

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

---

**Katedra:** Rostlinné výroby a agroekologie  
**Studijní program:** Zemědělství  
**Studijní obor:** Trvale udržitelné systémy hospodaření v krajině

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Struktura nabídky cereálních biopotravin ve vybraném regionu  
jižních Čech**

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Petr Konvalina, Ph.D.

Autor:  
Petra Hauerová

---

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HAUEROVÁ**  
Osobní číslo: **Z08508**  
Studijní program: **B4131 Zemědělství**  
Studijní obor: **Trvale udržitelné systémy hospodaření v krajině**  
Název tématu: **Struktura nabídky cereálních biopotravin ve vybraném regionu jižních Čech**  
Zadávající katedra: **Katedra rostlinné výroby a agroekologie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce: Vyhodnocení struktury nabídky cereálních bioproduktů a zhodnocení cenových rozdílů mezi nimi a konvenčními produkty.

- 1) Úvod - úvod do problematiky.
- 2) Literární přehled - ekologické zemědělství, legislativa, bioprodukt - biopotravina, kontrola a certifikace, trh s biopotravinami ve světě a v ČR.
- 3) Metodický postup - studium doporučené literatury a zpracování rešerše, výběr sledovaných potravin, volba konkrétního hodnoceného regionu, průzkum trhu ve vybraných segmentech prodejní sítě (supermarket - specializovaný obchod).
- 4) Výsledková část - Vyhodnocení nabídky a srovnání cen cereálních biopotravin v relaci ke srovnatelným konvenčním produktům, vyhodnocení nabídky regionálních biopotravin (zpracovaných - vyrobených ve sledovaném regionu, v ČR, importovaných z okolních zemí).
- 5) Diskuze - Srovnání struktury nabídky a cen s údaji dostupnými v literatuře.
- 6) Závěr - Shrnutí výsledků.
- 7) Seznam citované literatury.

Rozsah grafických prací: **5 stran**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Šarapatka, B., Urban, J. a kol. (2006): **Ekologické zemědělství v praxi, PRO-BIO, 502 s.**
- MOUDRÝ, J., MOUDRÝ, j. jr., KONVALINA, P., KOPTA, D., ŠRÁMEK, J. (2008): **Ekonomická efektivnost rostlinné bioprodukce. JU ZF v Č. Budějovicích, 44 s.**
- Moudrý, J. jr., Moudrý, J., Cudlínová, E., Hartl., W., Kromp, B., Konvalina, P., Šrámek, J., Kolářová, P., Fuka., D., Kostková, K. (2008): **Ekologické zemědělství v ČR a Rakousku, hlavní problémy a přenos zkušeností. JU ZF, České Budějovice, 33 p.**
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J. jr., Kalinová, J.: **Ekologické zemědělství. JU ZF v Č. Budějovicích, 2007**
- Václavík, T. **Ročenka Český trh s biopotravinami 2009. Green marketing, Moravské Knínice**  
<http://www.greenmarketing.cz>
- Nariadení Rady (ES) č. 834/2007**  
**Nariadení Komise (ES) č. 889/2008**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Konvalina, Ph.D.**  
Katedra rostlinné výroby a agroekologie

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2011**

  
prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
v ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA  
L.Š. studijní oddělení  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
prof. Ing. Vladislav Čurn, Ph.D.  
vedoucí katedry

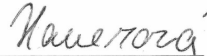
Č. Českých Budějovicích dne 15. února 2010

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Struktura nabídky cereálních biopotravin ve vybraném regionu jižních Čech“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 15. dubna 2011

---

Petra Hauerová

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Konvalinovi, Ph.D. za odborné vedení, podnětné připomínky a významnou pomoc při zpracování mé bakalářské práce. Zároveň bych chtěla poděkovat mé rodině za jejich podporu.

## **Struktura nabídky cereálních biopotravin ve vybraném regionu jižních Čech**

### **Abstrakt**

Biopotraviny jsou potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem. Cílem práce bylo pomocí ankety zjistit, zda lidé biopotraviny kupují, jaký na ně mají obecný názor a zda je vůbec znají nebo se o ně alespoň zajímají. Dále byla zhodnocena struktura nabídky a cen cereálních bioproduktů ve srovnání s konvenčními produkty v různých typech obchodů. Z výsledků je patrné, že konzumenti kupují biopotraviny kvůli vysoké ceně málo, zejména ze zvědavosti. Sortiment byl pro většinu respondentů dostačující, s tím, že postrádají bio ovoce a zeleninu, maso, pečivo a sýry. Největší cenový rozdíl mezi ekologickou a konvenční produkcí je u pečiva, kde bio chléb stojí zhruba o 300% více než konvenční. Stejně cenové rozdíly jsou také u těstovin. Nejširší sortiment cereálních biopotravin je ve specializovaném obchodě (69 produktů). V supermarketu Lidl nebyl nabízen žádný ekologický produkt.

**Klíčová slova:** cereální biopotravina, nabídka, cenové relace.

## **Structure of Cereal Organic Food Supply in the chosen region of South Bohemia**

### **Abstract**

Organic foods are alimentary products gained from organic products and limited amount of allowed additives in a defined technological technique according to a special regulation and under control programme at the same time. Aim of the thesis with help of the questionnaire is to find out whether people buy organic foods, what is their general opinion of them, if they know them at all or are at least interested in them. Further there is evaluated structure of supply and prices of cereal organic foods in comparison with conventional products in various sorts of stores. Out of the results there is obvious that consumers buy organic foods because of their high price just little, particularly out of curiosity. Range of goods is sufficient to most of the respondents. Anyway, they miss organic fruit and vegetable, meat, baked goods and cheese. The greatest price difference of organically grown products and conventional production concerns baked goods, eg. organic bread costs about 300% more than conventional. The same price differences concern pasta, too. The widest range of goods upto cereal foods is to be found in a particular specialized shop (69 products). In the supermarket Lidl is not offered a single organically grown product.

**Key words:** cereal organic food, supply, price session.

## OBSAH

<b>1. Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Literární přehled.....</b>	<b>11</b>
2.1. Ekologické zemědělství.....	11
2.2. Základní pojmy.....	11
2.3. Cíle ekologického zemědělství.....	12
2.4. Ekologické zemědělství v České republice.....	12
2.5. Vývoj ekologického zemědělství v Evropské unii a ve světě.....	14
2.6. Legislativa ekologického zemědělství.....	15
2.6.1. Nová legislativa-stručný přehled.....	15
2.7. Biopotravina- postup výroby.....	16
2.7.1. Označení.....	17
2.7.2. Hlavní přednosti biopotravin.....	18
2.8. Kvalita bioproduktů a biopotravin.....	18
2.9. Nové úpravy v oblasti kontrolního a certifikačního systému.....	19
2.10. Kontrolní systém v České republice.....	20
2.10.1. Druhy kontroly.....	20
2.10.2. Postup kontroly.....	21
2.11. Význam kontroly, certifikace a označování.....	21
2.11.1. Označování bioprodukce.....	22
2.11.2. Označování biopotravin.....	22
2.12. Marketing biopotravin.....	22
2.13. Trh s biopotravinami.....	23
2.14. Ceny biopotravin.....	23
2.15. Nabídka biopotravin.....	24
2.16. Formy prodeje.....	24
2.16.1. Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů.....	25
2.16.2. Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů.....	25
2.17. Distribuční kanály.....	25
<b>3. Cíl práce.....</b>	<b>26</b>
3.1. Cíl bakalářské práce.....	26
<b>4. Materiál a metody.....</b>	<b>27</b>
4.1. Zjištění zájmu spotřebitelů o cereální biopotraviny.....	27



4.2. Analýza nabídky cereálních biopotravin v různých typech obchodů.....	27
4.3. Zhodnocení cenových rozdílů mezi nimi a konvenčními produkty.....	29
<b>5. Výsledky a diskuze.....</b>	<b>30</b>
5.1. Anketa.....	30
5.1.1. Vyhodnocení ankety na biopotraviny.....	30
5.2. Vyhodnocení počtu cereálních biopotravin v supermarketech specializovaném obchodě v Českých Budějovicích a internetovém obchodě.....	35
5.3. Rozdělení cereálních biopotravin na osm kategorií a vyhodnocení počtu rozdělených cereálních biopotravin v jednotlivých obchodech v Českých Budějovicích.....	36
5.4. Nabídka konvenčních a ekologických potravin na trhu.....	38
5.5. Vyhodnocení průměrné ceny biopotravin a konvenčních potravin na trhu bez ohledu na obchod.....	40
5.6. Ceny biopotravin a konvenčních potravin na trhu v jednotlivých obchodech v Českých Budějovicích.....	41
5.7. Zobrazení cen ekologické a konvenční produkce ve všech sledovaných obchodech v Českých Budějovicích.....	44
5.8. Grafy.....	45
5.8.1. Grafové znázornění rozdílnosti cen ekologické a konvenční produkce a rozdílnosti cen mezi obchody u jednotlivých potravin.....	45
5.9. Souhrnný soupis nejčastějších výrobců biopotravin a jejich výrobků.....	51
<b>6. Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>7. Seznam použité literatury.....</b>	<b>54</b>
<b>8. Příklady cereálních výrobků.....</b>	<b>57</b>
<b>9. Přílohy.....</b>	<b>58</b>

## 1. Úvod

Ekologické zemědělství je v Evropě i u nás uznávanou metodou, která je definována zákonem. Pouze ekologičtí zemědělci mohou své produkty označovat jako Bio či Eko. Jejich šetrné hospodaření je sice nutno kompenzovat dotacemi, avšak kromě spotřebitelů, ekonomů a politiků tento způsob hospodaření uznávají i vědci. Jako model setrvalého zemědělského hospodaření je doporučují pro zachování kulturní krajiny a udržení osídlenosti na venkově. Ještě před nedávnem tomu tak ovšem nebylo. Ekozemědělci museli o své uznání usilovat sami.

Ekologické zemědělství si v České republice našlo své místo. Dává totiž odpověď na mnoho otázek a problémů současného zemědělství, venkova obecně a dotýká se kvality potravin a tím i zdravotního stavu obyvatel. Ekologické zemědělství je multifunkčním modelem, má své ekonomické, sociální i ekologické cíle. Spoléhá na místní zdroje, potřebuje více pracovních sil než zemědělství konvenční, je šetrnější k životnímu prostředí a produkuje kvalitní biopotraviny. Sází na dlouhodobou udržitelnost a hospodářskou výkonnost i ohleduplnost ve vztahu k přírodě, chovaným zvířatům i k lidem, kterým zajišťuje práci, a hlavně pro které produkuje kvalitní a bezpečné potraviny.

Rozsah ekologického zemědělství v České republice přesahuje již 7% plochy zemědělské půdy, ale více než 90% z toho tvoří trvalé travní porosty. Rostoucí poptávka ze strany českých spotřebitelů je převážně uspokojována zvýšenými dovozy biopotravin ze zahraničí a velmi málo jsou využity možnosti vhodného exportu. Příčiny jsou v odbytové i zpracovatelské oblasti, v dotační politice, ale také v nedostačujícím poradenství. Při přechodu z konvenčního na ekologický systém hospodaření dochází k řadě podstatných změn ovlivňujících ekonomiku podniku. Redukce příjmů vyvolaná zaváděním ekologického systému hospodaření není vždy kompenzována navýšením ceny za ekologické produkty, pokud pro tyto není odpovídající trh, a tedy ani odpovídající cena. Počáteční náklady spojené se startem nového typu podnikání mohou být relativně vysoké. Ztrátou jsou i odpisy z předchozího podnikání, které již dále svým způsobem nepokračuje. V ekologickém zemědělství jsou oproti konvenčnímu odlišné relace mezi výnosy a náklady. Všeobecně jsou výnosy plodin na jednotku ploch nižší. V relaci k tomu bývají v ekologickém zemědělství obvykle vyšší náklady na jednotku produkce a nižší náklady na jednotku plochy. Nižší výnosy jsou kompenzovány vyššími cenami.

Bioprodukty mohou vzniknout pouze v kontrolovaných ekologicky hospodařících podnicích. Rozdíl mezi bioprodukty a obdobnými konvenčními produkty není jen v tom, že jedny byly vyrobeny bez chemických postřiků a druhé při jejich použití. Rozdíl je i v tom, že u bioproduktů můžete přesněji zjistit, odkud produkt pochází a za jakých podmínek byl vyroben. Bioprodukt musí vždy splňovat základní normy kvality požadované pro běžné výrobky. Navíc však byl vyroben za podmínek šetřící životní prostředí. Tedy nejen on sám je zdravější, ale zdravější je i prostředí, kde se šetrným způsobem pěstuje.

## 2. Literární přehled

### 2.1. Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů (Moudrý, Rozsypal, Perlinger, 2005). Ekologické zemědělství (EZ) je kompromisem, nedává přednost kvantitě před kvalitou a ochranu přírodních zdrojů staví na úroveň produkce. Limity zákona o ekologickém zemědělství však efektivnost pěstování polních plodin značně omezují. Zákaz pěstování geneticky upravených rostlin znemožňuje dosažení požadovaných vlastností zásahem do genu. Na druhé straně konvenční zemědělství preferuje výnos. Ochranu proti abiotickým a biotickým stressorům však řeší aplikací pesticidů, morforegulátorů, rychle rozpustných hnojiv, apod. Pokud pomocné látky nejsou k dispozici, výnos, ale i kvalita, výrazně klesají (Šarapatka, Urban, 2006).

### 2.2. Základní pojmy

#### 1) *Ekofarma*

Ekofarma je uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata, sloužící ekologickému zemědělství. Podnikatelský subjekt, který hodlá v souladu se zákonem o ekologickém zemědělství podnikat na ekofarmě, je povinen se registrovat na Ministerstvu zemědělství. Registraci je možno provést pro pěstování rostlin nebo pro pěstování rostlin i chov zvířat (Moudrý a kol., 1994).

#### 2) *Bioprodukt*

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určena zejména k výrobě biopotravin, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu (Moudrý a kol., 1994).

#### 3) *Biopotravina*

Biopotravina je potravina vyrobená z bioproduktů, povolených přídatných a pomocných látek a také vyhláškou povoleného podílu surovin nepocházejících

z ekologického zemědělství, a to za podmínek stanovených vyhláškou. Také na biopotravinu musí být vydáno osvědčení o původu (Moudrý a kol., 1994).

### **2.3. Cíle ekologického zemědělství**

Mezi hlavní cíle ekologického zemědělství patří: trvalé udržení a zlepšení půdní úrodnosti, ochrana genofondu a udržení biodiverzity, zachování krajinných prvků a jejich harmonizace, hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním, efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje, snaha o maximální recirkulaci živin a zábrana vnosu cizorodých látek do agroekosystému, produkce kvalitních surovin a potravin, optimalizace životních podmínek pro všechny organizmy včetně člověka (Urban, Šarapatka, 2006). Omezit utužení půd, snížit frekvenci pojezdů po pozemcích, optimalizovat uplatnění technologií z hlediska času a věcných kritérií, zajistit šetření s půdní vláhou, rozvíjet biologickou aktivitu půd, zajistit regulovanější uvolňování živin, omezit erozní ohroženost půd, bezproblémově zpracovat zbytky rostlin a rovnoměrně je zapravit do půdy (Moudrý a kol., 2007). Dále zde (Anonym 2010 a) uvádí, že od 1.1 2009 platí v ČR Gross compliance neboli kontrola podmíněnosti pro všechny zemědělce. Tento systém podmiňuje čerpání dotací dodržováním požadavků a standardů udržování půdy v dobrém zemědělském a environmentálním stavu (GAEC), dodržováním povinných požadavků v oblasti životního prostředí, veřejného zdraví, zdraví zvířat a zdraví rostlin, dobrých životních podmínek zvířat a minimálních požadavků v rámci agroenvironmentálních opatření. Dodržování těchto zásad tak vyloučí negativní dopady zemědělství na krajinu a životní prostředí i u běžných zemědělců. Od 1.1 2010 tvoří, po rozšíření, GAEC 10 standardů (nařízení vlády č. 479/2009), které jsou zemědělci povinni plnit.

### **2.4. Ekologické zemědělství v České republice**

V České republice se ekologické zemědělství začalo rozvíjet teprve po roce 1990 a největší rozvoj nastal po roce 1998, kdy byla obnovena státní finanční podpora. Dotace do českého ekologického zemědělství průběžně rostly ze 48mil. Kč na cca 292mil.kč v roce 2004. V návaznosti na to rostl i počet ekologicky hospodařících subjektů z 211 v roce 1997 na 1 249 subjektů v roce 2007 a zvyšoval se i podíl ekologicky obhospodařované půdy na celkové výměře zemědělského půdního fondu z 0,47% v roce 1997 (20 239 ha) na 7,21% v roce 2007 (306 994 ha).

ČR má sice relativně vysoký podíl ekologicky obhospodařované půdy, ale téměř 91% této půdy tvoří trvalé travní porosty, zatímco podíl orné půdy tvoří pouhých 7,70%, podíl trvalých kultur, tedy sadů, vinic a chmelnic, na celkové výměře ekologicky obhospodařované půdy tvoří pouhých 0,36% a ostatní plochy 1,08% (stav za rok 2003). Podíl orné půdy na celkové výměře zemědělského půdního fondu je tak jen 0,005% (Moudrý a kol., 2008). V porovnání s tímto Václavík (2008) uvádí, že výměra ekologicky obhospodařované půdy se zvětšila meziročně o 11 %, 31 355 ha a dosáhla celkem 312 890 hektarů.

- Zvýšil se počet ekologických zemědělců o 37 % z 963 na 1 318.
- Rozloha půdy v ekologickém zemědělství představuje 7, 35 % z celkové výměry zemědělské půdy v ČR.
- V roce 2006 došlo k nárůstu ploch orné půdy o 6 027 hektarů na celkem 29 505 hektarů, což představuje meziroční nárůst o 26 %. Plochy trvalých kultur (ovocné sady a vinohrady) vzrostly v roce 2007 o 674 ha, tedy o 56 %, výměra ekologických sadů je v současné době 1 625 ha, výměra vinic 245 ha.
- Trvalé travní porosty, tedy louky a pastviny, se v roce 2007 s 257 899 ha podílely na celkové ploše ekologického zemědělství 82,42 %, což je mírný pokles proti roku 2006 (82,47%).
- Nejvíce ekologických farem je v Jihočeském kraji- 170 a ve Zlínském- 150. V rozloze na jeden kraj je na vedoucí příčce Karlovarský kraj s 51 862 hektary.
- Z rostlinné produkce tvoří největší podíl obiloviny, kterých se v roce 2007 vyprodukovalo přibližně 29 296 tun.
- Největší podíl tržeb v živočišné produkci tvoří především prodej hovězího masa a mléka (jak kravského, tak kozího).
- Ke konci loňského roku bylo v ČR také registrováno 6 ekologických chovatelů včel.

Ekologické zemědělství v ČR plní především environmentální mimoprodukční funkci (údržba krajiny), uvádí (Konvalina, Moudrý, 2007). Dále Václavík (2008) uvádí, že v roce 2007 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 1,29 miliardy korun a proti roku 2006 vzrostl o 530 milionů korun, tedy o 70 %.

- Biopotraviny z dovozu se na loňském obratu podílely 62 %, což je o 6 % více než v roce 2006.

- Biopotraviny se v roce 2006 podílely na celkové spotřebě potravin 0,55 %. Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla vloni v ČR 126 Kč.
- Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v super- a hypermarketech (67 %), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (22,5 %) a v lékárnách (5 %).
- Green marketing očekává, že český trh s biopotravinami bude v následujících 3 letech růst průměrně o 70 % ročně a v roce 2010 dosáhne hodnoty 6,5 mld. Kč.

V ČR jsou registrovány dva svazy ekologických zemědělců: Liberta a PRO-BIO. Sortiment biopotravin zahrnuje především rostlinné produkty, mléčné výrobky a masné výrobky. Biopotraviny jsou prodávány jak v síti supermarketů, tak i v maloprodejnách- celkem je asi 300 prodejních míst v ČR (Moudrý a kol., 2007).

## **2.5. Vývoj ekologického zemědělství v EU a ve světě**

Za dvě poslední desetiletí se plocha ekologicky obdělávané zemědělské půdy v Evropě rozšířila z 100 000 ha na 5,4 mil. ha. V roce 2002 tvořila 3,4 % z celkové výměry zemědělské půdy v Evropské unii (je započítána výměra půdy všech současných 25 členských států EU). Nejdynamičtější rozvoj ekologického zemědělství probíhal v 90. letech. I když se v posledních době tempo růstu poněkud zpomalilo, prognóza na tuto dekádu předpokládá další rozšíření podílu ekologicky obdělávané půdy proti současnému stavu o 3-5 %. Mezi členskými státy EU je však situace v ekologickém zemědělství velmi rozdílná. V Rakousku, Dánsku, Finsku, Itálii a Švédsku je sektor ekologického zemědělství relativně nejsilnější - provozuje se na 6-8 % veškeré zemědělské půdy těchto zemí. Na druhé straně Řecko a Portugalsko je teprve na začátku prosazování ekologického zemědělství a podíl ekologicky obdělávané půdy je zde vcelku zanedbatelný. V nových členských státech EU pokročil rozvoj ekozemědělství nejdále v České republice, kde podíl ekologicky obdělávané půdy tvoří 5 % (vyšší než je průměr EU). Na Maltě naproti tomu ekologické zemědělství vůbec neprovozují. Rozšíření EU slibuje nové podněty pro růst ekologického sektoru, protože současné extenzivnější zemědělství v řadě nových členských států usnadňuje konverzi konvenčních metod na ekologické hospodaření a jsou zde tudíž menší rozdíly mezi výrobními náklady mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím (Anonym 2011 b). Dále Moudrý a kol. (2008) uvádí, že plochy ekologického zemědělství v Evropě v rozmezí let 2000 až 2008 vzrostly zhruba o 40 %. Jak oznámila Evropská komise, z celkové plochy 7,6 mil. ha byla

téměř polovina luk a pastvin, zatímco v „konvenční“ oblasti to byla necelá třetina. Na první pozici v Evropě podle ekologicky obhospodařovaných ploch je s 1,1 mil. ha Španělsko těsně následované Itálií (1,0 mil. ha) a Německem (0,9 mil. ha). Nejvíce ekologicky hospodařících podniků je v Rakousku (15 %). Dále Dvorský, Rozsypal (2000) říkají, že v Evropské unii rostl během posledních deseti let rychle počet zemědělců provozujících ekologické zemědělství i počet spotřebitelů kupujících bioprodukty. V EU vytváří ekologické zemědělství v průměru okolo 2% hodnoty celé zemědělské produkce. Odhadovaný podíl bioproduktů na celkovém prodeji potravin rovněž činí okolo 2%. Podle OECD byla produkce biopotravin na počátku 21. století odhadována na 26 miliard USD ročně v celém světě, z toho v Evropě na 11 miliard USD, v USA na 13 miliard USD, v Asii na 400-450 milionů USD, zatímco Oceánie a Jižní Amerika jsou poměrně malé trhy pro bioprodukty, každá o velikosti 100 milionů USD. Bioprodukce je obecně nejrychleji rostoucí sektor v zemědělství s meziročním růstem 15-30%, i když z velmi nízké základny.

## **2.6. Legislativa EZ**

### **2.6.1 Nová legislativa – stručný přehled**

1. ledna 2009 vstoupila v platnost nová nařízení EU o výrobě, kontrole a označování ekologických produktů. Některá nová ustanovení týkající se označování ekologických produktů vstoupila v platnost 1. července 2010. V červnu 2007 se Evropská rada ministrů zemědělství dohodla na novém Nařízení Rady o ekologické produkci a označování ekologických produktů. Toto nové Nařízení Rady jasně definuje cíle, principy a obecná pravidla pro ekologickou produkci. Záměrem tohoto nového právního rámce je nastavení nového směru, jakým by se pokračující rozvoj ekologického zemědělství měl ubírat. Cílem jsou udržitelné kultivační systémy a různorodost vysoce kvalitních výrobků. V rámci tohoto procesu bude v budoucnu kladen ještě větší důraz na ochranu životního prostředí, biodiverzitu a vysoký stupeň ochrany zvířat (Anonym 2011 c). Dále uvádí Rozsypal (2002), že ekologická produkce musí respektovat přírodní systémy a cykly. Potravinu lze označovat za „ekologické“ pouze tehdy, pochází-li nejméně 95 % zemědělských složek z ekologické výroby. Ekologické složky v konvenčních potravinách mohou být uváděny na seznamu složení jako ekologické pouze v případě, že tato potravina byla vyrobena v souladu s ekologickou právní úpravou. Aby se zajistila větší



transparentnost, musí být na výrobku vyznačen číselný kód kontrolního orgánu. Požívání geneticky modifikovaných organismů (GMO) a produktů vyrobených z GMO je v ekologické výrobě stále zakázáno. Výrobky obsahující GMO se nesmí označovat za ekologické s výjimkou těch, do kterých se složky s obsahem GMO dostanou neúmyslně a podíl GMO bude nižší než 0,9 %. Podle nové právní úpravy musí výrobci balených ekologických potravin používat od 1. července 2010 logo EU pro ekologickou produkci. Použití loga pro ekologickou produkci z třetích zemí je nicméně dobrovolné. Pokud je výrobek označen logem EU pro ekologickou produkci, musí na něm být od 1. července 2010 vyznačeno místo výroby zemědělských složek. Distribuce ekologických produktů z třetích zemí na společném trhu je povolena pouze tehdy, jsou-li tyto produkty vyráběny a kontrolovány na základě stejných nebo rovnocenných podmínek. Tento nový postup umožní Evropské komisi lépe řídit a monitorovat dovoz ekologických produktů a kontrolu ekologických záruk. Kromě toho byl v nové právní úpravě vytvořen i základ pro přijetí pravidel EU pro ekologickou akvakulturní produkci a mořské řasy.

## **2.7. Biopotraviny- postup výroby**

Při jejich produkci nesmí být užito chemických hnojiv, ošetřovacích prostředků a jiných látek, které narušují životní prostředí nebo se v něm přirozeně nevyskytují. Producent bioproduktů musí mít uzavřenou řádnou smlouvu o kontrole biokvality s úředně uznávanou kontrolní organizací, která u celého procesu výroby bioproduktu (provozovny, sklady, balírny, přeprava) kontroluje dodržování zákonem stanovených směrnic pro ekologické zemědělství. Základním právním předpisem, který v Česku upravuje zásady ekologického zemědělství, je Zákon 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství vydaný Ministerstvem zemědělství a Nařízením Rady EHS č. 2092/91. Kromě toho mohou mít jednotlivé svazy ekozemědělců vlastní směrnice upravující produkci, která však nesmí být v rozporu s výše uvedenými zákony a slouží výhradně pro další zvýšení kvality bioprodukce. V případě, že je producent certifikován jako bioprovoz a při výrobě soustavně a bez výjimky dodržuje předepsané směrnice, je oprávněn své zboží označit jako bioprodukt (biopotravina). V roce 2007 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 101 (66 %) na celkem 253 podniků (Anonym, 2008). Další údaje uvádí (Anonym 2011 d), kdy vítězem soutěže Česká biopotravina roku 2007 se stal Bio Pošumavský med ekologického včelaře Jana Pintlíře. Tato soutěž začala v roce 2002, kdy první ocenění získal Bio Jablečný

mošt - výrobce: občanské sdružení Tradice Bílých Karpat, Hostětín. V roce 2003 zvítězila kolekce výrobků z kozího mléka rodinné farmy Pavla a Jitky Dobrovolných z Ratibořic u Jaroměře nad Rokytou. V roce 2004 získal cenu Bio Uherák pan Josef Sklenář z ekofarmy Sasov. V roce 2005 zvítězil Bio kváskový chléb a pečivo manželů Jana a Hany Zemanových, kteří provozují bio pekárnu Albio v Praze. Prestižní titul Česká biopotravina roku 2006 získala Mlékárna Valašské Meziříčí za Bio kysaný nápoj. V roce 2008 zvítězil Vitaminátor 100% jablečná šťáva, který vyrábí Slavomír Soška na Opavsku. A Českou biopotravinou roku 2009 se stal švestkový biodžem vyráběný společností Heliavita ve spolupráci s firmou TopBio. Dále Václavík (2008) uvádí tyto údaje:

- V roce 2007 vyvezli čeští výrobci do zahraničí biopotraviny za přibližně 100 mil. Kč, což je nárůst proti roku 2006 přibližně o 33 %.
- Faremnímu zpracování bioproduktů se věnuje nepatrný počet ekofarem, příčinou jsou příliš přísné předpisy a s nimi spojené investice.
- Zpracované biopotraviny tvoří největší kategorii na trhu, v roce 2000 se na celkovém obratu podílely 47,5 %. Druhou největší kategorií byla vloni kategorie mléka a mléčných výrobků, 21 %.
- Nejrychleji rostoucí kategorií byla v loňském roce kategorie ovoce a zelenina, zaznamenala růst obratu o 200 %.
- Kategoriemi s největším podílem českých biosurovin na obratu byly v roce 2007 kategorie maso a masné výrobky (98 %) a pečivo (91 %).

### **2.7.1 Označení**

Bioprodukty mohou být v Česku označeny bioznačkou, tzv. biozobrú, a na jejich obalu musí být uveden nápis „*Produkt ekologického zemědělství*“. V souvislosti s bioprodukty se smí užívat výrazy jako „biologický“, „organický“ a „ekologický“, anebo předpony „bio“ a „eko“. Použití těchto výrazů pro jiné než certifikované produkty ekologického zemědělství je v rozporu se zákonem a může být sankcionováno pokutou (Anonym, 2008).

### **2.7.2 Hlavní přednosti biopotravin**

Hajšlová, Schulzová (2006) uvádějí tyto přednosti biopotravin:

- Biopotraviny díky způsobu produkce nezatěžují organismus cizorodými látkami, jako jsou geneticky modifikované mikroorganismy, rezidua pesticidů, antibiotik a hormonů.
- Obsahují více vitaminů a minerálních látek.
- Výborně chutnají.
- Ekologičtí zemědělci neznečišťují vzduch, vodu ani půdu.
- Bioprodukce snižuje naši závislost na neobnovitelných zdrojích.

### **2.8. Kvalita bioproduktů a biopotravin**

Kvalita produktů ekologického zemědělství (bioproduktů) je chápána jinak než kvalita běžných zemědělských komodit. Je určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. To znamená, že je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován (zušlechtěn), skladován a distribuován. Tedy technologií produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem. Způsoby pěstování rostlin a chovu hospodářských zvířat, jakož i další postupy zpracování bioproduktů, jsou stanoveny zákony a prováděcími předpisy. V ČR zejména Nařízení Rady 2092/91, které vylučuje možnost vědomé či úmyslné kontaminace zemědělských produktů nežádoucími látkami, prosazuje ohleduplný chov hospodářských zvířat, stanovuje způsoby zpracování bioproduktů a definuje kontrolu celého produkčního procesu (Prugar, 1999). Dále uvádí Moudrý a kol. (2007), že kvalita biopotravin není dosud nikde právně definována, což není ani žádoucí, ani možné. Pro biopotraviny nejsou stanoveny zvláštní limitní hodnoty jednotlivých látek. V ČR však musí splňovat požadavky zákona č. 119/2000 Sb. Je tedy zřejmé, že biopotraviny musí splňovat všechny požadavky kladené na běžné, konvenčně vyráběné potraviny. Dále uvádí Anonym (2008), že prioritou ekologického zemědělství je kvalita, nikoli kvantita produkce. Produkční systém EZ zamezuje dalšímu vnášení cizorodých a škodlivých látek a jejich reziduí do agroekosystému. Přináší přirozenost vnitřních nutričních a fyziologických vlastností biopotravin, biologickou hodnotu jejich jednotlivých složek, např. bílkovin, enzymů, vitamínů a minerálních látek. Kvalita bioproduktů ekologického zemědělství má

však podstatně širší rozměr než jen mechanické, chemické či mikrobiologické hodnocení obsahu látek. S kvalitou souvisí způsob produkce z hlediska etického, morálního, sociálně-psychologického a environmentálního, kdy konzument si je vědom, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie. Vystupují zde i souvislosti vztahu mezi výživou a zdravím, imunitou, životní aktivitou, životním stylem a světonázorem.

## **2.9. Nové úpravy v oblasti kontrolního a certifikačního systému**

Od roku 2006 se mění postup při registraci v ekologickém zemědělství. Kontrolu prováděla do roku 2006 jako jediná K.E.Z.o.p.s. Chrudim. Ta vybuodovala po formální stránce bezvadně fungující organizaci, která se ovšem časem stala neúměrně byrokratickou a drahou službou. KEZ často vystupovala vůči svým klientům alibisticky a arogantně, rovněž v ní docházelo k vnitřním rozporům a časté fluktuaci zemědělců. V roce 2005 poprvé od roku 1998, kdy je ekologické zemědělství datováno, poklesl počet ekofarem i výměra půdy. Špatný zvuk kontroly odrazil nové adepty od zahájení ekologického hospodaření. Narůstající nespokojenost s KEZ na straně zemědělců, Mze, dvou ze tří zakladatelů, poradců i mnoha zaměstnanců KEZ a otálení správní rady s řešením nastalé situace vedla k tomu, že ministerstvo vypsalo v květnu 2005 výběrové řízení na další kontrolní organizace. Těmi se staly ABCERT GmbH a Biokont CZ, s.r.o. (Moudrý a kol., 2007). Dále uvádí (Anonym 2011 e), že zemědělci se k ekologickému hospodaření a produkci biopotravin dobrovolně přihlašují podáním žádosti o registraci k ekologickému zemědělství na Ministerstvu zemědělství ČR (MZe ČR, Těšnov 17, 117 05 Praha 1) [www.mze.cz](http://www.mze.cz). Po registraci se pak musí řídit zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Nyní je také od 1.1 2010 ÚKZUS (Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský) pověřen Ministerstvem zemědělství rovněž k provádění úředních kontrol pro oblast ekologického zemědělství. Tyto organizace zajišťují odbornou, nezávislou kontrolu a certifikaci ekologických podnikatelů, výrobců biopotravin a osob uvádějících bioprodukty či biopotraviny do oběhu. Kontaktní adresy: KEZ, o.p.s., Poděbradova 909, 537 01 Chrudim, tel.: 469 622 249, e-mail: [certifikace@kez.cz](mailto:certifikace@kez.cz), Biokont CZ s.r.o., Kotlářská 53 602 00 Brno, [info@biokont.cz](mailto:info@biokont.cz), 541 212 308, ABCERT AG, Lidická 40, 602 00 Brno,

ifo@abcert.cz, 545 215 899, UKZUS Hroznová 2, PSČ 656 06 Brno, 543 548 111, podatelna@ukzuz.cz.

## 2.10. Kontrolní systém v ČR

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním Zákona o ekologickém zemědělství u subjektů u něho přihlášených nebo registrovaných jako ekologičtí podnikatelé. K tomu účelu uzavírá na základě výběrového řízení smlouvu s právnickou osobou, kterou pověřuje prováděním kontroly a dalších odborných úkonů. Současně ji opravňuje k vydávání osvědčení o původu bioproduktů nebo osvědčení o biopotravině. V současné době jsou v ČR takovými oprávněnými právníckými osobami: KEZ , ABCERT GmbH a Biokont CZ, s.r.o. Všechny kontrolní organizace musí být akreditovány podle EN ČSN 45011 (certifikační orgán) a EN ČSN 17020 (inspekční orgán). Kontrolní organizace provádí pomocí inspektorů kontrolní návštěvy zemědělských podniků. Kontrola se provádí u ekofarem, výrobců biopotravin a osob, které uvádějí bioprodukty či biopotraviny do oběhu a u výrobců krmiv a rozmnožovacího materiálu (Urban, Šarapatka, 2006).

### 2.10.1 Druhy kontroly

1. *Ohlášená kontrola*= každý podnik podléhá minimálně jednou za rok celkové kontrole, která je ohlášená. Inspektor ohlásí termín kontroly podniku předem. Kontrola zahrnuje celý podnik, tj. pozemky a kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a technologie, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, provozní, skladovou a účetní evidenci. Kontrolor ověří rovněž správnost a úplnost údajů uvedených v přihlášce a vyplní formulář zápisu o kontrole.
2. *Neohlášené kontroly*= jsou dvojího druhu: nařízené a namátkové. Nařízené kontroly jsou cílené. Tento typ se využívá v případě problematických podniků nebo vzniklo-li podezření na použití nedovolených prostředků nebo postupů.
3. *Revizní inspekce*= na základě písemné žádosti, stížnosti nebo odvolání podnikatele může Mze ČR nařídit revizní inspekci (Dvorský a kol., 2003).

### 2.10.2 Postup kontroly

Hodnotí se: obecná kritéria, osobnost farmáře, informovanost pracovníků, včasnost provádění pracovních zásahů a preventivní opatření, pořádek v podniku, ochrana a obnova ekologické stability v hospodářském obvodu podniku.

- A. *Kontrola rostlinné produkce*= osivo a sadba, pozemky, plodiny, odrůdy, osevní postup, hnojení, ochrana rostlin.
- B. *Kontrola živočišné produkce*= druhy a kategorie chovaných zvířat, technologie chovu a ustájení, zdravotní stav a ošetřování zvířat, zákroky na zvířatech, krmení a nákup zvířat.

Po ukončení kontroly je sepsána kontrolní zpráva, která obsahuje zejména popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků. Kontrolovaná osoba potvrdí podpisem její převzetí, případně se vyjádří ke zprávě. Při kontrole jsou nejčastěji zjišťovány závady způsobené nedokonalou znalostí předpisů, malými praktickými zkušenostmi nebo nedostačujícími technickými či organizačními podmínkami (Moudrý a kol., 2002).

Dále uvádí Červinka a kol., (2003), že v rostlinné produkci dochází k následujícím chybám: nedodržování osevního postupu, nedostatečné hospodaření s organickými hnojivy, omezení ekologizace na pouhé vynechání chemických prostředků, podcenění tlaku plevelů a malé prevence jejich šíření, používání prostředků, o nichž se zemědělec domnívá, že jsou povolené, neohlášené porušení směrnic.

Zde uvádí Juršík, Trávníček (2001), že v chovech se mohou objevovat tato porušení pravidel: trvale vazné ustájení, malá ustájovací plocha pro jednotlivá zvířata, chybějící výběhy nebo pastva, nevhodná či nedostačující pastva, chybějící evidence o veterinárních zákrocích či o zvířatech vůbec, neprůkazný původ krmiv, znečištění prostředí močůvkou či hnojůvkou.

### 2.11. Význam kontroly, certifikace a označování

Cílem kontroly a certifikace je zjistit, zda zemědělský podnik řádně dodržuje směrnice pro EZ, a zaručit tak konzumentům pravost biopotravin, umožnit producentovi používat ochrannou známku u uznaných bioproduktů a chránit jej před nekalou konkurencí. Na základě zprávy z kontroly proběhne certifikační řízení, v němž může být přihlášený zemědělský podnik uznán jako ekologický s právem používat ochranné známky na svou bioprodukcí (Urban, Šarapatka, 2006).

### **2.11.1 Označování bioprodukce**

Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (CZ-ABCERT-02, CZ-KEZ-01, CZ-BIOKONT-03), nevylučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak, který je definován vyhláškou č. 16/2006 Sb. Takto je možné označit pouze rostlinný a živočišný bioprodukt, biopotravinu, krmivo a rozmnožovací materiál, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu. Označovat produkt nebo výrobek, na který nebylo vydáno osvědčení o původu slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem, je zakázáno. Osvědčení lze vydat po uplynutí přechodného období. Délka přechodného období je 24 měsíců pro ornou půdu a travní porosty, 36 měsíců pro trvalé kultury (sady, vinice a chmelnice). Živočišné produkty mohou být označovány jako bioprodukty teprve po uplynutí přechodného období pro hospodářské zvíře, ze kterého pochází, za předpokladu, že rozhodnutí o registraci pro pěstování rostlin nabylo právní moci (Moudrý a kol., 2007).

### **2.11.2 Označování biopotravin**

Biopotravina, při jejíž výrobě bylo použito více než 95% hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin slovem „bio“, nevylučuje-li to název biopotraviny a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Označovat potravinu, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“ nebo „eko“ je zakázáno (Kopáčová, 2007).

## **2.12. Marketing biopotravin**

Pojem marketing lze chápat obecněji jako filozofii řízení podniku orientovanou na trh, nebo konkrétněji jako systém funkcí: např. výrobová, kontraktační a komunikační politika. „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními“ (Světlík, 1992). Dále Václavík (2006) uvádí, že marketing je strategický postup zahrnující pět opakujících se kroků: plánování, stanovení ceny, komunikace, distribuce, akce. Z pohledu zemědělce by se dal marketing definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a distribuovat

výrobky (služby), které uspokojují požadavky a potřeby potencionálních i stávajících zákazníků a směřují k dosažení cílů podniku. Důležitý je model plánovacího procesu v marketingu, který do sebe zahrnuje: analýzu současné situace na trhu, stanovení marketingových cílů, vytvoření vhodné marketingové strategie, hodnocení a postup kontroly. Cílem je shodnout se na potřebách zákazníků, jednání, postavení, zaměření, schopnostech a zranitelných místech konkurentů a důležitých podnětů, které působí na podnik. Marketingové cíle se obvykle určují pro oblasti zisku, objemu prodeje, podílu na trhu, cen a propagace. Je třeba pamatovat na to, že musí být měřitelné, specifické, v souladu s celkovými cíli podniku, dosažitelné a musí mít konkrétní termín splnění. Stanovení marketingových cílů vyžaduje správnou situační analýzu. Dále Světlík (1992) uvádí, že komunikace mezi producentem a zákazníkem je zásadní pro úspěch. Dobrý systém hodnocení a rychlé nápravné aktivity, pokud jsou nutné, jsou nezbytné pro udržení podílu na trhu. Správné provedení posledního kroku umožní zemědělcům zhodnotit, co dělá dobře a co ne, a učinit opatření.

### **2.13. Trh s biopotravinami**

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy korun, což je nárůst o 70 % proti roku 2006. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, v roce 2006 vzrostl o 49 %, kumulovaný růst za poslední tři roky činí 153 %. Průměrná spotřeba na osobu v roce 2007 činila 126 korun a biopotraviny si poprvé ukrojily více než půl procenta z celkové spotřeby potravin a nápojů, přesně 0,55 %. Nejvíce biopotravin, přesně za 872 milionů Kč, nakoupili vloni čeští spotřebitelé v super- a hypermarketech. Maloobchodní řetězce tedy měly vloni podíl na trhu 67,5 %, o 0,5 % více než v roce 2006. Ovšem tehdy byly v této kategorii zařazeny i lékárny. Ty nyní tvoří samostatnou kategorii s podílem 5 % (65 mil. Kč) na celkovém obratu za rok 2007. Prodejny zdravé výživy a biopotravin měly vloni podíl na trhu 22,5 % (290 mil. Kč), tedy o 5,5 % méně než v roce 2006. V nezávislých drobných prodejnách potravin se vloni prodalo biopotravin za 32 milionů Kč, což je podíl 2,5 % na celkovém trhu. Přibližně 2 % (27 mil. Kč) biopotravin se prodá přímo na farmách či tržištích a přibližně 0,5 % (4 mil. Kč) v gastronomických zařízeních (Václavík, 2008).

### **2.14. Ceny biopotravin**

Ceny biopotravin v západní Evropě jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů o 60-300% vyšší než ceny konvenčních produktů. V ČR jsou



ceny biopotravin domácího původu vyšší oproti konvenčním pouze o 10-70%. Rozdíl je mimo jiné způsoben i vyššími rozdíly mezi nákupními cenami v západní Evropě, zatímco nákupní ceny rostlinných produktů jsou v ČR pouze o 5-30% vyšší než ceny produktů konvenčních. Produkty živočišného původu, především mléko a maso, jsou z řady důvodů prodávány převážně jako konvenční, tedy bez označení, ale také bez cenového zvýhodnění. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčí a kozí, kozí mléko, ryby, vejce). Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce (Moudrý a kol., 2007).

### **2.15. Nabídka biopotravin**

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků. Dovoz biopotravin ze zahraničí roste vzhledem k omezené nabídce domácí bioprodukce a stoupající poptávce, ale relativně stále ještě vysoké ceny v relaci k cenám našich zemědělských výrobků včetně biopotravin import limitují. Nákupní ceny bioproduktů závisí na poptávce na trhu a na složitosti odbytových cen. Všeobecně jsou vyšší než ceny obdobných konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcí. V ČR je nákupní cena výrazně nižší než v zemích EU (Anonym, 2008).

### **2.16. Formy prodeje**

Zásadně lze rozdělit prodej na přímý a zprostředkovaný. V ČR se přímý prodej na farmách podílí pouze necelými 5% objemu trhu. Převažuje jednoznačně zprostředkovaný prodej. Více než 60% všech biopotravin se v ČR prodává prostřednictvím super- a hypermarketů, dalších 30% představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy, přibližně 4% trhu tvoří nezávislé prodejny potravin. Ostatní prodej prostřednictvím bioklubů, internetu nebo jiným způsobem představuje asi 1%. Formy přímého prodeje jsou: samosběr, přímé doručování, stánkový prodej, obchod ve dvoře, prodej ze dvora (Živělová a kol., 2006). Dále uvádí Moudrý a kol. (2007), že v České republice zavádějí v současnosti do prodeje biopotravin a ostatní bioprodukty maloobchodní řetězce Tesco, Hypernova,

Globus, Billa, Albert, Kaufland, Julius Meinl, Interspar.. V roce 2006 na českou bio scénu vstoupil drogistický řetězec DM drogerie a ve všech svých 115 prodejnách velmi aktivně nabízí ucelený sortiment biopotravin.

### **2.16.1 Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů**

*Z pohledu zákazníka:* pohodlný nákup, výhodné ceny, oslovuje nové zákazníky, není nutné měnit nákupní zvyklosti, důvěrné prostředí pro konvenční spotřebitele.

*Z pohledu producenta:* velké objemy, oslovení nových spotřebitelů (Václavík, 2006).

### **2.16.2 Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím supermarketů**

*Z pohledu zákazníka:* anonymita nákupu, nerovnoměrná kvalita, malá starost o zboží, žádné nebo nesprávné poradenství, malý výběr, chybí regionalita.

*Z pohledu producenta:* malá flexibilita, zájem jen o omezený sortiment, ale ve velkém množství, náklady na speciální balení, nejistota odběrů v okamžiku levnější nabídky, velký tlak na ceny, dlouhé lhůty splatnosti faktur, logistické náklady na závoz do centrálních skladů, horší komunikace s konečným spotřebitelem (Václavík, 2006).

## **2.17. Distribuční kanály**

Pohled na distribuční kanály, kterými biopotraviny proudí ke spotřebitelům, ukazuje značné rozdíly mezi zeměmi. Zatímco například ve Švédsku se drtivá většina (asi 90 %) biopotravin prodá v síti tradičního maloobchodu a zbytek se prodá přímo ze dvora ekofaremu, pak na druhé straně stojí Francie a Itálie, kde je rozdělení mezi jednotlivé distribuční kanály zcela jiné. Pouze 40 % biopotravin se zde prodá přes konvenční maloobchody. Dalších zhruba 45 % se ke spotřebiteli dostane prostřednictvím specializovaných prodejen (prodejny zdravé výživy, bioprodejny apod.) (Moudrý a kol., 2008). Dále uvádí Anonym (2008), že Česká republika stojí v tomto dělení někde uprostřed: 67,5 % biopotravin se prodá v maloobchodních řetězcích, 22,5 % přes specializované prodejny a jen 2 % se prodá přímo ze dvora. Nelze přitom vyvodit souvislost mezi podílem biopotravin na celkové spotřebě potravin v daném státě a jednotlivými typy prodeje. Například již zmíněné Švédsko má zcela jiné složení co do rozdělení mezi distribuční kanály než například Německo, přestože se podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin v obou zemích pohybuje zhruba na stejné úrovni (2,5 - 2,7 %).

### **3. Cíl práce**

#### **3.1. Cíl bakalářské práce**

Cílem této práce bylo vyhodnotit strukturu nabídky cereálních biopotravin.

Mezi dílčí cíle patřilo:

- Zjištění zájmu spotřebitelů o cereální biopotravinu
- Analýza nabídky cereálních biopotravin v různých typech obchodů
- Zhodnocení cenových rozdílů mezi nimi a konvenčními produkty

Pracovní hypotézy:

- Ze strany spotřebitelů je zájem o nákup cereálních biopotravin
- V různých typech obchodů je odlišná nabídka cereálních biopotravin
- Mezi srovnatelnými biopotravinami a konvenčními potravinami panují značné cenové rozdíly

## **4. Materiál a metody**

### **4.1. Zjištění zájmu spotřebitelů o cereální biopotraviny**

Jelikož jsem bakalářskou práci věnovala biopotravinám, chtěla jsem se dozvědět všeobecný názor společnosti na problematiku biopotravin. Proto jsem sestavila anketu týkající se biopotravin, kterou jsem složila z deseti otázek:

- 1) Kupujete biopotraviny?
- 2) Případá vám cena biopotravin dostupná nebo se vám zdají předražené?
- 3) Podle čeho se řídíte při výběru?
- 4) Vyhledáváte pro koupi biopotravin specializované prodejny nebo nakupujete v supermarketech?
- 5) Je pro vás dostupnost biopotravin dostačující? Pokud ne, kde jsou podle vás mezery?
- 6) V čem vám připadají biopotraviny jiné od konvenčních potravin?
- 7) Věříte v inzerovanou kvalitu biopotravin?
- 8) Co vás vede (hlavní důvod) ke koupi biopotravin?
- 9) Víte něco o prodeji biopotravin ze dvora?
- 10) Co si představujete pod pojmem „BIO“?

Tyto otázky jsem podala náhodně vybraným respondentům v Českých Budějovicích. Na anketu mi odpovědělo celkem čtyřicet respondentů. Anketu jsem pak vyhodnotila v tabulkách, ve které je znázorněn výsledek odpovědí.

### **4.2. Analýza nabídky cereálních biopotravin v různých typech obchodů**

Hodnocení struktury nabídky cereálních biopotravin a cenové rozdíly mezi ekologickou a konvenční produkcí jsem prováděla v regionu jižních Čech, konkrétně ve městě České Budějovice. Zde jsem prováděla výzkum v devíti supermarketech, kterými byly:

- Lidl, který se nachází na adrese: Boženy Němcové 2148, 370 01 České Budějovice 7.
- Penny, který je na adrese: Rudolfovská třída 670, České Budějovice 4.
- Albert, který sídlí na adrese: Nádražní 1702/57, 370 01 České Budějovice 3.
- Kaufland, který je na adrese: Na sádkách 1444, 370 05 České Budějovice 2.

- Tesco, které je na adrese: J.Boreckého 1590, 370 02 České Budějovice 2.
- Interspar, který najdeme na adrese: Strakonická 1272, 370 04 České Budějovice 3.
- Terno, které sídlí na adrese: Suchomelská 533/2, 370 10 České Budějovice 3.
- Billa, která je na adrese: Mánesova 1948, 370 01 České Budějovice 7.
- Globus, který najdeme na adrese: Nákupní centrum Géčko České Vrbné 2360, 370 11 České Budějovice 2.

Dále jsem výzkum prováděla v jednom vybraném specializovaném obchodě na biopotraviny, který se nachází na adrese: Náměstí Přemysla Otakara druhého 26, 37001 České Budějovice. Vybrala jsem pouze tento jeden obchod, jelikož ceny a nabídka ve specializovaných obchodech jsou velmi podobné. A nakonec jsem do průzkumu zařadila DM-drogerii, která se nachází v obchodním centru Igy Pražská tř. 1274/24, 370 04 České Budějovice 3 a jeden vybraný internetový obchod [www.countrylife.cz](http://www.countrylife.cz). Záměrně jsem vybrala opět pouze jednu DM-drogerii a jeden internetový obchod, jelikož nabídka a ceny biopotravin jsou si i zde velice podobné, ve většině případů naprosto shodné.

V těchto obchodech po Českých Budějovicích jsem hodnotila nabídku biopotravin, cenové rozdíly mezi jednotlivými ekologickými produkty v různých obchodech, ale i cenové rozdíly mezi ekologickou a konvenční produkcí. Dále jsem hodnotila, zda v daném obchodě mají ekologické produkty a k nim adekvátní konvenční potraviny. Srovnávala jsem navzájem supermarkety, specializovaný obchod, DM-drogerii i internetový obchod. V mé práci jsem veškeré výsledky zpracovala do tabulek a grafů, ve kterých je pak vidět rozlišnost jak v nabídce, tak v cenách.

V mém výzkumu jsem se zaměřila především na cereální biopotraviny, u kterých jsem hodnotila již výše zmíněnou dostupnost na trhu, cenu a zda se v nabídce najdou jak ekologické produkty, tak i k nim adekvátní konvenční potraviny. Sledovala jsem zejména mlýnské výrobky- mouka, krupice, vločky, jáhly, slunečnice, pohanka, Quita, strouhanky, kukuřičný škrob, kroupy, otruby, pohankové slupky, amarant a kamut. Dále pekařské výrobky- chléb, pečivo a koláče, které jsou nejméně dostupné. Chybí jak na pultech supermarketů, tak v nabídce internetového obchodu. Malá nabídka pekařských výrobků byla ve specializovaném obchodě.

Těstoviny- kuskus, těstoviny Penne, pšeničná vřetena, Fusilli, špagety, pohankové nudle, Torteliny, spirály, mušle, kolínka, Tagliatelle, Taglioliny, kamutový ježek, Lasagne a písmenka. Trvanlivé pečivo- dětské keksy, sušenky, jablečné hrudky, kreky, snack mix, tyčinky, křupky, soletky, preclíky, dalamánek, perníčky, trojhránky, piškoty, grahamové plátky, lupínky a placičky, corn flakes. Snack výrobky- rýžové chlebičky, pohankové pukance, rýžové burizony, pohanka lámanka, popcorn, rýžové řezance, placky, rýžový papír a knackebroast. Müsli- müsli tyčka, cereální müsli, cereální tyčinka. Polotovary- špaldové kernotto, pohanková sekaná, houbové a zeleninové špaldoto, pizza směs, palačinky směs, pohankový dezert, pohanková polévka, muffins, vafle, kaše, ječné lívance, směs na chleby, knedlíky v prášku a kakaové řezy. A nakonec jsem sledovala výrobky ostatní, kam jsem zařadila- hořické trubičky, bulgur, polentu, rýži, chippsy, vánoční granolu, špaldovou kávu a žitný kvásek.

#### **4.3. Zhodnocení cenových rozdílů mezi ekologickými a konvenčními produkty**

Ve všech obchodech, které jsou zde uvedené, jsem zaznamenávala, jaké cereální biopotraviny v nabídce mají, kdo je jejich výrobcem a kolik stojí. Zároveň jsem k zapsaným biopotravinám hledala adekvátní konvenční výrobky, u kterých jsem též zapsala výrobce a cenu. Z těchto dat jsem pak sestavila tabulky a grafy, které ukazují jednotlivé výsledky.

## 5. Výsledky a diskuze

### 5.1. Anketa

#### 5.1.1 Vyhodnocení ankety „biopotraviny“

Anketa byla sestavená z deseti otázek (viz kap. 4. Materiál a metody), které jsem podala náhodně vybraným osobám v Českých Budějovicích. Celkem na anketu odpovědělo čtyřicet respondentů.

<b>Tabulka č. 1: Otázka - Kupujete biopotraviny?</b>					
Ano	11	Ne	17	Občas	12
<i>Celkem odpovědí: 40</i>					

Z tabulky č. 1 je patrné, že jedenáct osob ze čtyřiceti osob biopotraviny kupuje (což činí 27,5% respondentů), sedmnáct osob je nekupuje vůbec a dvanáct osob je kupuje občas- to znamená zhruba třikrát až čtyřikrát do měsíce, protože občas chtějí ochutnat něco nového a vede je i zvědavost. Moudrý a kol. (2008) potvrzuje ve své práci, že malý podíl zákazníků pravidelně kupuje biopotraviny. Dále Moudrý a kol. (2007) popisuje nejčastější skupiny zákazníků kupujících biopotravina, jsou jimi: rodiny s dětmi, starší občané a nemocní. Dle Václavíka (2008) jsou to vysokoškolsky vzdělaní lidé mladší 49 let a dále domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let a s nadprůměrným příjmem. Pozitivní trend popisují Dvorský, Rozsypal (2000) nebo Hajšlová a Schulzová (2006), kteří hovoří o narůstajícím trhu i poptávce po biopotravinách.

<b>Tabulka č. 2: Otázka - Připadá vám cena biopotravin dostupná nebo se vám zdají předražené?</b>					
Dostupné	5	Předražené	32	Nevím	3
<i>Celkem odpovědí: 40</i>					

Zde tabulka č. 2 ukazuje, že pro pět osob je cena biopotravin dostupná, za zdravější a tělu prospěšnější stravování jsou ochotni si připlatit. Pro třicet dva osob jsou předražené a tři osoby neví, jelikož je nekupují a tím pádem se o ně vůbec nezajímají. Také dle Moudrého a kol. (2008) je vysoká cena biopotravin hlavním důvodem, proč většina lidí biopotraviny nekupuje vůbec nebo jen zřídka. Dále Moudrý a kol. (2007) uvádí, že v České republice jsou ceny biopotravin vyšší oproti

konvenčním o 10-70%, což potvrzují také Hajšlová a Schulzová (2006). Také podle výsledků Václavíka (2008) je možné potvrdit, že cena biopotravin je pro většinu zákazníků příliš vysoká.

<i>Tabulka č. 3: Otázka -</i> <b>Podle čeho se řídíte při výběru?</b>							
Kvalita a cena	14	Nevím-náhodně	11	Chuť	6	Ostatní	9
<i>Celkem odpovědí: 40</i>							

Na tuto otázku byly různorodé odpovědi, ale obecně se dá říci, že čtrnáct osob se řídí při výběru podle kvality a ceny výrobků, jedenáct osob vybírá náhodně, podle chuti biopotravin vybírá šest osob a zbylých devět osob mělo rozdílné odpovědi. I zde je nejvíce rozhodující cena biopotravin. Podle výsledků Dvorského, Rozsypala (2000) se lidé při koupi biopotravin nejvíce řídí chutí a kupují biopotraviny doporučené známými.

<i>Tabulka č. 4: Otázka -</i> <b>Vyhledáváte ke koupi biopotravin specializované prodejny nebo nakupujete v supermarketech?</b>							
Supermarket	18	Specializovaná prodejna	3	Obojí	12	Nekupují nikde	7
<i>Celkem odpovědí: 40</i>							

Tabulka č. 4 nám ukazuje, že osmnáct osob kupuje biopotraviny jen v supermarketech, jelikož jsou pro ně nejdostupnější a navštěvují je často, tři osoby nakupují výhradně jen ve specializovaných prodejnách, jelikož je tam větší výběr biopotravin a v supermarketech nevěří označení bio. Dvanáct osob nakupuje jak v supermarketu, tak ve specializované prodejně a sedm osob biopotraviny nekupuje nikde. Moudrý a kol. (2007) uvádí, že nejvíce lidé kupují biopotraviny prostřednictvím supermarketů, jelikož zaručují pohodlný nákup, výhodné ceny, důvěrné prostředí a zákazníci nemusí měnit nákupní zvyklosti. Tuto skutečnost potvrzuje Hajšlová, Schulzová (2006) a dále i Václavík (2008).



<b>Tabulka č. 5: Otázka - Je pro vás dostupnost biopotravin dostačující? Pokud ne, kde jsou podle vás mezery?</b>					
Dostačující	20	Nedostačující	10	Nevím	10
<i>Celkem odpovědí: 40</i>					

Z tabulky č. 5 je patrný závěr, že pro dvacet osob dostupnost biopotravin dostačující je, pro deset osob je sortiment biopotravin nedostačující, nejvíce lidem na trhu chybí bio maso, vejce, ovoce a zelenina, pečivo a sýry. A nakonec deset osob nemá zkušenosti s dostupností, jelikož biopotraviny nekupují a tím pádem se nezajímají o jejich nabídku na trhu. Zde podle studií Moudrý a kol. (2007) uvádí, že nabídka biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malá. Oproti tomu Hajšlová, Schulzová (2006) říkají, že sortiment biopotravin na trhu se začal významně zvyšovat, ačkoli na pultech obchodů chybějí bio olejniny, drůbeží maso, vejce a hlavně čerstvé ovoce a zelenina.

<b>Tabulka č. 6: Otázka - V čem vám připadají biopotraviny jiné od konvenčních potravin?</b>							
Jsou zdravější	15	Bez chemických látek	7	Mají lepší chuť	7	V ničem	11
<i>Celkem odpovědí: 40</i>							

Z těchto odpovědí je patrné, že patnácti osobám připadají biopotraviny zdravější, ale přesto je kupují jen zřídka, sedm osob si myslí, že neobsahují chemické látky, pro sedm osob mají biopotraviny lepší chuť a pro jedenáct osob nejsou rozdílné v ničem a tím pádem biopotravinám nevěří a nekupují je. Dle Hajšlové, Schulzové (2006) jsou pro lidi biopotraviny nejvíce odlišné od konvenčních v tom, že neobsahují chemické látky a mají lepší senzorycké vlastnosti. Anonym (2008) ve své práci uvádí, že biopotraviny jsou pro lidi odlišné v tom, že neobsahují rezidua pesticidů, mají lepší chuť, prospívají zdraví a jejich výroba je šetrná k životnímu prostředí.

<i>Tabulka č. 7: Otázka -</i> <b>Věříte v inzerovanou kvalitu biopotravin?</b>			
Ano	22	Ne	18
<i>Celkem odpovědí: 40</i>			

Tabulka č. 7 nám ukazuje, že dvacet dva osob v inzerovanou kvalitu biopotravin věří nebo se alespoň snaží věřit a osmnáct osob v kvalitu nevěří. Považují biopotraviny za podvod, marketingový tah. Výsledek je zajímavý v tom, že více lidí v inzerovanou kvalitu věří, přestože většina lidí biopotraviny nekupuje. Hlavní důvod je zde opět jejich vyšší cena. Zde Moudrý a kol. (2007) uvádí, že lidé vesměs v inzerovanou kvalitu biopotravin nevěří, což je způsobeno nedostatečnou informovatelností potenciálních zákazníků. Lidé o biopotravinách vědí jen velmi málo a chybí osvěta české populace. Toto tvrzení potvrzuje i Hajšlová, Schulzová (2006), protože lidé nevěří kontrole, která kontroluje a certifikuje jak ekologické zemědělce, tak samotné biopotraviny. S těmito studiemi souhlasí také Václavík (2008), jelikož chybí reklama a propagace biopotravin.

<i>Tabulka č. 8: Otázka -</i> <b>Co vás vede (hlavní důvod) ke koupi biopotravin?</b>					
Zdraví životní styl	20	Neobsahují chemické látky	4	Nic	16
<i>Celkem odpovědí: 40</i>					

Z těchto výsledků vyplývá, že pro dvacet osob je hlavní důvod ke koupi biopotravin zdraví životní styl a pocit, že pro sebe dělají něco dobrého. Čtyři osoby jako hlavní důvod ke koupi mají, že biopotraviny neobsahují chemické látky a šestnáct osob jako hlavní důvod nemají nic, jelikož biopotraviny nekupují a nevěří v jejich kvalitu a prospěšnost organismu. Je zajímavé, že nikdo jako hlavní důvod koupi neuvedl podporu biozemědělců a podporu ohleduplnějšího přístupu k přírodě. Tento výsledek potvrzuje i Konvalina, Moudrý (2007), kdy ve své publikaci uvádějí jako hlavní důvod lidí ke koupi biopotravin zdraví životní styl a absenci chemických látek. Dále Kopáčová (2007) říká, že ke koupi biopotravin vede většinu lidí nadváha, obezita a špatná životospráva. Jako další hlavní důvod udávají Hajšlová, Schulzová (2006) péče a zájem lidí o životní prostředí a o osobní zdraví.

<i>Tabulka č. 9: Otázka -</i> <b>Víte něco o prodeji biopotravin ze dvora?</b>			
Ano	18	Ne	22
<i>Celkem odpovědí: 40</i>			

Zde z odpovědí vidíme, že osmnáct osob o prodeji biopotravin ze dvora něco ví. Většinu informací mají od přátel, z televize, internetu a časopisů nebo se o tom dozvěděli ve specializované prodejně biopotravin. Někteří lidé si osobně pro biopotravinu na biofarmy jezdí. Nejčastěji berou bedýnky s ovocem a zeleninou, vejce a sýry. A dvacet dva osob o tomto prodeji neví nic. Ve své práci Moudrý a kol. (2008) říká, že většina lidí v České republice o prodeji ze dvora nic neví. Dále Václavík (2008) uvádí, že prodej ze dvora se v České republice začíná pomalu rozmáhat a dostává se postupně do podvědomí lidí. Nejvíce lidé takto nakupují čerstvé ovoce, zeleninu a brambory.

<i>Tabulka č. 10: Otázka -</i> <b>Co si představujete pod pojmem „BIO“?</b>							
Bez chemických látek	27	Zdravější potraviny	4	Ohleduplnější chov zvířat	5	Nevím	4
<i>Celkem odpovědí: 40</i>							

Zde byly odpovědi opět velice různorodé, ale obecně se dá říci, že dvacet sedm osob si pod pojmem bio představují hospodaření bez chemických látek, čtyři osoby si myslí, že jde o zdravější potraviny, pět osob v označení bio vidí ohleduplnější chov a péči o hospodářská zvířata- zde nejvíce uvádějí přístup na pastvu, ne klecový chov, kvalitnější a přírodnější krmení zvířat. A nakonec čtyři osoby nevědí, co si pod pojmem bio představit, jelikož o ně nemají zájem a v označení bio nevěří. Tento výsledek potvrzuje ve své studii i Moudrý a kol. (2008), kdy říká, že pod pojmem BIO si nejvíce lidí představí zdravější potraviny bez chemických látek. Dále Hajšlová, Schulzová (2006) uvádějí, že BIO pro většinu lidí znamená zdraví životní styl a moderní způsob stravování.

## 5.2. Vyhodnocení počtu cereálních biopotravin v supermarketech, specializovaném obchodě v Českých Budějovicích a internetovém obchodě

*Tabulka č. 11*

Název obchodu	Počet cereálních biopotravin
Hypermarket Albert	8
Billa	18
Lidl	0
Penny	3
Kaufland	24
Tesco	41
DM-drogerie	61
Terno	51
Interspar	42
Globus	54
Bio obchod	69
www.countrylife.cz	37

Výsledky z tabulky č. 11 nám ukazují, že nejvíce biopotravin se nachází ve specializovaném obchodě se zdravou výživou a to šedesát devět produktů. Z devíti supermarketů v Českých Budějovicích má největší sortiment biopotravin supermarket Globus a to padesát čtyři biopotravin a nejméně biopotravin má supermarket Lidl, který nenabízí ve svém sortimentu ani jednu biopotravinu. Dále je internetový obchod, který je náhodně vybraný, nabízí třicet sedm produktů. A nakonec je síť DM- drogerií, které ve svém sortimentu nabízejí zákazníkům šedesát jedna produktů. Moudrý a kol. (2007) ve své práci uvádí, že více než 60% biopotravin se v České republice prodává prostřednictvím řetězců supermarketů a hypermarketů, dalších 30% představuje prodej ve specializovaných prodejnách zdravé výživy, přibližně 4% trhu tvoří nezávislé prodejny potravin a ostatní asi 1% představuje prodej prostřednictvím internetu. Dále uvádí Moudrý a kol. (2008), že v České republice zavádí v současnosti do prodeje biopotraviny obchodní řetězce Tesco, Hypernova, Globus, Billa, Kaufland a Interspar. V roce 2006 na českou bio scénu vstoupil drogistický řetězec DM-drogerie a aktivně nabízí ucelený sortiment německých biopotravin. Podle výsledků Václavíka (2008) má nejvíce biopotravin v sortimentu supermarket Interspar.

### 5.3. Rozdělení cereálních biopotravin na osm kategorií a vyhodnocení počtu rozdělených cereálních biopotravin v jednotlivých obchodech v Českých Budějovicích

*Tabulka č. 12*

Název obchodu	Rozdělení cereálních biopotravin							
	<i>Mlýnské výrobky</i>	<i>Pekařské výrobky</i>	<i>Těstoviny</i>	<i>Trvanlivé pečivo</i>	<i>Snack výrobky</i>	<i>Müsli</i>	<i>Polotovary</i>	<i>Ostatní</i>
Hypermarket Albert	2	0	0	0	3	2	1	0
Billa	3	0	2	7	3	2	0	1
Lidl	0	0	0	0	0	0	0	0
Penny	0	1	0	0	2	0	0	0
Kaufland	12	1	3	0	1	0	4	3
Tesco	11	0	6	3	6	1	8	6
DM-drogerie	11	0	6	12	4	7	14	7
Terno	9	2	7	18	4	2	6	3
Interspar	11	1	7	2	7	1	8	5
Globus	8	0	6	13	6	3	9	9
Bio obchod	32	2	9	5	6	3	6	6
www.countrylife.cz	12	0	5	2	3	2	5	8

V tabulce č. 12 jsem rozdělila veškeré cereální biopotraviny do osmi kategorií- Mlýnské výrobky (mouka, vločky, jáhly, krupice, otruby, kroupy, atd.), Pekařské výrobky (chléb, koláče, dalašánek), Těstoviny (kuskus, Penne, vřetena, kolínka, špagety, nudle, atd.), Trvanlivé pečivo (keksy, sušenky, soletky, piškoty, tyčinky, atd.), Snack výrobky (rýžové chlebičky, pohankové pukance, burizony, popcorn, rýžové řezance, atd.), Müsli (müsli, müsli tyčinka, cereální tyčinka fit), Polotovary (špaldoto, pohanková sekaná, kaše, ječné lívance, chléb, pizza směs, atd.), Ostatní (hořické trubičky, bulgur, polenta, rýže, chippsy, granola, špaldová káva, atd.). Z výsledků vidíme, že nejvíce mlýnských výrobků je v Bio obchodě a to třicet dva. Pekařských výrobků je na trhu velmi málo, téměř žádné. Bio obchod má v sortimentu dva pekařské výrobky a supermarket Terno má ve své nabídce také dva pekařské výrobky. Též těstovin má bio obchod nejvíce a to devět. Nejvíce trvanlivého pečiva má supermarket Terno a to osmnáct výrobků. Co se týče snack výrobků, je na tom s nabídkou nejlépe supermarket Interspar, který nabízí sedm výrobků. DM- drogerie nabízí nejvíce müsli a to sedm výrobků a dále nejvíce

polotovarů a to celkem sedmnáct. Supermarket Globus má nejvíce výrobků v kategorii ostatní a to celkem devět. Zde Kopáčová (2007) ve své práci uvádí, že největší zastoupení na trhu mají výrobky pekařské a dále těstoviny.

#### 5.4. Nabídka konvenčních a ekologických potravin na trhu

<i>Tabulka č. 13</i>																	
Název obchodu	Mlýnské výrobky		Pekařské výrobky		Těstoviny		Trvanlivé pečivo		Snack výrobky		Müsli		Polotovary		Ostatní		
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	
Hypermarket Albert	x	x	-	x	-	x	-	x	x	x	x	x	x	x	-	-	x
Billa	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	-
Lidl	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-
Penny	-	x	x	x	-	x	-	x	x	-	-	x	-	x	-	x	-
Kaufland	x	x	x	-	x	x	-	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
Tesco	x	x	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DM-drogerie	x	-	-	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	-
Terno	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Interspar	x	x	x	-	x	x	x	-	x	x	x	-	x	x	x	x	x
Globus	x	-	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bio obchod	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	-
www.countrylife.cz	x	-	-	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	x	-	-

*Poznámka: x = výrobek je v nabídce; - = výrobek není v nabídce (co se týče konvenčních potravin, ty jsou v nabídce všech supermarketů. Některé jsou ale v tabulce proškrtnuté, jelikož nejsou adekvátní k biopotravině v nabídce); BIO = výrobek v biokvalitě; K = produkt konvenčního zemědělství*

V tabulce č. 13 vidíme, zda se konvenční a ekologické potraviny vyskytují či nevyskytují v jednotlivých obchodech. Co se týče DM-drogerie, tak zde mají v nabídce pouze biopotraviny. To samé platí u Bio obchodu a internetového obchodu, kde také mají v nabídce pouze biopotraviny. V internetovém obchodě chybí sortiment pekařských výrobků. Obecně se dá říci, že k většině biopotravín najdeme adekvátní konvenční potraviny. Vyjímkou jsou biopotraviny z pohanky, pšenice špaldy, semoliny, amarantu, quinoi, kamutu, dále bulgur, polenta, jablečné hrudky, špaldoto, jahelník koláč, grahamové plátky, otruby, granola vánoční, žitný kvásek. K těmto biopotravínám neexistují adekvátní konvenční potraviny. S tímto výsledkem souhlasí i Kopáčová (2007), kdy uvádí, že ve většině případů na trhu existují adekvátní konvenční produkty k ekologické produkci. Přesto jsou v poslední době v oblibě i pseudocereálie a k biopotravínám vyrobených z těchto surovin nenajdeme na trhu adekvátní konvenční potraviny.



## 5.5. Vyhodnocení průměrné ceny biopotravin a konvenčních potravin na trhu bez ohledu na obchod

*Tabulka č. 14*

Druh potravin	Cena biopotravin	Cena konvenční potravin
Mouka	25,9	15,2
Vločky	31,2	11
Chléb	39,9	12,4
Kuskus	42,2	35,5
Těstoviny	35,5	14,7
Tyčinky	25,7	14,3
Krekry	34,1	17,7
Sušenky	49,1	29,4
Corn Flakes	33,1	25,7
Knackebroat	27,1	19,1
Hořické trubičky	16,5	8,3
Rýže	48,2	31,2
Müsli	49,4	32,1
Pizza směs	30,7	20,3
Vícezrný chléb	42,7	35,2
Rýžové chlebíčky	29,4	16,2

Tabulka č. 14 nám ukazuje průměrné ceny biopotravin a konvenčních potravin na trhu. Do tabulky jsem vybrala šestnáct nejběžnějších biopotravin, ke kterým existují adekvátní konvenční potraviny, aby zde byla jasně vidět cenová rozdílnost. Jsou zde vidět mnohdy markantní cenové rozdíly mezi biopotravinami a konvenční produkcí. Je patrné, že biopotraviny jsou podstatně dražší než konvenční potraviny. Velké rozdíly jsou u vloček, těstovin, krekrů a sušenek a pečiva. Zde uvádí Živělová a kol. (2006), že ceny bioproduktů v posledních letech rostou. Rozdíl mezi ekologickou a konvenční produkcí je zhruba 10-15%. Největší rozdíl je u žita a to až 87% a poté u pšenice a to až 52%. Proto je také největší cenový rozdíl u potravin vyráběných z těchto surovin. S tímto tvrzením se shoduje i Kopáčová (2007), kdy uvádí, že zhruba největší cenový rozdíl je mezi bio chlebem a konvenčním chlebem, proto je velmi malá spotřeba bio chleba a to má za důsledek mírný nárůst spotřeby jemného pečiva, kde cenové rozdíly nejsou tak markantní.

## 5.6. Ceny biopotravin a konvenčních potravin na trhu v jednotlivých obchodech v Českých Budějovicích

Zde jsem vybrala devět obchodů v Českých Budějovicích a na každý obchod jsem vytvořila jednoduchou tabulku. Supermarket Lidl a Penny jsem vynechala záměrně, jelikož ve svém sortimentu nabízejí jen velmi málo biopotravin nebo je nenabízejí vůbec. DM-drogerii jsem také neuvedla, jelikož nenabízejí k biopotravinám adekvátní konvenční produkci a tím pádem by nebyly vidět cenové rozdíly.

*Tabulka č. 15 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Müsli		Müsli tyčinka		Rýžové chlebičky	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Hypermarket Albert	65,90	38,90	11,90	5,90	36,90	15,90

*Tabulka č. 16 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Mouka pšeničná		Ovesné vločky		Těstoviny Penne		Dětské keksy		Müsli tyčinka		Hořické trubičky	
	BOI	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Billa	49,9	37,9	29,9	14,9	34,9	11,9	39,9	34,9	49,9	36,9	11,9	7,9	15,9	6,9

*Tabulka č. 17 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Jáhly		Ovesné vločky		Špagety		Slunečnicová semínka		Mouka pšeničná		Chléb slunečnicový polotovar	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Kaufland	49,9	37,5	28,9	26,9	37,9	9,9	42,9	14,9	26,9	24	19,9	10,9	39,5	29,9

*Tabulka č. 18 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Jáhly		Ovesné vločky		Rýže		Slunečnicová semínka		Mouka pšeničná		Chléb slunečnicový polotovar	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Tesco	42,9	36,9	29,9	25,5	36,9	12,9	44,9	27,9	29,9	24	19,9	14,9	39,9	28,9

*Tabulka č. 19 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Jáhly		Ovesné vločky		Těstoviny Fusilli		Musli		Müsli tyčinka		Hořické trubičky		Vícezrnný chléb polotovar	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Terno	31,9	28,5	29,9	24,9	25,9	9,9	27,9	14,5	55,9	42,9	10,9	6,5	14,9	7,5	34,9	31,9

*Tabulka č. 20 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Špagety		Ovesné vločky		Rýže		Müsli		Rýžový chlebíček		Mouka pšeničná		Vícezrnný chléb polotovar	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Interspar	44,9	39,9	42,9	32,9	29,9	9,5	62,9	42,9	52,9	34,9	27,9	10,9	27,9	14,9	43,9	42,90

*Tabulka č. 21 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Špagety		Ovesné vločky		Hořické trubičky		Müsli		Mouka pšeničná		Chléb slunečnicový polotovar	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Globus	41,9	35,9	39,9	13,9	37,9	11,5	14,9	7,5	49,9	32,5	22,9	15,9	39,9	21,5

*Tabulka č. 22 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Těstoviny		Ovesné vločky		Slunečnicová semínka		Müsli		Mouka pšeničná		Čistý chléb	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Bio obchod	39	-	39	-	29	-	17	-	34	-	22	-	58	-

Název obchodu	Kuskus		Těstoviny kolínka		Ovesné vločky		Jáhly		Müsli		Mouka pšeničná		Chléb na dopékání	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
www.countrylife.cz	33	-	19	-	25	-	30	-	51	-	22	-	67	-

Do každé tabulky jsem se snažila vybrat tu biopotravinu, která se vyskytuje v každém obchodě a zároveň k ní existuje adekvátní konvenční potravina, aby byly vidět cenové rozdíly jak mezi ekologickou a konvenční potravinou, tak i cenové rozdíly mezi jednotlivými obchody. Bohužel to nebylo možné, jelikož sortiment jednotlivých obchodů je velice různorodý. Porovnat to lze u kuskusu, ovesných vloček, pšeničné mouky, těstovin a chlebu. Co se týče Bio obchodu a internetového obchodu, dala jsem je do tabulek záměrně, přestože k biopotravinám nenabízejí adekvátní konvenční potraviny, ale jsou zde vidět velmi markantní rozdíly v cenách v porovnání se supermarketem. Zde Kopáčová (2007) uvádí, že značné cenové rozdíly jsou u chleba polotovaru, přesto je ale tento výrobek velmi populární, jelikož zajišťuje nepřetržitý prodej doma upečeného čerstvého chleba.

### 5.7. Zobrazení cen ekologické a konvenční produkce ve všech sledovaných obchodech v Českých Budějovicích

*Tabulka č. 24 Nabízené výrobky (Kč)*

Název obchodu	Kuskus		Jáhly		Müsli		Müsli tyčinka		Ovesné vločky		Mouka pšeničná		Chléb	
	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K	BIO	K
Hypermarket Albert	-	-	-	-	65,9	38,9	11,9	5,9	-	-	-	-	-	-
Billa	49,9	37,9	-	-	-	-	11,9	7,9	34,9	11,9	29,9	14,9	-	-
Lidl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Penny	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26,9	12,9
Kaufland	49,9	37,5	28,9	26,9	-	-	-	-	37,9	9,9	19,9	10,9	39,5	29,9
Tesco	42,9	36,9	29,9	25,5	-	-	11,9	6,9	36,9	12,9	19,9	14,9	34,9	31,9
DM-drogerie	49,9	-	34,9	-	54,9	-	11,9	-	-	-	29,9	-	29,9	-
Terno	33,9	31,9	29,9	24,9	55,9	42,5	10,9	6,5	25,9	9,9	-	-	34,9	31,9
Interspar	44,9	39,9	39,9	-	52,9	34,9	-	-	29,9	9,5	27,9	14,9	43,9	42,9
Globus	41,9	35,9	33,9	-	49,9	32,5	11,9	9,5	37,9	11,5	22,9	15,9	39,9	21,5
Bio obchod	39	-	33	-	34	-	15	-	29	-	22	-	58	-
www.countrylife.cz	33	-	30	-	51	-	-	-	25	-	22	-	67,9	-

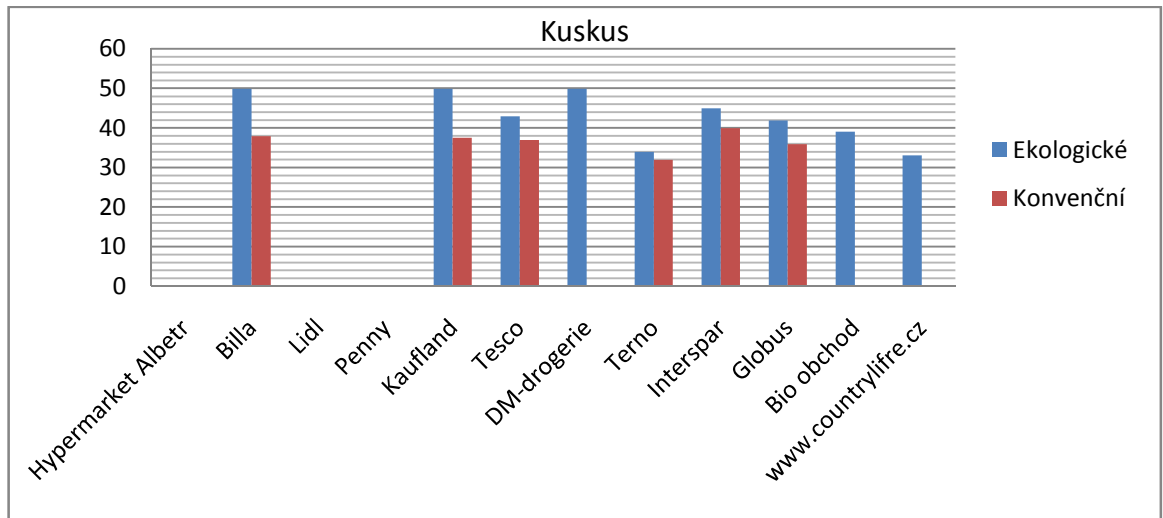
Do této tabulky č. 24 jsem vybrala osm nejfrekventovanějších biopotravin, bohužel ani ty nejčastější biopotraviny se nevyskytovaly ve všech obchodech a kvůli tomu jsou v tabulce volná místa. Tato tabulka je velmi podobná tabulce číslo šest, ale zde jsem vyobrazila všechny sledované obchody.

## 5.8. Grafy

### 5.8.1 Grafové znázornění rozdílnosti cen ekologické a konvenční produkce a rozdílnosti cen mezi obchody u jednotlivých potravin

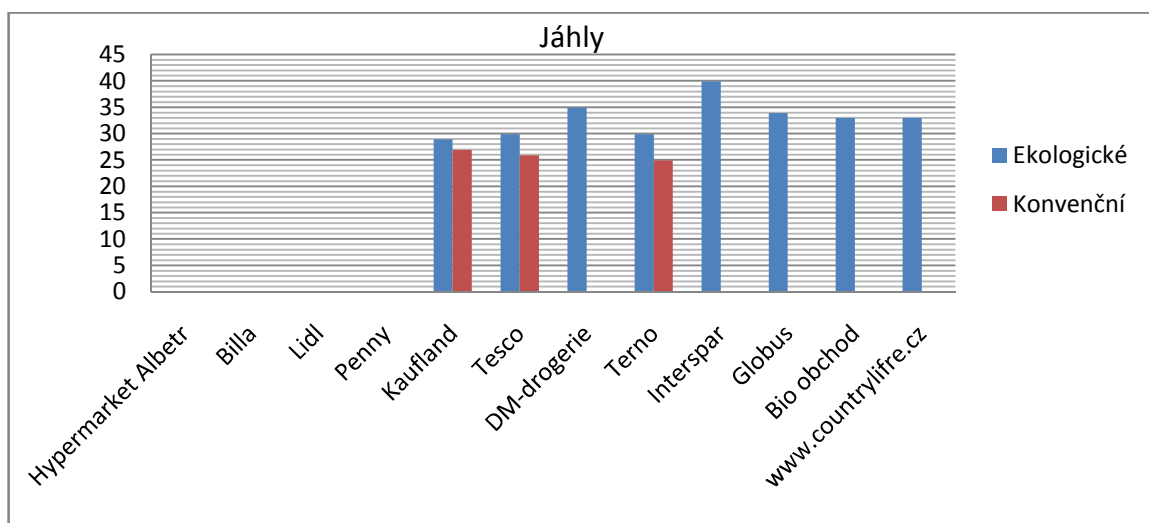
Všechny vyobrazené grafy vycházejí z tabulky číslo sedm. Každý graf se týká jedné z osmi výše vybraných biopotravin.

**Graf č. 1 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



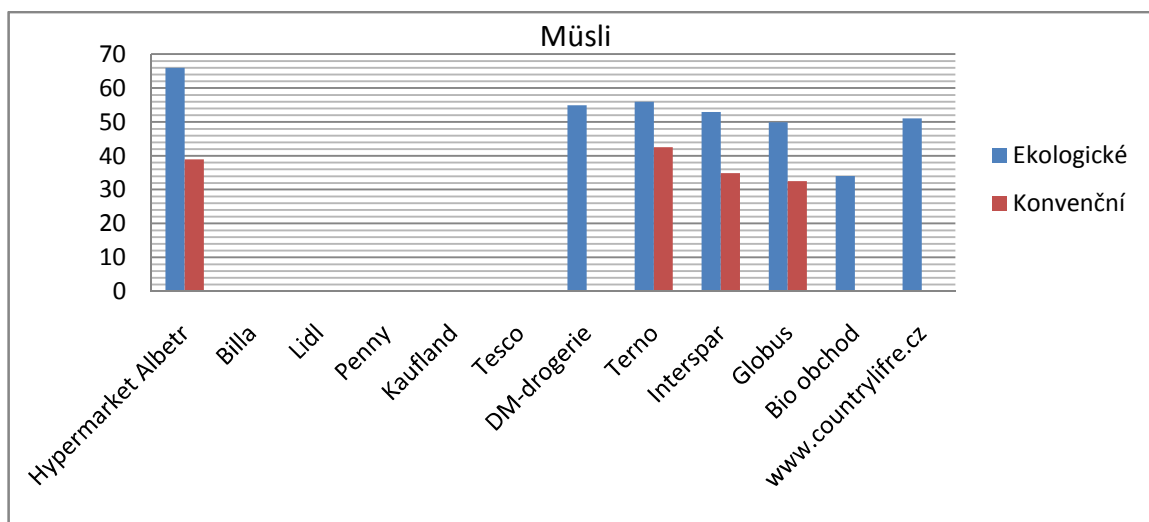
Na tomto grafu č. 1 vidíme cenové rozdíly u kuskusu. V Hypermarketu Albert, Lidlu a Penny kuskus v nabídce nemají, proto zde chybí grafické znázornění. Nejlevnější je kuskus v supermarketu Terno a v internetovém obchodě, kde stojí třicet tři korun. Naopak nejdražší je v Bille, Kauflandu a DM-drogerii, kde stojí padesát korun. U Bio obchodu, DM-drogerie a internetového obchodu nenabízejí konvenční potraviny, proto zde chybí grafické znázornění.

**Graf č. 2 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



Graf č. 2 nám ukazuje cenové rozdíly u jáhlů. Opět zde chybí grafické znázornění u Hypermarketu Albert, Lidlu, Penny a u Billy, kde jáhly v sortimentu nenabízejí. Z grafu vidíme, že nejdražší jsou jáhly v Intersparu, kde stojí čtyřicet korun a naopak nejlevněji je koupíme v Kauflandu, kde stojí třicet korun. V DM-drogerii, Intersparu, Globusu, Bio obchodě a internetovém obchodě nenabízejí konvenční jáhly, proto zde chybí grafické znázornění.

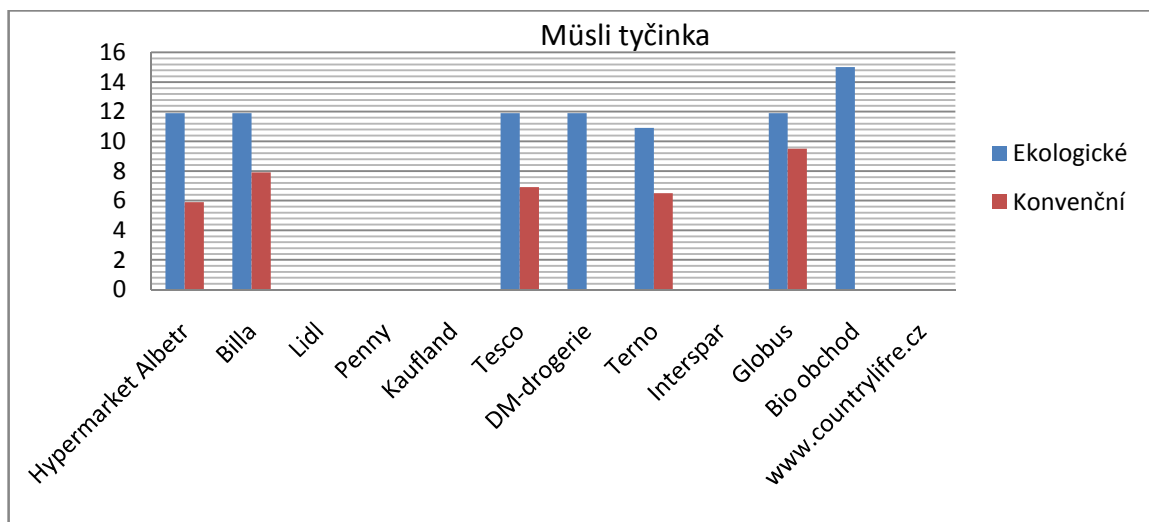
**Graf č. 3 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



V dalším grafu č. 3 vidíme cenové rozdíly u müsli, které jsou nejdražší v Hypermarketu Albert, kde stojí šedesát šest korun a naopak nejlevnější jsou v Bio obchodě, kde je koupíme za třicet čtyři korun. Müsli nenabízejí supermarkety Billa, Lidl, Penny, Kaufland a Tesco, proto zde chybí grafické znázornění. DM-drogerie, Bio obchod a internetový obchod nenabízejí konvenční potraviny, proto zde opět

graf chybí. Ze svých výsledků Kopáčová (2006) uvádí, že markantní cenové rozdíly jsou u Müsli výrobků, přesto ale výroba snídaňových cereálií je jednou z hlavních oblastí zpracování obilovin s perspektivou výrazného a nepřetržitého růstu.

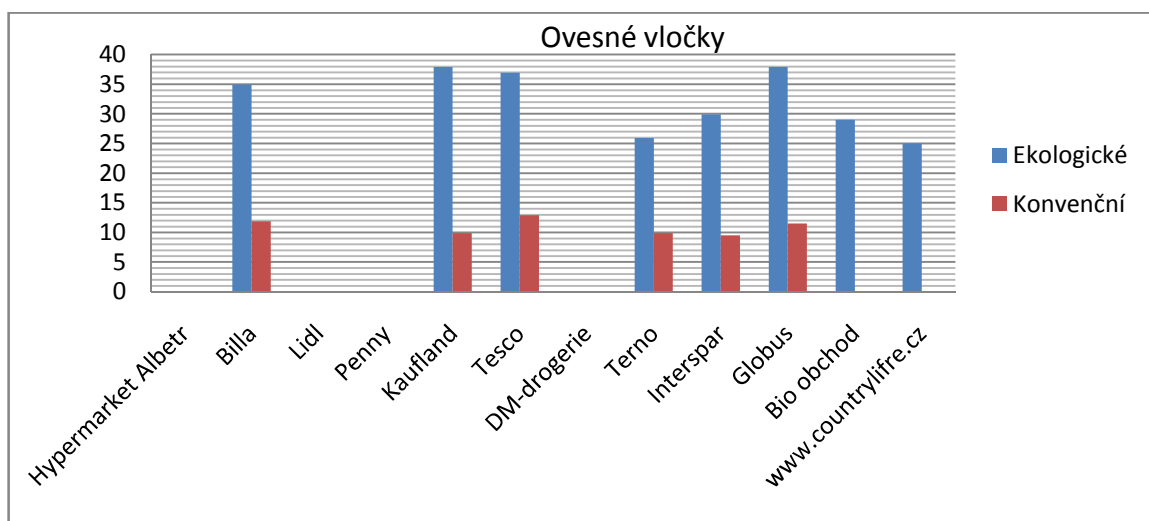
**Graf č. 4 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



Na tomto grafu č. 4 jsou patrné cenové rozdíly u müsli tyčinky, která je nejlevnější v Ternu, kde stojí jedenáct korun a naopak nejdražší jí koupíme v Bio obchodě, kde stojí patnáct korun. Müsli tyčinka chybí v nabídce supermarketů Lidl, Penny, Kaufland a Interspar a dále není v nabídce internetového obchodu, proto zde chybí grafické znázornění. V DM-drogerii a Bio obchodě nenabízejí konvenční potraviny, proto zde také chybí graf.

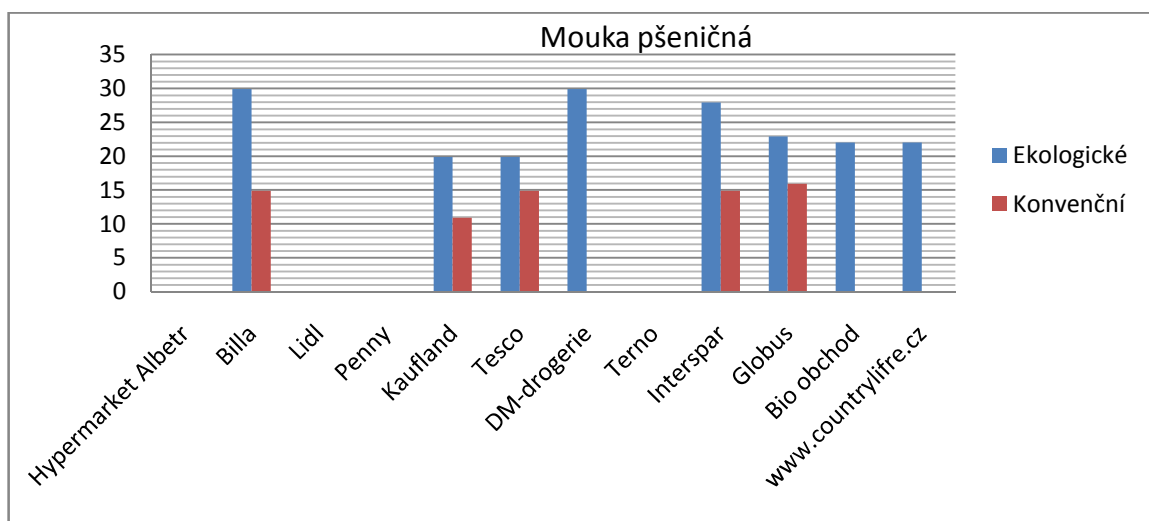


**Graf č. 5 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



Graf č. 5 nám znázorňuje cenové rozdíly u ovesných vloček, které nejdražší koupíme v supermarketu Kaufland a Globus, kde stojí třicet osm korun a nejlevnější je koupíme v internetovém obchodě, kde stojí dvacet pět korun. Ovesné vločky chybí v sortimentu supermarketu Lidl a Penny, dále chybí v Hypermarketu Albert a v DM-drogerii, proto zde chybí grafické znázornění. V Bio obchodě a internetovém obchodě nenabízejí konvenční produkty, proto zde také chybí graf. S tímto výsledkem souhlasí i Anonym (2008), který říká, že velké cenové rozdíly mezi ekologickou a konvenční potravinou jsou u ovesných vloček.

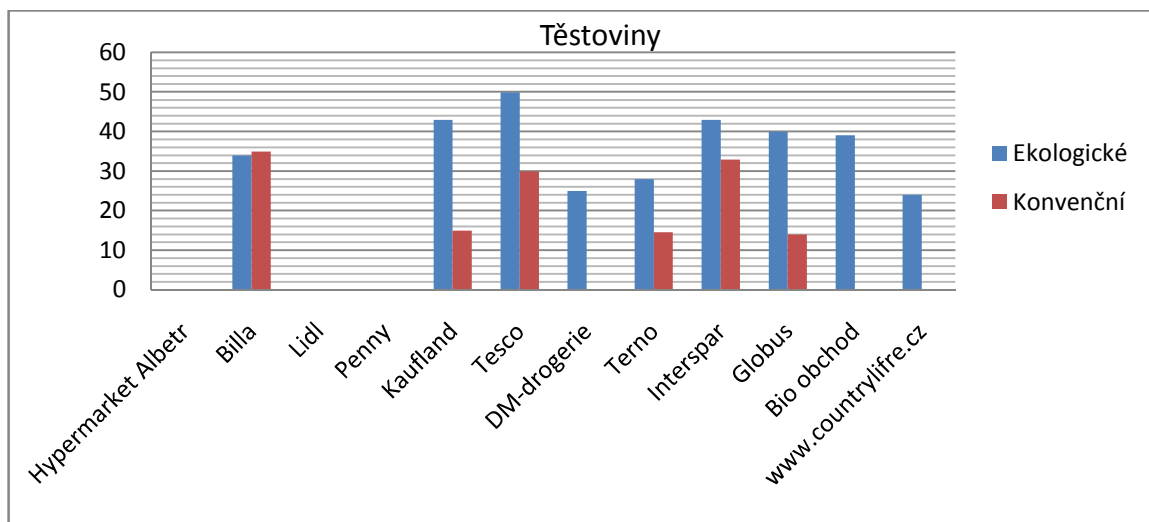
**Graf č. 6 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



V tomto grafu č. 6 jsou znázorněny cenové rozdíly u pšeničné mouky, která je nejlevnější v Kauflandu a Tescu, kde stojí dvacet korun a nejdražší je v Bille a DM-drogerii, kde stojí třicet korun. Mouka pšeničná není v sortimentu Hypermarketu

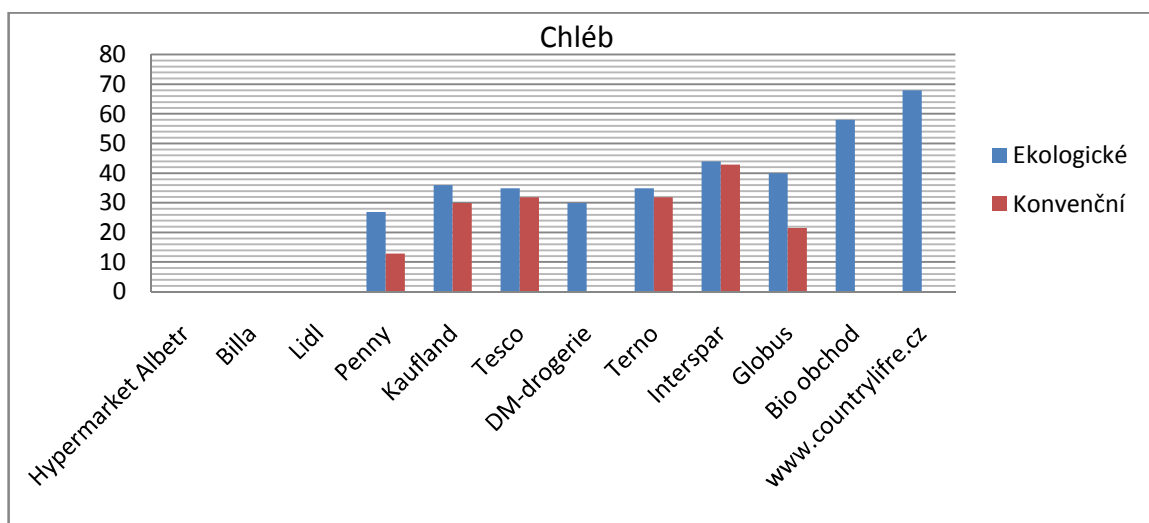
Albert, Lidlu, Penny a Terna, proto zde chybí grafické znázornění. To dále chybí u DM-drogerie, Bio obchodu a internetového obchodu, jelikož zde nemají konvenční výrobky.

**Graf č. 7 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



Zde nám graf č. 7 znázorňuje cenové rozdíly u těstovin, které jsou nejdražší v Tescu, kde stojí padesát korun a naopak nejlevnější jsou v internetovém obchodě, kde je koupíme za dvacet čtyři korun. Těstoviny chybí v nabídce Hypermarketu Albert, dále v Lidlu a Penny, proto zde grafické znázornění chybí. V DM-drogerii, Bio obchodě a internetovém obchodě nenabízejí konvenční potraviny, proto i zde graf chybí. Zde Kopáčová (2007) uvádí, že těstoviny jsou relativně levné, sortiment těstovin se neustále rozšiřuje a mají je na pultech většiny obchodů.

**Graf č. 8 cenové rozdíly mezi obchody (Kč)**



V posledním grafu č. 8 vidíme cenové rozdíly u chleba, který je nejdražší v internetovém obchodě, kde stojí šedesát osm korun a naopak nejlevnější je v Penny, kde stojí dvacet sedm korun. Chléb nenajdeme v sortimentu Hypermarketu Albert, Billa a Lidl, proto zde chybí grafické vyjádření. U DM-drogerie, Bio obchodu a internetového obchodu graf také chybí, jelikož nenabízejí adekvátní konvenční potraviny.

## 5.9. Souhrnný soupis nejčastějších výrobců biopotravin a jejich výrobků

Tabulka č. 25	
Výrobce biopotravin	Seznam výrobků
Pro-Bio	ovesné vločky, pukance, mouky, bulgur, špaldota, polenta, jáhly, chléb, pohanková polévka+dezert, špaldové tyčky+chlebičky, kuskus, pohankové kroupy, chippsy, těstoviny, krupice, pohanková sekaná, jahelník koláč, pohanka lámanka, slunečnicová semínka, pohanka
Racio s.r.o.	rýžové+ špaldové+kukuřičné+kamutové chlebičky, máčené chlebičky
Labeta Bio	pohankový+slunečnicový+vícezrnný+kmínový+pohankový chléb, knedlík v prášku
Biomlín	pšeničná+špaldová+celozrnná mouka
Top-Bio	těstoviny, kukuřičné tyčky+křupky, pohankové křupky, kuskus, corn flakes, slunečnice, mouky
Biopekárna Zemanka	jablečné hrudky, vícezrné slané kreky, müsli kolečka, špaldové kreky, kreky s dýňovými semínky
Country Life	těstoviny, vločky, pohanka loupaná, jáhly, polenta, kaše, tyčka kokos, rýžové řezance, mouky, sušenky s rozinkami, cereální tyčka, sušenky medové, otruby, slupky pohankové, granola, müsli, kuskus, kamut
Alnatura	bulgur, jáhly, směs semen, slunečnice, špalda, kuskus, guinea, polenta, rýže, chléb, chlebičky rýžové + kukuřičné, těstoviny, špaldota, palačinky, pizza, muffins, mouky, křupky, lupínky, müsli, tyčky, kreky, praclíky, chippsy, vafle, soletky,
Amylon	palačiky, pizza, kukuřičný škrob, knedlíky v prášku, kakaové řezy
Kolinger	žitná mouka, žitný chléb, dalamánek, žitné plátky + chrupky, žito, kvasný chléb
BioLinie	těstoviny, kukuřičná polenta, pohanka lámanka, müsli, tyčky špaldové, jahelník kolač, ječné lívance, špaldová káva, ovesné vločky, chléb, pšeničný bulgur, jáhly, rýže, kroupy
Bio Harmonie	vločky, těstoviny, pukance, granola vánoční, müsli, slunečnicová semena, špaldota, sušenky s rozonkami, jáhly, bulgur, guinoa
Life food	římské placičky, strouhanka, vločky, amarantové lupínky, kaše, mouky, kuskus, těstoviny, bulgur
Extrudo	rýžový papír, jáhly, rýže, krupice, mouka, kaše, pohanka loupaná, müsli, pšeničné pukance medové, těstoviny

V této tabulce č. 25 vidíme čtrnáct nejrozšířenějších výrobců biopotravin a soupis jejich výrobků. Obecně se dá říci, že nejvíce výrobků má výrobce Pro-Bio a

Alnatura, jejichž výrobky se vyskytují jak v supermarketech, tak i ve specializovaném obchodě. Alnatura má nejvíce výrobků v DM-drogerii. Výrobci Bio Harmonie, Extrudo a Life food nabízejí své výrobky hlavně v Bio obchodech a v internetovém obchodě. Tento výsledek ve své studii potvrzuje i Anonym (2008), kdy uvádí, že největší výrobce cereálních biopotravin je Pro-Bio, který má široké zastoupení výrobků na pultech obchodů a dále je to německý výrobce biopotravin Alnatura, který má široký sortiment výrobků v DM-drogeriích. Také britský řetězec Tesco má pro biopotraviny svou vlastní značku Tesco Organic, pod kterou je na pultech řada bio výrobků. Dále Václavík (2008) ve své práci uvádí, že největšími dodavateli biopotravin do obchodních řetězců jsou jednoznačně společnosti PRO-BIO a Country Life.

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit strukturu nabídky cereálních biopotravin ve vybraném regionu jižních Čech. Jako hlavní úkol jsem zvolila získat pomocí ankety všeobecný názor veřejnosti v Českých Budějovicích na biopotraviny a jako další úkol jsem volila vyhodnotit strukturu nabídky a cen cereálních biopotravin na pultech obchodů v Českých Budějovicích.

Po vyhodnocení ankety jsem došla k závěru, že většina lidí biopotraviny nekupuje, jelikož jsou pro ně předražené, v inzerovanou kvalitu ale věří. Pokud lidé kupují biopotraviny, tak zejména prostřednictvím supermarketů a dostupnost biopotravin na trhu je pro většinu dotazovaných dostačující. Z mého pohledu se dá říci, že většinu biopotravin nakupují ženy a to zejména pro své děti, kterým tak chtějí dopřát kvalitnější a zdravější potraviny nebo je berou jako moderní styl života. Muži jsou vůči biopotravinám skeptičtí.

Co se týče vyhodnocení cen a nabídky cereálních biopotravin na trhu je závěr takový, že nabídka biopotravin je kromě supermarketu Lidl, Penny a Albert vcelku příznivá. Avšak celkově největší sortiment nabízí specializovaná prodejna. Z mého průzkumu trhu je zřejmé, že v nabídce cereálních biopotravin chybí nejvíce bio pečivo a pekařské výrobky, a to ve všech hodnocených obchodech. U cen cereálních biopotravin hodnotím závěr tak, že jsou mnohdy biopotraviny i o více jak polovinu dražší než adekvátní konvenční výrobky a ceny biopotravin se mezi jednotlivými obchody v některých případech velice markantně odlišují. V supermarketech je vidět, že se zákazníci snaží na biopotraviny upozornit cedulkami a vesměs mají biopotraviny v obchodech svojí vlastní sekci, což je velice přehledné. Výjimečně byly na biopotraviny i akce se slevami. Co se týče specializovaného obchodu na biopotraviny, je zde závěr takový, že minulý rok se prodalo mnohem více biopotravin. Nyní je prý poptávka po biopotravinách mnohem slabší.

## 7. Seznam použité literatury

1. **Anonym 2010 a=** <http://www.mze.cz> Accessed 12. 12. 2010
2. **Anonym 2011 b=**  
<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=253&ch=24&typ=1&val=28845> Accessed 9. 1. 2011
3. **Anonym 2011 c=** <http://kez.cz> Accessed 22. 1. 2011
4. **Anonym 2011 d=** <http://www.biopotravinaroku.cz/historie.php> Accessed 4. 2. 2011
5. **Anonym 2011 e=** <http://www.pro-bio.cz> Accessed 10. 2. 2011
6. Anonym: *Kvalita a bezpečnost biopotravin*, 1. Vydání, Bioinstitut, 2008, 24 s., ISBN 978-80-904174-3-4
7. Červinka J. a kol.: *Technika a technologie pro rostlinnou výrobu*, ES MZLU Brno, 2003, 188 s.
8. Dvorský J., Rozsypal R.: *Skripta ekologického zemědělce*, Mze ČR a KEZ, o.p.s. Chrudim, 2000, 20 s.
9. Dvorský J. a kol.: *Certifikační programy v ekologickém zemědělství a výrobě biopotravin*, Zpravodaj 6/2003, KEZ, o.p.s. Chrudim, 20 s.
10. Hajšlová J., Schulzová V.: *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství*, VŠCHT, Praha, 2006, 23 s., ISBN 80-7271-181-4
11. Juršík J., Trávníček P.: *Chov skotu bez tržní produkce mléka v podmínkách ekologického zemědělství*, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Šumperk, 2001, 109 s.
12. Konvalina P., Moudrý J.: *Ekologické zemědělství*, ČZU, Praha, 2007, s. 67-69, ISBN 978-80-213-1611-9
13. Kopáčová O.: *Trendy ve zpracování cereálií s přihlédnutím zejména k celozrnným výrobkům*, Ústav zemědělských a potravinářských informací, Praha, 2007, 55 s., ISBN 978-807271-184-0
14. Moudrý J. a kol.: *České biopotraviny*, Agrospoj, Praha, 1994, 196 s.

15. Moudrý J. a kol.: *Ekologické zemědělství v ČR a Rakousku, hlavní problémy a přenos zkušeností*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2008, 33 s., ISBN 978-80-7394-150-5
16. Moudrý J. a kol.: *Biopotraviny- hodnocení kvality, zpracování a marketing*, Mze ČR, Praha, 2002, 34 s.
17. Moudrý J. a kol.: *Ekonomická efektivnost rostlinné bioprodukce*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2008, 44 s., ISBN 978-80-7394-137-6
18. Moudrý J. a kol.: *Kontrola a certifikace bioprodukce*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007, 50 s., ISBN 978-80-7394-027-0
19. Moudrý J. a kol.: *Marketing bioprodukce*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007, 39 s., ISBN 978-80-7394-034-8
20. Moudrý J., Rozsypal R., Perlinger Z.: *Postavení ekologického zemědělství z hlediska legislativy a ekonomických podmínek*. Sborník ze semináře Kvalita bioprodukce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích 29.11 2005, s. 34-36 ISBN 80-7040-824-3
21. Prugar J.: *Kvalita rostlinných produktů ekologického zemědělství*, Ústav zemědělských a potravinářských informací, Praha, 1999, 79 s., ISBN 80-7271-048-6
22. Rozsypal R.: *Ekologické zemědělství, genové technologie a GMO*, Zpravodaj 4/2002, KEZ, o.p.s. Chrudim, 18 s.
23. Světlík J.: *Marketing, cesta k trhu*, 1. Vydání, Ekka, Zlín, 1992, 8 s.
24. Šarapatka B., Urban J.: *Ekologické zemědělství v praxi*, Šumperk, 2006, 502 s., ISBN 978-80-903583-0-0
25. Václavík T.: *Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů*, Mze ČR, Praha, 2006, 12 s., ISBN 80-7084-484-1
26. Václavík T.: *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodech*, Mze ČR, Praha, 2006, 20 s., ISBN 80-7084-473-3



27. Václavík T. a kol.: *ročenka Český trh s biopotravinami*, České a slovenské odborné nakladatelství, Green marketing, 2008, 64 s., ISBN 978-80-254-2032-4
28. Živělová I. a kol.: *Objektivizace vývoje nabídky a poptávky po ekologických produktech a možnosti jejího ovlivňování*, ES MZLU Brno, 2006, 108 s.

## 8. Příklady bio cereálních výrobků

Obrázek č. 1- Slunečnicový chléb



Obrázek č. 2- Špaldové tyčinky



Obrázek č. 3- Špaldové kafe



Obrázek č. 4- Bio pečivo slané



Obrázek č. 5- Jablečné hrudky



Obrázek č. 6- Bio chléb



**Příloha č. 1- Anketa „biopotraviny“**

**Anketa „biopotraviny“**

- 1) Kupujete biopotraviny? Pokud ano, tak jak často?
- 2) Připadá vám cena biopotravin dostupná nebo se vám zdají předražené?
- 3) Podle čeho se řídíte při výběru?
- 4) Vyhledáváte pro koupi biopotravin specializované prodejny nebo nakupujete v supermarketech?
- 5) Je pro vás dostupnost biopotravin dostačující? Pokud ne, kde jsou podle vás mezery?
- 6) V čem vám připadají biopotraviny jiné od konvenčních potravin?
- 7) Věříte v inzerovanou kvalitu biopotravin?
- 8) Co vás vede (hlavní důvod) ke koupi biopotravin?
- 9) Víte něco o prodeji biopotravin ze dvora?
- 10) Co si představujete pod pojmem „ BIO“?

**Děkuji Vám za ochotu a vyplnění dotazníku.**

Příloha č. 2- Vyplněná anketa „biopotraviny“

Anketa na biopotraviny

1) Kupujete biopotraviny? Pokud ano, tak jak často?

OBČAS, NE PRAVIDELNĚ, CCA LX MĚSÍCŮ

2) Připadá vám cena biopotravin dostupná nebo se vám zdají předražené?

VDÁT JE MI PRO PŘEDĚRNĚ VYDĚLÁVACÍHO  
OBČANA DRAHĚ

3) Podle čeho se řídíte při výběru?

PODLE TONU, NA CO MÁM ČAS; NĚKDY CHCI VYKOUZLET  
I NEZNAMOH POTRAVIN; NA DOPORUČENÍ PŘÁTEL

4) Vyhledáváte pro koupi biopotravin specializované prodejny nebo nakupujete v supermarketech?

PŘEDTÍ VE SPECIALIZOVANÝCH OBCHODEK-  
HAIJ TAĤ VĚTÍ VYDĚR, SUPERMARKETY POUŤEHNĚ  
MĚLNATĚH

5) Je pro vás dostupnost biopotravin dostačující? Pokud ne, kde jsou podle vás mezery?

DOSTUPNOST A KOLIKATOST BIOPOTRAVIN SE  
MI VĚKŤ VELEKŤ DOSTAČŤVĚ, MĚŽE DOSTUPNĚ  
JE BIOMASO A ZELENINA S OVOCEM

6) V čem vám připadají biopotraviny jiné od konvenčních potravin?

CHŤOVĚ JINĚ, SNAD ZDRAVĚNĚ; JINÝ PŘÍVNE  
STANOVENÝ VÝROBNĚ PŤES, PŘÍVNA PRAVIDLA

7) Věříte v inzerovanou kvalitu biopotravin?

VĚŘÍM

8) Co vás vede (hlavní důvod) ke koupi biopotravin?

CHCI LIT ZDRAVĚJI; PODPORA TOTOHO SYSTÉMU  
HOSPODARĚNÍ; CHCI PĚLNAT CHCÍ BIOPOTRAVIN

9) Víte něco o prodeji biopotravin ze dvora?

LZE JE KOUPIIT PŘÍMO OD VLASTNÍKA BIOFARMY  
- TAKTO NALYPLU, V LANŠKŮVCI (RAKOVNĚ PŮRY),  
TADY ZKŮŠENOST NEMÁM

10) Co si představujete pod pojmem „BIO“?

UÝROBNÍ PRACES JETRNÝ K OBLUBNĚU PROSTŘEDÍ,  
DEK CHEMICKÝCH HNOJIV; ZUÝRĚTA NEJVM  
VE STŘEDNÍ; JINÁ TECHNIKA KŮRNĚNÍ -  
PAJŤVA, VE KLECOÝ CHOU

Děkuji Vám za ochotu a vyplnění dotazníku.