

MOŽNOSTI TRŽNÍHO UPLATNĚNÍ BIOPOTRAVIN JAKO LOKÁLNÍHO PRODUKTU MARKET OPPORTUNITIES FOR ORGANIC FOODS AS A LOCAL PRODUCT

K. Pícha, H. Doležalová, J. Navrátil

Abstract

The article aims to discover further means of promoting the organic food in the market. The article analyses some results of the two questionnaire surveys and explores the costumers' and consumers' interest in both organic foods and regionally branded products. At the moment, it seems to be there a low interrelation between organic products and products with a regional brand. At the same time, there is a quite high interest of costumers in local food products.

Key words: organic food, place branding, regional brand

Abstrakt

Cílem článku je prozkoumat další možnosti podpory uplatnění biopotravin na trhu. V článku jsou analyzovány vybrané výsledky dvou dotazníkových šetření. Předmětem zkoumání je zájem zákazníků a spotřebitelů o biopotraviny a o produkty označené některou regionální značkou. Výsledky naznačují spíše malou souvislost mezi preferencí biopotravin a preferencí produktů označených regionální značkou. Zároveň však existuje poměrně významný zájem zákazníků o lokální potravinářské výrobky.

Klíčová slova: biopotraviny, lokální značení, regionální značka

Tento článek byl zpracován s finanční podporou výzkumného záměru MSM 6007665806

Literatura

- [1] *Český trh s biopotravinami 2008*. Moravské Knínice: Green marketing, 2008. ISBN 978-80-254-2032-4
- [2] *Český trh s biopotravinami 2007*. Moravské Knínice: Green marketing, 2007. ISBN 978-80-239-9241-0
- [3] HALWEIL, B. *Home Grown. The Case for Local Food in a Global Market*. Washington: Worldwatch Institute, 2002. ISBN 1-878071-66-1
- [4] HAMPLOVÁ, L. *České biopotraviny válcuje dovoz*. iHNed.cz 4. 5. 2008 [online] [cit. 17. 11. 2008]. Dostupné na internetu: [www<http://ekonomika.ihted.cz/c1-24484070-ceske-biopotraviny-valcuje-dovoz>](http://ekonomika.ihted.cz/c1-24484070-ceske-biopotraviny-valcuje-dovoz)
- [5] KOTLER, P., NEBENZAHL, I. D., LEBEDENKO, V., RAINISTO, S. et al. Where is place branding heading? *Place Branding* Vol. 1, No.1, 2004 s. 12-35. ISSN 1744-070X.
- [6] LILLYWHITE, J. M., ALLISON, C. A. RODRIGUEZ, A. G. *Regional Branding in a Global Marketplace*. Report 21. Las Cruces: New Mexico Chile Task Force, 2005, 8 s.
- [7] PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding* Vol. 1, No.1, 2004 s. 36-49.
- [8] PETERSON, R., JOLIBERT, A. J. P. Meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, 1995, s. 883-896.
- [9] ROČENKA *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2008, 32 s. ISBN 978-80-7084-736-7.

Kontaktní adresa – Contact address

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Ing. Hana Doležalová, Ph.D.
RNDr. Josef Navrátil, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta,
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13, 370 05 České Budějovice

tel.: 387 772 706
e-mail: kpicha@ef.jcu.cz