



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Ceny biopotravin z pohledu maloobchodní marže

Vypracovala: Bc. Kristýna Süttöová
Vedoucí práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna SŮTTÖOVÁ**
Osobní číslo: **E16719**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Ceny biopotravin z pohledu maloobchodní marže**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Diplomová práce se bude věnovat problematice trhu biopotravin, především pak cenovým analýzám. Bude identifikován podíl jednotlivých mezičlánků dodavatelského řetězce na konečné ceně vybraných biopotravin, a to u různých distribučních alternativ. Komparována bude výše obchodní přírážky/maloobchodní marže u řetězcových a specializovaných prodejen.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Sběr dat
4. Cenové analýzy (vybrané biokomodity a distribuční řetězce)
5. Formulace závěrů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastních průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Summary. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Evropská komise (2013): Zelená kniha o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v Evropě v dodavatelském řetězci v oblasti potravinového a nepotravinového zboží. Brusel: Komise Evropských společenství.

Holman, R. (2007). Mikroekonomie. Praha: C. H. Beck.

Hrabalová, A. (2014). Analýza vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 - 2013. Brno: ÚZEI.

Pražská, L., & Jindra, J. (2002). Obchodní podnikání: Retail management. Praha: Management Press.

Šarapatka, B., & Urban, J. (2005). Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR.

Václavík, T. (2006). Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.

Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití.

www.csu.cz (aktuální cenové analýzy ČSÚ)

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentyjská 13 (26)
370 02, České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma Ceny biopotravin z pohledu maloobchodní marže 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 13. dubna 2018

Podpis studenta:

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a odborné vedení během zpracovávání mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Biopotraviny	5
2.1.1	Ekologické zemědělství	5
2.1.2	Značení biopotravin	8
2.2	Trh biopotravin	9
2.2.1	Nabídka biopotravin	9
2.2.2	Poptávka po biopotravinách	16
2.3	Trh biopotravin v České republice	18
2.3.1	Situace na trhu biopotravin v České republice	19
2.4	Mezinárodní srovnání trhu s biopotravinami	20
2.5	Cena biopotravin	23
2.5.1	Tvorba ceny	23
2.5.2	Ceny biopotravin v různých prodejních formátech	24
2.5.3	Co ovlivňuje cenu biopotravin	24
2.5.4	Ceny biopotravin v zahraničí	25
2.6	Marže	26
2.6.1	Stanovení marže	27
2.6.2	Výše marže	27
3	Cíl práce, hypotézy, metodika	30
3.1	Cíl práce	30
3.2	Hypotézy	30
3.3	Metodický postup	30
4	Praktická část	33
4.1	Průzkum biopotravin u obchodníků	33
4.2	Průzkum biopotravin u výrobců	35

4.3	Úprava počtu komodit, prodejních formátů a prodejních míst	35
4.4	Vyhodnocení průzkumu	36
4.4.1	Vyhodnocení jednotlivých komodit	36
4.4.2	Vyhodnocení průměrných marží metodou součtu pořadí	81
4.4.3	Vyhodnocení marží za skupiny komodit	84
4.4.4	Zhodnocení hypotéz	89
5	Závěr	91
I.	Summary and keywords	93
II.	Seznam použitých zdrojů	95
III.	Seznam obrázků	101
IV.	Seznam příloh	103
V.	Přílohy	104

1 Úvod

Biopotraviny jako symbol zdravého životního stylu se stále více dostávají do popředí zájmu spotřebitelů. Když se řekne „bio“, mnoho lidí si představí luxusní produkt se zárukou nejvyšší kvality, zdravotní nezávadnosti a ochrany životního prostředí. Na druhé straně je „bio“ spotřebiteli vnímáno jako záminka obchodníků nasadit vysoké ceny na produkty, navíc s nejistým výsledným efektem, co se prospěchu zdraví týče. Názor na biopotraviny se různí, ale fakta mluví za vše: výroba biopotravin podléhá přísným pravidlům a produkt splňující všechny podmínky nese hrdě biologo, čímž spotřebiteli zaručuje kvalitu.

Právě cena je vnímána jako největší bariéra v nákupu biopotravin. Bioprodukce je však nákladnější než běžná výroba konvenčních potravin, což se logicky odrazí i v ceně bioproduktu. Otázkou však zůstává, jaký podíl mají náklady na výrobu biopotravin na konečné ceně pro zákazníka. Při prodeji zboží se využívají různé formy prodeje a u biopotravin tomu není jinak. V případě přímého prodeje si svou produkci prodává sám výrobce. Cena je tudíž tvořena pouze náklady na výrobek a ziskem producenta. Pokud se ale jedná o prodej nepřímý, součástí ceny je také marže obchodníka. Ta by u prodeje biopotravin měla být srovnatelná s marží konvenčních produktů. Někteří obchodníci ale mohou stavět na image biopotravin jako luxusního zboží a nasazují na ně marže vyšší než na jejich konvenční varianty.

V dnešní době už je možné zakoupit biopotraviny téměř ve všech prodejních formátech. Mezi ty nejčastější se řadí specializované prodejny, prodejny obchodních řetězců, prodejny drogistických řetězců a již není neobvyklé zakoupit biopotraviny i online prostřednictvím internetových obchodů. Z důvodu rostoucího zájmu o biopotraviny si některé prodejní formáty dokonce vytvořily své privátní značky biopotravin. Každý z výše vyjmenovaných formátů působí na trhu jako zprostředkovatel nákupu mezi výrobcem a zákazníkem. Nasazuje na zboží marži, která pokrývá nejen náklady, ale také v sobě zahrnuje prostředníkům zisk. Jednotlivé prodejní formáty mají svou vlastní strategii v tvorbě marží, a tudíž se i cena zcela totožných produktů od sebe vzájemně liší. Prodejní formáty svou strategii tvorby cen tají, tudíž v praxi lze jen těžko zjistit, jaký podíl má na marži zisk. Samotnou marži však díky informacím o nákupních cenách zjistit lze.

Diplomová práce má za cíl zjistit úroveň prodejních marží u biopotravin napříč prodejními formáty v Jihočeském kraji. Porovnány jsou ceny a marže mezi obchodními řetězci, specializovanými prodejny, internetovými obchody.

2 Literární řešerše

2.1 Biopotraviny

Biopotraviny jsou definovány zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství. Tento zákon za bioprodukt označuje surovinu rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropských společenství (konkrétně § 3, odstavec 1a). Biopotravinou je pak každá potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy (konkrétně § 3, odstavec 1b) (Ministerstvo zemědělství, 2005).

Díky tomu představují biopotraviny jakýsi nadstandard kvality. Jsou pěstované v půdě přirozeně bohaté na živiny. Fakt, že jsou biopotraviny pěstovány bez zemědělských chemikálií, je pro spotřebitele podstatný. Zvířata nejsou krmena růstovými hormony nebo antibiotiky. Není povolena ani genetická modifikace rostlin. Biopotraviny jsou ceněny pro svou přirozenost a chuť. Používají se na přípravu pokrmů, které jsou díky tomu velmi chutné a výživné. Dostupnost čerstvých biopotravin stále stoupá díky jejich rostoucí popularitě. Vyskytují se na místních zemědělských a farmářských trzích, ve speciálních prodejnách i v supermarketech (Cox, 2008).

2.1.1 Ekologické zemědělství

Biopotraviny jsou produktem ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství je pokrokový způsob hospodaření, který dodržuje přísné podmínky a zákazy a díky tomu je v souladu s životním prostředím. Osoba věnující se ekologickému zemědělství tak při své práci obecně nepoužívá žádná hnojiva, hormony, umělé látky, postřiky aj. Konkrétně se musí dodržovat tato zákonem stanovená pravidla:

- nepoužívat k hubení škůdců pesticidy. Namísto toho se využívá biologická ochrana před škůdci,
- zvyšovat úrodnost půdy je povoleno chlévským hnojem, zaoráváním rostlin, pěstováním plodin, které vážou dusík ve vzduchu apod.,
- zvířata chovat v podmínkách, které odpovídají jejich přirozeným potřebám,
- pěstovat plodiny bez genetické modifikace,
- zachovávat zeleň v krajině,

- a další pravidla, které se týkají regulace výroby biopotravin zakazující například přidávání umělých aditiv (Kaspříková, 2007).

V České republice je ekologické zemědělství upraveno nejen v legislativě Evropské unie, ale i v české legislativě. V současné době se řídí následujícími předpisy:

- zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, včetně komentáře,
- vyhláška č. 16/2006 Sb., provádějící některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství, ve svém plném znění,
- nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů,
- nařízení Komise (ES) č. 889/2008, stanovující prováděcí pravidla k výše zmíněnému nařízení Rady (ES), pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrol,
- nařízení Komise (ES) č. 1235/2008, pokud jde o opatření pro dovoz ekologických produktů ze třetích zemí (Platná legislativa, 2009).

Ke kontrole dodržování všech pravidel a předpisů jsou v České republice pověřeny 4 hlavní organizace:

- ABCERT AG - kód CZ-BIO-002,
- Biokont - kód CZ-BIO-003,
- BureauVeritas Czech Republic – kód CZ – BIO – 004,
- Kontrola ekologického zemědělství (KEZ) - kód CZ-BIO-001 (Ministerstvo zemědělství, 2012).

Obecně lze shrnout hlavní cíle ekologického zemědělství do aktivit, které působí na udržení, ochranu a zlepšení půdní úrodnosti, genofondu, biodiverzity a přírodních zdrojů. Jsou to činnosti vedoucí k maximální recirkulaci živin a redukci výskytu cizorodých látek v agroekosystému, které ve finále vedou k produkci kvalitních potravin a optimalizují životní podmínky (Moudrý, 2007).

Nejvyšším orgánem ekologického zemědělství se světovou působností je Mezinárodní federace hnutí ekologických zemědělců (používající zkratku IFOAM), která definovala čtyři základní principy ekologického zemědělství, a to princip zdraví, ekologie, spravedlnosti a péče (bio-info.cz, n.d.).

Stav ekologického zemědělství na území České republiky je na dobré úrovni. Je zde ale nutnost prohloubit spolupráci s Ministerstvem zemědělství. Problém by mohl vyvstat z měnících se zájmů jednotlivých skupin, což by mohlo vést k roztržení vybudované struktury. Ke zlepšení stavu by mohla přispět spolupráce a koordinace subjektů v sektoru nejen za účelem vzájemné kooperace s kontrolními organizacemi, ale také k ovlivňování vývoje dotačních struktur. Je nutné provádět osvětu a propagaci obou složek ekologického zemědělství (myšleno zdravotní složka a složka životního prostředí), vyvíjet tlak na přesun bioproduktů z luxusu mezi normální konvenční produkty (Perlinger, 2015).

Na našem území se ekologicky hospodaří na ploše o celkové výměře 506 070 ha, což tvoří 12,03% podíl na celkové výměře zemědělské půdy ČR. Celková výměra se v průběhu uplynulých 10 let zvýšila 1,8krát. V roce 2016 vzrostla o 11 409 ha (o 2,3 %). Na celkové výměře mají největší podíl trvalé travní porosty (418 tis. ha, 82 %), následuje orná půda (66 tis. ha, 13 %) a necelá 2 % patří trvalým kulturám (6 149 ha). Z pohledu výměry plochy půdy v ekologickém zemědělství v Evropě se Česká republika řadí do první desítky. V roce 2016 bylo zjištěno 4 243 ekofare (což je 9 % zemědělských podniků) a 607 výrobců biopotravin. Objem ekologické rostlinné produkce v roce 2016 dosáhl 1 388 tisíc tun. Co se týče živočišné výroby a produkce, na ekofarmách bylo v témže roce chováno 407 tisíc kusů zvířat. Celkový obrat trhu s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu se v roce 2015 pohyboval na úrovni 3,73 mld. Kč. Spotřeba biopotravin činila 2,25 mld. Kč. Samotný vývoz biopotravin dosahoval cca 1,48 mld. Kč. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin činil 0,81 %. Spotřeba na obyvatele v rámci Evropy se pohybuje kolem 36 EUR, v České republice dosahuje úrovně 8 EUR. (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Mezi hlavní vývojové trendy ekologického zemědělství v České republice sice patří růst objemu bioprodukce z ekofare, ale také roste export bioproduktů do zahraničí. V poslední době se zvyšuje zájem o faremní produkty především prostřednictvím přímého prodeje z farem, ale i tak je poptávka po biopotravinách stále nízká. Ochota si za kvalitní produkty připlatit stoupá pomalu, a tak jsou ekofarmy stále závislé na dotacích. (Hrabalová & Šejnohová, 2015).

2.1.2 Značení biopotravin

Většina biopotravin nese informaci, že pochází z ekologického zemědělství, již ve svém názvu, či označení komodity slovem „bio“ či „eko“. V takovémto případě musí být biopotravina opatřena kódem organizace, která příslušné komoditě udělila osvědčení na základě kontroly. Na území České republiky a států Evropské unie však takovéto označení nestačí. Na obalu biopotravin a bioproduktů obecně musí být uvedeno, z jakého místa pocházejí složky, z nichž je produkt vyroben. Toto opatření vešlo v platnost 1. července 2010. Kromě toho musí být bioprodukce označena evropským a národním biologem, a to povinně pro zboží vyrobené na území EU. Označování bioproduktů a biopotravin je upraveno nařízením Rady (ES) č. 834/2007 (Ministerstvo zemědělství, 2015).

V České republice se setkáme s označením biopotravin tzv. biozebrou. Toto české biologo má tvar půlkruhu, je tvořeno bílými a zelenými (popř. světle zelenými a tmavě zelenými) pruhy a může se vyskytovat i v černobílé variantě (Zákon č. 242/2000 Sb., 2015). Grafický znak biopotravin je doplněn o nápis „Produkt ekologického zemědělství“ a číslo kontrolní organizace. Matoucím se může zdát fakt, že logo biozebry a kód se mohou vyskytovat i u produktů, které nebyly vyrobeny na území České republiky, ale byly dovezeny ze zahraničí. Dovezené biopotraviny sice nemusí být označeny biozebrou, ale dovozce si o to může požádat. V takovém případě musí získat tzv. recertifikaci od české kontrolní organizace. Pokud potvrdí shodu pravidel výroby biopotraviny v daném státě s pravidly platnými v ČR, může dovozce na výrobek uvést logo české biozebry. Na dovezeném produktu lze tak najít kód české kontrolní organizace, která výrobek recertifikovala i české biologo. Tento postup je povinný u potravin dovážené ze zemí mimo EU (CountryLife, n.d.).

Obrázek 1: České biologo



Zdroj: www.bio-info.cz

Označení biopotravin v různých zemích Evropské unie se může lišit. Společným znakem je však evropské logo: bílé hvězdy na zeleném podkladu v uskupení připomínajícím list. Hvězd na logu je 12 stejně, jako je tomu na vlajce Evropské unie

(bio-info.cz, 2010). Povinnost uvádět evropské biologo platí od 1. července 2012 a vzešlo z Provdádcího nařízení komise (EU) č. 505/2012 ze dne 14. června 2012.

Obrázek 2: Evropské biologo



Zdroj: www.bio-info.cz

2.2 Trh biopotravin

Trh biopotravin je součástí trhu s potravinami, a proto není možné jeho vyčlenění jako samostatného nezávislého prvku. Podstatou je akceptace faktorů, které ovlivňují trh, a to jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Na trhu potravin se biopotraviny pohybují mezi zbožím prodávajícím se většinou za vyšší ceny (Moudrý, 2007).

2.2.1 Nabídka biopotravin

Na specifickém trhu biopotravin nejčastěji vystupují jako prodávající maloobchodní řetězce, kam řadíme i drogistické řetězce. Nedílným subjektem na straně nabídky na trhu potravin jsou v dnešní době také internetové obchody. Nabídka biopotravin v maloobchodních řetězcích každoročně stoupá. Celkový počet biopotravin, který byl nabízen maloobchodními řetězci činil 2 613 položek (údaj z listopadu 2015). Nabídka biopotravin se v průběhu předchozích 12 měsíců snížila o 3 %. Významnou část nabídky nejsilnějších maloobchodních řetězců tvořila německá značka Alnatura (dm 49 % a Globus 43 %), která byla původně nabízena jen drogistickým řetězcem dm drogerie. Převážně díky této značce byla nabídka biopotravin v maloobchodních řetězcích z větší části tvořena biopotravinami z dovozu (Ježková, 2017).

A) Formy prodeje

Formy prodeje se rozlišují na základě cest výrobku k zákazníkovi. V případě, že se produkt dostane ke spotřebiteli bez jakéhokoli mezičlánku (přímo od výrobce) jedná se o přímý prodej. Dále existuje také prodej nepřímý. V tomto případě stojí mezi producentem a zákazníkem jeden či více prostředníků. Oba dva způsoby mají své výhody a nevýhody. Přímý prodej ušetří náklady na distribuční cesty produktu, na druhou stranu není jeho

nabídka dostatečně rozšířená. Nepřímý prodej s sebou váže náklady, které se promítnou i do konečné spotřebitelské ceny za výrobek, ten je ale dostupný pro zákazníky na více místech a ve více prodejních formátech (Šarapatka, Urban, 2006).

Prostřednictvím přímého prodeje se ekologičtí zemědělci snaží získat osobní kontakt s koncovým spotřebitelem (Kotěra, Valeška, 2010). Pro producenta to znamená větší podíl na tržbě a užší vazby se zákazníky (Petrová, Václavík, 2008). Tento typ prodeje nese výhody nejen farmářům, ale i kupujícím. Pro ně jsou produkty nakoupené přímo od zemědělců levnější, protože cena není navýšena o marže obchodníků (Kotěra, Valeška, 2010). Pro přímý prodej jsou nejvhodnější potraviny, které nemusí být zásadně zpracovány, jako je maso, ovoce a zelenina. Tento způsob prodeje je vhodný především pro farmáře, kteří vyprodukují menší množství plodin (Petrová, Václavík, 2008). Přímý prodej představuje odbyt zboží prostřednictvím samosběru, přímého doručování, stánkového prodeje, obchodu ve dvoře či prodeje ze dvora (Václavík, 2008).

Při nepřímé formě prodeje se k distribuci výrobků od producenta k zákazníkovi využívají mezičlánky. Počet takovýchto prostředníků může být různý, každý z nich však k nákupní ceně výrobku připočítává také vlastní marži (Šarapatka, Urban, 2005). Proto je při využívání nepřímých distribučních cest nutné znát potřeby zákazníků, jejich požadavky na produkt a schopnost zemědělce tyto potřeby a požadavky splnit. Mezi formy nepřímého prodeje se řadí zprostředkovatelé, odbytová družstva, zpracovatelé bioproduktů a biopotravin, specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou, konvenční prodejny a obchodní řetězce. Dále Šarapatka s Urbanem a kol. uvádějí jako formy nepřímého prodeje restaurace a hotely, velkokapacitní kuchyně a veřejné stravování, které však neposkytují prodej biopotravin jako takových, ale pokrmy z nich připravených. Proto není vhodné je zařazovat mezi klasické prodejní formáty biopotravin (Šarapatka, Urban, kolektiv, 2005). Z pohledu společného stravování se biopotraviny dostávají také do škol a nemocnic (bio-info.cz, 2017). V současné době se stále více rozšiřují prodejní automaty, kde je možné zakoupit jak biopotraviny, tak i bionápoje a fair trade potraviny (bio-info.cz, 2009). Omezený sortiment biopotravin je k dostání i v lékárnách (lekarna.cz, n.d.).

B) Prodejní formáty biopotravin

Jak už bylo výše zmíněno, biopotraviny se v Česku prodávají několika způsoby. Za rok 2015 nakoupili čeští spotřebitelé nejvíce biopotravin v maloobchodních řetězcích, tzn.

v supermarketech a hypermarketech (46,2 %, tj. 1,04 mld. Kč), v drogeriích (14,7 %, tj. 330 mil. Kč) a prostřednictvím specializovaných prodejen zdravé výživy (14,3 %, tj. 321 mil. Kč). Je zaznamenán nárůst faremního a ostatního přímého prodeje biopotravin (158 mil. Kč za rok 2015 oproti 135 mil. Kč za rok 2014). V minulosti se do této kategorie započítávaly i prodeje prostřednictvím internetových obchodů. Avšak vzhledem k nárůstu prodejí, a tedy i růstu významnosti e-shopů jako odbytového místa, je nově jejich obrat prodejí evidován zvlášť. Odtržení internetových obchodů od faremních a ostatních přímých prodejí není zcela jednoznačné. Faremní zpracovatelé a další výrobci totiž také využívají e-shopy pro uplatnění svých výrobků. Pro upřesnění, celkový obrat e-shopů za rok 2015 činil 175 mil. Kč. Z toho více, než polovina (konkrétně 58 %, což činí 102 mil. Kč) je tvořena prodeji výrobců (včetně mix subjektů¹). Na druhou stranu došlo ke snížení prodeje prostřednictvím specializovaných prodejen zdravé výživy, a to nejen v absolutním, ale i v procentním vyjádření. Zatímco za rok 2014 činil tento podíl necelých 25 % (tj. 500 mil. Kč), v roce 2015 to bylo jen 14,3 % (tj. 321 mil. Kč) (Šejnohová, 2017).

Obrázek 3: Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v ČR, 2006–2015

Odbytové místo v ČR	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015
	Podíl odbytového místa v ČR (v %)										(mil. Kč)
Supermarkety/Hypermarkety	67	67,5	74	58	56,3	56,5	49,7	48,3	40,9	46,2	1040
Drogerie	x	x	x	11,2	14,1	11,3	18	18,7	16,5	14,7	330
Prodejny zdravé výživy	28	22,5	18	17,7	19,4	19,8	19	16,6	24,8	14,3	321
Nezávislé prodejny potravin	3	2,5	2	2,4	1,2	1,4	1,4	1,6	1,7	4,2	94
Faremní a ostatní přímý prodej	2	2	1,5	3,9	3,5	5,2	5,9	8,9	6,7	7	158
Internetové obchody	x	x	x	x	x	x	x	x	3,4	7,8	175

Zdroj: Green marketing pro roky 2006-2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009-2015

Obchodní řetězce

Na českém trhu biopotravin se pohybuje velké množství zástupců z řad obchodních řetězců. Mezi hlavní obchodní řetězce s největší nabídkou bio sortimentu se řadí Albert, Billa, Globus, Kaufland či Tesco. Tyto subjekty zaznamenaly rostoucí zájem o biopotraviny, a tudíž neustále rozšiřují svou nabídku bioproduktů. Typickým jevem pro obchodní řetězce je prodej biopotravin pod vlastní značkou. Billa pod svou privátní značkou „Naše Bio“ prodává biopotraviny již od roku 2009. V současné době pod touto značkou nabízí přes 50 druhů biopotravin (Billa, 2016). Širším bio sortimentem pod

¹ Mix subjekt realizuje jak distribuci biopotravin od jiných dodavatelů, tak i produkci vlastních výrobků (je registrován jako výrobce a zároveň jako distributor biopotravin).

vlastní značkou disponují Albert hypermarket a Albert supermarket. V jejich prodejnách si zákazníci mohou vybrat z 80 druhů potravin v biokvalitě nesoucí označení „Albert Bio“. K dalším obchodním řetězcům prodávajícím biopotravinu pod vlastní značkou, se řadí Tesco (Tesco Organic), Kaufland (K-bio) či Lidl (Biotrend).

Nejširší nabídkou biopotravin v roce 2013 disponovaly Globus (531 položek) a Tesco hypermarket (307 položek). Naopak sortiment biopotravin měl nejnižší Penny Market (v roce 2013 nabízel pouze 15 položek) (Václavík, 2014).

Ze všech prodejních formátů jsou obchodní řetězce těmi, u kterých zákazníci nakupují biopotravinu nejvíce. Existuje zde totiž řada výhod. Zákazník nemusí měnit své nákupní zvyklosti, navíc je v obchodních řetězcích větší pravděpodobnost akcí a slev oproti jiným prodejním formátům. Nevýhodou je nedostačující komplexnost nabídky (Moudrý, 2007).

Specializované prodejny

Specializované prodejny biopotravin a zdravé výživy existují především díky odborníkům a znalcům této problematiky, kteří za účelem prodeje kvalitních potravin vstupují na trh prostřednictvím těchto prodejních formátů. Ve specializovaných prodejnách se zákazník setká se skutečně zainteresovanými osobami. Ty mají bohaté zkušenosti a znalosti, které převyšují kvalifikovanost prodavačů obchodních řetězců. Díky tomu jsou schopny podat více podrobných informací o biopotravinách (Countrylife.cz, n.d.). Pro provozovatele specializované prodejny není jediným cílem zisk. Typická je hlavně orientace na zákazníka, šíření zdravého životního stylu a merchandizing (Mach, 2012).

Specializované prodejny nabízejí širší sortiment bioproduktů, než se kterým se zákazníci mohou setkat v obchodních řetězcích. Ten zahrnuje kromě běžných každodenních surovin a potravin v biokvalitě i speciality, které zákazník jinde nesežene. Navíc jsou specializované prodejny schopny rychle reagovat na aktuální poptávkové trendy a mohou doobjednat zboží dle přání zákazníků (Countrylife.cz, n.d.).

Drogerie

Drogistické řetězce také rozšířily svůj sortiment o bioprodukty. Na českém trhu se v současnosti pohybují tři drogistické řetězce, a to Dm-drogerie markt, Rossmann a Teta drogerie. Ve všech těchto drogeriích jsou biopotravinu již běžně dostupným zbožím. Nejvíce rozšířené jsou kategorie dětské a kojenecké výživy, ale v současné době jsou

k dostání i potraviny běžné denní spotřeby (vyjma čerstvého ovoce, zeleniny a mléčných výrobků) (Václavík, 2014).

Stejně, jako je tomu u obchodních řetězců, také drogerie zavádějí své vlastní značky biopotravin. Této strategii se věnuje např. dm drogerie. Ta je prodává s označením „dm Bio“ a za rok 2017 nabízela přes 500 položek biopotravin pod touto značkou (Špačková, 2017). Biopotraviny pod vlastní vlastní značkou prodává také drogerie Rossmann. Jedná se o německé potraviny nesoucí označení „enerBIO“ (bio-info.cz, 2008). Dm drogerie zaznamenala za uplynulý rok 30 % nárůst zájmu o biopotraviny. Pro drogistické řetězce to má značný vliv na obrát a tržby (Špačková, 2017).

E-shopy

Internetové obchody jsou dalším prodejním formátem nabízejícím biopotraviny. V České republice se těší stále větší oblíbenosti ze stran zákazníků. Pro spotřebitele představují e-shopy možnost nákupu zboží za nižší ceny, jelikož mají internetové obchody nižší náklady například na skladování, nájem prostoru apod. Toto pravidlo však nemusí platit, i co se týče potravin (Buřinská, 2017).

E-shopy, které se zaměřují na prodej biopotravin, mají regionální i celostátní charakter. U většiny českých internetových obchodů je nejčastějším způsobem odběru zboží zasílání poštou na dobírku, což ale u dodávky potravin není nejlepší způsob. Ideálním se jeví osobní rozvozy přímo do domu zákazníka. Tento způsob je preferovaný například v sousedním Německu. Další možnost představuje využití bioboxů s pravidelnými balíčky sezónních produktů. (Čapounová, 2012).

Sortiment českých internetových obchodů netvoří zpravidla ani polovina bio výrobků. Prodej biopotravin prostřednictvím internetu se musí řídit Nařízením Rady č. 834/2007 a následných předpisů (Nařízení Komise č. 889/2008 a zákona 242/2000 Sb. Vyhlášky č. 16/2006). Od začátku roku 2017 jsou totiž subjekty, které provozují obchodní činnost prostřednictvím e-shopů nebo podobných platforem, povinni se registrovat u Ministerstva zemědělství ČR a dodržovat platné postupy pro ekologické zemědělství (Vrkočová, Bílková, 2017).

Prodej prostřednictvím internetového obchodu může být ale také zařazen do prodeje přímého. Existují totiž e-shopy provozované přímo farmáři. Jako příklad lze uvést biofarmu Žatec, která objednávky získané skrze internetový obchod doručuje na daná odběrná místa formou bedýnek (biofarma-zatec.cz, 2015).

C) Distribuce bioproduktů v České republice

Počet registrovaných subjektů v ekologickém zemědělství roste. Nejenže v České republice roste počet výrobců biopotravin a faremních zpracovatelů, ale nárůst můžeme pozorovat i v oblasti distribuce potravin. (Hrabalová, 2015). Počet všech registrovaných distributorů biopotravin k 31. prosinci 2015 vzrostl na 409 subjektů (resp. 439 provozoven), což značí meziroční nárůst o 16,5 %. Vývoj posledních let ukazuje na setrvalý růst počtu subjektů okolo 16 %. V průběhu roku 2015 se nově registrovalo 82 subjektů a 24 distributorů naopak svoji činnost ukončilo (Šejnohová, 2017).

Obrázek 4: Vývoj počtu registrovaných distributorů biopotravin, 2008–2015

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet distributorů - celkem včetně provozoven	151	184	186	226	290	332	381	439
Počet distributorů - pouze subjekty	137	168	172	201	263	305	351	409
Meziroční změna - celkem (%)	58,9	21,9	1,1	21,5	28,3	14,5	14,8	15,2
Meziroční změna - pouze subjekty (%)	65,1	22,6	2,4	16,9	30,8	16	15,1	16,5

Zdroj: MZe (údaj k 31. 12. daného roku); zpracoval: ÚZEI

Vývoj počtu registrovaných distributorů biopotravin, 2008–2015 Počet distributorů dovážejících biopotravinu ze zahraničí na český trh roste. Celkem se v roce 2015 dovezly biopotravinu za zhruba 619 mil. Kč, což je 62 % jejich celkového obratu prodeje (379 mil. Kč a 54 % za rok 2014, 335 mil. Kč a 74 % za rok 2013). Z dovezeného objemu bylo následně 30 % biopotravin v hodnotě 180 mil. Kč dále reexportováno. Tato čísla však nezahrnují dovoz biopotravin samotnými maloobchodními řetězci, jejichž objem dovozu činil dalších 399 mil. Kč, což představuje pokles oproti 421 mil. Kč za rok 2014 a 484 mil. Kč za rok 2013. Byl sledován i údaj o objemu dovozu u subjektů registrovaných jako tzv. mix distributoři. Tito výrobci a současně distributoři dovezli v roce 2015 biopotravinu za 365 mil. Kč (tj. 43 % jejich celkového obratu), z čehož 85 % zboží zůstalo na českém trhu. Do České republiky se dovážely zejména hotové výrobky pocházející ze západní a jižní Evropy, nejčastěji z Německa, Rakouska a Itálie. Jednalo se o biopotravinu běžné denní spotřeby, dětskou a kojeneckou výživu (ta tvořila více než jednu pětinu celkové hodnoty dovozu do ČR), zpracované ovoce a zeleninu, luštěniny,

pekařské a mlýnské výrobky, kávu a čaj, kakao, čokoládu a cukrovinky, oleje a čerstvé ovoce a zeleninu. Mezi největší dovozce patřily v roce 2015:

- 1) Hipp Czech, s. r. o.
- 2) Bio Nebio, s. r. o.
- 3) Country Life, s. r. o.
- 4) SOLEX AGRO, s. r. o.
- 5) PRO-BIO, obchodní společnost s r.o. (Ježková, 2017).

Na importu se značně podílejí i sami maloobchodníci. Více než 50 % sortimentu biopotravin importuje Lidl Česká republika, v. o. s. (značka „Biotrend“), DM drogerie markt, s.r.o. (výrobky značky Alnatura), Penny Market, s.r.o. a Marks and Spencer Czech Republic, a.s. Naopak nižší než 15% podíl biopotravin z importu na svém sortimentu uvádí Kaufland Česká republika, v. o. s. a Ahold Czech Republic, a.s. (Šejnohová, 2017).

Celkový obrat všech registrovaných distributorů v roce 2015 dosáhl 1 004,3 mil. Kč (odhadem cca 697,5 mil. Kč v roce 2014), měřeno ve velkoobchodních cenách. V těchto celkových číslech jsou zahrnuty také obraty odbytových družstev. Není zde však zahrnut objem distribuce mix subjektů (cca 374 mil. Kč). Ze zjištěných dat vyplývá, že 80 % distributorů nepřekročilo obrat za biopotravinu hranici 5 mil. Kč (Ježková, 2017).

Z pohledu významu obchodování s biopotravinami je patrné, že se jejich distribucí zabývají nejen specialisté, tj. obchodníci s více než 75% podílem biopotravin na obratu (19 % subjektů), ale i obchodníci, kteří ve své nabídce vedou biopotravinu jen coby doplňkové zboží. Celých 64 % subjektů uvádí, že prodejem biopotravin dosáhnou méně než 10 % z jejich celkového obratu. Podíl takovýchto společností nabízejících biopotravinu pouze jako doplňkové zboží, které zahrnuje pouze několik vybraných bio položek, meziročně vzrostl. V roce 2015 uvedly tyto subjekty na trh 22,9 % distribuovaných biopotravin. Více jak 37 % obratu vytvořily podniky s podílem biopotravin mezi 75-99 % jejich celkového obratu (Šejnohová, 2017).

Mezi největší distributory z pohledu obratu za prodej biopotravin za rok 2015 patří:

- 1) Hipp Czech, s. r. o.
- 2) bio nebio s.r.o.
- 3) Družstvo ČESKÉ BIOMLÉKO
- 4) SOLEX AGRO s. r. o.
- 5) MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. (Ježková, 2017).

V případě sledování prodeje výlučně na českém trhu (bez obratu vyvezeného zboží), se pak k největším distributorům za rok 2015 řadily všechny výše uvedené podniky, ale s výjimkou družstva ČESKÉ BIOMLÉKO. Ta se orientuje především na zahraniční (konkrétně německý) trh. Významným distributorem je samozřejmě i společnost PRO-BIO, obchodní společnost s r. o. a Country Life s. r. o. Jejich obrat je však zahrnut v celkovém obratu výrobců biopotravin. Mohly by zde být zařazeny i centrály maloobchodních řetězců, popřípadě společnost dm drogerie markt s. r. o., které zásobují svá prodejní místa. Obrat těchto podniků je již započítán v obratu jejich dodavatelů (tj. distributorů a výrobců) (Šejnohová, 2017).

2.2.2 Poptávka po biopotravinách

Co se poptávky týče, situace na trhu posledních let se zásadně nemění. Dlouhodobě stabilní je i struktura hlavních kategorií biopotravin. Spotřebitelé, stejně jako v předchozích letech, projeví největší zájem o biopotraviny z kategorie „Ostatní zpracované potraviny“, které měly 37% podíl na maloobchodním obratu biopotravin, a z toho téměř polovinu představovaly hotové pokrmy (výrobky typu dětských výživ) a zpracovaná káva a čaj. Do ostatních zpracovaných potravin se mimo výše uvedených řadí také cukr, cukrovinky, čokoláda, kakao, koření a aromatické výtažky, luštěniny a vejce. Dále spotřebitelé často nakupují biopotraviny z kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), a ta je následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (13 %), do které od roku 2009 spadají i ovocné a zeleninové šťávy (Šejnohová, 2017).

A) Spotřebitelé

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako „*fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

Spotřebitel společně s prodejcem a výrobcem tvoří trojici tržních elementů. Každý spotřebitel je individuální, liší se ve svých hodnotách, postojech, zaměřeních a motivačním ladění. Všechny tyto vlastnosti se odrážejí na jeho spotřebě (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998). Každý spotřebitel je také ovlivňován celou řadou faktorů. Některé faktory ovlivňují životní styl spotřebitele a v důsledku toho i jeho nákupní rozhodování. Tyto faktory se dělí na kulturní, sociální, osobní a psychologické (Kotler, Keller, 2016).

Nákupní rozhodování spotřebitele je proces skládající se z posloupných činností. V první fázi rozpoznává svou potřebu a již zde se od sebe jednotliví spotřebitelé liší. Ve druhé fázi vyhledává informace, ať už se jedná o ty veřejně dostupné či doporučení. Následně spotřebitel zváží a vyhodnotí alternativy nabídky. Čtvrtým stadiem je nákup a závěrem celého procesu je vyhodnocení nákupu a ponákupní rozhodování. Až teprve na základě dokončeného rozhodovacího procesu může spotřebitel nákup zhodnotit a v případě pozitivního výsledku jej zopakovat (Foret, 2003).

V praxi se touto problematikou, mimo jiné, zabývá Centrum pro výzkum veřejného mínění. Od 5. do 18. června roku 2017 provedlo šetření spadající do projektu Naše společnost, které zjišťovalo odpovědi také na několik otázek týkajících se problematiky biopotravin. Výzkumu se zúčastnilo 983 respondentů ve věku od 15 let. Výsledky ukázaly na zájem dotázaných o informace ohledně biopotravin a zda respondenti biopotraviny sami nakupují, jak často a jaké důvody k tomu mají (bio-info.cz, 2017).

Žádný z dotázaných nevedl, že by biopotraviny nakupoval vždy. Jedna desetina respondentů uvedla, že biopotraviny kupuje často. Oproti tomu 43 % dotázaných nakupuje biopotraviny pouze zřídka a téměř stejné množství (42 %) odpovědělo, že biopotraviny nenakupuje vůbec (bio-info.cz, 2017).

Z odpovědí respondentů uvádějících, že alespoň občas biopotraviny kupují, byla zjišťována odpověď na otázku, jak často dávají respondenti přednost potravinám s označením „bio“ před těmi konvenčními. Největší část respondentů (37%) uvedla, že biopotravinám dává přednost pouze zřídka. Dalších 9 % jim dává přednost často, 5 % dotázaných je neupřednostňuje nikdy a pouhé 1 % respondentů uvedlo, že biopotravinám dává přednost vždy. Stejně tak 1 % odpovědělo, že neví (bio-info.cz, 2017).

Ze šetření také vzešlo, že biopotraviny méně nakupují lidé hodnotící svou životní úroveň jako špatnou. Dále se ukázalo, že větší pravděpodobnost nákupu biopotravin je u žen. Logicky se potvrdil i předpoklad, že lidé zajímající se o biopotraviny je i častěji nakupují než ti, které informace o biopotravinách nezajímají. Z výsledků šetření naopak nevyplývaly žádné rozdíly, co se týče věku, životní úrovně a vzdělání (bio-info.cz, 2017).

B) Motivy nákupu biopotravin

Dle výsledků výše zmíněného šetření CVVM lze za nejčastější motiv k nákupu uvést *osobní zdraví*. Spotřebitelé si zakládají na skutečnosti, že biopotraviny jsou bez chemického ošetření. Ve snaze žít zdravě upřednostňují biopotraviny, protože jsou pro ně

známkou *kvality* a *dobré chuti*. Jsou také zárukou *dobrych podmínek života zvířat*, jejich výroba je *šetrnější k životnímu prostředí* a *nejsou geneticky modifikované*. Obecně platí, že spotřebitelé projevující zájem o biopotraviny, se zajímají také o jejich původ, složení a další vlastnosti včetně zmíněné genetické úpravy. Takoví lidé pak důvěřují výrobkům a potravinám nesoucí označení „bio“ a tyto potraviny i častěji nakupují (bio-info.cz, 2017).

C) Bariéry nákupu biopotravin

Všeobecně se za největší bariéru nákupu biopotravin považuje jejich *vysoká cena*, čehož využívají i výrobci a obchodníci. Výzkum, který prováděli Ulrich Hamm a Sabine Plaßmann, však ukázal, že ochota zaplatit za biopotraviny je vyšší, než jak se doposud předpokládalo. To, jakou cenu jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, je totiž dáno socio-demografickými a psychografickými faktory, tudíž nelze považovat cenu obecně jako bariéru nákupu biopotravin. Ve většině případů totiž není hodnocena pouze úroveň ceny, ale je na ní nahlíženo z hlediska několika dalších perspektiv v průběhu vlastního nakupování, například z pohledu dalších informací o výrobku (Hamm, Plaßmann, 2009). Naopak výzkum provedený společností Median potvrdil cenu, jako nejčastější bariéru nákupu. Podle něj mohou být za další bariéry považovány *omezený sortiment biopotravin*, *špatná dostupnost prodejny*, *zvyklosti*, *nepocítění rozdílů mezi biopotravinami a těmi konvenčními*. Někteří spotřebitelé vnímají označení „bio“ pouze jako reklamní trik, jiní se i přes to, co biopotraviny představují, obávají jejich závadnosti. Jako bariéra může také působit fakt, že se spotřebitelé nechají *ovlivnit* názory rodinných příslušníků či osob v blízkém okolí, kteří biopotraviny odmítají. Problémem celého trhu s biopotravinami je také *neinformovanost* společnosti, z čehož se odvíjí další možná bariéra nákupu. Existují také spotřebitelé, kteří se o bioprodukty jako takové nezajímají vůbec (Median, 2014).

2.3 Trh biopotravin v České republice

Na trhu s biopotravinami se vyskytuje velké množství subjektů zabývajících se maloobchodním prodejem (tj. nejen maloobchodní řetězce, ale i obchody zdravé výživy aj.). Jedná se téměř o 4 700 maloobchodních prodejen potravin, které však dle zákona O ekologickém zemědělství (viz kapitola 2.1.1 Ekologické zemědělství) od roku 2006 nemají povinnost se registrovat. V současnosti biopotraviny nabízejí všechny nadnárodní maloobchodní řetězce. Výjimku tvoří některé české družstevní prodejny působící pod značkou COOP a další nezávislé prodejní sítě a prodejny. Biopotraviny jsou nabízeny v cca 350 specializovaných prodejnách biopotravin a zdravé výživy. Velký nárůst

zaznamenávají farmářské obchody, jejichž nabídku tvoří regionální produkty včetně biopotravin. Mezi ty nejznámější na našem území patří Náš grunt (20 poboček), Sklizeno (19 poboček), My food, nebo Dobrej špajz (2 pobočky). Biopotraviny se prodávají v prodejnách 3 drogistických řetězců a v nesčetném množství internetových obchodů (Šejnohová, 2017).

Obrázek 5: Přehled maloobchodních řetězců působících v ČR s nabídkou biopotravin, 2015

Název MŘ	Formát	Počet provozoven	Počet biopotravin v	Vlastní značka biopotravin
Albert	Supermarket/Hypermarket	331/91	141/250	Albert Bio; Veggie; Free from
Billa	Supermarket	204	141	Naše Bio
Globus	Hypermarket	15	543	-
Kaufland	Hypermarket	123	218	-
Lidl	Diskontní prodejna	231	10	Biotrend
Penny	Diskontní prodejna	358	4	Biostyle
Tesco	Supermarket/Hypermarket, Expres prodejna, Obchodní dům	201	30/373	Tesco Organic; Tesco Finest Organic
COOP	Supermarket, Menší prodejny	cca 2800	n.d.	-
DM drogerie	Drogistický řetězec	220	684	dm Bio
Rossmann	Drogistický řetězec	124	189	enerBio, BabyDream
Marks and Spencer	Specializovaný maloobchod	20	n.d.	-

Zdroj: Výroční zprávy daných společností; Green marketing - Cenový BIOmonitor

2.3.1 Situace na trhu biopotravin v České republice

V letech 2005-2008 došlo k výraznému nárůstu trhu biopotravin, následně však v letech 2009 a 2010 obrat stagnoval okolo úrovně 1,6 mld. Kč. Rok na to se ale situace zlepšila. Byl zaznamenán nárůst spotřeby biopotravin a došlo k oživení trhu, které se promítlo i do let následujících. V letech 2012 a 2013 totiž trh biopotravin vzrostl meziročně o 9,5 % na téměř 2 mld. Kč. V roce 2014 se domácí spotřeba stále zvyšovala (konkrétně o 3,9 %) a pokořila tak hranici 2 mld. Kč. Pozitivně pokračoval i rok 2015, kdy domácí spotřeba vzrostla na 2,25 mld. Kč. Ve stejném roce činil celkový obrat s biopotravinami vytvořený českými subjekty přibližně 3,73 mld. Kč. Co se týče

exportovaných biopotravin, tak i zde objem vzrostl a dosáhl objemu 1,48 mld. Kč (40 % obratu). Po odečtení exportu dosáhla spotřeba biopotravin v České republice 2,25 mld. Kč a vzrostla tedy o 11,4 %. Z toho nejvyšší obrat byl zaznamenán v maloobchodě (1 842 mil. Kč), obrat ve veřejném stravování činil 73 mil. Kč (oproti 59 mil. Kč v roce 2014) a obrat 158 mil. Kč byl realizován přímým prodejem (čímž je myšleno přímý prodej z farmy, ale i jiné formy přímého prodeje). Prodej prostřednictvím e-shopů je nově uváděn zvlášť a činil 175 mil. Kč. Výše meziročního zvýšení podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů ovlivnila i skutečnost, že meziročně došlo ke snížení výdajů domácností za potraviny a nápoje (Šejnohová, 2017).

Obrázek 6: Vývoj trhu biopotravin v ČR, 2006–2015

Ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mil. Kč)	0,84	1,39	1,95	1,98	2,1	2,24	2,4	2,72	3,19	3,73
Vývoz (mil. Kč)	0,08	0,1	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17	1,48
Spotřeba biopotravin v ČR (mil. Kč)	0,76	1,29	1,8	1,61	1,6	1,67	1,78	1,95	2,02	2,25
Meziroční změna obratu biopotravin v ČR (%)	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9	11,4
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72	0,81
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	74	126	176	154	151	158	169	185	191	213
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	56	62	57	n.d.	46	60	60	57	49	62
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	67	68	74	68	67	64	64	64	57	61

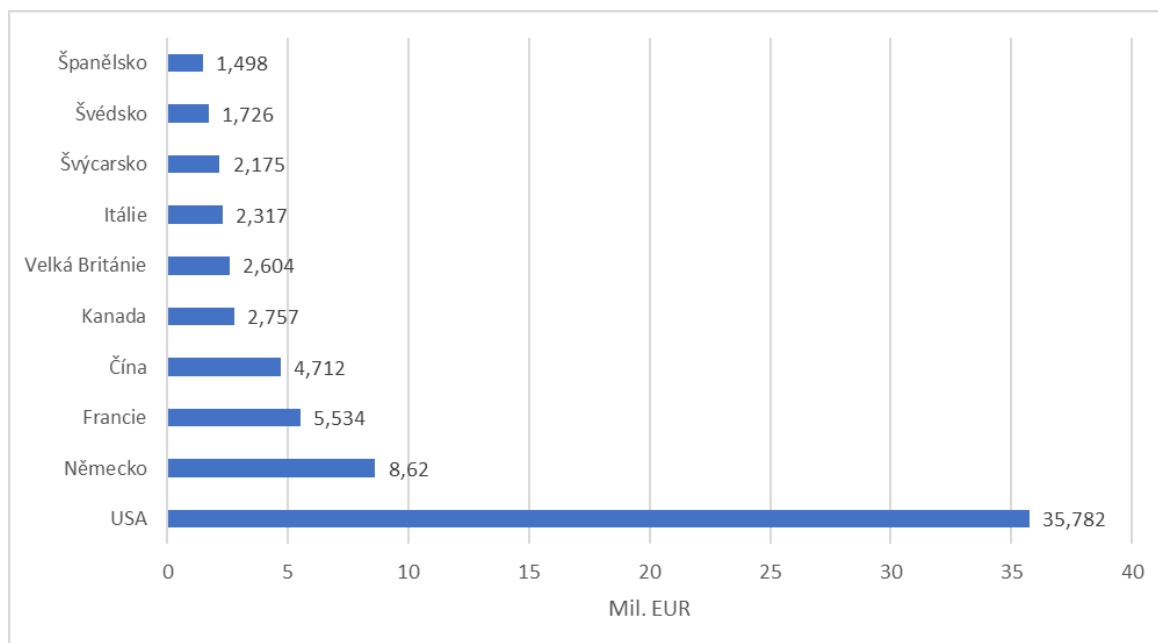
Zdroj: Green marketing pro roky 2006–2008, Statistické šetření ÚZEI pro roky 2009–2015

2.4 Mezinárodní srovnání trhu s biopotravinami

Agentura Organic Monitor zjistila, že celosvětový maloobchodní trh s biopotravinami včetně nápojů dosáhl v roce 2015 81,6 mld. USD a meziročně vzrostli o 2 % (80 mld. USD v roce 2014). Většinu celosvětového prodeje bioproduktů tvořila Severní Amerika společně s Evropou (více než 90 %). Mezi lety 2000 a 2015 vzrostl globální trh s biopotravinami téměř čtyřnásobně. Země s největším biotrhem za rok 2015 byly:

- 1) USA (35,8 mld. EUR),
- 2) Německo (8,6 mld. EUR),
- 3) Francie (5,5 mld. EUR),
- 4) Čína (4,7 mil. EUR) (Soil Association, 2016).

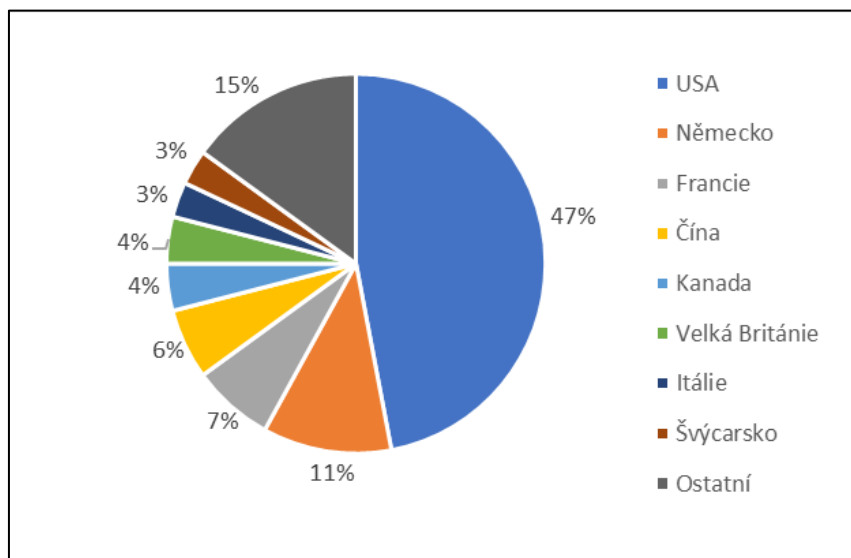
Obrázek 7: Vývoj trhu biopotravin 2004–2015



Zdroj: FiBL-AMI Surveys 2006-2017, Organic Data network Surveys 2013-2015

V Evropě pokračoval růst objemu trhu biopotravin i v průběhu roku 2015. Prodej biopotravin dosáhl obrátu 29,8 mld. EUR a vykázal meziroční nárůst o téměř 13 % (Ježková, 2017).

Obrázek 8: Svět: rozdělení trhu biopotravin dle zemí, 2015

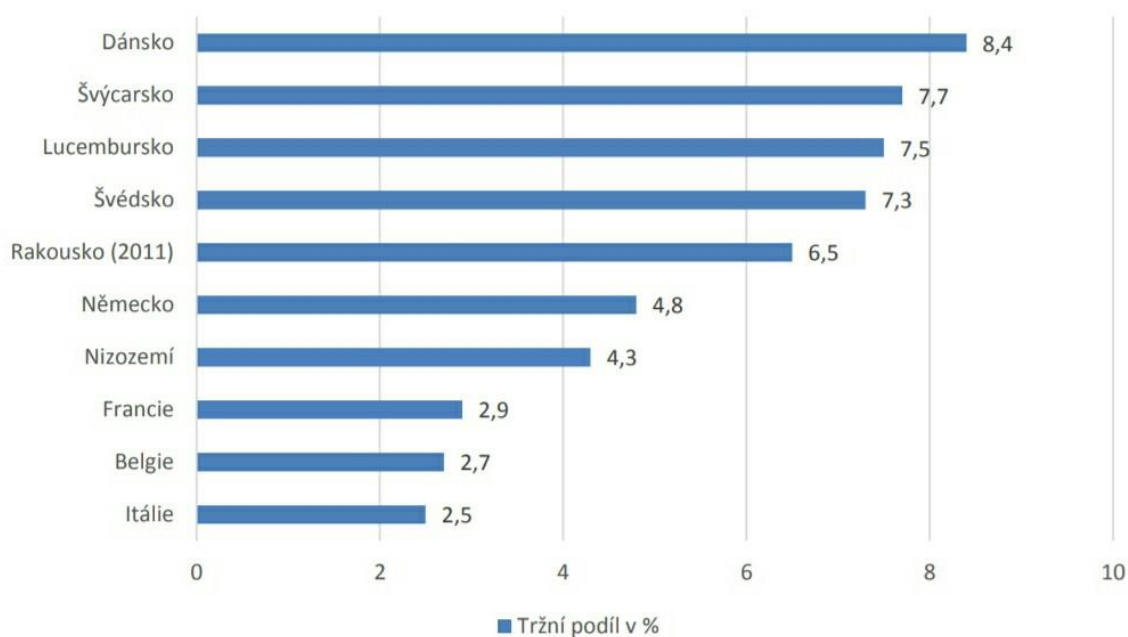


Zdroj: FiBL-AMI survey 2017

Nejvyšší změna byla zaznamenána ve Španělsku (nárůst o 25 %), v Irsku (nárůst o 23 %) a ve Švédsku (nárůst o 20 %). V rámci Evropy měly nejvyšší podíl prodaných biopotravin na celkovém trhu s potravinami Dánsko (8,4 %), Švýcarsko (7,7 %), Lucembursko (7,5 %), Švédsko (7,3 %) a Rakousko (6,5 %) (Šejnohová, 2017).

Průměrný evropský spotřebitel utratí za biopotraviny 36,4 EUR (53,7 EUR v EU) ročně. To značí nárůst oproti předchozím obdobím. Za posledních deset let se spotřeba na osobu dokonce zdvojnásobila (Soil Association, 2016). Nejvyšší byla spotřeba biopotravin na osobu ve Švýcarsku (262 EUR), následně pak v Dánsku (191 EUR) a ve Švédsku (177 EUR). Spotřeba biopotravin ve východní Evropě zatím zaostává – průměrně se spotřeba na osobu pohybovala okolo 5 EUR, přičemž nejvyšších hodnot dosahovalo Slovinsko a Chorvatsko, a to nad 20 EUR. V České republice se spotřeba biopotravin na osobu pohybuje na úrovni 213 Kč, tj. okolo 8 EUR (Šejnohová, 2017).

Obrázek 9: Evropa: 10 zemí s největším podílem biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů



Zdroj: FiBL-AMI survey 2017

2.5 Cena biopotravin

Trh potravin, a nejen ten, nabízí stále rozsáhlejší možnosti výběru a neustálý příval nových produktů. Díky tomu se stává proces nákupu stále složitější. Zákazník navíc většinou postrádá kompletní informace o kvalitě jednotlivých výrobků. Kvalita se totiž může a nemusí projevovat v cenách (Hanna, Dodge, 1995).

Situace na trhu potravin ukazuje, že ceny biopotravin, jakožto kvalitnějšího produktu, v obchodech v České republice dosahují o desítky až stovky procent vyšší úroveň než ceny srovnatelného konvenčního zboží (lidovky.cz, 2014). To potvrzují i Živělová a Crhová, které dodávají, že oproti situaci v Česku, dosahuje průměrný cenový rozdíl mezi biopotravinami a konvenčními potravinami ve většině zemí 20–30 % (Živělová, Crhová, 2013).

2.5.1 Tvorba ceny

Tvorba ceny je složitý proces, který zrcadlí konkurenční prostředí firmy, životní cyklus produktu či místo prodeje produktu (Hanna, Dodge, 1995).

Základní tvorba cen vychází z následujících faktorů:

Náklady

Nákladově orientovaná tvorba ceny je nejjednodušším způsobem cenové tvorby. Spočívá v kalkulaci fixních i variabilních nákladů vztahujících se na výrobek a následného přičtení žádoucí ziskové přírážky (Majaro, 1996).

Poptávka

Poptávkově orientovaná cenová tvorba klade důraz na intenzitu poptávky po výrobku. Nezbytným předpokladem pro tento způsob tvorby ceny je znalost struktury poptávky. Zásadní je vědět, jaké množství výrobku lze prodat při různých úrovních cen (Hanna, Dodge, 1995).

Konkurence

V tomto případě se tvorba ceny odvozuje od úrovně cen konkurenčního zboží. V první řadě je ale podstatné určit, koho firma považuje za konkurenta a jaká je konkurenceschopnost vlastního výrobku. Na základě toho může být cena stanovena vyšší, nebo nižší oproti konkurenci. Při konkurenčně orientované tvorbě ceny je nutné neustále sledovat reakce konkurentů (Hanna, Dodge, 1995).

V reálné situaci zřídka kdy dochází k tvorbě ceny na základě pouze jednoho z výše uvedených faktorů. Ve většině případů je využívána kombinace všech tří postupů (Hanna, Dodge, 1995).

2.5.2 Ceny biopotravin v různých prodejních formátech

Ceny za bioprodukcí se od cen za konvenční produkty liší, a to i v rámci jednotlivých prodejních formátů. Obecně platí, že biopotraviny jsou v obchodních řetězcích v průměru o 20 % levnější, než je tomu ve specializovaných prodejnách (bio-info.cz, 2009).

Ceny biopotravin v obchodních řetězcích bývají v průměru vyšší o několik desítek procent, než je tomu u běžných potravin. Procentuální rozdíl mezi bio a konvenčními potravinami také záleží na konkrétním druhu potravin. Nejvyšší rozdíl se projevuje u cen ovoce, zeleniny a vajec. U těchto komodit převyšovala cena za bio výrobek cenu konvenčního produktu i o několik stovek procent. Naopak nižší rozdílnosti jsou u mléčných produktů, cereálií a nápojů, kde se procentuální diference pohybují mezi 10–30 % (Živělová, Crhová, 2013).

Biopotraviny nabízené specializovanými prodejnami jsou v průměru dražší o 133 % oproti konvenčním alternativám. Mezi produkty, jejichž cena za bio kvalitu se nejvíce liší od srovnatelného konvenčního zboží, patří především zelenina a ovoce. Nejmenší cenový rozdíl je u mléčných výrobků, luštěnin a nápojů (Živělová, Crhová, 2013).

Internetové obchody se obecně prezentují jako místo s cenově nejnižší nabídkou zboží. Toto pravidlo však nemusí platit u biopotravin. Potravin s sebou totiž nesou vyšší náklady na logistiku, nízkou poptávku a menší objem prodeje. To znemožňuje e-shopům s nižším obratem uzavírat s dodavateli množstevní slevy, kterých využívají velké hypermarkety, jakým je například Albert. Cena biopotravin uvedená na internetových stránkách e-shopu bývá většinou ve finále navýšena ještě o náklady na balení a dopravu. Jednotlivé internetové obchody se od sebe liší v nabídce i způsobech dodávání objednávek. Existují klasické e-shopy, ve kterých převažuje suchý sortiment, internetové obchody samotných producentů biopotravin i bedýnkové e-shopy (Čapounová, 2012).

2.5.3 Co ovlivňuje cenu biopotravin

To, že se ceny biopotravin pohybují ve vyšších úrovních než ceny konvenčních potravin, není způsobené pouze maržemi maloobchodních řetězců a jiných prodejců. Ačkoli bývají marže bioproduktů vyšší, jejich snížení by se na konečné spotřebitelské

ceně nijak závratně neprojevílo. Důvodem je vysoká cena, za kterou biopotraviny distributoři nakoupí již od výrobců (lidovky.cz, 2014). V kapitole 2.1.1 Ekologické zemědělství bylo vysvětleno, jak se ekologické zemědělství liší od zemědělství konvenčního. Tento specifický způsob hospodaření s sebou nese vyšší náklady. Ty jsou spojené především s certifikací, vyšším podílem ruční práce a v důsledku toho mají ekologičtí zemědělci nižší výnosy. V ekologickém zemědělství rostou zvířata a rostliny pomaleji, protože se nesmí nic urychlovat nepřirozenou cestou, což se ve finále projeví ve vyšší ceně produktu. Tvorba cen biopotravin je ovlivněna, stejně jako je tomu na jiných trzích, i konkurencí (Kotěra, Valeška, 2010). Určitou naději na snížení cen již u výrobce představují dotace. Je však nutné podotknout, že dotační program určený ekologickým zemědělcům je nedostačující a zvládá pokrýt jen malé procento celkových nákladů na bio produkci, protože je primárně cílen na mimoprodukční funkce ekologického zemědělství. Dalšími faktory, které mohou mít vliv na ceny biopotravin jsou nízká poptávka a častý import ze zahraničí (Šarapatka, Urban, 2005).

2.5.4 Ceny biopotravin v zahraničí

Ceny biopotravin se liší v jednotlivých státech, a to z různých důvodů jako jsou bohatství země, její kultura či lepší podmínky pro ekologické zemědělství.

Cena biopotravin v Německu není výrazně vyšší než cena konvenčně vyráběných produktů. Některé biopotraviny, především zástupci mléčných produktů, byly cenově srovnatelné, nebo dokonce levnější než jejich konvenční varianty. Rozdíl u biopotravin byl v průměru 20-30 %. Samozřejmě existují i potraviny, u kterých je rozdíl větší. Nižší cenový rozdíl mezi bio a konvenčními produkty oproti Česku má několik důvodů. Německo představuje největší trh s biopotravinami. Do bioprodukce se tak zapojují i velké potravinové koncerny, které zlevňují výrobu. Navíc, většina biopotravin v německých obchodech je domácího původu, tudíž se ceny bioproduktů nezvyšují o náklady na dovoz. Vliv rostoucí poptávky po biopotravinách také snižuje jejich cenu. Stejně tak působí i tlak obchodních řetězců. Biopotraviny v Německu nabízí také diskontní řetězce jako je Plus, Aldi nebo Lidl (Hamplová, 2009).

Situace s biopotravinami na území Rakouska je obdobná. Průměrný cenový rozdíl mezi konvenční a biopotravinou je 36 % (Bodoková, 2007). Nejvyšší procentuální rozdíl je u drůbeže, který dosahuje více než 80 %. U čerstvého bio mléka je cenový rozdíl v průměru 10 %, u hovězího masa 15 % (euro.cz, 2010).

Zatímco biopotraviny nabízené v německých prodejnách se řadí k nejlevnějším v západní Evropě, ve Francii se prolíná obecně vysoká hladina cen potravin i do sektoru biopotravin. Spotřebitelské ceny bioproduktů, jak ve specializovaných prodejnách, tak v konvenčních obchodech, se pohybují přibližně o 30 % výše než v sousedním Německu. Až 80 % biopotravin ve Francii je podstatně dražších než v Německu (Bodoková, 2006). Ve Francii jsou konkrétně vejce v bio kvalitě oproti vejcům konvenčním dražší o 20 %, cena biomléka přesahuje cenu konvenčního mléka o 10 % a biovíno je dražší o 6 %. Tudiž ačkoli jsou obecně ceny potravin ve Francii vyšší, marže biopotravin je zde srovnatelná s Německem (Agence Bio, 2014).

Ve Spojených státech amerických jsou zákazníci ochotní si za biopotraviny připlatit. Rozdíl cen biopotravin a jejich konvenčních ekvivalentů se pohybuje kolem 30 %, ale mohou dosahovat i více než 100 % rozdílu (Ottoy, 2015). Mezi americkými maloobchodníky jsou rostoucím trendem privátní značky biopotravin. Ty totiž umožňují nasazení levnějších cen a tím oslovení většího počtu zákazníků, kteří se snaží ušetřit. Jejich ceny jsou tak blíže cenám srovnatelného konvenčního zboží (bio-info.cz, n.d.).

2.6 Marže

Pojem obchodní marže, je definován v § 20 prováděcí vyhlášky k Zákonu o účetnictví, který říká: „... *obchodní marže obsahuje rozdíl z vyúčtovaných tržeb za prodej zboží a nákladů vynaložených na prodané zboží...*“ (§ 20, odst. 1 vyhlášky 500/2002 Sb.). Zákon dále definuje náklady vynaložené na prodané zboží jako položku obsahující pořizovací cenu, případně reprodukční pořizovací cenu prodaného zboží. Obchodní marže se tedy objevuje hlavně u obchodníků, v jejichž výkazu zisku a ztráty představují položky tržby za prodej zboží a náklady vynaložené na prodané zboží, z nichž se obchodní marže počítá, zásadní část nákladů a výnosů podniku (Mokrejšová, Asmalovskij, 2016).

V praxi dochází často k mylnému výkladu slova „marže“. Tento pojem bývá chápán jako synonymum ke slovu „zisk“. Ovšem marže v sobě kromě zisku váže také všechny náklady obchodu. Řadí se sem náklady na elektřinu, vodu, ale také nájemné, náklady na logistiku, skladování, mzdy zaměstnanců a v neposlední řadě daně (Juračka, Ditmar, 2013). Navíc obchodník, který se nezabývá pouze zprostředkováváním prodeje zboží, na sebe přebírá za výrobce to riziko, že se mu nakoupené zboží nepodaří prodat, a bude tak muset hradit vzniklé ztráty (Adámková, 2014). Tudiž ačkoli se zákazníkům může zdát

marže v maloobchodních jednotkách vysoká, samotná ziskovost obchodníků se pohybuje do 1 %. Daleko vyšší marže si stanovují dodavatelé (Juračka, Ditmar, 2013).

2.6.1 Stanovení marže

Marže vyjadřuje rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou zboží nebo služby. Počítá se shora (z prodejní ceny), čili z ceny utržené za zboží. Ekonomicky je pak marže de facto výkonem obchodníka, nikoliv jeho ziskem. Ziskem je až marže snížená o náklady, které souvisejí s prodejem zboží nebo služby, jak už bylo řečeno výše (Adámková, 2014).

Pro výpočet marže se používá následující vzorec:

$$M = TZ - NZ$$

kde M = marže, TZ = tržby za zboží, NZ = náklady na zboží (Juračka, Ditmar, 2013).

Marže v procentech se vypočítá pomocí vzorce:

$$MP = \frac{M}{TZ} \times 100$$

kde MP = marže v procentech, M = marže, TZ = tržby za zboží dodavatelé (Juračka, Ditmar, 2013).

2.6.2 Výše marže

Průměrná marže v českém maloobchodu se pohybuje kolem 23 %. Dle Českého statistického úřadu si u běžného konvenčního zboží stanovují nejnižší marži podniky střední velikosti v maloobchodu (19–21 %), nejvyšší pak malé podniky (25–27 %). Vyšší marže už mají jen trhovci a stánkaři, jejichž hodnota dosahuje v průměru 37,4 %. Velké obchodní řetězce se řadí mezi průměr. V nesespecializovaných obchodech s potravinami je marže 22 %. (Boušková, 2014).

Procentní výše marže se liší zejména dle sortimentu prodaného zboží. Všeobecně platí, že u rychloobrátkového zboží tvoří marže zpravidla nižší podíl z celkové ceny, než je tomu u zboží dlouhodobé spotřeby nebo luxusních předmětů. To je způsobeno, mimo jiné, i vyššími náklady na uskladnění zboží a delší dobou obratu (Adámková, 2014).

Marže na českém trhu se pohybuje kolem evropského průměru. Na základě údajů z Eurostatu bylo možné vytvořit následující tabulku, která srovnává výše marží v zemích Evropy za rok 2012. Pozorovány byly procentuální podíly marží na celkových tržbách za

celý maloobchod (NACE 47) a podíly marží na celkových tržbách v nespecializovaných prodejnách, kam spadají i potraviny (NACE 471) (Adámková, 2014).

Obrázek 10: Podíly marží na celkových tržbách v procentech.

Země	CZ-NACE 47	CZ-NACE 471
Belgie	30	24,9
Bulharsko	17,6	14,6
Česká republika	23	22,4
Dánsko	30	23,2
Estonsko	19,6	20
Finsko	28,5	24,6
Chorvatsko	20,5	18,4
Irsko	29,6	25,7
Kypr	23,4	18,7
Litva	20,1	19
Lotyšsko	21,5	20,9
Maďarsko	18,5	18,4
Německo	29,8	22,2
Nizozemí	31,6	26,7
Portugalsko	21,1	19
Rakousko	30,6	26,7
Rumunsko	16,5	15,9
Slovensko	22,5	22,8
Slovinsko	18,2	20,8
Spojené království	36,9	32
Španělsko	28,8	24,3
Švédsko	29,4	25,4

Zdroj: Eurostat, zpracovala: Adámková, A.

U biopotravin si řada obchodníků stanovuje marži vyšší než v maloobchodě průměrných 23 %. Důvodem výsledné vysoké ceny bioproduktů je však i jejich vysoká nákupní cena od dodavatelů (ČTK, 2014). Studie francouzské spotřebitelské asociace UFC-Que Choisir uvádí, že podíl zisku na marži biopotravin tamějších supermarketů je o 96 % vyšší než u konvenčního zboží. Taková cenová politika vytváří ztráty ze tří stran: spotřebitelům brání využívat výhody biopotravin, ekologičtí zemědělci jsou zbaveni zvýšené poptávky, a dokonce i supermarkety se zbavují potenciálních prodejů (BNN-news.com, 2017).

Ve specializovaných prodejnách spoléhá zákazník na široký a hluboký sortiment, což s sebou přináší vyšší marže (Countrylife.cz, n.d.). Úroveň marže v obchodních řetězcích je ovlivněna také zdaněním, nízkou poptávkou a často i neprodejností

biopotravin. U čerstvých potravin je marže nasazená tak, aby pokryla i případné ztráty. Tyto faktory s sebou nesou také vyšší náklady (Baourakis, 2004).

Jestliže jsou marže biopotravin vyšší, protože výnosy jsou nižší (např. kvůli nákladnější produkci bez pesticidů), pak by bylo logické, že bioprodukt by byl dražší než produkt konvenční, protože náklady na jednotku produkce jsou vyšší. Vyšší marže na trhu biopotravin mohou být obhajitelné, ale je zde nutná důvěra ze stran spotřebitelů. Spotřebitelé musí být schopni věřit, že prodejce chrání stravovací hodnoty zákazníka. Vysoká marže biopotravin však částečně způsobuje jejich vnímání jako „luxusního zboží“ (Krisiloff, 2014).

Vzhledem k absenci statistik a detailních studií je těžké objasnit, zda obchodní marže biopotravin odrážejí vyšší zisky obchodníků nebo jen vysokou cenu (Baourakis, 2004).

3 Cíl práce, hypotézy, metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjištění úrovně prodejních marží u biopotravin napříč prodejními formáty. Porovnány jsou ceny a marže mezi obchodními řetězci, specializovanými prodejny, internetovými obchody. V původním záměru měly být součástí práce i drogistické řetězce, které však byly vyloučeny. Biopotraviny nabízené drogistickými řetězci byly totiž prodávány převážně pod privátními značkami, nebo se jednalo o biopotraviny od výrobců, kteří nebyli ochotni poskytnout informace o ceně. Konkrétně byl výzkum prováděn v prodejních jednotkách na území Jihočeského kraje, převážně v Českých Budějovicích. Diplomová práce vznikla za podpory grantového projektu GAJU: Rozvoj jihočeského regionu – potenciál pro aplikaci iniciativy Evropské komise Smart Region (074/2017/S).

3.2 Hypotézy

Při tvorbě diplomové práce došlo ke stanovení následujících hypotéz, které se v závěru práce buď potvrdily, nebo vyvrátily.

Hypotéza č. 1: Marže biopotravin jsou vyšší v obchodních řetězcích než ve specializovaných prodejnách a internetových obchodech.

Hypotéza č. 2: Obchodní řetězce mají větší variabilitu marží oproti specializovaným prodejnám a internetovým obchodům.

3.3 Metodický postup

Jako teoretický základ k této diplomové práci slouží odborná literatura a další odborné zdroje zabývající se problematikou biopotravin, obchodu a marží. Poznatky a závěry autorů jsou zpracovány v teoretické části této práce. Praktická část se zabývá vyhodnocením získaných dat.

Teoretická část se nejprve věnuje vymezení základních pojmů, jako je biopotravina a ekologické zemědělství. Jsou zde také rozebrána témata týkající se trhu biopotravin, obchodu s biopotravinami, forem prodeje biopotravin, spotřebitelů a bariér nákupu, a v neposlední řadě také cen biopotravin a marží.

Pro získání dat potřebných pro praktickou část bylo nutné vytyčit biopotraviny, kterých se průzkum bude týkat. Jako podklad pro vymezení komodit byly použity

výstupu z grantového projektu GAJU 019/2013/S z roku 2016. Celkem bylo vybráno 57 komodit spadajících do 15 kategorií a na základě toho byl vytvořen průzkumný arch (viz Příloha č. 1).

Druhým krokem bylo vymezení prodejních míst. Těmi jsou obchodní řetězce, specializované prodejny, drogistické řetězce a internetové obchody v Jihočeském kraji.

Následně bylo možné provést průzkum. Ten se skládal ze dvou částí. Aby bylo možné zjistit marže obchodníků, bylo nejdříve nutné zmapovat nabídku biopotravin u zvolených prodejních formátů. K tomu byla určena první část průzkumu, která probíhala formou osobní návštěvy prodejních míst. U každé komodity byly zjišťovány údaje o jejich výrobcí, gramáži a ceně, případně další upřesňující údaje. Tyto informace byly zaznamenány do předpřipravených archů. Průzkum probíhal ve 23 prodejnách 11 obchodních řetězců, v 10 specializovaných prodejnách, na 36 internetových stránkách e-shopů a v 7 prodejnách 3 drogistických řetězců. Detailní výčet navštívených prodejních míst je uveden v kapitole „4.1 Průzkum biopotravin u obchodníků“ v praktické části. Sběr dat probíhal v květnu 2017 s následnou aktualizací údajů, která byla provedena v únoru 2018, a to hlavně z důvodu změny cen a sortimentu.

Díky první fázi průzkumu byly zjištěni výrobci biopotravin, kteří byli následně v druhé části kontaktováni. Jejich oslovení probíhalo prostřednictvím elektronické komunikace. Cílem bylo zjistit, za jakou cenu producenti biopotravin prodávají zboží obchodníkům a jaké výhody, slevy či benefity jsou ochotni jim nabídnout.

Na základě výstupů z druhé části průzkumu došlo k výběru komodit s reprezentativními daty, tzn. jejich výskyt byl zaznamenán ve všech prodejnách formátech a byly získány velkoobchodní ceny jejich výrobců (33 biopotravin od 14 výrobců). Původně zvolené drogistické řetězce byly z důvodu nereprezentativnosti dat z průzkumu zcela vyloučeny.

Následoval výpočet marží u sledovaných komodit a následná komparace. Data byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Excel, který umožnil vypočítání a následné porovnání marží nejen mezi jednotlivými komoditami, ale také mezi jednotlivými prodejními formáty. Byly zjištěny průměrné ceny a marže, na základě kterých bylo možné vyvodit závěry.

Praktická část obsahuje výsledné marže za jednotlivé komodity (33 biopotravin) v závislosti na prodejním formátu, ve kterém jsou nabízeny. V úvodu praktické části jsou

detailně rozebrány jednotlivé komoditní skupiny a jednotlivé biopotraviny. Je u nich sledována minimální a maximální konečná cena a marže, průměrná cena a variační rozpětí. Následně je vyhodnoceno, který z prodejních formátů má nejvyšší/nejnižší počet nejnižších/nejvyšších marží, a to pomocí metody součtu pořadí. Je zde také vypočítána průměrná marže biopotravin napříč komoditními skupinami a prodejními formáty. Díky výpočtům průměrných marží u jednotlivých kategorií biopotravin a prodejních formátů je poukázáno na to, jak se liší od celkové průměrné marže.

4 Praktická část

4.1 Průzkum biopotravin u obchodníků

Průzkum probíhal v průběhu května 2017 s následnou aktualizací provedenou v únoru 2018. Cílem bylo zjistit, které z vybraných biopotravin jsou nabízeny jednotlivými prodejními formáty, od kterých producentů je odebírají a za jakou cenu je nabízejí konečným zákazníkům. Data byla sbírána v prodejnách nacházejících se v Jihočeském kraji, konkrétně v Českých Budějovicích a Českém Krumlově. Mezi sledovanými prodejními místy bylo zastoupeno 23 poboček 11 obchodních řetězců:

- Albert hypermarket, Strakonická 1272 České Budějovice
- Albert hypermarket, Nádražní 1759, České Budějovice
- Albert supermarket, Pekárenská 1212/4, České Budějovice
- Albert supermarket, M. Horákové 1364/4, České Budějovice
- Albert supermarket, Suchovrbenské náměstí 708/2, České Budějovice
- Billa, Mánesova 1948, České Budějovice
- Billa, Jeronýmova 1750/21, České Budějovice
- Billa, Pekárenská 2783/39, České Budějovice
- Billa, J. Opletala 926/20, České Budějovice
- Globus, České Vrbné 2327, České Budějovice
- Kaufland, Na Sádkách 1444, České Budějovice
- Kaufland, Urbinská 236, Český Krumlov
- Norma, Galerie Dvořák, Náměstí Přemysla Otakara II. 123/36, České Budějovice
- Norma, Antonína Barcala 1392/36, České Budějovice
- Penny, Průběžná 2551, České Budějovice
- Penny, M. Horáková 1583, České Budějovice
- Lidl, B. Němcové 2148, České Budějovice
- Lidl, Labská 1500, České Budějovice
- Tesco hypermarket, J. Boreckého 1590, České Budějovice
- Tesco hypermarket, Domoradice 299, Český Krumlov
- Terno, Suchomelská 2251, České Budějovice
- Trefa, Pražská tř. 2176, České Budějovice
- Trefa, Labská 1079/4, České Budějovice

Sběr dat probíhal v 10 specializovaných prodejnách:

- Bezlepkárna, Pražská tř. 1596/9, České Budějovice
- Bioobchod, Česká 154/36, České Budějovice
- Harmonie, Senovážné nám. 232/9, České Budějovice
- Klásek, Františka Ondříčka 417/52, České Budějovice
- Náš grunt, Hroznová 314/18, České Budějovice
- Pohanka, Masná 131, Český Krumlov
- Pyramida, Galerie Dvořák, Náměstí Přemysla Otakara II. 123/36, České Budějovice (zrušena)
- Slunečnice, Chelčického 78/21, České Budějovice
- Zdravá spižirna, Suchomelská 534/4, České Budějovice
- Zdravý market, Kněžská 327/25, České Budějovice

Zjišťovány byly také údaje v 7 prodejnách 3 drogistických řetězců, a to:

- dm drogerie, Sokolská 970/63, České Budějovice
- dm drogerie, Jeronýmova 1485/19A, České Budějovice
- dm drogerie, Pražská tř. 1247/24, České Budějovice
- Rossmann, Lannova tř. 205/16, České Budějovice
- Rossmann, M. Horákové 1498, České Budějovice
- Teta drogerie, Nádražní 1759, České Budějovice
- Teta drogerie, Průběžná 2551, České Budějovice

Průzkum byl proveden i u internetových obchodů. Data byla získána ze 36 e-shopů: greenstore.cz, bazalkahk.cz, pragon.cz, nutrado.cz, nutri-vyziva.cz, mujlusk.cz, pemi.cz, cernybez.cz, svetbedyneek.cz, biomana.cz, primo-od-vyrobce.cz, veganstore.cz, energyvita.cz, bio-country.cz, trionakup.cz, eshop.aktin.cz, naureus.cz, daryzeme.cz, feelgoodfamily.cz, quietlife.cz, bio-natural.cz, svetrelaxace.cz, parkfitstore.cz, pomnenka-naturalis.cz, nejenleky.cz, stalezdrava.cz, holisticky.cz, prirodnidoplanky.eu, ebiopotraviny.cz, majka-shop.cz, zelenyeshop.cz, zdravelevne.cz, zdravickoboskovice.cz, biostyle.cz, biolevel.cz a eshop.naturalpisek.cz.

Data byla zaznamenávána do předpřipraveného archu (Příloha č. 1), ve kterém byly uvedené vybrané biopotraviny. Celkem bylo zvoleno 57 komodit spadajících do těchto 15 kategorií: zelenina, ovoce, sušené ovoce a ořechy, mléčné výrobky, vejce a maso, mouky,

obiloviny, luštěniny, cukrovinky, cukr a sladidla, produkty z ovoce a zeleniny, ostatní cereální výrobky, těstoviny, přísady na vaření a nápoje.

4.2 Průzkum biopotravin u výrobců

Na základě předchozí části průzkumu byly získány nejen informace o biosortimentu prodejen a jeho prodejní ceně, ale utvořilo se také portfolio výrobců potřebné pro druhou část průzkumu. Celkem bylo identifikováno 127 producentů biopotravin, kdy mezi nejčastěji zastoupené se řadí Amylon, Country Life, Pro Bio a Bio Nebio, jejichž výrobky se objevují ve většině typů prodejen. Nejprve bylo nutné zjistit, za jaké ceny nabízejí biopotraviny výrobci obchodníkům. Následovalo tedy oslovování výrobců za účelem získání informací o velkoobchodních cenách. Oslovování probíhalo prostřednictvím osobní i elektronické komunikace. Od některých výrobců nebylo možné informace o ceně získat z důvodu ochrany obchodní strategie. Další bariérou průzkumu byly privátní značky obchodních řetězců. U výrobků pod těmito značkami zpravidla nebylo možné dohledat výrobce, a především zjistit velkoobchodní ceny. Nadále nebylo možné pokračovat v průzkumu u všech 57 komodit a jejich výčet byl upraven o komodity, u kterých nebylo možné zjistit nákupní ceny.

Základní ceny výrobců mohou být sniženy o slevy ve vazbě na způsob platby, způsob odběru a velikosti nákupu ve výši od 1 % do 10 % a jejich získávání zůstává do jisté míry v anonymitě. Odběratelé mohou případně získat určité výrobky zdarma. Avšak je nutné zmínit, že mohou existovat i interní dohody o cenách mezi výrobcem a dodavatelem, které jsou nedostupné.

4.3 Úprava počtu komodit, prodejních formátů a prodejních míst

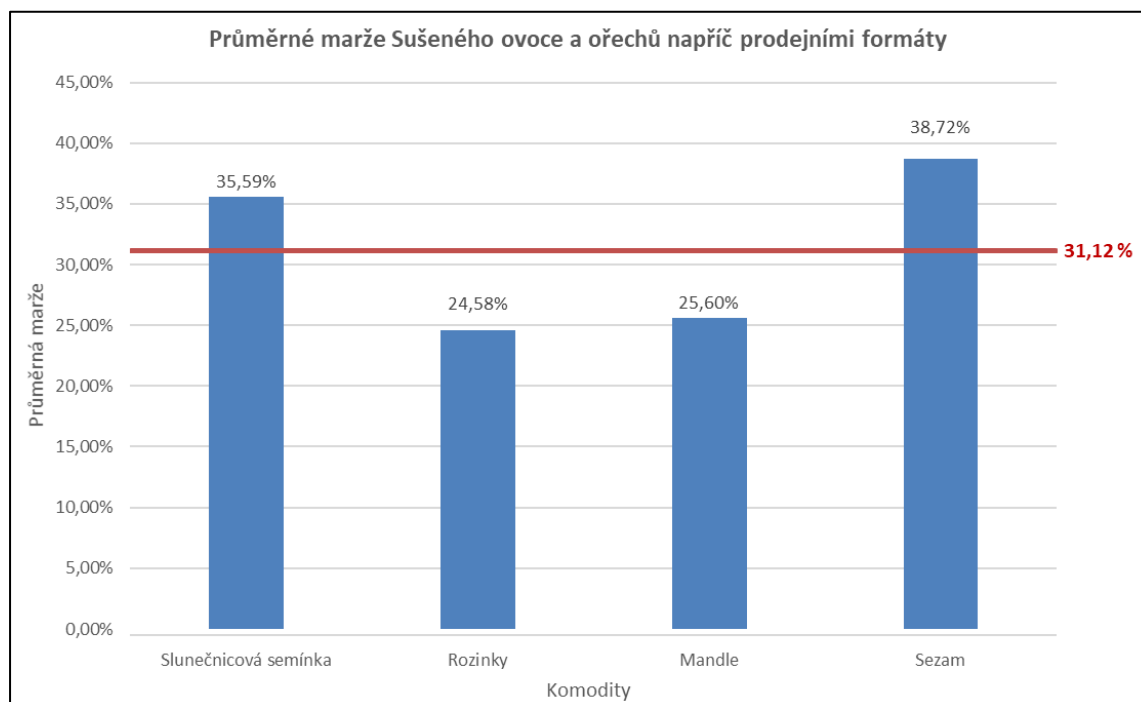
Za účelem dosažení reprezentativnosti získaných údajů byly sledované komodity následně ještě upřesněny a vybrány pouze ty, které se vyskytovaly ve všech prodejních formátech. Upraven byl také seznam samotných prodejních formátů. V průzkumu byly dále uvedeny pouze ty, které nabízejí biopotraviny od vybraných výrobců. Finální podoba průzkumu tedy čítá 33 biopotravin od 14 výrobců, jejichž výskyt byl zaznamenán v 8 prodejnách obchodních řetězců, v 7 specializovaných prodejnách a ve 36 internetových obchodech (viz Příloha č. 2). Drogistické prodejny byly z průzkumu vyřazeny zcela, neboť výskyt vybraných biopotravin od zvolených výrobců byl zaznamenán pouze v prodejnách Rossmann, a tudíž by se nejednalo o reprezentativní výstup.

4.4 Vyhodnocení průzkumu

4.4.1 Vyhodnocení jednotlivých komodit

1. Sušené ovoce a ořechy

Obrázek 11: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů napříč prodejními formáty

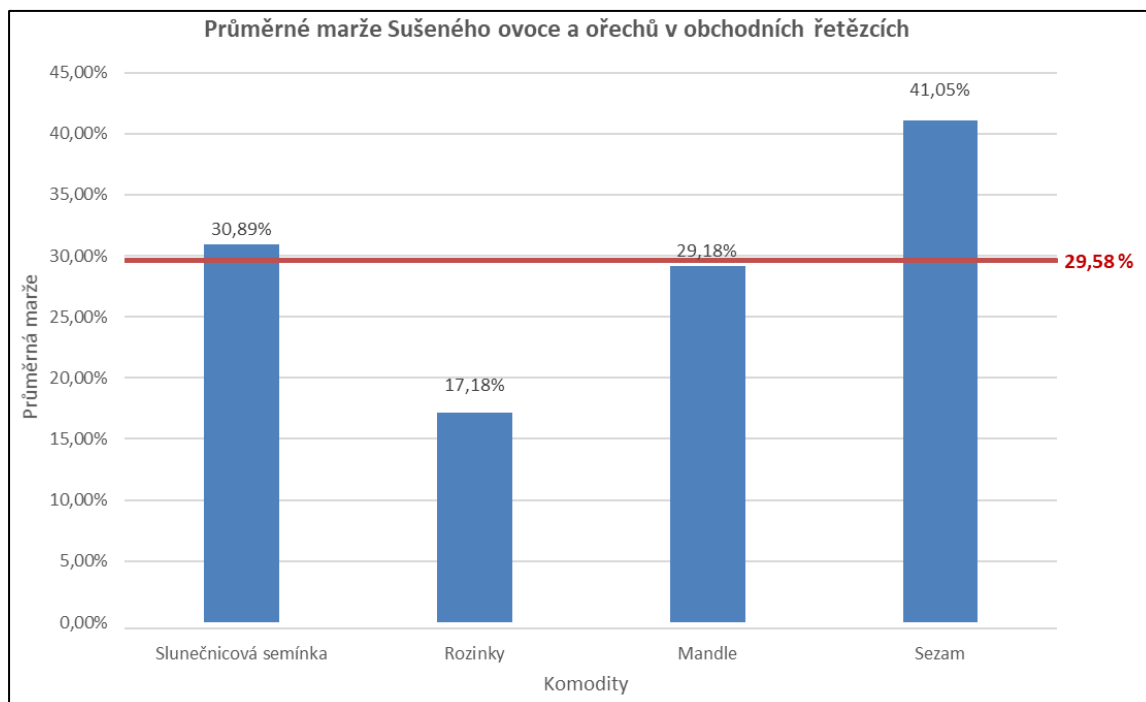


Zdroj: vlastní zpracování

Tato skupina je zastoupena čtyřmi komoditami, a to slunečnicovými semínky, rozinkami, mandlemi a sezamem. Průměrná marže skupiny je 31,12 %, který převyšují dvě kategorie. Nejvyšší marže skupiny je 38,72 %, které dosahuje sezam. To je částečně způsobeno vysokou marží nasazenou obchodními řetězci (41,06 %), ale i v celkovém poměru této komoditní skupiny napříč prodejními formáty má sezam oproti ostatním komoditám vysoké marže. Nejnižší marže skupiny dosahují rozinky a činí 24,58 %. Podprůměrnou marži mají také mandle, konkrétně 25,60 %. Marže slunečnicových semínek dosahuje hodnoty 35,59 %, čímž převyšuje průměr kategorie o 4,47% bodů. Biopotraviny spadající do této skupiny byly zaznamenány od tří výrobců. Nejčastěji se vyskytovaly výrobky od producenta Country Life, Pro Bio a Bio Nebio. Od těchto výrobců byly k dispozici prodejní ceny, z nichž tudíž vzešly výstupy výzkumu. Dalšími zaznamenanými výrobci byly Alnatura (v obchodních řetězcích), Life food (ve specializovaných prodejnách) a obtížně identifikovatelní producenti, jejichž zboží se

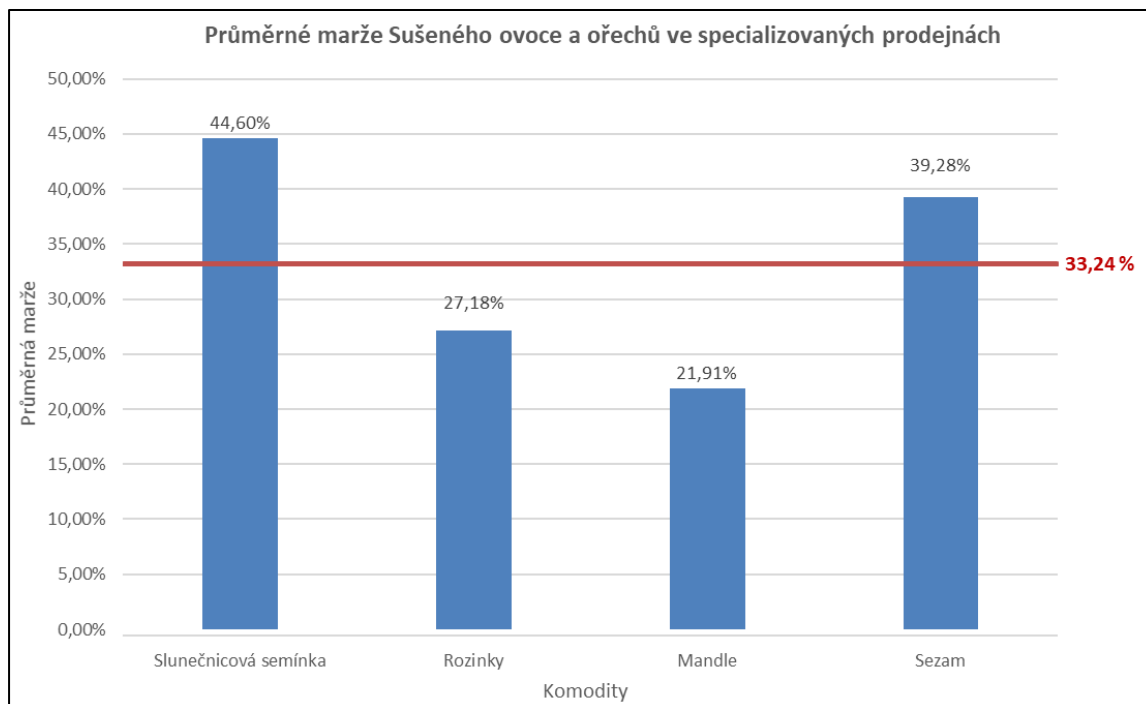
prodává pod privátní značkou obchodních a drogistických řetězců (např. Enerbio, DM bio, K-bio).

Obrázek 12: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů v obchodních řetězcích



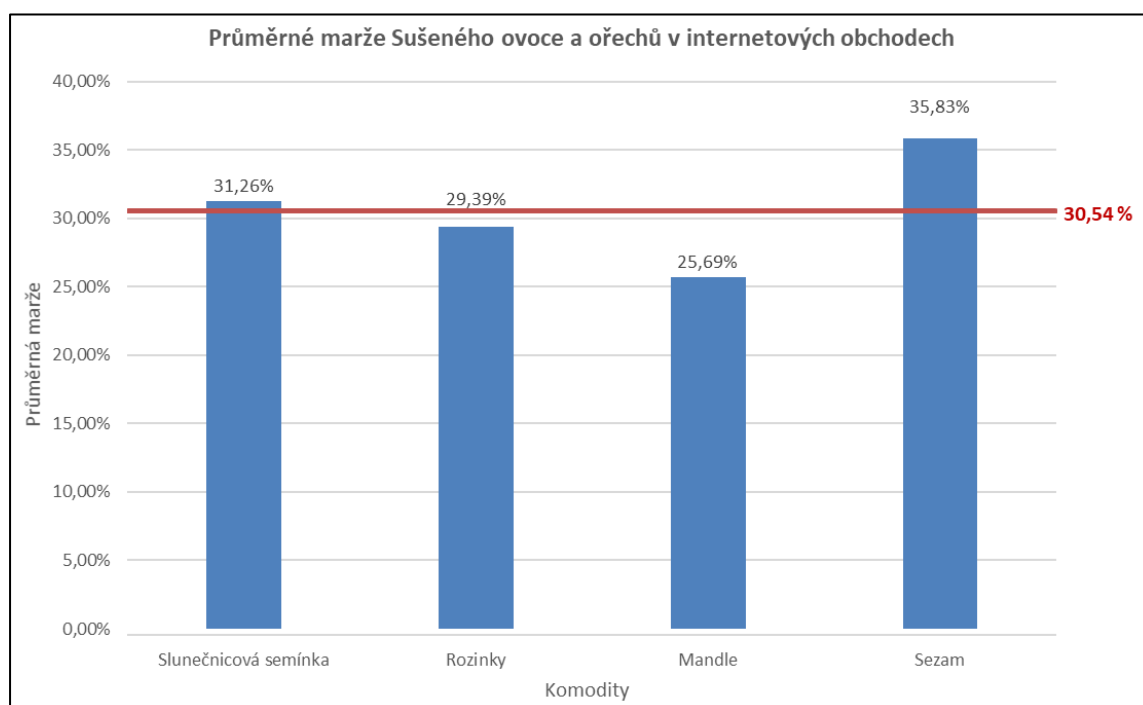
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 14: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy komodit za jednotlivé prodejní formáty se sobě vzájemně podobají. Obecně se marže komodit slunečnicová semínka a sezam jeví vyšší než marže zbylých dvou komodit. Z pohledu jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují internetové obchody se svou průměrnou marží 30,54 % (rozdíl 0,58% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží mají slunečnicová semínka (13,71% bodů), nejmenší má sezam (5,22% bodů).

Z komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže mandlí v internetových obchodech (rozdíl 0,09% bodů), naopak nejvíce se liší marže slunečnicových semínek ve specializovaných prodejnách (rozdíl 9,01% bodů).

A) Slunečnicová semínka loupaná, 100 g

Obrázek 15: Slunečnicová semínka



Nejčastěji zastoupenou komoditou ze skupiny byla slunečnicová semínka. Její výskyt byl zaznamenán ve třech prodejnách obchodních řetězců, v pěti specializovaných prodejnách, a ve třinácti e-shopech. Zaznamenanými výrobci jsou Pro Bio a Country Life. Nejnižší marže této komodity byla zjištěna v internetovém obchodě (16,43 %) a nejvyšší marže ve specializované prodejně (58 %). Variační rozpětí marží je 41,57% bodů. Cenové rozpětí je 14 – 29 Kč. Průměrná cena se pohybuje kolem 18,83 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

B) Rozinky sultánky, 100 – 150 g

Obrázek 16: Rozinky



Rozinky sultánky se vyskytovaly ve dvou prodejnách obchodních řetězců, ve čtyřech specializovaných prodejnách a v jedenácti internetových obchodech. Zaznamenanými producenty jsou Country Life a Bio Nebio. Nejnižší marži má obchodní řetězec (7,94 %) a s marží nejvyšší je prodává specializovaná prodejna (46,33 %). Variační rozpětí marží je 38,39% bodů. Cenové rozpětí rozinek sultánek se pohybuje v pásmu 19,9 – 36 Kč. Průměrná cena je na úrovni 25,19 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

C) Mandle neloupané (jádra), 100 g

Obrázek 17: Mandle



Výskyt mandlí neloupaných, respektive jader, byl zjištěn ve dvou prodejnách obchodních řetězců, ve čtyřech specializovaných prodejnách a v jedenácti e-shopech. Mandle byly zaznamenány od výrobce Country Life a Bio Nebio. Nejvyšší i nejnižší marže této komodity se vyskytovala v e-shopech (6,07 % a 40,33 %). Variační rozpětí marží je 34,26% bodů. Cenové rozpětí mandlí se pohybuje mezi 54 Kč a 85 Kč. Průměrná cena dosahuje hodnoty 69,02 Kč.

Zdroj: Veganstore.cz

D) Sezam neloupaný, 100 g

Obrázek 18: Sezam

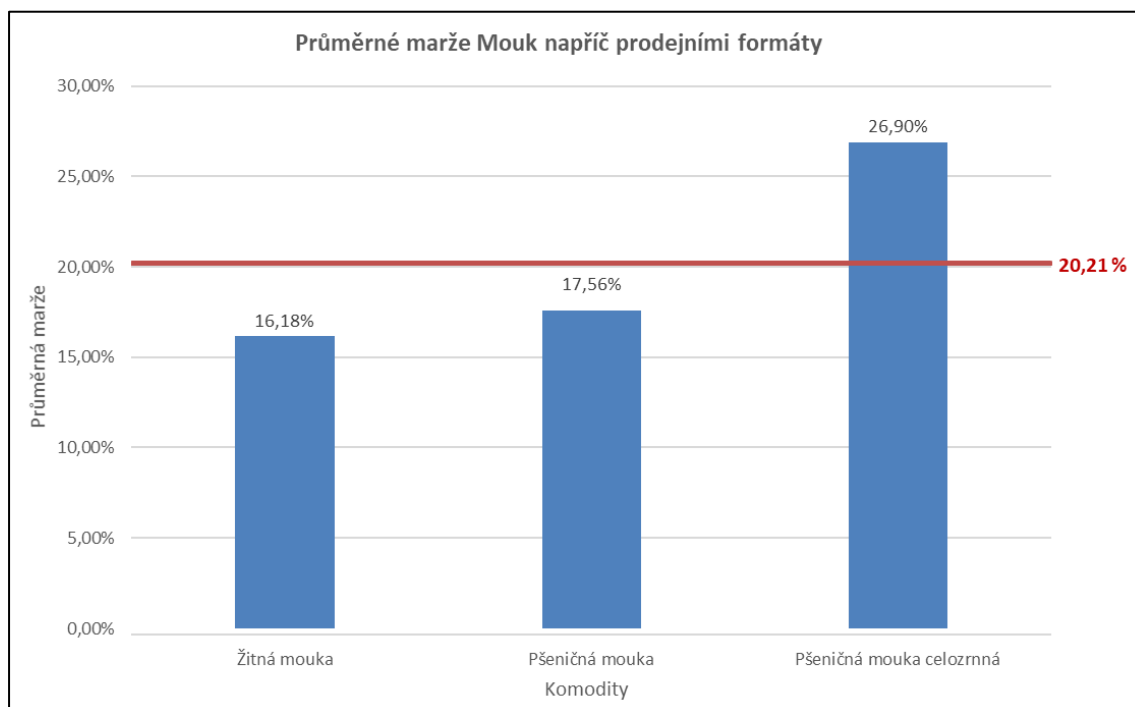


Sezam neloupaný je k dostání pouze v jedné prodejně ze sledovaných obchodních řetězců, ve třech specializovaných prodejnách a v patnácti e-shopech. Zaznamenán byl pouze jeden reprezentativní výrobce a tím byl Country Life. Nejnižší i nejvyšší marži sezamu mají internetové obchody (27,53 % a 46,43 %). Variační rozpětí marží je 18,90% bodů. Cenové rozpětí sezamu se pohybuje mezi 17 Kč a 23 Kč. Průměrná cena dosahuje hodnoty 20,19 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

2. Mouky

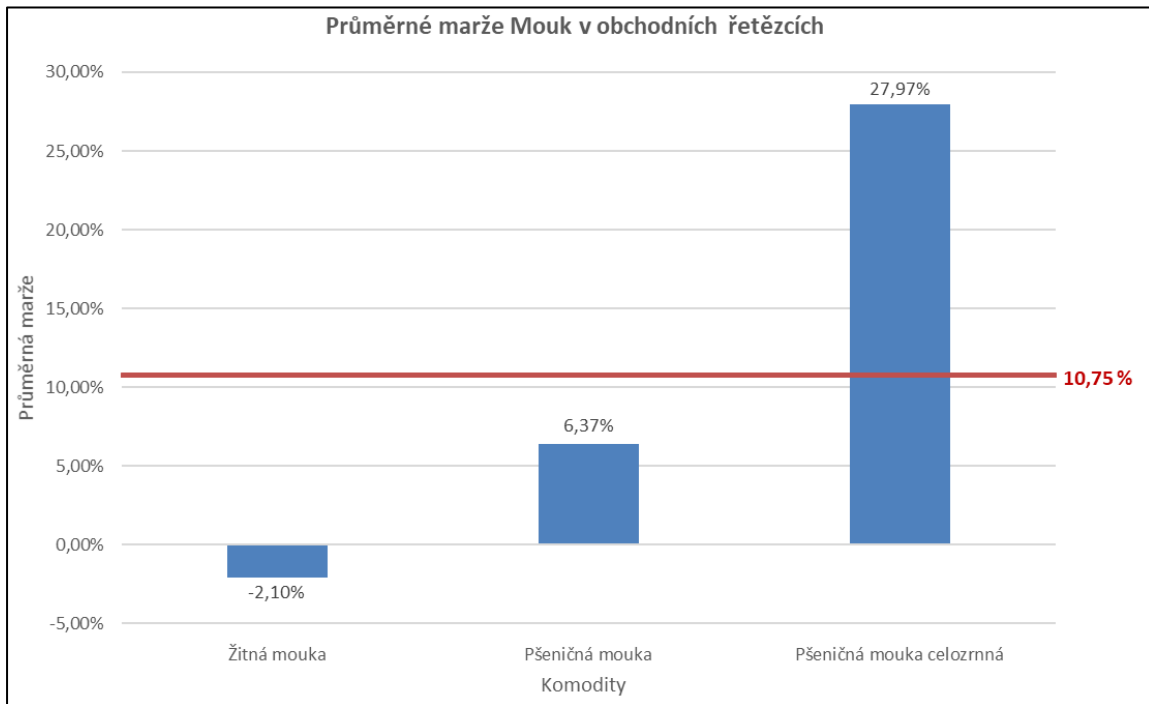
Obrázek 19: Průměrné marže Mouk napříč prodejními formáty



Zdroj: vlastní zpracování

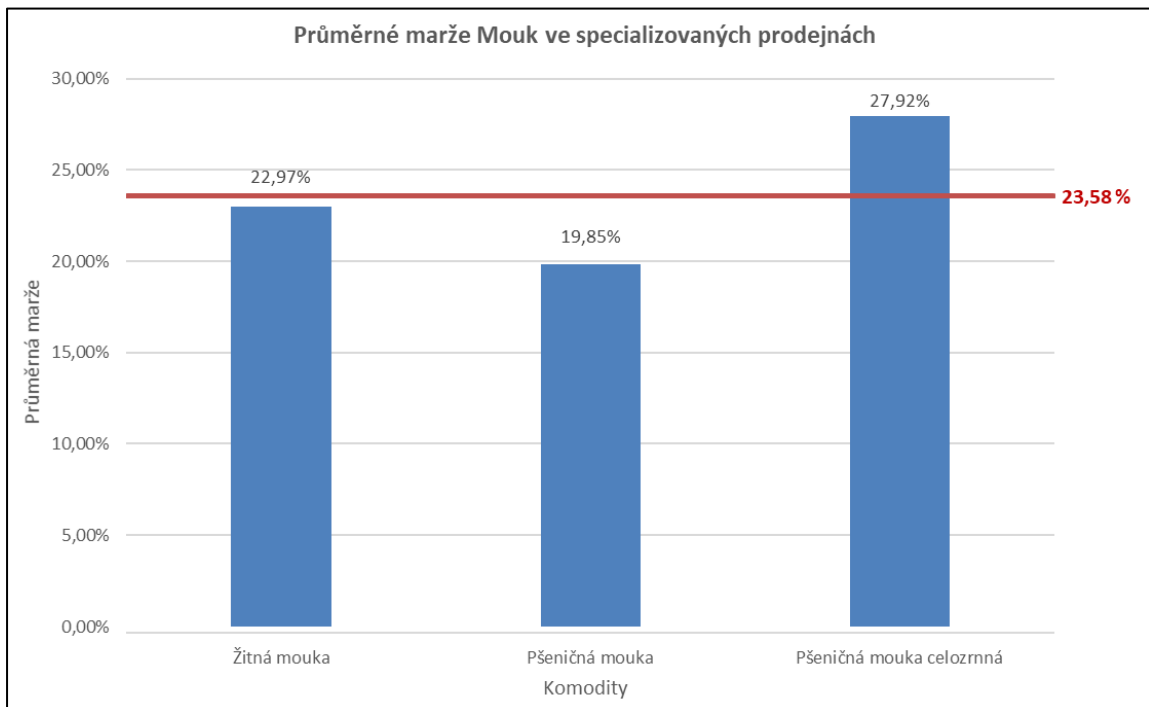
Skupina Mouky je zastoupena moukou žitnou, pšeničnou a pšeničnou celozrnnou. Průměrná marže těchto 3 komodit je na úrovni 20,21 %. Tento průměr převyšuje pouze pšeničná mouka celozrnná, jejíž marže činí 26,90 %, což je nevyšší vykazovaná hodnota skupiny. Pod průměrem se pohybují zbylé dvě komodity, jejichž marže dosahují téměř stejné hodnoty. Velmi nízké marže u žitné a pšeničné mouky jsou způsobené prodejní strategií obchodních řetězců (konkrétně Albert hypermarket, Albert supermarket, Billa a Globus). Ti nabízejí zmíněné bioprodukty za nižší cenu, než je nakoupily, což vede k záporným maržím a snižují tak marži celému produktu a ve výsledku i celé komoditní skupině. Mouky v bio kvalitě produkují Country Life a Pro Bio. Dále se také vyskytují pod privátními značkami, a to převážně v obchodním řetězci Kaufland (K-bio).

Obrázek 20: Průměrné marže Mouk v obchodních řetězcích



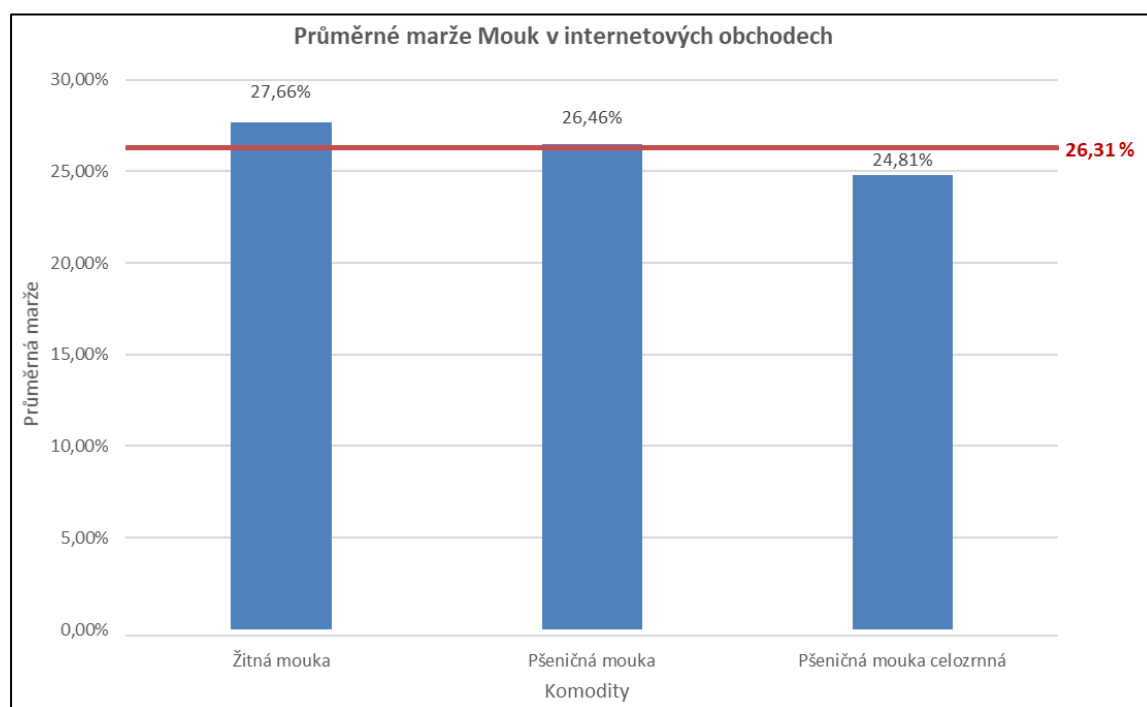
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 21: Průměrné marže Mouk ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 22: Průměrné marže Mouk v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy komodit za jednotlivé prodejní formáty se od sebe výrazně liší. U grafu průměrných marží napříč prodejními formáty je viditelné, že nejvyšší marže dosahuje pšeničná mouka celozrnná. Obdobných výsledků nabývají i grafy marží v obchodních řetězcích a specializovaných prodejnách. Zde marže pšeničné mouky celozrnné vykazuje téměř stejnou hodnotu. Naopak graf marží v internetových obchodech značí marži pšeničné mouky celozrnné jako nejnižší ze všech 3 komodit. Z pohledu jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce blíží specializované prodejny se svou průměrnou marží 23,58 % (rozdíl 3,37% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží má žitná mouka (29,76% bodů), nejmenší má pšeničná mouka celozrnná (3,16% bodů).

Z pohledu komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže pšeničné mouky celozrnné ve specializovaných prodejnách (rozdíl 1,02% bodů), naopak nejvíce se liší marže žitné mouky v obchodních řetězcích (rozdíl 18,28% bodů).

A) Žitná mouka celozrnná jemně mletá, 1 kg

Obrázek 23: Žitná mouka



Žitná mouka se nabízí ve 3 specializovaných prodejnách a 7 obchodních řetězcích, z toho 4 ji prodávají se zápornou marží. Ze 13 e-shopů ji se zápornou marží prodává jeden. Zjištěnými výrobci žitné mouky jsou Pro Bio a Country Life. Občasný výskyt záporné marže byl ale pouze u žitné mouky od Pro Bia. Nejnižší marži má obchodní řetězec (-42,65 %). Nejvyšší marže dosahoval e-shop (54,4 %). Variační rozpětí marží je 97,05% bodů. Cenové rozpětí je 24,9 – 47 Kč. Průměrná cena činí 38 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

B) Pšeničná mouka hladká, 1 kg

Obrázek 24: Pšeničná mouka



Pšeničná mouka se vyskytuje ve 2 obchodních řetězcích, 3 specializovaných prodejnách a v 5 e-shopech. Výrobci pšeničné mouky jsou Pro Bio a Country Life. Za cenu nižší, než je cena nákupní, se prodává pouze mouka od Pro Bia a to v obchodním řetězci (marže -14,65 %), což zároveň představuje nejnižší marži. S nejvyšší marží nabízí mouku e-shop (34,89 %). Variační rozpětí marží je 49,54% bodů. Cena se pohybuje v pásmu 24,9 – 38 Kč. Průměrná cenová úroveň je 35,57 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

C) Pšeničná mouka celozrnná hladká, 1 kg

Obrázek 25: Pšeničná mouka celozrnná

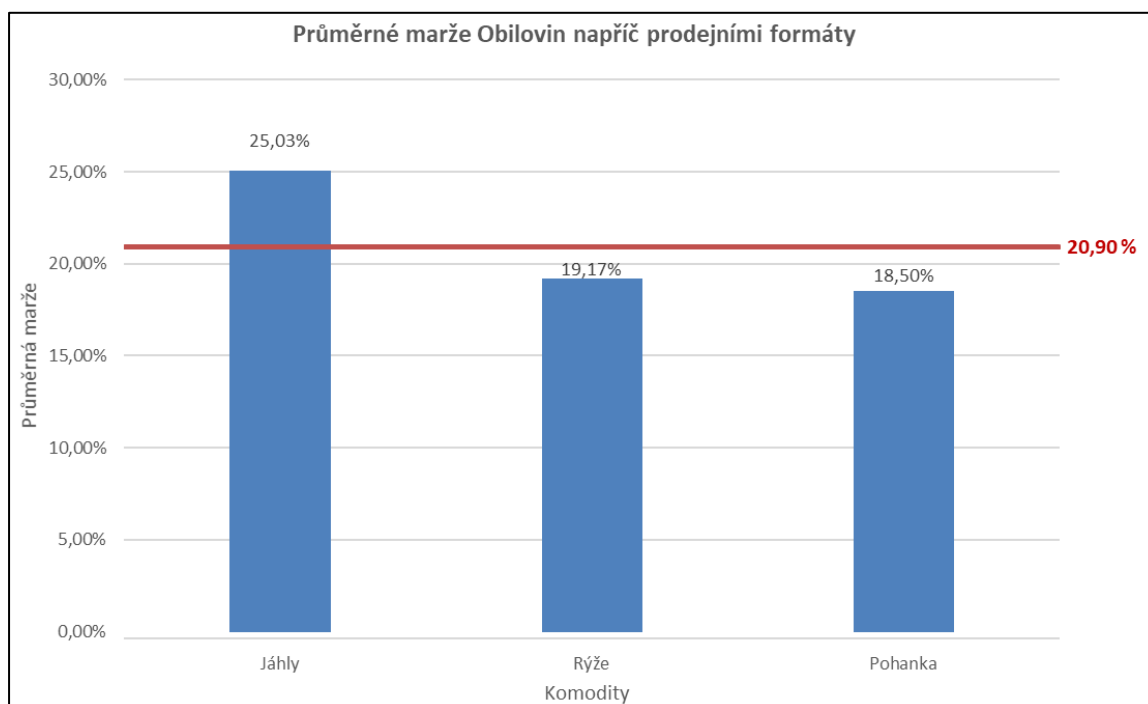


Zdroj: Countrylife.cz

Výskyt celozrnné pšeničné mouky je zaznamenán v 6 obchodních řetězcích, ve 4 specializovaných prodejnách a v 9 e-shopech. Producenti jsou stejní, jako u předchozích druhů mouk, a to Pro Bio a Country Life. Marži nejnižší vykazuje obchodní řetězec (2,17 %) a nejvyšší marži má specializovaná prodejna (42 %). U této komodity již nedochází k prodeji pod cenou, a tudíž vykazuje zdánlivě výrazně vyšší marže než zbylé dvě komodity. Variační rozpětí marží je 39,83% bodů. Cenové rozpětí je od 24,90 Kč do 42 Kč a průměrná se cena dosahuje úrovně 32,97 Kč.

3. Obiloviny

Obrázek 26: Průměrné marže Obilovin napříč prodejními formáty

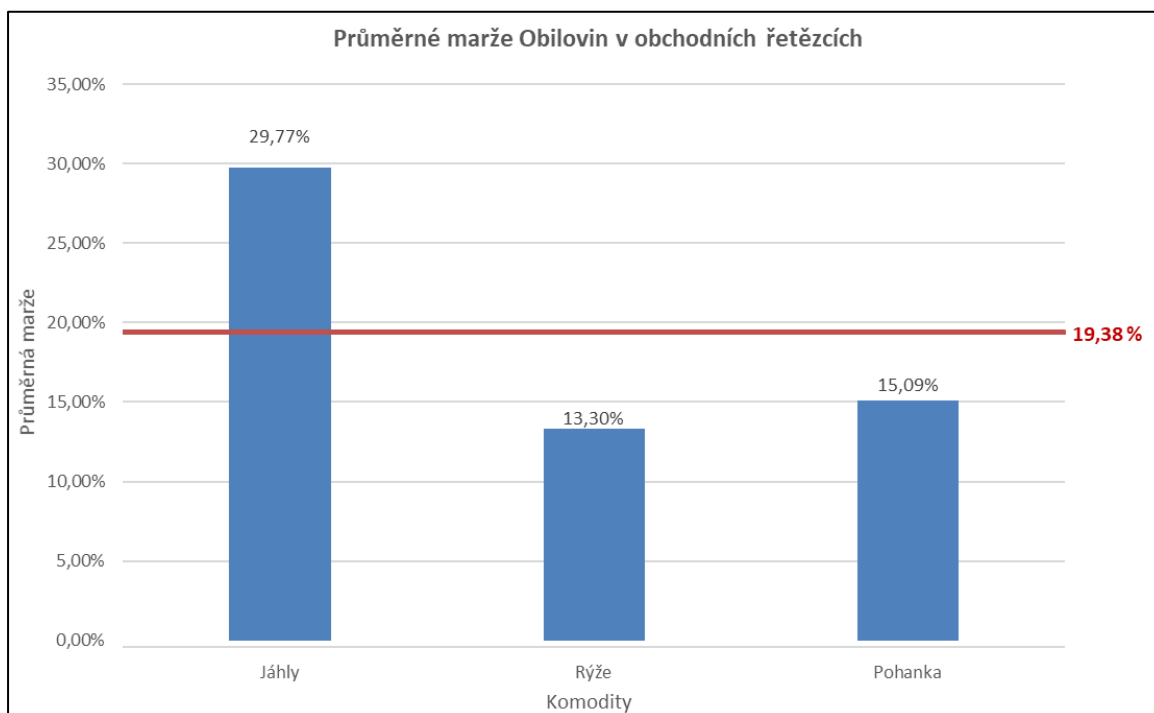


Zdroj: vlastní zpracování

Do kategorie Obiloviny se řadí jáhly, rýže a pohanka. Skupina těchto tří komodit vykazuje průměrnou marži 20,90 %. Nejnižší hodnotu marže nese pohanka (18,50 %). Její marže je o 2,40% bodů nižší, než je průměr skupiny. Obdobně je tom i rýže, jejíž marže je oproti průměrné hodnotě nižší o 1,73% bodů (19,17 %). Jediná komodita přesahující svou marží průměr jsou jáhly (25,03 %). Jejich vysokou marži způsobují především obchodní řetězce, které mají v průměru na jáhly nasazenou marži dosahující téměř 30 % (konkrétně 29,77 %). Ve specializovaných prodejnách se jáhly prodávají s průměrnou marží 25,51 %, což je oproti ostatním komoditám této skupiny nejvyšší hodnota.

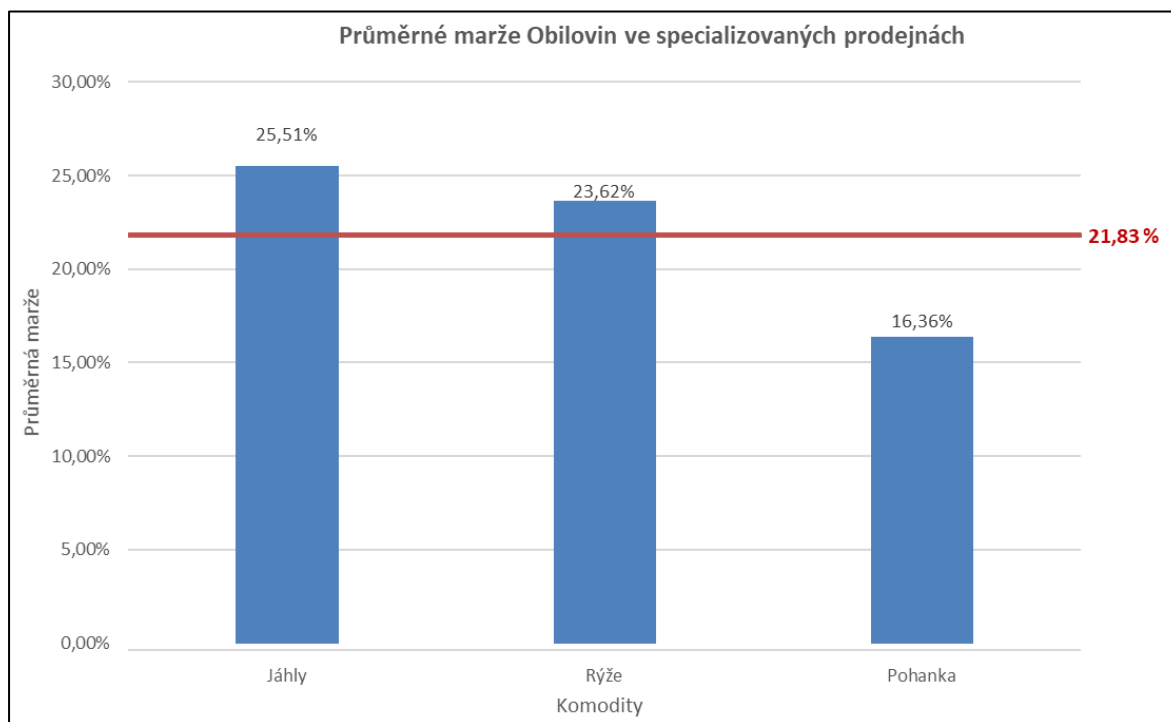
Nejčastěji zastoupenými komoditami jsou jáhly a pohanka. Zajímavé je, že u obou komodit byly zaznamenány i záporné marže. Producenty těchto biopotravin jsou téměř výhradně Country Life, Pro Bio a Bio Nebio.

Obrázek 27: Průměrné marže Obilovin v obchodních řetězcích



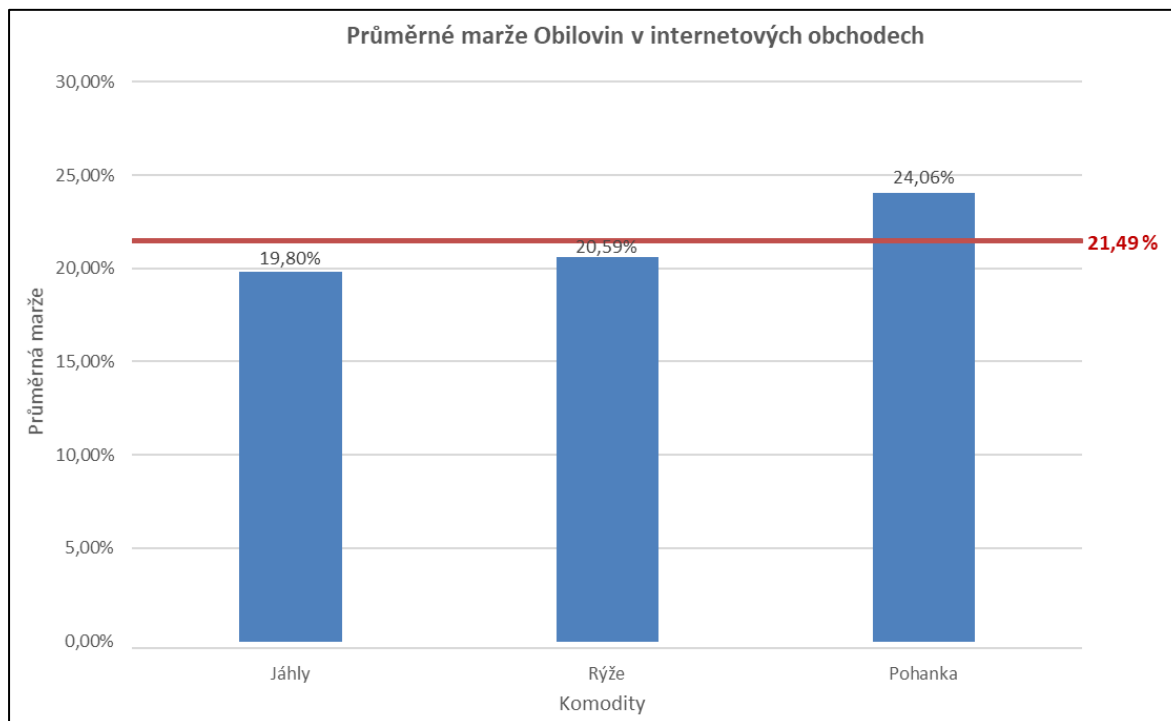
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 28: Průměrné marže Obilovin ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 29: Průměrné marže Obilovin v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy komodit za jednotlivé prodejní formáty se od sebe vzájemně odlišují. Graf průměrných marží obchodních řetězců a specializovaných prodejen ukazuje, že nejvyšší marže dosahují jáhly. Grafy se naopak zcela rozcházejí v tom, která z komodit nese nejnížší marži. V porovnání jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují internetové obchody se svou průměrnou marží 21,49 % (rozdíl 0,59% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží má rýže (10,32% bodů), nejmenší mají jáhly (9,97% bodů).

Z pohledu komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže za jáhly ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,48% bodů), naopak nejvíce se liší marže rýže v obchodních řetězcích (rozdíl 5,87% bodů).

A) Jáhly, 500 g

Obrázek 30: Jáhly



Zdroj: Countrylife.cz

Jáhly se vyskytují celkem v šesti obchodních řetězcích, v sedmi specializovaných prodejnách a v sedmi internetových obchodech. Zaznamenáni byli výrobci Pro Bio, Country Life a Bio Nebio. Jáhly s nejnížší marží nabízí internetový obchod (-1,48 %). Nejvyšší marži vykazuje obchodní řetězec (39,38 %). Variační rozpětí marží je 22,17% bodů. Cena se pohybuje v rozmezí 38 - 44,9 Kč. Průměrná cena dosahuje hodnoty 40,24 Kč.

B) Rýže basmati bílá, 500 g

Obrázek 31: Rýže

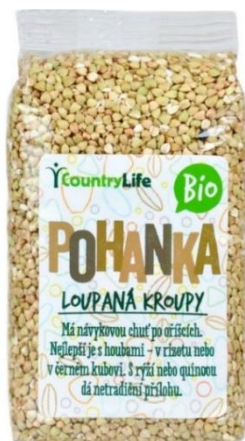


Zdroj: Countrylife.cz

Výskyt bílé rýže basmati byl zaznamenán celkem ve třech obchodních řetězcích, ve dvou specializovaných prodejnách a v osmi internetových obchodech. Během průzkumu byli zjištěni dva producenti této komodity, a to Pro Bio a Country Life. S nejnížší i nejvyšší marží se rýže prodává v internetových obchodech (2,47 % a 35,05 %). Variační rozpětí marží je 32,58% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu od 51 Kč do 64 Kč. Průměrná cena je na úrovni 59,02 Kč.

C) Pohanka loupaná (kroupy), 500 g

Obrázek 32: Pohanka

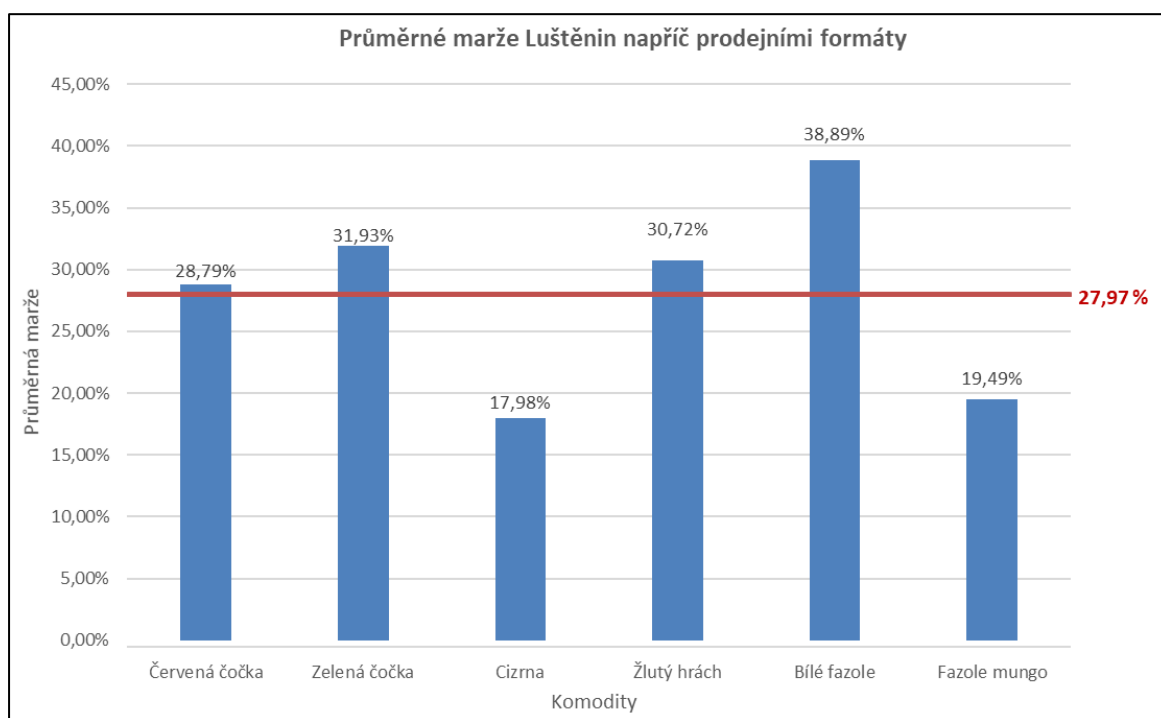


Pohanka je nabízena v šesti obchodních řetězcích, v pěti specializovaných prodejnách a v jedenácti e-shopech. Nejčastějším výrobcem je Pro Bio a Country Life, méně častým je Bio Nebio. Pohanka je nabízena se zápornou marží jedním obchodním řetězcem (-7,12 %, zároveň marže nejnižší). S nejvyšší marží ji nabízí internetový obchod (43,73 %). Variační rozpětí marží je 40,40% bodů. Pohanka se prodává za ceny v intervalu od 37 do 55 Kč. Průměrná cena dosahuje hodnoty 46,23 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

4. Luštěniny

Obrázek 33: Průměrné marže Luštěnin napříč prodejními formáty



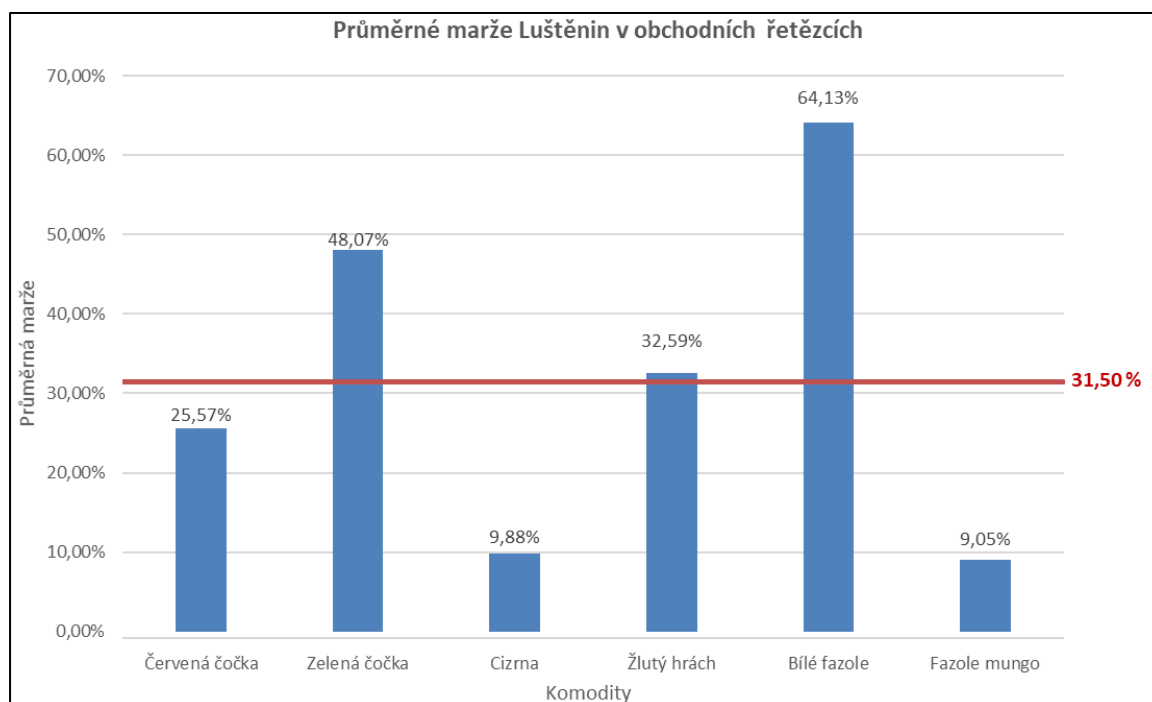
Zdroj: vlastní zpracování

Do kategorie Luštěniny bylo zahrnuto 6 komodit: červená čočka, zelená čočka, cizna, žlutý hrách, fazole bílé a fazole mungo. Průměrná marže skupiny je na úrovni necelých 28 % (27,97 %). Nejblíže se průměrné hodnotě blíží marže červené čočky (28,79 %), která je od průměru vzdálená pouze o 0,82% bodů. Také marže žlutého hrachu (30,72 %) a zelené čočky (31,93 %) se relativně pohybují na úrovni průměru. Nejnižší

marže dosahuje cizrna. Se svou hodnotou 17,98 % se od průměrné marže liší téměř o 10% bodů (konkrétně o 9,99% bodů). U fazolí mungo lze také pozorovat nízkou marži (19,49 %). Společně se zmiňovanou cizrnou se jedná o jediné dvě komodity, které nepřevyšují průměrnou marži této skupiny. Naopak nejvyšší marže je uvalena na fazole bílé. Její úroveň se blíží ke 40 % (konkrétně 39,89 %) a průměrnou marži převyšuje o 10,92 %. V porovnání s nejnižší vykazovanou marží této kategorie (tedy marže cizrny) dosahují fazole bílé více než dvojnásobné hodnoty. Rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší marží je zde 20,91% bodů. Na vysoké marži bílých fazolí má největší vliv průměrná marže obchodních řetězců, která činí 64,13 %. Jedná se o suverénně nejvyšší naměřenou marži ze všech komodit a prodejních formátů.

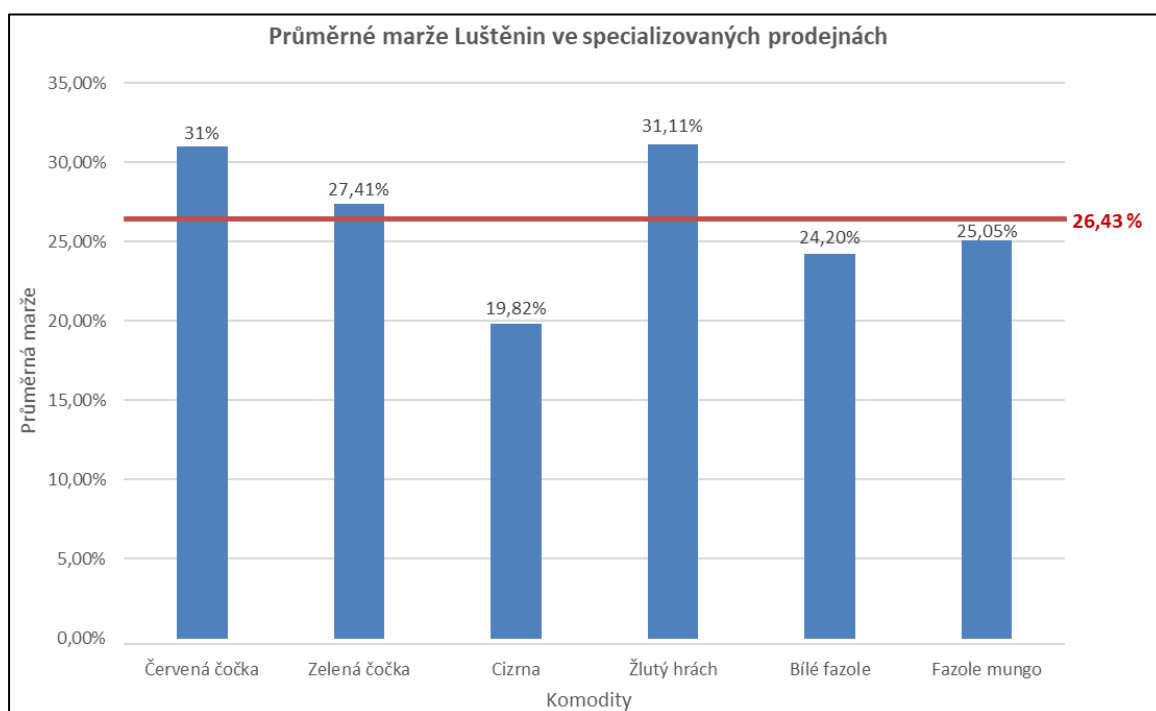
Nejčastěji zastoupenými biopotravinami této kategorie jsou červená čočka a fazole mungo. I v této komoditní skupině se vyskytly případy záporných marží. Mezi nejčastěji zastoupené výrobce se opět řadí Country Life a Pro Bio. Tato kategorie byla ale také hojně zastoupena biopotravinami nesoucími privátní značky prodejců (Tesco Organic, K-bio).

Obrázek 34: Průměrné marže Luštěnin v obchodních řetězcích



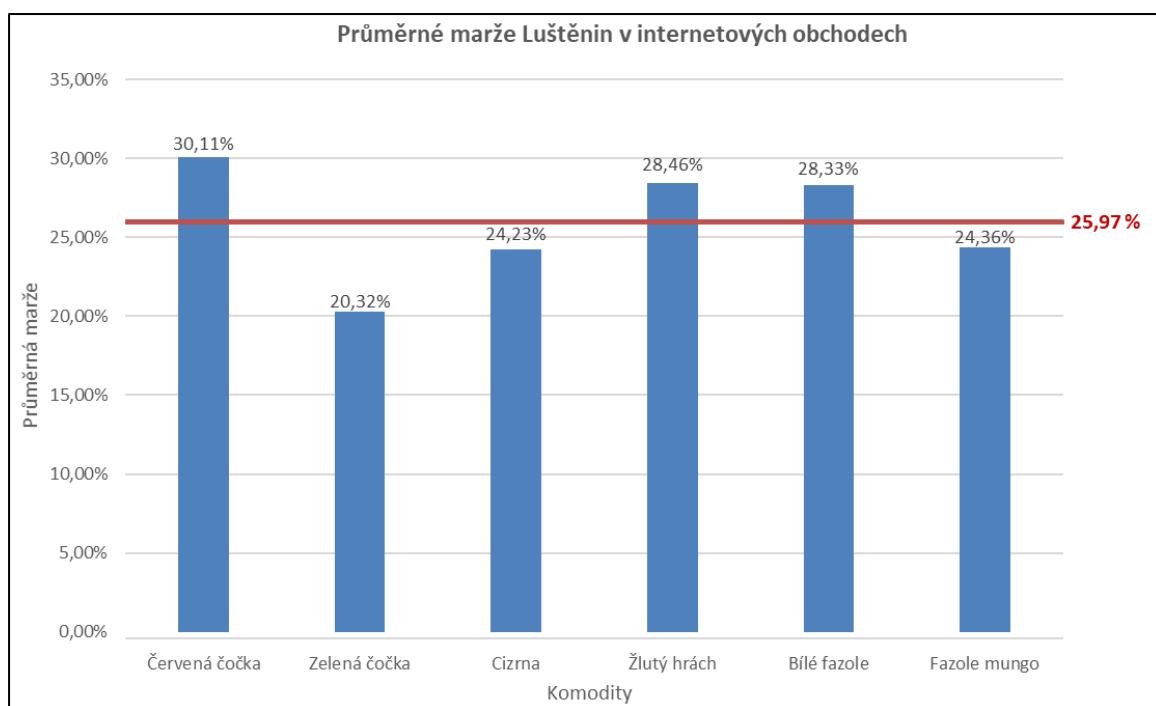
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 35: Průměrné marže Luštěnin ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 36: Průměrné marže Luštěnin v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy komodit za jednotlivé prodejní formáty nabývají rozdílných podob. Velké rozdíly se projevují hlavně u marže komodity bílé fazole. V rámci jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují specializované prodejny se svou průměrnou marží 26,43 % (rozdíl 1,54% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží mají fazole bílé (39,93% bodů), nejmenší má žlutý hrách (4,13% bodů).

Z pohledu komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže žlutého hrachu ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,39% bodů), naopak nejvíce se liší marže bílých fazolí v obchodních řetězcích (rozdíl 25,24% bodů).

A) Červená čočka, 500 g

Obrázek 37: Červená čočka



Výskyt červené čočky byl zaznamenán v 5 obchodních řetězcích, v 6 specializovaných prodejnách a ve 20 e-shopech. V rámci průzkumu byli zaznamenáni 2 výrobci této komodity, a to Pro Bio a Country Life. Pro Bio vyrábí čočku červenou – loupanou, celou oproti Country Life, jehož čočka červená je loupaná a půlená. Červená čočka dosahuje nejnižší marže v internetovém obchodě (9,38 %) a marže nejvyšší ve specializované prodejně (47,07 %). Variační rozpětí marží je 37,69% bodů. Cena za tuto komoditu se pohybuje mezi 46,9 – 75 Kč. Průměrná cena je 63,87 Kč.

Zdroj: Probio.cz

B) Zelená čočka celá neloupaná, 500 g

Obrázek 38: Zelená čočka



Zelená čočka byla zpozorována ve 4 obchodních řetězcích, ve 3 specializovaných prodejnách a v 6 internetových obchodech. Zelená čočka celá neloupaná byla zaznamenána pouze od jednoho výrobce a tím bylo Pro Bio. S nejnižší marží se zelená čočka prodává v internetovém obchodě (7,73 %). S marží nejvyšší ji nabízí obchodní řetězec (53,07 %). Variační rozpětí marží je 45,34% bodů. Cenové rozpětí této komodity se pohybuje v pásmu 33 – 64,90 Kč. Průměrná cena je na úrovni 46,63 Kč.

Zdroj: Probio.cz

C) Cizrna, 500 g

Obrázek 39: Cizrna



Cizrna je k dostání v 6 obchodních řetězcích, ve 4 specializovaných prodejnách a v 15 internetových obchodech. Výrobci cizrny jsou Pro Bio a Country Life. Jedná se právě o cizrnu, která v této komoditní skupině vykazovala mimo jiné i zápornou marži. Marže nejnižší i nejvyšší byla zjištěna v obchodních řetězcích (-66,35 % a 36,93 %). Variační rozpětí marží je 103,28% bodů. Cena cizrny se pohybovala v intervalu od 29,90 Kč do 69,90 Kč. Cena průměrná dosahuje hodnoty 54,03 Kč.

Zdroj: *Probio.cz*

D) Žlutý hrách loupaný púlený, 500 g

Obrázek 40: Žlutý hrách



Žlutý hrách se vyskytoval ve 3 obchodních řetězcích, v 5 specializovaných prodejnách a ve 26 internetových obchodech. Mezi výrobce žlutého hrachu patří Pro Bio a Country Life. Nejvyšší i nejnižší marže za tuto komoditu se vyskytovala v obchodních řetězcích (3,41 % a 58,68 %). Variační rozpětí marží je 55,27% bodů. Cenové rozpětí se pohybovalo v pásmu od 29,90 Kč do 69,90 Kč, kde rozdíl, mezi nejvyšší a nejnižší cenou je více než dvojnásobný. Průměrná cena je na úrovni 43,64 Kč.

Zdroj: *Probio.cz*

E) Bílé fazole, 500 g

Obrázek 41: Bílé fazole



Bílé fazole nabízí 1 obchodní řetězec, 4 specializované prodejny a 11 internetových obchodů. Fazole bílé s označením „ledvina“ prodává Pro Bio. Výrobou bílých fazolí se zabývá také Country Life, ale značí je jako „fazole navy“. Nejnižší marže dosahovala hodnoty 10,44 % a byla zjištěna v internetovém obchodě. Marži nejvyšší má obchodní řetězec (64,13 %). Variační rozpětí marží je 53,69% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 34 – 84,90 Kč. Cenový průměr vykazuje hodnotu 58,53 Kč.

Zdroj: *Probio.cz*

F) Fazole mungo, 500 g

Obrázek 42: Fazole mungo

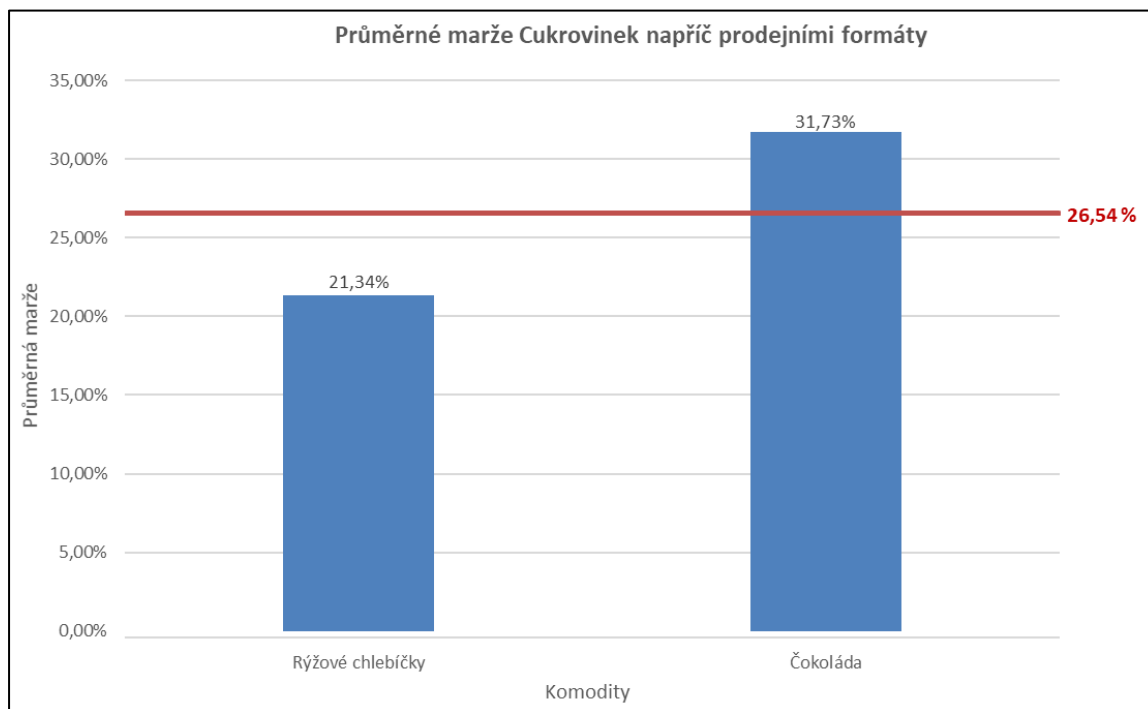


Fazole mungo prodává 5 obchodních řetězců, 5 specializovaných prodejen a 21 internetových obchodů. Producenty této komodity jsou opět Pro Bio a Country Life. U fazolí mungo byly také zjištěny záporné hodnoty marží. Nejnižší marži má obchodní řetězec (-13,03 %). Nejvyšší marži má nasazen internetový obchod (39,36 %). Variační rozpětí marží je 52,39% bodů. Cena fazolí mungo se pohybuje mezi 44,90 Kč a 85 Kč. Průměrná cena je na úrovni 65,59 Kč.

Zdroj: *Probio.cz*

5. Cukrovinky

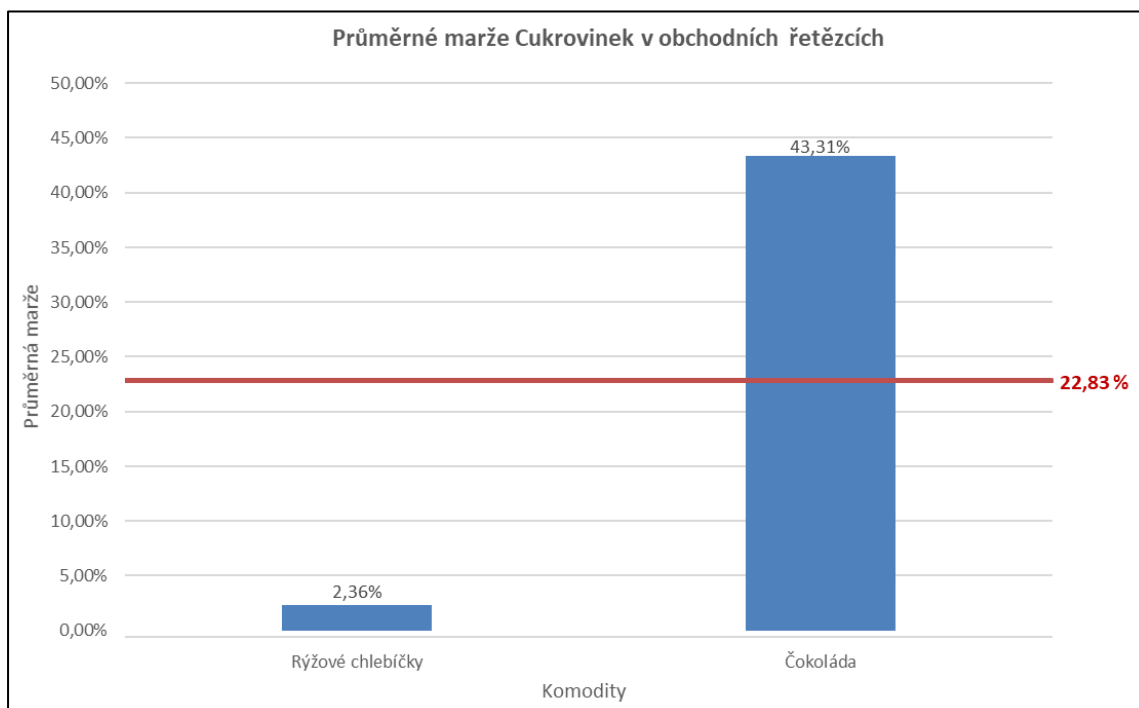
Obrázek 43: Průměrné marže Cukrovinek napříč prodejními formáty



Zdroj: vlastní zpracování

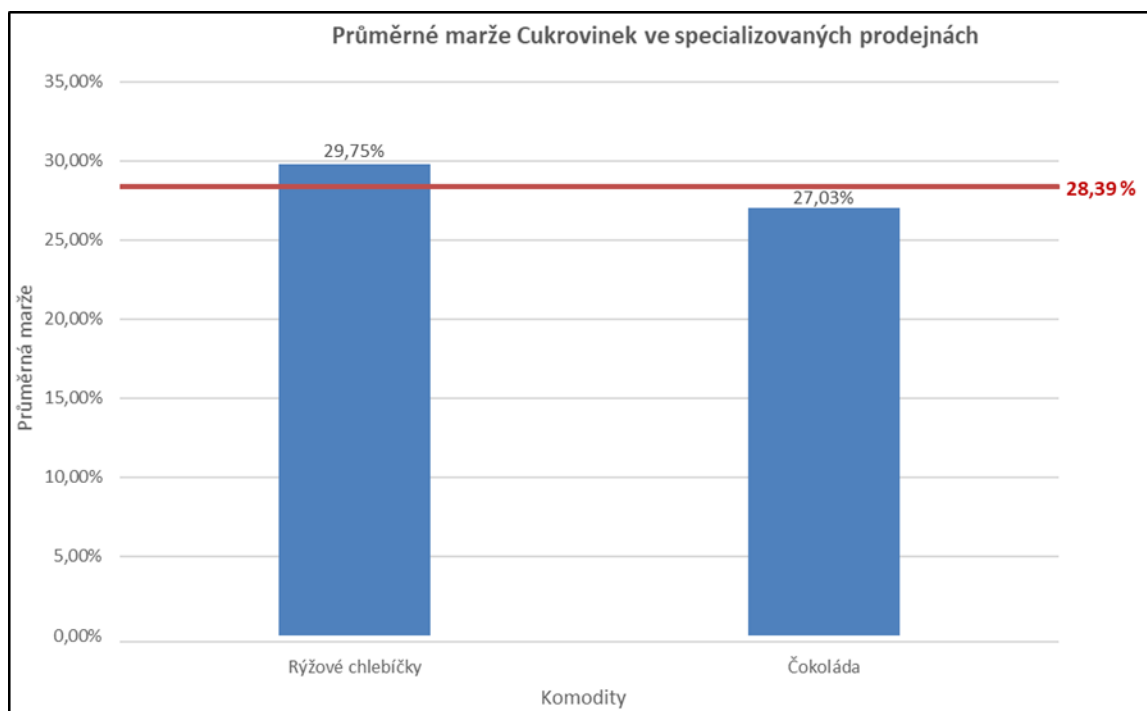
Skupina cukrovinek je zastoupena dvěma komoditami, a to rýžovými chlebičky a čokoládou. Průměrná marže skupiny je 26,54 %. Průměrnou marži převyšuje čokoláda s úrovní 31,73 %. Pod průměrnou hodnotou se pohybují rýžové chlebičky (21,34 %). Na vysokou marži čokolády mají zásadní vliv obchodní řetězce, průměrná marže je zde 43,31 %. Na druhé straně mají obchodní řetězce značnou zásluhu na nižší marži rýžových chlebiček, kterou mají v průměru 2,36 %. To je způsobeno zápornými maržemi, které se zde opět vyskytují.

Obrázek 44: Průměrné marže Cukrovinek v obchodních řetězcích



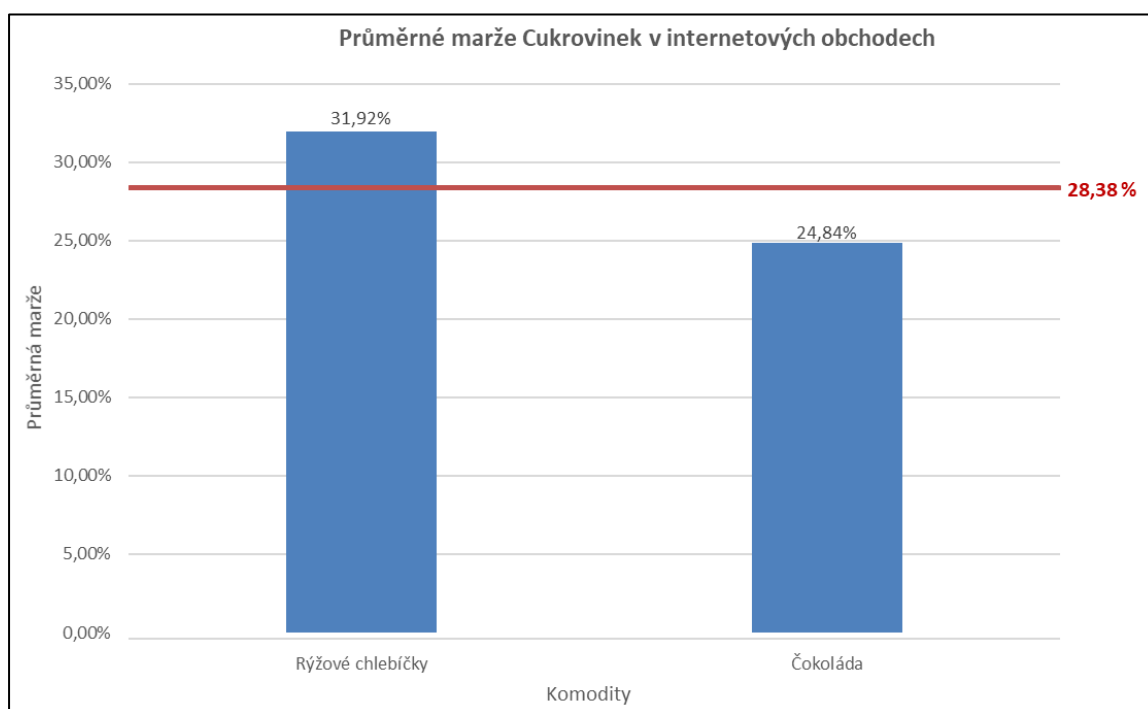
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 45: Průměrné marže Cukrovinek ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 46: Průměrné marže Cukrovinek v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoli tato komoditní skupina zahrnuje pouze dvě biopotraviny, grafy marží za jednotlivé prodejní formáty se od sebe liší. Největší rozdíly v maržích těchto dvou komodit dosahují obchodní řetězce, kde je marže čokolády zobrazena jako vyšší. Opačné situace, i když už v menším poměru, nastala u internetových obchodů. Marže obou komodit ve specializovaných prodejnách je téměř vyrovnaná. Zajímavé je, že marže ve specializovaných prodejnách a internetových obchodech se od sebe liší pouze o 0,01% bod. Z jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují internetové obchody se svou průměrnou marží 28,38 % (rozdíl 1,84% bodů). Z těchto dvou komodit mají větší variační rozpětí průměrných marží rýžové chlebičky (29,56% bodů), menší má čokoláda (18,47% bodů).

Z pohledu komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže čokolády ve specializovaných prodejnách (rozdíl 4,7% bodů), naopak nejvíce se liší marže rýžových chlebiček v obchodních řetězcích (rozdíl 18,98% bodů).

A) Rýžové chlebičky, 140 g

Obrázek 47: Rýžové chlebičky

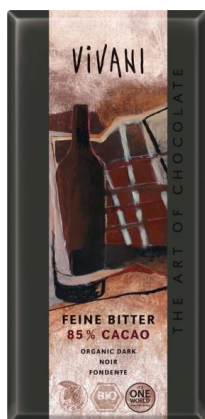


Rýžové chlebičky se prodávají v šesti obchodních řetězcích, v jedné specializované prodejně a v osmi internetových obchodech. Ve třech obchodních řetězcích jsou nabízeny se zápornou marží. Nejnižší marži má obchodní řetězec (-4,35 %), s nejvyšší marží se rýžové chlebičky prodávají v internetovém obchodě (40,62 %). Variační rozpětí marží je 44,97% bodů. Výhradním producentem rýžových chlebiček byla Racio, s.r.o. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 23,90 - 42 Kč. Průměrná cena je na úrovni 32,70 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

B) Čokoláda s 85 % kaka, 100 g

Obrázek 48: Čokoláda

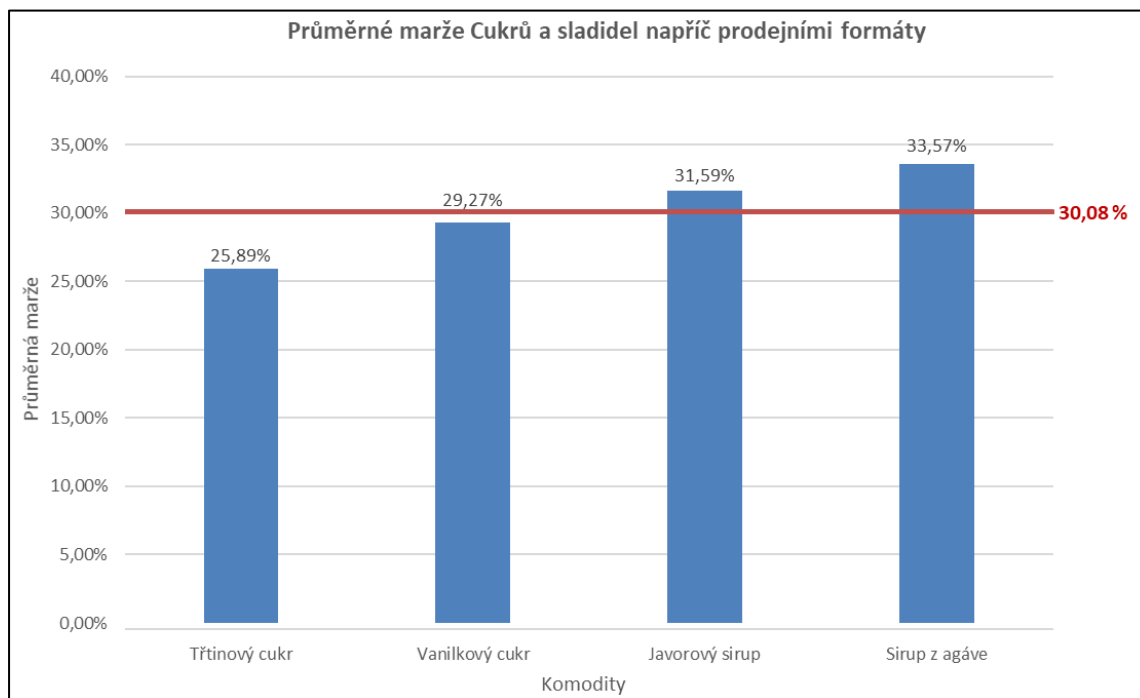


Čokoláda se vyskytovala v jednom obchodním řetězci, ve dvou specializovaných prodejnách a v pěti internetových obchodech. Nabízená čokoláda byla od dvou producentů. Těmi jsou Liebhart's a Vivani. Nejnižší marže byla zaznamenána v internetovém obchodě (17,57 %). Čokoládu s nejvyšší marží prodává obchodní řetězec (43,31 %). Variační rozpětí marží je 25,74% bodů. Cenové rozpětí nabývá hodnot v intervalu mezi 54 Kč a 94,90 Kč. Průměrná cena dosahuje hodnoty 72,63 Kč.

Zdroj: Bionebio.cz

6. Cukr a sladidla

Obrázek 49: Průměrné marže Cukrů a sladidel napříč prodejními formáty

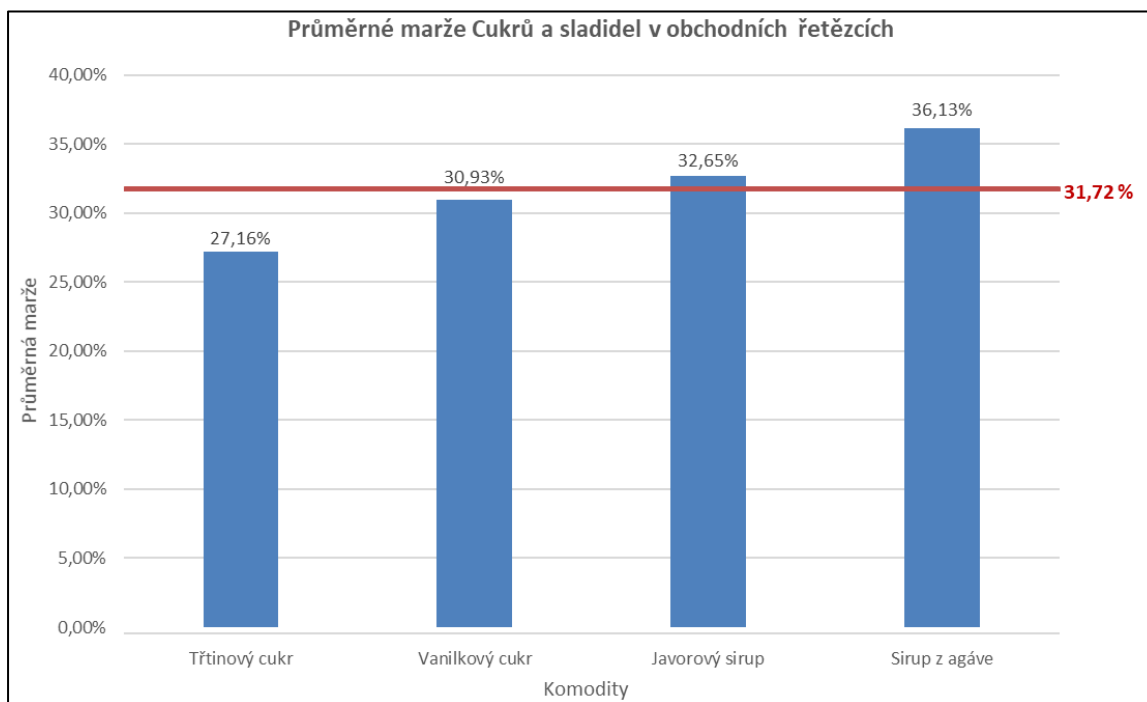


Zdroj: vlastní zpracování

Do skupiny Cukr a sladidla byly vybrány tyto 4 komodity: třtinový cukr, vanilkový cukr, javorový sirup a sirup z agáve. Průměrná marže kategorie Cukr a sladidla je 30,08 %. Této hodnotě se nejvíce přibližuje vanilkový cukr. Se svou marží 29,27 % se od průměru odlišuje pouze o 0,81% bodů. Nejnižší marži vykazuje třtinový cukr a to 25,89 %. Nad průměrnou hodnotou se pohybuje javorový a agávo­vý sirup. Průměrná marže javorového sirupu dosahuje úrovně 31,59 % a nejvyšší marže v této skupině má sirup z agáve (33,57 %). V celkovém pohledu na tuto skupinu se dá tvrdit, že komodity mezi sebou nevykazují nijak velké rozdíly. Marže produktů zahrnuté do této kategorie se pohybují relativně blízko průměrné úrovni. Největší vzdálenost od průměru je 4,19% bodů a rozdíl mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou činí 7,68% bodů.

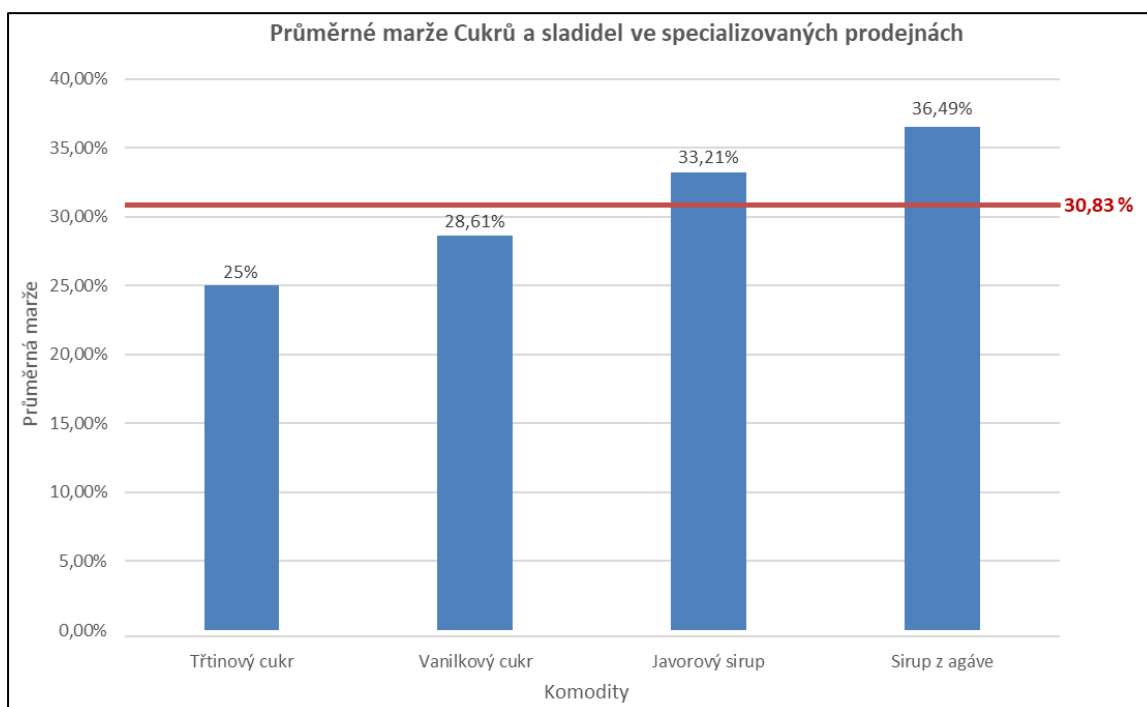
Mezi nejčastější výrobce komodit této skupiny patří Country Life, Pro Bio, Bio Nebio a Biolinie. V případě vanilkového cukru se jednalo výhradně o jednoho výrobce a tím byl Amylon.

Obrázek 50: Průměrné marže Cukrů a sladidel v obchodních řetězcích



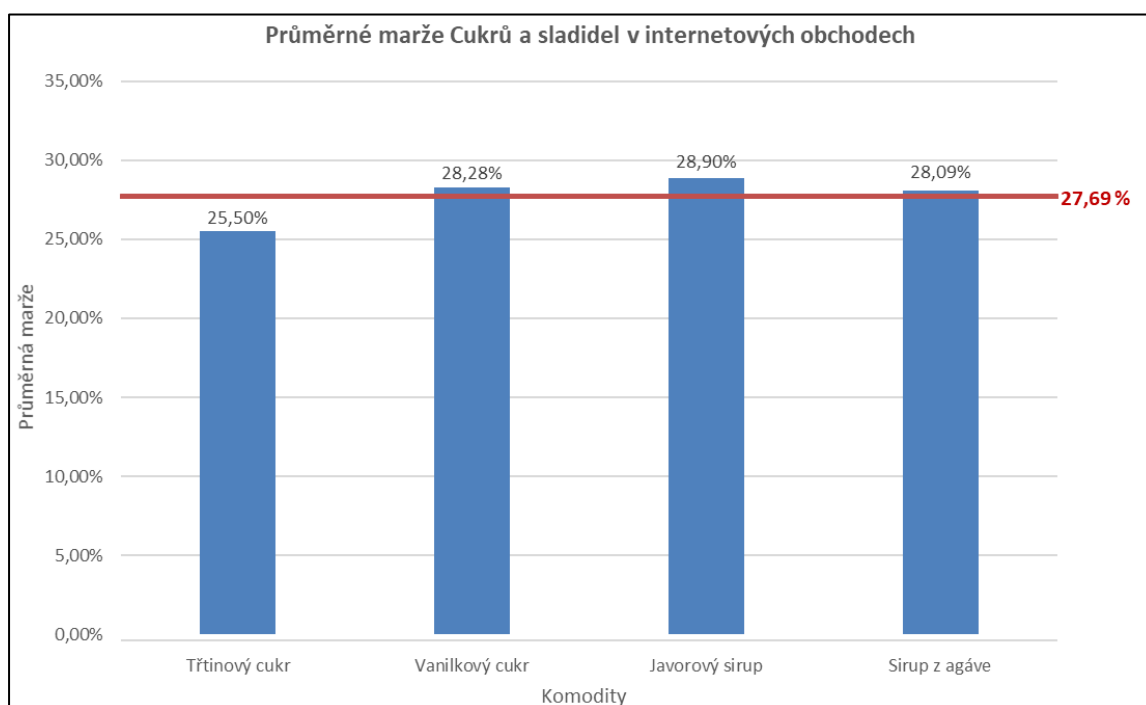
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 51: Průměrné marže Cukrů a sladidel ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 52: Průměrné marže Cukrů a sladidel v internetových obchodech



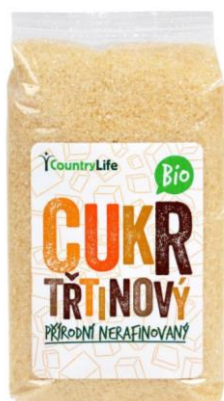
Zdroj: vlastní zpracování

Grafy průměrných marží obchodních řetězců a specializovaných prodejen se sobě vzájemně podobají. Zároveň kopírují i tvar grafu průměrných marží napříč prodejními formáty. Graf průměrných marží v internetových obchodech se od ostatních liší. Obecně se marže třtinového cukru na všech grafech jeví jako nejnižší. Z jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují specializované prodejny se svou průměrnou marží 30,83 % (rozdíl 0,75% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží má sirup z agáve (8,4% bodů), nejmenší má třtinový cukr (2,16% bodů).

V rámci komodit se průměrné marže nejvíce blíží marže třtinového cukru ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,39% bodů), naopak nejvíce se liší marže sirupu z agáve v internetových obchodech (rozdíl 5,48% bodů).

A) Třtinový cukr přírodní, 500 g

Obrázek 53: Třtinový cukr



Třtinový cukr je nabízen třemi obchodními řetězci, třemi specializovanými prodejny a dvanácti internetovými obchody. Producenty této komodity jsou Pro Bio, Country Life a Bio Nebio. Nejvyšší i nejnižší marže je zjištěna v obchodních řetězcích (3,88 % a 44,91 %). Variační rozpětí marží je 41,03% bodů. Cena třtinového cukru se pohybuje v pásmu 35 – 57 Kč. Průměrná cena je 43,89 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

B) Vanilkový cukr, 8 g

Obrázek 54: Vanilkový cukr



Vanilkový cukr se prodává v pěti obchodních řetězcích, v pěti specializovaných prodejnách a v deseti internetových obchodech. Během průzkumu byl zaznamenán pouze jediný výrobce a tím byl Amylon. Nejnižší i nejvyšší marže byla zjištěna u specializovaných prodejen a e-shopů (17,25 % a 33,80 %). Variační rozpětí marží je 16,55% bodů. Vykazovaná cena je v rozmezí 8 – 10 Kč. Cenový průměr je 9,42 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

C) Javorový sirup, grade C

Obrázek 55: Javorový sirup



Výskyt javorového sirupu byl zaznamenán ve čtyřech obchodních řetězcích, v pěti specializovaných prodejnách a v šestnácti internetových obchodech. Mezi výrobce této komodity patří Country Life, Bio Nebio a Biolinie. Nejnižší marže činí 3,91 % a byla zjištěna u internetových obchodů. Nejvyšší marži má obchodní řetězec (45,53 %). Variační rozpětí marží je 41,62% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 125 – 203 Kč. Průměrná cena je na úrovni 155,79 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

D) Sirup z agáve

Obrázek 56: Sirup z agáve

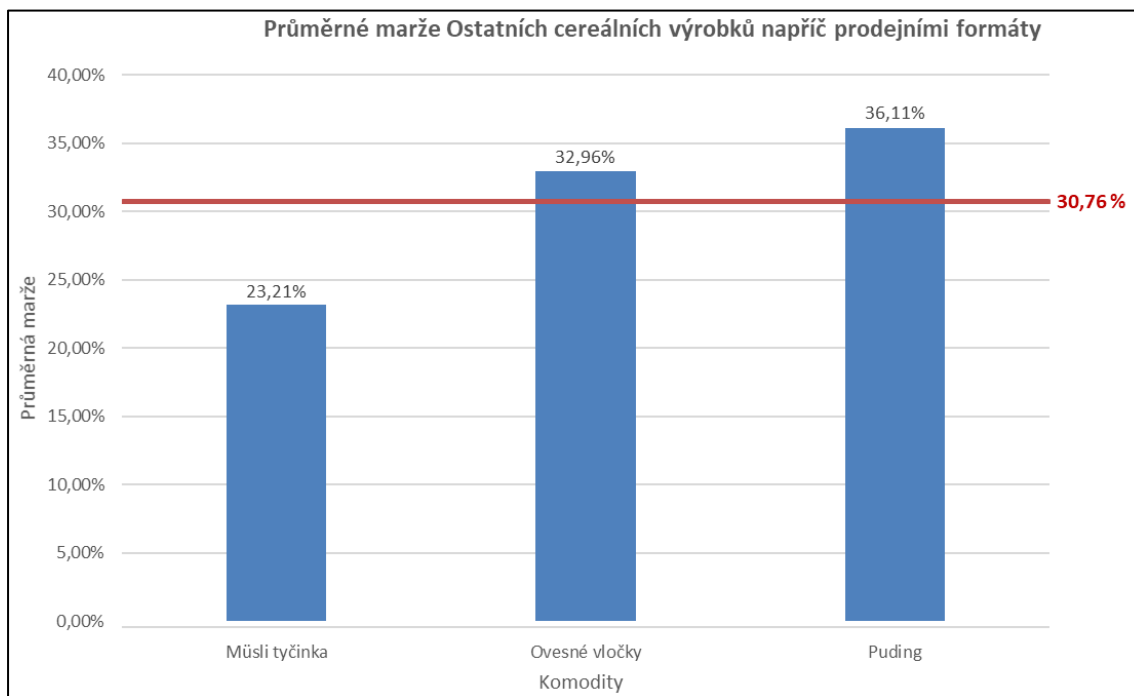


Nejčastěji zastoupenou komoditou této skupiny je sirup z agáve, který nabízejí šest obchodních řetězců, šest specializovaných prodejen a osmnáct e-shopů. Sirup z agáve vyrábí Country Life (Agávoový sirup, 250 ml) a Bio Nebio (Bio sirup z agáve, 352 ml). Sirup s nejnižší marží nabízí obchodní řetězec (15,31 %). S marží nejvyšší se sirup prodává v internetovém obchodě (46,67 %). Variační rozpětí marží je 31,36% bodů. Cena se pohybuje v rozmezí 69,90 – 115 Kč. Cenový průměr je 112,81 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

7. Ostatní cereální výrobky

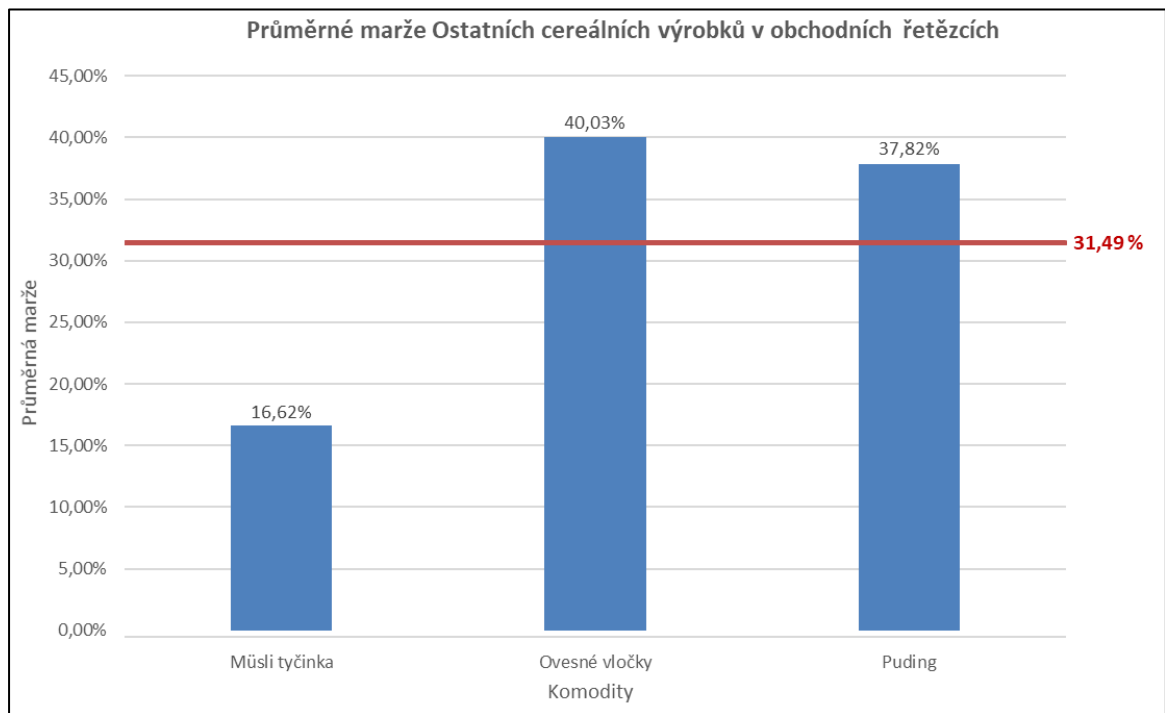
Obrázek 57: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků napříč prodejními formáty



Zdroj: vlastní zpracování

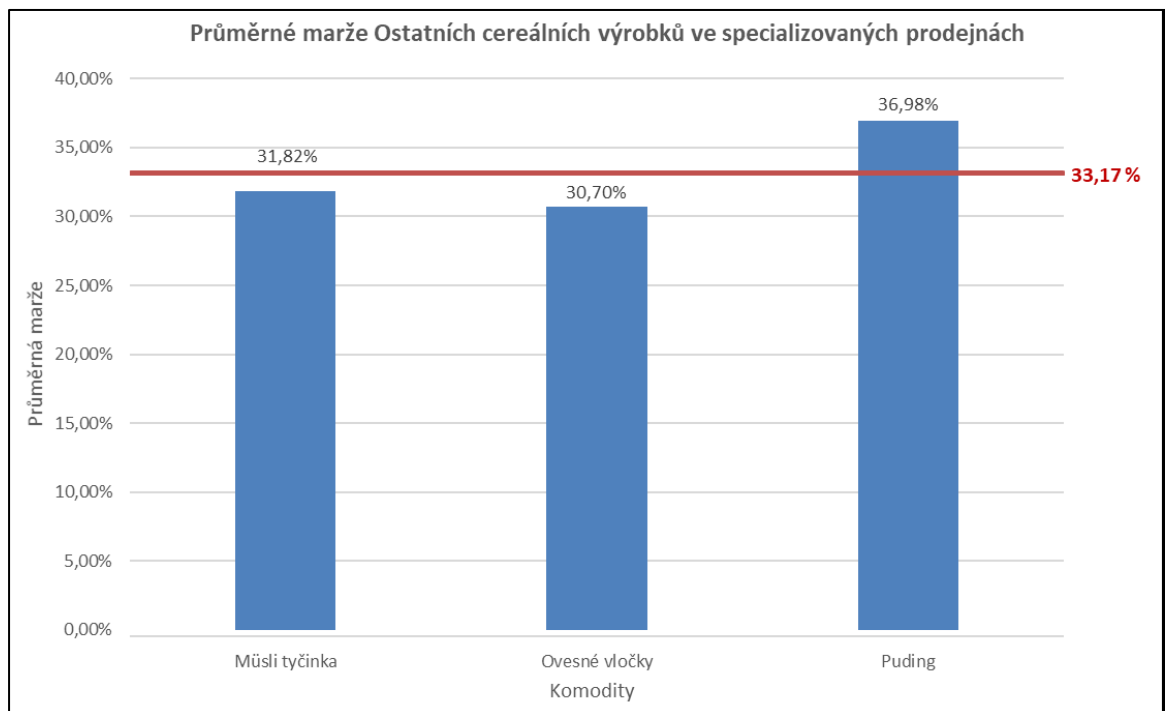
Skupinu Ostatních cereálních výrobků tvoří müsli tyčinka, ovesné vločky a puding. Průměrná hodnota marže je na úrovni 30,76 %. Jediný výrobek pohybující se pod průměrem je müsli tyčinka. Její marže dosahuje hodnoty 23,21 %, čímž je nejnižší z celé komoditní skupiny. Nadprůměrné marže mají zbylé dva produkty. Marže ovesných vloček převyšuje průměrnou marži o 2,20% bodů. Nejvyšší marži vykazuje puding (36,11 %).

Obrázek 58: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků v obchodních řetězcích



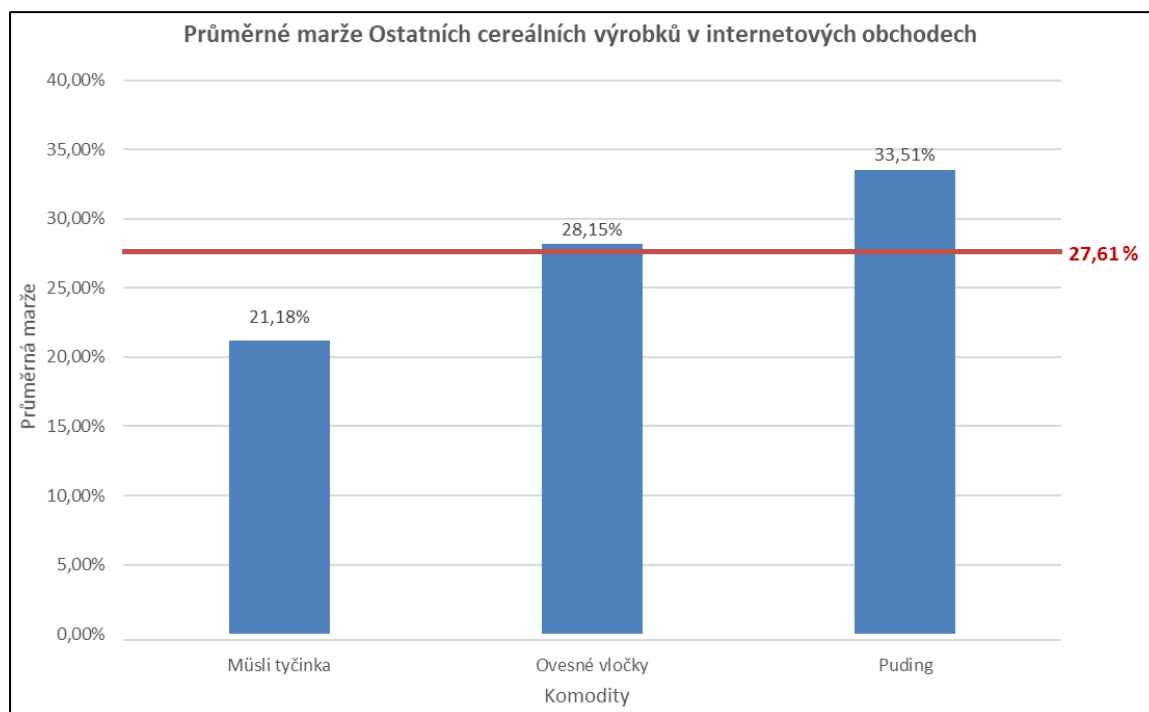
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 59: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 60: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků v internetových obchodech



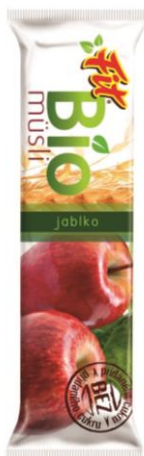
Zdroj: vlastní zpracování

Grafu průměrných marží napříč prodejními formáty se tvarem podobá pouze graf marží internetových obchodů. Z pohledu jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují obchodní řetězce se svou průměrnou marží 31,49 % (rozdíl 0,73% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží má müsli tyčinka (15,2% bodů), nejmenší má puding (4,31% bodů).

V rámci komodit se průměrné marže nejvíce blíží marže pudingu ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,87% bodů), naopak nejvíce se liší marže müsli tyčinky ve specializovaných prodejnách (rozdíl 8,61% bodů).

A) Müsli tyčinka jablko, 30 g

Obrázek 61: Müsli tyčinka

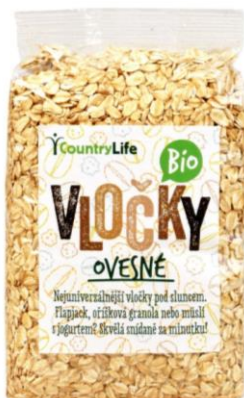


Výskyt müsli tyčinky byl zaznamenán ve 2 obchodních řetězcích, v 1 specializované prodejně a v 6 e-shopech. Při průzkumu bylo zjištěno, že jeden ze šesti internetových obchodů nabízí müsli tyčinky se zápornou marží. Nejnižší marže je -5,36 %. Nejvyšší marže byla zaznamenána v internetovém obchodě a ve specializované prodejně (31,82 %). Variační rozpětí marží je 37,18% bodů. Pozorované müsli tyčinky vyprodukovala firma Úsovsko Food. Cena se pohybuje mezi 11 – 17 Kč. Průměrná cena je 15,30 Kč.

Zdroj: Fit-land.eu

B) Ovesné vločky, 500 g

Obrázek 62: Ovesné vločky

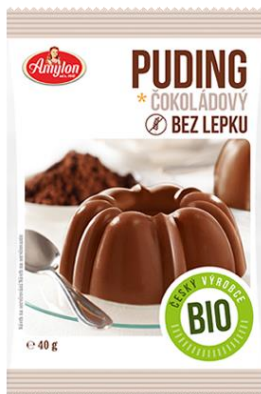


Ze všech tří komodit této skupiny jsou nejčastěji zastoupené ovesné vločky. Ty se vyskytují ve 4 obchodních řetězcích, v 6 specializovaných prodejnách a v 19 e-shopech. Jako výrobci ovesných vloček byli zjištěni Country Life a Pro Bio. Nejnižší i nejvyšší marži vykazuje e-shop (12,43 % a 47,18 %). Variační rozpětí marží je 34,75% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje mezi 25 Kč a 44,90 Kč. Průměrná cena činí 33,74 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

C) Puding čokoládový

Obrázek 63: Puding

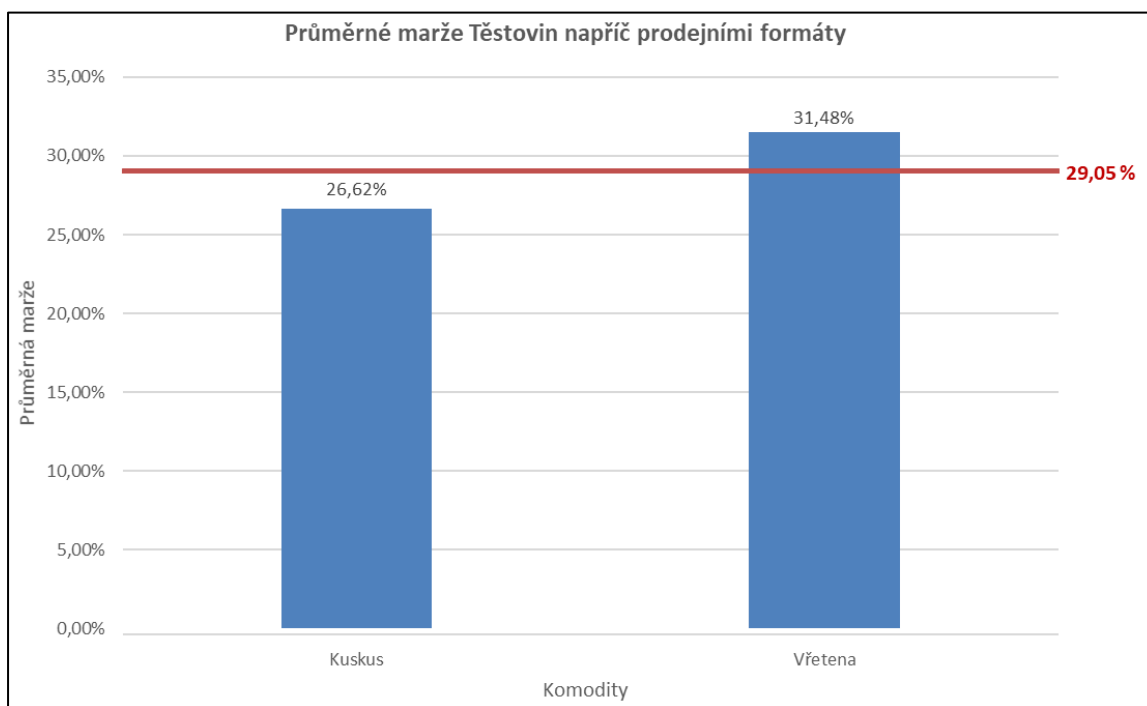


Puding se vyskytuje ve 2 obchodních řetězcích, v 7 specializovaných prodejnách a ve 14 internetových obchodech. Výrobci pudingů jsou Amylon (Puding čokoládový 40 g) a Rapunzel (Schokoladen Pudding-Pulver, 50 g). S nejnižší marží se prodává v internetovém obchodě (16,8 %). Marži nejvyšší má specializovaná prodejna (65,33 %). Variační rozpětí marží je 48,53% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 10 – 25 Kč. Cenový průměr nabývá hodnoty 14,74 Kč.

Zdroj: Amylon.cz

8. Těstoviny

Obrázek 64: Průměrné marže Těstovin napříč prodejními formáty

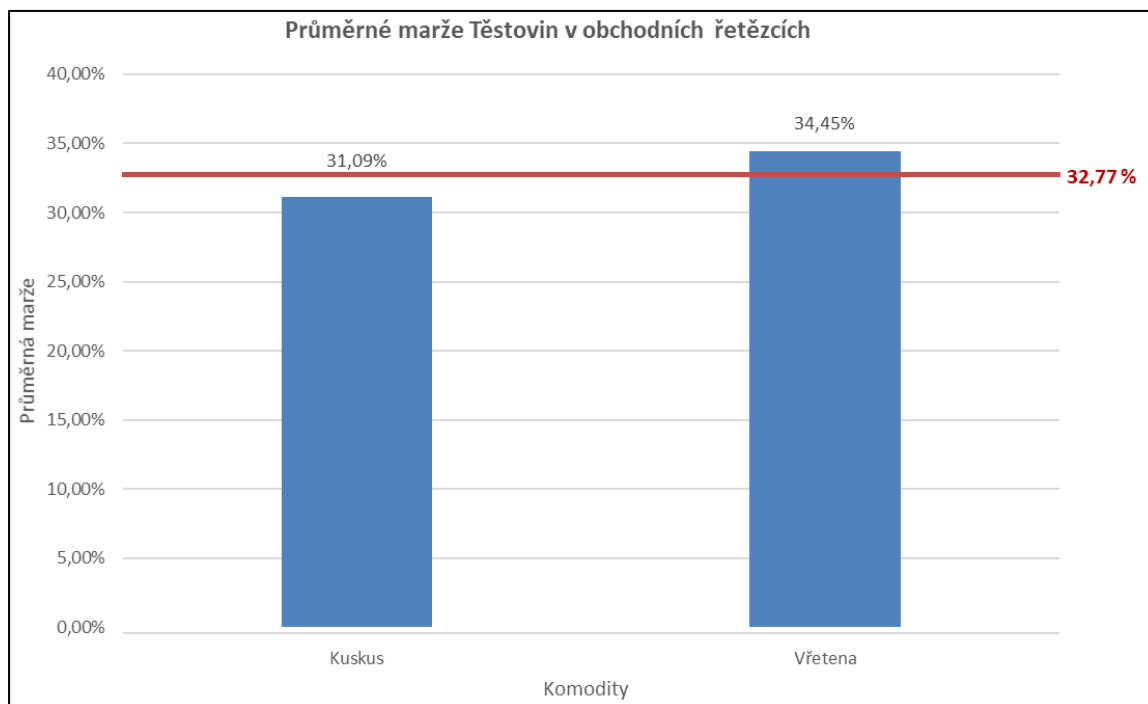


Zdroj: vlastní zpracování

Zástupci kategorie Těstoviny jsou kuskus a vřetena. Průměrná marže této dvou komoditní skupiny je 29,05 %. Marže kuskusu je nižší, než je průměr, a to 26,62 %. Marže vřeten převyšuje průměr o 2,43% bodů. Její hodnota je 31,48 %. Rozdíl marží těchto dvou komodit je 4,86% bodů. Průměr této komoditní skupiny se od celkového

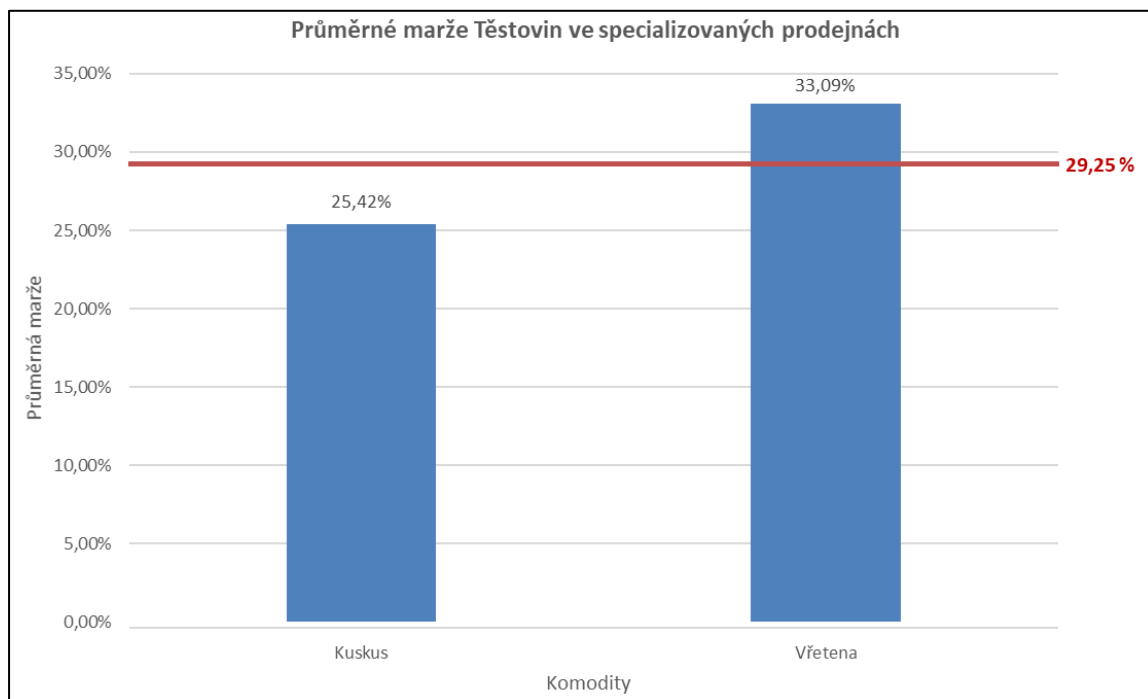
průměru napříč všemi kategoriemi (27,77 %) liší o 1,28% bodů. Nejčastějšími výrobci těchto komodit jsou Country Life a Pro Bio.

Obrázek 65: Průměrné marže Těstovin v obchodních řetězcích



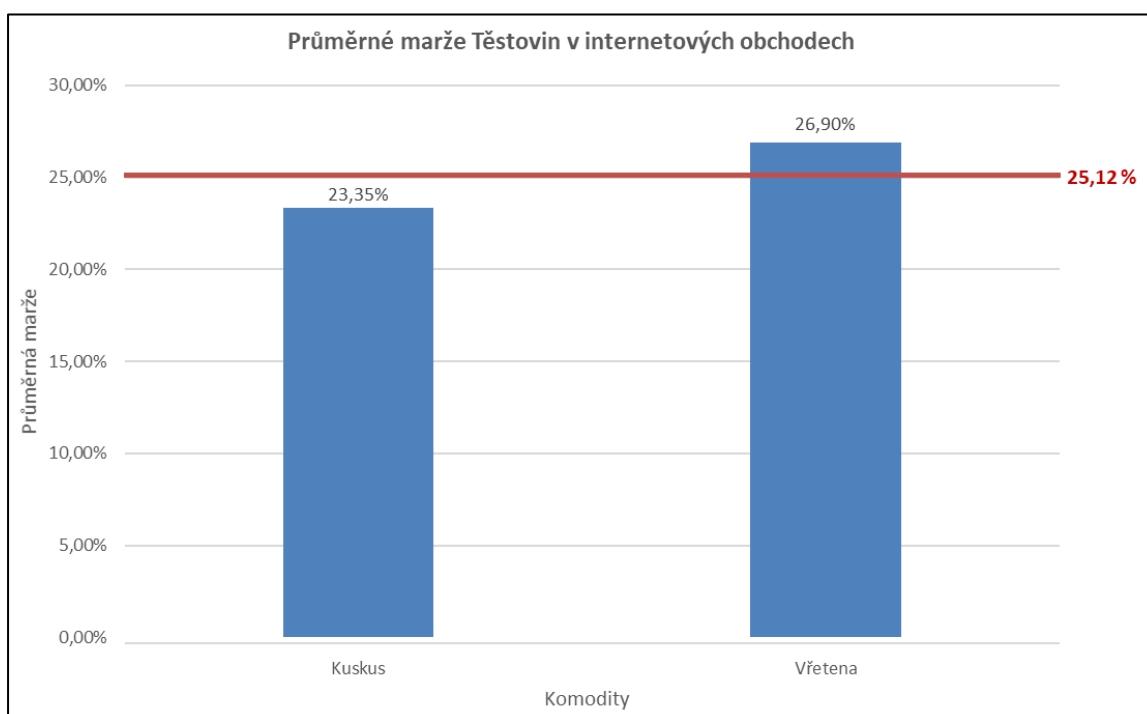
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 66: Průměrné marže Těstovin ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 67: Průměrné marže Těstovin v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Grafy průměrných marží jednotlivých prodejních formátů se sobě vzájemně podobají a zároveň kopírují i tvar grafu souhrnného. Z grafů je viditelné, že vřetena mají vyšší marže než kuskus. Z pohledu jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují specializované prodejny se svou průměrnou marží 29,25 % (rozdíl 0,2% bodů). Variační rozpětí obou komodit se od sebe příliš neliší. Větší variační rozpětí průměrných marží má kuskus (7,74% bodů), menší mají vřetena (7,55% bodů).

V rámci komodit se průměrné marže nejvíce blíží marže kuskusu ve specializovaných prodejnách (rozdíl 1,2% bodů), naopak nejvíce se liší marže vřeten v internetových obchodech (rozdíl 4,58% bodů).

A) Kuskus, 500 g

Obrázek 68: Kuskus



Kuskus se vyskytuje ve 3 obchodních řetězcích, 2 specializovaných prodejnách a v 18 internetových obchodech. Producenty kuskusu jsou Pro Bio a Country Life. I u této komodity byly zaznamenány údaje o záporné marži, a to ve dvou e-shopech. Nejnižší i nejvyšší marže se vyskytovala v internetových obchodech (-1,50 % a 37,04 %). Variační rozpětí marží je 38,54% bodů. Cena kuskusu se pohybuje v rozmezí 30 – 52,90 Kč. Průměrná cena je 44,34 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

B) Vřetena žitná, 400 g

Obrázek 69: Vřetena žitná

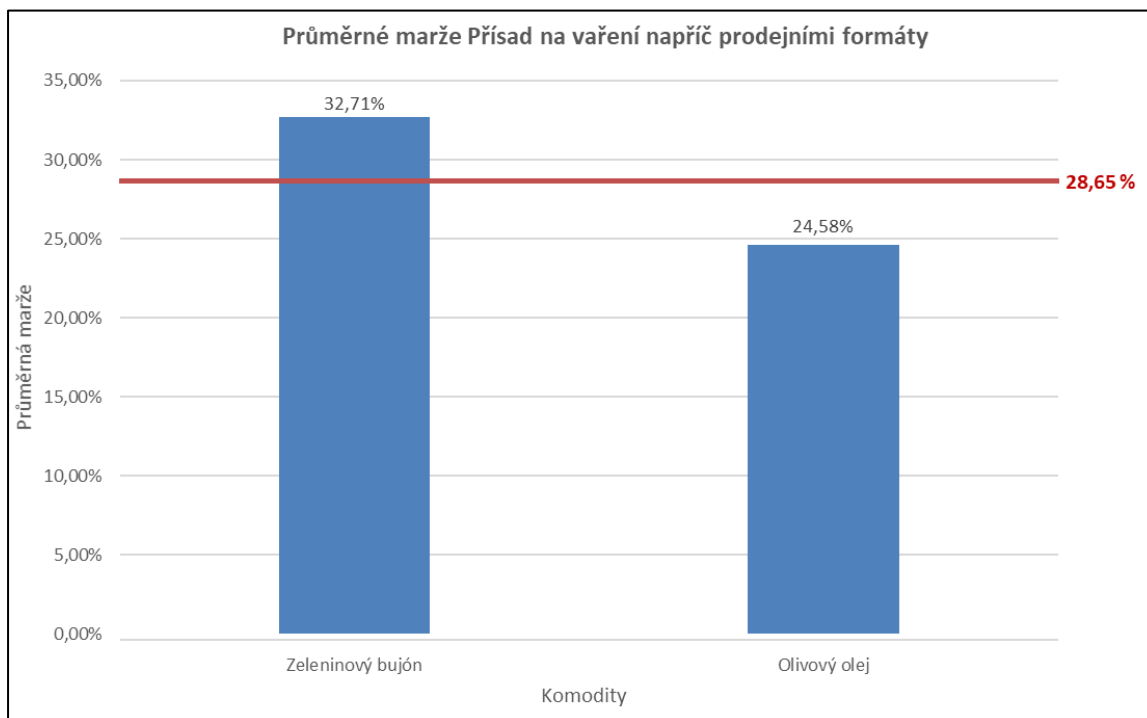


Vřetena byla zaznamenána ve 2 obchodních řetězcích, ve 4 specializovaných prodejnách a v 19 internetových obchodech. Mezi výrobce vřeten se řadí Pro Bio a Country Life. Nejnižší i nejvyšší marže byly naměřeny v internetových obchodech (7,35 % a 44,51 %). Variační rozpětí marží je 37,16% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu od 23 Kč do 39 Kč. Průměrná cena je na úrovni 32,04 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

9. Přísady na vaření

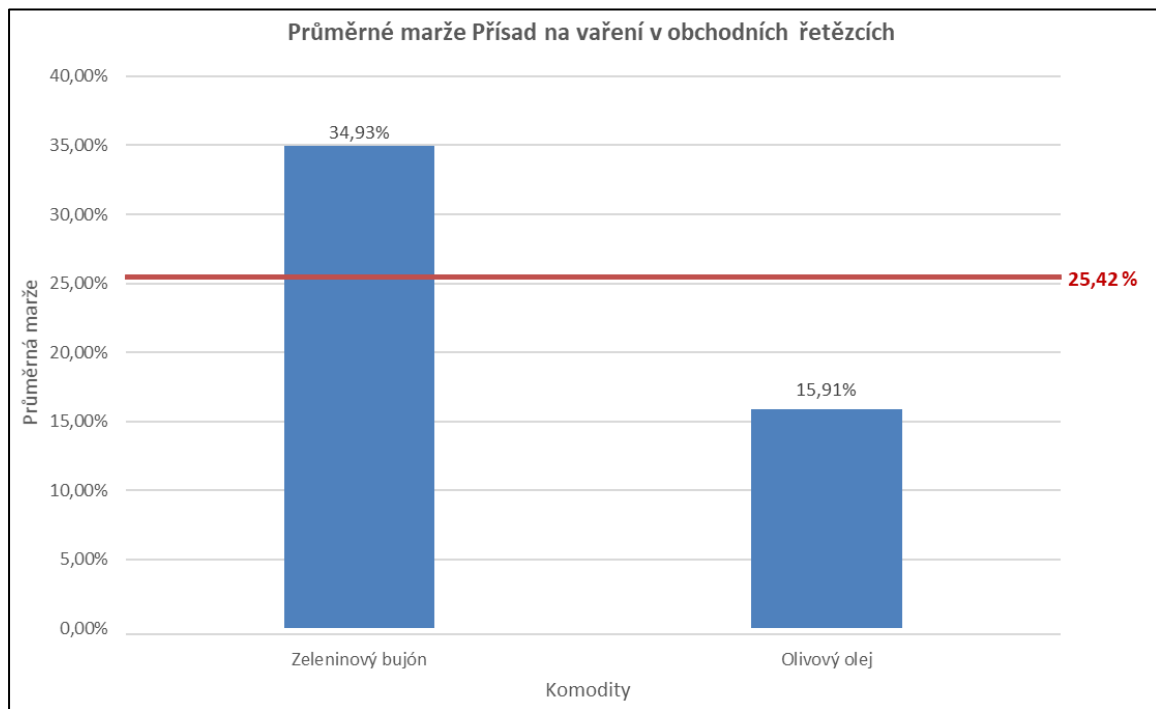
Obrázek 70: Průměrné marže Přísad na vaření napříč prodejními formáty



Zdroj: vlastní zpracování

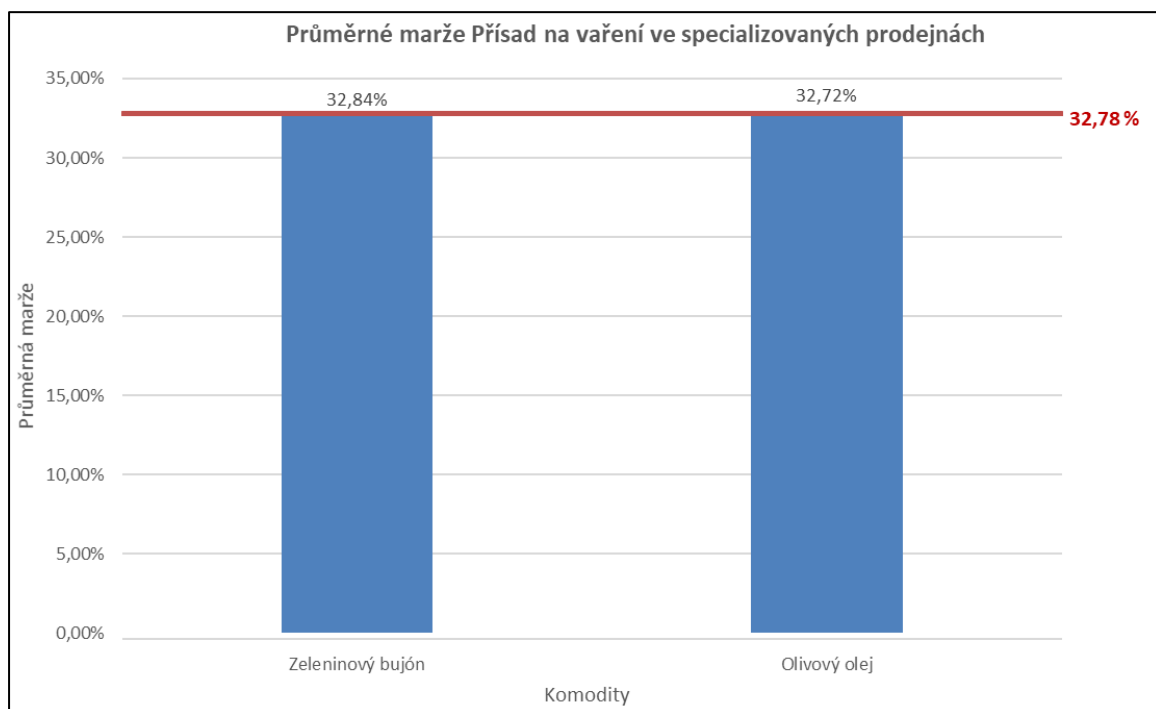
Tato skupina je reprezentována dvěma výrobky, a to zeleninovým bujónem a olivovým olejem. Průměrná marže kategorie Přísad na vaření je 28,65 %. Nad touto úrovní se pohybuje marže zeleninového bujónu. Ta dosahuje hodnoty 32,71 %. Nižší, než průměrnou marži má olivový olej (24,58 %). Rozdíl marží mezi těmito dvěma bioprodukty je 8,13% bodů.

Obrázek 71: Průměrné marže Přísad na vaření v obchodních řetězcích



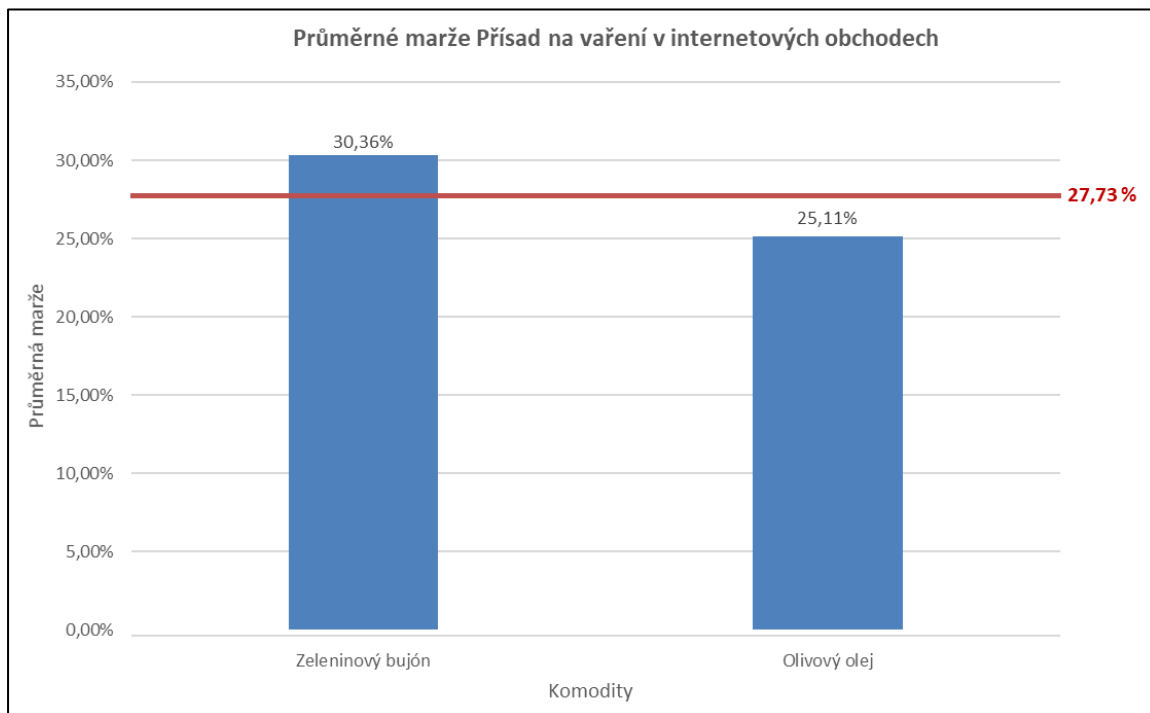
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 72: Průměrné marže Přísad na vaření ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 73: Průměrné marže Přísad na vaření v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafů je patrné, že průměrná marže olivového oleje je nižší než marže zeleninového bujónu. Takto je to ve všech prodejních formátech, a proto se grafy vzájemně podobají. V grafu průměrných marží specializovaných prodejen lze vidět, že se marže komodit téměř rovnají (rozdíl 0,12% bodů). V rámci jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují internetové obchody se svou průměrnou marží 27,73 % (rozdíl 0,92% bodů). Větší variační rozpětí průměrných marží má olivový olej (16,81% bodů), menší má zeleninový bujón (4,57% bodů).

Z pohledu komodit se průměrné marži nejvíce blíží marže zeleninového bujónu ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,13% bodů), naopak nejvíce se liší marže olivového oleje v obchodních řetězcích (rozdíl 8,67% bodů).

A) Zeleninový bujón, 66 g

Obrázek 74: Zeleninový bujón



Zdroj: Countrylife.cz

Zeleninový bujón je prodáván v 5 obchodních řetězcích, v 6 specializovaných prodejnách a ve 13 internetových obchodech. Výrobou této komodity se zabývá společnost Eden. Je to téměř výhradní dodavatel bio zeleninových bujónů pro všechny typy pozorovaných prodejních formátů. Nejnižší i nejvyšší marže byla zaznamenána v obchodních řetězcích (21,74 % a 41,35 %). Variační rozpětí marží je 19,61% bodů. Cenové rozpětí je 29,90 – 39,90 Kč. Průměrná cena je 35,06 Kč.

B) Olivový olej extra panenský

Obrázek 75: Olivový olej

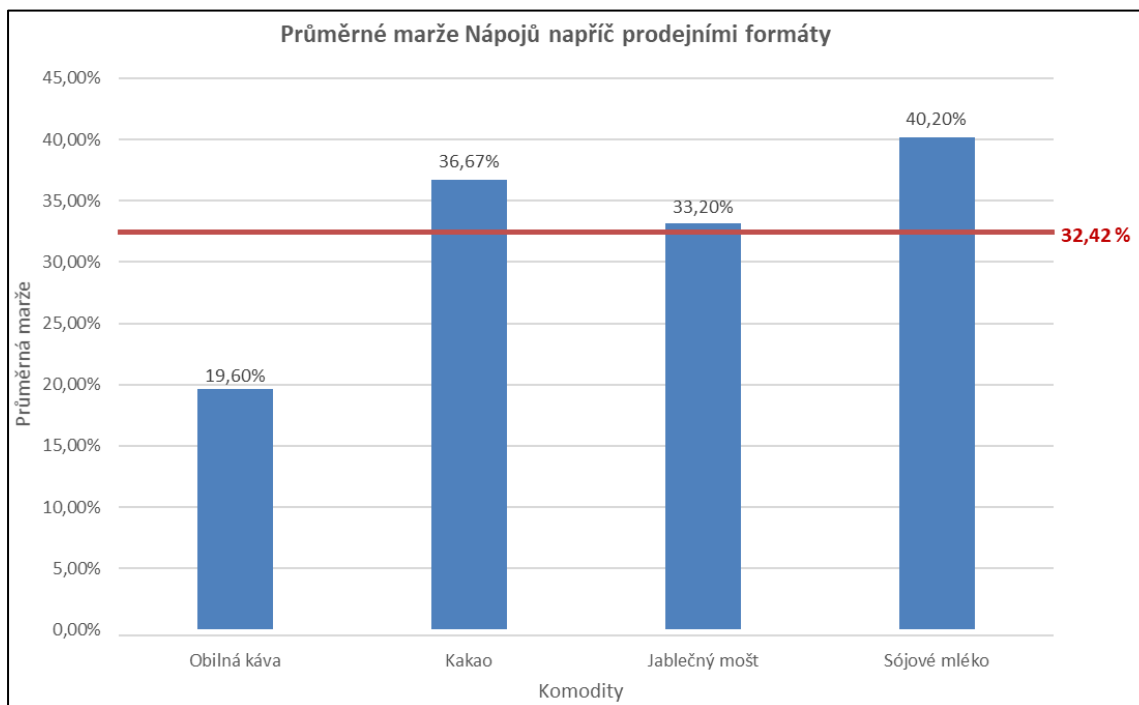


Zdroj: Probio.cz

Výskyt olivového oleje byl zaznamenán v 1 obchodním řetězci, ve 2 specializovaných prodejnách a v 11 e-shopech. U olivového oleje byli zjištěni dva hlavní výrobci: Country Life (Olej olivový extra panenský, 200 ml) a Biolinie (Extra panenský olivový olej, 500 ml). Nejvyšší i nejnižší marže této komodity byla zjištěna u internetových obchodů (10,62 % a 45,79 %). Variační rozpětí marží je 35,17% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje mezi 58 Kč a 182 Kč. Průměrná cena nabývá hodnoty 113,81 Kč.

10. Nápoje

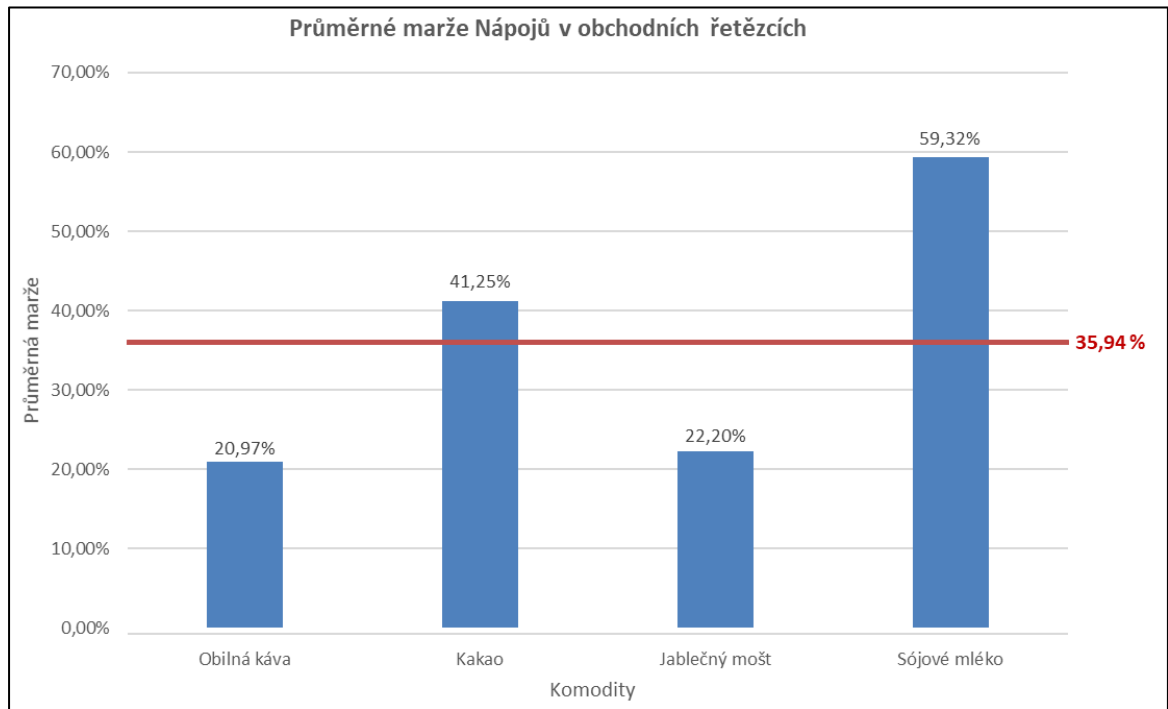
Obrázek 76: Průměrné marže Nápojů napříč prodejními formáty



Zdroj: vlastní zpracování

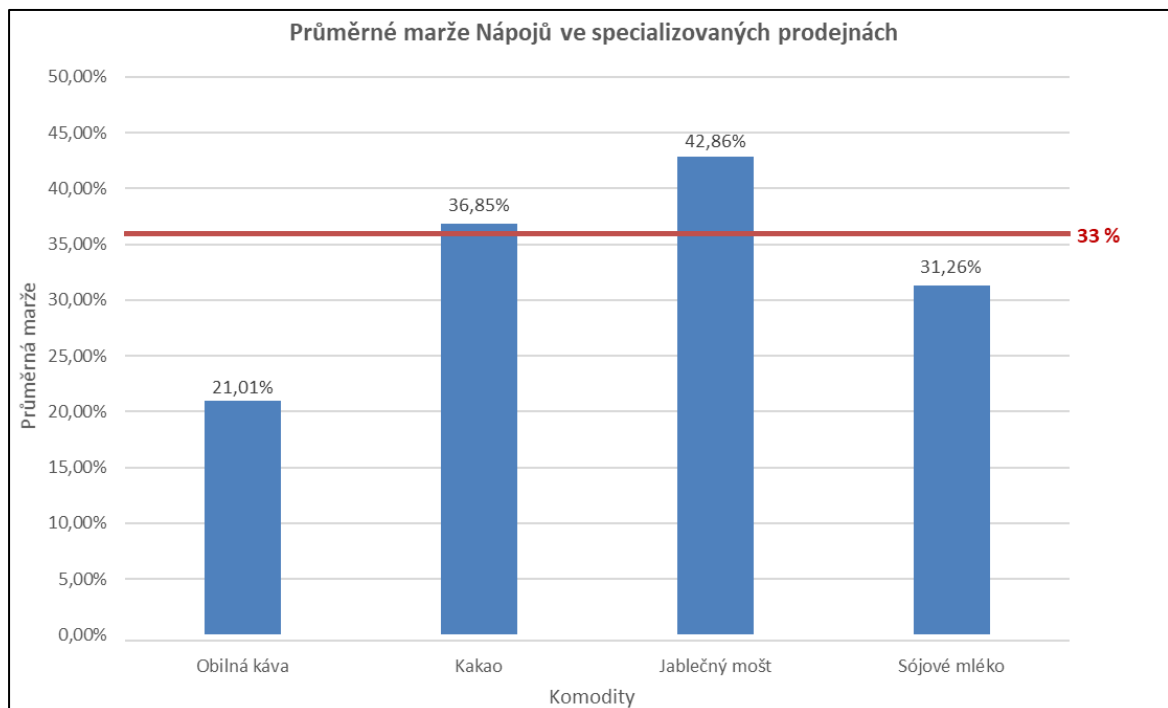
Skupinu Nápoje tvoří obilná káva, kakao, jablečný mošt a sójové mléko. Průměrná marže těchto 4 komodit činí 32,42 %. Nejblíže je této hodnotě marže jablečného moštu. Se svou hodnotou 33,20 % se od průměru liší o 0,78% bodů. Nejnižší úroveň marže vykazuje obilná káva, jejíž hodnota je 19,60 %. Nejvyšší marže je u sójového mléka (40,20 %), která je v porovnání s nejnižší marží skupiny více než dvojnásobná. Zásadní podíl na vysoké marži této biopotraviny mají obchodní řetězce, kde marže dosahovala téměř 60 % (konkrétně 59,32 %). Marže vyšší, než průměr skupiny, je patrná i u kakaa. Zde hodnota dosahuje 36,67 %.

Obrázek 77: Průměrné marže Nápojů v obchodních řetězcích



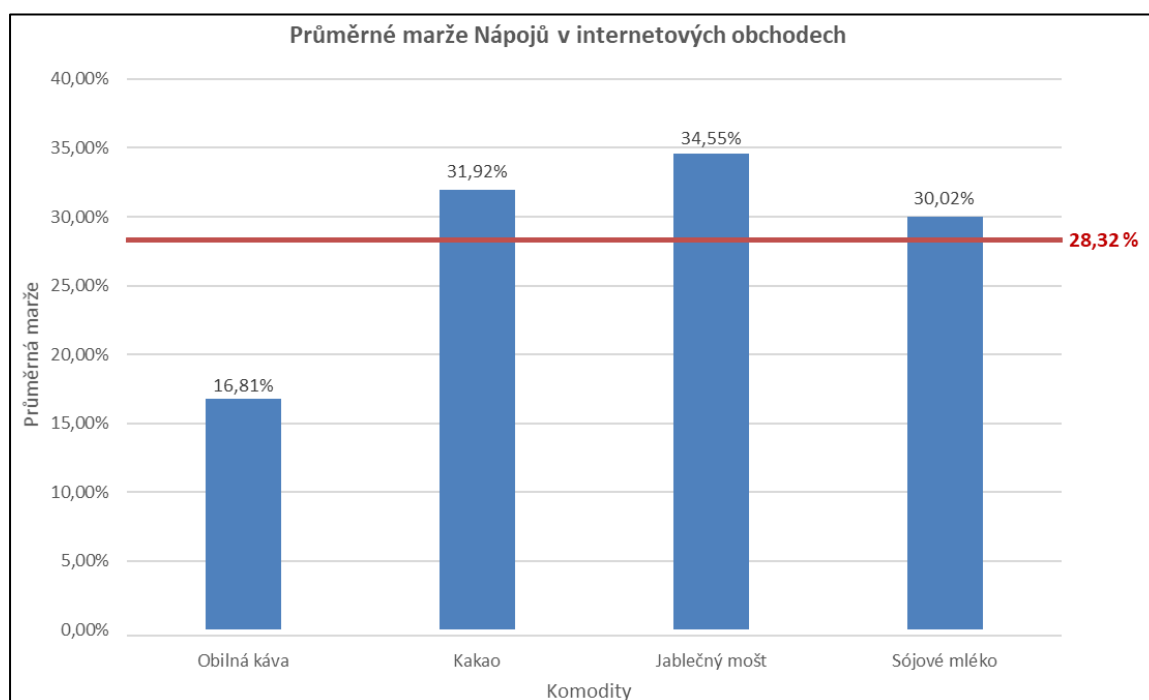
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 78: Průměrné marže Nápojů ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 79: Průměrné marže Nápojů v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Tvary výše uvedených grafů se od sebe liší. Souhrnnému grafu se podobá pouze graf průměrných marží v obchodních řetězcích. Grafy specializovaných prodejen a internetových obchodů si jsou navzájem podobný, ale jejich tvar se od tvaru souhrnného grafu liší. Z pohledu jednotlivých prodejních formátů se komoditnímu průměru nejvíce přibližují specializované prodejny se svou průměrnou marží 33 % (rozdíl 0,58% bodů). Největší variační rozpětí průměrných marží má sójové mléko (29,3% bodů), nejmenší má obilná káva (4,2% bodů).

V rámci komodit se průměrné marže nejvíce blíží marže zeleninového bujónu ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,13% bodů), naopak nejvíce se liší marže kakaa ve specializovaných prodejnách (rozdíl 0,18% bodů).

A) Obilná káva s fíky, 100 g

Obrázek 80: Obilná káva



Obilná káva je nejčastěji zastoupenou komoditou této skupiny. Její výskyt byl zaznamenán ve 2 obchodních řetězcích, v 5 specializovaných prodejnách a v 9 internetových obchodech. Vzhledem k výběru konkrétního druhu obilné kávy (Obilné kafe instantní s fíky) byl zaznamenán jediný výrobce a tím byla Biolinie. Nejnižší marže se vyskytovala v e-shopu (5,27 %). Marži nejvyšší má specializovaná prodejna (28,23 %). Variační rozpětí marží je 22,96% bodů. Cenové rozpětí je 75 - 99 Kč. Průměrná cena je na úrovni 88,69 Kč.

Zdroj: Zelenyeshop.cz

B) Kakao, 150 g

Obrázek 81: Kakao



Kakao je nabízeno 2 obchodními řetězci, 6 specializovanými prodejnami a 3 internetovými obchody. Vzhledem k absenci údajů o prodejní ceně od jiných výrobců, byl jako jediný reprezentativní výrobce této komodity zaznamenán Bio Nebio. Nejnižší marže byla zjištěna v internetovém obchodě (21,80 %) S nejvyšší marží je kakao prodáváno ve specializovaných prodejnách (41,35 %). Variační rozpětí marží je 19,55% bodů. Cena se pohybuje v intervalu 45 - 60 Kč. Průměrná cena vykazuje hodnotu 56,13 Kč.

Zdroj: Vitaline.sk

C) Jablečný mošt

Obrázek 82: Jablečný mošt



Výskyt jablečného moštu byl zaznamenán v 1 obchodním řetězci, v 5 specializovaných prodejnách a v 8 internetových obchodech. Jablečný mošt je produkován firmami Moštárna Hoštětín (Hoštětínský mošt jablko, 750 ml) a Beutelsbacher (Apfelsaft, 700 ml). Nejnižší i nejvyšší marže se vyskytovaly v e-shopech (17,86 % a 59,42 %). Variační rozpětí marží je 41,56% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 45,90 – 88 Kč. Průměrná cena je na úrovni 56,22 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

D) Sójové mléko, 1 l

Obrázek 83: Sójové mléko



Sójové mléko je nabízeno v 1 obchodním řetězci, v 1 specializované prodejně a v 11 internetových obchodech. Informace o nákupní ceně byly zaznamenány pouze od jednoho výrobce a tím byl Provamel. S nejnižší marží je sójové mléko prodáváno v internetovém obchodě (15,53 %). Nejvyšší marží má obchodní řetězec (59,32 %). Variační rozpětí marží je 43,79% bodů. Cenové rozpětí se pohybuje v pásmu 38 – 78,90 Kč. Průměrná cena činí 57,35 Kč.

Zdroj: Countrylife.cz

4.4.2 Vyhodnocení průměrných marží metodou součtu pořadí

Zjištěné marže byly uspořádány do přehledné tabulky pomocí programu Microsoft Excel a byly vypočítány průměrné ceny a marže za jednotlivé prodejní formáty. Níže uvedená tabulka představuje výsledky výpočtů průměrných cen a marží a umožňuje určení, který z prodejních formátů nasazuje na danou biopotravinu nejvyšší a nejnižší marži.

K celkovému určení prodejního formátu s nejvyššími maržemi u biopotraviny obecně byla využita metoda součtu pořadí. Jako faktory byly zvoleny celkový počet nejvyšších marží, celkový počet nejnižších marží a celkový počet průměrných marží. Pro její výpočet bylo nejprve nutné si stanovit preference (celkový počet nejvyšších marží = záporná preference, celkový počet nejnižších marží = kladná preference, celkový počet průměrných marží = kladná preference). U každého prodejního formátu byl zjištěn počet nejvyšších, nejnižších a průměrných marží. Na základě toho jim byly přiděleny body v rámci postupu metody součtu pořadí, které jsou zaznamenány v tabulce níže, v řádku „Počet bodů celkem“. Výsledky metody a závěrečné pořadí prodejních formátů jsou uvedeny v posledním řádku tabulky „Konečné pořadí“.

V závěru je tedy patrné, že z pohledu výše marží se jako nejlepší prodejní formát jeví internetové obchody. Naopak nejhůř na tom jsou prodejny obchodních řetězců.

Obrázek 84: Průměrné marže jednotlivých komodit

		OŘ	SP	E-SHOPY
SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY				
Slunečnicová semínka loupaná 100 g	Prodejní cena	17,23 Kč	22,12 Kč	17,15 Kč
	Marže	30,89%	44,60%	31,26%
Rozinky sultánky 100 - 150 g	Prodejní cena	22,40 Kč	27,00 Kč	26,17 Kč
	Marže	17,18%	27,18%	29,39%
Mandle 100 g neloupané	Prodejní cena	72,40 Kč	64,95 Kč	69,71 Kč
	Marže	29,18%	21,91%	25,69%
Sezam 100 g neloupaný	Prodejní cena	20,90 Kč	20,30 Kč	19,36 Kč
	Marže	41,05%	39,28%	35,83%
MOUKY				
Žitná mouka 1 kg celozrnná jemně mletá	Prodejní cena	33,78 Kč	39,67 Kč	40,54 Kč
	Marže	-2,10%	22,97%	27,66%
Pšeničná mouka 1 kg hladká	Prodejní cena	31,90 Kč	34,00 Kč	34,80 Kč
	Marže	6,37%	19,85%	26,46%
Pšeničná mouka celozrnná 1 kg jemně mletá	Prodejní cena	34,90 Kč	33,25 Kč	30,75 Kč
	Marže	27,97%	27,92%	24,81%
OBILOVINY				
Jáhly 500 g	Prodejní cena	42,57	40,02	38,13
	Marže	29,77%	25,51%	19,80%
Rýže basmati bílá 500 g	Prodejní cena	57,57 Kč	61,00 Kč	58,50 Kč
	Marže	13,30%	23,62%	20,59%
Pohanka 500 g loupaná kroupy	Prodejní cena	46,23 Kč	44,55 Kč	47,91 Kč
	Marže	15,09%	16,36%	24,06%
LUŠTĚNINY				
Červená čočka 500 g	Prodejní cena	62,5	67,26	61,86
	Marže	25,27%	31,00%	30,11%
Zelená čočka 500 g celá neloupaná	Prodejní cena	58,90 Kč	42,33 Kč	38,67 Kč
	Marže	48,07%	27,41%	20,32%
Cizrna 500 g	Prodejní cena	53,23 Kč	54,75 Kč	54,12 Kč
	Marže	9,88%	19,82%	24,23%
Žlutý hrách loupaný půlený 500 g	Prodejní cena	48,23 Kč	42,00 Kč	40,69 Kč
	Marže	32,59%	31,11%	28,46%
Bílé fazole 500 g	Prodejní cena	84,90 Kč	42,88 Kč	47,80 Kč
	Marže	64,13%	24,20%	28,33%
Fazole Mungo 500 g	Prodejní cena	59,10 Kč	69,02 Kč	68,65 Kč
	Marže	9,05%	25,05%	24,36%

CUKROVINKY				
Rýžové chlebíčky 140 g	Prodejní cena	25,60 Kč	35,50 Kč	37,00 Kč
	Marže	2,36%	29,75%	31,92%
Čokoláda 100 g 85 % kakaa	Prodejní cena	94,90 Kč	61,00 Kč	62,00 Kč
	Marže	43,31%	27,03%	24,84%
CUKR A SLADIDLA				
Třtinový cukr 500 g přírodní	Prodejní cena	44,90 Kč	44,30 Kč	42,46 Kč
	Marže	27,16%	25,00%	25,50%
Vanilkový cukr 8 g	Prodejní cena	9,62 Kč	9,34 Kč	9,30 Kč
	Marže	30,93%	28,61%	28,28%
Sirup z agáve 250 - 352 ml	Prodejní cena	94,92 Kč	89,02 Kč	87,40 Kč
	Marže	32,65%	33,21%	28,90%
Javorový sirup C 250 ml	Prodejní cena	160,73	156,1	150,53
	Marže	36,13%	36,49%	28,09%
OSTATNÍ CERÁLNÍ VÝROBKY				
Müsli tyčinka jablko 30 g	Prodejní cena	13,90 Kč	17,00 Kč	15,00 Kč
	Marže	16,62%	31,82%	21,18%
Ovesné vločky 500 g	Prodejní cena	38,70 Kč	32,29 Kč	30,24 Kč
	Marže	40,03%	30,70%	28,15%
Puding čokoladový 40 - 50 g	Prodejní cena	13,40 Kč	16,01 Kč	14,80 Kč
	Marže	37,82%	36,98%	33,51%
TĚSTOVINY				
Kuskus 500 g	Prodejní cena	48,23 Kč	43,50 Kč	41,29 Kč
	Marže	31,09%	25,42%	23,35%
Vřetena žitná 400 g	Prodejní cena	33,40 Kč	32,83 Kč	29,91 Kč
	Marže	34,45%	33,09%	26,90%
PŘÍŠADY NA VAŘENÍ				
Zeleninový bujón 66 g	Prodejní cena	36,50 Kč	35,00 Kč	33,69 Kč
	Marže	34,93%	32,84%	30,36%
Olivový olej extra panenský 200 - 500 ml	Prodejní cena	169,00 Kč	64,50 Kč	107,92 Kč
	Marže	15,91%	32,72%	25,11%
NÁPOJE				
Obilná káva s fíky 100 g	Prodejní cena	89,90 Kč	90,16 Kč	86,00 Kč
	Marže	20,97%	21,01%	16,81%
Kakao 150 g	Prodejní cena	59,90 Kč	56,15 Kč	52,33 Kč
	Marže	41,25%	36,85%	31,92%
Jablečný mošt 700 - 750 ml	Prodejní cena	45,90 Kč	65,00 Kč	57,75 Kč
	Marže	22,20%	42,86%	34,55%
Sójové mléko 1 l	Prodejní cena	78,90 Kč	46,70 Kč	46,45 Kč
	Marže	59,32%	31,26%	30,02%
Celkem nejvyšších marží:		17	10	6
Celkem nejnižších marží:		13	3	17
Celkem průměrných marží:		3	20	10
Počet bodů celkem:		4	6	8
Konečné pořadí:		3.	2.	1.

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Vyhodnocení marží za skupiny komodit

V průběhu eliminace biopotravin z důvodu jejich reprezentativnosti byly vybrány výrobky spadající do 10 komoditních skupin. Jejich výčet je uveden v tabulce (obrázek č. 85) i s průměrnými maržemi za jednotlivé prodejní formáty.

Obrázek 85: Průměrné marže za skupiny komodit

Skupina	Ø Marže	Ø Marže OŘ	Ø Marže SP	Ø Marže IO
Sušené ovoce a ořechy	31,12%	29,58%	33,24%	30,54%
Mouky	20,21%	10,75%	23,58%	26,31%
Obiloviny	20,90%	19,38%	21,83%	21,49%
Luštěniny	27,97%	31,50%	26,43%	25,97%
Cukrovinky	26,54%	22,83%	28,39%	28,38%
Cukr a sladidla	30,08%	31,72%	30,83%	27,69%
Ostatní cereální výrobky	30,76%	31,49%	33,17%	27,61%
Těstoviny	29,05%	32,77%	29,25%	25,12%
Příspěvy na vaření	28,65%	25,42%	32,78%	27,73%
Nápoje	32,42%	35,94%	33,00%	28,32%
Průměr	27,77%	27,14%	29,25%	26,92%
Vzdálenost od průměru:		-0,63%	1,48%	-0,85%
Konečné pořadí:		2.	3.	1.

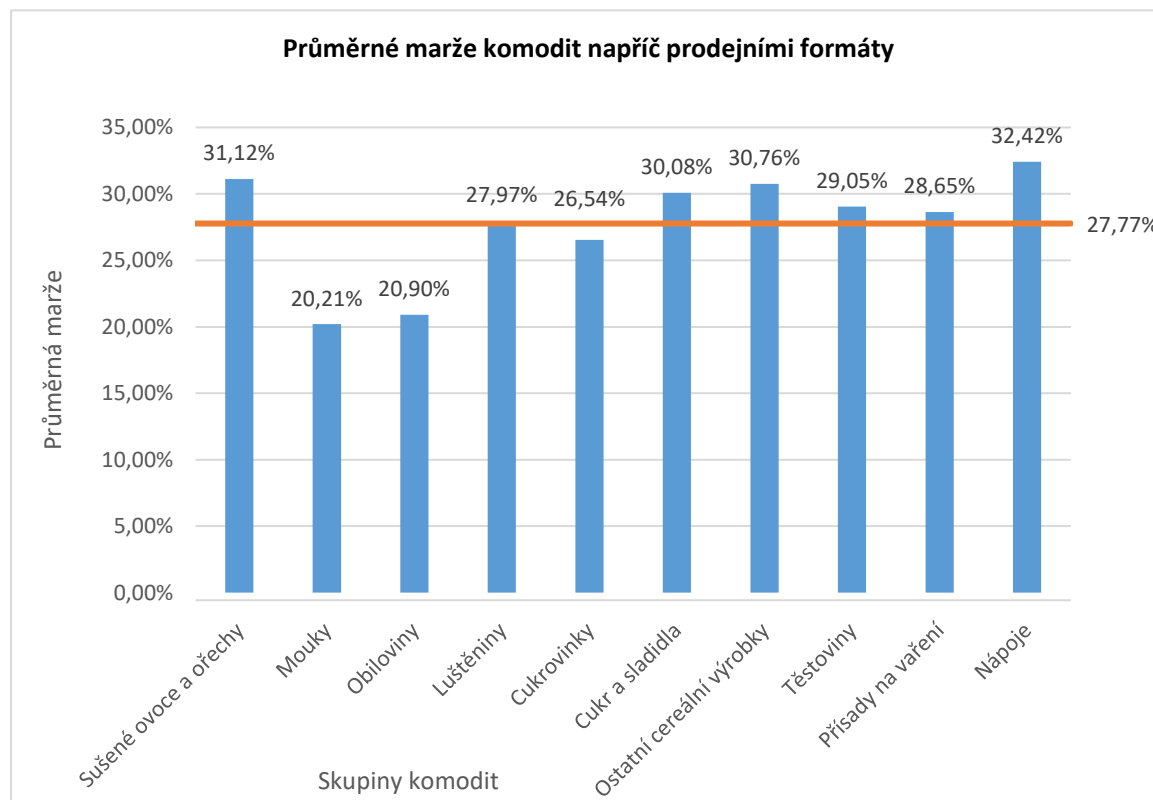
Zdroj: vlastní zpracování

Data uvedená v tabulce ukazují, že průměrná marže všech uvedených komoditních skupin napříč všemi prodejními formáty dosahuje hodnoty 27,77 %. Nejbližší se této hodnotě přibližuje skupina Luštěniny s průměrnou hodnotou marže 27,97 %. Z 10 uvedených komoditních skupin dosahují 3 nižších hodnot, než je celkový průměr marže. Konkrétně se jedná o skupiny: Mouky (20,21 %), Obiloviny (20,90 %), Cukrovinky (26,54 %). Vyšší marže, než je průměr vykazuje zbylých 7 skupin. Nejvyšší marže dosahují komodity zahrnuté ve skupině Nápoje. Marže zde přesahuje průměr o 4,65% bodů.

Tabulka také ukazuje marže komoditních skupin v závislosti na prodejním formátu, ve kterém jsou nabízeny. V celkovém průměru je patrné, že marže obchodních řetězců a internetových obchodů jsou nižší než celkový průměr. Naopak vyšší průměrnou marži vykazují specializované prodejny. Zde se tedy ukázalo, že ačkoli mají obchodní řetězce u většiny komodit nejvyšší marže (viz kapitola 4.4.2 Vyhodnocení průměrných marží metodou součtu pořadí), v pojetí celých komoditních skupin se průměrné marže nejeví tak vysoké. Nejlepší postavení si dále drží internetové obchody, jejichž průměrná marže za komoditní skupiny je oproti celkovému průměru nižší o 0,83% bodů.

Celá situace marží za komoditní skupiny je graficky znázorněna na následujícím grafu (obrázek č. 86).

Obrázek 86: Průměrné marže komodit napříč prodejními formáty

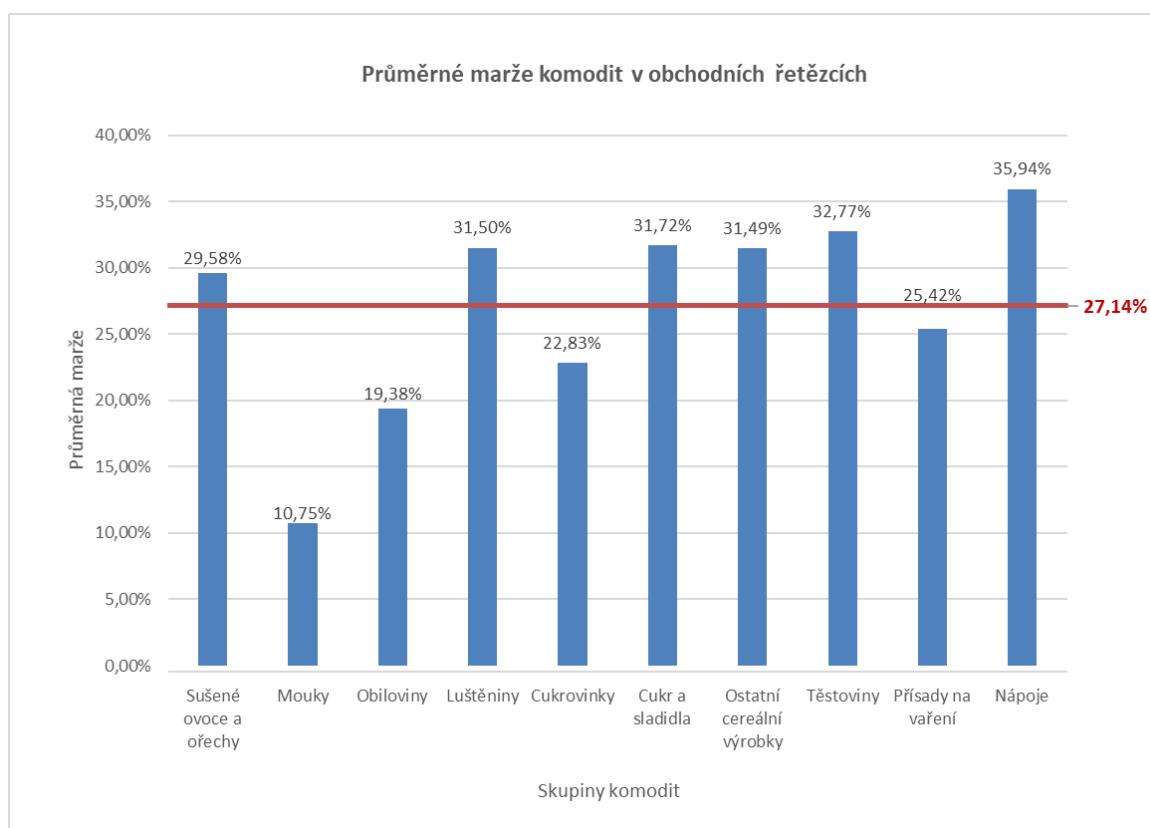


Zdroj: vlastní zpracování

U jednotlivých komoditních skupin v rámci různých prodejních formátů se projeví mnohdy významné rozdíly v úrovni marží. Například u skupiny Obiloviny není rozdíl v maržích u jednotlivých prodejních formátů nijak znatelný (maximální rozdíl ve výši 2,1% bodů). Naopak u kategorie Mouky rozdíl dosahuje hodnoty až 15,56% bodů. Nejnižší marže v této kategorii je uváděna u obchodních řetězců (10,75 %). Z údajů z předchozí tabulky (obrázek č. 84) je patrné, že marže u některých biopotravin dosahují i záporných hodnot. Obchodní řetězce tudíž prodávají zboží za cenu nižší, než ho nakoupily (např. z důvodu doprodeje zásob). To znamená, že ztrátu z prodeje zboží této kategorie vykompenzují nasazením vyšších marží u zboží z jiné skupiny. Kategorie Mouky na druhé straně dosahuje také dalšího extrému, a to v případě internetových obchodů, kteří prodávají komodity sem spadající o 6,1% bodů draž, než je průměr skupiny.

Celkově jsou marže internetových obchodů vyšší oproti průměru jednotlivých komoditních skupin pouze ve třech případech (Mouky, Obiloviny, Cukrovinky), to znamená, že v sedmi kategoriích mají nasazené marže nižší, než je jejich průměrná hodnota. Oproti tomu marže ve specializovaných prodejnách zdravé výživy dosahují vyšších hodnot dokonce v 9 případech. Nižší marže se vyskytují pouze v kategorii Luštěniny. Marže obchodních řetězců vykazují v polovině případů vyšší marže, než je průměr skupiny a v polovině případů marže nižší. Průměrně se marže jednotlivých prodejních formátů od sebe liší o 6,2% bodů.

Obrázek 87: Průměrné marže komodit v obchodních řetězcích

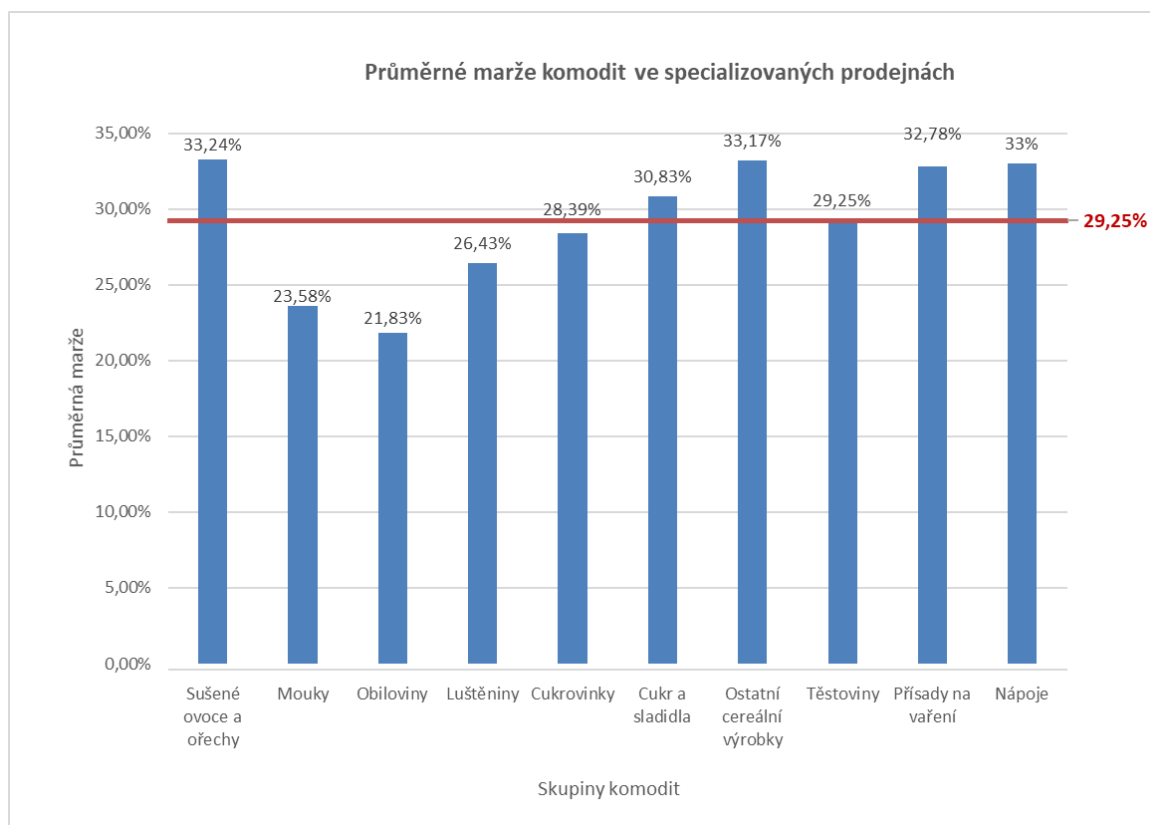


Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedený graf (obrázek č. 87) ukazuje průměrné marže zvolených skupin komodit v obchodních řetězcích. Průměrná marže napříč komoditami je 27,14 %. Průměru se nejvíce přibližuje skupina Přísady na vaření. Ta se od průměru liší o 1,72% bodů. Z celkem 10 komoditních skupin jich 4 dosahují podprůměrných marží. Konkrétně se jedná o kategorie Mouky (10,75 %), Obiloviny (19,38 %), Cukrovinky (22,83 %) a Přísady na vaření (25,42 %). Nejvíce je od průměru vzdálená marže skupiny Mouky (o 16,39% bodů). Marže nadprůměrné dosahuje zbylých 6 komoditních skupin. Nejvyšší

marže vykazuje skupina Nápoje (35,94 %). Za obchodní řetězce se nejbliže svému komoditnímu průměru napříč prodejními formáty blíží marže skupiny Ostatní cereální výrobky (rozdíl 0,77% bodů). Nejdálčenější je marže kategorie Mouky (vzdálenost 9,46% bodů).

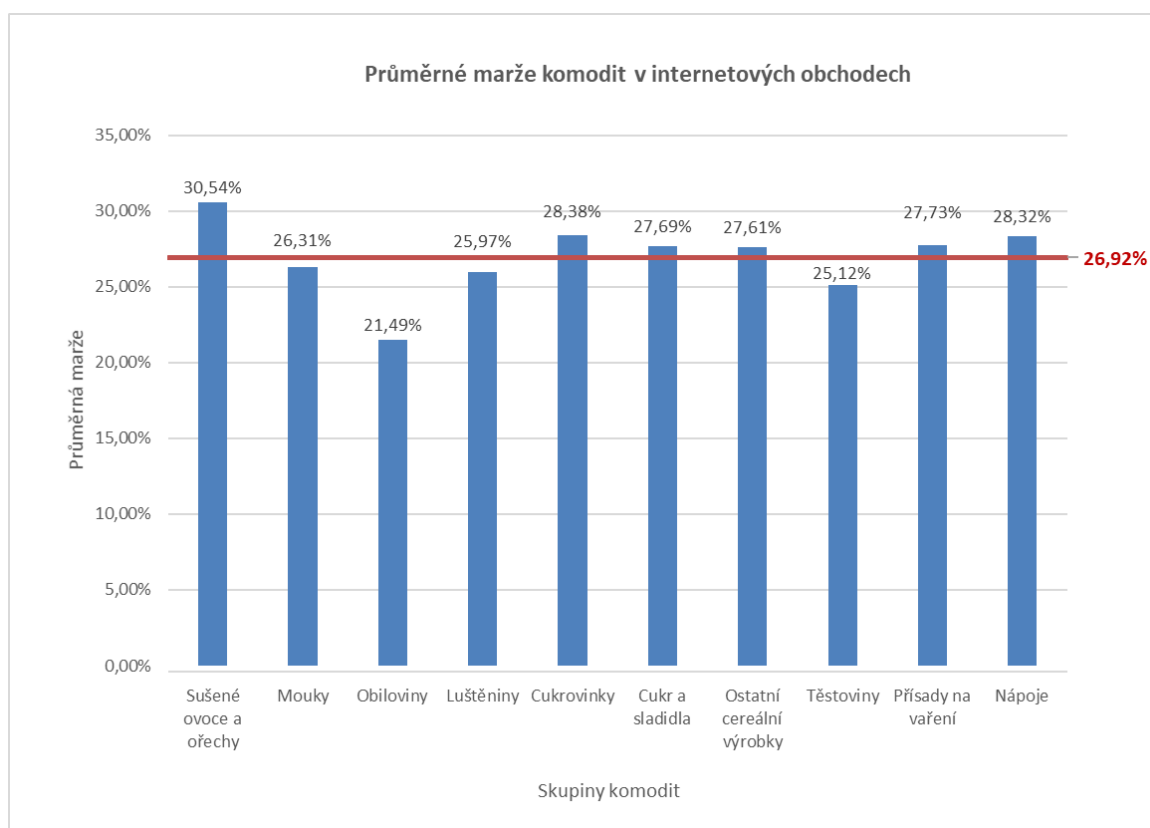
Obrázek 88: Průměrné marže komodit ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 88 znázorňuje graf průměrných marží komoditních skupin ve specializovaných prodejnách. Průměrná marže všech komodit v rámci specializovaných prodejen je 29,25 %. Průměru se rovná marže kategorie Těstoviny (29,25 %). Čtyři z deseti komoditních skupin dosahují marže nižší, než je průměr. Konkrétně se jedná o kategorie Mouky (23,58 %), Obiloviny (21,83 %), Luštěniny (26,43 %) a Cukrovinky (28,39 %). Nejvíce je od průměru vzdálená skupina Obiloviny (o 7,42% bodů). Marže nadprůměrné dosahuje zbylých 6 komoditních skupin. Nejvyšší marže vykazuje skupina Sušené ovoce a ořechy (33,24 %). Ve specializovaných prodejnách se nejbliže svému komoditnímu průměru napříč prodejními formáty blíží marže kategorie Těstoviny (rozdíl 0,2% bodů). Nejdálčenější je marže skupiny Přísady na vaření (vzdálenost 4,13% bodů).

Obrázek 89: Průměrná marže komodit v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu (obrázek č. 89) jsou znázorněny průměrné marže komoditních skupin v e-shopech. Průměrná marže všech kategorií biopotravin v rámci internetových obchodů je na úrovni 26,92 %. Průměru se nejvíce blíží marže kategorie Mouky (26,31 %). Stejně jako tomu bylo u předchozích prodejních formátů mají 4 z 10 komoditních skupin nižší marže, než je průměr. Jedná o kategorie Mouky (26,31 %), Obiloviny (21,49 %), Luštěniny (25,97 %) a Těstoviny (25,12 %). Marže skupiny Obiloviny je od průměru nejvzdálenější (o 5,43% bodů). Marže vyšší, než je průměr, dosahuje zbylých 6 komoditních skupin. Nejvyšší marže dosahuje kategorie Sušené ovoce a ořechy (30,54 %). V internetových obchodech se nejbližší svému komoditnímu průměru napříč prodejními formáty blíží marže kategorie Sušené ovoce a ořechy (rozdíl 0,58% bodů). Nejvzdálenější je marže kategorie Mouky (vzdálenost 6,1% bodů).

4.4.4 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Marže biopotravin jsou vyšší v obchodních řetězcích než ve specializovaných prodejnách a internetových obchodech.

Obchodní řetězce mají v porovnání s ostatními prodejními formáty nejvyšší počet nejvyšších marží. Z pohledu hodnoty průměrné marže však dosahují obchodní řetězce úrovně 27,14 %, což je sice vyšší marže než u internetových obchodů (26,92 %), ale marže obchodních řetězců převyšuje marže specializovaných prodejen (29,25 %). Dle závěru z průzkumu se hypotéza č. 1 zamítá.

Na základě Wilcoxonova testu bylo s 95% mírou spolehlivosti zjištěno, že mezi průměrnými maržemi obchodních řetězců, specializovaných prodejen a internetových obchodů nejsou statisticky významné rozdíly. Při porovnání průměrných marží obchodních řetězců s marží a specializovaných prodejen a marží obchodních řetězců a s marží internetových obchodů byly hodnoty obou p-value větší než 0,05 (konkrétně 0,3555 a 0,6242).

Z důvodu, že získaná data neposkytují dostatečnou vypovídací schopnost pro vyvození závěrů, statisticky nelze říci, že se ty hodnoty nerovnaj. Nelze potvrdit, jestli jsou získaná data vyšší nebo nižší, protože jsou si navzájem podobná.

Tato hypotéza byla stanovena na základě tvrzení Mariana Jurečky. Tehdejší ministr zemědělství pronesl tvrzení, že obchodní řetězce si stanovují příliš vysoké marže. Zejména u biopotravin jsou údajně ceny v obchodech nadsazené oproti cenám, za něž je vykupují od producentů (ČTK, 2014).

Hypotéza č. 2: Obchodní řetězce mají větší variabilitu marží oproti specializovaným prodejnám a internetovým obchodům.

K testování této hypotézy byl použit Levenův test. Ten ukázal na statisticky významný rozdíl mezi rozptylem marží obchodních řetězců a specializovaných prodejen (p -value = 0,0002) a zároveň i na statisticky významný rozdíl mezi rozptylem marží obchodních řetězců a internetových obchodů (p -value = 0,001). Na základě výsledků Levenova testu hypotézu č. 2 přijímáme.

Významný rozdíl mezi rozptylem marží obchodních řetězců a zbylých zkoumaných prodejních formátů značí více propracovanou cenovou politiku obchodních řetězců. Specializované prodejny jsou malé, na trhu dominují obchodní řetězce, které si navzájem konkurují. Z toho vyplývá agresivnější cenová politika a větší variabilita v marži obecně. Cenová politika internetových obchodů a specializovaných prodejen není tak propracovaná. Ceny nastavují bez ohledu na ostatní faktory a do určité míry jsou stanoveny konstantně nebo s rozpětím. Větší variabilita marží u obchodních řetězců může také značit větší variabilitu jejich cen.

Tato hypotéza byla stanovená na základě úvah Davida Tramba, který se nad rozpětím marží v obchodních řetězcích zamýšlel již v roce 2012 (David Tramb, 2012). Dalším důvodem byly výstupy této práce, které testování a vyhodnocení této hypotézy umožnily.

5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjištění úrovně maloobchodních marží u biopotravin napříč prodejními formáty na území Jihočeského kraje, převážně v Českých Budějovicích.

Průzkum probíhal v 11 obchodních řetězcích, v 10 specializovaných prodejnách, na 36 internetových stránkách e-shopů a ve 3 drogistických řetězcích. Data byla sbírána prostřednictvím osobní návštěvy jednotlivých prodejen. Z počátku bylo sledováno 57 biopotravin spadajících do 15 komoditních skupin. Každá komodita byla detailně identifikována včetně ceny, gramáže, výrobce a bližší specifikace biopotraviny.

Na základě průzkumu u prodejců bylo získáno portfolio výrobců, kteří se zabývají produkcí biopotravin. Následovalo zjišťování nákupních cen neboli cen, za které producenti prodávají své výrobky obchodníkům, a to prostřednictvím elektronické komunikace s výrobcem. Vzhledem k situaci, že někteří producenti nebyli ohledně nákupních cen sdílní, zúžil se seznam biopotravin na 33 komodit z 10 kategorií. Tato situace také způsobila, že došlo k úplnému vyřazení drogistických řetězců z průzkumu, neboť jimi nabízené biopotraviny byly buď prodávané pod privátními značkami, nebo se jednalo o biopotraviny od výrobců, kteří nebyli ochotni poskytnout informace o ceně.

Díky údajům o nákupních cenách a údajům o prodejních cenách bylo možné vypočítat marže jednotlivých prodejních formátů za jednotlivé komodity od vybraných výrobců a následně marže vzájemně porovnat.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že průměrná marže sledovaných biopotravin napříč všemi skupinami je 27,77 %. Z pohledu počtu nejvyšších marží za jednotlivé komodity si nejhůře stojí obchodní řetězce. Z celkem 33 případů měly nejvyšší marži sedmnáctkrát. Na druhé straně nejvyšší počet nejnižších marží za jednotlivé komodity vykazovaly internetové obchody, které ze 33 případů měly nejnižší marži sedmnáctkrát.

V případě průměrných marží za celé komoditní skupiny nabývaly nejvyšších hodnot specializované prodejny, které měly nadprůměrné marže v 9 z 10 případů. Celkově převyšovaly průměr o 1,48% bodů. Nejlepší hodnoty vykazovaly opět internetové obchody, které měly podprůměrné marže v 7 z 10 případů. Celkově byly o 0,83% bodů nižší než celkový průměr.

Rozbor jednotlivých biopotravin značí rozmanitost výskytu nejnižších i nejvyšších marží mezi prodejními formáty i jednotlivými prodejny. Nejnižší vyhodnocená marže dosahovala -2,10 % a vyskytovala se u žitné mouky v obchodních řetězcích. Marže nejvyšší byla taktéž zjištěna v obchodních řetězcích a činila 64,13 % (bílé fazole). V rámci rozboru bylo sledováno také variační rozpětí průměrných marží jednotlivých komodit. Jako biopotravina s nejnižším variačním rozpětím byl zaznamenán vanilkový cukr (16,55% bodů) a s nejvyšším cizrna (103,28% bodů). Vysoké variační rozpětí cizrny je způsobeno jejím prodejem se zápornou marží ze stran obchodních řetězců.

V práci byla vyhodnocena také variabilita marží v rámci jednotlivých prodejních formátů. Bylo zjištěno, že největší variabilitu mají obchodní řetězce, což by mohlo být způsobeno agresivní a více propracovanou cenovou politikou, kterou specializované prodejny a internetové obchody nepraktikují.

Výstupy této diplomové práce ukázaly na rozdílnost v maržích v závislosti na jednotlivých prodejních formátech. Tato rozdílnost není nijak konkrétně odůvodněna, může se jednat o rozdílnou vyjednávací sílu různě velkých prodejních formátů, odlišných nákladů na skladování či návštěvnost zákazníků. Není také objasněno, jakou část z obchodní marže tvoří náklady na výrobek a jakou částí se na ní podíly samotný zisk obchodníka.

I. Summary and keywords

The aim of this diploma thesis was to determine the value of retail margins for organic food across sales formats in the South Bohemian Region, mainly in České Budějovice.

The survey was conducted in 11 retail chains, 10 specialized stores, 36 e-shops and 3 drugstores. The data was collected through personal visits to individual stores. From the outset, 57 organic foodstuffs belonging to 15 commodity groups were monitored. Each commodity has been identified in detail, including price, weight, manufacturer, and more specific biofood specification.

Based on a survey of vendors, a portfolio of manufacturers involved in the production of organic food was acquired. This was followed by the discovery of purchase prices or the prices at which producers sell their merchant products, through electronic communications with manufacturers. Due to the fact that some producers did not share the purchase prices, the list of organic foodstuffs narrowed down to 33 commodities from 10 categories. This situation also led to the complete elimination of drug chains from the survey, as the organic food offered by them was either sold under private labels, or it was organic food from producers who were not willing to provide information on the price.

Thanks to the purchase price and sales price data, it was possible to calculate the margins of the individual sales formats for individual commodities from the representative producers and then compare the margins with each other.

Based on the survey, it was found that the average margins of the monitored organic food across all groups was 27,77 %. From the point of view of the number of highest margins per commodity, the chain stores are the worst. Of the 33 cases, the highest margin was seventeen times. On the other hand, the highest number of lowest margins per commodity was reported by online stores, which out of 33 cases had the lowest margin seventeen times.

In the case of average margins across the commodity groups, the highest values of the specialized stores, which had above-average margins in 9 out of 10 cases, accrued. Overall, they exceeded the average by 1,48% points. The best value was recorded by online stores, which had below-average margins in 7 out of 10 cases. Overall, they were 0,83% points lower than the overall average.

Analysis of individual foods means the variety of the lowest and highest margins between sales formats and individual stores. The lowest rated margin was -2,10 % and was found in rye flour in retail chains. The highest margin was also found in retail chains and amounted to 64,13 % (white beans). The variance span of the average margins of individual commodities was also examined. Organic food with the lowest variation ranges recorded vanilla sugar (16,55 % points) and highest chickpeas (103,28 % points). The high variation range of chickpeas is due to its sale with negative margins from the retail chains.

The variability of margins within individual sales formats was also evaluated in the thesis. It has been found that retail chains have the greatest variability, which could be caused by an aggressive and more sophisticated pricing policy that specialized stores and online stores do not practice.

The outputs of this diploma thesis showed differences in margins depending on individual sales formats. This distinction is not specifically justified, it may be different negotiating power of differently large sales formats, different storage costs or customer attendance. It is also unclear what part of the trade margin is the cost of the product and what part of the merchant's own profits.

Keywords: retail margins, organic food, prices

II. Seznam použitých zdrojů

- ADÁMKOVÁ, A. (2014). *Retail Info plus: Jsou české potraviny předražené?* Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_11_2014__.pdf. Získáno 5. ledna 2018
- Agence Bio. (2014). *La bio en France de la production a la consommation*. Dostupné z: http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureCC/C2014_chap4_France.pdf. Získáno 28. března 2018
- BAOURAKIS, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. Singapur: World Scientific Publishing Co.
- Billa. (2016). *O nás*. Dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx Získáno 5. ledna 2018
- BIOFARMA ŽATEC. (2015). *O farmě*. Dostupné z: <http://www.biofarmazatec.cz/index.aspx>. Získáno 28. března 2018
- Bio-info. (2009). *Bionea nabízí automaty na biopotraviny*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/bionea-nabizi-automaty-na-biopotraviny>. Získáno dne 28. března 2018
- Bio-info. (2017). *Biopotraviny pravidelně kupuje každý desátý Čech*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/biopotraviny-pravidelne-kupuje-kazdy-desaty-cech>. Získáno 5. ledna 2018
- Bio-info. (n.d.). *Definice a principy ekologického zemědělství*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/vzdelavani/on-line-vzdelavani/definice-a-principy-ekologickeho-zemedelstvi-1>. Získáno 10. listopadu 2017
- Bio-info. (2008). *Drogerie Rossmann zavádí vlastní řadu biopotravin*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/drogerie-rossmann-zavadi-vlastni-radu-biopotravin-enerbio>. Získáno 5. ledna 2018
- Bio-info. (2010). *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>. Získáno 10. listopadu 2017

- Bio-info. (2017). *Ve školách a nemocnicích by se mělo používat více biopotravin a regionálních produktů*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ve-skolach-a-nemocnicich-by-se-melo-pouzivat-vice>. Získáno 28. března 2018
- Bio-info. (2009). *V Praze roste nabídka i cena biopotravin*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/v-praze-roste-nabidka-i-cena-biopotravin>. Získáno 12. prosince 2017
- BNN NEWS. (2017). *Supermarkets impose excessive profit margin on organic food, French study finds*. Dostupné z: <http://bnn-news.com/supermarkets-impose-excessive-profit-margin-on-organic-food-french-study-finds-171004>. Získáno 28. března 2018
- BODOKOVÁ, S. (2006). *Biopotraviny ve Francii*. Dostupné z: <http://agronavigator.cz/ekozem/service.asp?act=email&val=47487>. Získáno 5. ledna 2018
- BODOKOVÁ, S. (2007). *Biopotraviny v Rakousku*. Dostupné z: <http://www.agronavigator.cz/service.asp?act=print&val=66092>. Získáno 5. ledna 2018
- BOUŠKOVÁ, M. (2014). *Maloobchod ovlivňují velké podniky*. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/05/maloobchod-ovlivnuji-velke-podniky/>. Získáno 5. ledna 2018
- BUŘÍNSKÁ, B. (2017). *Češi už on-line nakupují i potraviny, hodnota nákupů roste*. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/426165-cesi-uz-on-line-nakupuji-i-potraviny-hodnota-nakupu-roste.html>. Získáno 5. ledna 2018
- Countrylife. (n.d.). *Proč nakupovat v prodejnách zdravé výživy*. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/proc-nakupovat-v-prodejnach-zdrave-vyzivy>. Získáno 5. ledna 2018
- Countrylife. (n.d.). *Značení biopotravin*. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/data/files/znaceni-biopotravin-nahled-76.pdf>. Získáno 10. listopadu 2017
- COX, J. (2008). *The Organic Food Shopper's Guide*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- ČAPOUNOVÁ, K. (2012). *Biopotraviny on-line*. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/clanek/biopotraviny-on-line>. Získáno 5. ledna 2018
- ČTK. (2014). *Obchodní řetězce mají příliš vysoké marže, říká ministr*. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/obchodni-retezce-maji-prilis-vysoke-marze-rika-ministr/r~0f14a644eb1c11e3b48f0025900fea04/>. Získáno 28. března 2018

- TRAMB, D. (2012). *Kolik platíte řetězcům? Na maržích si přirážejí 13 ale i 80 procent.* Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/marze-retezcu-delaji-13-ale-i-80-procent-dsx-/firmy-trhy.aspx?c=A120825_151808_firmy-trhy_mev. Získáno 10. dubna 2018
- DVOŘÁČKOVÁ, T. (2011). *Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků.* Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html. Získáno 12. prosince 2017
- Euro.cz. (2010). *Rakousko: evropská biovelmoc.* Dostupné z: https://www.euro.cz/byznys/rakousko-evropska-biovelmoc-900200#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink. Získáno 5. ledna 2018
- FORET, M. (2003). *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání.* (1. vydání) Brno: Computer Press, ISBN: 80-7226-811-2
- FRÝDOVÁ, Z. (2000). *Odbytová družstva jako nástroj podpory v zemědělství.* Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/100982>. Získáno 10. listopadu 2018
- HAMPLOVÁ, L. (2009). *Ceny biopotravin v Česku rostou.* Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/ceny-biopotravin-v-cesku-rostou/>. Získáno 6. února 2018
- HAMPLOVÁ, L. (2009). *Němci: Největší biožrouti Evropy.* Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/nemci-nejvetsi-biozrouti-evropy/>. Získáno 6. února 2018
- HANNA, N., DODGE, H.R. (1995). *Pricing: Policies and Procedures.* New York: NYU Press.
- HRABALOVÁ, A., ŠEJNOHOVÁ, H. (2015). *Statistika a trendy vývoje ekologického zemědělství v ČR.* Dostupné z: <http://docplayer.cz/12546578-Statistika-a-trendy-vyvoje-ekologickeho-zemedelstvi-v-cr.html>. Získáno 12. prosince 2017
- JEŽKOVÁ, M. (2017). *Zpráva o trhu s biopotravinami: Lidé se více zajímají o kvalitu jídla, spotřeba biopotravin roste.* Dostupné z: <https://pro-bio.cz/aktuality/zprava-o-trhu-s-biopotravinami-lide-se-vice-zajimaji-o-kvalitu-jidla-spotreba-biopotravin-rose/>. Získáno 5. ledna 2018
- JURAČKA, Z., DITMAR, M. (2013). *Obchodníci: Nepleťme si pojmy s dojmy, marže není totéž co zisk.* Dostupné z: <http://www.socr.cz/file/1983/tz-socr-cr---marze-neni-totez-co-zisk.pdf>. Získáno 6. února 2018

- KASPŘÍKOVÁ, L. (2007). *Ekologické zemědělství a biopotraviny*. Brno: Hnutí Duha.
- KOMÁRKOVÁ, R. – RYMEŠ, M. – VYSEKALOVÁ J. (1998). *Psychologie trhu*. (1. vydání) Praha: Grada Publishing.
- KOTĚRA, J., & VALEŠKA, J. (2010). *Ekologické zemědělství a biopotraviny: otázky a odpovědi pro ekoporadny*. Praha: PRO-bio LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství.
- KOTLER, P., KELLER, K., KOLEKTIV (2016). *Marketing management*. Londýn: Pearson Education Limited.
- Lekarna. (n.d.). *Bio potraviny*. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/bio-potraviny/>. Získáno 28. března 2018
- KRISILOFF, S. (2014). *Can Organic Food Maintain a Premium Margin?* Dostupné z: <http://avondaleam.com/can-organic-food-maintain-premium-margin/>. Získáno 5. ledna 2018
- LIDOVKY. (2014). *Biopotraviny jsou stále až o stovky procent dražší než běžné produkty*. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/biopotraviny-stoji-stale-az-o-stovky-pct-vice-nez-bezne-produkty-pyb-/moje-penize.aspx?c=A140504_094914_moje-penize_ebr. Získáno 10. listopadu 2017
- MACH, I. (2012). *Doplňky stravy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- MAJARO, S. (1993). *The Essence of Marketing*. Londýn: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- MEDIAN, S.R.O. (2014). *Bio potraviny, zpráva z výzkumu*. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/341591/BioPotraviny2014.pdf>. Získáno 12. prosince 2018
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2005). *Právní předpisy Mze*. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/100048873.html>. Získáno 10. listopadu 2017
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2012). *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin*. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni_predpisy_EZ_10_9.pdf. Získáno 10. listopadu 2017
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2016). *Ročenka/Yearbook 2016*. Dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/568975/rocenka_Ekologickeho_zemedelstvi_2016.pdf. Získáno 5. ledna 2018

- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. (2015). *Statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2014*. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/statisticke-udaje-ekologickeho.html>. Získáno 10. listopadu 2017
- MOKREJŠOVÁ, V., ASMALOVSKIJ, A. (2016). *Rozdělení cen v dodavatelsko-odběratelském potravinářském řetězci*. Dostupné z: <http://kopkk.vse.cz/wp-content/uploads/2016/02/VZ.pdf>. Získáno 12. prosince 2018
- MOUDRÝ, J. (2007). *Marketing bioprodukce: odborná monografie* (1. vydání). České Budějovice: ZF JU.
- MOUDRÝ, J. (2007). *Základní principy ekologického zemědělství: odborná monografie*. České Budějovice: ZF JU.
- MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. (2002). *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI.
- MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. (2001). *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů* (1. vydání). České Budějovice: ZF JU.
- OTTOY, A. M. (2015). *Price Comparisons: Organic vs. Conventional Foods*. Dostupné z: <http://www.metroparent.com/daily/food/family-nutrition/price-comparisons-organic-vs-conventional-foods/>. Získáno 5. ledna 2018
- PERLINGER, Z. (2015). *Současná situace ekologického zemědělství v České republice*. Dostupné na: <http://docplayer.cz/12939696-Soucasna-situace-ekologickeho-zemedelstvi-v-ceske-republice-14-10-2015-ing-zdenek-perlinger-pro-bio.html>. Získáno 5. ledna 2018
- PETROVÁ, Z., VÁCLAVÍK, T. (2008). *Marketing místní produkce biopotravin*. Brno: Ministerstvo zemědělství České republiky.
- PLAßMANN, HAMM (2009) *Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln*. Dostupné z: http://orgprints.org/15745/1/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf. Získáno 5. ledna 2018
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management* (2., přepracované vydání). Praha: Management Press.

SOIL ASSOCIATION. (2016). *Organic Market Report 2016*. Dostupné z: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/organic_market_report.pdf. Získáno 2. února 2018

ŠARAPATKA, B., URBAN, J. (2005). *Ekologické zemědělství: učebnice pro školy i praxi* (1. vydání). Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR.

ŠARAPATKA, B., URBAN, J., KOLEKTIV. (2006). *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO - BIO Šumperk.

ŠEJNOHOVÁ, H. (2017). *Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2015*. Dostupné z: https://pro-bio.cz/wp-content/uploads/2017/05/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2015.pdf. Získáno 5. ledna 2018

ŠPAČKOVÁ, I. (2017). *Drogerie dm spustí e-shop*. K dobrým výsledkům jí pomáhají přírodní kosmetika a biopotraviny. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65922160-drogerie-dm-spusti-e-shop-k-dobrym-vysledkum-ji-pomahaji-prirodni-kosmetika-a-biopotraviny>. Získáno 12. února 2018

VÁCLAVÍK, T. (2008). *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“*. Brno: Ministerstvo zemědělství ČR.

VÁCLAVÍK, T. (2014). *Nabídka biopotravin se stále rozšiřuje*. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nabidka-biopotravin-se-stale-rozsiruje?highlightWords=biopotraviny+%C5%99et%C4%9Bzc%C3%ADch>. Získáno 5. ledna 2018

VRKOČOVÁ, I., BÍLKOVÁ, I. (2017). *Distribuuje biopotraviny nebo jiné bioprodukty prostřednictvím e-shopu?* Dostupné z: <http://www.bureauveritas.cz/home/news/latest-news/biopotraviny-distribuce-eshop>. Získáno 22. ledna 2018

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 SB., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. (2015). KEZ. Dostupné z: <http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2015-legislativa-komplet.pdf>. Získáno 10. listopadu 2017

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (2015). Právo pro podnikatele. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/zakony/zakon-o-ochrane-spotrebitele-ke-stazeni-zakon-c-634-1992-sb/>. Získáno 10. listopadu 2017

III. Seznam obrázků

Seznam obrázků:

Obrázek 1: České biologo	8
Obrázek 2: Evropské biologo.....	9
Obrázek 3: Podíl hlavních odbytových míst na celkovém obratu biopotravin v ČR, 2006–2015.....	11
Obrázek 4: Vývoj počtu registrovaných distributorů biopotravin, 2008–2015	14
Obrázek 5: Přehled maloobchodních řetězců působících v ČR s nabídkou biopotravin, 2015.....	19
Obrázek 6: Vývoj trhu biopotravin v ČR, 2006–2015.....	20
Obrázek 7: Vývoj trhu biopotravin 2004–2015	21
Obrázek 8: Svět: rozdělení trhu biopotravin dle zemí, 2015	21
Obrázek 9: Evropa: 10 zemí s největším podílem biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů.....	22
Obrázek 10: Podíly marží na celkových tržbách v procentech.....	28
Obrázek 11: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů napříč prodejními formáty	36
Obrázek 12: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů v obchodních řetězcích.....	37
Obrázek 13: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů ve specializovaných prodejnách	37
Obrázek 14: Průměrné marže Sušeného ovoce a ořechů v internetových obchodech.....	38
Obrázek 15: Slunečnicová semínka	39
Obrázek 16: Rozinky	39
Obrázek 17: Mandle.....	40
Obrázek 18: Sezam	40
Obrázek 19: Průměrné marže Mouk napříč prodejními formáty.....	41
Obrázek 20: Průměrné marže Mouk v obchodních řetězcích	42
Obrázek 21: Průměrné marže Mouk ve specializovaných prodejnách	42
Obrázek 22: Průměrné marže Mouk v internetových obchodech.....	43
Obrázek 23: Žitná mouka.....	44
Obrázek 24: Pšeničná mouka.....	44
Obrázek 25: Pšeničná mouka celozrnná	45
Obrázek 26: Průměrné marže Obilovin napříč prodejními formáty	45
Obrázek 27: Průměrné marže Obilovin v obchodních řetězcích	46

Obrázek 28: Průměrné marže Obilovin ve specializovaných prodejnách	47
Obrázek 29: Průměrné marže Obilovin v internetových obchodech	47
Obrázek 30: Jáhly	48
Obrázek 31: Rýže.....	48
Obrázek 32: Pohanka	49
Obrázek 33: Průměrné marže Luštěnin napříč prodejními formáty	49
Obrázek 34: Průměrné marže Luštěnin v obchodních řetězcích	50
Obrázek 35: Průměrné marže Luštěnin ve specializovaných prodejnách	51
Obrázek 36: Průměrné marže Luštěnin v internetových obchodech	51
Obrázek 37: Červená čočka	52
Obrázek 38: Zelená čočka.....	52
Obrázek 39: Cizrna	53
Obrázek 40: Žlutý hrách	53
Obrázek 41: Bílé fazole	54
Obrázek 42: Fazole mungo	54
Obrázek 43: Průměrné marže Cukrovinek napříč prodejními formáty	55
Obrázek 44: Průměrné marže Cukrovinek v obchodních řetězcích.....	56
Obrázek 45: Průměrné marže Cukrovinek ve specializovaných prodejnách.....	56
Obrázek 46: Průměrné marže Cukrovinek v internetových obchodech	57
Obrázek 47: Rýžové chlebičky	58
Obrázek 48: Čokoláda.....	58
Obrázek 49: Průměrné marže Cukrů a sladidel napříč prodejními formáty	59
Obrázek 50: Průměrné marže Cukrů a sladidel v obchodních řetězcích	60
Obrázek 51: Průměrné marže Cukrů a sladidel ve specializovaných prodejnách	60
Obrázek 52: Průměrné marže Cukrů a sladidel v internetových obchodech	61
Obrázek 53: Třtinový cukr	62
Obrázek 54: Vanilkový cukr	62
Obrázek 55: Javorový sirup	63
Obrázek 56: Sirup z agáve	63
Obrázek 57: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků napříč prodejními formáty	64
Obrázek 58: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků v obchodních řetězcích	65
Obrázek 59: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků ve specializovaných prodejnách.....	65
Obrázek 60: Průměrné marže Ostatních cereálních výrobků v internetových obchodech	66

Obrázek 61: Müsli tyčinka.....	67
Obrázek 62: Ovesné vločky	67
Obrázek 63: Puding.....	68
Obrázek 64: Průměrné marže Těstovin napříč prodejními formáty	68
Obrázek 65: Průměrné marže Těstovin v obchodních řetězcích	69
Obrázek 66: Průměrné marže Těstovin ve specializovaných prodejnách	69
Obrázek 67: Průměrné marže Těstovin v internetových obchodech	70
Obrázek 68: Kuskus	71
Obrázek 69: Vřetena žitná	71
Obrázek 70: Průměrné marže Přísad na vaření napříč prodejními formáty.....	72
Obrázek 71: Průměrné marže Přísad na vaření v obchodních řetězcích.....	73
Obrázek 72: Průměrné marže Přísad na vaření ve specializovaných prodejnách.....	73
Obrázek 73: Průměrné marže Přísad na vaření v internetových obchodech	74
Obrázek 74: Zeleninový bujón.....	75
Obrázek 75: Olivový olej.....	75
Obrázek 76: Průměrné marže Nápojů napříč prodejními formáty.....	76
Obrázek 77: Průměrné marže Nápojů v obchodních řetězcích.....	77
Obrázek 78: Průměrné marže Nápojů ve specializovaných prodejnách.....	77
Obrázek 79: Průměrné marže Nápojů v internetových obchodech	78
Obrázek 80: Obilná káva	79
Obrázek 81: Kakao	79
Obrázek 82: Jablečný mošt	80
Obrázek 83: Sójové mléko.....	80
Obrázek 84: Průměrné marže jednotlivých komodit	82
Obrázek 85: Průměrné marže za skupiny komodit	84
Obrázek 86: Průměrné marže komodit napříč prodejními formáty	85
Obrázek 87: Průměrné marže komodit v obchodních řetězcích	86
Obrázek 88: Průměrné marže komodit ve specializovaných prodejnách	87
Obrázek 89: Průměrná marže komodit v internetových obchodech.....	88

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Průzkumný (sběrný) arch	104
Příloha 2: Seznam prodejních formátů a výrobců zahrnutých do průzkumu.....	106

V. Přílohy

Příloha 1: Průzkumný (sběrný) arch

Název prodejního formátu:		Adresa:		
Produkt	Značka	Hmotnost	Cena	Poznámka
1) ZELENINA				
Mrkev				
2) OVOCE				
Jablka				
Citróny				
3) SUŠENÉ OVOCE A OŘECHY				
Slunečnicová semínka				
Rozinky				
Sušené banány				
Sušený ananas				
Mandle				
Sezam				
4) MLÉČNÉ VÝROBKY				
Mléko				
Eidam				
Bílý jogurt				
Kozí mléko				
Kozí sýr				
Kozí jogurt				
5) VEJCE A MASO				
Vejce				
Maso				
6) MOUKY				
Žitná mouka				
Pšeničná mouka				
Pšeničná mouka celozrná				
7) OBILOVINY				
Jáhly				
Rýže				
Pohanka				

8) LUŠTĚNINY				
Červená čočka				
Zelená čočka				
Cizrna				
Žlutý hrách				
Zelený hrách				
Bílé fazole				
Fazole Mungo				
9) CUKROVINKY				
Rýžové chlebičky				
Čokoláda				
Krekry				
10) CUKR A SLADIDLA				
Třtinový cukr				
Vanilkový cukr				
Sirup z agáve				
Med				
Javorový sirup				
11) PRODUKTY Z OVOCE A ZELENINY				
Kečup				
Džem				
Přesnídávka				
12) OSTATNÍ CERÁLNÍ VÝROBKY				
Müsli tyčinka				
Cornflakes				
Ovesné vločky				
Puding				
13) TĚSTOVINY				
Špagety				
Kuskus				
Vřetena				
14) PŘÍSADY NA VAŘENÍ				
Zeleninový bujón				
Olivový olej				
Balzamikový ocet				
15) NÁPOJE				
Obilná káva				
Káva				
Čaj				
Kakao				
Jablečný mošt				
Sójové mléko				

Příloha 2: Seznam prodejních formátů a výrobců zahrnutých do průzkumu

V momentě úpravy průzkumu a redukce komodit z 57 na 33 biopotravin se z průzkumu eliminovaly také některé obchodní řetězce a specializované prodejny. Zároveň byly získávány údaje od 14 výrobců biopotravin. Následující výčet objasňuje, kterých subjektů se průzkum týkal:

Obchodní řetězce	Specializované prodejny	Výrobci	
Albert supermarket	Bioobchod	Amylon	Pro Bio
Albert hypermarket	Harmonie	Beutelsbacher	Provamel
Billa	Klásek	Biolinie	Racio
Globus	Pohanka	Bio Nebio	Rapunzel
Kaufland	Slunečnice	Countrylife	Úsovsko Food
Tesco	Zdravý market	Eden	Vivani
Terno	Zdravá spižárna	Liebhart's	-
Trefa	-	Moštárna Hoštětín	

Průzkum probíhal také ve 36 internetových obchodech a v 7 prodejnách 3 drogistických řetězců. V průběhu šetření se počet e-shopů nezměnil a drogistické řetězce byly z průzkumu vyloučeny zcela.