

Prieskum spotrebiteľského správania pri nákupe biopotravín

Research on consumer behavior towards purchasing organic food

Enikő KORCSMÁROS* – Lilla Fehér** – Adriana Kinczerová***

Abstract

The subject of the study is the investigation of consumer behavior about organic food, which has also undergone significant changes in our country in recent years. Since organic production is a prerequisite for solvent demand, the research aims to identify factors that hinder or support the consumption of organic food. The research is based on the collection of secondary and primary information. As part of secondary research, it presents the organic food market from a marketing point of view, with special attention to factors influencing consumer behavior. It examines the specific situation of stores focused on the distribution of organic food, which requires the use of non-traditional marketing tools. Subsequently, the primary survey itself is carried out using questionnaire research. The analysis of the collected data is carried out using descriptive statistics and is shown in graphs.

Keywords: *consumer behavior, organic products, green living, organic food market*

JEL Classification: M39, Q59, R13

Výber témy našej štúdie bol inšpirovaný zdravým a ekologickým životným štýlom, ktorý okrem iného zahŕňa zdravie človeka a jeho prostredia. Človek považuje svoje telesné a duševné zdravie za úplnú samozrejmosť. Nanešťastie sa ho naučí skutočne ceniť až keď úplne, alebo v lepšom prípade čiastočne o svoje zdravie príde. Spotrebiteľia sa pri svojom rozhodovaní často uchylujú namiesto ochrany svojho zdravia k riešeniam, ktoré môžu byť nebezpečné alebo škodlivé, uprednostňujúc vlastné pôžitky a vášne. Pri výrobe niektorých výrobkov sa do ingrediencií pridáva extrémne množstvo škodlivých látok, ktoré robia výrobok krajším, väčším a dokonca aj lacnejším tak, že pri tom vyslovene poškodzujú ľudský organizmus (BUDAI-SÁNTHA, 2011; KERTÉSZ-TÖRÖK, 2021; KUN-KISS, 2021; MACHOVÁ-ZSIGMOND-BAKÓ-ŠEBEN, 2022). Popri tom sú čoraz viac rozšírené civilizačné choroby, ktoré nešetria žiadnu vekovú kategóriu. V uplynulých niekoľkých desaťročiach však nastala zmena, kedy určitá časť konzumnej spoločnosti začala využívať spôsoby, ako sa chrániť pred deštruktívnym prostredím.

Od polovice deväťdesiatych rokov 20. storočia sa u nás vypracovávajú oficiálne výkazy o úrodných ekologických plochách, ktoré prešli konverziou, alebo sú v štúdiu prechodu. Zatiaľ čo časť podnikov v hospodárstve vidí túto možnosť ako príležitosť, iné podniky nie sú si isté, či by dosiahli rovnakú mieru zisku, ako keď budú pokračovať v tradičnom spôsobe výroby (FERTŐ-MIZIK, 2016). Je povzbudivé, že sa vytvoril široký okruh spolupráce, zomknutie, cieľom ktorého je okrem propagácie ekologického poľnohospodárstva aj podpora zdravého životného štýlu, ochrana životného prostredia a výroba kvalitných a udržateľných produktov. Do popredia sa čoraz viac dostáva preventívne zdravotné povedomie. Popri fyziologickom význame základnej výživy sa stáva výživa významným nástrojom na podporu zdravia a prevenciu chorôb.

Záujem o ekologické potraviny v uplynulých rokoch narástol, a to najmä v súvislosti s vplyvom tradičného poľnohospodárstva na ľudské zdravie a životné prostredie. V súčasnosti je jedným zo základných problémov tradičných poľnohospodárskych podnikov postrekovanie, používajú obrovské množstvá chemikálií na boj proti rôznym škodcom (ARIAS-OLIVA et al., 2021). Zvieratá chované na konvenčných farmách sú obvykle chované v pomerne zlých podmienkach spôsobom, ktorý sa v plnej miere líši od tradičného chovu. V dôsledku toho sa na takýchto farmách objavuje množstvo ochorení zvierat, ktoré

* PhDr. Enikő Korcsmáros, PhD., Univerzita J. Selyeho, Fakulta ekonómie a informatiky, Katedra ekonomiky, Hradná ul. 21, 945 01 Komárno, e-mail: korcsmarose@uj.sk

** Mgr. Lilla Fehér, J. Selye University, Univerzita J. Selyeho, Fakulta ekonómie a informatiky, Katedra ekonomiky, Hradná ul. 21, 945 01 Komárno, e-mail: feherl@uj.sk

*** Mgr. Adriana Kinczerová, Univerzita J. Selyeho, Fakulta ekonómie a informatiky, Katedra ekonomiky, Hradná ul. 21, 945 01 Komárno, e-mail: kinczerovaa@uj.sk

sa snažia riešiť dlhodobou liečbou antibiotikami (MACHOVÁ–ZSIGMOND–BAKÓ–ŠEBEN, 2022). V súčasnosti sú na Slovensku mnohí, ktorí vedia, že zmenou svojho životného štýlu si môžu zlepšiť zdravie a žiť kvalitnejší a dlhší život. Toto poskytuje priestor pre ekologické poľnohospodárstvo, označované aj ako organické alebo alternatívne poľnohospodárstvo, ktoré je založené na organickej rastlinnej výrobe a organickom chove zvierat. Hlavným cieľom je produkcia zdravých potravín, zachovanie prirodzenej úrodnosti pôdy, šetrné využívanie prírodných zdrojov a používanie technológií a poľnohospodárskych postupov šetrných k životnému prostrediu. Cieľom ekologického poľnohospodárstva nie je kvantitatívna produkcia potravín, dôraz je hlavne na kvalite vyrábaných potravín. Slovenský trh s biopotravinami sa v posledných rokoch rozšíril, v súčasnosti je možné kúpiť rôzne biopotraviny, avšak ponuka je ešte stále obmedzená. Dnes existuje v mnohých rozvinutých krajinách široká škála biopotravín, sortiment týchto potravín je v podstate totožný so sortimentom tradičných potravín. Výber ekologických potravín od slovenských výrobcov je pomerne obmedzený a zahŕňa iba určitý sortiment biopotravín, ale ani kompletná ponuka ekologických potravín na Slovensku neuspokojuje potreby spotrebiteľov. Na Slovensku sú biopotraviny dostupné len v niektorých obchodných reťazcoch alebo špecializovaných predajniach, čo má tiež negatívny vplyv na dopyt. Spotrebiteľia z toho dôvodu ešte stále radšej uprednostňujú tradičné potraviny oproti biopotravinám. Faktom je aj to, že časť spotrebiteľov odrádza od nákupu aj cena biopotravín, preto si vyberajú potraviny pochádzajúce z tradičného poľnohospodárstva. Výška ceny dokáže mimoriadne ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov. Táto cenová senzibilita je vo väčšine prípadov dôvodom toho, prečo kupujúci preferujú škodlivejšie výrobky horšej kvality pred organickými výrobkami (COASE, 2004; KOLTAI, 2010; KERTÉSZ–TÖRÖK, 2021).

Situácia na trhu bio výrobkov

Výskumy posledných období potvrdzujú, že výživa úzko súvisí so zdravím. Svetové organizácie sa snažia rozvíjať a podporovať programy na podporu zdravia, na vytváranie a rozvoj poľnohospodárskych podnikov. Jedným zo spôsobov takéhoto hospodárenia je ekologické poľnohospodárstvo, ktoré je jedným zo základov trvale udržateľného rozvoja.

V prvom rade je potrebné zdefinovať, čo sa rozumie pod biopotravinami. Na Slovensku sa obvykle takéto výrobky rozlišujú označením „eko”. Samotná skratka slova bio pochádza zo slova biológia, preto sa mnohí domnievajú, že tieto výrobky sú úplne bez chemikálií, čo však úplne nezodpovedá skutočnosti. Cieľom ekologickej výroby je vytvoriť udržateľný systém riadenia poľnohospodárstva, snaha o produkciu výrobkov vynikajúcej kvality. Produkciu biopotravín reguluje niekoľko predpisov. Požiadavky na produkciu biopotravín určuje Nariadenie Rady č. 834/2007 (z 28. júna 2007), a Nariadenie Európskej komisie č. 889/2008 (z 5. septembra 2008).

Charakteristiky bio výrobkov (LACKO-BARTOŠOVÁ, 2005):

- Obsah vitamínov je v takejto zelenine a ovocí vyšší, čo pripisujú vedci čiastočne eliminácii herbicídov a čiastočne systému dopĺňania živín v ekologickom poľnohospodárstve.
- V ekologických výrobkoch možno vykázať nižší obsah ťažkých kovov, ale o to viac stopových prvkov a minerálnych látok.
- V ekologickej rastlinnej výrobe je zakázané používať chemicky rozpustné zdroje živín a dusíkaté hnojivá, preto tkanivá rastlín obsahujú menej vody a rastliny rastú pomalšie. Vyšší obsah sušiny v rastlinách dokázateľne preukazuje lepšiu skladovateľnosť. Vo výrobkoch, ktoré nepochádzajú z ekologickej výroby možno vykázať zvyšky herbicídov (výskumy ukazujú, že až u 75% rastlín boli nájdené takéto zvyšky). Naproti tomu sa u bio výrobkov vyskytujú rezíduá v oveľa menšej miere. Žiaľ nedá sa úplne zabrániť tomu, aby sa do bio výrobkov nedostali podobné toxíny. Aj ekologická výroba je vystavená takým znečisteniam ako sú kontaminanty pochádzajúce zo zvlhovej vody, vzduchu a zrážok. Avšak výrobcovia sa snažia zabezpečiť, aby sa do výrobkov už nedostali žiadne ďalšie nebezpečné látky. Tým pádom je náš organizmus pri detoxikácii vystavený menšej záťaži.
- Výroba týchto výrobkov reguluje používanie pomocných a prídavných látok (E- čísla). Rozsah týchto používaných látok je veľmi úzky, ale aj tie sa môžu použiť iba vtedy, ak sa daná potravina bez nich nedá bezpečne vyrobiť. Pri ich spracovaní nie je povolené používanie geneticky modifikovaných organizmov.
- Vo všeobecnosti sa pri degustácii ukázala ako chutnejšia verzia ovocia pochádzajúceho z ekologickej výroby. Napríklad v prípade jablka k tomu prispieva príjemný pomer cukru a kyselín.

Keďže majú bio zelenina a bio ovocie nižší obsah vody, koncentrácia vône a chuti je oveľa výraznejšia.

- Priaznivejší profil aminokyselín bol zistený v úrode strukovín a bio obilninách, pravdepodobne v dôsledku rozdielnych spôsobov pridávania dusíka.
- U tých matiek, ktoré konzumujú biopotraviny bol v materskom mlieku zistený vyšší obsah nenasýtených mastných kyselín a omega-3 mastných kyselín.
- U tých mužov, ktorí konzumujú biopotraviny bol zistený o 30% vyšší počet spermií.

Podľa platnej legislatívy o označovaní a ekologických nariadeniach musia byť bio výrobky označené jasným, dobre čitateľným, neodstrániteľným značením týkajúcim sa daného produktu. (Rada Európskej únie, 2007). Podľa nariadenia platného v EÚ je možné v prípade biopotravín použiť prídavné látky iba v tom prípade, ak sa bez nich príslušná potravina nedá vyrobiť. Čiže množstvo toxínov, ktoré sa dostanú do organizmu je minimálne, ale každopádne oveľa nižšie ako ich prijímame do organizmu v prípade tradičných potravín. Tým pádom sa môže znížiť otrava nervového systému, pomer výskytu alergií, oslabenie imunity. Podľa viacerých štúdií však biopotraviny ponúkajú omnoho viac: obsah užitočných látok je oveľa vyšší, obsahujú viac vitamínov. Ich chuť je intenzívnejšia, čo je dôkazom toho, že neobsahujú iba vodu, a práve preto vyhrávajú aj v oblasti odolnosti a trvanlivosti. Napriek všetkému, keďže sa tieto potraviny dostali do povedomia verejnosti náhle, resp. na mnohých fórach sa nám snažia vysvetliť ako zdravo žiť, čo si máme kupovať, aké potraviny máme konzumovať, pristupuje väčšina ľudí k tejto téme skepticky, stavajú sa k takýmto potravinám zamietavo (Rada Európskej únie, 2007). Tradiční spotrebiteľia tvoria veľkú skupinu spotrebiteľov, ktorí udržiavajú tradície, na zmeny reagujú zle, alebo iba veľmi ťažko a pomaly. Avšak v čoraz väčšom počte môžeme stretnúť aj zodpovedných spotrebiteľov, pre ktorých je prvoradý etický charakter výrobku a ochrana životného prostredia. Menej znamená viac, sú vnímaví k jednoduchým, ale ekologickým produktom (ÁSVÁNYI–HÍDVÉGI, 2020).

Ekologické výrobky na slovenskom trhu sa objavili v roku 1994, pochádzali od slovenských výrobcov bioproduktov a na trh boli uvedené po trojročnom prechodnom období. Dopyt po biopotravinách určujú popri dobre známých faktoroch, ďalšie faktory špecifické pre dopyt biopotravín. Patria medzi nich: motivácia k nákupu biopotravín, cena ekologického výrobku, dostupnosť predajne s bioproduktami, stravovacie návyky spotrebiteľov, dôvera voči biopotravinám, informácie o ekologických produktoch (Ekologické potraviny, 2017).

Spotrebiteľské trendy biopotravín a spotrebiteľské správanie na trhu biopotravín

V zmysle zákona o ekologickom poľnohospodárstve sa za bioprodukt považuje surovina rastlinného alebo živočíšneho pôvodu pochádzajúca z ekologického poľnohospodárstva určená na výrobu ekologických potravín. Ekologické poľnohospodárstvo zohľadňuje životné prostredie a jeho špecifické zložky zavedením obmedzení a zákazov týkajúcich sa takých látok a praktík, ktoré znečisťujú alebo zvyšujú riziko kontaminácie potravinového reťazca. Okrem toho ekologické poľnohospodárstvo zabezpečuje dobré životné podmienky chovných zvierat. Biopotravina je produkt z ekologického poľnohospodárstva, ktorý spĺňa kvalitatívne a zdravotné požiadavky, na ktoré bol vydaný certifikát biopotraviny.

Spotreba potravín sa v súčasnosti stala zložitým a komplexným javom. Medzi najdôležitejšími ovplyvňujúcimi faktormi môžeme skúmať biologické, ekonomické, demografické, psychologické, spoločenské, sociologické, kultúrne a antropologické aspekty (LEHOTA, 2001).

Potraviny neslúžia len na uspokojovanie základných životných potrieb. V priebehu histórie bolo s výživou spojených mnoho kultúrnych a sociálnych aspektov. Kvôli zrýchlenému životnému štýlu sa kupujúci snažia ušetriť svoj čas tým, že si potrebné potraviny zaobstarajú podľa možnosti v jednom obchode (One Stop Shopping). Túto potrebu uspokojujú veľké predajné plochy hyper- a supermarketingových obchodných reťazcov, ktoré vznikli procesom koncentrácie maloobchodného predaja potravín (AGÁRDI–BAUER, 2000). Väčšina spotrebiteľov však už pri vytváraní svojho životného štýlu zohľadňuje nejaký aspekt súvisiaci určitým spôsobom so zdravím. Dokonca u niektorých skupín spotrebiteľov môžeme hovoriť o kulte zdravia a harmónie tela a ducha.

Na základe analýzy odbornej literatúry môžeme skonštatovať, že zmenený životný štýl má vplyv na preferencie spotrebiteľov pri nákupe potravín, a že sa západoeurópske tendencie objavujú aj u nás. Na slovenskom trhu s potravinami ešte stále rozhoduje cenová senzibilita. Segment zastupujúci reálne hodnoty

vykazuje cenovú senzibilitu predovšetkým z finančných dôvodov. Na druhej strane možno pozorovať, že sa objavil segment, u ktorého pri rozhodovaní sa o nákupe potravín narastá úloha ľudských hodnôt. Skupiny spotrebiteľov uprednostňujúce ľudské hodnoty sa snažia o bezpečnejší a zdravší životný štýl, resp. majú zvýšené požiadavky na hodnotnejšie trávenie voľného času (Trendy potravinárskeho priemyslu, 2017; KUN–KISS, 2021).

Spotrebiteľský trh tvoria tí jednotlivci a domácnosti, ktorí/ ktoré nakupujú služby a produkty pre svoju osobnú spotrebu. Model Lewisa a Bridgera (2001) analyzuje typ súčasného spotrebiteľa, ktorého spotrebiteľské rozhodovanie a správanie determinuje nedostatok času a dôvery. Vďaka uvedomeniu si nebezpečenstiev tradičného stravovania a potravinovým škandálom zohráva dôvera pri výbere potravín čoraz väčšiu úlohu. Uvedomenie si rizikových faktorov spojených s výrobou potravín podnecuje spotrebiteľov k vyhľadávaniu vyššej kvality a zvyšuje ich ochotu zaplatiť vyššiu cenu.

Životný štýl spotrebiteľov dnešnej doby sa vyznačuje čoraz vyššími očakávaniami a potrebou rýchleho uspokojovania svojich nárokov. Vysokú kvalitu a vhodný pomer kvality a ceny považujú za samozrejmosť, a neustále hľadajú optimálnu pridanú hodnotu. Sú veľmi skeptickí a zaberie veľa času a práce získanie si ich dôvery a lojality. Pre trh s biopotravinami je stále veľkou výzvou prekonať nedôveru spotrebiteľov.

Segment spotreby biopotravín, resp. trhová medzera pozostáva z dvoch skupín: na jednej strane je to angažované tvrdé jadro, často nakupujúci spotrebiteľia, resp. spotrebiteľia nakupujúci pravidelne, ale oveľa zriedkavejšie. Medzi týmito dvoma skupinami existujú výrazné rozdiely v preferenciách spotrebiteľov. V prvej skupine je úloha prírodných, environmentálnych a etických aspektov dôležitejšia ako v druhej skupine, kde prevládajú individualistické hodnoty (vlastné zdravie, chuť, pôžitok, kvalita atď.). Nárast dopytu po biopotravinách má okrem preferencií spotrebiteľov aj ďalšie významné úskalía, ktoré sú v európskych krajinách veľmi podobné. V prípade angažovaných spotrebiteľov je novým trendom integrovanie paralelne sa objavujúceho trendu týkajúceho sa prevažne udržateľnosti, resp. posun týmto smerom. Spotrebu biopotravín stimulujú rastúce preferencie miestnych produktov, ekologické produkty šetrné k životnému prostrediu a fair trade, resp. rastúce preferencie voči živočíšnym produktom pochádzajúcim z voľného chovu. Čoraz častejšie sa objavujú aj náznaky zmeny preferencií (JAMBOROVÁ, 2009).

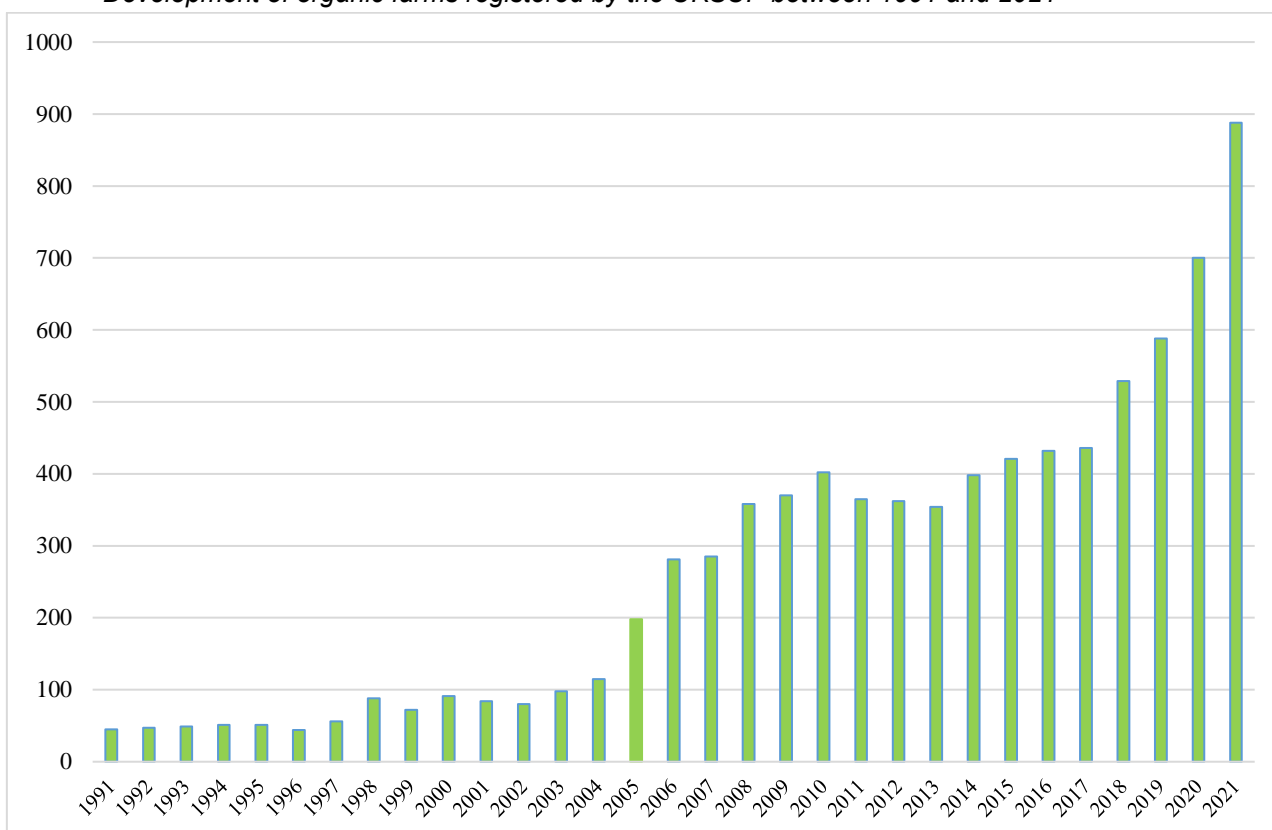
Ekologické poľnohospodárstvo na Slovensku

Podľa definície IFOAM, Medzinárodnej federácie hnutí za ekologické poľnohospodárstvo je ekologické poľnohospodárstvo systém výroby zameraný na zachovanie integrity pôdy a voľne žijúcich živočíchov a rastlín, ako aj zdravia človeka. Je založené na prírodných procesoch a vyhýba sa aplikácii škodlivých látok. Ekologické poľnohospodárstvo spája tradície, vedecký výskum a inovácie. Takýmto spôsobom sa snaží chrániť životné prostredie a vytvoriť taký poľnohospodársky a potravinársky priemysel, ktorý podporuje zdravý životný štýl, pričom zohľadňuje aj spoločenské a ekonomické aspekty (Bio výskum, 2017). Konkurencieschopnosť biopotravín by sa dala výrazne zlepšiť pomocou marketingových nástrojov, predovšetkým prostredníctvom informačných a komunikačných nástrojov, reálnych spotrebiteľských cien a efektívnejšou distribúciou. Marketing je taký spoločenský a riadiaci proces, v rámci ktorého jednotlivci a skupiny vytvárajú produkty a hodnoty a tieto vymieňajú za to, čo potrebujú alebo čo chcú (KOTLER, 2000). Marketing ekologických výrobkov a biopotravín môžeme nazvať niche-marketingom alebo marketingom trhového výklenku, keďže jeho cieľom je uspokojiť potreby špecifického segmentu trhu. Z hľadiska podniku je dôležité, aby bol niche-marketing dostupný pre podnik, mal vyhovujúci veľkosť a bol homogénny z hľadiska jej potrieb. Cieľom niche-marketingu je čo najhlbšia a najdôkladnejšia znalosť okruhu spotrebiteľov, čo umožňuje maximálnu špecifikáciu produktov. Dôraz kladie na kupujúceho. Spotrebiteľ bude tým lojálnejší, čím je produkt diferencovanejší. Takto sa vytvára stabilita okruhu zákazníkov, čo je pre imidž spoločnosti mimoriadne priaznivé. V neposlednom rade je nevyhnutné sledovať meniace sa potreby a neustále vyvíjať produkty. (LEHOTA, 2001), (MALHOTRA, 2008). Ekologický marketing môžeme identifikovať aj ako komplexné zameranie marketingových nástrojov a stratégií v záujme zlepšenia prirodzeného prostredia živých organizmov a človeka, resp. v záujme zníženia záťaže na životné prostredie a podpory ekologicky uvedomelého správania sa spotrebiteľov. (KRETTNER, 2005).

Podľa Borekovej (2006) je na Slovensku ekologické poľnohospodárstvo organizovaný systém výroby, spracovania a predaja, ktorý podlieha nezávislej kontrole a certifikácii. Ekologické poľnohospodárstvo vykonávané podľa pravidiel IFOAM najviac zodpovedá myšlienke trvalo udržateľného poľnohospodárstva. Podľa Norrmana - Oredssona (2002) sa ekologické poľnohospodárstvo praktizuje takmer vo všetkých krajinách sveta, a množstvo poľnohospodárskej pôdy a bioproduktov všade narastá, ide o nový globálny

trend. Poľnohospodárstvo je jedným z odvetví hospodárstva, ktorého úlohou je zabezpečiť výživu obyvateľstva, čo je nevyhnutné pre jeho existenciu. Najdôležitejším nástrojom výroby je pôda, charakteristická činnosť je obrábanie pôdy, pestovanie rastlín a chov živočíchov. O ekonomike Slovenska možno v zásade skonštatovať, že úspešne dobieha ekonomiku ostatných členských štátov únie, keďže rastie rýchlejšie ako je priemer v EÚ. V súčasnosti existujú na Slovensku stovky ekologických fariem, producentov. Kým v roku 2007 bolo evidovaných v krajine iba 200 ekologických fariem, v roku 2017 ich bolo už 439, v roku 2018 až 535 (Potravinári, 2019, online), (Rozvoj ekologického poľnohospodárstva na Slovensku, 2009). Nasledujúci graf znázorňuje vývoj ekologických fariem zaregistrovaných Ústredným kontrolným a skúšobným ústavom poľnohospodárskym (ÚKSÚP) v rokoch 1991- 2021.

Graf 1 Vývoj ekologických fariem zaregistrovaných ÚKSÚP v rokoch 1991-2021
Development of organic farms registered by the ÚKSÚP between 1991 and 2021



Zdroj: ÚKSÚP (2021)

Tab. 1 Vývoj ukazovateľov ekologickej poľnohospodárskej výroby pre roky 2020 – 2021
Development of indicators for organic agricultural products for the years 2020-2021

EVP ukazovatele ¹	2020	2021	% rozdiel v porovnaní s rokom 2020 ³
Výrobcovia biopotravín ²	114	125	+ 9,65

Zdroj: ÚKSÚP (2021)

1/OAP (Organic agricultural production) indicators, 2/ producers, 3/ % difference compared to 2020

Vyššie uvedená tabuľka predstavuje vývoj ukazovateľov ekologickej poľnohospodárskej výroby pre jeden rok (pre roky 2020 – 2021).

Riadenie Slovenskej republiky v oblasti rozvoja ekologickej výroby závisí od právnych podmienok EÚ (SCHLOSSEROVÁ - JURŠÍK, 2009). Ročný nárast trhu s biopotravinami je v krajinách EÚ okolo 25% (SCHLOSSEROVÁ - JURŠÍK, 2009).

Kontrolné a certifikačné činnosti v ekologickom poľnohospodárstve vykonáva spoločnosť „Naturalis

Obrázok 1 Naturalis SK, s. r. o.
Naturalis SK, l. t. d.



Zdroj: Spoločnosť Naturalis (2019)

V najbližších rokoch možno aj u nás očakávať pozitívny nárast počtu ekologických výrobcov, ako aj spracovateľov rastlinných a živočíšnych organických produktov, keďže v uplynulých rokoch počet žiadostí o registráciu do systému ekologického poľnohospodárstva prudko rastie (Naturalis, online).

Metodický postup

V prípravnej fáze nášho výskumu sme charakterizovali problematiku výskumu, zadefinovali sme hlavný cieľ, vedľajšie ciele a sformulovali hypotézy. Našu štúdiu sme chceli doplniť aj o výsledky nášho vlastného výskumu. V rámci nášho výskumu sme použili dotazníkový prieskum, ktorý sme uverejnili online na internete a bol zameraný na konkrétnu cieľovú skupinu. Pri zostavovaní dotazníka bolo naším cieľom oboznámenie sa s údajmi kvantitatívneho charakteru a ich analýza. Kvantitatívny výskum poskytuje kvantitatívne, číselné alebo štatistické výsledky, ktoré možno s vysokou spoľahlivosťou použiť v rámci analýzy. Pri zostavovaní dotazníka sme uprednostnili uzavreté otázky. Otázky boli jednoduché, ľahko zodpovedateľné, uľahčujúc aj tým odpovede respondentov. Dotazník sme vyhotovili v maďarskom jazyku. Dotazník pozostával spolu zo 17 otázok. V dotazníku sme použili v prvom rade uzavreté otázky, keďže sa jednoduchšie a jednoznačnejšie vyhodnocujú. Pokladali sme však za dôležité aj možnosť vyjadrenia vlastného názoru výberom z viacerých možností. Odpovedanie bolo dobrovoľné.

Cieľovú skupinu tvorili študenti denného a externého štúdia Fakulty ekonómie a informatiky Univerzity Jána Selyeho. Spolu bolo vyplnených 112 dotazníkov. Odber vzoriek sa uskutočňoval od 11. septembra 2023 do 25. septembra 2023, čiže trval dva týždne. Výsledky získané pomocou dotazníka sme spracovali pomocou programu Microsoft Excel, súčasne sme použili program Word na usporiadanie tabuliek a obrázkov.

Informácie získané prostredníctvom dotazníka vo významnej miere pomohli pri úspešnosti nášho výskumu a dosiahnutí cieľov. Prvoradým cieľom našej práce bolo objasniť spotrebiteľské správanie na trhu s ekologickými potravinami, faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov, resp. zvýšiť povedomie našich študentov o význame zdravého životného štýlu, oboznámiť ich s možnosťami zdravého stravovania aj prostredníctvom tejto výskumnej práce.

Naše vedľajšie ciele boli nasledovné:

- podľa vzorky pozostávajúcej zo 112 respondentov, ktorá slúži na vyhodnotenie poznatkov o ekologických potravinách, zistiť, aké sú spotrebiteľské preferencie cieľovej skupiny pri nakupovaní ekologických potravín,
- zistiť úroveň informovanosti spotrebiteľov o ekologických potravinách,
- zistiť, aké sú prekážky pri rozhodovaní o nákupe ekologických potravín,
- zistiť, aké sú najčastejšie používané spôsoby zaobstarávania si ekologických potravín,
- sformulovať závery a odporúčania týkajúce sa riešenia tejto situácie.

Hypotézy nášho výskumu boli nasledovné:

F1: prvá hypotéza hovorí, že podľa študentov našej fakulty sú biopotraviny z hľadiska ich kvality vyhovujúce, avšak drahé.

F2: podľa druhej hypotézy je dôležité, aby biopotraviny pochádzali od domácich výrobcov.

F3: podľa tretej hypotézy sú hlavným miestom obstarávania biopotravín klasické trhoviská.

F4: štvrtá hypotéza hovorí, že pri nákupe potravín je najdôležitejším hľadiskom ich cena.

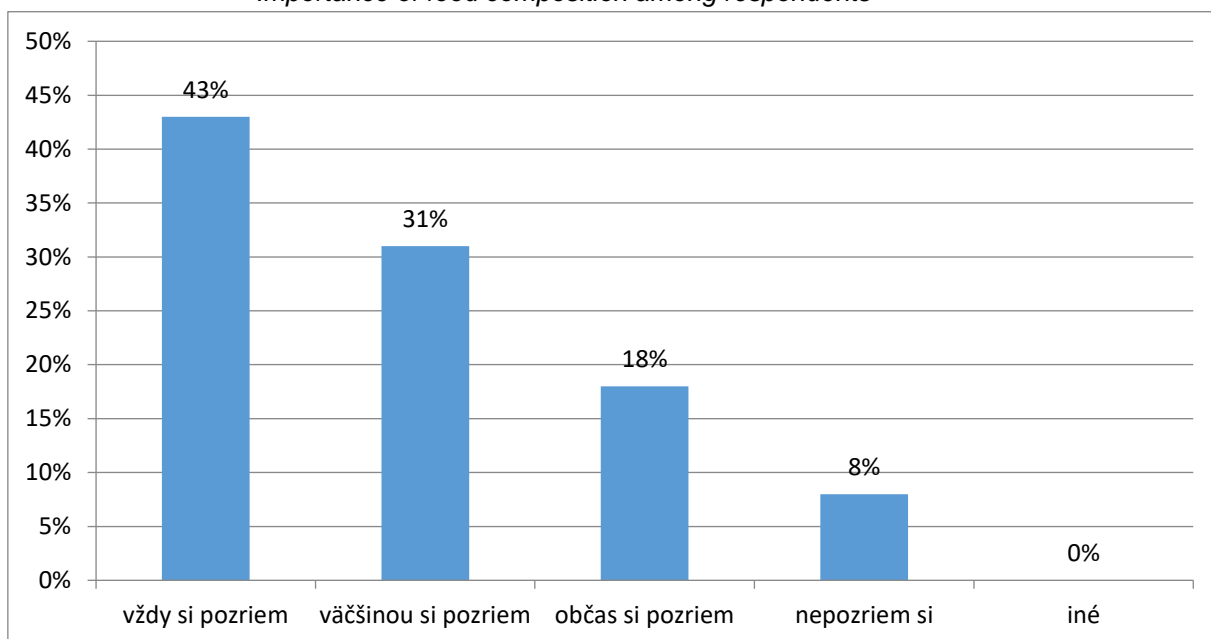
Vlastná práca - analýza výsledkov dotazníkového prieskumu

Skupinu subjektov, ktorí vyplnili náš dotazník, tvorili študenti Fakulty ekonómie a informatiky Univerzity J. Selyeho. Dotazníky boli zverejnené na online platformách bezprostredne pre cieľovú skupinu. Po výskume prebiehajúcom dva týždne sme obdržali 112 vyplnených dotazníkov. Väčšina respondentov boli ženy (55%), čo odráža zloženie študentov Fakulty ekonómie a informatiky, pretože väčšinu študentov fakulty tvoria ženy.

Výsledok výskumu ukazuje, že spomedzi opýtaných si 43% vždy pozrie, aké je zloženie potravín, ktoré si chce kúpiť. Po preskúmaní odpovedí sme dospeli k záveru, že pre vysoké percento respondentov platí, že im záleží na kvalite a zložení potravín, ktoré si kupujú a je to pre nich dôležité.

Graf 2 Dôležitosť zloženia potravín medzi respondentmi

Importance of food composition among respondents



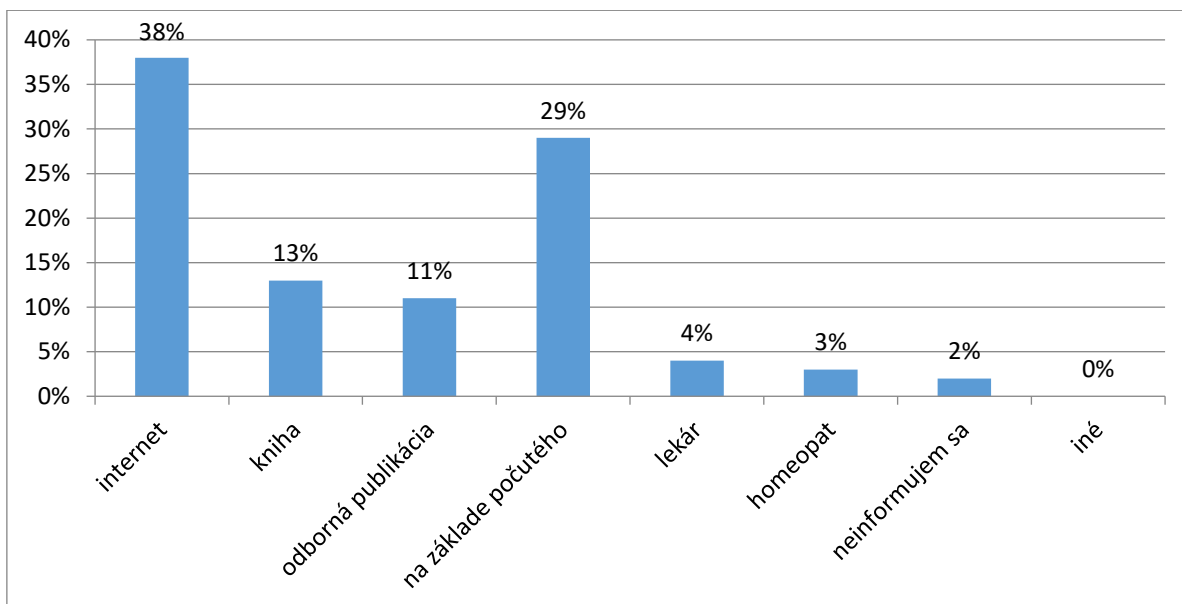
Zdroj: vlastné spracovanie

1/ I always check, 2/ I usually check, 3/ Sometimes I look, 4/ Don't look, 5/ Other

Z výskumu vyplýva, že väčšina opýtaných využíva predovšetkým pomoc internetu, ak si chcú preveriť určité informácie týkajúce sa výživy. Pre skúmanú vzorku bolo charakteristické, že po internete sa v otázkach výživy orientovali najčastejšie „na základe počutého“. Takéto informácie však nie sú vždy presné. Málokto sa obráti na lekárov alebo homeopatov. Iba 2% všetkých opýtaných nevyhľadáva informácie týkajúce sa výživy.

Graf 3 Zdroje informácií týkajúce sa výživy

Sources of information related to nutrition



Zdroj: vlastné spracovanie

1/ Internet, 2/ Book, 3/ Professional publication, 4/ Based on hearsay, 5/ Doctor, 6/ Homeopath, 7/ Not interested, 8/ Other

Pri nakupovaní potravín sa spotrebitelia rozhodujú na základe rozdielnych kritérií. Opýtaní sa mohli pomocou Likertovej škály vyjadriť ohľadom dôležitosti vybraných kritérií, o sile ich vplyvu, kde 5 predstavovalo vnímanie kritéria ako veľmi dôležité a 1 ako vôbec nie je dôležité. Výsledky prezentuje nasledovná tabuľka.

Tab. 2 Skúmanie aspektov nakupovania potravín

Exploring aspects of food shopping

Kritériá ¹	Výsledok ⁹
Nízka cena ²	3,2
Dobrá chuť ³	4,1
Značka ⁴	3,1
Nízky obsah kalórií ⁵	2,7
Pekný obal ⁶	2,8
Či je produkt zdravý ⁷	4,2
Či ide o bio výrobok ⁸	3,4

Zdroj: vlastné spracovanie

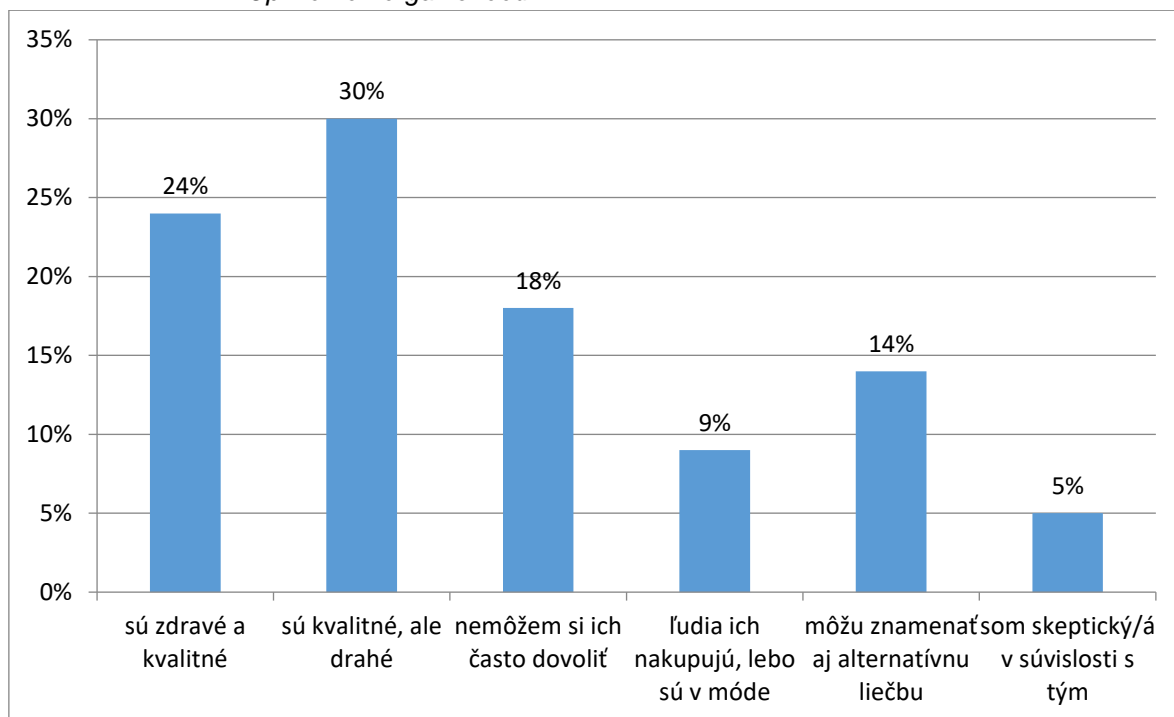
1/ Criteria, 2/ Low price, 3/ Good taste, 4/ Brand, 5/ Low in calories, 6/ Nice packaging, 7/ Whether the product is healthy, 8/ Whether it is an organic product, 9/Result

Na základe názorov skúmanej vzorky možno skonštatovať, že u cieľovej skupiny patria medzi najdôležitejšie faktory chuť potravín, ako aj to, či sú potraviny zdravé. Nízky kalorický obsah a dekoratívny obal sú menej dôležité faktory, ako značka. Pozitívne hodnotíme, že kritérium „aby bol výrobok zdravý“ považujú za

veľmi dôležité.

Pri skúmaní názorov cieľovej skupiny na biopotraviny sme dospeli k záveru, že väčšina opýtaných považuje biopotraviny za veľmi kvalitné, avšak drahé. Len 5% respondentov uviedlo, že sú v tomto smere skeptickí.

Graf 4 Názor na biopotraviny
Opinion on organic food



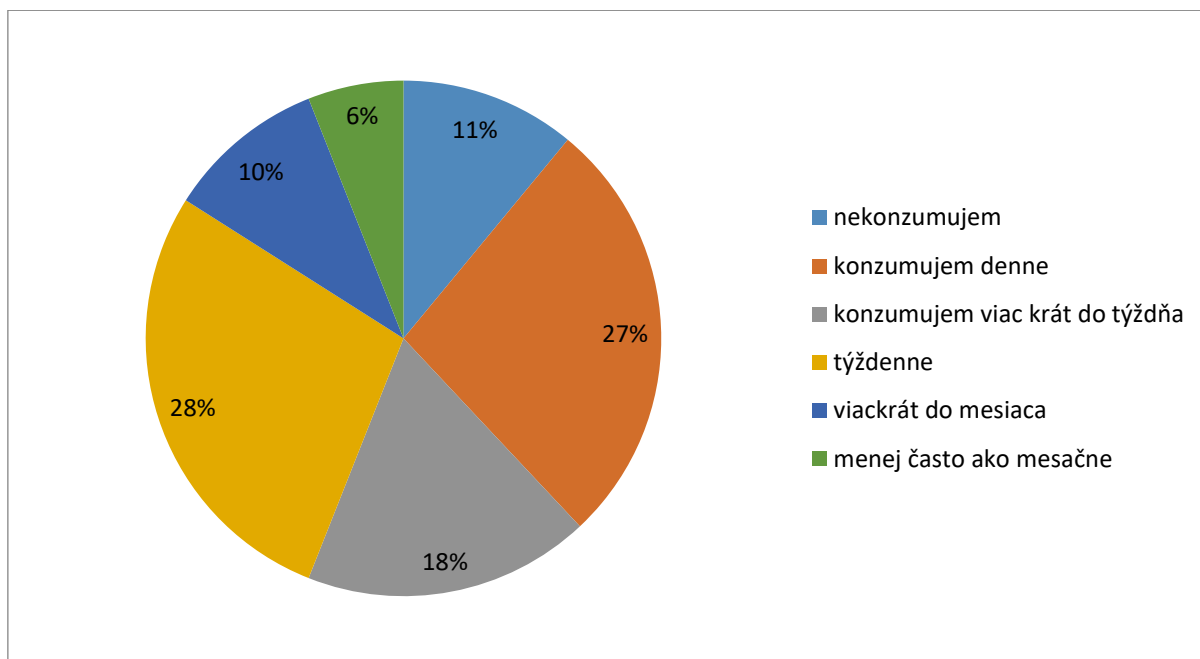
Zdroj: *vlastné spracovanie*

1/ are healthy and of high quality, 2/ they are high quality but expensive, 3/ I can't afford them often, 4/ people buy them because they are fashionable, 5/ they can also mean an alternative treatment, 6/ I am sceptical about it

Okrem vnímania biopotravín, názorov na biopotraviny nás zaujímalo aj to, do akej miery je typická konzumácia týchto potravín pre skúmanú skupinu. Hľadali sme odpoveď na to, ako často konzumujú naši respondenti biopotraviny.

Väčšina konzumuje biopotraviny raz do týždňa, avšak vysoký je pomer je aj tých, ktorí ich konzumujú denne. Považujeme za pozitívne, že medzi opýtanými je iba veľmi málo takých, ktorí biopotraviny nekonzumujú vôbec.

Graf 5 Biopotraviny – frekvencia ich konzumácie
Organic food – frequency of consumption

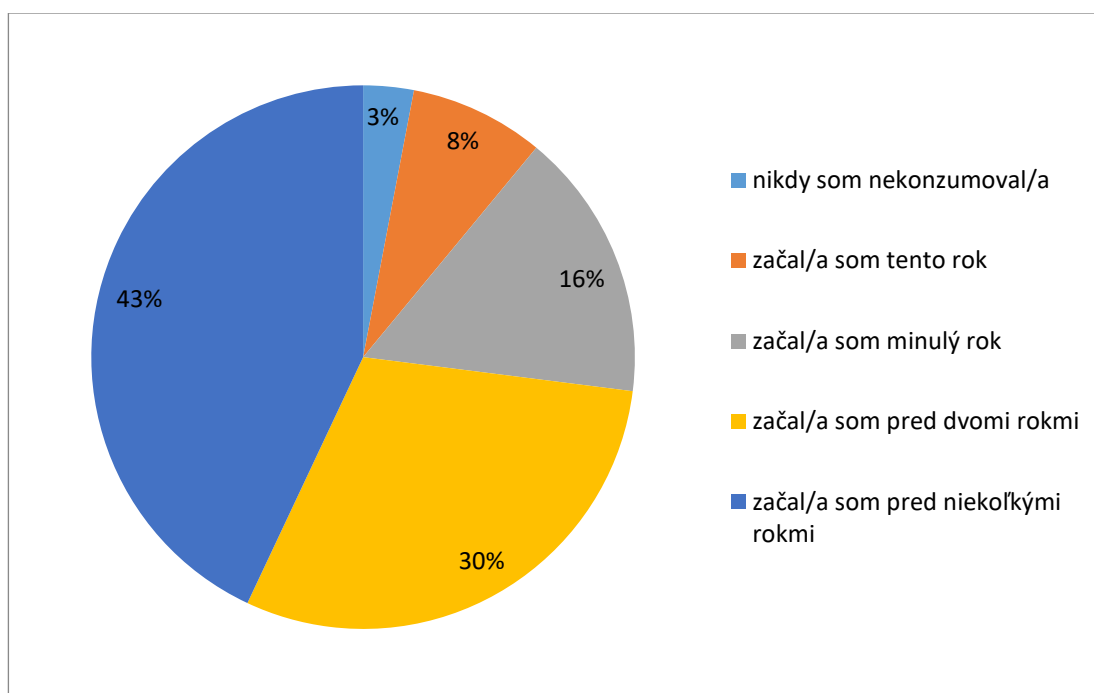


Zdroj: *vlastné spracovanie*

1/ I don't consume, 2/ I consume daily, 3/ consume more than once a week, 4/ weekly, 5/ several times a month, 6/ less frequently than monthly

Prevažná väčšina opýtaných konzumuje biopotraviny, hoci frekvencia ich konzumácie je odlišná. Popri tom všetkom je pozitívny fakt, že v životnom štýle opýtaných zohrávajú biopotraviny aktívnu úlohu, aj týmto vedome podávajú budúcej generácii obraz o uvedomelých stravovacích zvyklostiach. Môže to trvať pomerne dlhú dobu, kým sa biopotraviny rozrastú na skupiny potravín, ktoré spotrebitelia pravidelne zaraďujú do svojho jedálneho lístka, preto sme v ďalšom skúmali, kedy naši respondenti začali konzumáciu týchto druhov produktov zaraďovať do svojho jedálneho lístka.

Graf 6 Začiatok konzumácie biopotravín
Start eating organic food



Zdroj: *vlastné spracovanie*

1/ I have never consumed, 2/ I started this year, 3/ I started last year, 4/ I started two year ago, 5/ I started a few years ago

73% všetkých opýtaných začalo konzumáciu biopotravín najmenej pred dvomi rokmi alebo ešte skôr, čo je vzhľadom na cieľovú skupinu (študenti Fakulty ekonómie a informatiky Univerzity J. Selyeho) pravdepodobne do veľkej miery spôsobené vplyvom rodičov, ich pozitívnym príkladom, resp. dobrým príkladom vidným medzi priateľmi a známymi. Dôležité je tiež poznamenať, že uplynulé obdobie COVID-u viedlo k zmenám postojov skúmanej skupiny. Riešenie týchto otázok však nie je súčasťou nášho výskumu, rozhodne by však stálo za to, zrealizovať aj v tomto smere rozsiahlejší primárny zber údajov.

Zo širokej škály potravín sme sa snažili nájsť tie, v prípade ktorých možno s najväčšou istotou preukázať, že si ich členovia skúmanej skupiny kupujú ako biopotraviny. Spomedzi viacerých možných odpovedí väčšina opýtaných (25%) kupuje z biopotravín bio ovocie a zeleninu. Vzhľadom na to, že väčšina opýtaných kupuje spomedzi biopotravín najčastejšie ovocie a zeleninu, neprekvapil nás ani fakt, že najčastejším miestom, kde si takéto potraviny obstarávajú sú klasické trhoviská (20%), avšak vo výraznej miere (19%) sú to bio obchody, ktoré poskytujú možnosť na to, aby sa respondenti dostali k biopotravinám. Tradičná výroba biopotravín, resp. nákup biopotravín v hypermarketoch nie je pre študentov Fakulty ekonómie a informatiky charakteristický. Doplnujúce otázky v dotazníku ukázali, že pre respondentov nie je dôležitá značka biopotravín, na druhej strane je mimoriadne dôležité, aby produkty pochádzali od domácich výrobcov a boli naozaj bio. Pre opýtaných je dôležitý aj zdravý životný štýl a v tomto smere si chcú osvojiť čo najviac informácií a poznatkov, na druhej strane je selekcia informácií čoraz ťažšia, a to najmä v dôsledku silného prieniku sociálnych médií. O opýtaných spotrebiteľoch môžeme na základe výsledkov výskumu skonštatovať, že mesačne priemerne míňajú na potraviny 100-250 €. Výšku sumy ovplyvňuje aj to, aké aktivity sa organizujú v príslušnom mesiaci, resp. ako často chodia domov počas semestra.

Vyhodnotenie hypotéz

Naša prvá hypotéza, ktorá hovorí, že konzumácia biopotravín a ich znalosť nie je v radoch našich študentov dôrazná, sa potvrdila. Čo je však pozitívne, väčšina študentov by sa rada viac dozvedela v o správnej výžive.

Naša druhá hypotéza, ktorá hovorí, že pre spotrebiteľov je dôležité, aby biopotraviny pochádzali od domácich výrobcov sa tiež potvrdila. Na základe odpovedí môžeme skonštatovať, že väčšinu spotrebiteľov tvoria tí, pre ktorých je dôležité až veľmi dôležité, aby zakúpené výrobky pochádzali od domácich výrobcov.

Tretia hypotéza, podľa ktorej sú hlavným miestom zaobstarávania si biopotravín klasické trhoviská, sa tiež potvrdila.

Štvrtá hypotéza, podľa ktorej je pri nákupe potravín najdôležitejším kritériom ich cena, sa nepotvrdila. Podľa výskumu je pre spotrebiteľov dôležitejšie, aby boli potraviny zdravé a dobre chutili, ako ich cena.

Záver

Marketing biopotravín sa nezameriava výlučne na dlhodobú pridanú hodnotu potravín, ale vedie aj k zmene diagramov hodnôt u spotrebiteľov, zároveň pomáha pri odbúravaní starých predsudkov a bariér.

Na základe nášho výskumu môžeme skonštatovať, že opýtaní spotrebiteľia si radi prehlbujú svoje vedomosti o ekologických potravinách.

Najväčšie prekážky biopotravín u spotrebiteľov sú:

- vyššia cena,
- nedostatok informácií,
- a ich dostupnosť na trhu.

Ako sme už spomenuli vyššie, nedostatok informácií by sa mohol kompenzovať dôraznejším používaním letákov, billboardov a reklamy v rôznych médiách. Štát by mohol dominantnejšie prispieť k zlepšeniu situácie na trhu s biopotravinami, predovšetkým rozšírením systému dotácií v širšom meradle.

Tieto opatrenia môžu viesť:

- k rozšíreniu trhu s ekologickými potravinami prostredníctvom zvýšenia počtu ekologických výrobcov,

- k zníženiu ceny ekologických potravín kvôli zvýšenému počtu ekologických výrobcov, ktorí vďaka môžu dotáciami znížiť cenu ekologických výrobkov, a tým pádom by došlo aj k poklesu cien ekologických potravín,

- k zvýšeniu exportu ekologických potravín do iných krajín,
- k zníženiu dovozu ekologických potravín pochádzajúcich z iných krajín.

Domnievame sa, že vedomé zvýšenie informovanosti o ekologickom poľnohospodárstve a jeho cieľená zvýšená podpora by dokázala presvedčiť spotrebiteľov o tom, aby k svojmu zdraviu pristupovali zodpovedne, a aby zvýšenou konzumáciou biopotravín predchádzali vzniku rôznych ochorení. Tento proces je však veľmi pomalým procesom. Bude potrebná pomerne dlhá doba, kým sa v našej spoločnosti rozšíri vedomé akceptovanie toho, že biopotraviny sú zdravé a dôležité. Považujeme za potrebné:

- edukáciu v tejto oblasti už aj vo vzdelávacích inštitúciách,
- vypracovanie marketingových stratégií,
- zlepšenie dostupnosti ekologických potravín,
- zavedenie biopotravín do reštaurácií, škôl a nemocníc,
- a v neposlednom rade podporu výskumu súvisiaceho s danou tematikou.

Z prieskumu vyplynulo, že prevažná časť respondentov sa v prvom rade obracia na internet ako hlavný zdroj informácií, ak si chcú ujasniť niektoré otázky. Preto je dôležité, aby boli webové stránky doplnené o nové informácie, a najmä aby sa nové publikácie uverejňovali elektronicky a boli sprístupnené pre verejnosť.

Marketing ekologických potravín by sa mal zamerať na vzdelávanie. Zvyšovanie povedomia o kvalite biopotravín možno zvýšiť účasťou ekologických výrobcov na výstavách a trhoch, ale aj organizovaním rôznych podujatí a súťaží.

Súčasná tendencia je rozširovanie poľnohospodárskych biotopov. Podporou domácich výrobcov biopotravín, dotáciami zo strany mesta a štátu nemôže byť problémom, aby sa tento trend preniesol aj na územie našej krajiny. Ekologickí výrobcovia získajú nielen stálych zákazníkov, ale v určitom zmysle by pozdvihli aj vidiecky spôsob života a vidiek by zažíval svoju vlastnú modernú renesanciu.

Literatúra

- [1] ARIAS-OLIVA, M.–PELEGRÍN-BORONDO, J.–MURATA, K.–GAUTTIER, S.: Conventional vs. disruptive products: a wearables and insideables acceptance analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*. 2021. DOI: 10.1080/09537325.2021.2013462.
- [2] ÁSVÁNYI K.–HÍDVÉGI Á. (2020) *A fenntartható termékek fogyasztói megítélése*. Corvinus Egyetem, Budapest, 2020.
- [3] BOREKOVÁ, B.: *Ekonomika agroodvetví*. Druhé upravené vydanie. Nitra: SPU, 2006. 190 s. ISBN 80-8069-805-8.
- [4] BUDAI-SÁNTHA A.: *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.
- [5] COASE, R.: *A vállalat, a piac és a jog*. Universitas-Perfekt-Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2004.
- [6] FERTŐ I.–MIZIK T.: *Agrárgazdaságtan I. - Mezőgazdasági árak és piacok*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 2016.
- [7] JAMBOROVÁ, M.: *Situácia na trhu s bioproduktami*. Slovenský trh potravín, poľnohospodárskych a nepotravinárskych produktov a perspektívny jeho špecifickej ponuky. 1. vyd. Bratislava: VÚEPP, 2009. 126 s. ISBN – 978-80-8058-496-2.
- [8] KERTÉSZ L. R.–TÖRÖK Á.: *Bioélelmiszerek vásárlóinak jellemzői Magyarországon – az Ökopiac tanulságai*. *Gazdálkodás*, 65, 2, 141–157, 2021.
- [9] KOLTAI J. P.: *Az ökológiai gazdaságok termelési tényezőinek és gyomszabályozási módszereinek ökonómiai elemzése*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar, Gazdaságtudományi Intézet, Mosonmagyaróvár, 2010.

- [10] KOTLER, P.: Kotler a marketingről - Jönni, látni, győzni - a piacon. Budapest: Park kiadó, 2000. 286 s. ISBN: 963-530-590-7.
- [11] KRETTNER, A.: Marketing ekologického poľnohospodárstva a ekoproductov. Nitra: SPU, 2005. 94 s. ISBN 80-8069-620-9.
KUN, A. I.–KISS, M.: On the Mechanics of the Organic Label Effect: How Does Organic Labeling Change Consumer Evaluation of Food Products? Sustainability, 13, 1260, 2021.
- [12] LACKO-BARTOŠOVÁ, M. et al.: Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo. Nitra: SPU, 2005. 575 s. ISBN: 80-8069-556-3.
- [13] LEHOTA, J.: Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki könyvkiadó, 2001. ISBN 963-935-825-8.
- [14] LEWIS D.-Bridger D.: The Soul of the New Consumer. Nicholas Brealey Publishing, London, 2001.
- [15] MALHOTRA N. K.: Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- [16] MACHOVÁ R. – ZSIGMOND T.– BAKÓ F.– ŠEBEN Z.: Az organikus termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások a dunaszerdahelyi lakosok körében. TÉR – GAZDASÁG – EMBER. Győr, 2022. X. évfolyam 2. Szám. ISSN | 2064-1176.
- [17] NORRMAN-OREDSSON, Ch.: Cesta ekologických produktov od farmárov ku konzumentom. In Zborník z III. medzinárodnej vedeckej konferencie. Perspektívy rozvoja trhu s biopotravínami na Slovensku. Piešťany: Výskumný ústav rastlinnej výroby, 2003. s.77-79. ISBN 80-88790-24-7.
- [18] SCHLOSSEROVÁ, J. & JURŠÍK, J.: Ekologické poľnohospodárstvo. Košice: Inštitútvzdelávania veterinárnych lekár, 2009.
- [19] Az Európai Unió Tanácsa: Elektronické zdroje: A Tanács 2007. június 28-i 834/2007/EK rendelete az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek címkézéséről és a 2092/91/EGK rendelet hatályon kívül helyezéséről. Brusel, 2007. [cit. 2017.03.26.] http://www.biokontroll.hu/cms/images/downloads/jogszabalyok/Tanacs_834-2007-EK-rendelete.pdf (2022.10.15).
- [20] Ekologické potraviny: Elektronické zdroje: http://www.naturalis.sk/wpcontent/uploads/2018/04/Spr%C3%A1va_Naturalis_2017_web.pdf. 2017.
- [21] Nariadenie Európskej komisie: Elektronické zdroje: Nariadenie č. 889/2008 (z 5. septembra 2008). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008R0889-20150101&from=FI>
- [22] Nariadenie Rady: Elektronické zdroje: Nariadenie Rady č. 834/2007 (z 28. júna 2007). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007R0834>.
- [23] Naturalis: Elektronické zdroje: <http://www.naturalis.sk/>.
- [24] Potravinári: Elektronické zdroje: <https://www.mpsr.sk/index.php?navID=122>. 2019.
- [25] Rozvoj ekologického poľnohospodárstva na Slovensku: Elektronické zdroje:
a. <https://www.mpsr.sk/ekologicke-polnohospodarstvo/91---1323/>. 2009.
- [26] Trendy potravinárskeho priemyslu: Elektronické zdroje: http://www.nppc.sk/pdf/trendy_2_2017.pdf.
- [27] ÚKSUP: Elektronické zdroje: ÚKSUP v rokoch 1991-2021. <https://www.uksup.sk/storage/app/uploads/public/629/080/094/629080094ab92062973423.pdf>.
- [28] Európsky Dvor Audítorov: Elektronické zdroje: Vývoj ukazovateľov ekologickej poľnohospodárskej výroby pre roky 2020 – 2021. https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr20_13/sr_biodiversity_on_farmland_sk.pdf.