

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program : N 6208 Ekonomika a Management
Studijní obor : Obchodní podnikání
Specializace : Marketing a management

**ANALÝZA REGIONÁLNÍHO PRODEJE
BIOPOTRAVIN V RÁMCI
SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Hana Doležalová, Ph.D

Autor
Bc. Romana Petroušková

2009

Děkuji Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za poskytnuté konzultace, odbornou pomoc a za cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, uvedených v seznamu použité literatury.

.....
podpis

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2009

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu literatury.

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

.....

podpis

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2009

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
2.1 Biopotraviny, bioprodukty	10
2.1.1 Ekologické zemědělství.....	10
2.2 Kontrola a označování bioprodukce	14
2.2.1 Kontrola bioprodukce	14
2.2.2 Označování bioproduktů	15
2.2.3 Označování biopotravin.....	16
2.3 Trh s biopotravinami	18
2.3.1 Poptávka po biopotravinách	18
2.3.2 Nabídka biopotravin	19
2.3.3 Ceny biopotravin	20
2.4 Trendy prodeje biopotravin	21
2.5. Marketingová komunikace v oblasti prodeje biopotravin	23
2.6 Formy prodeje	24
2.6.1 Přímý prodej	24
2.6.2 Nepřímý prodej.....	26
2.6.2.1 Velkoobchodní subjekty.....	26
2.6.2.2. Maloobchodní subjekty	28
2.7 Specializované prodejny s biopotravinami a přírodními produkty	31
2.7.1 Nabídka biopotravin	31
2.7.2 Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen	32
2.7.3 Historie prodejen „zdravé výživy“	33
2.7.4 Marketingová komunikace ve specializovaných prodejnách	33
2.7.5 Bioprodejny svazu Pro –Bio (nezávislé maloobchodní prodejny biopotravin)	34
2.7.6 Vybraná specializovaná prodejna.....	34

3. CÍLE A METODIKA	36
3.1 Cíle práce	36
3.2. Metodika	36
3.2.1 Dotazníkové šetření	36
3.2.2 SWOT analýza	37
3.2.3 Metoda analýzy a syntézy	37
3.2.4 Komparativní metoda	38
3.3 Postup řešení	38
3.4 Zdroje informací	38
4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN „ZDRAVÉ VÝŽIVY“	39
4.1 Charakteristika vybraných prodejen biopotravin v jižních Čechách	39
4.2 Analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen zdravé výživy (dotazníkové šetření)	43
4.3 SWOT analýza (prodej biopotravin)	61
4.4 Charakteristika produkce biofarem v Jihočeském kraji	63
4.4.1 Souhrnné vyhodnocení produkce a komparace s požadavky specializovaných prodejen „zdravé výživy“	70
5. ZÁVĚR	73
6. POUŽITÁ LITERATURA	76
7. SUMMARY	78
8. PŘÍLOHY	79

1. ÚVOD

Rostoucí zájem o ekologii, o stav naší planety přispívá k rostoucí popularitě zdravé výživy a obzvláště biopotravin. Cílem ekologického zemědělství je obnovit přirozené vztahy člověka s krajinou, ve které hospodaří. Tento přístup v praxi znamená například udržování a zlepšování dlouhodobé úrodnosti půdy a její ekologické funkce, nepoužívání umělých hnojiv a chemikálií, podpora druhové pestrosti pěstovaných plodin či chov hospodářských zvířat v takových podmínkách, které odpovídají jejich přirozeným potřebám. Ještě před několika lety bylo ekologické zemědělství okrajovou specialitou malé skupiny farmářů. Během devadesátých let se ale jeho postavení dramaticky změnilo. Šetrné hospodaření se stává běžným a zboží, které nabízí, v mnoha obchodech samozřejmostí.

Specializované prodejny „zdravé výživy“ (v textu dále „ZV“) jsou významným místem prodeje biopotravin. V České republice je jich kolem 240, většinou situovaných ve větších městech. Tyto prodejny nabízejí největší sortiment biopotravin (86 % ze 102 nejčastěji nakupovaných biopotravin dle spotřebního košíku České republiky). Velkou výhodou specializovaných prodejen je možnost poskytnout potřebné informace o biopotravinách (způsob kontroly, zpracování bioproduktů, příprava pokrmů, pomoc při zdravotních problémech apod.). Některé prodejny se však stále více potýkají s nedostatečnou nabídkou biopotravin ze strany tuzemských zemědělců a výrobců biopotravin. Hlavní překážkou je obecně nedostatek zemědělců, kteří se zabývají finalizací své bioprodukce a malý počet výrobců biopotravin.

Problémem je skutečnost, že ekozemědělci se věnují svým podnikatelským aktivitám spíše okrajově, avšak o jejich produkci je právě ve městech velký zájem. Pokud se biopotraviny na farmách také vyrobí, nastává další problém s jejich distribucí. Jde o to, jak dopravit biopotravinu k finálním zákazníkům. Důsledkem je pak situace, kdy nejen specializované bioprodejny, ale i obecně prodejny zdravé výživy nemohou svým zákazníkům nabídnout dostatečný výběr zboží v bio kvalitě českého původu (v lepším případě regionálního původu).

Z výzkumu v oblasti prodeje biopotravin v obchodních řetězcích (Medek, 2008) vyplynulo, že možnost odbytu regionální bioprodukce je díky množstevním požadavkům zpravidla nereálná (nutnost zásobování přes centrální sklady pro všechny řetězcové filiálky). Právě specializované prodejny by mohly reálně podpořit odbyt místní

bioprodukce. Chybí však regionální distributor a vzájemná komunikace, která by tento problém mohla řešit. Proto byly prodejny „ZV“ zvoleny za předmět dotazníkového šetření v rámci výzkumného záměru MSM 6007665806, zaměřeného na podporu rozvoje horských a podhorských oblastí Jihočeského kraje.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Bioprodukty, biopotraviny

Bioprodukt je podle zákona o ekologickém zemědělství surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin.

Biopotravina je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na níž bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

(Červenka,2005)

2.1.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství lze definovat jako vyvážený agrosystém trvalého charakteru, který se zakládá na lokálních a obnovitelných zdrojích. Příroda je chápána jako jednotný celek se svou vnitřní hodnotou. Člověk má morální povinnost a odpovědnost provozovat zemědělství takovým způsobem, aby se kulturní krajina stala harmonickou částí přírody. Výroba ekologických produktů a biopotravin snižuje zátěž životního prostředí, riziko civilizačních chorob a je přínosem pro zdraví člověka a pro jeho zdravou výživu.

Ekologické zemědělství se někdy označuje též výrazy organické, biologické, přírodní nebo alternativní, méně často se mohou objevit i pojmy biologické zemědělství, organicko – biologické zemědělství. Všechny tyto termíny lze chápat jako synonyma oficiálního označení ekologického zemědělství.

Pod ekologickým zemědělstvím se rozumí velmi náročné hospodaření, které využívá obnovitelné zdroje a recyklaci. Ekologičtí zemědělci také aplikují techniku šetrnou k životnímu prostředí, tedy uplatňují zejména biologické a mechanické pěstelské metody a nepoužívají či omezují umělá hnojiva a chemikálie (například pesticidy, herbicidy, růstové hormony a antibiotika).

Jedním z cílů ekologického zemědělství je produkce dostatečného množství zdravotně nezávadných potravin s vysokou vnitřní kvalitou (biokvalitou) při respektování mnoha pravidel, mezi něž patří například minimalizace spotřeby neobnovitelné energie a zdrojů a udržování přírodní krajiny a agrosystému. Metody používané v ekologickém zemědělství

vycházejí z osvědčených a ověřených vědeckých poznatků v praxi a svou podstatou se snaží napodobovat základní charakteristiky přírodního ekosystému. V rostlinné výrobě je to především multifunkční osevní postup, zabezpečení výživy rostlin organickým hnojením, využitím meziplodin a biologickou fixací dusíku, zabezpečení ekologické infrastruktury v krajině a podobně. V živočišné produkci se dbá na zajištění vhodných podmínek chovu a ustájení zvířat, které odpovídají jejich přirozeným potřebám, zvýšený význam se přikládá uzavřeným biologickým cyklům na farmě, dobrému využití místních podmínek, zdraví a zajištění pohody zvířat.

*Základní cíle ekologické produkce a zpracovatelsví jsou nejvyšší světovou organizací ekologického zemědělství **IFOAM** (Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství) definovány následovně :*

- Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství.
- Konstruktivním a život obohacujícím způsobem postupovat v součinnosti s přírodními systémy
- Brát ohled na širší sociální a ekologické dopady výroby a zpracovatelských systémů.
- Podporovat a rozvíjet v rámci systému hospodaření biologické cykly, zahrnující mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy.
- Rozvíjet hodnotné a udržitelné vodní ekosystémy.
- Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy.
- Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvěře a rostlin.
- Podporovat zdravý způsob využívání a náležitou péči o vodu, vodní zdroje a veškerý život v ní.
- V maximální možné míře využívat v produkčních systémech obnovitelné zdroje.
- Vytvářet harmonickou rovnováhu mezi rostlinnou výrobou a chovem hospodářských zvířat
- Zajistit všem hospodářským zvířatům vhodné životní podmínky s náležitým ohledem na základní aspekty jejich vrozeného chování.
- Minimalizovat znečištění prostředí.
- Zpracovávat produkci s využitím obnovitelných zdrojů.
- Vyrábět organické produkty, které jsou zcela biodegradovatelné.
- Vyrábět kvalitní textilie s dlouhou trvanlivostí.

- Umožnit všem, kdož se zapojí do ekologické výroby a zpracovatelství, takovou kvalitu života, která bude znamenat splnění základních potřeb a zajistí přiměřený výnos a uspokojení z práce, včetně bezpečného pracovního prostředí.
- Postupovat směrem ke kompletnímu produkčnímu, zpracovatelskému a distribučnímu řetězci, který bude sociálně spravedlivý i ekologicky zodpovědný.

Uvedené cíle jsou dále rozpracovány v základní směrnici IFOAM BASIC STANDARDS, která má oficiální název „*Základní normy pro organické zemědělství a zpracování a předpisy pro kávu, kakao a čaj, hodnocení vstupů*“. **IFOAM BASIC STANDARDS** mají vzhledem k celosvětové platnosti charakter obecných a minimálních norem. Jsou výchozím rámcem pro národní, regionální či svazové směrnice, které jsou podrobnější a konkrétnější podle specifických podmínek.

Pro členské státy Evropské unie je v souladu s pokyny IFOAM vypracováno „*Nařízení rady (EHS) č. 2092/91 o organické výrobě zemědělských výrobků a značení takto vyráběných zemědělských výrobků a potravin*“. Doplnkem pro živočišnou produkci, která dříve nebyla normativně usměrňována, je od roku 1999 „*Nařízení EEC č. 1804/99 o chovu zvířat v ekologickém zemědělství*“. Legislativa jednotlivých členských zemí pak následně z těchto nařízení vychází a upřesňuje je podle svých podmínek.

V České republice je od 1.1 2001 v platnosti „**Zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb.**“, který plně akceptuje pokyny IFOAM i uvedených nařízení EU.

Ekologické zemědělství je v tomto zákoně definováno jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.

Zákon o ekologickém zemědělství stanoví kromě podmínek hospodaření v ekologickém zemědělství i *podmínky pro výrobu biopotravin a upravuje systém osvědčování původu bioproduktů a biopotravin a jejich označování*, jakož i *výkon kontroly a dozoru nad dodržováním tohoto zákona*.

Obecné zásady zpracování bioproduktů

- Produkty musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita.
- Musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty.
- V průběhu výroby, dopravy a distribuce biopotravin musí být zajištěna jejich pravost a vyloučena možnost jejich záměny za konvenční potraviny, vyžaduje se časové nebo prostorové oddělení bioproduktů od produktů jiného původu
- Kontrolován je celý výrobní proces včetně použitých receptur, povolené přísady a pomocné látky (pro konzervaci, stabilizaci apod.) jsou přesně stanoveny.
- Je zakázáno používat tyto výrobní postupy: výměna iontů, hydrogenace, bělení, ozařování a mikrovlnný ohřev, při nakládání, uzení, zjemňování apod. nelze použít chemikálie.
- Kvalita a chuť je dána čerstvými biosurovinami, používání barviv, aromatických látek, sladidel a vitamínů syntetického původu je zakázáno.

Specifikou ekologického zemědělství je vypracovaný *system kontroly a certifikace* dodržování povolených produkčních postupů, resp. nepřekračování zákazů daných zákonem. Spotřebitel tak může v kterémkoliv bodě produkčního, zpracovatelského a obchodního řetězce dostat informaci o místě a způsobu výroby i garanci o souladu činností se zákonem o ekologickém zemědělství.

Zvláštními předpisy se v definici biopotravin rozumí Zákon č.110/97 Sb. ve znění Zákona č. 119/2000 Sb. (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích) a související Vyhlášky č. 249/97 Sb. o mikrobiologických požadavcích na potraviny, způsobu jejich kontroly a hodnocení ve znění Vyhlášky č.91/99 Sb., Vyhlášky č.292/97 Sb. stanovující chemické požadavky na zdravotní nezávadnost jednotlivých druhů potravin a potravinových surovin, podmínky jejich použití, označování na obalech, požadavky na čistotu a identitu přídatných látek a potravních doplňků a mikrobiologické požadavky a potravní doplňky a přídatné látky.

Z uvedeného je zřejmé, že biopotraviny musí splňovat požadavky na běžné, konvenčně vyráběné potraviny, a navíc musí být vyprodukovány za specifických kontrolovaných podmínek. Zákon zakazuje preferovat bioprodukty z hlediska vyšší

kvality, ačkoliv vzhledem ke způsobu produkce lze v řadě aspektů vyšší kvalitu bioproduktů předpokládat.

(Červenka, 2005)

Současný stav ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství v České republice v první polovině roku 2008 navázalo na výrazný rozvoj v roce 2007. Podíl ekologicky obhospodařované plochy na celkové výměře zemědělské půdy ČR činil k 30.6. 2008 celkem 7,84 %, což opět znamená podstatný nárůst. Počet ekologických zemědělců vzrostl v prvním pololetí 2008 o 448, tudíž k 30.6. 2008 v ČR ekologicky hospodařilo celkem 1 766 farem. Počet výrobců biopotravin vzrostl o 122 podniků na 375. Za razantním zvýšením zájmu o ekologické zemědělství stojí zejména zvýhodněná bonifikace ekozemědělců a výrobců biopotravin v novém Programu rozvoje venkova (PRV, 2007-2013). Významnou roli hraje i zvýšení poptávky po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin, v jejichž řadách přibývají velcí konvenční výrobci potravin, a zvýšený zájem zahraničních odběratelů.

Z pohledu marketingu a obecné propagace biopotravin sehrály v letech 2007 a 2008 velkou roli masivní spotřebitelské kampaně maloobchodních řetězců propagující své privátní značky biopotravin. Státní podpora ekologického zemědělství v roce 2008 směřovala k realizaci informačně-osvětové kampaně na propagaci biopotravin. V následujících třech letech bude do propagace biopotravin a zvýšení informovanosti spotřebitelů o ekologickém zemědělství investováno celkem 28 milionů Kč. Kampaň je financována z poloviny Státním zemědělským intervenčním fondem a z poloviny Evropskou unií.

(Valeška, 2008)

2.2 Kontrola a označování bioprodukce

2.2.1 Kontrola bioprodukce

V České republice působí tři kontrolní orgány: **KEZ o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s r.o.** Všechny organizace jsou pro svou činnost pověřeny MZe.

Tyto orgány zajišťují odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci ekologických podnikatelů, výrobců biopotravin a osob uvádějících bioprodukty či biopotraviny do

oběhu. Kromě každoroční celkové kontroly podniku se provádí kontroly neohlášené (kontrola zahrnuje celý podnik tj. pozemky a kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a technologie, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, skladovou a účetní evidenci). Kontrola a certifikace podnikatelů, jejich produktů a výrobků (osvědčování) je prováděna na základě pověření MZe podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v rozsahu tohoto zákona a nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

KEZ o.p.s. je nevládní nezisková organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství. KEZ o.p.s. Byla založena v roce 1999 Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS. V České republice je nejdéle působícím orgánem v oblasti ekologického zemědělství.
(www.kez.cz)

Firma ABCERT, GmbH vznikla v roce 2002 v Německu splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert. Obě tyto společnosti od roku 1992 vyvíjely aktivní a úspěšnou činnost v oblasti bio-kontroly. Tato společnost je největší certifikační organizací v SRN. V říjnu 2005 byla založena pobočka firmy *ABCERT, GmbH* pro Českou republiku se sídlem v Brně, která od 1.1. 2006 vykonává kontrolní činnost s pověřením MZe ČR.
(www.abcert.cz)

Společnost Biokont CZ, s.r.o. byla založena v roce 2005. Cílem Biokontu je zlepšit situaci v kontrole ekologického zemědělství, snížit administrativu a zachovat nízké ceny.
(www.biokont.cz)

2.2.2 Označování bioproduktů

Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (*KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s.r.o.*) a nevylučuje-li to povaha

bioproduktu, i grafický znak. Takto je možné označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu bioproduktu.

Označovat rostlinný nebo živočišný produkt logem, na který nebylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem nebo jakýmkoli údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní způsob zemědělské výroby, je zakázáno. Osvědčení lze vydat až po uplynutí přechodného období.

Délka přechodného období je 24 měsíců pro ornou půdu a travní porosty, 36 měsíců pro trvalé kultury (sady, vinice a chmelnice). V přechodném období, pokud byla dodržena délka přechodného období nejméně 12 měsíců před sklizní, se rostlinný produkt označí také slovy „produkt z přechodného období ekologického zemědělství“ v barvě, velikosti a typu písma, které nesmí být výraznější než označení produktu podle zvláštních předpisů; sousloví „ekologické zemědělství“ nesmí být výraznější než slova „produkt z přechodného období na“.

(Moudrý, 2007)

2.2.3 Označování biopotravin

Biopotravinu, při jejíž výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin slovem „bio“, nevylučuje-li to název biopotravin, a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu.

Označovat potravinu, na kterou nebylo vydáno osvědčení o biopotravině, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem nebo jakýmkoli údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby je zakázáno.

(Moudrý, 2007)

Evropské logo

Zcela nová pravidla budou platit podle nařízení EU o ekologickém zemědělství č.834/2007/ES, které ruší a nahrazuje od 1.1.2009 nařízení 2092/91/ES v oblasti označování biopotravin. Biopotravinu budou muset být povinně označeny logem EU včetně informace o původu surovin, zda pochází pouze z jednoho státu, zda byly suroviny vyprodukovány v rámci států EU, nebo zda suroviny pochází ze třetích zemí. Pro biopotravinu pocházející ze třetích zemí bude používání EU loga a informace o původu

dobrovolné. Každá biopotravina bude muset být povinně označena kódem kontrolní organizace ekologického zemědělství, která ji certifikovala.

(www.mze.cz)

Evropské logo pro ekologické zemědělství a loga členských států jsou užívána jako doplněk jejich značení a pro zvýšení rozpoznatelnosti biopotravin a nápojů pro spotřebitele. Zákazníci kupující si výrobky s evropským logem pro ekologické zemědělství si mohou být jisti, že:

- minimálně 95% složek produktu zemědělského původu bylo vyprodukováno ekologicky,
- produkt splňuje pravidla oficiálního kontrolního systému,
- produkt vyšel přímo od výrobce nebo zpracovatele v uzavřeném obalu,
- produkt nese jméno výrobce, zpracovatele nebo prodejce a jméno nebo kód kontrolní organizace.

(www.ec.europa.eu)

Loga používaná v ekologickém zemědělství v ČR



CZ-BIOKONT-03



CZ-BIOKONT-03

Obrázek 1 :

Grafický znak Ministerstva zemědělství ČR (zebra), pro značení bioproduktů a biopotravin - BIO: (nesmí být použito ke značení produktů z přechodného období – Zákon č. 242/2000 Sb. - Vyhláška MZe 16/2006 Sb.)



CZ-BIOKONT-03

zemědělská produkce EU



CZ-BIOKONT-03

zemědělská produkce EU

Obrázek 2 :

Grafický znak pro značení biopotravin v EU – povinnost označovat je odložena na 1. července 2010: Místo EU může být použit název země (Česká republika)

(www.biokont.cz)

2.3 Trh s biopotravinami

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy korun, což je nárůst o 70 % proti roku 2006. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, v roce 2006 vzrostl o 49 %, kumulovaný růst za poslední tři roky činí 153 %.

Průměrná roční spotřeba na osobu v roce 2007 činila 126 korun a biopotraviny představují více než 0,5 % z celkové spotřeby potravin a nápojů, přesně 0,55 %. Podíl biopotravin z dovozu na celkovém obratu biopotravin dosáhl v roce 2007 62 %, což je nárůst o 6 %. Dlouhodobě tedy dochází ke snižování podílu českých biopotravin na trhu.

Zpracované biopotraviny tvoří největší kategorii na trhu biopotravin, v roce 2007 se na celkovém obratu biopotravin podílely 47,5 %. Druhou největší kategorií byla v roce 2007 kategorie mléka a mléčných výrobků, s podílem 21 %. Nejrychleji rostoucí kategorií byla kategorie ovoce a zelenina, která meziročně zaznamenala růst obratu o 200 %. Kategoriemi s největším podílem českých bio surovin na obratu byly v roce 2007 kategorie maso a masné výrobky, 98 % jich pocházelo z českých chovů, a dále pečivo (91 %).

Počet Čechů pravidelně nakupujících biopotraviny vzrostl ze 3 % v roce 2005 na 4,8 % v roce 2007. 27,9 % populace biopotraviny zná a kupuje je nepravidelně. Nejvíce biopotravin kupují vysokoškolsky vzdělaní lidé mladší 49 let, a dále domácnosti s alespoň jedním dítětem mladším 14 let.

(Václavík, 2008)

2.3.1 Poptávka po biopotravinách

Poptávku po biopotravinách všeobecně ovlivňuje především výše příjmů, cen potravin resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. Poptávka po biopotravinách má některá specifika. Největší vliv na poptávku po biopotravinách má garantovaná pravost ekologického výrobku, kvalita produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Středně významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, záruční doba, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Nejméně je poptávka ovlivněna známostí značky, balením a servisem dodavatele.

(Moudrý, 2007)

2.3.2 Nabídka biopotravin

V Česku rychle narůstá počet výrobců biopotravin. Zvýšil se počet ekologických zemědělců i výrobců českých biopotravin. Počet registrovaných výrobců biopotravin se zvýšil z 253 na konci roku 2007 na 410 v říjnu 2008, což znamená nárůst o 62 procent. Řada nově registrovaných výrobců biopotravin se orientuje na produkci biovína. Výměra tuzemských vinic zařazených do ekologického zemědělství se za první pololetí letošního roku zvýšila o 162 hektarů na více než 400 hektarů.

MZe ovšem upozornilo, že zhruba 60 procent biopotravin prodávaných na českém trhu stále pochází z dovozu. Obchodníci vysoký podíl zahraničních biopotravin zdůvodňují tím, že tuzemští ekologičtí zemědělci i zpracovatelé zatím nemají kapacity na jejich dostatečnou produkci, která by pokryla poptávku.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

A. Biopotraviny v České republice

Sortiment českých biopotravin je ještě dosud malý. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výrobců, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.

(Moudrý, 2007)

V roce 2007 se na českém trhu výrazně rozšířila nabídka biopotravin. Celkový maloobchodní obrat s biopotravinami dosáhl 1,29 miliardy korun a proti roku 2006 vzrostl o 530 milionů korun, tedy o 70 %. Podle odhadů Green marketing nabízelo na začátku roku 2008 v České republice biopotraviny přibližně 3 000 maloobchodních prodejen.

Nejvíce biopotravin nakoupí Češi v super a hypermarketech (67 %) dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (22,5 %) a v lékárnách (5 %). V nezávislých drobných prodejnách potravin se vloni prodalo biopotravin za 32 milionů Kč, což je podíl 2,5 % na celkovém trhu. Přibližně 2 % biopotravin se prodají přímo na farmách či tržištích a přibližně 0,5 % v gastronomických zařízeních.

Největší sortiment biopotravin nabízí specializovaná bioprodejna (86 % ze 102 nejčastěji nakupovaných biopotravin dle spotřebního košíku České republiky). Z obchodních řetězců má nejširší nabídku Tesco (46% ze 102 položek), Interspar (41%) a Hypernova (39 %). Mezi nejsnadněji dostupné biopotraviny patří vybrané mléčné výrobky

(mléko bylo v nabídce v deseti sledovaných prodejních místech, ovocný jogurt v devíti), sušenky, rýže, kečup, olivový olej a jablečná šťáva (osm prodejních míst).

(Václavík, 2008)

B. Dovozové biopotraviny

Podíl biopotravin z dovozu na celkovém objemu prodeje se zvýšil meziročně z 56 na 62%. Ukazuje se, že čeští výrobci nejsou schopni dostatečně rychle reagovat na poptávku ze strany maloobchodu.

Do ČR míří zejména hotové biovýrobky ze západní Evropy. Dováží se biopotraviny běžné denní spotřeby, jako například nealkoholické nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drůbeží maso, vejce a zpracovaná zelenina. Výrazný úspěch mají dovážené mléčné a masné výrobky z Německa, zejména máslo a jogurty. Značná část čerstvého ovoce a zeleniny také pochází z dovozu, zejména v mimosezonních měsících.

(Václavík, 2008)

2.3.3 Ceny biopotravin

Ceny biopotravin jsou, vzhledem k nákladnějšímu způsobu výroby a zpracování, vyšší, než ceny konvenčně vyráběných potravin. Nárůst nákladů při výrobě a zpracování dle obvykle uváděných údajů zvyšuje cenu biopotravin o 20-30 %. Teoreticky bychom tedy na pultech měli za biopotraviny zaplatit cca 20-30 % navíc za ochranu a údržbu přírody a krajiny, welfare zvířat a další přínosy ekologického zemědělství pro společnost. Reálná situace však odráží také výrazný převis poptávky nad nabídkou a další tržní charakteristiky, a proto jsou ceny biopotravin v obchodních řetězcích a bioprodejnách ve srovnání s cenou potravin konvenčních vyšší průměrně o 80-95 %.

Ceny biopotravin tedy ve srovnání s konvenčními potravinami vykazují jednoznačně významné navýšení. Rozdíl mezi cenou konvenčního zboží a zboží v biokvalitě se však odlišuje jak z hlediska místa nákupu, regionu, tak také s ohledem na jednotlivé komodity a jejich dostupnost.

Nejnižší cenu lze získat u samotných producentů, tedy na farmách při tzv. nákupu „ze dvora“, který s sebou však přináší řadu komplikací a dalších nákladů, není proto zatím, vzhledem k nízkému počtu faremních prodejců a jejich vzdálenosti od větších měst, alternativou pro větší část spotřebitelů, byť v zahraničí, např. v Rakousku a Německu mají

faremní prodejny na distribuci biopotravin významný podíl. Největší část prodeje biopotravin je realizována ve specializovaných prodejnách a v maloobchodních řetězcích. (Valeška, 2008)

2.4 Trendy prodeje biopotravin

1. Potřeba změny

Současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života a to od výběru dovolené, oblečení až po stravování (výběr regionálních specialit, příprava tradičních jídel). Biopotraviny splňují potřebu změny, do budoucna jejich rozšíření poroste na úkor běžných výrobků.

2. Přání individuality

Řada spotřebitelů je ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné, kterými se odlišují od ostatních. Zvláštností biopotravin může být kromě specifické a kontrolované produkce specifická balení a prodej.

3. Rostoucí požadavky zákazníků

Konkurence v oblasti prodeje potravin je obrovská. Biopotraviny jsou specifickým zbožím prodávaným obvykle za vyšší ceny. Zákazník proto očekává kromě splnění standardních požadavků (hygiena prodeje, čistota, kvalita, úroveň zpracování, balení) i něco navíc. Zvláštností biopotravin je osvědčení o původu (certifikát), možnost seznámení s produkčním procesem, získání dalších informací o původu zboží, jeho vlastnostech a využití.

4. Potřeba úspory času

Zvláště u spotřebitelů v produktivním věku roste potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce výrobků denní (týdenní) spotřeby. Navíc chtějí mít výrobky neustále dostupné (prodloužená otevírací doba, nepřetržitý provoz prodejen včetně víkendů). Tento trend souvisí se zařazením biopotravin do sortimentu supermarketů.

5. Pohodlnost

Spotřebitel si přeje potravinářské výrobky, jejichž úprava je rychlá a nenáročná z hlediska kuchařských dovedností. Příkladem takových bioproduktů může být omytá a nakrájená zelenina, čerstvě lisovaná ovocná šťáva, krájený sýr nebo salám.

6. Vliv dětí

Poklesem počtu dětí v rodině a změnou tradiční výchovy se zvýšila pozice dětí v rodině. Zvláště při nákupech často spolurozhodují o druhu kupovaného zboží, dále již od raného věku dostávají prostředky na nákup, především potravin (svačiny). Prodejce proto musí nabízet takové výrobky, které odpovídají dětským přáním (pestrá struktura, drobné kousky, menší balení, chuť, barevné a přitažlivé obaly).

7. Velikost balení

Nárůst individualismu vede k odbourání tradice rodinné večeře u jednoho stolu. Každý člen rodiny má obvykle různý časový program i rozdílné nároky na stravování. Roste počet jednočlenných domácností. Stále více jsou žádány malé tzv. svačिनové porce. Výrobce i prodejce proto musí předkládat různé velikosti balení.

8. Konzumace mimo domov

V České republice je tradičně velmi rozvinuté závodní stravování - konzumace hlavního teplého jídla v jídelně na pracovišti. Roste počet strážníků v restauracích a bufetech. Pro prodejce je důležité navázat kontakt s velkými kuchyněmi, případně se sdružit s dalšími výrobci a prodejci tak, aby byly požadavky odběratele (závodní, školní kuchyně, nemocnice, restaurace, apod.) uspokojeny. I velcí odběratelé vyžadují produkty upravené (umyté, oloupané, nakrájené atd.)

9. Regionální nabídka

Globalizace ve stravování vyvolává potřebu změny. Současně s růstem volného času se více cestuje. Významný nárůst zaznamenává rekreace na venkově (agroturistika, ekoturistika, lehká turistika). Kombinace poskytování ubytovacích kapacit a stravování je v řadě zemí (Rakousko, Švýcarsko) hlavním zdrojem příjmů na venkově. Dodávka místních specialit restauracím v regionu či přímá příprava tradičních jídel je velmi efektivním způsobem přímé realizace bioprodukce.

10. Dodávky domů

Návštěva stálých obchodů činí potíže zvláště starým lidem. Ale i u lidí v produktivním věku roste zájem o dodávku zboží (potravin, hotová jídla) do domu. Cena, forma rabatu a nabídka informací hraje zde méně významnou roli. Při dodávce zboží domu a pojezdém prodeji je důležitá přesnost, spolehlivost, možnost výběru, kvalita (zvláště čerstvost) produktů. Kromě telefonické objednávky poroste i nabídka biopotravin přes internet. Jinou formou je vytvoření relativně stálé sítě zákazníků odebírajících produkty (zásilkové balíčky – maso, zelenina, ovoce, dovoz brambor, ovoce, zeleniny domů na uskladnění přes zimu, dodávky sezónního zboží apod.).

(Moudrý, 2007)

2.5 Marketingová komunikace v oblasti prodeje biopotravin

V oblasti osvěty ekologického zemědělství působí vedle orgánů státní správy řada neziskových organizací. *Reklamní materiály* (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje i ministerstvo zemědělství, Svaz PRO – BIO a obchodní společnosti. V omezeném rozsahu (z cenových důvodů) se objevuje reklama na bioprodukty v ostatním tisku, rozhlase a televizi.

Mezi *pravidelná periodika* informující o problematice ekologického zemědělství již řadu let patří tištěný BIO měsíčník pro trvale udržitelný život (vydavatel vhpres), a také měsíční e-magazin Bioobchod určený především prodejcům a obchodníkům s biopotravinami (vydavatel Green Marketing).

V první polovině roku 2008 proběhly tradiční *osvětově-propagační akce* pro širokou veřejnost - Bartákův hrnec, odborná soutěž Česká biopotravina roku, spotřebitelská soutěž Nejoblíbenější česká biopotravina roku, Bioslavnosti ve Starém Městě či Biovíno v Pavlově pod Pálavou. Mezi nově vzniklé akce, které se uskutečnily v první polovině roku 2008 se řadí např. Karlovarské bioslavnosti na ekofarmě Kozodoj. Na podzim a během září - měsíce biopotravin se odehraje řada osvětových akcí, z nichž nejnavštěvovanější jsou pražský Biojarmark na Toulcově dvoře a Bidožínky v Nenačovicích. Ekologické zemědělství České republiky bylo v únoru 2008 prezentováno prostřednictvím národního stánku na mezinárodním veletrhu Biofach v Norimberku. Mezi tuzemské veletrhy, kde bylo částečně představeno ekologické zemědělství a jeho produkty patřil v roce 2008 veletrh Biostyl (Praha), potravinářský veletrh Salima (Brno) a Veletrh zdraví (Ostrava).

(Valeška, 2008)

2.6 Formy prodeje

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s r.o.) a lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu. Zásadně lze rozdělit prodej na *přímý* a *nepřímý (zprostředkovatelský)*.

2.6.1. Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů se úspěšně rozvíjí v západní Evropě. Zemědělec zde obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky

(chléb, mošty, víno, sýry, salámy, apod.). Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělit se spotřebitelem. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem.

V České republice má přímý prodej malou tradici. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se, a to nejen v přechodném období, na produkční problémy vyvolává potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem k zákazníkovi na jiné subjekty. Samozřejmě s tím roste i závislost na nich, resp. jimi určovaných nákupních cenách, a eventuálně také riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny. Počet ekologicky hospodařících podniků se stále zvyšuje.

(Moudrý, 2007)

Formy přímého prodeje

Samosběr

Princip samosběru spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem je úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke spotřebiteli (tj. dvou nejzákladnějších nákladových položek), která se promítne do nižší ceny produktu.

Kromě jahod se tímto způsobem dají sklízet i fazole, hrášek, brambory, angrešt či rybíz, ale i ovoce ze stromů. Tento způsob nákupu produktu může být formou aktivního odpočinku, lze ho zajímavě spojit s rodinným výletem, seznámením dětí s prací v zemědělství, životem na vesnici. Může být motivací pro naplánování rodinné dovolené na venkově či dalších rekreačních aktivit.

Přímé doručování

Tento způsob prodeje může mít řadu forem navazujících na objednávkový systém (zásilkový prodej), rozvoz do domu či na určené místo apod.

Podle druhu zboží, cenových relací, okruhu zákazníků je možné zajistit zaslání zboží poštou nebo osobním dodáním, např. v období před svátky (krocán, husa, ryby) nebo před zimou na uskladnění (zelí, brambory) či v pravidelných intervalech (denní – mléko, pečivo; týdenní – maso, sýry).

Stánkový prodej

Existuje celá řada možností stánkového prodeje (prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, v tržnici). Každá z uvedených forem má své specifické podmínky. Tento způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezónně a doplňující permanentně nabízený sortiment. Dobře se uplatňuje na frekventovaných místech, v atraktivních regionech (turistické oblasti, dopravní křižovatky, výletní místa).

Obchod ve dvoře

Takový obchod má smysl, pokud bude zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Jako základní sortiment se nabízejí vejčička a zelenina (tyto produkty kupují spotřebitelé po celý rok). Doplnkem mohou být brambory, maso, ovoce (např. marmelády, sušené ovoce). Také nepotravinářské zboží může být hojně zastoupeno (např. suché kytice a květiny k celoročním příležitostem, kožky, výrobky ze dřeva, hrábě, dřeváky, vařečky

apod.). Šíře a kvalita sortimentu podpoří zájem spotřebitelů, ale současně nutí k pestřejší produkci či zpracování a balení či doplnění zboží od jiných producentů.

(Moudrý, 2007)

2.6.2 Nepřímý prodej

2.6.2.1 Velkoobchodní subjekty

V zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů a specializovaných zpracovatelů ve sféře odbytu produkce.

Mezi největší firmy, které se zabývají výkupem bioproduktů a zpracováním (ve svých nebo smluvně zajištěných zařízeních) a dalším prodejem balených biopotravin patří společnosti **Country Life, s.r.o.** (přes 1 000 biopoložek v katalogu) a **PRO-BIO obchodní společnost, s.r.o.** (800 biopoložek). Obě firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce, což je na „západě“ neobvyklé.

(Moudrý, 2007)

V současné době je evidováno (údaje www.kez.cz za rok 2008) 78 osob uvádějících bioprodukty a biopotraviny do oběhu (mimo maloobchodníky)

(www.kez.cz)

Country Life s.r.o.

Společnost Country Life, s. r. o., byla založena na jaře v roce 1991. Stoprocentním vlastníkem Country Life je občanské sdružení Společnost Prameny zdraví, která je součástí celosvětového křesťanského hnutí zaměřeného na programy zdravého životního stylu.

Country Life, s.r.o. je dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty racionální výživy v České republice. Provozuje dvě prodejny racionální výživy a vegetariánskou restauraci v centru Prahy. Ve velkoobchodě v Nenačovicích na Berounsku nabízí přibližně 2 000 produktů, z toho bezmála 1 000 položek je v BIO kvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, bio ovoce a zeleninu, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku (v pekárně Country Life lze objednat také sladké i slané pečivo v bio kvalitě). Velkoobchod Country Life nabízí širokou nabídku produktů zdravé výživy.

Mezi největší klienty velkoobchodu Country Life patří specializované bioprodejny a prodejny zdravé stravy. K významným odběratelům také patří obchodní řetězce Tesco, Kaufland, Ahold, Globus, Interspar, Eurest, Billa.

(www.countrylife.cz)

PRO – BIO obchodní společnost, s.r.o.

Pro-bio obchodní společnost byla založena ve Starém Městě pod Sněžníkem v roce 1992 jako akciová společnost úzce spolupracující se svazem Pro-Bio Šumperk. je zaměřena především na nákup suchých produktů (obiloviny, luskoviny, léčivé rostliny, koření, sojové výrobky, víno, šťávy, oleje, éterické oleje) a další výrobky. Má vlastní mlýn, loupárnu pohanky a špaldy, výrobní linku na těstoviny aj., balicí linky a sklady na obilí a hotové výrobky. Firma využívá smluvně i sklady dodavatelů (má zájem o regionální mezisklady). Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů téměř z celé ČR (až 300 km) a současně zásobuje specializované prodejny v ČR, malá část produkce je distribuována i pro Country Life, Biodružstvo Praha (rozšíření sortimentu výrobků). Na vnitřním trhu se uplatňuje asi 30 % produkce, zbytek (převážně hrubé produkty) je exportován do Nizozemska, Belgie, Dánska, Německa a Švýcarska.

Firma využívá s pěstiteli každoročně smlouvy na pěstování určitých plodin, dodává u vybraných speciálních plodin osivo (pohanka, špalda, proso, hrách aj.), podílí se i na výzkumu a zavádění alternativních plodin.

(Moudrý, 2007)

Hlavní principy zpracování biopotravin v PRO-BIO obchodní společnosti s.r.o.

Firma používá šetrnou moderní technologii, která zajišťuje vysokou kvalitu zpracovaných plodin a zachování důležitých látek (minerály a vitamíny). Technologické zařízení dovoluje vykoupené produkty dosušit, vyčistit, uskladnit a pak postupně zpracovat. Všechny technologie jsou přizpůsobeny tak, aby byla zachována vysoká nutriční hodnota potravin, jejich přirozenost a plnohodnotnost. Příkladem může být pohanka, která se neloupe termicky (tepelné zpracování, které redukuje důležité látky a poznáme jej podle tmavé barvy pohanky), ale mechanicky (pohanky zůstává světlá, barvy nazelenalé a narůžovělé). Také při výrobě mouky PRO-BIO používá postup mletí celého zrna, kdy vzniká celozrnná mouka. Používají se pouze povolené přídatné látky, které nejsou nebezpečné a zdraví škodlivé. Biopotraviny mají potom sice sníženou trvanlivost, ale

vysokou vnitřní kvalitu. Na zakázku vyrábí pekárny a další zpracovatelé firmě PRO-BIO těstoviny, pečárenské a další výrobky.

(www.probio.cz)

2.6.2.2 Maloobchodní subjekty

Nabídka biopotravin v maloobchodní síti vytrvale narůstá, a to jednak vzhledem ke zvyšování počtu specializovaných bioprodejen, a také díky výraznému rozšíření množství položek v kvalitě bio na pultech maloobchodních řetězců a v menší míře i místních obchodů s potravinami.

Dle počtu míst jsou biopotraviny nejdostupnější v prodejnách obchodních řetězců (78 % prodejných míst) a ve specializovaných prodejnách (včetně prodejen svazu PRO-BIO) činí jejich podíl 18 %). Zbytek prodejných míst tvoří on-line prodejny a restaurace. Co se týče nabídky biopotravin, šetření provedené sdružením PRO-BIO liga v pražských prodejnách maloobchodních řetězců ukázalo, že z běžného spotřebitelského košíku potravin nabízejí prodejny obchodních řetězců v biokvalitě přibližně 30 % poptávaných položek (v roce 2008).

Tabulka 1 - Místa prodeje biopotravin v roce 2008

Typ prodejny	Abs. počet	počet procent %
Specializované prodejny bio a zdravé výživy	239*	13,1
Internetové prodejny	55	3,0
Prodejny svazu PRO-BIO	89	4,9
Restaurace	20	1,1
Obchodní řetězce	1428**	78,0
Celkem	1831	100,0 %

* v souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, nepodléhají od roku 2006 registraci maloobchodní prodejny, které pouze prodávají biopotraviny konečnému spotřebiteli ve spotřebitelském balení, proto jsou tyto údaje pouze neoficiálními čísly neziskových organizací působících v oblasti EZ.

** údaj o počtu obchodů, v nichž jsou nabízeny biopotraviny v řetězcích Kaufland, Hypernova, Albert, DM Drogerie, Globus, Tesco, Penny Market, Plus Diskont, Interspar, Billa a Coop, srpen 2008. Prodej biopotravin v běžných prodejnách potravin (samoobsluhy, ad.) není monitorován, proto k němu nejsou k dispozici žádná data.

Zdroj: PRO-BIO LIGA, vyjádření obchodních řetězců

České biopotraviny

Pokud zákazník upřednostňuje u biopotravin domácí původ, potom nejlépe nakoupí ve specializované bioprodejně, to dokazují výsledky srovnávacího průzkumu*, který provedla PRO-BIO Liga v pražských prodejnách. Sledovaný bioobchod (Biotop) nabízel ze 102 položek spotřebního košíku 88 položek, z toho jich bylo 56 (64 %) českého původu. Tesco a Interspar, které patří mezi obchodní řetězce s nejširším bio-sortimentem, nabízí více než ze 70 % biopotraviny zahraničního původu. (Tesco 72 %, Interspar 79 %).

Nejvíce českých výrobků v biokvalitě nabídly vedle specializovaných prodejen řetězce Billa a Globus (47, 46 % z nabízených položek v biokvalitě). Nejmenší podíl českých biopotravin byl k zakoupení v řetězci DM drogerie, který nenabízel žádný výrobek domácí provenience, a také Discount PLUS (17 %, 4 z 20 položek nákupu).

Zajímavostí je, že ve specializované bioprodejně (Biotop), která jako jediná nabízela výběr mezi některými druhy biopotravin (21 druhů) jak českého, tak zahraničního původu, byly zahraniční biopotraviny průměrně téměř o 50 % dražší než srovnatelné produkty domácí. Nejvyšší cenový rozdíl byl mezi zahraničním a českým kmínem (193 %) a jablky (116 %).

**Výzkum probíhal ve dnech od 15. do 19.10. 2007. Pro nákup bylo zvoleno 59 položek běžného rodinného nákupu se zastoupením cereálií, pečiva, mléčných výrobků, zeleniny, ovoce, nápojů, masa a pochutin. Srovnávací nákupy byly realizovány v osmi super/ hypermarketech, které v době provádění testu deklarovaly nabídku biopotravin, jedné specializované prodejny biopotravin a jedné samoobsluže velikostí odpovídající testované bioprodejně. Všechny sledované prodejny se nacházely na území Prahy.*

(www.biospotrebitel.cz)

A. Obchodní řetězce

Nejsilnějším distribučním kanálem biopotravin jsou supermarkety a hypermarkety, kam chodí zákazníci nakupovat především maso a mléčné výrobky. Hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka.

(Hromádková, 2008)

Problémy s prodejen v obchodních řetězcích mohou vyplívat z povinné a náročné certifikace bioproduktů, specifického balení, vyšších cen apod. Daří se najít řešení formou

speciálních oddělení, nabídkových akcí apod. Bioproducenti mohou využívat informačních kampaní a reklamy supermarketů i pro odbyt další produkce mimo ně.

(Moudrý, 2007)

Podmínkami pro to, aby obchodní řetězce odebíraly biopotraviny do svých prodejen, jsou včasnost a spolehlivost dodávek, větší objem dodávek, kvalita zboží. Většina obchodních řetězců pracuje v celorepublikovém záběru, stejné značky biopotravin se pak musí dodávat do všech prodejen obchodního řetězce.

(Hromádková, 2008)

Řada obchodních řetězců pro biopotraviny využívá privátní značky. Billa nabízí privátní značku pro biopotraviny „Ja!Naturlich“ a nově také značku „Naše Bio“, Interspar „Natur Pur“, Albert a Hypernova „Albert Bio“, Tesco „Organic Bio“, dm-drogerie markt „Alnatura“, řetězec COOP (v jižních Čechách spravuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Jednota, spotřební družstvo Kaplice) zavedl specifické označování biopotravin v prodejnách pod názvem „Bio COOP“. Řetězec Plus zavedl v roce 2007 privátní značku „Bio Bio“, v současné době se však řetězec stahuje z českého trhu a jeho prodejny přebírá řetězec Rewe.

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích

V zahraničí obchodní řetězce s maximální orientací na bioprodukty nabízejí 400 – 1000 i více druhů výrobků. Řetězce, které nabízejí dosud biopotraviny pouze jako doplněk základního sortimentu, dávají na trh podstatně méně (50-200) druhů výrobků v kvalitě bio. Supermarkety mají zájem o rozšíření sortimentu a navíc jim prodej bioproduktů zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů. Tím vznikají velké odbytové možnosti pro bioprodukty.

(Moudrý, 2007)

B. Specializované prodejny „zdravé výživy“

Druhým nejdůležitějším místem pro prodej biopotravin jsou v České republice specializované prodejny biopotravin a přírodních produktů.

2.7 Specializované prodejny s biopotravinami a přírodními produkty

Prodejny biopotravin a zdravé výživy se na obratu v roce 2007 podílely 22,5 %, zákazníci v nich utratily téměř 300 milionů korun. Mezi největší maloobchodníky s biopotravinami za rok 2007 patří firma Country Life, provozující 4 bioprodejny v Praze a firma Albion se třemi bioprodejny. Tento výsledek ukazuje, že trh umožňuje fungování nejrůznějších koncepcí maloobchodu, pokud jsou správně realizovány se zřetelem na potřeby a přání zákazníků.

Specializované prodejny biopotravin profitují z celkového růstu trhu. V evropských zemích tento prodejní kanál zaujímá 5 až 25 % podílu na trhu, v České republice se tedy pohybuje na horní hranici rozpětí.

V západní Evropě jsou specializovaní maloobchodníci motorem změn a nových marketingových konceptů. V České republice v tomto ohledu zatím vidíme spíše stagnaci a vyčkávání. Přestože se otevírají nové prodejny, nepřinášejí nic nového a jedinečného. Většina prodejen je menších, okolo 50 m², umístěna na periferii městských center, bez dostatečného množství zákazníků.

Ačkoliv se podíl bioprodejen a prodejen zdravé výživy na celkové spotřebě snížil, jejich role jako druhého nejdůležitějšího marketingového kanálu pro prodej biopotravin je neoddiskutovatelná. Díky vzdělanému a informovanému personálu dokáží zákazníkům poskytnout to, co super- a hyper- markety nenabízí – poradenství, osobní přístup a individuálním přáním zákazníka přizpůsobené služby. Ty musí ovšem být doplněny o vyhledávání atraktivních lokací pro umístění prodejny, zajišťující nezbytný počet kupujících.

(Václavík, 2008)

2.7.1 Nabídka biopotravin

Sortiment, zaměření i úroveň prodeje ve specializovaných prodejnách jsou velmi různé. Mnohé mají biopotraviny jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, některé

jsou téměř či zcela specializované na bioprodukty. Malé specializované prodejny jsou zásobovány převážně přímo velkoobchody nebo si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí.

Obchody specializované na prodej bioprodukce se stále více potýkají s nedostatečnou nabídkou biopotravin ze strany tuzemských zemědělců. Problémem je skutečnost, že biozemědělci podnikají spíše stranou velkých měst, ale o jejich produkci je zájem právě ve městech. Jde tedy o to, jak dopravit biopotravinu k finálním zákazníkům. Hlavní překážkou je obecně nedostatek zemědělců, kteří se výrobou biopotravin skutečně zabývají. Důsledkem je pak situace, kdy nejen specializované bioprodejny, ale i obecně prodejny zdravé výživy nemohou svým zákazníkům nabídnout dostatečný výběr zboží v kvalitě bio. V obchodech jsou pak vedle bioprodukce klasické konveční potraviny, což ale bioprodukcí znevýhodňuje. Biopotraviny jsou totiž obvykle o 30 až více procent dražší. (Moudrý, 2007)

2.7.2 Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

Z pohledu zákazníka

- široký výběr
- biospeciality, inovativní výrobky
- důvěra
- čerstvé zboží od místních producentů
- možná úzká vazba producent – spotřebitel
- nabídka s dostatkem informací
- vysoká kvalita zboží
-

Z pohledu producenta

- odbytové místo pro malé producenty
- zájem o široké spektrum produktů
- vyšší cena
- možnost komunikace a vzdělávání konečných spotřebitelů

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

Z pohledu zákazníka

- vhodnost jen pro typického biospotřebitele
- nákup časově náročný, nepohodlný, příliš alternativní

Z pohledu producenta

- oslovení menšího počtu nových zákazníků

(Moudrý,2007)

2.7.3 Historie prodejen „zdravé výživy“

První prodejny se zdravou výživou vznikaly již před rokem 1989 (v Praze např. ve Veletržní ulici), a i přes velmi omezený sortiment měly velký význam. Zákazník se poprvé mohl seznámit s novými druhy potravin např. (celozrnnou moukou, mořskou solí, jáhlami apod.).

Po roce 1989 vznikaly nové prodejny se zdravou výživou a jejich sortiment se skládal hlavně z domácích zemědělských produktů distribuovaných „Korou Jeneč“ a dovozovým sortimentem nabízeným velkoobchodem „Prameny zdraví“ společnosti County Life. „Prameny zdraví“ zprostředkovaly první styk s desítkami u nás dosud neznámých potravin a potravinářských doplňků. U některých položek bylo dosud neznámé slovo BIO. „Prameny zdraví“ neměly v té době konkurenci. Velkou konkurenci neměly ani prodejny zdravé výživy. Jako první tehdy nabízely široký sortiment sojových výrobků, zejména tzv. sojové maso, dále různé obilniny, pohanku atd.

(Kaloš, 1998)

2.7.4 Marketingová komunikace ve specializovaných prodejnách

Mezi hlavní podpůrná opatření patří propagační akce, reklama a veřejné informace. Ústřední postavení při propagaci v obchodu s biopotravinami zaujímají ochutnávkové akce. Právě v oblasti biopotravin mají veliký význam. Mnozí zákazníci totiž vstupují do prodejny zdravé výživy jenom proto, aby kupovali vždy jen jeden a týž produkt, aniž by se zajímali o zbývající sortiment.

Stále více zákazníků chce vědět, odkud určité potraviny pocházejí. *Společné akce s regionálními dodavateli* tak splňují požadavek mnoha spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud je chléb, sýr nebo vejce, které kupují. Akce lze kromě toho využít jako reklamně účinné nástroje k získání nových zákazníků, k práci s veřejností, k oživení období s nižším obratem, k seznámení zákazníků s novými nebo zvláštními produkty, jako nástroj pro zvláštní příležitosti (jubilea, lokální události atd.). Velmi důležitá je i práce s veřejností, kdy maloobchodník může nabízet řadu *odborných publikací* jako jsou brožury, knihy, metodiky, časopisy.

(Bulletin ekologického zemědělství, 2001)

2.7.5 Bioprodejny svazu Pro-Bio (nezávislé maloobchodní prodejny biopotravin)

- Nabízí biopotraviny s čitelným původem a další výrobky šetrné ke spotřebiteli i životnímu prostředí, produkty zdravé výživy, certifikovanou přírodní kosmetiku a drogerii.
- Spolupracují s ekologickými zemědělci – stálou nabídku biopotravin obohacují o nabídku sezónních a regionálních bioproduktů ekozemědělců.
- Nabízí rady i recepty pro přípravu jídel, poradenství v oblasti stravovacích návyků a výživy, při léčebných dietách apod.
- Bioprodejny učí své zákazníky rozpoznat, ctít a preferovat biopotraviny jako přirozené, kvalitní, chemicky a velkopřůmyslovým zpracováním neznehodnocené potraviny, které jsou tímto jedním ze základních kamenů našeho zdraví.
- Bioprodejny jsou i místem pro předávání zkušeností, získávání rad a nových informací nejen o samotných biopotravinách, *ale i o hodnotách spojených s trvale udržitelným životem na naší planetě*
(www.biospotrebitel.cz)

2.7.6 Vybraná specializovaná prodejna

Country Life, s.r.o

Společnost Country Life, s. r. o., byla založena na jaře v roce 1991 a byla první, kdo přinesl biopotraviny na český trh. Stoprocentním vlastníkem Country Life je občanské

sdružení Společnost Prameny zdraví, která je součástí celosvětového křesťanského hnutí zaměřeného na programy zdravého životního stylu.

Na ekologické farmě pěstuje obilí, zeleninu a ovoce v biokvalitě. Snaží se zde také pěstovat vlastní BIO osivo a sadbu zeleniny, obilovin a brambor. V roce 1993 získala ekofarma čestné uznání v soutěži o ekologický projekt roku.

Biopekárna pečce slané i sladké pečivo, které dodává do prodejen a restaurací, stejně tak jako do prodejen biopotravin po celé České republice. Obilí pocházející z farmy mele na kamenném mlýně (žernovu). Pro pečení tak získává čerstvou celozrnnou mouku, u které jsou zachovány veškeré minerální látky, vitamíny a vláknina. Díky použití čerstvě namleté mouky z vysoce kvalitních surovin mají výrobky plnou přírodní vůni i chuť.

Společnost Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé stravy v České republice. Ve velkoobchodu nabízí téměř 2 000 produktů, z toho bezmála 1 000 položek v BIO kvalitě. Sortiment zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku.

Do „biorodiny“ Country Life patří také čtyři prodejny biopotravin a zdravé stravy v Praze. První z nich byla prodejna v Melantrichově 15, otevřená již na počátku devadesátých let. K ní se později přidala prodejna s občerstvením v Jungmannově 1. Před dvěma lety se řady obchodů Country Life rozrostly o dvě moderní prodejny na Praze 6.

V Melantrichově ulici se kromě bioprodejen a obchodu s přírodní kosmetikou nachází také vegetariánská restaurace. Ta nabízí samoobslužný výběr, teplou i studenou kuchyni, salátový bar či ovocné a zeleninové šťávy. V této prodejně můžete koupit snad vše, co je na českém trhu. Denně zde doplňují čerstvé pečivo, mnoho druhů (slané, sladké, speciality). K samozřejmosti patří sojové jogurty, ale také zahraniční výrobky např. mořské řasy, pomazánky různých druhů, nápojové speciality. Celá škála koření, těstovin a výrobků typu natural. Interiér prodejny je příjemný a navozuje příjemnou atmosféru. Mimo to, je zde možno zakoupit literaturu o zdravé výživě a zdravém způsobu života a také měsíčník, který vydává Country Life s.r.o časopis Prameny zdraví.

(www.countrylife.cz)

3. CÍLE A METODIKA

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen "zdravé výživy", zejména strategie prodeje biopotravin, sortimentní skladby, podmínek a kultury prodeje, s ohledem na vývoj za poslední dva roky.

Výstupem analýzy je vymezení silných a slabých stránek prodeje a komparace poptávky specializovaných prodejen s nabídkou regionální produkce.

3.2 Metodika

3.2.1 Dotazníkové šetření

Pro výzkum byl vytvořen dotazník, který je tvořen 13 otázkami (otevřené, uzavřené, polootevřené). Dotazník byl zaslán poštou do jednotlivých prodejen „zdravé výživy“, v textu dále „ZV“. Celkem bylo osloveno 20* prodejen „ZV“ (příloha č.3), z nichž 12 bylo ochotných na dotazníkovém výzkumu spolupracovat, to představuje 60 % návratnost. Otázky byly koncipovány tak, aby prodejce zaujaly a vyhodnocení otázek bylo přínosné jejich podnikání a komunikaci s dodavateli. Dotazník zachoval možnost porovnání s předchozím průzkumem z roku 2006. V tomto roce bylo osloveno 15* prodejen zdravé výživy, z toho 9 prodejen bylo ochotných na dotazníkovém šetření spolupracovat.

Dotazníky byly vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel. V programu bylo použito jednoduchých statistických metod – aritmetického průměru. Této metody bylo využito hlavně u otázek s bodovou škálou od 1 do 5. Výsledná průměrná hodnota vypovídá o celkovém stavu v dotazované oblasti.

*Veškeré známé prodejny „ZV“ v Jihočeském kraji (tj. zastoupené v zlatých stránkách, internetové stránky, databáze Pro-Bio liga, o.p.s.)

Osobní dotazování

Osobního dotazování bylo využito v jednom případě (bioprodejna „Beruška“ v Českých Budějovicích). Prodejci byly pokládány otázky z vytvořeného dotazníku a ten na ně odpovídal. Odpovědi respondenta byli nejprve konzultovány a poté zaznamenávány ve formuláři dotazníku.

Osobní konzultace

Pro prohloubení znalostí a zkušeností z oblasti bioprodukce a případné kooperace s prodejny „ZV“ byla zvolena metoda osobní konzultace s ekofarmářem (biofarma Slunečná, Želnavá) a také s majitelkou bioprodejny „Slunečnice“ Šárkou Kafrdovou. Tyto poznatky byly využity při řešení otázky návrhu na řešení optimalizace produkční struktury s požadavky prodejen.

3.2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a rizik. Jádrem metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé stránky analyzovaného objektu a faktory vyjadřující příležitosti a ohrožení jako vlastnosti vnějšího prostředí).

SWOT analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen „ZV“ slouží k celkovému upřesnění dané problematiky. Popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení prodeje biopotravin.

3.2.3 Metoda analýzy a syntézy

V části analytické byla zpracovávána data z dotazníkového průzkumu (data o strategii prodeje biopotravin, sortimentní skladbě, podmínkách a kultury prodeje s ohledem na vývoj za poslední dva roky). Dále byla analyzována data z průzkumu ÚZEI (Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2007 – 2009). Syntetická část vyhodnocuje a umožňuje formulovat konkrétní závěry.

3.2.5 Komparativní metoda

V rámci dotazníkového šetření byly porovnávány odpovědi specializovaných prodejen „zdravé výživy“. U průzkumů v letech 2006 - 2008 s nabídkou produkce ekologických farem a výrobou biopotravin v Jihočeském kraji. Požadavek na komparaci poptávky prodejen a regionální bioprodukce vyplynul z realizovaného dotazníkového šetření (významný příklon majitelů prodejen „ZV“ k místní produkci).

3.3 Postup řešení

- studium odborné literatury;
- zpracování dotazníků;
- vlastní dotazníkové šetření;
- statistické zpracování dat
- telefonické rozhovory;
- osobní konzultace (návštěva specializovaných prodejen biopotravin, exkurze na biofarmě - Slunečná);
- vyhodnocení dat (dotazníkové šetření, databáze ÚZEI: ekologické farmy, MZe: ministerstvo zemědělství – výrobci biopotravin)
- SWOT analýza;
- formulace obecných závěrů.

3.4 Zdroje informací

- odborná literatura
- internet
- zákony, vyhlášky
- propagační materiály
- dotazníkové šetření
- databáze ÚZEI
- www MZe

4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN „ZDRAVÉ VÝŽIVY“

Praktická část se zabývá analýzou prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen „zdravé výživy“.

V první části práce je pozornost věnována charakteristice vybraných prodejen biopotravin v Jihočeském kraji. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které proběhlo ve dvou fázích, v letech 2006-2008 ve specializovaných prodejnách „zdravé výživy“ v rámci Jihočeského kraje.

Cílem dotazníkového šetření bylo zmapovat vývoj nabídky v letech 2006-2008. Dále pak zhodnocení situace na trhu s biopotravinami, vymezení obchodního sortimentu biopotravin, struktury dodavatelů a zhodnocení jejich spolupráce s prodejny „zdravé výživy“. Otázky se týkaly také očekávanému trendu v České republice a možnosti uplatnění regionálních bioproduktů. Závěr práce je zaměřen na komparaci poptávky specializovaných prodejen s nabídkou regionální bioprodukce a návrh na optimalizaci produkční struktury v souladu s požadavky prodejen.

Jsou zde dále vymezeny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení v oblasti prodeje biopotravin v prodejnách „ZV“.

4.1 Charakteristika vybraných prodejen biopotravin v jižních Čechách

Bioprodejna Slunečnice

Stále nejvýznamnější bioprodejnou v jižních Čechách je prodejna Slunečnice. Na prodejní ploše 60 m² nabízí majitelka Šárka Kafrdová bioprodukty od roku 2004. Slunečnice nabízí přes 70 % nejrůznějších biopotravin. Nejvíce žádané jsou obilniny a obilné produkty jako jsou např. (špalda, jáhly, ječmen, oves, žito, pohanka), dále sušené ovoce, mléko a mlékárenské produkty, oleje a tuky. Majitelka za poslední dva roky rozšířila nabídku hlavně tohoto sortimentu : obilné výrobky, polotovary, cukrovinky, oleje a tuky, kosmetika a čisticí prostředky.

Mezi hlavní dodavatele bioprodejn patří :

- velkoobchody: Sunfood s.r.o., Country life s.r.o., Natural Jihlava s.r.o., Bio-Nebio s.r.o.
- Výrobci biopotravin : Natural Jihlava s.r.o.
- ekologické farmy : Kozí farma Bílsko (ekofarma KOFA)

Nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin vidí majitelka hlavně v tom, že dochází k záměně objednaného zboží nebo objednávka není 100 % vykryta. Majitelka by ráda podporovala produkty z jižních Čech, ale bohužel poukazuje na to, že neexistují distribuční sítě regionálních biopotravin a majitelka sama nemá dostatečné finance, aby si tuto distribuci zajišťovala sama. V současné době nabízí pouze kozí sýry z farmy Bílsko.

Majitelka se snaží stále aktivně poskytovat informace a přibližovat biopotraviny co největšímu množství zákazníků. Vyškolení zaměstnanci mohou pomoci při nejrůznějších zdravotních problémech, a to například v oblasti úpravy stravy při běžných zdravotních problémech (celiakie, diabetes, osteoporóza, snížená imunita, potíže s trávením, alergie na mléko atd.). Mezi další služby patří také pořádání přednášek, kde se zákazník může setkat se zajímavými osobnostmi z oblasti stravování a dozvědět se jak zkvalitnit svůj dosavadní život.

Bioprodejna Beruška

Na jihu Čech se během posledních dvou let objevilo několik nových prodejen „zdravé výživy“. K nejzajímavějším patří bioprodejna Beruška. Prodejna se nachází v centru Českých Budějovic a zaujme výrazným interiérem a širokou nabídkou zboží v biokvalitě. V sortimentu prodejny můžeme mimo jiné najít bio ovoce a zeleninu, bezlepkové potraviny, obilniny a obilné produkty, eko čistící prostředky, bio-kosmetiku, eko drogerii, bio krmivo pro psi a kočky. Strukturu dodavatelů tvoří velkoobchody, výrobci biopotravin, ale i ekologické farmy. Jsou to například firmy: Country life s.r.o., Fyton Jihlava s.r.o., Natural Jihlava s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., Bioorganic,s.r.o.

Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí majitelka kladně, avšak setkává se i s problémy a negativními zkušenostmi spojenými s dodávkami biopotravin. Problém vidí například ve zdražení určitého druhu zboží bez dřívějšího upozornění od dodavatele.

Majitelka se snaží odlišit od ostatních prodejců, a to hlavně vstřícným přístupem k zákazníkům a poradenstvím v oblasti v biopotravin.

Obrázek 3 : Leták – Bio Beruška



Zdroj: autor

Biopotraviny v gastronomii – Zdravá jídelna Spirála

Biopotraviny a jejich využití se stále více začínají objevovat také v gastronomických zařízeních. Příkladem může být nově vzniklá restaurace „Zdravá jídelna Spirála“. Zdravá jídelna se nachází v centru Českých Budějovic a na první pohled zaujme přátelskou a domácí atmosférou. Biopotraviny zde lze nejen zakoupit (základní sortiment), ale také ochutnat v některém z připravovaných jídel (výběr ze tří hlavních jídel a polévky). V jídelně je také bohatý výběr teplých i studených nápojů. Z teplých nápojů jsou to například: špaldová káva, káva v biokvalitě, či tzv. Fair Trade* káva. Čerstvé šťávy z ovoce a zeleniny, bio sirupy nejrůznějších příchutí, ale také biopivo, to je jen malá ukázka z výběru studených nápojů. Vybraná jídla jsou vhodná i pro děti do 1 roku a pro alergiky či diabetiky. Vybrané pokrmy neobsahují lepek, laktózu ani vejce. Jídlo je rovněž možné nechat zabalit s sebou nebo si ho nechat zdarma dovézt.

*Fair Trade (česky Spravedlivý obchod) je způsob obchodu s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí. Fair Trade podporuje férovější přístup k mezinárodnímu obchodu a klade důraz na jeho sociální a ekologické rozměry. V současnosti je do něj zapojeno téměř 1,5 milionu pěstitelů, zemědělských pracovníků a řemeslníků v 58 zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Cílem Fair Trade je dát šanci lidem z rozvojových zemí vymanit se vlastními silami z chudoby a žít důstojný život.

Výrobky spravedlivého obchodu poznáte mimo jiné podle této značky na obalech:



Zdravá jídelna je členem svazu Pro-Bio, který jí přináší řadu výhod :

- Informační servis: pozvánky na svazové, propagační a odborné akce, odborná literatura a propagační materiály
- Konzultace a poradenství v maloobchodě, pomoc při organizování propagačních akcí
- Účast na vzdělávacích akcích svazu – semináře, exkurze, kurzy
- Internetové prezentace prodejních míst, označení prodejních míst členskou tabulí svazu
- Zhotovení propagačních materiálů a reklamních předmětů – letáky, samolepky, tašky
- Kontakty na producenty a zpracovatele bioproduktů a biopotravin v ČR i zahraničí
- Možnost prezentace a spoluúčasti na veletrzích a výstavách (např. BioFach, Harmonie)
- Přístup do on-line databází svazu (např. adresář členů svazu a knihovna)
- Možnost využívat informační středisko a knihovnu svazu PRO-BIO
- Zaslání Bio-měsíčníku.

Obrázek 4: logo „Zdravá jídelna Spirála“



Obrázek 5 : ukázka připravovaného jídla



zdroj : www.jidelna-spirala.cz

4.2 Analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen zdravé výživy (dotazníkové šetření)

Pro zjištění potřebných informací byl sestaven dotazník, který byl rozeslán do všech prodejen zdravé výživy v rámci Jihočeského kraje. Dotazníkový průzkum probíhal dvoufázově v roce 2006 a následně v roce 2008 za účelem podchycení změn v oblasti prodeje biopotravin. Celkem bylo osloveno 20 prodejen z toho 12 prodejen bylo ochotných na dotazníkovém šetření spolupracovat (60 % návratnost). Získané vstupní informace byly zdrojem pro zpracování diplomové práce a navazují na výzkumný záměr MSM 6007665806, který se týká rozvoje horských a podhorských oblastí Jihočeského kraje.

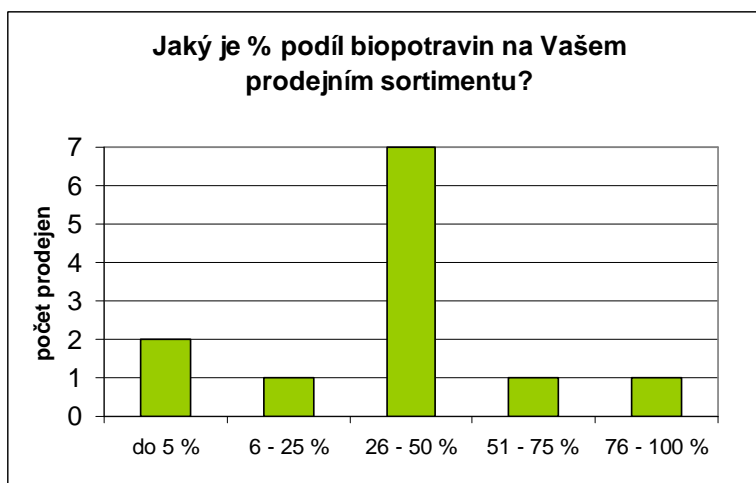
Grafické porovnání aktuálních výstupů v roce 2006 (osloveno 15 prodejen, z nichž 9 se podílelo na dotazníkovém šetření) je zobrazeno v otázkách č. 2 a č. 6.

Při vyhodnocování otázek bylo použito klasické školní hodnotící stupnice 1-5 (1 – ideální stav, 5 – znepokojující stav)

Vymezte, prosím, % podíl biopotravin na Vašem prodejním sortimentu. (otázka č. 1)

Z grafu vyplývá, že podíl biopotravin na prodejním sortimentu je mezi 26 – 50 %. Dvě prodejny uvedly podíl biopotravin pouze do 5 %, zřejmě se v tomto případě jedná pouze o doplňkový prodej biopotravin v rámci celého sortimentu prodejny. Pouze prodejna „Bioberuška“ v Českých Budějovicích uvedla podíl mezi 76 - 100 %.

Graf 1 –Procentní zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu

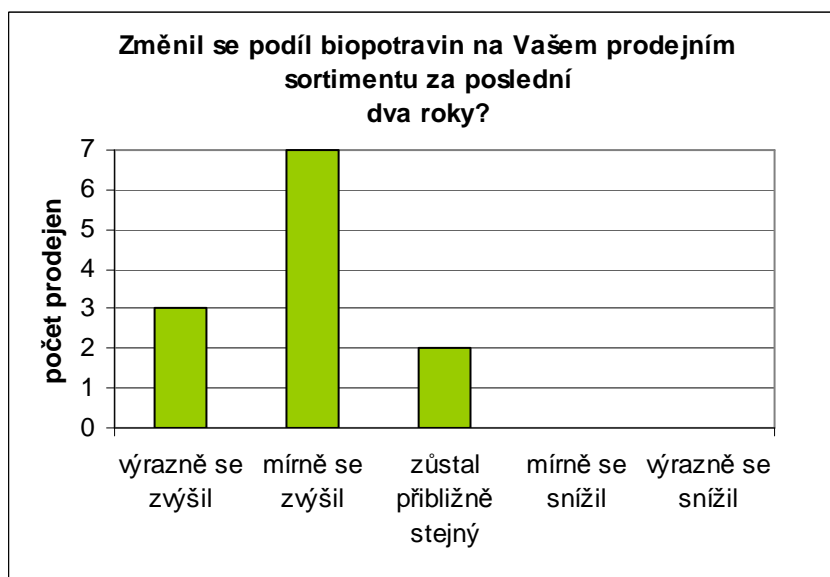


Zdroj: autor

Změnil se podíl biopotravin ve Vašem prodejním sortimentu za poslední dva roky? (otázka č. 2)

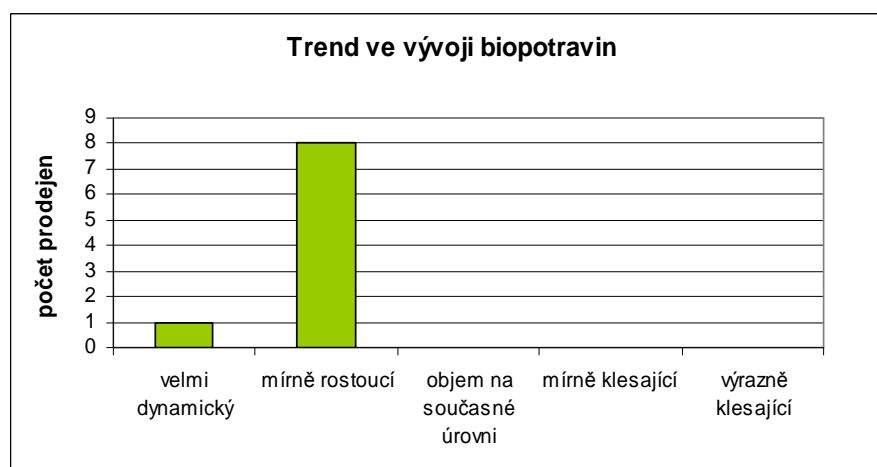
Celkem 7 prodejen (cca 58 %) uvedlo, že podíl biopotravin se mírně zvýšil. Tři prodejny uvedly, že se výrazně zvýšil. Tento trend byl patrný již z předešlého dotazníkového šetření před dvěma lety (viz. graf 3), kdy přímo sami prodejci očekávali mírně rostoucí vývoj v zastoupení biopotravin na jejich prodejním sortimentu.

Graf 2 – Změna podílu biopotravin za poslední dva roky



Zdroj : autor

Graf 3 – Očekávaný trend ve vývoji biopotravin (rok 2006)

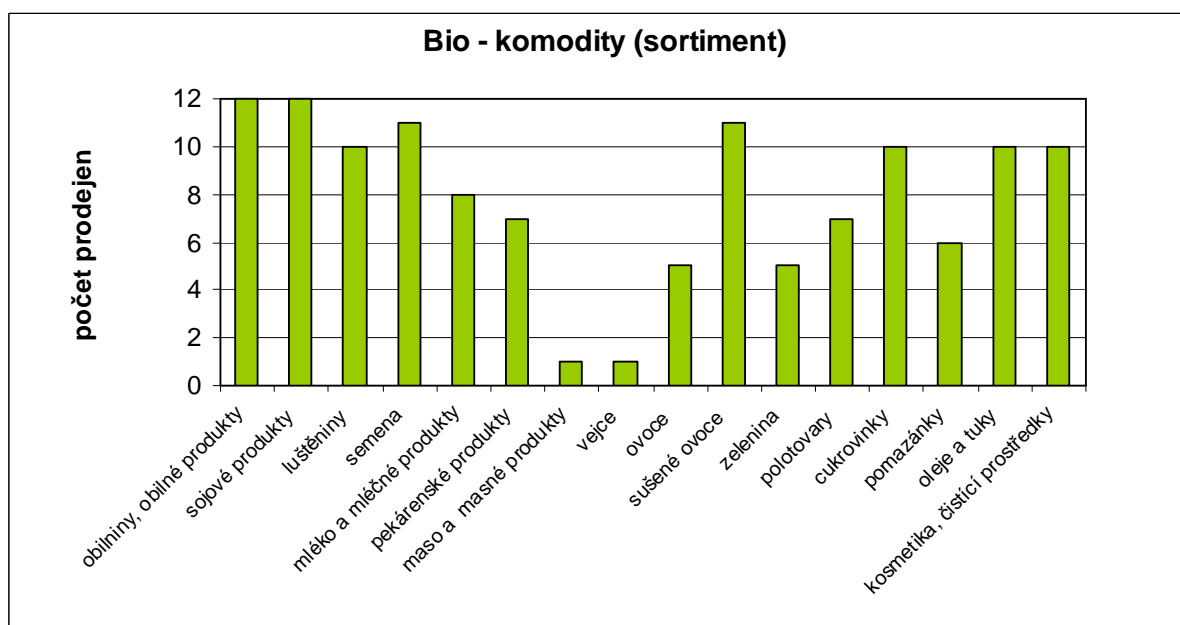


Zdroj : autor

Které biopotraviny jsou zastoupeny ve Vaší nabídce ? (otázka č. 3)

Tato otázka směřovala na celý sortiment biopotravin v prodejním sortimentu. 100 % dotázaných uvedlo, že nabízí *obilniny a obilné produkty* a *sojové produkty*. Dále 11 prodejen uvedlo, že nabízí *semena* (dýňová , slunečnicová semínka atd.) a *sušené ovoce*. Třetí nejvíce zastoupenou kategorií jsou společně *luštěniny*, *cukrovinky*, *oleje a tuky*, a *kosmetika a čisticí prostředky*. Pouze dvě prodejny uvedly, že ve svém sortimentu nabízí *vejce*, *maso a masné produkty*. Problematice masa a masných výrobků a jejich možnostech prodeje se bude věnovat ještě otázka č. 8 v oblasti regionální produkce.

Graf 4 – Bio-komodity zastoupené v prodejním sortimentu



Zdroj : autor

Nejvíce žádané komodity podle známky 1-5 (otázka č.3)

Z grafu vyplývá, že nejvíce žádanými bioprodukty jsou *obilniny a obilné produkty*, dále jsou to *semena*, a *kosmetika a čisticí prostředky**. Tento výsledek je zajímavý, jelikož z dotazníkové šetření před dvěma lety nebyl o tuto komoditu v podstatě žádný zájem.

Další komoditou, která se nově objevila v popředí jsou cukrovinky, tento výsledek lze přisoudit tomu, že je stále více dětí (i dospělých) s nejrůznějšími alergiemi, a tak spotřebitelé nemohou nakupovat běžné potraviny, ale pečlivě vybírat produkty, které

neuškodí jejich zdraví. Právě ve specializovaných prodejnách jim mohou s vybranými zdravotními problémy pomoci.

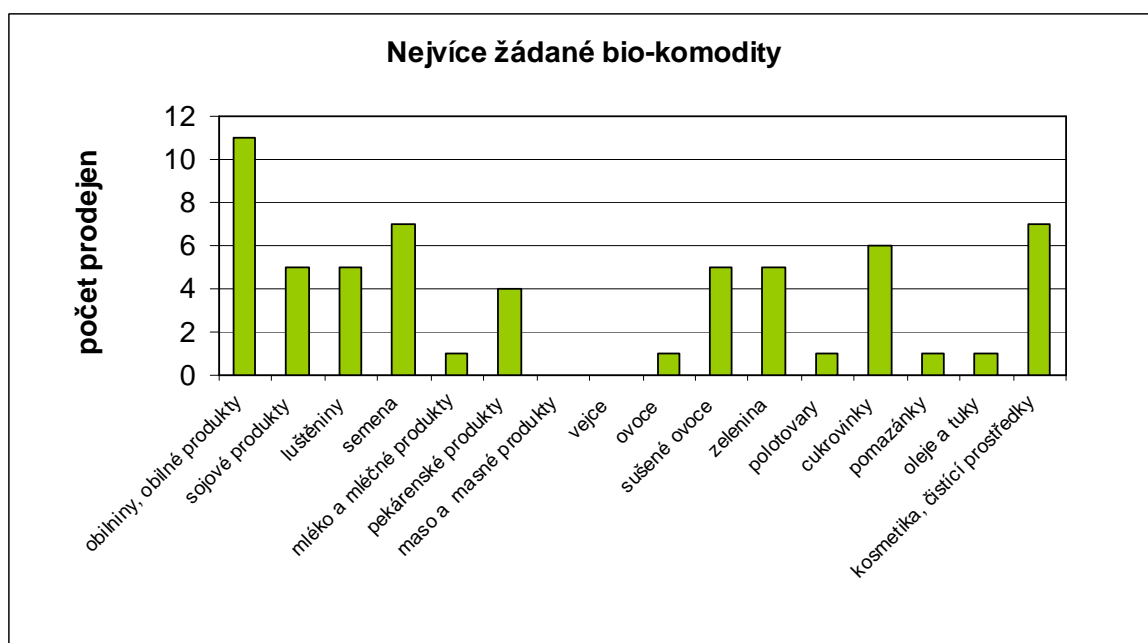
* Čistící prostředky se stávají u spotřebitelů stále více oblíbenější, lidé chtějí chránit nejen svoje zdraví, ale také přírodu. Příkladem je belgická firma Ecover, která vyrábí čisticí výrobky již od roku 1992 a distribuuje své produkty do více než 20 zemí světa. Výrobky Ecover jsou vyvíjeny a vyráběny v první ekologické továrně na světě, v provozu, který bere maximální ohled na životní prostředí.

obrázek 6 : Logo firmy Ecover



Zdroj: www.ecover.com

Graf 5 – Nejvíce žádané bio-komodity



Zdroj: autor

Které biopotraviny považujete za velmi deficitní v nabídce? (otázka č. 3)

Prodejci většinou uváděli, že za velmi deficitní považují zeleninu, ale také maso a mléčné produkty.

Následující otázky upřesňují poptávku po biopotravinách:

U kterých bioproduktů jste zaznamenali největší nárůst poptávky, resp. prodeje?

Největší nárůst poptávky respondenti zaznamenali hlavně u kosmetických přípravků a čistících prostředků, dále pak u zeleniny a cukrovinek. Dále také u obilovin a pečiva.

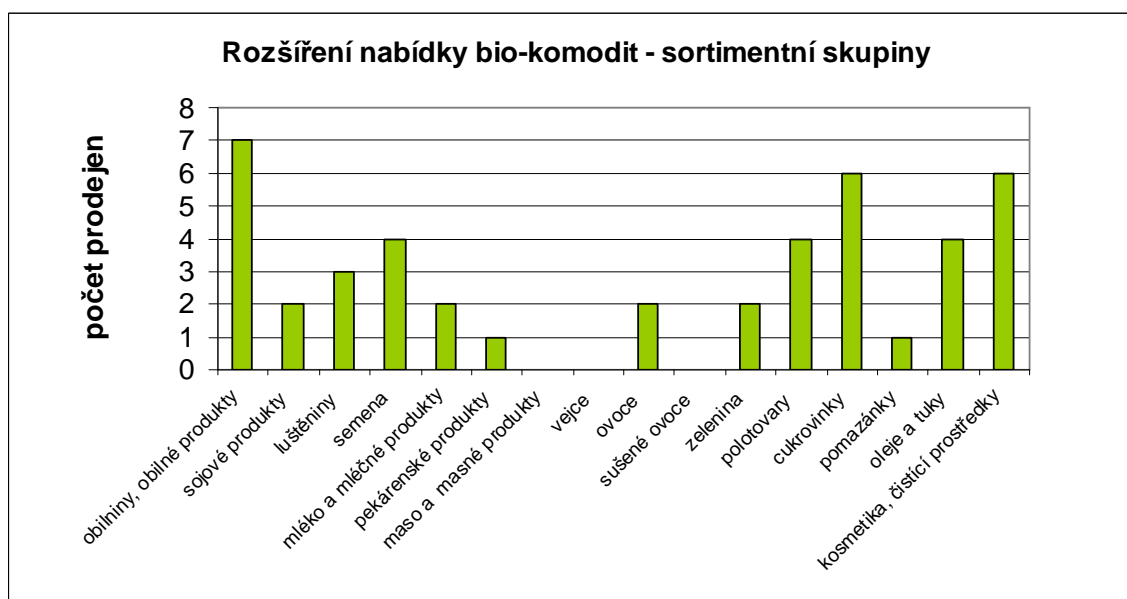
O které bioprodukty je naopak nejmenší zájem?

Nejčastěji byli uváděny biopotraviny z dovozu. Tyto biopotraviny jsou dražší a není o ně takový zájem ze strany spotřebitelů (příklad sušenky, bio pomazánky).

V jakých sortimentních skupinách se podle Vašeho názoru nejvíce rozšířila nabídka biopotravin, tj. hloubka sortimentu? (otázka č. 4)

Nabídka biopotravin se nejvíce rozšířila v sortimentu *obilnin a obilných produktů* uvedlo celkem 7 prodejen (58 %), dále je to oblast *cukrovinek, kosmetických a čistících prostředků* to uvedlo 6 prodejen (cca 42 %). Čtyři prodejny dále uvedly sortiment *oleje a tuky* a *semena*. V oblasti sortimentu *masa a masných produktů, vajec a sušeného ovoce* nezaznamenaly prodejny žádné rozšíření nabídky.

Graf 6 – Rozšíření nabídky bio-komodit

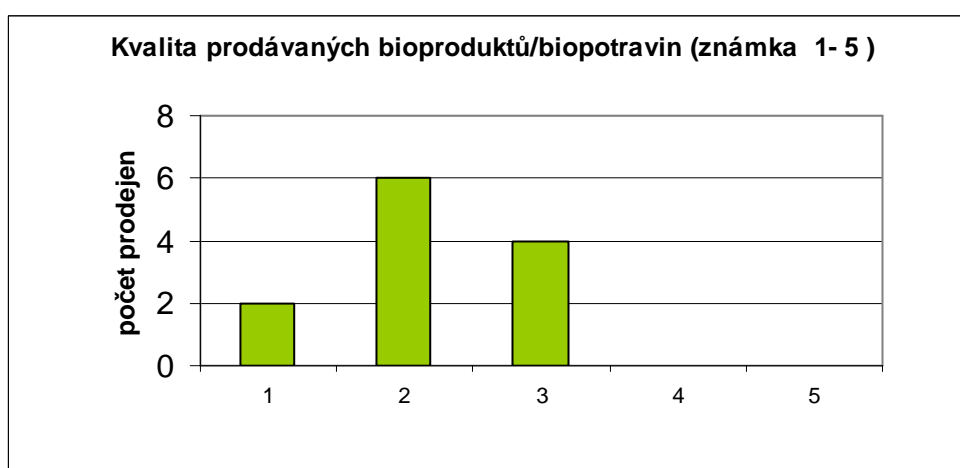


Zdroj: autor

Jaká je podle Vás kvalita prodáváných bioproduktů/biopotravín ? (otázka č. 5)

Prodejci hodnotí kvalitu převážně kladně. Šest prodejen hodnotilo kvalitu prodáváných bioproduktů známkou 2, čtyři prodejny známkou 3 a dvě prodejny známkou 1 pozn. (1 – vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 – kvalita velice problematická). Průměrná známka je **2,1**.

Graf 7 – Kvalita bioproduktů/biopotravín

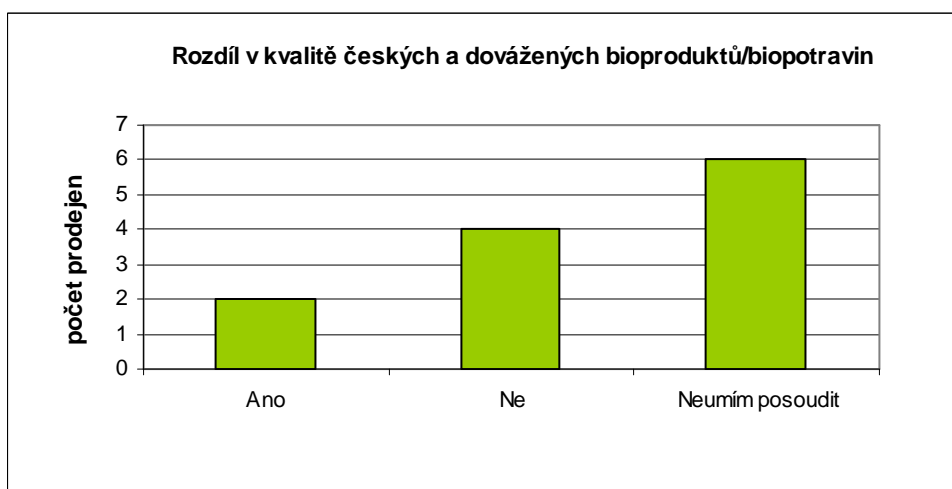


Zdroj: autor

Jsou je podle Vašeho názoru výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených bioproduktů/biopotravín? (otázka č. 5)

Rozdíl v kvalitě českých a dovážených bioproduktů neumí většina prodejen (**6**) posoudit. **4** prodejny nevidí žádný rozdíl v kvalitě domácích a zahraničních biopotravín. Pouze **2** prodejny biopotravín odpověděly **ano**, rozdíly tedy pociťují. Jeden prodejce (prodejna „Zdravíčko“-Vimperk) odpověděl, že nepociťuje rozdíl v kvalitě jako spíše v ceně dovážených a domácích biopotravín.

Graf 8 – Srovnání kvality českých a dovážených bioproduktů



Zdroj: autor

Uved'te, prosím, strukturu Vašich dodavatelů (velkoobchod, ekologické farmy, výrobce biopotravin). (otázka č. 6)

Informace o svých dodavatelích neuvedly 3 specializované prodejny. Největší zastoupení v oblasti **velkoobchodu** má firma Country life s.r.o.(75 %), dále pak Natural Jihlava s.r.o. Ve struktuře dodavatelů se nově (grafické porovnání s výsledky z dotazníkového šetření před 2 lety) objevily např. firmy : Bio-Nebio s.r.o., Lifefood s.r.o., Bioorganic s.r.o.,Cannaderm s.r.o. Jako zástupce **výrobců biopotravin** prodejny uváděly společnosti Country life.s.r.o., Natural Jihlava a Pro-Bio s.r.o. Tyto firmy jsou zároveň velkoobchody i výrobci biopotravin.

Ekologickou farmu jako svého dodavatele biopotravin uvedly 4 prodejny, a to Koží farmu Březí, Ekofarmu Kofa (Bílsko) a manžele Abrlovi z Pavlova, kteří dodávají biokoření a biovíno.

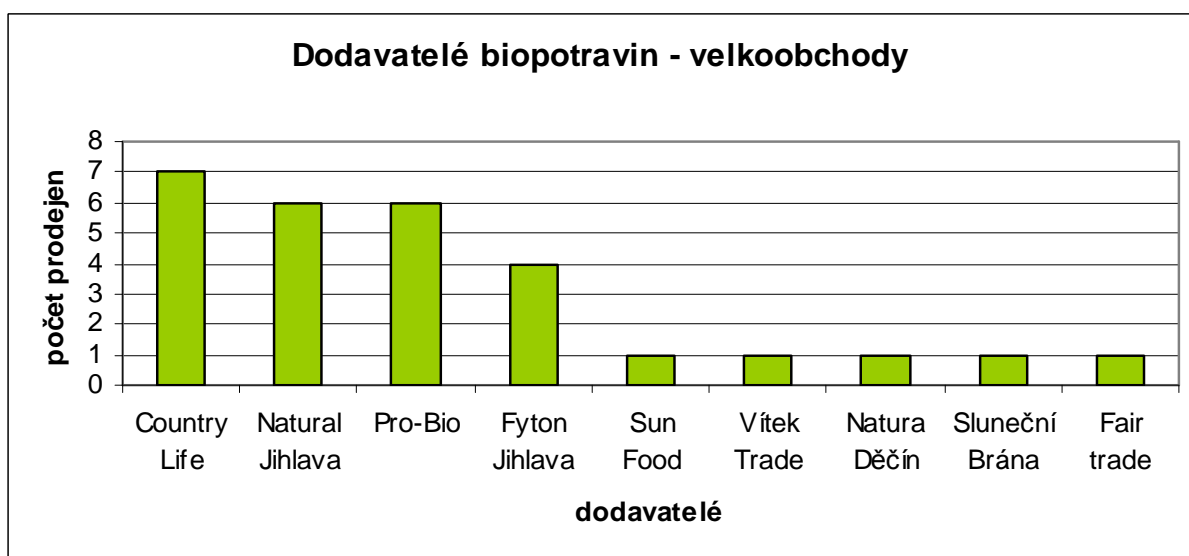
Poznámka č. 1: Ekofarma Kofa (Bílsko)

Farma se specializuje na chov koz a výrobu sýra. Ekofarma je členem Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO, který u svých členů garantuje dodržování směrnic ekologického zemědělství. V roce 1994 obdržela cenu Pohár rytíře Horského pro nejlepšího biofarmáře roku. V části farmy je malý obchod s prodejem produktů firmy Kofa.

Poznámka č. 2 : Bio-Nebio s.r.o.

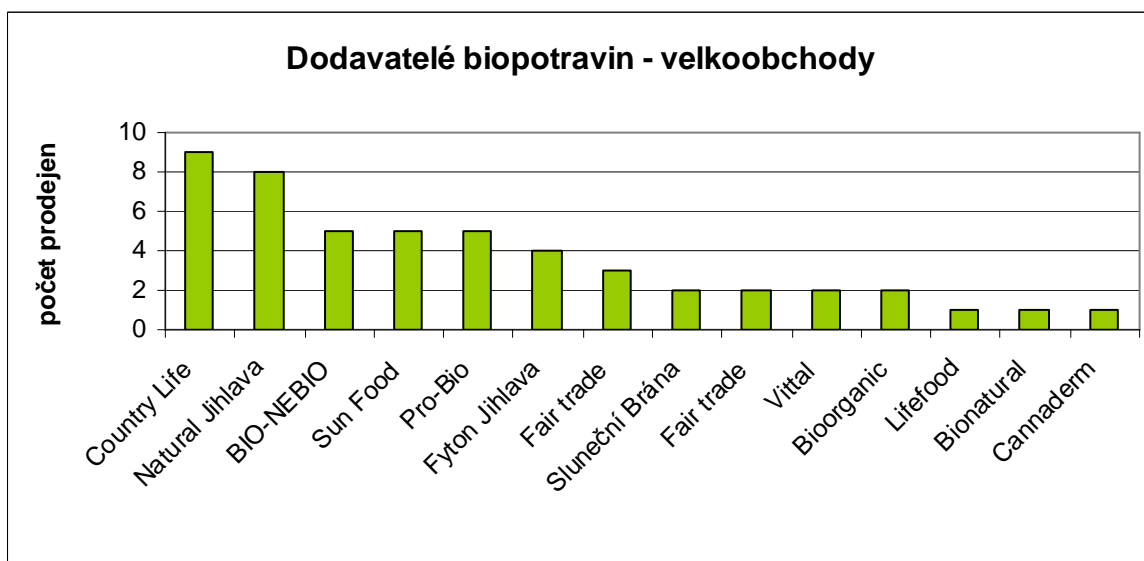
Společnost **Bio - nebio s.r.o.** nabízí na českém trhu široký sortiment biopotravin a potravin zdravé výživy např.: třtinový cukr, javorový sirup, bio oříšky či bio sušené ovoce až po speciality jako bio fair trade čokoláda, bio sirup z agáve či bio sušená třtinová šláva Rapadura. Na českém trhu zastupuje několik značek biopotravin. O kvalitě těchto výrobků svědčí fakt, že žádný z nich není v domovské zemi určen pro prodej prostřednictvím řetězců, ale ve specializovaných prodejnách biopotravin a zdravé výživy. Již řadu let firma úzce spolupracuje s německou společností Rapunzel, a nabízí širokou řadu jejich výrobků (nejen) z Fair Trade.

Graf 9 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen „ZV“ – velkoobchody
(dodavatelé biopotravin rok 2006)



Zdroj: autor

Graf 10 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen „ZV“ – velkoobchody
(dodavatelé biopotravin rok 2008)



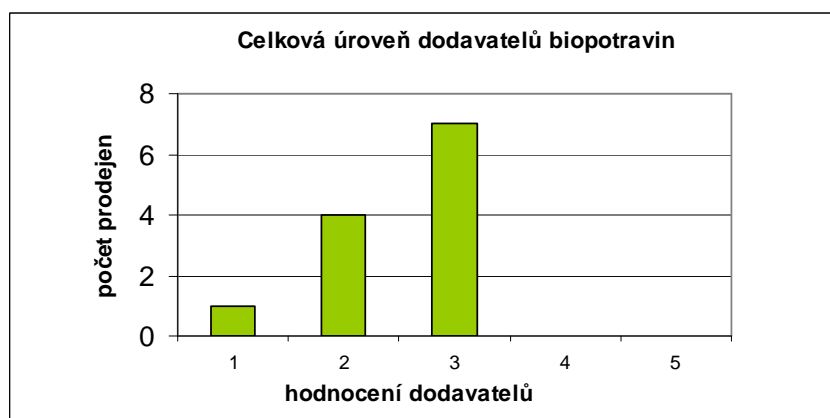
Zdroj : autor

Jak byste zhodnotili úroveň vašich dodavatelů biopotravin? (otázka č. 7)

Celkové zhodnocení:

Celkovou úroveň dodavatelů hodnotilo 7 prodejen známkou **3**. Čtyři prodejny známkou **2** a pouze jedna prodejna známkou **1**. Známkou **4** a známkou **5** neuvedla ani jedna specializovaná prodejna. Průměrné **hodnocení je 2,5**. Znamená to tedy, že spokojenost s úrovní dodavatelů je pouze průměrná.

Graf 11 – Hodnocení celkové úrovně dodavatelů biopotravin



Zdroj: autor

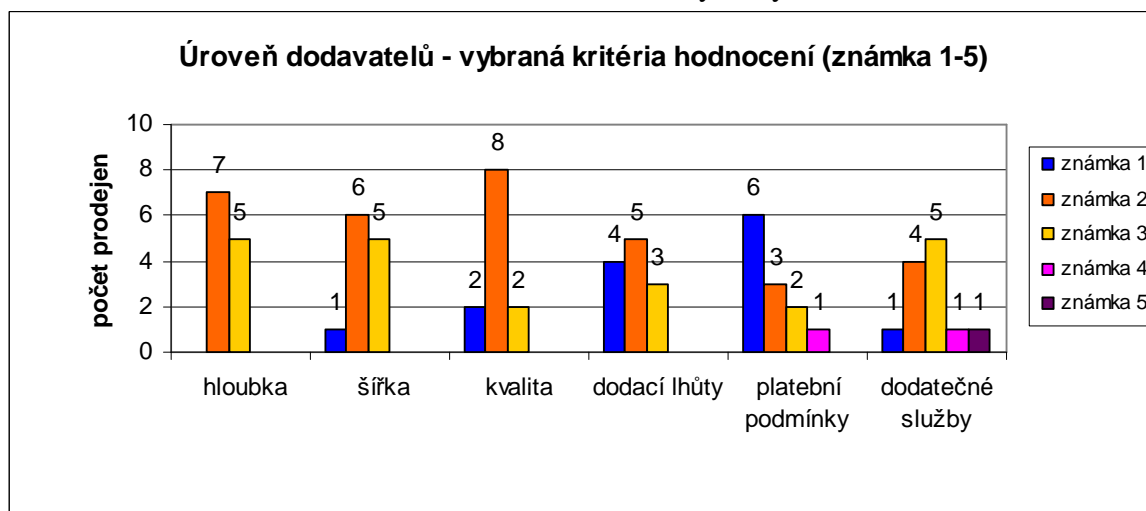
Hodnocení dodavatelů ve vybraných oblastech :

- **hloubka sortimentu**
- **šířka sortimentu**
- **kvalita**
- **dodací lhůty**
- **platební podmínky**
- **dodatečné služby**

Dotazníkové šetření se dále zaměřilo na konkrétní oblasti hodnocení dodavatelů. Podle průměrné „známky“ byly nejlépe hodnoceny *platební podmínky* (známka 1,83) a *dodací lhůty* (1,92). Nejhůře naopak *dodatečné služby* (2,75) a *šířka sortimentu*(2,5).

Zlepšení by prodejci především v uvítaly v nabídce dosavadních služeb. Může to být například vstřícnější vyřizování reklamací nebo poskytovat ochutnávky přímo zákazníkům v prodejně. K dodávanému zboží je vhodné poskytovat více informací. Ať už se jedná o zpracování biopotravin nebo informace, které si může zákazník přečíst z letáku o konkrétní biopotravině, kterou dodavatel nabízí.

Graf 12 – Hodnocení dodavatelů dle vybraných kritérií



Zdroj : autor

Tabulka 2: Dodavatelé biopotravin / průměrná známka

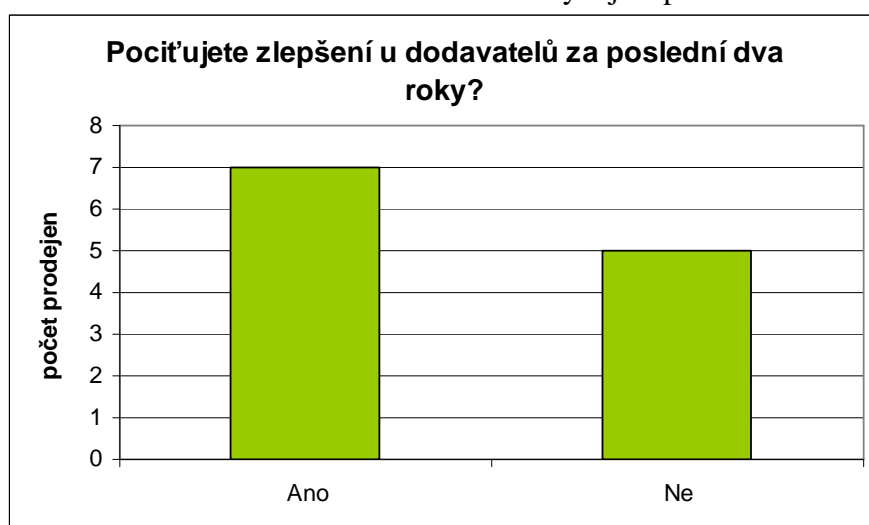
Parametry	Průměrná známka
Hloubka sortimentu	2,42
Šířka sortimentu	2,5
Kvalita	2,33
Dodací lhůty	1,92
Platební podmínky	1,83
Dodatečné služby	2,75

Zdroj: autor

Pocit'ujete zlepšení u vašich dodavatelů za poslední dva roky? (otázka č. 7)

Zlepšení u dodavatelů pocit'uje 7 specializovaných prodejen z 12. Pět prodejen zlepšení nepocit'uje. Tento výsledek vykazuje mírný vzestup úrovně dodavatelů, avšak o zcela jasném zlepšení se hovořit nedá. Respondenti si často stěžovaly, že dodavatel je včas neinformuje o zdražení konkrétního druhu zboží. Prodejce tedy nabízí výrobek za stejnou cenu jako před zdražením, a tak ztrácí na zisku.

Graf 13 – Hodnocení úrovně dodavatelů – vývoj za poslední dva roky



Zdroj : autor

Uved'te, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin. (otázka č. 7)

Jako nejčastější negativní zkušenosti prodejci uvádí, že zboží vůbec nebylo dodáno nebo, že zboží přišlo ve špatném množství nebo kvalitě např. (otevřené sáčky, poškozené krabičky). Dalším problémem byla také skutečnost, že dodavatel přiveze zboží s krátkou záruční lhůtou. Problém vidí prodejci také v čerstvosti u ovoce a zeleniny.

Jaké bioprodukty z jižních Čech* nabízíte; o které byste měli zájem (dosud chybí v nabídce jihočeských ekozemědělců a zpracovatelů)? (otázka č. 8)

**(Kvalitní bioprodukty / biopotraviny z horských a podhorských oblastí jižních Čech s minimálně poškozeným, dále pod pojmem regionální produkty)*

Prodejny nabízejí vesměs mléčné výrobky (kozí farma Březí, kozí farma Bílsko - KOFA), prodejna „Bioobchod“ – (České Budějovice) uvedla ještě, že nabízí v prodeji šumavský biomed (tzv. Pošumavské včeličky).

Poznámka č. 3 : Pošumavské včeličky - jediné produkce BIO medu v ČR

Chov "Pošumavských včeliček" na sklonku roku 2006 úspěšně splnil veškerá zákonná kritéria a byl zařazen do ekologického zemědělství - včelaření s BIO produkcí. Chov se nachází v Pošumavském kraji, včelstva jsou umístěna v rozsáhlých lesních komplexech okresů Klatovy a Plzeň-jih, kde jsou chována v nepřerušované linii více než 100 let. Hlavní filosofií chovu je poznávání života včel a jejich přirozené vedení v souladu s přírodními zákony s cílem bezzásahovosti a získávání plnohodnotných, čistých včelích produktů. Každý bio med má své charakteristiky, vůni, barvu, chuť i obsahy základních živin, je charakterizován i specifickými léčebnými účinky na lidský organismus, pro které si nalézá své konečné spotřebitele a uspokojuje jejich potřeby.

Měli byste zájem nabízet bioprodukty z jižních Čech (maso, mléčné produkty, vejce, zeleninu, ovoce...)

(otázka č. 8)

Prodejny by měli zájem nabízet regionální bioprodukcí, avšak chybí regionální dodavatelé biopotravin. Některé prodejny také uvedly, že nemají dostatečné kapacity na další prodej biopotravin (chladicí boxy).

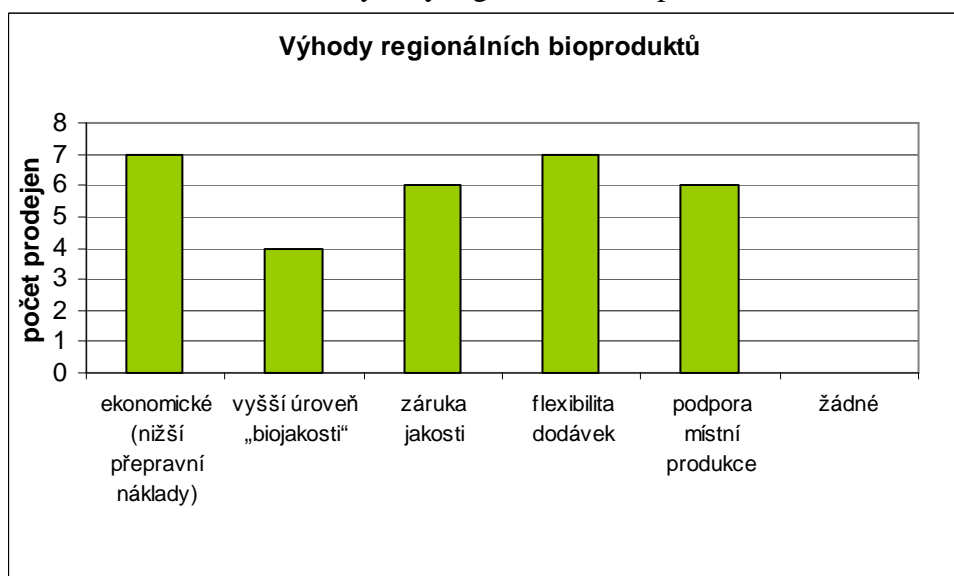
Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve Vaší prodejně? (otázka č. 8)

O možnostech prodeje biomasa většina prodejen vůbec neuvažuje (58 %) dotázaných respondentů, a to například i z důvodu osobního přesvědčení (vegetariáni). Dále tři prodejny uvedly, že biomaso nemohou prodávat, to hlavně z důvodu nedostatečných kapacit. Pouze prodejna „Bioobchod“ a prodejna „Pí-centrum“ (obě se nacházejí v Českých Budějovicích) uvedly, že by takovou možnost uvítaly.

**Jaké výhody představují (perspektivně mohou představovat) regionální bioprodukty?
(otázka č. 8)**

Hlavní výhodu regionální produkce vidí prodejci v oblasti *ekonomické (nižší přepravní náklady)*. Tuto odpověď uvedlo celkem 7 specializovaných prodejen. Dále je to *flexibilita dodávek, záruka jakosti a podpora místní produkce*. Výhody regionální bioprodukce jsou dále *ekologické*, dodavatel nemusí jezdit stovky kilometrů, aby dopravil zboží do prodejny. Odpověď *žádné (výhody)* neuvedl nikdo z dotázaných. Je tedy zřejmé, že regionální bioprodukty představují pro prodejce jasné výhody, které by zaručily lepší distribuci biopotravin do specializovaných prodejen.

Graf 14 – Výhody regionálních bioproduktů



Zdroj : autor

**Uved'te, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin.
(otázka č. 9)**

Hlavní problém vidí prodejci v tom, že ekofarmáři většinou uskutečňují prodej přímo ze dvora. To je pro prodejce značně komplikované, jelikož nemohou vlastními prostředky objíždět každou farmu a nakupovat produkty. Pro farmáře je také značně časově náročné i nákladné dovážet výrobky přímo do prodejen.

Mohli byste, prosím, definovat Váš postoj k případné možnosti kooperace s regionálními výrobci biopotravin (ekofarmáři) ?(otázka č. 9)

Většina prodejců (70 %) by kooperaci uvítala, avšak nabídek ze strany ekofarmářů je podle nich málo. Dvě prodejny se dokonce shodly v názoru, že by ekofarmáři mohli rozvážet alespoň jednou týdně své zboží po bioobchodech. Jak už bylo řečeno prodejci nemají čas ani dostatečné finance obstarávat si produkty sami.

Realizujete, případně zvažujete větší prezentaci regionálních produktů ve Vaší nabídce?

Například značky „Chutná hezky jihočesky“ nebo „Šumava-originální produkt“? (otázka č. 9)

Odpovědi na tuto otázku nebyly jednoznačné, většina prodejců odpovídala kladně (asi 60 %), prodejci by rádi značku podpořili. Ostatní respondenti prezentaci nezvažují. Jeden prodejce (bioprodejna „Racio“ - Tábor) nemá o této značce žádné informace.

Poznámka č. 4 : ŠUMAVA – originální produkt®



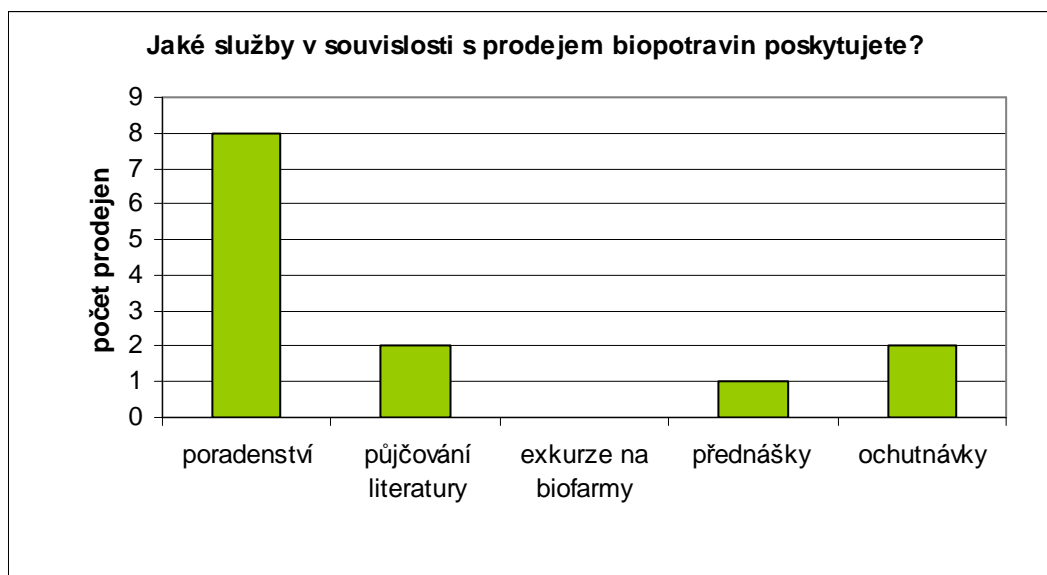
Na území Šumavy se lze v obchodní síti setkat s výrobky označenými speciálním logem Šumava - originální produkt®. Tato značka znamená, že výrobky prošly přísným procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ na Šumavě. Místní původ však není jedinou podmínkou pro udělení značky. Značené výrobky musí přispívat k dobrému jménu regionu, proto musí být také:

- *dostatečně kvalitní*
- *šetrné vůči životnímu prostředí*
- *jedinečné ve vztahu k Šumavě - vyrobené tradiční technologií, ručně nebo z místních surovin, výjimečné svou vysokou kvalitou.*

Cílem značení místních výrobků je zviditelnit region Šumava a pomoci zdejším výrobcům. Značka usnadní orientaci zákazníkům – a to jak turistům, kteří si chtějí odvézt skutečně pravý suvenýr ze Šumavy, tak místním obyvatelům, kteří chtějí nákupem podpořit především „své“ šumavské výrobce.

Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete? (otázka č. 10)

Graf 15 – Služby spojené s prodejem biopotravin



Zdroj : autor

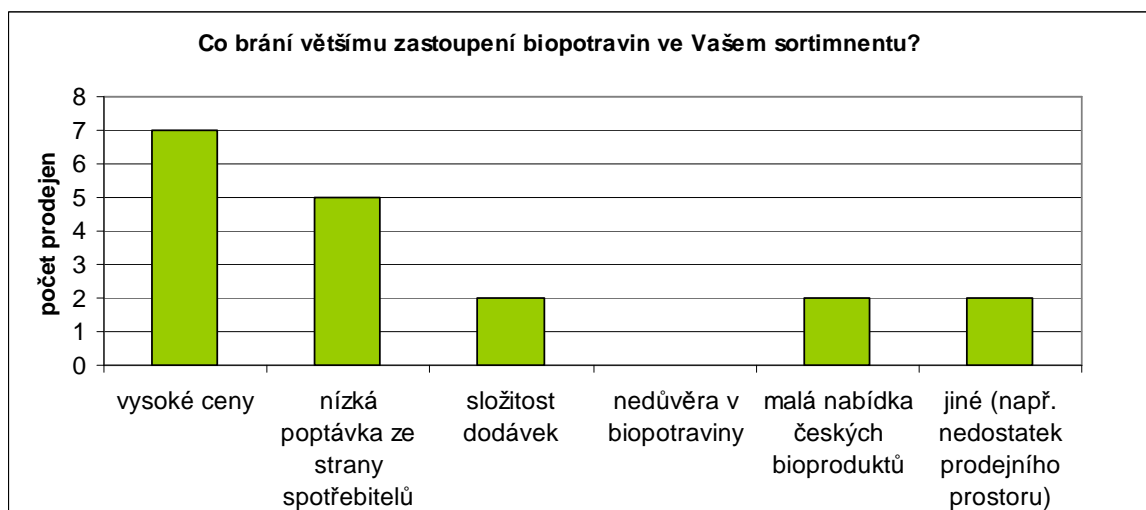
Z grafu vyplývá, že osm prodejen nabízí jako svou službu poradenství. Poradenství by mělo být důležitou součástí každé specializované prodejny „zdravé výživy“, jelikož se tím jednoznačně liší od prodeje biopotravin v super a hyper-marketech. Dvě prodejny označily také půjčování literatury a ochutnávky. Prodejna Slunečnice pořádá i přednášky, které nejlépe přibližují široké veřejnosti využití biopotravin.

Bohužel žádná z oslovených prodejen nepořádá exkurze na biofarmy.

Co brání, dle Vašeho názoru, většímu zastoupení biopotravin ve Vašem sortimentu? (otázka č. 11)

Většímu zastoupení biopotravin brání podle prodejců především vysoké ceny, a to (58 % dotázaných prodejců), následuje nízká poptávka ze strany spotřebitelů (42 % dotázaných). Dále prodejci vidí problém také ve složitosti dodávek, malé nabídce českých bioproduktů, a nedostatku prodejního prostoru.

Graf 16 – Překážky pro větší zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu

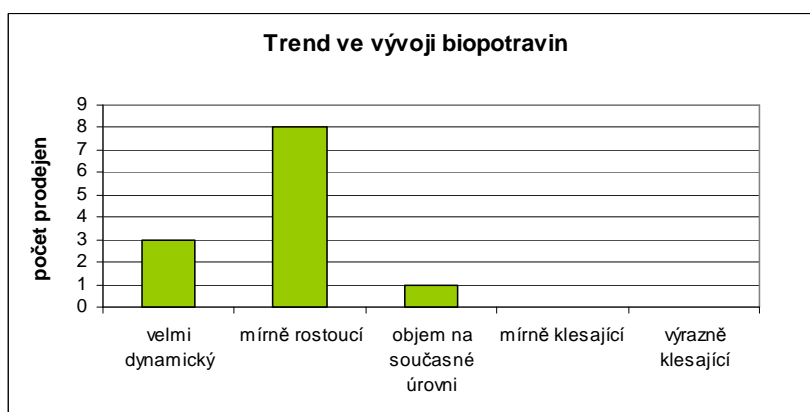


Zdroj : autor

Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v ČR? (otázka č. 12)

Ve vývoji prodeje biopotravin předpovídá osm prodejen mírně rostoucí trend, tři prodejny dokonce velmi dynamický. Pouze jedna prodejna uvedla, že očekává vývoj na současné úrovni. Biopotraviny jsou u spotřebitelů stále oblíbenější a vykazují v současné době výrazný nárůst prodeje. Podle většiny prodejců se český trh s biopotravinami bude stále rozvíjet a poptávka spotřebitelů po biopotravinách bude stoupat. Šetření proběhlo před výraznějšími projevy finanční krize v České republice.

Graf 17 – Vývoj biopotravin

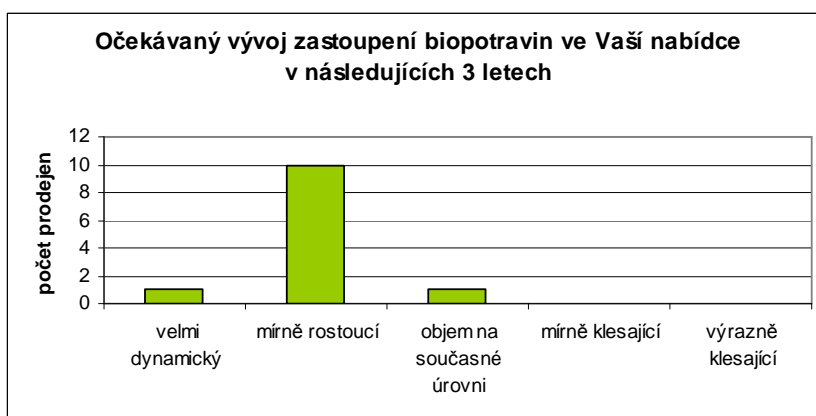


Zdroj : autor

Jaký očekáváte vývoj zastoupení biopotravin ve Vaší nabídce v následujících 3 letech? (otázka č. 13)

„Mírně rostoucí vývoj“ - tuto odpověď označilo 10 prodejen (cca 83,3 %). Prodejci tedy očekávají stále se zvyšující zájem ze strany spotřebitelů a stále větší nabídku ze strany dodavatelů ve vztahu k vlastním podnikatelským aktivitám.

Graf 18 – Očekávaný vývoj biopotravin v nabídce v následujících 3 letech



Zdroj: autor

Co považujete ve svých aktivitách v oblasti biopotravin za nejdůležitější – čím se například odlišujete od ostatních prodejců?

Prodejny uváděly hlavně osobní vztah k zákazníkům, poradenství a bioprodejna Slunečnice (České Budějovice) uvedla jako výhodu pořádání přednášek. Výhodou je také informovaný personál, který je proškolený v oblasti přípravy biopotravin, eventuálně v poradenství s běžnými zdravotními problémy.

Co byste rádi změnili v oblasti prodeje biopotravin ?

Respondenti vyjádřili v podstatě stejný názor, a to, že by chtěli zlepšit komunikaci s ekozemědělci v regionu a prodávat více české výrobky než zahraniční. Někteří by také rádi nabízeli levnější sortiment biopotravin.

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Typickým zákazníkem je podle většiny prodejen (90 %) *žena* přibližně *ve věku mezi 20 – 45 lety* a *má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání*.

Vyhodnocení statistických údajů :

Průměrná prodejní plocha prodejen „zdravé výživy“ je 40,3 m² a průměrný počet zaměstnanců je 2,5 na prodejnu.

Od jakého roku nabízíte ve svém sortimentu biopotravinu?

Tabulka 3: Rok zahájení prodeje biopotravin

<i>Prodejna</i>	<i>Rok zahájení</i>
<i>Zdravíčko- Vimperk</i>	<i>2001</i>
<i>Bioprodejna -Č.Krumlov</i>	<i>1997</i>
<i>Slunečnice – České Budějovice</i>	<i>2004</i>
<i>Pí-centrum – České Budějovice</i>	<i>1999</i>
<i>Bioprodejna (Riegrova) – Č.Budějovice</i>	<i>2008</i>
<i>Racio - Tábor</i>	<i>2008</i>
<i>Natural - Písek</i>	<i>2000</i>
<i>Harmonie – České Budějovice</i>	<i>1995</i>
<i>Zdravíčko a Mystérium -Bavorov</i>	<i>2007</i>
<i>Diorit -Strakonice</i>	<i>2007</i>
<i>Bioobchod – České Budějovice</i>	<i>2005</i>
<i>Bio-Beruška –České Budějovice</i>	<i>2008</i>

Zdroj: autor

4.3 SWOT analýza

(prodej biopotravin v rámci specializovaných prodejen „zdravé výživy“)

Silné stránky :

- nejširší a nejhlubší sortiment biopotravin v rámci maloobchodní sítě
- osobní přístup prodejců
- vysoká dostupnost informací o biopotravinách a ekologickém zemědělství
- kvalita nabízeného zboží
- čerstvost nabízeného zboží
- dodatečné služby (poradenství, ochutnávky, semináře, přednášky, kvalitní obsluha)
- atmosféra „domácího prostředí“

Slabé stránky :

- vysoké ceny biopotravin (eliminace množstevních slev v důsledku malého odběru od dodavatelů)
- nedostatečné prodejní prostory
- nedostatečná technická vybavenost (prodej mražených a chlazených výrobků)
- omezené možnosti vlastního zásobování bioprodukcí

Příležitosti :

- růst zájmu ze strany spotřebitelů díky mediální komunikaci – zejména regionálních produktů
- zlepšení úrovně dodavatelů (hlavně v oblastech dodatečných služeb a šířky sortimentu)
- inovace (prostory, vybavení)
- větší nabídka regionálních bioproduktů/biopotravin (tradiční receptury a výrobky z místních surovin)
- vznik regionální distribuční sítě biopotravin (užší spolupráce s výrobcí a dodavateli biopotravin)
- nedostatečně rozvinutá distribuční síť, která by usnadnila lepší zásobování biopotravinami

Ohrožení :

- konkurence ze strany supermarketů/hypermarketů (výrazný nárůst sortimentu biopotravin)
- pokles kupní síly v důsledku finanční krize
- přetrvávající nízké povědomí spotřebitelů o výhodách a přednostech biopotravin
- nedostatek regionálních výrobců a zpracovatelů biopotravin
- přetrvávající problémy s dodávkami biopotravin
- malý zájem ze strany dodavatelů (ekologických zemědělců, výrobců biopotravin) zavázat své produkty

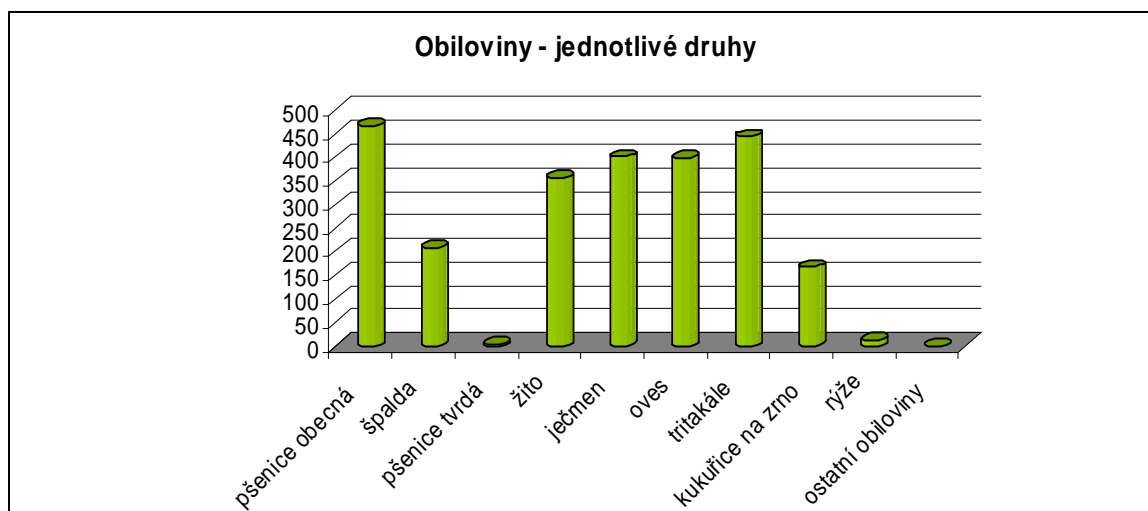
4.4 Charakteristika produkce biofarem v Jihočeském kraji

Údaje vyjadřují pěstování vybraných plodin na zemědělské půdě (ha) a stavy hospodářských zvířat (ks), (výzkum ÚZEI 2007-2009) v Jihočeském kraji.

1. Obiloviny

Obiloviny zaujímají největší část produkce jihočeských biofarem na orné půdě. Celkově jsou obiloviny pěstovány na 5427,27 ha. Z grafu vyplývá, že největší zastoupení má pšenice obecná (466,62 ha), dále pak tritikále (443,3 ha) a ječmen (400,62 ha).

Graf 19 : Obiloviny (zastoupení jednotlivých druhů)



Zdroj : autor (data ÚZEI)

2. Luskoviny na zrno

Mezi nejvýznamnější luskoviny na zrno patří hrách pěstovaný na (36,7 ha). V malém množství se objevily také fazole (0,05 ha): biofarma v obci Smrkov (okres Tábor).

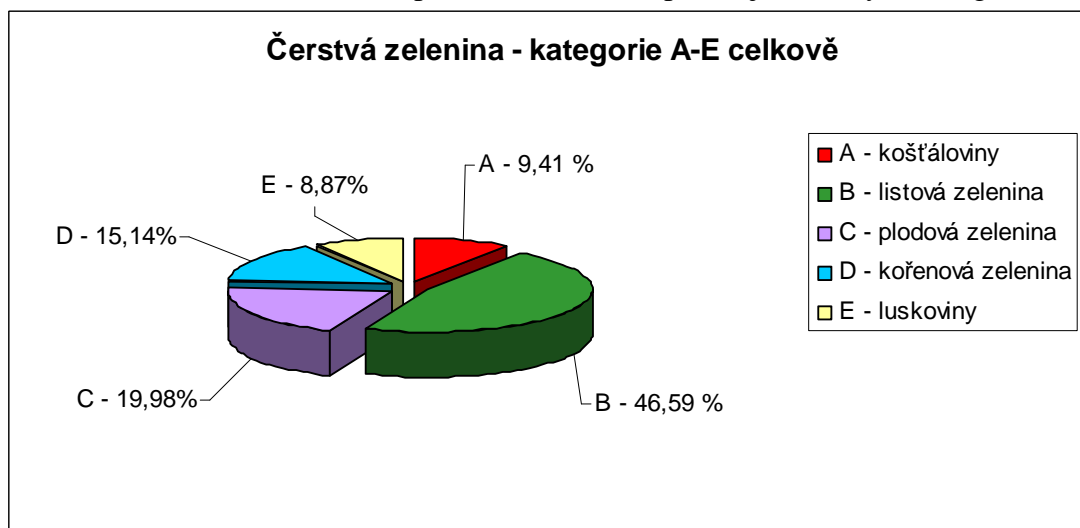
3. Ostatní plodiny (brambory, řepka olejka)

Významnou plodinou jihočeských ekologických zemědělců je řepka olejka (251,77 ha). Nejvíce hektarů půdy na pěstování této plodiny se nachází v obci Ortvínovice v okrese

České Budějovice (186,51 ha). Dále jsou to brambory (74,04 ha) z toho (23,49 ha) se nachází v obci Dešná (okres Jindřichův Hradec).

4. Čerstvá zelenina

Graf 20 – Čerstvá zelenina – procentuální zastoupení v jednotlivých kategoriích



Zdroj : autor (data ÚZEI)

Z grafu je patrné, že největší produkce u čerstvé zeleniny je v kategorii listové zeleniny (46,59 %). Nejmenší naopak u luskovin (8,87 %). Jednotlivé druhy pěstované zeleniny a jejich hodnoty jsou podrobně rozepsány v kategoriích A- E.

A. Košťáloviny

Zastoupeny v této kategorii jsou kapusta, hlávkové zelí, květák a brokolice a ostatní košťáloviny. Tyto plodiny jsou pěstovány na biofarmách v obci Volary (0,02 ha) a Smrkov (0,00625 ha).

Tabulka 4 : Košťáloviny

Druh	Hodnota (ha)
Květák a brokolice	0,02625
Kapusta	0,02625
Hlávkové zelí	0,02625
Ostatní košťáloviny /brukvovité	0,02625
Celkem	0,105

Zdroj : autor (data ÚZEI)

B. Listová/stonková zelenina

Nejvíce zastoupenou kategorií je salát (0,5 ha), minimálně jsou zastoupeny (celer, pór, čekanka, chřest), (celkem 0,02 ha).

Tabulka 5 : Listová zelenina

Druh	Hodnota (ha)
Celer	0,005
Pór	0,005
Salát	0,5
Čekanka	0,005
Chřest	0,005
Celkem	0,52

Zdroj : autor (data ÚZEI)

C. Plodová zelenina

Z plodové zeleniny je nejvíce zastoupena kategorie dýně (0,118 ha), pěstována v obcích (Mičovice, Budkov, Volary). Dále jsou to rajčata a okurky. Zastoupena je v malém množství také paprika (0,005 ha). Celkem je plodová zelenina pěstována na (0,223 ha).

Tabulka 6 : Plodová zelenina

Druh	Hodnota(ha)
Rajče	0,05
Paprika	0,005
Okurek	0,05
Dýně	0,118
Celkem	0,223

Zdroj :autor (data ÚZEI)

D. Kořenová a hlízová zelenina

Z tabulky vyplývá, že nejvyšší hodnotu má cibule a šalotka (0,049 ha), dále pak mrkev (0,045 ha), která má největší zastoupení v obci Budkov (0,025 ha).

Tabulka 7 : Kořenová a hlízová zelenina

Druh	Hodnota(ha)
Mrkev	0,045
Petržel	0,04
Česnek	0,005

Cibule a šalotka	0,049
Ostatní	0,03
Celkem	0,169

Zdroj : autor (data ÚZEI)

E. Luskoviny

V kategorii Luskoviny je nejvíce zastoupen hrášek (0,04ha).

Tabulka 8 :Luskoviny

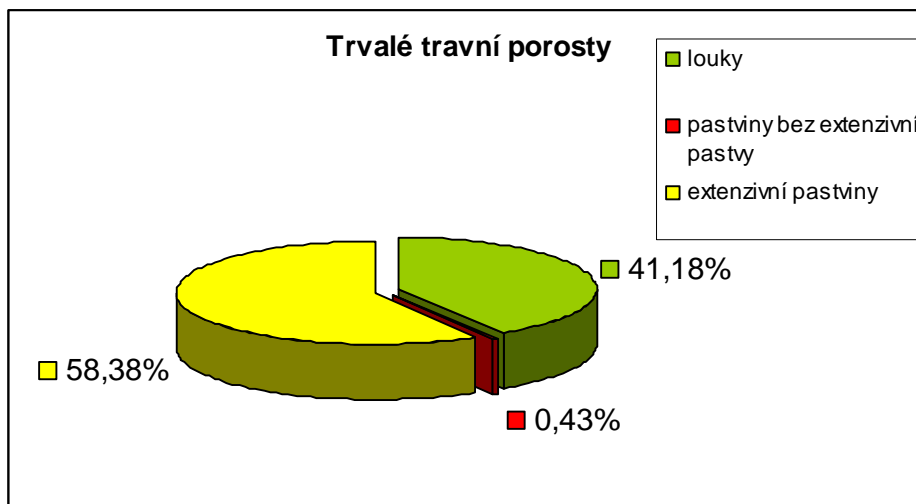
Druh	Hodnota(ha)
Hrášek	0,04
Fazole a zelená fazolka	0,025
Ostatní luskoviny	0,034
Celkem	0,099

Zdroj :autor (data ÚZEI)

5. Trvalé travní porosty

Do této kategorie patří louky (16 808,25 ha), pastviny bez extenzivní pastvy (177,31 ha) a extenzivní pastviny (23 758,53 ha).

Graf 21 : Trvalé travní porosty (procentní zastoupení)



Zdroj : autor (data ÚZEI)

6. Trvalé kultury

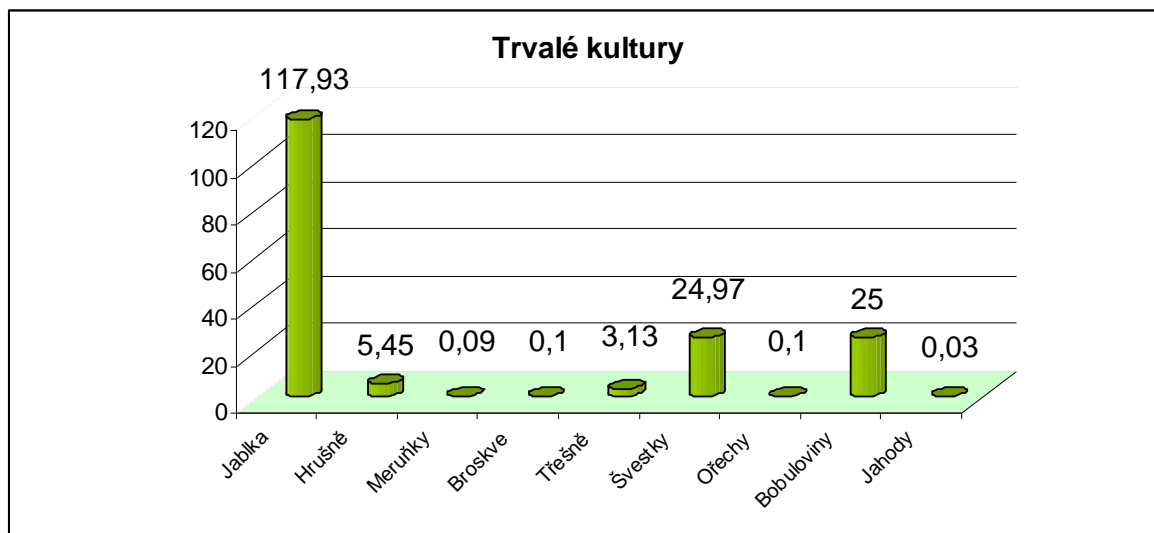
Nejvíce je v Jihočeském kraji zastoupeno pěstování jablek (117,93 ha). Jablka jsou pěstována na 12 ekologických farmách, největší produkce byla zaznamenána v obci Volfířov (102,28 ha). Dále jsou nejvíce zastoupeny bobuloviny (25 ha) a švestky (24,97 ha).

Tabulka 9 :Trvalé kultury

Druh	Hodnota (ha)
Jablka	117,93
Hrušně	5,45
Meruňky	0,09
Broskve	0,1
Třešně	3,13
Švestky	24,97
Ořechy	0,1
Bobuloviny(drobné ovoce)	25
Jahody	0,03
Celkem	176,8

Zdroj : autor (data ÚZEI)

Graf 22 : Trvalé kultury – jednotlivé druhy ovoce



Zdroj : autor (data ÚZEI)

7. Živočišná produkce na ekologických farmách (rok 2008)

A. Produkce masa

Tabulka 10 : Stavy hospodářských zvířat – produkce masa

Kategorie zvířat	Počet kusů
Skot	
Tele na porážku	317
Skot na porážku (1-2 rok)	125
Skot ostatní nad 2 roky (na porážku)	795
KBTPM (krávy bez tržní produkce mléka)*	4384
Kozy	
Kozy ostatní na porážku	170
Prasata	
Výkrmová prasata	0
Drůbež	
Brojleři	0
Ovce	
Ovce na porážku	839

Zdroj : ÚZEI

Největší zastoupení v produkci masa u chovu hospodářských zvířat má kategorie KBTPM (4384 ks). Ovce na porážku jsou druhou nejpočetnější skupinou v živočišné výrobě (839 ks). Výkrmová prasata a brojleři na ekologických farmách zcela chybí.

B. Produkce mléka

Na ekologických farmách je evidováno 243 ks dojnic. V Jihočeském kraji jsou evidováni 3 zpracovatelé mléka a mléčných výrobků, specializujících se především na výrobu produktů z kozího mléka.

C. Produkce vajec

V kategorii drůbež jsou zastoupeny nosnice (48 ks). V jihočeských bioprodejnách se bohužel **regionální** bio-vejce prozatím neobjevují.

* Pod termínem kráva bez tržní produkce mléka (KBTPM) se rozumí kráva určená k chovu a produkci masa a patří ke stádu vybranému pro chov telat na produkci masa. Za krávy, které nepatří do kategorie KBTPM, se považují krávy plemen s podílem nad 50 % součtu krve následujících plemen uvedených v příloze č. 1 k Nařízení Komise č. 2342/1999.

Výrobci biopotravin v Jihočeském kraji

V Jihočeském kraji existuje podle údajů ministerstva zemědělství 19 výrobců biopotravin (tento údaj je platný k 30.6. 2008). Převážně se zaměřují na zpracování a konzervování masa z hospodářských zvířat. Podniky jsou převážně kontrolovány organizací KEZ, o.p.s. (kontrolní organizace ekologického zemědělství).

Tabulka 11 : Seznam výrobců biopotravin k 30.6 2008 (Jihočeský kraj)

	1. Název provozovny	2. Adresa provozovny	3. Okres
1.	Bajer Petr - Jatka	Staré Vráto 21, 370 01 České Budějovice	České Budějovice
2.	ESSA - PACK, spol. s r.o.	Zadní Zborovice 27, 387 37 Třebohostice	Strakonice
3.	EXTRUDO Bečice s.r.o.	Žimutice, Bečice 7, 375 01 Týn nad Vltavou	České Budějovice
4.	Foitzl řeznictví a uzenářství v.o.s.	náměstí J.V. Kamarýta 70, 382 32 Velešín	Český Krumlov
5.	Harvalík Radek – Jatka Hradčany	Hradčany 11, 384 81 Čkyně	Prachatice
6.	K III, spol. s r.o. Pekárna Srnín	Srnín, 381 01 Český Krumlov	Český Krumlov
7.	Krtouš Vladimír, Ing. – porážkové místo	Zdíkov-část Branišov 9, 384 73 Stachy	Prachatice
8.	LL spol. s r.o. - Extrakce	Rašínova 422/2, 392 01 Soběslav	Tábor
9.	SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	Chýnovská 3049, 390 02 Tábor	Tábor
10.	SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	Strakonická 1272, 370 04 České Budějovice	České Budějovice
11.	Wild Herbs s.r.o.	Římov 50, 373 24 Římov	České Budějovice
12.	Zeelandia spol. s r.o.	Malšice 267, 391 75 Tábor	Tábor
13.	BIOGENA CB spol. s r.o.	J.A.Komenského 369, 373 63 Ševětín	České Budějovice
14.	GOLDIM spol. s r.o.	Rašínova 422/II, 392 01 Soběslav	Tábor
15.	Byliny Mikeš	Číčenice 114, 387 71, Číčenice	Strakonice
16.	Špatný František	Bílsko 25, 387 73 Bavorov	Strakonice
17.	Štěpánek Pavel, Ing.	Slunečná 3, Želnavá, 384 51 Volary	Prachatice
18.	ZEFA Volary s.r.o.	Jatka Volary, Stögrova huť, 385 01 Volary	Prachatice
19.	Kozí farma Březí	Březí 27, 262 42 Rožmitál pod Třemšínem	Strakonice

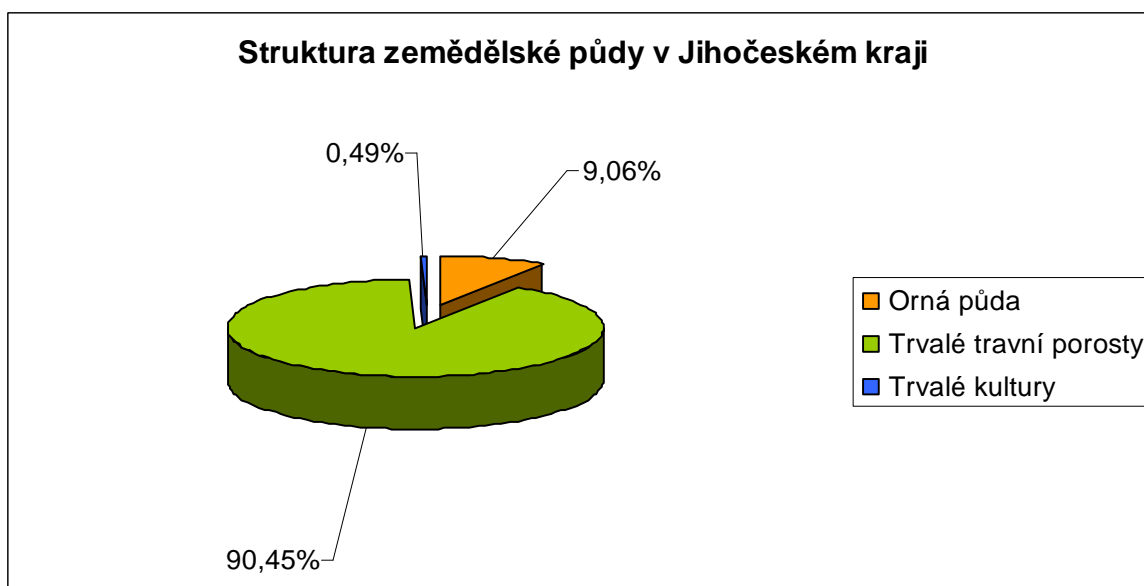
	4. Činnost	5. Kontrolní organizace
1.	Výroba / zpracování a konzervování masa z velkých hospodářských zvířat	KEZ
2.	Výroba koření a aromatických výtažků	KEZ
3.	Výroba trvanlivých pekárenských výrobků	KEZ
4.	Výroba / zpracování a konzervování masa z velkých hospodářských zvířat	KEZ
5.	Výroba / zpracování a konzervování masa z velkých hospodářských zvířat	KEZ
6.	Výroba pekárenských a cukrářských výrobků kromě trvanlivých	KEZ
7.	Výroba / zpracování a konzervování masa z velkých hospodářských zvířat	KEZ
8.	Výroba ostatních potravinářských výrobků – extrakce bylin, výroba nápojů	KEZ
9.	Výroba pekárenských a cukrářských výrobků kromě trvanlivých	KEZ
10.	Výroba pekárenských a cukrářských výrobků kromě trvanlivých	KEZ
11.	Výroba ostatních potravinářských výrobků - extrakce bylin	KEZ
12.	Výroba potravinářských výrobků a nápojů (přípravky pro cukráře)	KEZ
13.	Výroba biočajů, zpracování biosurovin	Abcert
14.	Výroba potravin pro zvláštní výživu, sladidla, čaje	Abcert
15.	Výroba ostatních potravinářských výrobků – bio byliny	Abcert
16.	Výroba mlékárenských výrobků a sýrů	BIOKONT
17.	Výroba mlékárenských výrobků a sýrů, maso a masné výrobky	BIOKONT
18.	Výroba a nabídka masa a masných výrobků	BIOKONT
19.	Výroba mlékárenských výrobků a sýrů	KEZ

Zdroj : autor (databáze Mze)

4.4.1 Souhrnné vyhodnocení produkce a komparace s požadavky specializovaných prodejen „zdravé výživy“

V regionální bioprodukcí podle zjištěných informací z databáze ÚZEI (Ústav zemědělské ekonomiky a informací) převládají trvalé travní porosty (viz. graf 23). Na orné půdě převládá produkce obilovin.

Graf 23 – Struktura zemědělské půdy



Zdroj : autor (data ÚZEI)

Jak vyplývá z dotazníkového šetření (otázka č. 3) prodejci pocítují nárůst poptávky zejména u čerstvého zejména ovoce a zeleniny, avšak obdělávané plochy zvláště u zeleniny jsou v Jihočeském kraji minimální. V tabulkách č.4 až č. 8 je patrné, že produkce je v těchto komoditách zastoupena. Týká se však pouze malého počtu farem, kde je prodej zpravidla zajištěn formou přímého prodeje ze dvora. Dále prodejci považují za deficitní v nabídce maso a masné produkty a komoditu mléko a mléčné výrobky.

Stavy hospodářských zvířat určených k porážce jsou patrné z tabulky č.10. V Jihočeském kraji existují 5 zpracovatelů masa a masných produktů (tabulka 11). Dle průzkumů (Jindřich, 2006) v oblasti produkce bio-masa v Jihočeském kraji bylo zjištěno, že ekologické farmy v horské a podhorské oblasti sice produkují kvalitní maso, které ale převážně končí na konvenčních jatkách a tudíž i jako produkt v konvenční kvalitě. Specializované prodejny „ZV“, které mají o prodej bio-masa zájem, jsou tedy zatím odkázány na odběr těchto produktů z jiných regionů. Problém je jak v nedostatečné kapacitě zpracovatelských míst určených k produkci masa, ale také v jejich nerovnoměrném rozmístění.

V jihočeském kraji existují 3 oficiálních zpracovatelé mléka a mléčných produktů. Tyto ekologické farmy jsou specializované zejména na chov koz a výrobu produktů z kozího mléka (mléko, sýry, pomazánky, másla, tvarohy). Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že specializované prodejny nabízejí biopotraviny z ekologických farem v obci

Březí (Emilie Citterbartová) a Bílsko (František Špatný). Třetí oficiální zpracovatel mléčných výrobků ekofarma *Slunečná (Želňava)*, nabízí své produkty formou přímého prodeje ze dvora. Zpracovává nejen kozí, ale i ovčí a kravské mléko.

Jak je patrné z výzkumu, tak ekologická produkce je v Jihočeském kraji zastoupena, chybí však dostatečný objem produkce a „komoditní pestrost“. Komoditní skladba je silně ovlivněna dotační strukturou a absencí navazujících zpracovatelských kapacit.

5. ZÁVĚR

Zájem o biopotraviny po celém světě trvale roste. (v roce 2009 však dochází v souvislosti s hospodářskou krizí ke zpomalení růstu). Díky novým bio-výrobkům, rozšiřující se nabídce maloobchodních bio-značek i restauracím nabízející bioprodukty, se česká veřejnost s biopotravinami setkává stále častěji, a to i v místech běžných nákupů a občerstvení. I přes hospodářské problémy výrazně narůstá počet ekologických farem a výrobců biopotravin. Na českém trhu však stále chybí dostatečný výběr potravin českého (i regionálního) původu v biokvalitě. Příčinou může jak být nedostatečná produkce českých ekofarem v žádaných komoditách, tak problémy s distribucí.

Základní závěry z dotazníkového šetření :

Průměrný podíl bioproduktů/biopotravin na prodejním sortimentu ve specializovaných prodejnách „ZV“ je mezi 26 – 50 %. Biopotraviny jsou tedy významnou kategorií sortimentu těchto prodejen. Podíl biopotravin na prodejním sortimentu se mírně zvyšuje. Tento trend byl patrný již z předešlého dotazníkového šetření v roce 2006.

V sortimentu bioprodejen najde spotřebitel v Jihočeském kraji vždy zastoupené *obilnin*, *obilné produkty* a *sojové produkty*. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií jsou *semena* (dýňová, slunečnicová semínka atd.) a *sušené ovoce*. Poté následují kategorie *luštění*, *cukrovinek*, *oleje a tuky*, a *kosmetika a čisticí prostředky*. Pouze dvě prodejny však uvedly, že ve svém sortimentu nabízí *vejce*, *maso a masné produkty*, jedná se obecně o velmi deficitní bio-komodity.

Nejvíce žádanými bioprodukty jsou *obilniny a obilné produkty*, dále *semena*, a *kosmetika a čisticí prostředky*. Z dotazníkové šetření před dvěma lety nebyl o tuto komoditu (kosmetika a čisticí prostředky) v podstatě žádný zájem. Další komoditou, která se nově objevila v popředí jsou cukrovinky.

Nabídka biopotravin se za poslední dva roky rozšířila nejvíce v sortimentu *obilnin a obilných produktů*, *cukrovinek*, *kosmetických a čisticích prostředků*. V oblasti sortimentu *masa a masných produktů*, *vajec a sušeného ovoce* nezaznamenaly prodejny žádné

rozšíření nabídky. Za deficitní sortiment prodejci považují *zeleninu, maso a mléčné produkty*.

Mírně rostoucí trend ve vývoji prodeje biopotravin předpovídá osm prodejen, tři specializované prodejny dokonce velmi dynamický. Biopotraviny jsou u spotřebitelů stále oblíbenější a vykazují i v současné době stále nárůst prodeje. Podle většiny prodejců se český trh s biopotravinami bude stále rozvíjet a poptávka spotřebitelů po biopotravinách bude stoupat, (průzkum proběhl v době bez citelných projevů finanční krize).

Problematická je zejména distribuce biopotravin/bioproduktů. Ekozemědělci nemají dostatečné prostředky ani čas zavážet své bioprodukty do prodejen „ZV“. Stejně tak jsou v tomto směru omezeny i prodejny „ZV“. Tyto by však odběr bioproduktů z jihočeských farem velmi uvítaly.

Konkrétním řešením je vybudování regionální distribuční sítě, která by pomáhala jak zemědělcům, tak specializovaným prodejnám. Distributor by nakupoval produkty přímo z ekologických farem a dodával by tyto produkty do bioprodejen. Tím by se výrazně zvýšila komunikace i podpora regionálních výrobků. Ekozemědělci však stále upřednostňují prodej svých výrobků formou přímého prodeje nebo nahodilé nabídky ze strany zákazníků. Jen velmi málo podnikatelských subjektů má možnost zajistit si odbyt sám.

Ze zpracovaných informací z databáze ÚZEI vyplývá, že na zemědělské půdě převládají trvalé travní porosty (cca 90,5 %) dále je to orná půda (cca 9 %), zbytek zaujímají trvalé kultury (0,5 %). Obiloviny zaujímají největší část produkce jihočeských biofarem na orné půdě. Celkově jsou obiloviny pěstovány na 5427,27 ha. Finální produkce z orné půdy je však většinou využívána pro soukromé účely samotných ekozemědělců (vlastní spotřeba nebo jako krmivo pro zvířata).

Z dotazníkového šetření (otázka č. 3) vyplývá, že prodejci pocítují nárůst poptávky zejména u čerstvého ovoce a zeleniny. Obdělávané plochy zvláště u zeleniny jsou však v Jihočeském kraji minimální. Dále prodejci uvádějí za deficitní komodity mléko a mléčné výrobky, maso a masné produkty. Průzkumem v Jihočeském kraji bylo zjištěno, že ekologické farmy v horských a podhorských oblastech sice produkují kvalitní maso, které však převážně končí jako produkt v konvenční kvalitě (Jindřich, 2006). Další slabou

stránkou je také nedostatečná kapacita zpracovatelských míst určených k produkci masa, a také v jejich nerovnoměrné rozmístění. V jihočeském kraji existují 3 oficiálních zpracovatelé mléka a mléčných produktů. Tyto ekologické farmy jsou specializované zejména na chov koz a výrobou produktů z kozího mléka (mléko, sýry, pomazánky, máslo, tvarohy).

Pokud se v budoucnu zvýší produkce v ekologickém zemědělství v žádaných biokomoditách, dojde k rozšíření okruhu regionálních výrobců biopotravin (mlékárny, pekárny, výrobci těstovin) alepší se komunikace mezi prodejci a producenty, budou moci specializované prodejny nabídnout svým zákazníkům nové regionální a originální výrobky, a tím získají příležitost jak uspět v konkurenci velkých obchodních řetězců.

Domácí prostředí, osobní přístup a čerstvé potraviny zůstávají trvale základním klíčem k úspěšnému rozvoji specializovaných prodejen „zdravé výživy“.

6. POUŽITÁ LITERATURA

MOUDRÝ, J. Ekologické zemědělství. České Budějovice: ZF JU, 2007. 219 s. ISBN 978-80-7394-046-1.

MOUDRÝ, J. Základní principy ekologického zemědělství. České Budějovice: ZF JU, 2007. 39 s. ISBN 978-80-7394-041-6.

MOUDRÝ, J. Marketing bioprodukce. České Budějovice: ZF JU, 2007. 39 s. ISBN 978-80-7394-034-8.

MOUDRÝ, J. Kontrola a certifikace bioprodukce. České Budějovice: ZF JU, 2007. 50 s. ISBN 978-7394-027-0.

VALEŠKA, J., PRŮŠOVÁ, J. Ročenka: Ekologické zemědělství v ČR 2008. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2009. 32 s. ISBN 978-80-7084-736-7.

ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ, K., : Biopotraviny. 1.vyd. Praha, 2005. Česká zemědělská univerzita; Provozně ekonomická fakulta. 111s. ISBN 80-213-14014-4.

VÁCLAVÍK, Tomáš., : Český trh s biopotravinami 2007. 2007. Moravské Knínice : 2007. 43 s. ISBN 978-80-239-9.

HROMÁDKOVÁ, L. Obchod s biopotravinami [online]. Praha, červenec 2007 [cit. 22. březen 2009]. Dostupné na World Wide Web: http://www.enviweb.cz/?env=puda_archiv_gadhi

Bulletin ekologického zemědělství: Prodej biopotravin. Manuál pro prodejce biopotravin. Svaz ekologických zemědělců Pro-bio, Šumperk. 2001.

KALOŠ, J.. Bioprodejny včera, dnes a zítra. *Bionoviny*. 1998, roč. 5, č. 1, s. 3.

MEDEK, Josef. Analýza prodeje biopotravin v rámci OŘ - regionální aspekty. Č. Bud., 2009. diplomová práce (Ing.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

JINDŘICH, Pavel. Komparace výroby a odbytu produkce konvenčního a ekologického zemědělství (chov skotu BTPM). Č.Bud., 2006. diplomová práce (Ing.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

www.mze.cz

www.kez.cz

www.abcert.cz

www.biokont.cz

www.pro-bio.cz

www.biospotrebitel.cz

www.greenmarketing.cz

www.countrylife.cz

www.slunecnice-cb.cz

www.jidelna spirala.cz

www.ec.europa.eu

7. SUMMARY

Nowadays the organic food is more and more preferred part of our consumption. The reasons of this situation are better knowledge of these products and easier ways how to buy them. Specialized organic food salesrooms become very important place of organic food sale, place of experience transfer and new information learning.

The main aim of this thesis has been the organic food sales analysis in specialized organic food salesrooms, especially organic food sales strategy, assortment of goods, sales conditions and sales culture in reference to last two years. The results of the analysis are the detection of strengths and weaknesses of organic food sale and demand comparison of regional production offer in specialized organic food salesrooms.

From the research of organic food area in chain stores is evidently, that the possibility of regional organic food sale is non-real because of non-realistic requirements on the part of chain stores. That's why specialized organic food salesrooms could improve local organic food sale.

In the case of being more local producers on the organic food market and the communication between producers and sellers improve, the specialized organic food salesrooms will be able to offer new original regional products and it will mean a new occasion to be successful in the market.

Home background, personal access and fresh products are the "basic key" to have a well-prosperous specialized organic food salesroom.

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Průvodní dopis k dotazníkovému šetření

Příloha č. 2 – Vzor dotazníku

Příloha č. 3 – Adresný seznam specializovaných prodejen

Příloha č. 4 – Současné dotační tituly

Příloha č. 5 – Seznam grafů, tabulek a obrázků

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

Studentská 13, 37005 České Budějovice



Vyřizuje / linka
Doležalová

České Budějovice
4.11.2008

Věc: dotazníkové šetření

Obracíme se na Vás opět po dvou letech s dotazníkem v rámci průzkumů v oblasti biopotravin, a to v souvislosti s ukončením výzkumného záměru Zemědělské fakulty MSM6007665806. Opakované dotazování umožní vyhodnotit základní vývojové trendy v prodeji biopotravin/bioproduktů.

Šetření probíhá v rámci celého výrobně distribučního řetězce, včetně průzkumu spotřebitelské poptávky. V oblasti obchodu jsou průzkumy zaměřeny na všechny formy maloobchodního prodeje. Cílem je podpořit odbyt kvalitní jihočeské ekologické produkce a to především v rámci regionu a definovat vhodnou strukturu zemědělsko-potravinářské produkce odpovídající nejenom specifickým podmínkám horských a podhorských oblastí, ale také spotřebitelské poptávce. Chtěli bychom napomoci řešit disproporce mezi nabídkou a poptávkou bioproduktů/biopotravin v jihočeském regionu.

Doufáme, že budete, obdobně jako u předešlého šetření, ochotni spolupracovat. Předem děkujeme za Váš čas spojený s vyplněním a zasláním dotazníku.

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.
Odborný asistent
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Ekonomická fakulta JU v ČB
Studentská 13
370 05 České Budějovice

tel. 387772705, 2706

e-mail: dolezal@ef.jcu.cz,
svecova@ef.jcu.cz

**DOTAZNÍK: BIO potraviny-maloobchodní prodej
(specializované prodejny „zdravé výživy“- jižní Čechy)**

*Vámi zvolenou variantu označte, prosím, křížkem.
Není-li uvedeno jinak, uvádějte, prosím, jen jednu odpověď.*

1. Vymezte, prosím, % podíl biopotravin na Vašem prodejním sortimentu

- | | |
|-----------|--------------------------|
| do 5% | <input type="checkbox"/> |
| 6 – 25% | <input type="checkbox"/> |
| 26 – 50% | <input type="checkbox"/> |
| 51 – 75% | <input type="checkbox"/> |
| 75 – 100% | <input type="checkbox"/> |

Určete, prosím, přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

2. Změnil se podíl biopotravin ve Vašem prodejním sortimentu za poslední dva roky?

- a) výrazně se zvýšil
- b) mírně se zvýšil
- c) zůstal přibližně stejný
- d) mírně se snížil (důvody)

.....
e) výrazně se snížil (důvody)

3. Zaškrtněte, prosím, které biopotraviny jsou zastoupeny ve Vaší nabídce.

Následně označte, které z nabízených biopotravin jsou nejvíce žádané.

- Označte, prosím, křížkem všechny biopotraviny zastoupené ve Vašem prodejním sortimentu; v případě širšího sortimentu uveďte další položky na konci dotazníku.
- Označte, prosím, křížkem 5 nejvíce žádaných komodit

	zastoupené	nejvíce žádané (5)
a) obilniny, obilné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) sojové produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) luštěniny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) semena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) mléko a mléčné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) pekárenské produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) maso a masné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) vejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) ovoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) sušené ovoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) zelenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) polotovary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) cukrovinky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) pomazánky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) oleje a tuky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) kosmetika, čisticí prostředky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) jiné, jaké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- které biopotraviny považujete za velmi deficitní v nabídce:

.....

- u kterých bioproduktů jste zaznamenali největší nárůst poptávky, resp. prodeje?

.....

- které bioprodukty je naopak nejmenší zájem?

.....

4. V jakých sortimentních skupinách se dle Vašeho názoru nejvíce rozšířila nabídka biopotravin, tj. hloubka sortimentu?

- a) obilniny, obilné produkty
- b) sojové produkty
- c) luštěniny
- d) semena
- e) mléko a mléčné produkty
- f) pekárenské produkty
- g) maso a masné produkty
- h) vejce
- i) ovoce
- j) sušené ovoce
- k) zelenina
- l) polotovary
- m) cukrovinky
- n) pomazánky
- o) oleje a tuky
- p) kosmetika, čisticí prostředky
- jiné, jaké

5. Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodáváných biopotravin?

(k hodnocení využijte známky 1-5; 1 - vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 – kvalita velice problematická)

 1 2 3 4 5

Jsou dle vašeho názoru v současné době výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených bioproduktů / biopotravin?

- Ano
- Ne
- Neumím posoudit

Pokud ano, jaké?

.....
.....

6. Uveďte, prosím, současnou strukturu Vašich dodavatelů

Uveďte, prosím, **přibližné procentuální zastoupení dodavatelů a** konkrétní názvy firem u jednotlivých bodů (a - d).

a) *velkoobchod* podíl (%)
.....
konkrétní firmy.....
.....
.....
....

b) *výrobci biopotravin*
konkrétní firmy:
.....
.....
.....

c) *ekologické farmy:*
konkrétní firmy:
.....
.....
.....

d) *jiné subjekty:*
konkrétní firmy:
.....
.....
.....

7. Jak byste zhodnotili celkovou úroveň Vašich dodavatelů biopotravin?

- **Celkově:**

velmi dobrá velmi špatná
1 2 3 4 5

- **Konkrétně v oblastech:**

a) *sortiment*

- hloubka

velmi dobrá velmi špatná
1 2 3 4 5

- šířka

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

b) kvalita

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

c) dodací lhůty

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

d) platební podmínky

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

e) dodatečné služby

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

Uveďte , prosím příklady služby

.....
.....

• Pociťujete zlepšení ze strany dodavatelů za poslední dva roky?

Ano
Ne

Pokud ano, jaká

• Uveďte, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin

.....
.....
.....

8. Jaké bioprodukty z jižních Čech * nabízíte; o které byste případně měli zájem (dosud chybí v nabídce jihočeských ekozemědělců a zpracovatelů)?

(* kvalitní bioprodukty / biopotraviny z horských a podhorských oblastí jižních Čech s minimálně poškozeným životním prostředím; dále pod pojmem regionální bioprodukty)

Nabízíme v prodeji:

.....
.....

Měli bychom zájem nabízet (maso, mléčné produkty, vejce, zelenina, ovoce ...):

.....
.....

Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve Vaší prodejní jednotce?

.....
.....

9. Jaké výhody představují (perspektivně mohou představovat) regionální bioprodukty?

- a) ekonomické (nižší přepravní náklady,....)
- b) vyšší úroveň „biojakosti“ (produkty z ekologicky „čistých“ oblastí)
- c) záruka jakosti (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin)
- d) flexibilita dodávek
- e) podpora místní produkce
- f) jiné.....
- g) žádné

- Uved'te, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin

.....
.....
.....
.....

- Mohli byste, prosím, definovat Váš postoj k případné možnosti přímé kooperace s regionálními výrobci biopotravin (ekofarmáři)?

.....
.....
.....
.....

- Realizujete, případně zvažujete větší prezentaci regionálních produktů ve Vaší nabídce?

Například značky „Chutná hezky jihočesky“ nebo „Šumava-originální produkt“?

.....
.....
.....



10. Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete?

- a) poradenství
- b) půjčování literatury
- c) exkurze na biofarmy
- d) jiné.....
-

11. Co brání, dle Vašeho názoru, většímu zastoupení biopotravin ve Vašem sortimentu?

- a) vysoké ceny
- b) nízká poptávka ze strany spotřebitelů
- c) složitost dodávek
- d) nemám příliš důvěru v biopotraviny
- e) malá nabídka bioproduktů od dodavatelů
- f) jiné.....

12. Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v ČR?

- a) velmi dynamický
- b) mírně rostoucí
- c) objem na současné úrovni
- d) mírně klesající
- e) výrazně klesající

13. Jaký očekáváte vývoj zastoupení biopotravin ve Vaší nabídce v následujících 3 letech ?

- a) velmi dynamický
- b) mírně rostoucí
- c) objem na současné úrovni
- d) mírně klesající
- e) výrazně klesající

• Vaše připomínky a názory k problematice biopotravin :

.....
.....
.....
.....

• Co považujete ve svých aktivitách v oblasti biopotravin za nejdůležitější- čím se například odlišujete od ostatních prodejců ?

.....
.....
.....

- **Co byste rádi změnili v oblasti prodeje biopotravin ?**

.....
.....
.....
.....

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Věk:

Pohlaví:

Vzdělání:

Statistické údaje:

Název firmy: Razítko:

Sídlo:

.....
.....
.....

Prodejní plocha: m²

Počet zaměstnanců:

Od jakého roku zařazujete do nabídky bioprodukty?

.....

Za firmu zpracoval:

..... pozice ve firmě:

.....

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

Ano

Ne

Kontaktní adresa:

Ing. Hana Doležalová, Ph.D., Katedra obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studentská 13, 370 05 České Budějovice.

Bioprodejny, které se podílely na dotazníkovém šetření (12) :

Zdravíčko
Johnova 324 (u kina)
Vimperk
385 01

Harmonie České Budějovice
Senovážné náměstí 9,
České Budějovice (budova Domu služeb Jihokov)
370 01

Pohanka - zdravá výživa
Hana Kofroňová,
Masná 131
Český Krumlov
381 01

Pí –centrum České Budějovice
Panská 1,
České Budějovice
370 08
386 01

Slunečnice – Zdravá výživa
Chelčického 21
České Budějovice
370 01

Natural - Pavlátová Jitka
Prodejna a jídelna racionální stravy
Budovcova 105
Písek
397 01

Věra Votypková - Racio
Fügnerova 822
Tábor
390 01

DIORIT, s.r.o.
Písecká 284
386 01 Strakonice

Bioberuška
Kněžská 10
České Budějovice
370 01
Tel.: 777 591 606

Bioobchod
Nám.Přemysla Otakara II. 26
České Budějovice
370 01

Petr Vrchlický
Riegrova 29,
České Budějovice
370 01

Zdravíčko
Růžena Houdková
Dr.Mareše 370
Bavorov
387 73

Bioprodejny, které se na dotazníkovém šetření nepodílely (8) :

RACIO
Náměstí J.V.Kamarýta 15 / 16 ,
Velešín
382 32

Zdravá výživa - Miluše Pražáková
Pražská 99
Jindřichův Hradec II
377 01

Zdravá výživa – Irena Kamenská
třída Přátelství 1992
Písek
Budějovické Předměstí
397 01

Kozáková Jana
Kosmonautů 43
Jindřichův Hradec
377 04

ZV –Vosejpková Jana
Soběslav
náměstí Republiky 95
392 01

Herba
Černohorská 616
Prachatice
38301

Bellis
Palackého náměstí 59/1
Dačice
380 01

Dobromysl
Čechova 468/57
Lišov
373 72

Příloha č. 4 – Současné dotační tituly

Vyplacené finanční prostředky v rámci agroenvironmentálního opatření „Ekologické zemědělství“ - dotace na plochu zařazenou do ekologického zemědělství nebo přechodného období v letech 1998 - 2008

Rok	Vyplacené finanční prostředky
1998	48 091 000
1999	84 168 000
2000	89 101 971
2001	167 966 104
2002	210 861 131
2003	230 810 809
2004	292 200 000
2005	285 828 855
2006	304 995 064
2007	536 410 176
2008	zažádáno o 617 940 312

Od roku 2007 je podpora ekologickým zemědělcům na plochu vyplácena v rámci Programu rozvoje venkova 2007 – 2013. Výše dotace byla pro rok 2008 následující:

- a) 155 EUR/ha při hospodaření na orné půdě, s výjimkou pěstování zeleniny nebo speciálních bylin,
- b) 89 EUR/ha při hospodaření na travních porostech pro 100% ekologického zemědělce (bez souběhu s konvenčním zemědělstvím), 71 EUR/ha pro zemědělce se souběhem
- c) 849 EUR/ha, při obhospodařování vinic, ovocných sadů nebo chmelnic
- d) 564 EUR/ha při pěstování zeleniny nebo speciálních bylin na orné půdě

Přepočítávací kurs na Kč pro rok 2008: 26,364

Od roku 2007 jsou ekologičtí zemědělci a výrobci biopotravin bodově zvýhodněni také v následujících pěti investičních opatření PRV, jde o Osy I a III:

- Modernizace zemědělských podniků
- Zahájení činnosti mladých zemědělců
- Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům
- Podpora cestovního ruchu
- Diverzifikace činností nezemědělské povahy

Příloha č. 5 – Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf 1 – Procentní zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu.....	43
Graf 2 – Změna podílu biopotravin za poslední dva roky.....	44
Graf 3 – Očekávaný trend ve vývoji biopotravin (rok 2006).....	44
Graf 4 – Bio-komodity zastoupené v prodejním sortimentu.....	45
Graf 5 – Nejvíce žádané bio-komodity.....	46
Graf 6 – Rozšíření nabídky bio-komodit	47
Graf 7 – Kvalita bioproduktů/biopotravin	48
Graf 8 – Srovnání kvality českých a dovážených bioproduktů.....	49
Graf 9 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen „ZV“ - velkoobchody (dodavatelé biopotravin rok 2006).....	50
Graf 10 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen „ZV“ - velkoobchody (dodavatelé biopotravin rok 2008).....	51
Graf 11 – Hodnocení celkové úrovně dodavatelů biopotravin.....	51
Graf 12 – Hodnocení dodavatelů dle vybraných kritérií.....	52
Graf 13 – Hodnocení úrovně dodavatelů – vývoj za poslední dva roky.....	53
Graf 14 – Výhody regionálních bioproduktů	55
Graf 15 – Služby spojené s propagací biopotravin.....	57
Graf 16 – Překážky pro větší zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu.....	58
Graf 17 – Vývoj biopotravin.....	58
Graf 18 – Očekávaný vývoj biopotravin v nabídce specializovaných prodejen ZV.....	59
Graf 19 – Obiloviny (zastoupení jednotlivých druhů).....	63
Graf 20 – Čerstvá zelenina – procentní zastoupení v jednotlivých kategoriích.....	64
Graf 21 – Trvalé travní porosty (procentní zastoupení).....	66
Graf 22 – Trvalé kultury – jednotlivé druhy ovoce.....	67
Graf 23 – Struktura zemědělské půdy.....	71
Tabulka 1: Místa prodeje biopotravin v roce 2008.....	28
Tabulka 2: Dodavatelé biopotravin / průměrná známka	52
Tabulka 3: Rok zahájení prodeje biopotravin.....	60
Tabulka 4: Košťáloviny.....	64
Tabulka 5: Listová zelenina.....	65

Tabulka 6: Plodová zelenina.....	65
Tabulka 7: Kořenová a hlízová zelenina.....	65
Tabulka 8: Luskoviny	66
Tabulka 9: Trvalé kultury	67
Tabulka 10: Produkce masa.....	68
Tabulka 11: Seznam výrobců biopotravin k 30.6 2008 (Jihočeský kraj)	69
Obrázek 1: Grafický znak pro značení biopotravin v ČR.....	17
Obrázek 2: Grafický znak pro značení biopotravin v EU	17
Obrázek 3: Leták – Bio Beruška	41
Obrázek 4: Logo „Zdravá jídelna Spirála“.....	42
Obrázek 5: Ukázka připravovaného jídla.....	42
Obrázek 6: Logo firmy Ecover.....	46