákup organických potravín, alebo im je jedno, či nakúpia potraviny, ktoré sú organické alebo nie bolo dokopy 7,2%.

Grafické znázornenie odpovedí respondentov môžeme vidieť na grafe č. 10.

Graf č. 22: Organické produkty verzus bežné potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie

8.otázka: Organické potraviny z hľadiska vnímania spotrebiteľov:

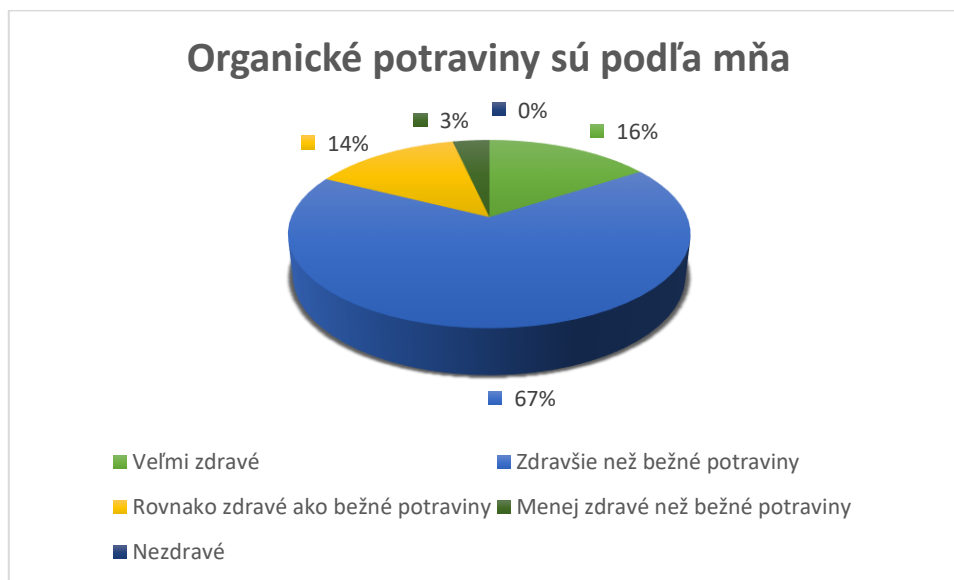
Organické potraviny, za zdravšie, než bežné potraviny považuje až 66,7% respondentov. Za veľmi zdravé ich považuje 15,8% respondentov, čo dokopy predstavuje 47 spotrebiteľov, spomedzi 57, ktorí odpovedali. Počet týchto spotrebiteľov sa približuje počtu tých, ktorí odpovedali, že organických potravinám dávajú prednosť väčšinou, alebo vždy keď majú možnosť. Títo respondenti pravdepodobne poznajú rozdiel medzi organickými potravinami a bežnými potravinami a považujú ich za zdraviu prospešné. Preto sa rozhodli ich zaradiť do svojho jedálneho lístka.

Štrnásť percent respondentov považuje organické potraviny za rovnako zdravé, než bežné potraviny a 3,5% ich považuje za menej zdravé, než bežné potraviny. Môžeme predpokladať, že títo respondenti nebudú ochotní zaplatiť vyššiu cenu za organické potraviny a nebudú mať v pláne ani ich nákup. Je pravdepodobné, že títo spotrebiteľia

nejavia záujem o organické potraviny ani o zdravší životný štýl. Nezáleží im na tom, akým spôsobom sú pestované potraviny, ktoré konzumujú a možno prihliadajú pri svojich nákupoch viac na cenu, než na kvalitu. Za nezdravé nepovažuje organické potraviny ani jeden z opýtaných.

Percentuálne rozdelenie odpovedí respondentov znázorňuje graf č. 23.

Graf č. 23: Zdravotné hľadisko organických potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.3. Vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie bioproduktov

V nasledujúcej tabuľke je vyjadrený vzťah respondentov, ktorých sme rozdelili do dvoch skupín podľa vzdelania, k bioproduktom z otázky č. 4. V tejto otázke vyjadrili respondenti svoj názor na to, či sú podľa nich bioprodukty zdravšie, než bežné, konvenčné potraviny. Skúmali sme, či je tento názor ovplyvnený výškou dosiahnutého vzdelania.

Obidve skupiny respondentov sa v najvyššom počte odpovedí zhodli, že podľa nich sú bioprodukty „zdravšie, než bežné potraviny“. U vysokoškolákov tento počet predstavoval 74% a u stredoškolákov bez maturity a s maturitou 70%.

Druhý najväčší počet odpovedí bol pri možnosti „rovnako zdravé ako bežné potraviny“. U vysokoškolákov to bolo 18% a u stredoškolákov 15%.

Početnosť aj percentuálne vyjadrenie odpovedí zobrazuje tabuľka č. 3.

Tabuľka č. 3: Križová tabuľka – vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie bioproduktov

Otázka č. 4. Bioprodukty sú podľa mňa:							
		Veľmi zdravé	Zdravšie než bežné potraviny	Rovnako zdravé ako bežné potraviny	Menej zdravé než bežné potraviny	Nezdravé	Spolu
Vysoká škola	Početnosť	3	29	7	0	0	39
	%	8%	74%	18%	0%	0%	100%
Stredná škola	Početnosť	2	14	3	0	1	20
	%	10%	70%	15%	0%	5%	100%
Spolu	Početnosť	5	43	10	0	1	59
	%	8,47%	72,89%	16,95	0%	1,69	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe vypočítaného chi-kvadrát testu, ktorého $\chi^2 = 0,5447$, teda vyšší, než 0,05, môžeme povedať, že hodnoty navzájom nie sú závislé, teda výška vzdelania neovplyvňuje názor respondentov na vnímanie, či sú bioprodukty zdravšie než bežné potraviny.

4.1.4. Vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie organických potravín

V druhej križovej tabuľke sme skúmali vzťah výšky vzdelania respondentov a ich názoru na zdravotné pôsobenie organických potravín. Rovnako ako v predošlej tabuľke sme respondentov rozdelili do skupín podľa dosiahnutého vzdelania na vysokoškolákov a agregátnej skupiny stredoškolákov s maturitou a bez maturity. V otázke č. 8, na ktorú je zameraná križová tabuľka, vyjadrili respondenti svoj názor na to, či sú organické potraviny zdravšie, než bežné, konvenčné potraviny.

Aj v tomto prípade najväčší počet respondentov z oboch skupín odpovedal, že organické potraviny sú „zdravšie, než bežné potraviny“. V prípade vysokoškolsky vzdelaných respondentov tento počet predstavoval 72% a u stredoškolsky vzdelaných respondentov s maturitou, ako aj bez maturity to bolo 57%.

Druhá v poradí skončila podľa počtu odpovedí respondentov možnosť „veľmi zdravé“. V tomto prípade odpovedalo 14% vysokoškolákov a 19% stredoškolákov.

Početnosť aj percentuálne vyjadrenie odpovedí zobrazuje tabuľka č. 4.

Tabuľka č. 4: Krížová tabuľka - vzťah medzi vzdelaním a názorom respondentov na zdravotné pôsobenie organických potravín

Otázka č. 8. Organické potraviny sú podľa mňa:							
		Veľmi zdravé	Zdravšie než bežné potraviny	Rovnako zdravé ako bežné potraviny	Menej zdravé než bežné potraviny	Nezdravé	Spolu
Vysoká škola	Početnosť	5	26	4	1	0	36
	%	14%	72%	11%	3%	0%	100%
Stredná škola	Početnosť	4	12	4	1	0	21
	%	19%	57%	19%	5%	0%	100%
Spolu	Početnosť	9	38	8	2	0	57
	%	15,79%	66,67%	14,04%	3,50%	0%	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

Z vypočítaného chi-kvadrát testu, ktorého $\chi^2 = 0,7008$, teda vyššie, než 0,05, môžeme usúdiť, že hodnoty sú navzájom nezávislé. V prípade organických potravín, rovnako, ako aj v prípade bioproduktov, výška vzdelania respondentov neovplyvňuje ich názor na to, či sú organické potraviny zdravšie, než bežné, konvenčné potraviny.

4.2.Diskusia

V aplikačnej časti diplomovej práce sme sa zamerali na skúmanie nákupného správania a preferencií spotrebiteľov voči bioproduktom a organickým potravinám. Vzorka, na ktorej sme realizovali prieskum pozostávala zo spotrebiteľov vo vysokoškolskom veku 18-25 rokov. Mladí ľudia v tomto veku sú viac naklonení k zdravému životnému štýlu, čomu prispôsobujú aj svoju stravu, ale aj ochrane životného prostredia, ktoré je menej dotknuté pestovaním a produkciou bioproduktov a organických potravín.

Aj napriek tomu, že spotrebiteľia v tomto sa viac zaujímajú o tento druh potravín, než staršie generácie, z nášho prieskumu vyšlo, že dostupnosť informácií o bioproduktoch a organických potravinách a ich reklama je podľa respondentov priemerná až nízka. Je to pravdepodobne spôsobené tým, že tento druh potravín nemá svoje zastúpenie v masových

médiách a informácie sa dajú získať skôr zo špecializovanej a odbornej literatúry alebo z internetu.

Z prieskumu sme zistili, že mladí spotrebitelia majú záujem o kúpu týchto potravín no pravdepodobne, vďaka cene, len necelá polovica spomedzi respondentov uprednostní bioprodukty a organické potraviny pred bežnými potravinami.

V neprospech bioproduktov a organických potravín hrá už spomínaná cena, ktorá je oproti bežným potravinám v niektorých prípadoch aj niekoľkonásobne vyššia. V cene týchto potravín sa však odráža spôsob, akým boli vypestované a vyrobené ale aj fakt, že sú šetrnejšie k životnému prostrediu a k zdraviu spotrebiteľov. Mnoho respondentov vo vzorke označilo cenu ako vysokú až veľmi vysokú, nakoľko sa poväčšine jedná o študentov, ktorí nie sú ešte ekonomicky samostatní a nemôžu si dovoliť nákup drahých potravín.

Z prieskumu vyplynulo, že podľa väčšiny respondentov sú bioprodukty a organické potraviny chutnejšie než bežné, konvenčné potraviny. Tento výsledok bol očakávaný, nakoľko tieto potraviny obsahujú menej vody, než bežné potraviny a viac aromatických látok, čo im dodáva lepšiu a výraznejšiu chuť. Výrazná chuť je citeľná najmä pri ovocí a zelenine.

Trend zdravého životného štýlu, a k nemu prispôsobenie stravy medzi mladými ľuďmi stále rastie. Spomedzi respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu vyplynulo, že až 74% opýtaných nakupuje bioprodukty a organické potraviny. Ako najčastejšie miesto nákupu označili bežné predajne, ako sú napríklad hypermarkety a supermarkety, ktoré však neposkytujú dostatočne široký a hlboký sortiment tohto druhu potravín. Tento fakt nám potvrdili aj odpovede respondentov, ktorí sa vyjadrili, že dostupnosť týchto potravín, ako aj šírka sortimentu je priemerná až nízka. Túto skutočnosť by mohli zmeniť nákupom potravín v špecializovaných predajniach, ktoré sú zamerané na zdravú výživu a ponúkajú väčší výber bioproduktov aj organických potravín.

Z prieskumu sme pomocou krížových tabuliek zistili, že medzi respondentmi neexistuje vzťah medzi výškou dosiahnutého vzdelania a názorom, či sú bioprodukty a organické potraviny zdravšie, než bežné produkty. Respondenti vo veľkej miere v oboch prípadoch vyjadrili svoj názor, že tieto potraviny sú podľa nich zdravšie, než bežné potraviny alebo veľmi zdravé.

K zvýšeniu predajnosti bioproduktov a organických potravín by prospela vyššia informovanosť spotrebiteľov, ktorí nedisponujú dostatočnými vedomosťami o prospešnosti týchto potravín na ich zdravie, ale aj na životné prostredie. Žiadúce bude podporiť domácich farmárov a zlepšiť ich podmienky aj na produkciu týchto potravín ale aj dodať im priestor na predaj a propagáciu svojej produkcie.

Záver

V diplomovej práci sme sa venovali problematike postojov mladých spotrebiteľov k bioproduktom a organickým potravinám. Hlavným cieľom bolo zistiť preferencie a nákupné správanie spotrebiteľov vo vysokoškolskom veku a ich názory na tieto potraviny. Na podporu hlavného cieľa sme si stanovili aj parciálne ciele pre teoretickú a praktickú časť.

V teoretickej časti práce sme zhrnuli poznatky o spotrebiteľskom správaní a hodnotení spotrebiteľských postojov. Zamerali sme sa aj na charakteristiku zdravej výživy a s ňou súvisiacich bioproduktov a organických potravín. V praktickej časti sme realizovali prieskum pomocou dotazníka, ktorý nám umožnil identifikovať postoje a preferencie spotrebiteľov vo veku 18-25 rokov voči zdravým potravinám ako sú bioprodukty a organické potraviny.

V dotazníku sme sa zamerali na to, aby respondenti vyjadrili svoj názor na vybrané atribúty bioproduktov a organických potravín ako boli napríklad cena, chuť, dostupnosť alebo šírka sortimentu. Takisto hodnotili, v ktorých predajniach najčastejšie nakupujú svoje potraviny a či v rámci svojich nákupov uprednostňujú bioprodukty a organické potraviny pred bežnými, konvenčnými potravinami.

Z dotazníka vyplynulo, že väčšina respondentov hodnotí bioprodukty a organické potraviny ako zdravšie než bežné potraviny až veľmi zdravé. Napriek tomu sa veľké percento spotrebiteľov vyjadrilo, že týmto potravinám prednosť skôr nedá. Tento jav môže byť spôsobený zvýšenou cenou týchto potravín, ktorá neumožňuje niektorým spotrebiteľom ich nákup, aj keď sú si vedomí ich zdravotných benefitov.

Čo sa týka vybraných atribútov bioproduktov a organických potravín, cena, rovnako ako aj chuť potravín, sú podľa respondentov vysoké. V prípade chute je to veľmi pozitívne, no vysoká cena negatívne vplyva na predaj a popularitu týchto zdravých potravín. Problémom bioproduktov a organických potravín je nižšia informovanosť spotrebiteľov o spôsobe pestovania a zložení týchto potravín a tým pádom aj o ich zdravotnom pôsobení na organizmus človeka.

Cena bioproduktov a organických potravín sa častokrát pohybuje vyššie, než u bežných potravín, čo spôsobuje najmä fakt, že sú pestované šetrne k životnému prostrediu a sú zbavené chémie a liekov. Takisto je na nich vyšší podiel ľudskej práce, čo takisto navyšuje ich cenu. Spotrebiteľia, ktorí sú v tomto smere informovaní, sú ochotní zaplatiť za

potraviny vyššiu sumu, pretože poznajú priaznivé účinky týchto potravín na telo, ale aj na prírodu a životné prostredie.

Pozitívne reakcie na chuť bioproduktov a organických potravín boli očakávané, nakoľko tieto potraviny majú oproti bežným potravinám vyšší podiel aromatických látok a nižší podiel vody, čo spôsobuje výraznejšiu chuť, ktorú spotrebitelia obľubujú.

Negatívnou stránkou, okrem ceny produktov, je aj fakt, že aj napriek zvýšenému záujmu mladých ľudí je informovanosť ohľadom bioproduktov a organických potravín stále na nižšej úrovni. Spotrebitelia sa z bežných zdrojov, ako sú napríklad masové médiá, nedozvedia o týchto druhoch potravín žiadne informácie. Musia hľadať na internete a v špecializovanej literatúre, čo mnoho z nich nerobí.

Veľká časť respondentov sa vyjadrila, že svoje potraviny, medzi nimi aj bioprodukty a organické potraviny, nakupuje v bežných predajniach, ako sú hypermarkety a supermarkety a zároveň uvideli, že podľa ich názoru je dostupnosť a šírka sortimentu týchto potravín priemerná až nízka. Bioprodukty a organické potraviny bohužiaľ nemajú v bežných obchodoch ešte tak vysoké zastúpenie než bežné, konvenčné potraviny, čo môže byť spôsobené aj ich vyššou cenou. Problém, ktorý majú spotrebitelia s dostupnosťou tohto druhu potravín sa dá vyriešiť tým, že sa zamerajú na nákup v špecializovaných predajniach alebo na internete, kde je šírka a hĺbka bioproduktov a organických potravín podstatne vyššia. Problémom nákupu v špecializovaných predajniach je, že tieto predajne nie sú vždy dostupné v okolí bydliska spotrebiteľov a tí nie sú ochotní za týmito potravinami dochádzať vyššie vzdialenosti, preto ich nakúpia na mieste, kde vykonávajú svoj bežný nákup. Nákup cez internet nie je ešte na Slovensku do veľkej miery rozšírený a preto spotrebitelia ešte nemajú vybudovanú dostatočnú dôveru v stav a kvalitu doručených potravín.

V závere analýzy sme sa zamerali na to, či existuje väzba medzi vzdelaním respondentov a ich názorom na to, či sú bioprodukty a organické potraviny zdravšie, než bežné potraviny. Z výskumu vyplynulo, že u respondentov neexistuje vzťah medzi vzdelaním, teda výška vzdelania neovplyvňuje tento názor.

Bioprodukty a organické potraviny majú teda medzi spotrebiteľmi vysoký potenciál, pretože záujem o zdravú výživu a ochranu životného prostredia medzi mladými ľuďmi stále rastie. Dbajú nielen na to, aké potraviny a v akej forme prijímajú, ale aj na to, aký majú dopad ich činy na životné prostredie a stav planéty. Zvýšenie informovanosti spoločnosti aj o dopadoch výroby bežných potravín na životné prostredie, ale aj o dopadoch na ich

zdravotný stav môže pomôcť predaju bioproduktov a organických potravín aj napriek ich vyššej cene. U informovaných spotrebiteľoch je vyššia šanca, že uprednostnia drahšie, ale zdravšie a ekologickejšie potraviny pred bežnými potravinami a prispievajú tak k zlepšovaniu celkového stavu prostredia.

Zoznam použitej literatúry

- 1 Biopotraviny a obaly [online]. [cit. 2018-17-6] Dostupné na internete <<https://retailnews.cz/2017/07/31/biopotraviny-a-obaly/>>
- 2 BIOPOTRAVINY RASTÚ, ALE STÁLE TVORIA MÁLO VÝZNAMNÚ ČASŤ NÁKUPNÉHO KOŠA [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete <<https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/bio-food-segment.html>>
- 3 CARPER, Jean. Food - your miracle medicine: how food can prevent and treat over 100 symptoms and problems. London: Simon & Schuster, 2000, 621 s. Pocket books. ISBN 0-671-03735-8.
- 4 Co je zdravá školní jídelna - principy projektu [online]. [cit. 2019-23-3]. Dostupné na internete <<https://www.zdravaskolnijidelna.cz/o-projektu>>
- 5 DAVIS, Bernard, Andrew LOCKWOOD a Sally STONE. Food and beverage management. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999, 392 s. Hospitality management. ISBN 0-7506-3286-0.
- 6 Ethnobiology and Ethnopharmacology of *Lepidium meyenii* (Maca), a Plant from the Peruvian Highlands [online]. [cit. 2018-19-6]. Dostupné na internete <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3184420/?tool=pubmed>>
- 7 Filozofia projektu – Viem čo zjem [online]. [cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete <<https://www.viemcozjem.sk/o-projekte/filozofia-projektu/>>
- 8 Is Raw Food Healthier Than Cooked Food? [online]. [cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete <<https://www.healthline.com/nutrition/raw-food-vs-cooked-food#section1>>
- 9 LIESKOVSKÁ, Vanda, Katarína PETROVČIKOVÁ, Jozef GAJDOŠ, Marie HESKOVÁ, Viktor VOJTKO, Jolanta URBANSKA, Zuzana HAJDUOVÁ a Denisa BILOHUŠČINOVÁ. *Zelený marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, 157 s. [7,9 AH]. ISBN 978-80-225-3047-7.
- 10 NEKOLOVÁ, Jana. Kam kráča (bio)potravina?. TaPmag: tovar a predaj. Praha: ATOZ Marketing Services, 2017, (33), 24-27. ISSN 1805-0549.

- 11 Nestlé SK | Jubilejný 15. ročník EKOROKu s Nestlé [online].[cit. 2018-23-6]. Dostupné na internete < <https://www.nestle.cz/sk/pre-media/tlacove-spravy/jubilejny-15-rocnik-ekoroku-s-nestle>>
- 12 New ‘Organic, naturally different’ campaign aiming to increase sales of organic foods – Marketing week [online].[cit. 2018-18-3]. Dostupné na internete < <https://www.marketingweek.com/2015/03/16/new-organic-naturally-different-campaign-aiming-to-increase-sales-of-organic-foods/>>
- 13 Organic Foods: What You Need to Know – HelpGuide.org [online]. [cit 2018-17-6]. Dostupné na internete < <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>>
- 14 Projekt „Zdravý Predškolač“ | Human Health Institute [online].[cit. 2018-17-3]. Dostupné na internete < <https://www.hhi.institute/sk/aktuality/projekt-zdravy-predskolak>>
- 15 RICHTEROVÁ, Kornélia, Dagmar KLEPOCHOVÁ, Janka KOPANIČOVÁ a Štefan ŽÁK. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015, 401 s. [22,89 AH]. ISBN 978-80-89710-18-8.
- 16 SOLOMON, Michael R., Gary BAMOSSY, Soren ASKEGAARD a Margaret K. HOGG. Consumer behaviour: <a> European perspective. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Pearson Education, 2010, 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3.
- 17 Spirulina: aké sú jej liečivé účinky na zdravie a ako ju užívať? [online].[cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete < <https://sk.medlicker.com/1372-spirulina-zdravie>>
- 18 STEFFENS, Heiko. Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. 2. vyd. Preložil Adriana HORNÍKOVÁ. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 133 s. ISBN 80-225-1911-1.
- 19 The Vegan Diet — A Complete Guide for Beginners [online].[cit. 2019-12-3]. Dostupné na internete < <https://www.healthline.com/nutrition/vegan-diet-guide#section7>>
- 20 Voda pre stromy – lidl.sk [online].[cit. 2018-19-6]. Dostupné na internete < <https://www.lidl.sk/sk/Lidl-Les.htm>>
- 21 WHITNEY, Eleanor Noss a Sharon Rady ROLFES. Understanding nutrition. 9th ed. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2002, 697 s. ISBN 0-534-59004-7.

- 22 WHITNEY, Eleanor Noss, Frances Sienkiewicz SIZER a Eva May Nunnelley HAMILTON. *Nutrition: Concepts and Controversies*. 4. ed. St. Paul: West Publ. Co., 1988, 736 s. ISBN 0-314-59743-3.
- 23 www.VyzivaPreZdravie.sk, Zdravie a vitalita každý deň do vysokého veku, We love eating – Užívaj si zdravý život [online].[cit. 2018-17-6]. Dostupné na internete < <https://www.vyzivaprezdravie.sk/nezaradene/we-love-eating-uzivaj-si-zdravy-zivot/>>
- 24 10 PRINCIPLES OF FAIRTRADE | World Fair Trade Organization [online].[cit. 2018-23-6]. Dostupné na internete < <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>

Prílohy