

**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 PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI OŘ
– REGIONÁLNÍ ASPEKTY**

Vedoucí diplomové práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Bc. Josef Medek

2009

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

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval 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 se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

.....

podpis

V Českých Budějovicích, dne 12. dubna 2009

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1. ÚVOD | 8 |
| 2. LITERÁRNÍ PŘEHLED | 10 |
| 2.1 Ekologické zemědělství..... | 10 |
| 2.1.1 Definice ekologického zemědělství..... | 10 |
| 2.1.2 Cíle ekologického zemědělství..... | 10 |
| 2.1.3 Bioprodukt..... | 11 |
| 2.1.4 Biopotravina | 11 |
| 2.1.5 Rozvoj ekologického zemědělství v ČR..... | 12 |
| 2.1.6 Ekologické zemědělství v roce 2008..... | 12 |
| 2.2 Kontrola produkce | 13 |
| 2.2.1 Kontrolní systém v České republice..... | 13 |
| 2.2.2 Certifikace | 15 |
| 2.3. Označování biopotravin..... | 15 |
| 2.4 Zpracování bioproduktů | 17 |
| 2.4.1 Předpisy IFOAM | 17 |
| 2.4.2 Zásady zpracování bioproduktů..... | 17 |
| 2.5 Nová legislativní úprava ekologického zemědělství a výroby biopotravin..... | 19 |
| 2.6 Trh s biopotravinami | 21 |
| 2.6.1 Trh s potravinami | 21 |
| 2.6.2 Poptávka po biopotravinách | 22 |
| 2.6.3 Nabídka biopotravin | 23 |
| 2.6.4 Formy prodeje | 25 |
| 2.7 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích | 28 |
| 2.7.1 Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích..... | 29 |
| 2.7.2 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích..... | 30 |
| 2.7.3 Podpora prodeje v obchodních řetězcích..... | 31 |
| 2.7.4 Distribuce biopotravin do obchodních řetězců..... | 31 |
| 2.7.5 Výhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců | 31 |
| 2.7.6 Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 3. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA..... | 33 |
| 3.1 Cíle práce..... | 33 |
| 3.2 Použité metody | 33 |
| 3.2.1 Dotazníkové šetření..... | 33 |
| 3.2.2 Nabídkové listy..... | 33 |
| 3.2.3 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích..... | 34 |
| 3.3 Postup řešení..... | 35 |
| 3.4 Hypotézy..... | 36 |
| 3.5 Zdroje informací..... | 36 |
| | |
| 4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V OŘ – REGIONÁLNÍ ASPEKTY..... | 36 |
| 4.1 Současný stav obchodních řetězců v Jihočeském kraji | 37 |
| 4.2 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců | 38 |
| 4.2.1 Charakteristika: Billa, s.r.o. | 38 |
| 4.2.2 Charakteristika: Dm-drogerie markt, s.r.o. | 44 |
| 4.2.3 Charakteristika: Terno | 48 |
| 4.2.4 Charakteristika: Interspar | 53 |
| 4.2.5 Charakteristika: Hypernova..... | 59 |
| 4.2.6 Charakteristika: Albert | 63 |
| 4.2.7 Charakteristika: Kaufland, v.o.s. | 65 |
| 4.2.8 Charakteristika: Tesco Stores ČR, a.s. | 69 |
| 4.2.9 Charakteristika: Globus ČR, k.s. | 73 |
| 4.2.10 Charakteristika: Penny Market, s.r.o. | 76 |
| 4.2.11 Charakteristika: Lidl ČR, v.o.s. | 79 |
| 4.3 Analýza nabídky biopotravin v obchodních řetězcích v rámci jižních Čech (komoditní analýza)..... | 80 |
| 4.3.1 Analýza nabídky mléčných výrobků | 80 |
| 4.3.2 Analýza nabídky mlýnských produktů..... | 82 |
| 4.3.3 Analýza nabídky těstovin | 83 |
| 4.3.4 Analýza nabídky luštěnin | 84 |
| 4.3.5 Analýza nabídky pečiva..... | 85 |
| 4.3.6 Analýza nabídky ovoce a zeleniny | 86 |
| 4.3.7 Analýza nabídky nealkoholických nápojů..... | 89 |
| 4.3.8 Analýza nabídky koření..... | 89 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.9 Změny v nabídce OŘ v průběhu posledních dvou let | 90 |
| 4.3.10 Nedostatky v nabídce obchodních řetězců | 92 |
| 4.3.11 Vyhodnocení analýzy nabídky | 93 |
| 4.4 Souhrnné vyhodnocení dotazníků pro obchodní řetězce (2007, 2009) | 94 |
| 4.5 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích | 96 |
| 4.6 Diskuse | 98 |
| 5. ZÁVĚR | 100 |
| 6. SUMMARY | 102 |
| 7. POUŽITÁ LITERATURA | 103 |
| 8. PŘÍLOHY | 105 |

1. ÚVOD

Ve všech vyspělých státech se zvyšuje zájem spotřebitelů o kvalitní potraviny. Důsledkem tohoto zájmu je i růst spotřeby biopotravin, které mají vyšší nutriční hodnotu, danou zejména vyšším obsahem hořčíku a železa, vyšší kvalitu hygienickou, způsobenou absencí pesticidů při pěstování i obvykle nižším obsahem dusičnanů v bioproduktech. Vykazují zpravidla i vyšší kvalitu technologickou, neboť se snáze skladují a v neposlední řadě i vyšší kvalitu senzorickou.

Objem trhu s biopotravinami zde není prozatím příliš velký, skýtá ale předpoklady dalšího rozšíření. V období konce roku 2007 a průběhu roku 2008 došlo k rapidnímu nárůstu počtu ekologických farem i výrobců biopotravin. Největší počet podniků vstoupil do systému ekologického zemědělství tradičně v první polovině roku 2008, tedy do 15. května 2008, kdy končila registrace žádostí o kompenzační platby na rok 2008. Prodej biopotravin v posledních třech letech rostl o 25 až 30 % ročně. Odhaduje se, že v roce 2010 dosáhne obchod s biopotravinami 2,5 miliard Kč. Podle odhadů se 78 % všech biopotravin prodává v České republice prostřednictvím supermarketů a hypermarketů. Další část představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy. Nejmenší část tvoří nezávislí prodejci biopotravin a přímý prodej.

Nabídka biopotravin je na českém trhu ve srovnání s vyspělými zeměmi malá, neuspokojivá je i její struktura. Postupně se zvyšuje počet výrobců biopotravin, kteří přicházejí s nabídkou nových komodit, které by mohou nahradit produkty dovážené. Značný nárůst prodeje je způsoben zejména zvýšenou nabídkou biopotravin v obchodních řetězcích.

Možnosti rozšíření trhu s biopotravinami lze hledat i na straně poptávky. I v České republice roste zájem spotřebitelů o biopotraviny. Ti jsou při svém rozhodování ovlivněni celou řadou faktorů, jejichž objektivizace může napomoci k hledání cest podpory zvýšení odbytu biopotravin. Mezi spotřebiteli je celkově stále nízké povědomí o ekologickém zemědělství a jeho produkci.

Poptávka u řady bioproduktů však převyšuje nabídku, v níž je například nedostatek mléčných výrobků (s výjimkou kravských mléčných výrobků), čerstvého pečiva, brambor, ovoce a zeleniny, drůbežního a vepřového masa nebo hotových jídel a polotovarů. Překážkou pro větší rozvoj českého trhu s biopotraviny jsou hlavně málo rozvinuté distribuční kanály a malá transparentnost trhu.

Předmětem analýzy diplomové práce je nabídka biopotraviny v rámci obchodních řetězců v jižních Čechách. V obchodních řetězcích obecně chybí nabídka bio-produkce v požadované šíři a hloubce, zpravidla však nabízí biopotraviny v příznivějších cenových relacích. Prodávají největší objem biopotraviny. Jednotlivé obchodní řetězce se liší svým přístupem k prodeji biopotraviny. Některé obchodní řetězce využívají privátní (obchodní) bio-značky, jiné bio nabídku dlouho ignorovaly. Vedení většiny obchodních řetězců se však pružně přizpůsobuje dynamicky rostoucí poptávce po biopotravínách a to včetně diskontově orientovaných obchodních řetězců.

Cílem diplomové práce je analýza prodeje biopotraviny v rámci vybraných obchodních řetězců v jižních Čechách. Konkrétně se jedná o vymezení sortimentní skladby, marketingové komunikace biopotraviny, podmínek a kultury prodeje s ohledem na vývoj za poslední dva roky. V rámci obchodních řetězců dále pak vymezení silných a slabých stránek prodeje biopotraviny. Analýzy spadají pod výzkumný záměr Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity MSM 0652104020. V rámci výzkumného záměru je zde zkoumán potenciál odbytu bioproduktů z horských a podhorských oblastí jižních Čech v obchodních řetězcích. Zkoumány jsou možné formy spolupráce regionálních výrobců biopotraviny a obchodních řetězců působících v regionu.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství představuje počáteční stadium vývoje zemědělství na cestě k udržitelnému zemědělství. Avšak samotné ekologické zemědělství je stále ve fázi vývoje (někdo by řekl, že je stále nerozvinuté), takže v následujících letech jistě můžeme očekávat další rozvoj v ekologických produkčních systémech a standardech a také samozřejmě růst trhu s ekologickými výrobky.

(Niggli, 2005)

2.1.1 Definice ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí. Jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů.

V současné době jsou platnými pravidly pro ekologické zemědělství zákon č. 242/2000 Sb. a vyhláška MZe č. 16/2006 Sb., jakož i nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a jeho prováděcí předpis nařízení Komise (ES) č. 889/2008.

(KEZ, 2009)

2.1.2 Cíle ekologického zemědělství

- udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy a její ekologickou funkci (zvyšovat obsah organické hmoty a humus v půdě, zlepšovat její fyzikální vlastnosti a umožnit bohatý rozvoj společenstva půdních organismů);
- vyvarovat se všech forem znečištění pocházejících ze zemědělského podnikání (využívání všech odpadů pro výrobu organických hnojiv);
- pracovat v co nejvíce uzavřeném systému, využívat místní zdroje, minimalizovat ztráty;

- produkovat potraviny a hnojiva o vysoké nutriční hodnotě a v dostatečném množství (kvalita není dána jen přítomností nutričně hodnotných látek, ale znamená také praktickou absenci cizorodých látek, dobrý vzhled, jakostní chuť a vhodnost pro skladování a další zpracování);
- minimalizovat používání neobnovitelných zdrojů energie (odmítnutí syntetických minerálních hnojiv a přípravků na ochranu rostlin);
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám (způsob chovu musí zvířatům umožnit přirozené chování včetně pohybu venku, jejich zdravý růst, vývoj a reprodukci);
- umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj a uspokojení z práce (ekologický způsob hospodaření vyžaduje hluboký zájem a zodpovědnost);
- udržet osídlení venkova a tradiční ráz kulturní zemědělské krajiny.

(Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství)

2.1.3 Bioprodukt

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v ekologickém zemědělství a určená zejména k výrobě biopotravin, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu.

(Moudrý, 2007)

2.1.4 Biopotravina

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

(Moudrý, 2007)

2.1.5 Rozvoj ekologického zemědělství v ČR

Ekologické zemědělství v ČR prošlo od svého počátku dynamickým rozvojem. Z alternativního zemědělského systému, který podporoval úzký okruh lidí, vznikla státem uznávaná a zákonem definovaná produkce, která má přísná pravidla respektující životní

prostředí, pohodu zvířat a která si získala širokou podporu a důvěru spotřebitelů. Dnes je Česká republika na předních místech v rozloze ekologicky obdělávaných ploch v Evropě. Je pravděpodobné, že cíl, který byl vytyčen Akčním plánem pro ekologické zemědělství do roku 2010 – 10 % ploch v režimu EZ, bude patrně dosažen.

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

2.1.6 Ekologické zemědělství v roce 2008

V období konce roku 2007 a průběhu roku 2008 došlo k rapidnímu nárůstu počtu ekologických farem i výrobců biopotravin. Největší počet podniků vstoupil do systému ekologického zemědělství tradičně v první polovině roku 2008, tedy do 15. května 2008, kdy končila registrace žádostí o kompenzační platby na rok 2008. K 30. 6. 2008 dosáhl podíl ekologicky obhospodařované plochy na celkové výměře zemědělské půdy 7,84 %. V České republice k tomuto termínu hospodařilo 1 766 ekologických podniků, což je téměř dvojnásobný nárůst počtu farem za poslední dva roky. Celková výměra zemědělské půdy v ekologickém režimu dosáhla 333 tis. ha. V přechodném období bylo přihlášeno 82 400 ha, což je 24,7 % plochy v režimu ekologického zemědělství. Tento trend byl způsoben zejména zvýšením a stabilizací státní podpory ekologického zemědělství v rámci Programu rozvoje venkova (PRV). Dalším faktorem, který motivuje pro vstup do systému ekologického hospodaření, je stoupající poptávka po biosurovinách ze strany výrobců biopotravin a zahraničních odběratelů. V neposlední řadě stimuluje rozvoj ekologického zemědělství v ČR zájem spotřebitelů, kterým chybí na trhu čerstvé domácí bioprodukty a biopotraviny – ovoce, zelenina, mléko, mléčné výrobky, drůbeží a vepřové maso, masné výrobky. Za první pololetí roku 2008 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 122 podniků na celkových 375 podniků. Řada zpracovatelů potravin rozšiřuje svůj sortiment o nové výrobky v kvalitě bio.

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.

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

2.2 Kontrola produkce

Nařízení rady č. 2092/91 Evropského hospodářského společenství ukládá členským státům povinnost zavést systém inspekce provozovaný jedním nebo několika inspekčními orgány či schválenými institucemi. Současně určí orgán odpovědný za schvalování těchto institucí a dozor nad nimi.

(Moudrý, 2002)

2.2.1. Kontrolní systém v České republice

Dozor nad dodržováním zákona o ekologickém zemědělství a předpisů Evropských společenství vykonává ministerstvo zemědělství. Ministerstvo zemědělství může na základě výsledků obchodní veřejné soutěže podle zvláštního právního předpisu uzavřít smlouvu s právnickou osobou nebo organizační složkou státu, na základě níž je pověřená osoba oprávněna vydávat osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny nebo ostatního bioproduktu, provádět kontroly a další odborné úkony (pozn. autora: kontrolní organizace).

Každá osoba podnikající v ekologickém zemědělství musí mít uzavřenou platnou smlouvu s některou kontrolní organizací, která je pověřena MZe výkonem kontroly a certifikace v ekologickém zemědělství. K 1.1.2009 byly MZe pověřeny výkonem kontroly a certifikace následující kontrolní organizace: KEZ o.p.s., ABCERT AG a BIOKONT CZ, s.r.o.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Postup kontroly

Pověřená osoba je povinna provádět kontrolní a další činnost podle zákona o ekologickém zemědělství, v souladu s ČSN EN 45011, ČSN EN 45004 a s předpisem Evropských společenství. Dále je povinna poskytnout ministerstvu zemědělství kromě údajů podle předpisu Evropských společenství také aktuální údaje o subjektech

podléhajících kontrole a o průběhu a výsledcích kontrol a osvědčování, kdykoliv o to ministerstvo požádá.

Osoba provádějící kontrolu prokáže svoji totožnost a předloží pověření k výkonu kontroly od pověřené osoby.

Zjistí-li pověřená osoba nedostatky v případě kontroly, které by mohly naplňovat skutkovou podstatu správního deliktu, je povinna navrhnout bez zbytečného odkladu ministerstvu uložení pokuty nebo zvláštního opatření.

Osoby podnikající v ekologickém zemědělství jsou povinny poskytnout pověřené osobě stanovené doklady a součinnost za účelem ověření skutečností rozhodných pro kontrolu.

Osoba provádějící kontrolu je oprávněna po ohlášení vstupovat do prostorů, kde se bioprodukty, biopotraviny nebo ostatní bioprodukty vyrábějí, přepravují nebo uvádějí do oběhu, a vyžadovat od jejich výrobců, dovozců nebo osob, které je uvádějí do oběhu, potřebné doklady, informace a nezbytnou součinnost k nerušenému a rychlému výkonu své činnosti, včetně odběru vzorků.

Po ukončení kontroly sepíše osoba provádějící kontrolu kontrolní zprávu, která obsahuje zejména popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků a její kopii předá kontrolované osobě, která její převzetí potvrdí podpisem.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Druhy kontroly

Ohlášená kontrola

Každý podnik podléhá minimálně jednou za rok celkové kontrole, která je ohlášená. Inspektor ohlásí podniku termín kontroly předem. Kontrola zahrnuje celý podnik, tj. pozemky a kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a technologie, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, provozní, skladovou a účetní evidenci.

Kontrolor ověří rovněž správnost a úplnost údajů uvedených v přihlášce a vyplní formulář zápisu o kontrole.

Neohlášená kontrola

Neohlášené kontroly jsou dvojího druhu: nařízené a namátkové. Nařízené kontroly jsou cílené. Tento typ kontroly se využívá v případech problematických podniků nebo vzniklo-li podezření na použití nepovolených prostředků nebo postupů. Účelem kontrol nařízených Certifikačním výborem je zjištění, zda podnik plní uložená nápravná opatření. (Moudrý, 2007)

2.2.2 Certifikace

Inspektor odešle vyplněný zápis o kontrole společně s ověřenou, případně doplněnou přihláškou a ostatními podklady na oddělení kontroly příslušné kontrolní organizace. Zde se zápisy prověří po formální a obsahové stránce a předají se k vyhodnocení a rozhodnutí o osvědčení Certifikačnímu oddělení příslušné kontrolní organizace, Certifikační oddělení je nezávislým, akreditovaným certifikačním orgánem výrobců, v jehož pravomoci je rozhodnutí o osvědčení bioproduktů či biopotravin, případně odepření vydání tohoto osvědčení.

Při zjištění rozporů se zákonem je v kompetenci Ministerstva zemědělství nařídit odstranění označení bioproduktu, zakázat označovat bioprodukty, pokutovat producenty, zpracovatele či prodejce nebo zrušit registraci ekologického podnikatele. (Moudrý, 2007)

2.3 Označování biopotravin

S cílem zjednat spotřebitelům na celém trhu Společenství průkaznost by u všech balených ekologických potravin vyprodukovaných ve Společenství bude povinné označení logem EU. Jinak by mělo být možné nepovinně použít logo EU v případě nebalených ekologických potravin vyprodukovaných ve Společenství nebo jakýchkoliv ekologických potravin dovezených ze třetích zemí.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Obrázek č. 1: Grafický znak, kterým se označují biopotraviny v EU



Zdroj: www.greenmarketing.cz

Považuje se nicméně za vhodné omezit užívání loga EU na produkty, které obsahují výhradně nebo téměř výhradně ekologické složky, aby spotřebitelé nebyli uváděni v omyl, pokud jde o ekologický charakter celého produktu. Nemělo by proto být povoleno je užívat při označování produktů z období přechodu nebo zpracovaných potravin, ve kterých je ekologických méně než 95 % složek zemědělského původu.

Logo EU by v žádném případě nemělo bránit současnému užívání vnitrostátních nebo soukromých označení. V podmínkách ČR to znamená především označení národním logem pro biopotraviny, které se v ČR používá již od roku 1993.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Obrázek č. 2: Grafický znak, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny v České Republice



Zdroj: www.pro-bio.cz

Pozn. autora: Biopotraviny musí být označeny národním logem pro biopotraviny nebo logem společenství. Od 1.1.2010 bude povinnost v rámci EU označovat biopotraviny logem společenství.

2.4 Zpracování bioproduktů

2.4.1 Předpisy IFOAM

Pokyny pro výrobu a upravovatelsví IFOAM určují všeobecné předpisy **výroby** biopotravin a nakládání s nimi.

Veškeré manipulace a zpracování bioproduktů mají být co nejšetrnější s cílem zachovat kvalitu a neporušenost produktu a usilovat o minimální výskyt škůdců a chorob. Přednostně mají být využívány mechanické, fyzikální a biologické procesy zpracování. Užití přídatných a pomocných látek má být co nejvíce omezeno. Biopotraviny by měly mít 100 % složek s certifikovaným ekologickým původem. Škodliví činitelé mají být regulováni prevencí (hygiena, čistota) a šetrnými a fyzikálními postupy. Procesy mají být časově a prostorově oddělené od konvenčních a důsledně identifikované. (Moudrý, 2007)

2.4.2 Zásady zpracování bioproduktů

Výrobou biopotravin se rozumí čištění, třídění, upravování, opracování nebo zpracování bioproduktů, popřípadě přidání dalších látek povolených zákonem a prováděcí vyhláškou, včetně balení a dalších úprav biopotraviny za účelem uvádění do oběhu.

Při zpracování bioproduktů je nutno používat šetrné postupy, způsobující minimální fyzikální, chemické a biologické změny. Prováděcí vyhláška k zákonu o ekologickém zemědělství vyjmenovává *povolené zpracovatelské postupy*. Mezi povolené zpracovatelské postupy patří mechanické zpracování (mletí, drcení, stloukání), uzení bez použití chemikálií, tepelné zpracování (odpařování, sušení, pečení pasterace, sterilace), lisování, filtrace a čiření, chlazení a mrazení, homogenizace, extruze, fermentace, síření, emulgace, extrakce parou nebo alkoholem, destilace.

Naopak jsou zakázány operace, které nepatří k přirozeným postupům. Sem patří výměna kationů a anionů, bělení, nakládání s používáním chemikálií, působení hormonů, hydrogenace, uzení s použitím chemikálií, zjemňování s použitím chemikálií, ozařování a mikrovlnný ohřev.

Výrobce biopotravin *smí zpracovávat bioprodukty pouze takovými postupy, které vedou k zajištění ekologické integrity* produktů. To znamená, že veškeré zpracování bioproduktů musí probíhat v provozech zcela zřetelně prostorově nebo časově oddělených od provozů, kde se zpracovávají suroviny vyrobené konvenčními postupy. Během dopravy bioproduktů musí být učiněna nezbytná opatření, zajišťující ochranu bioproduktů před kontaminací a jejich oddělení od surovin vyráběných konvenčními postupy.

(Moudrý, 2007)

Zpracované potraviny by měly být označeny jako ekologické pouze tehdy, pokud jsou všechny nebo téměř všechny složky zemědělského původu ekologické. Zvláštní pravidla označování by však měla být stanovena pro zpracované potraviny, které obsahují zemědělské složky, jež nelze získat ekologickým způsobem, jak je tomu v případě produktů lovu a rybolovu. Kromě toho by v zájmu informování spotřebitele, transparentnosti na trhu a podpory využívání ekologicky získaných složek mělo být rovněž umožněno za určitých podmínek odkazovat na ekologickou produkci v seznamu složek.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Použití léčivých a kořeninových rostlin a ve volné přírodě sbíraných plodů a bylin upravuje zákon a prováděcí vyhláška. Podíl přídatných látek, pomocných látek a konvenčních surovin zemědělského původu rozhoduje o tom, jak budou biopotraviny označeny.

Celý výrobní postup musí být zajištěn účinným a dokumentovaným kontrolním systémem k získání záznamů, které umožní kontrolnímu orgánu ekologického zemědělství sledovat:

- a) původ, vlastnosti a množství bioproduktů, surovin, přídatných látek a pomocných látek, které byly dodány do výrobní jednotky;
- b) vlastnosti a množství produktů, které opustily výrobní jednotku;
- c) všechny informace, které mohou být vyžadovány pro účely důkladné kontroly výrobních operací, jako jsou údaje o původu, vlastnostech a množství přísad a přídatných látek, o výrobních zařízeních, o složení výrobků.

Skladování bioproduktů a biopotravin musí být odděleno od konvenčních potravin, musí být skladovány v prostorách a za podmínek, které umožňují jejich jednoznačnou identifikaci.

Skladovací prostory musí být pravidelně čištěny a udržovány v čistotě; nikde nesmí být viditelné zbytky materiálů, které by mohly kontaminovat nebo narušit obsah skladovaných materiálů. Čistota prostorů musí být pravidelně kontrolována.

Části používaného zařízení, které přicházejí do styku s biopotravinou, musí být konstruovány z takového materiálu a takovým způsobem, aby bylo umožněno důkladné čištění; je nutné zabránit absorpci zpracované hmoty v zařízení a tím kontaminaci potravin.

Všechny bioprodukty musí být přepravovány do jiných organizací včetně velkoobchodů a maloobchodů pouze v uzavřených obalech či kontejnerech, vyjma ovoce a zeleniny.

Obaly musí být opatřeny štítkem se jménem a bydlištěm, jde-li o fyzickou osobu, obchodním jménem a sídlem, jde-li o právnickou osobu a označením bioprodukt. Uzavření obalu nebo kontejneru se nepožaduje, jestliže se přeprava uskutečňuje mezi ekologickým podnikatelem a jiným ekologickým podnikatelem, výrobcem biopotravin a distributorem a bioprodukt je provázen kopií osvědčení o původu bioproduktu.

(Moudrý, 2007)

2.5 Nová legislativní úprava ekologického zemědělství a výroby biopotravin

Nařízení Rady (ES) 834/2007

Dne 28.6. 2007 bylo oficiálně zveřejněno nové Nařízení Rady a Evropského parlamentu (834/2007), které od 1.1. 2009 nahrazuje stávající Nařízení Rady 2092/1991. Prováděcí právní předpisy pro konkrétní oblasti ekologické produkce byly od podzimu 2007 předmětem příprav. Mezi hlavní změny nového nařízení patří:

- Oproti stávajícímu Nařízení Rady 2092/1991 byly cíle a základní principy ekologické produkce shrnuty do jedné kapitoly.
- Rozšíření působnosti o akvakulturu, mořské produkty, droždí, ad.

- Souhrnný katalog výjimek z produkčních pravidel pod heslem „flexibilita“.
- Změny v označování bioproduktů, dosud platná kategorie 70 % se ruší.
- Předpis pro povinné označování všech biopotravin původem z EU evropskou značkou.
- Zahrnutí kontrolního systému NR (ES) 882/2004 – Nařízení o potravinách a krmivech.
- Změna pravidel dovozu bioproduktů ze třetích zemí – rozdílně bude posuzován dovoz „shodných produktů“ a „produktů s ekvivalentní zárukou“.
- Byla stanovena hranice 0,9 % GMO pro případ nezaviněné stopové kontaminace.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Nařízení Komise (ES) 349/2007 a 1319/2007

Mezi legislativní úpravy v roce 2007 patří např. Nařízení Komise (ES) 349/2007 a 1319/2007, kterými se zvyšuje podíl povolených krmiv pocházejících z přechodného období a upřesňují se pravidla pro pasení zvířat na konvenčních pastvinách a při přemísťování z pastviny na pastvinu.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Nařízení komise (ES) č. 889/2008

Tímto nařízením jsou stanovena prováděcí pravidla k Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu. Nařízení upravuje:

- pravidla produkce, zpracování, balení, přepravy a skladování ekologických produktů;
- označování bioproduktů (v příloze uvedeny vzory loga společenství);
- kontrolu (požadavky na kontrolu rostlin a rostlinných produktů, hospodářských zvířat a živočišných produktů, kontrolu dovozu apod.);
- předávání informací Komisi

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

Nařízení rady ES 967/2008

Nařízení rady ES 967/2008, kterým se mění NR ES 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů (platné od 1.1.2009). Logo (EU) Evropského společenství - povinnost používání loga EU pro biopotraviny a povinnost uvádění informace o původu použitých biosurovin se posouvá na 1. červenec 2010.

2.6 Trh s biopotravinami

Trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky trh ovlivňují.

Světový trh s biopotravinami má hodnotu zhruba 30 miliard dolarů a tvoří asi jedno procento trhu s veškerými potravinami. Severní Amerika spotřebuje biopotraviny v hodnotě 12 miliard eur ročně, z nichž 90 % se prodá v USA. Přičemž 99 % biopotravin se spotřebuje v Evropě, Severní Americe a Japonsku. V Evropě je největší maloobchodní trh s biopotravinami v Německu a dosahuje zhruba 4 miliard eur. Trh ve Velké Británii představuje 1,75 miliardy eur. Odborníci z české poradenské firmy Green marketing odhadují, že český trh s biopotravinami bude v následujících 3 letech růst o 25 až 30 % ročně a v roce 2011 dosáhne hodnoty 1,3 mld. Kč (Moudrý, 2007)

2.6.1 Trh s potravinami

V posledních 15 letech došlo k mimořádně významným změnám v nabídce, poptávce, spotřebě a výživě obyvatelstva. Spotřeba potravin v ČR v podstatě odpovídá úrovni i trendům spotřeby v zemích EU. Tyto změny jsou doprovázeny vysokou koncentrací trhu potravin. Očekávaný vývoj spotřeby potravin může být z větší či menší části kryt z domácích zdrojů surovin a jejich finalizace v českém potravinářském průmyslu. Podíl zabezpečení poptávky českými výrobky a výrobky z dovozu je závislý na tom, zda české potravinářské výrobky budou na trhu konkurenceschopné jak kvalitou, tak cenou. Proto je nezbytné zaměřit výrobu (jak v zemědělství, tak především v potravinářském průmyslu) na takové výrobky, po kterých je poptávka, které odpovídají trendům správné výživy, mají

vysokou přidanou hodnotu a přitom je jejich spotřebitelská cena pro zákazníky přijatelná. Pokud české výrobky nebudou konkurenceschopné, je pravděpodobné, že mezinárodní obchodní řetězce budou potraviny dovážet.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

2.6.2 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 cena, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Nejméně je poptávka ovlivněna známostí značky, balením a servisem dodavatele.

(Moudrý, 2007)

Příjmy

Velikost příjmů a kupní síla peněz zásadně rozhoduje o objemu výdajů za potraviny, resp. o jejich podílu na celkových výdajích rodiny. To určuje do značné míry i to, zda si spotřebitelé mohou dovolit dražší potraviny (hotové výrobky, polotovary, speciality, lahůdky...), nebo se omezují jen na levné, základní, nezbytné produkty.

Největší zájem o biopotraviny představují rodiny s malými dětmi a nemocní. Logicky by měly být biopotraviny směřovány především do školních jídelen, nemocnic, apod. Paradoxně právě u těchto skupin spotřebitelů jsou příjmy nejnižší, resp. prostředky pro nákup dražších potravin nejvíce omezené. To přímo či zprostředkovaně limituje ceny, resp. stlačuje poptávku po biopotravinách směrem dolů.

(Moudrý, 2007)

Informovanost zákazníků

Výrobky s označením bio pravidelně kupuje velmi úzká skupina spotřebitelů - v české populaci je zastoupení pravidelných zákazníků výrobků bio jen 3%. Další čtvrtina populace výrobky bio zná, ale kupuje je jen nepravidelně, rovněž čtvrtina výrobky bio zná, ale nekupuje a téměř polovina spotřebitelů výrobky se značkou bio vůbec nezná a nekupuje.

Mnohem vyšší zastoupení pravidelných zákazníků biopotravin mají ženy a respondenti s vysokoškolským vzděláním. Významně vyšší je rovněž zastoupení pravidelně nakupujících biopotravin ve věkovém intervalu 25 až 44 let – oproti tomu je tento poměr nižší u nejmladších a nejstarších věkových kategorií.

Nejdůležitějším zdrojem znalostí o biopotravinách jsou podle respondentů pořady v televizi (jiné než reklama), informace v prodejně, denní tisk a časopisy a rovněž reklamy výrobců či prodejců. Pro ženy je rovněž významným informačním kanálem komunikace s jejich známými.

(Synergy Marketing, 2008)

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než v ČR. Souběžně s tím je vyšší i informovanost spotřebitelů o biopotravinách.

(Moudrý, 2007)

2.6.3 Nabídka biopotravin

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 biopotravin nejnedostupnější v prodejnách obchodních řetězců (78 % ze všech míst) a ve specializovaných prodejnách (včetně prodejen svazu PRO-BIO činí jejich podíl 18 %). Zbytek prodejních míst tvoří on-line prodejny a restaurace.

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

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 pražských 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. Cenová hladina v obou typech prodeje je přibližně srovnatelná, odhlédneme-li od akčních či zaváděcích cen maloobchodních řetězců. Stále významnější podíl na prodeji biopotravin zaujímají elektronické obchody, které již v některých městech rozšířily svou nabídku i o čerstvé potraviny a ovoce a zeleninu.

Rozdíl v cenách biopotravin a konvenčních potravin v obchodních řetězcích a prodejně biopotravin

Průběžné sledování cen biopotravin a konvenčních potravin v pražských maloobchodních řetězcích a specializovaných prodejnách ukazuje, že průměrný rozdíl v cenách biopotravin a konvenčních potravin činil při posledním sledování v květnu 2008 95 %.

Rozdíl cen biopotravin na farmách, v pražských obchodních řetězcích a v bioprodejnách

Dle srovnání cen prováděného v pražských prodejnách v květnu 2008 byly ceny biopotravin ve specializované prodejně o přibližně 14 % vyšší, než ceny srovnatelných biopotravin v maloobchodních řetězcích. Nejvýraznější rozdíl v ceně faremních produktů v obchodní síti zaznamenáváme u nejběžnějších surovin – brambor, cibule, vajec. Naopak nejnižší rozdíl vykazují mléčné výrobky.

(Ministerstvo zemědělství, 2008)

2.6.4 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 (např. KEZ, o.p.s.), 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 zprostředkovaný.

(Moudrý, 2007)

Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává hotové výrobky. Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích 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 určených nákupních cenách, a eventuálně riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny.

Formy přímého prodeje

- samosběr;
- přímé doručování (pozn. autora: např. internetový prodej);
- stánkový prodej;
- obchod ve dvoře;
- prodej ze dvora.

(Moudrý, 2007)

Velkoobchod

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)

(KEZ, 2008.)

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.

Country Life je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy jako Provamel, Ekoland, Granovita, Eden, Molen Aartje, Danival, Emile Noël, Ecover, Voelkel, De Rit, Durance en Provence a dalších. Průběžně sleduje vývoj trhu a přináší zajímavé novinky v tomto oboru.

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)

Maloobchod

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 prodejních obchodních řetězců (78 % ze všech míst) a ve specializovaných prodejnách (včetně prodejen svazu PRO-BIO činí jejich podíl 18 %). Zbytek prodejních míst tvoří on-line prodejny a restaurace.

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

Tabulka č. 1: Místa prodeje biopotravin v roce 2008

| <i>Typ prodejny</i> | <i>Absolutní počet</i> | <i>% vyjádření</i> |
|---|------------------------|--------------------|
| Specializované prodejny bio a zdravé výživy | 239* | 13,1 |
| Internetové prodejny | 55 | 3 |
| Prodejny svazu PRO-BIO | 89 | 4,9 |
| Restaurace | 20 | 1,1 |
| Obchodní řetězce | 1428** | 78 |
| <i>Celkem</i> | <i>1831</i> | <i>100</i> |

* 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 2008

2.7 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích

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, 2007)

Problémy s prodejem v obchodních řetězcích mohou vyplývat 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, 2007)

Řada obchodních řetězců pro biopotraviny využívá privátní značky. Billa nabízí privátní značku pro biopotraviny „Ja!Naturlich“, 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)

2.7.1 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)

V období 27.10. – 1.11. 2008 prováděla PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů a přátel ekologického zemědělství, o.s. srovnávací test, který porovnával šíři sortimentu v

devíti obchodních řetězcích. Byly zjištěny následující závěry. Z obchodních řetězců má nejširší nabídku Hypernova (45 ze 100 nejčastěji nakupovaných položek) Tesco (44) a Interspar (42). Mezi nejsnadněji dostupné biopotraviny patří vybrané mléčné výrobky (jogurt bílý byl v nabídce ve všech z devíti sledovaných prodejních míst, mléko a jogurtový nápoj v osmi), cukr třtinový, rýže, kečup a mouka hladká (osm prodejních míst).

Hypernova a Tesco, které patří mezi obchodní řetězce s nejširším biosortimentem, nabízí více než z 60 % biopotravin zahraničního původu z nejčastěji nakupovaných položek. (Hypernova 73 %, Tesco 64 %). Nejvíce českých výrobků v biokvalitě nabídly vedle specializovaných prodejen řetězce Billa a Kaufland (oba 50 % z nabízených nejčastěji nakupovaných položek v biokvalitě). Nejmenší podíl českých biopotravin byl k zakoupení v řetězci DM drogerie, který nenabízel žádný výrobek domácí provenience, a také Interspar (21 %, 9 položek z tuzemska z 42 nabízených nejčastěji nakupovaných položek).

(Valeška, 2009)

2.7.2 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích

Neustále rostoucí poptávka po biopotravinách bude nadále stimulována nedůvěrou spotřebitelů ke konvenčním výrobním metodám, a to zejména, pokud konvenční zemědělství nebude schopno otevřeněji komunikovat a přesvědčit konzumenty o bezpečnosti geneticky upravených potravin, krmiv a praktikách živočišné výroby.

Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější (větší výběr, úspora času) a levnější. V supermarketech se nakupuje obvykle větší množství konvenčního potravinářského zboží do zásoby, proto je větší zájem o trvanlivé výrobky, nebo alespoň výrobky s delší lhůtou spotřebování. Toto chování lze předpokládat i v oblasti biopotravin. Roste i zájem o hotové výrobky nebo polotovary s vysokým stupněm zpracování a přípravy. Nejpopulárnější je ovoce a zelenina v kvalitě bio, následuje mléko a mléčné výrobky a maso.

(Moudrý, 2007)

2.7.3 Marketingová komunikace biopotravin v obchodních řetězcích

Prodej biopotravin v řetězcích konvenčních supermarketů a hypermarketů dynamicky roste. Některé řetězce mají připraveny rozvojové programy zaměřené na biopotravinu. Jejich součástí je navázání kontaktů s regionálními producenty a zpracovateli bioprodukce, zpracování strategie prodeje, příprava dílčích marketingových akcí, školení zaměstnanců a jiné. Některé obchodní řetězce začaly produkty využívat ke zlepšení své image. Dále obchodní řetězce využívají k podpoře prodeje biopotravin své reklamní letáky a noviny, reklamy v instore rádiu prodejen, reklamy na nákupních vozících, reklamy na billboardech v blízkosti prodejen, soutěže, podlahové reklamy apod.

(Kovářová, 2007)

V roce 2007 i 2008 se výrazněji do propagace biopotravin zapojily maloobchodní řetězce, jejichž reklamní aktivity se zaměřují na zvýšení znalosti korporátních značek biopotravin (např. BIOBIO – Plus Discount, Tesco - Organic, Natur*Pur - Interspar, atp.)

(Ministerstvo zemědělství, 2009)

2.7.4 Distribuce biopotravin do obchodních řetězců

Napojení na obchodní řetězce je možné převážně jen pro velkoobchodníky s bioprodukty (trvalé dodávky velkých objemů) a nese s sebou i soustavný tlak na snížení cen a přizpůsobování se jejich požadavkům. Většina obchodních řetězců nemá zájem o výroby v bio-kvalitě od regionálních výrobců (dodavatelů), jelikož pracují v celorepublikovém záběru.

(Hromádková, 2006)

2.7.5 Výhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců

Z pohledu zákazníka:

- pohodlný nákup
- výhodné ceny
- oslovuje nové zákazníky
- není nutné měnit nákupní zvyklosti
- důvěrné prostředí pro „konvenční“ spotřebitele

Z pohledu producenta:

- velké objemy
- oslovení nových spotřebitelů

(Moudrý, 2007)

2.7.6 Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců

Z pohledu zákazníka:

- anonymita nákupu
- nerovnoměrná kvalita
- malá starost o zboží
- žádné nebo nesprávné poradenství
- malý výběr
- chybí regionalita

Z pohledu producenta:

- malá flexibilita
- zájem jen o omezený sortiment, ale ve velkém množství
- náklady na speciální balení
- nejistota odběrů v okamžiku levnější nabídky
- velký tlak na ceny
- dlouhé lhůty splatnosti faktur
- logistické náklady na závoz do centrálních skladů
- horší komunikace s konečným spotřebitelem

(Moudrý, 2007)

3. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je analýza prodeje biopotravin v rámci vybraných obchodních řetězců v jižních Čechách. A to konkrétně vymezení strategie prodeje, sortimentní skladby, podmínek a kultury prodeje biopotravin s ohledem na vývoj za poslední 2 roky. V rámci obchodních řetězců dále pak vymezení silných a slabých stránek prodeje biopotravin.

3.2 Použité metody

3.2.1 Dotazníkové šetření

Pro výzkum bylo vytvořeno 6 variant obsáhlého dotazníku přibližně o 18-ti otázkách. Otázky byly formulovány jako otevřené, uzavřené a polootevřené, např. v oblasti šíře a hloubky sortimentu biopotravin, dynamiky prodeje biopotravin, kvality prodávaných biopotravin, nabídky biopotravin na českém trhu a jejího vývoje, problémů spojených s prodejem biopotravin, privátních značek pro biopotraviny nebo dodavatelů. Dotazníkové šetření proběhlo 2-fázově a to v roce 2007 a 2009. Dotazník z roku 2009 obsahově navazuje na dotazník z roku 2007.

Rozhovor

Rozhovor byl proveden se sortimentním managerem na centrále dm-drogerie markt v Českých Budějovicích. Rozhovor byl řízený a jeho scénářem byl výše uvedený dotazník. Respondent pokládal otázky z výše uvedených oblastí v dotazníku. Odpovědi respondenta byly zaznamenávány do formuláře dotazníku.

3.2.2 Nabídkové listy

Pro zaznamenání aktuální šíře a hloubky nabídky biopotravin ve vybraných obchodních řetězcích byly vytvořeny nabídkové listy. Do nabídkových listů byl

zaznamenáván počet druhů jednotlivých komodit biopotravin u jednotlivých filiálek v rámci obchodních řetězců jižních Čech. Hodnoty byly převedeny do programu Microsoft Excell. V rámci jednoho obchodního řetězce byly u filiálek z jednotlivých hodnot u každé komodity vypočítány aritmetické průměry. Z aritmetických průměrů jednotlivých komodit se vytvořil odpovídající graf, který znázorňuje průměrné komoditní zastoupení biopotravin daného obchodního řetězce v jižních Čechách.

3.2.3 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích byla využita jako univerzální nástroj k obecnému popisu slabých a silných stránek obchodních řetězců z hlediska prodeje biopotravin v jednotlivých filiálkách, dále k popisu příležitostí a ohrožení, působících z vnějšího prostředí na obchodní řetězce při prodeji biopotravin.

Metoda analýzy a syntézy

V rámci analytické části byly vytvořeny dotazníky a nabídkové listy, jejichž cílem bylo rozpracování hlavního cíle na určité fragmenty. Jako fragment byl považován obchodní řetězec. Cílem analytické metody byl detailní průzkum nabídek biopotravin v obchodních řetězcích, hodnocení strategie prodeje, podmínek a kultury prodeje biopotravin. Dále byla zpracována část syntetická, ve které jsou data vyhodnocena.

V rámci syntetické části bylo provedeno vyhodnocení analytické části, tj. vyhodnocení dotazníkového šetření a nabídkových listů s cílem poskytnout přehledné a aktuální informace o nabídkách biopotravin jednotlivých obchodních řetězců, vymezení strategie prodeje, podmínek a kultury prodeje biopotravin, respektive komparace nabídky nyní a v roce 2007. V rámci syntetické části byly též využity grafy a tabulky, které slouží pro lepší přehlednost získaných dat. Pro přehledné porovnání nabídek byly vždy vybrány řetězce s nejširšími nabídkami, tzv. řetězce „správné praxe“. SWOT analýza byla poté využita k popisu slabých a silných stránek a příležitostí a ohrožení analyzované oblasti.

Komparativní metoda

V rámci dotazníkového šetření byly u jednotlivých obchodních řetězců porovnány odpovědi respondenta z roku 2009 s odpověďmi z roku 2007 a do vlastní práce byly uvedeny změny. V rámci obchodních řetězců byly mezi sebou porovnány odpovědi respondentů z roku 2009 a rozdíly byly zaznamenány do vlastní práce.

Z nabídkových listů byly vybrány komodity pro porovnání nabídek biopotravin v obchodních řetězcích. Pro porovnání se využila průměrná hodnota (počet druhů) komodity u každého řetězce, která vypovídá o komoditním zastoupení řetězce v rámci jižních Čech. Z průměrných komoditních zastoupení byl vytvořen graf, který porovnává nabídku biopotravin daných obchodních řetězců ve vybrané komoditě. U nabídky biopotravin obchodních řetězců byl srovnáván vývoj po dvou letech. Ke grafickému znázornění bylo využito i slovního komentáře.

Statistické vyhodnocování dat

Pro vyhodnocení nabídkových listů bylo využito prostého aritmetického průměru. Z hodnot ve více nabídkových listech jednoho obchodního řetězce byly u jednotlivých komodit vypočítány prosté aritmetické průměry. Výsledná hodnota náležící komoditě určuje průměrné zastoupení komodity v nabídce obchodního řetězce.

Pro vyhodnocení dotazníků bylo využito rovněž prostého aritmetického průměru. U uzavřených otázek byla použita bodovací škála 1-5, kdy 1 znamenala ideální stav a 5 stav nejhorší. Z uvedených hodnot byl vypočítán prostý aritmetický průměr. Výsledná hodnota vypovídá o průměrném hodnocení dotazované oblasti.

3.3 Postup řešení

1. studium literárních zdrojů;
2. formulace počátečních hypotéz;
3. zpracování a vyhodnocení nabídkových listů;
4. zpracování dotazníků;
5. vlastní dotazníkové šetření;

6. statistické zpracování dat;
7. vyhodnocení dotazníků;
8. formulace obecných závěrů.

3.4 Hypotézy

- Obchodní řetězce stále více zahrnují biopotraviny do své nabídky, protože se spotřebitelský zájem o kvalitní potraviny zvyšuje.
- V českých obchodních řetězcích se za poslední dva roky nabídka biopotravin z hlediska šíře a hloubky bio-sortimentu zvýšila.
- Obchodní řetězce odebírají biopotraviny převážně od neregionálních dodavatelů, existuje zde však teoretický potenciál odběru od regionálních dodavatelů za předpokladu splnění určitých dodacích podmínek.

3.5 Zdroje informací

- Odborná literatura;
- Internet;
- Zákony, vyhlášky;
- Propagační materiály;
- Dotazníkové šetření;
- Nabídkové listy (zdroj primárních dat přímo v obchodních řetězcích).

4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI OŘ – REGIONÁLNÍ ASPEKTY

Praktická část je zaměřena na analýzu prodeje biopotravin v rámci obchodních řetězců. Konkrétně se jedná o dotazníkové šetření a analýzu pomocí nabídkových listů v rámci Jihočeského kraje. Cílem dotazování bylo především zmapovat strategie prodeje biopotravin, sortimentní skladbu, podmínky a kulturu prodeje s ohledem na vývoj za poslední 2 roky. Vymezit silné a slabé stránky prodeje a definovat distribuční cesty biopotravin do obchodních řetězců.

Pro zjištění potřebných informací byl sestaven dotazník, který byl zaslán vedením obchodních řetězců. Celkem bylo osloveno 11 vedení obchodních řetězců, z toho se průzkumu nezúčastnil řetězec Billa. Pro průzkum nabídek biopotravin jednotlivých supermarketů a hypermarketů byly vypracovány nabídkové listy. Získané informace byly zdrojem pro diplomovou práci a dále navazují na výzkumný záměr Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity MSM 0652104020.

4.1 Současný stav obchodních řetězců v Jihočeském kraji

V současné době na území České republiky operuje řada obchodních řetězců. Během posledních dvou let nastaly změny. Z českého trhu odešla Delvita a z prodejny převzala Billa. V průběhu roku 2009 také z trhu odejde řetězec Plus, jehož prodejny budou rozděleny mezi řetězce Billa a Penny market. Z tohoto důvodu řetězec Plus nebyl zařazen do výzkumu. V oblasti prodeje biopotravin byly pro výzkum v roce 2009 v rámci Jihočeského kraje vybrány tyto obchodní řetězce:

- *Albert;*
- *Billa;*
- *Globus;*
- *Hypernova;*
- *Interspar;*
- *Kaufland;*
- *Lidl*;*
- *Penny Market*;*

- *Tesco*;
- *DM-drogerie markt* (Do výzkumu byl zahrnut i obchodní řetězec, nabízející převážně drogistický sortiment, Dm-drogerie markt. Důvodem zařazení je skutečnost, že tento řetězec v posledních letech významně rozšiřuje svůj sortiment o nabídku biopotravin.);
- *COOP Centrum družstvo* (V jižních Čechách se jedná o prodejny Terno, Trefa, Tuty a Tip, které spravují místně příslušná spotřební družstva. Ve výzkumu byla blíže analyzována Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, která na Českobudějovicku spravuje supermarket Trefa a hypermarket Terno.).

(* V roce 2006 řetězec nebyl zařazen do výzkumu, z důvodu absence biopotravin v sortimentu nabídky potravin.)

4.2 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců

Pro charakteristiku obchodních řetězců zejména v oblasti nabídky, podpory prodeje, dodavatelů a distribučních cest v rámci sortimentu biopotravin byly vybrány všechny obchodní řetězce operující v jižních Čechách a nabízející biopotraviny (s výjimkou řetězce Plus, jehož aktivity v současné době v České republice končí).

4.2.1 Charakteristika: Billa, spol. s.r.o.



Základní znaky firmy

V roce 1953 otevřel Karl Wlaschek ve Vídni první diskontní prodejnu drogistického zboží. V 60. letech byly aktivity přeneseny i do prodeje potravin. Do té doby nebylo možné si nikde nakoupit tak široký sortiment zboží za tak nízké ceny. Během padesátých let se síť jeho prodejen rychle rozšiřovala.

Již na počátku 90. let začala expanze firmy do dalších evropských zemí. Do dnešního dne byly otevřeny prodejny Billa v Itálii, České republice, Slovensku, Rusku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Všechny zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu Eurobilla.

V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě. Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské BILLY a aktivity se rozšířily i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 došlo k převzetí cca 40% aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34% a k dalšímu náskoku před konkurencí.

Aktivity firmy Billa, s.r.o. v České republice započaly v roce 1991 otevřením první filiálky v Brně. Další filiálky v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V následujících letech pokračovala expanze v rozsahu 5-8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997.

Billa, spol. s r.o. provozuje v České republice 172 prodejen a zaměstnává více než 2600 pracovníků. V jižních Čechách se nachází 9 supermarketů a to v Českých Budějovicích (4), Jindřichově Hradci, Strakonících (2) a Táboře (2). Centrála se nachází v Modleticích u Prahy. Řetězec Billa společně s řetězcem Penny Market spadá pod společnost Rewe ČR, která se za rok 2008 umístila na 5. místě v Top 10 maloobchodníků podle svých tržeb s 38,5 miliardami Kč.

Ja! Natürlich – privátní značka pro biopotraviny

V roce 1994 se v rakouské firmě Rewe zrodil nový koncept v oddělení „bio“. Zpočátku se jednalo o nabídku s 30-ti bio produkty (čerstvé mléko, zelenina a ovoce). Vize značky Ja!Natürlich byla na začátku ihned jasná: velice chutné výrobky z ekologického zemědělství v nejvyšší kvalitě! Všechny výrobky Ja!Natürlich jsou produkovány v souladu s přírodou a podle nejlepšího svědomí pro člověka, zvířata a životní prostředí. Dnes se v Rakousku nabízí pod touto značkou cca 600 produktů různých sortimentních skupin. Do budoucna chce rakouská Billa ještě více prohlubovat znalost značky Ja!Natürlich – nejvyšší kvalitou, tvrdou kontrolou a lepší chutí.

Ja!Natürlich představuje privátní značku vytvořenou na základě potřeb a zájmu spotřebitelů firmy. V České republice jsou výrobky Ja!Natürlich nabízeny od roku 2005 v oblasti mléčných výrobků

Mléčné výrobky s označením Ja!Natürlich mají společné:

- zdravé, volně chované krávy s velkým výběhem;
- ručně vybírané zralé ovoce bez umělých barviv;
- přírodní aromatické krmivo z horských pastvin;
- přírodní krémové mléčné produkty bez zahušťovadel nebo sušeného mléčného prášku;
- tradiční výrobu bez geneticky modifikovaných přísad;
- absenci pesticidů a antibiotik.

Obrázek č.3: Logo Ja! Natürlich



Zdroj: www.billa.cz

Naše bio – privátní značka pro biopotraviny

Privátní značku pro biopotraviny ***Naše bio*** používá Billa krátce a to od března 2009. Značka byla vytvořena pro český trh a je obdobou rakouské privátní značky Ja!Natürlich. Postupně se tak některé výrobky značky Ja!Natürlich nahrazují stejnými výrobky pod značkou Naše bio. Pod touto značkou Billa prodává bio mléčné výrobky, mouky, müsli, cereálie nebo sušenky. V současné době Billa nabízí obě tyto značky, avšak pouze do vyprodání zásob výrobků značky Ja!Natürlich, dále bude značka Ja!Natürlich plně nahrazena značkou Naše bio.

Obrázek č. 4: Logo Naše bio

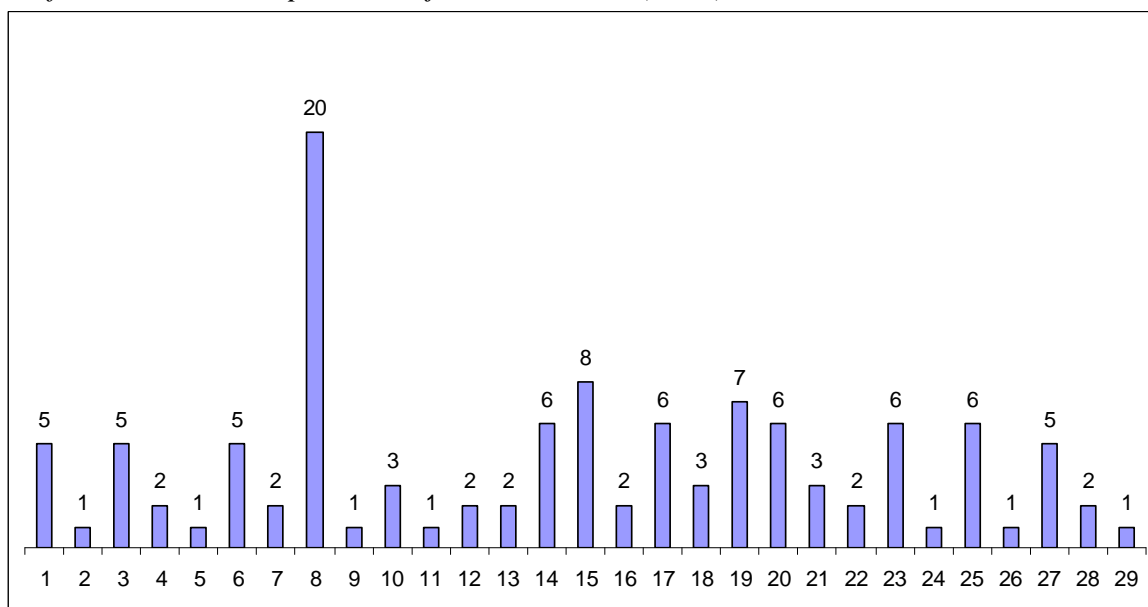


Zdroj: www.billa.cz

Nabídka biopotravin

Nabídka biopotravin je velmi široká. Billa nabízí tyto potraviny v bio-kvalitě:

Graf č. 1: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Billa)



- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Mlýnské produkty | 16 Suché ovoce |
| 2 Vločky | 17 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka |
| 3 Müsli produkty | 18 Káva |
| 4 Pohanka | 19 Čaje |
| 5 Rýže | 20 Ovoce |
| 6 Těstoviny | 21 Zelenina |
| 7 Luštěniny | 22 Alkoholické nápoje |
| 8 Mléčné produkty - kravské | 23 Nealkoholické nápoje |
| 9 Mléčné produkty - kozí | 24 Zeleninové bujony |
| 10 Maso čerstvé | 25 Přesnídávky |
| 11 Sojové produkty | 26 Kečup |
| 12 Cukr + med | 27 Olej + ocet |
| 13 Vejce | 28 Instantní pokrmy |
| 14 Pečivo - trvanlivé | 29 Ostatní |
| 15 Cukrovinky | |

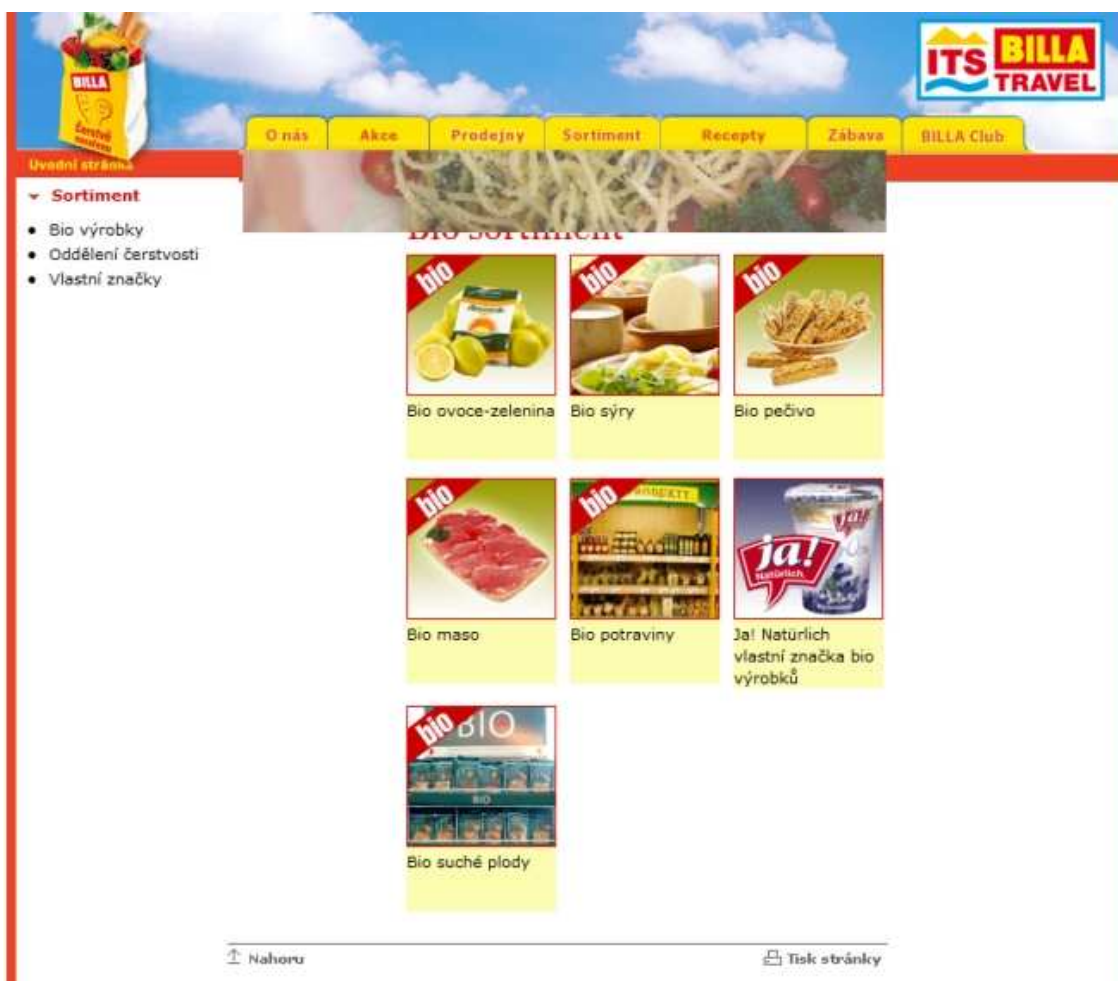
Zdroj: autor

Z grafu je patrné, že nejvíce nabízenými komoditami jsou mléčné výrobky kravské, cukrovinky, ovoce a zelenina a čaje. Za poslední 2 roky se nabídka v jižních Čechách rozšířila hlavně v oblasti mléčných výrobků, čerstvého masa a vajec. Ostatní komodity se v prodejnách rozšířily pouze nepatrně.

Marketingová komunikace biopotravin

Billa komunikuje prodej biopotravin a také svoji privátní značku Ja! Natürlich a Naše bio prostřednictvím internetových stránek, propagačních letáků, novin a televizní reklamy. Internetové stránky Billa využívá k propagaci jednotlivých komodit bio výrobků, které nabízí ve svých prodejnách. V oblasti mléčných produktů zde také propaguje svoji privátní značku Ja! Natürlich a Naše bio a popisuje zde, co je to ekologické zemědělství, jaké jsou jeho výhody a v neposlední řadě popisuje výhody biopotravin jako takových a výhody Ja! Natürlich a Naše bio.

Obrázek č. 5: Prezentace bio výrobků na internetových stránkách (Billa)



Zdroj: www.billa.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Dodavatelé biopotravin do Billy jsou velkoobchod a výrobci biopotravin. Z větší části dodává velkoobchod.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny převážně v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin. Mléčné výrobky, maso a vejce jsou uloženy v chladících boxech společně s konvenčními potravinami. Billa nevyužívá zvýraznění bio produktů na etiketách.

Billa je jediným obchodním řetězcem, který se odmítl zúčastnit průzkumu.

4.2.2 Charakteristika: Dm-drogerie markt, s.r.o.



Základní znaky firmy

V roce 1973 byla společnost Dm-drogerie markt založena v Německu. Společnost postupně expandovala do Evropských zemí. Dnes společnost působí v Německu, České republice, Slovensku, Rakousku, Maďarsku, Itálii, Slovinsku, Chorvatsku a Srbsku. Sídlo společnosti je v Německu.

V roce 1993 byla otevřena první filiálka v Českých Budějovicích, v roce 2003 bylo otevřených filiálek již 100. V roce 2005 Dm-drogerie markt (zkr. Dm) rozšiřuje nabídku v sortimentu potravin o inovativní kategorii biopotravin pod značkou *Alnatura*. V roce 2006 odstartovala „Dm iniciativa“ za lepší životní styl s názvem *Žijeme zdravěji*. V ČR se nachází 156 provozoven, z toho v jižních Čechách se nachází 12 prodejen (České Budějovice – 5 filiálek, Jindřichův Hradec – 2 filiálky, Milevsko, Písek – 2 filiálky, Strakonice a Tábor a sídlo společnosti se nachází v Českých Budějovicích. Prodejny mají průměrnou prodejní plochu 270 m².

Dm-drogerie markt a Alnatura

Dm důrazně dbá na dodržování směrnic pro biologické potraviny. Proto také úzce spolupracuje se společností Alnatura. Alnatura je jedním z prvních výrobců nabízející opravdu rozmanitou a širokou škálu biopotravin. Výrobky Alnatura se v České republice nachází výhradně v Dm. Alnatura je německá společnost, která již více než 20 let hospodaří podle pravidel ekologického zemědělství. Sortiment jejich výrobků je pestrý, společnost Alnatura navíc neustále pracuje na jeho rozšiřování.

Biopotraviny firmy Alnatura podléhají přísným německým normám a kontrolám. Výrobky prodávané v České republice byly navíc recertifikovány institucí KEZ, o.p.s. a tudíž splňují i české normy. Tyto výrobky jsou na obalech označeny českým logem Bio-produkt ekologického zemědělství.

Obrázek č. 6: Logo Alnatura.



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz

Nabídka biopotravin

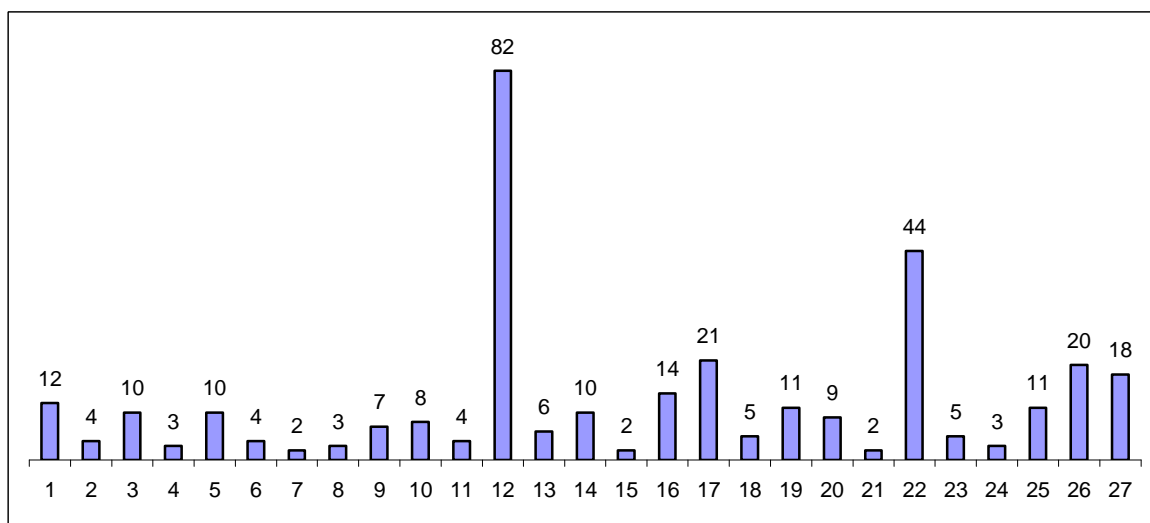
Společnost Dm v České republice biopotraviny zahrnuje do své nabídky od roku 2005. Za poslední dva roky se podíl biopotravin v prodejním sortimentu výrazně zvýšil a to na 8 %. (původně činil podíl biopotravin v prodejním sortimentu 3 %). Přibližně 5 % biopotravin v prodejním sortimentu je českého původu (před dvěma lety bylo 100 % zahraničních bio výrobků). Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je vysoká poptávka ze strany spotřebitelů. Dalšími důvody jsou „péče o zdraví a krásu“. Dm nabízí širokou škálu biopotravin, převážně značky Alnatura. Největší dynamiku prodeje zaznamenává prakticky u všech biopotravin, před dvěma lety zaznamenala největší dynamiku prodeje u javorového sirupu a zeleninového bujónu. V nejbližší době se nabídka biopotravin rozšiřovat nebude, ovšem kontinuálně na optimalizaci sortimentu Dm pracuje. Většímu zastoupení biopotravin v nabídce brání prostorové možnosti prodejen. Kvalita prodávaných biopotravin je podle Dm vysoká, převyšující kvalitu konvenčních potravin. V kvalitě mezi českými a dováženými bioprodukty Dm nespatřuje rozdíl.

Celková nabídka biopotravin na českém trhu je podle Dm dobrá (průměrná), která se za poslední dva roky výrazně zlepšila. Očekává velmi dynamický trend ve vývoji prodeje biopotravin v České republice. Ve své nabídce v následujících třech letech očekává Dm velmi dynamický trend.

Mezi největší problémy s prodejem biopotravin podle Dm patří nedostatek čerstvých biopotravin na trhu. Dále také skutečnost, že jsou biopotraviny stále pouze alternativou, nikoliv běžný způsob stravování a v neposlední řadě je problémem nedostatek biopotravin v gastronomii a veřejném stravování.

Dm nepreferuje místní biopotraviny na regionálních trzích, jelikož je řetězcem s celoplošnou distribucí a sortimentem.

Graf č. 2: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Dm-drogerie markt)



- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 15 Káva |
| 2 Vločky | 16 Čaje |
| 3 Müsli produkty | 17 Nealkoholické nápoje |
| 4 Rýže | 18 Marmelády |
| 5 Těstoviny | 19 Koření |
| 6 Luštěniny | 20 Kompoty + sterilizovaná zelenina |
| 7 Mléčné produkty - kravské - trvanlivé | 21 Zeleninové bujony |
| 8 Sojové produkty | 22 Přesnídávky a dětské protlaky |
| 9 Sojové nápoje | 23 Kečup + hořčice |
| 10 Pečivo - trvanlivé | 24 Sůl |
| 11 Cukr | 25 Pomazánky |
| 12 Cukrovinky | 26 Instantní pokrmy |
| 13 Suché ovoce | 27 Ostatní |
| 14 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka | |

Zdroj: autor

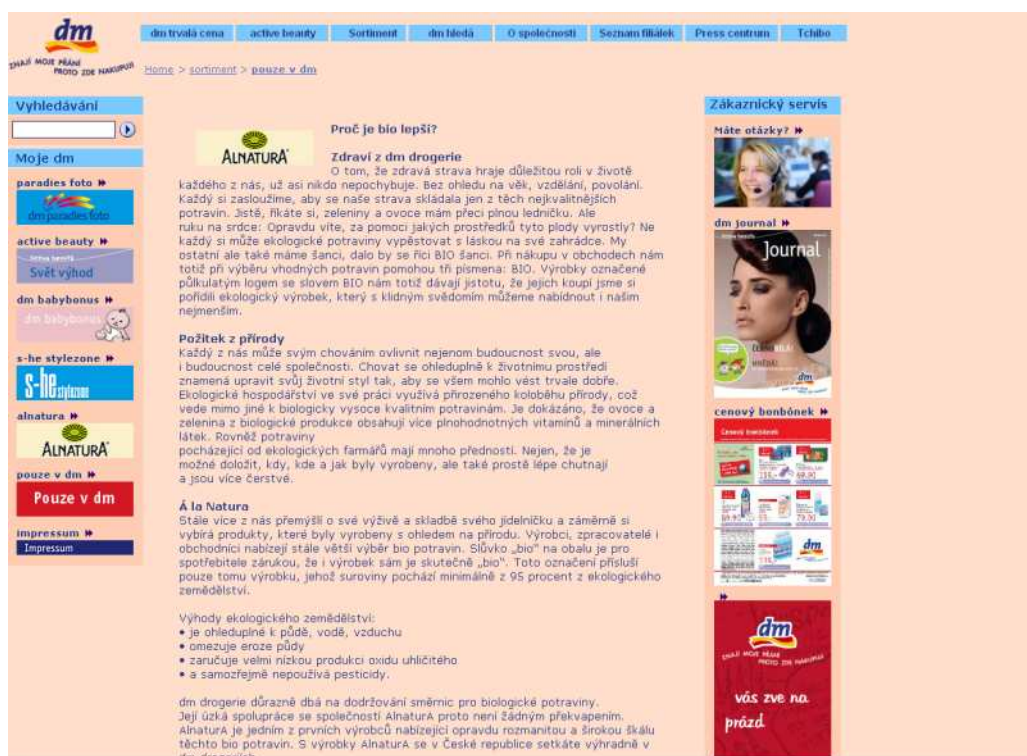
Nejvíce Dm nabízí cukrovinek (čokolády, ovocné tyčinky, vafle apod.), dětských přesnídávek a protlaků, instantních pokrmů (halušky, pizza, knedlíky bramborové i houskové, směsi na chléb apod.) a nealkoholických nápojů (džusy a ovocné a zeleninové šťávy). Za poslední dva roky se nabídka rozšířila převážně v oblasti cukrovinek a dětských přesnídávek. Z mimořádného sortimentu Dm nabízí např. švestkový kompot.

Podle nekvalifikovaného odhadu je typickým zákazníkem nakupujícího biopotravinu žena (s dětmi) ve věku 25-45 se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Marketingová komunikace biopotravin

Dm podporuje prodej biopotravin pomocí Dm journalů, kampaní, kuponů a internetových stránek, kde se nachází program dobrého životního stylu „active beauty“. Je zde uvedena sekce „měsíc bio“, ve které se nachází informace o biopotravinách jako takových, o ekologickém zemědělství, ale především o biopotravinách značky Alnatura. Dále se na internetových stránkách nachází recepty na jídla z biopotravin. V lednu a únoru 2009 firma podílela s Nadací Partnerství na programu Bio do škol.

Obrázek č. 7: Prezentace biopotravin na internetových stránkách (Dm-drogerie markt)



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Do Dm dodávají 100 % výrobci biopotravin. Jedná se konkrétně o tyto firmy: **Alnatura, Pfanner, Emco a Hipp**. Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí Dm jako velmi dobrou. Velmi dobře hodnotí též úroveň v oblasti hloubky a šířky nabízeného sortimentu, kvality a dodatečných služeb. Dodací lhůty a platební podmínky hodnotí známkou „chvalitebně“. Mezi nejčastější negativní zkušenost spojenou s dodávkami biopotravin

patří výpadky dodávek spojené s výpadkem suroviny v bio kvalitě. Za poslední dva roky pociťuje Dm ze strany dodavatelů zlepšení.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin. Dm-drogerie markt využívá zvýraznění bio produktů na etiketách regálů.

4.2.3 Charakteristika: Terno



Základní znaky firmy

Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily do řetězce supermarket Terno v Opavě, v Českém Krumlově a v Prachaticích.

V jižních Čechách se tedy nachází 3 supermarket Terno a to v Českých Budějovicích, Českém Krumlově a Prachaticích. Správcem Terna v Českých Budějovicích a Českém Krumlově je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Terno v Prachaticích spravuje Jednota, spotřební družstvo Vimperk. Provozní plocha supermarketů je až 4500 m².

Supermarket Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků.

Nabídka biopotravin

Terno nabízí biopotraviny od roku 2006. Podíl biopotravin v prodejním sortimentu se za poslední dva roky výrazně zvýšil (před dvěma lety činil přibližný podíl cca 0,22 %). 50 % bio sortimentu tvoří biopotraviny českého původu (před dvěma lety 25 %). Důvodem

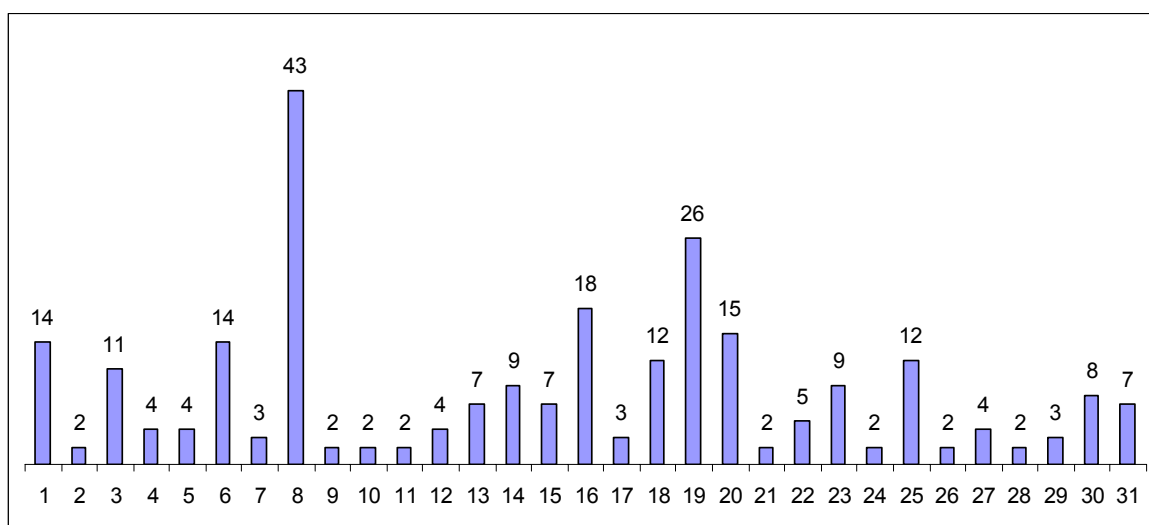
zařazení biopotravin do prodejního sortimentu Terna je nabídka produktů všem kategoriím zákazníků a uspokojení poptávky. Podle názoru Terna je kvalita prodáváných produktů velmi vysoká. V současné době nejsou výraznější rozdíly v kvalitě mezi českými a dováženými biopotravinami. Za velmi deficitní v nabídce považuje Terno bio melasu třtinovou. Před dvěma lety to byly všeobecně tuzemské výrobky, konkrétně též bio melasa třtinová. Největší dynamiku prodeje Terno zaznamenalo u bio natur jogurtu bílého a bio rýžových chlebiček. Před dvěma lety to bylo u zeleninových bujónů. V nejbližší době bude nabídka biopotravin rozšířena o mléčné výrobky a pečivo. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu Terna brání vysoké ceny.

Terno očekává velmi dynamický trend ve vývoji prodeje biopotravin v České republice. Také očekává velmi dynamický vývoj sortimentu biopotravin ve své nabídce v následujících třech letech. V současné době je podle Terna na českém trhu průměrná nabídka biopotravin, která se za poslední dva roky mírně zlepšila.

Řetězec by měl zájem nabízet bioprodukty z jižních Čech a některé už do své nabídky zahrnul. Konkrétně nyní nabízí bio kozí výrobky bio farmy E. Citterbartové. Dále by měli zájem nabízet bio mléčné výrobky. Regionální bioprodukty mohou představovat pro řetězec ekonomické výhody a podporu místní produkce. Jako hlavní překážku bránící prodeji regionálních biopotravin vidí Terno neschopnost regionálních výrobců zásobovat mimo vlastní „dvůr“. Terno je prodejcem a propagátorem oceněných výrobků „Chutná hezky jihočesky“. V rámci řetězce Terno existuje možný odbytový potenciál masné ekologické produkce. Malí regionální dodavatelé biopotravin musí mít certifikát a schopnost dodávat do prodejní sítě, aby mohli dodávat do řetězce Terno.

Mezi největší problémy spojené s prodejem biopotravin patří podle Terna vysoká cena biopotravin a malá nabídka biopotravin z regionu.

Graf č. 3: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Terno)



- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Mlýnské produkty | 17 Suché ovoce |
| 2 Vločky | 18 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka |
| 3 Müsli produkty | 19 Čaje |
| 4 Pohanka | 20 Nealkoholické nápoje |
| 5 Rýže | 21 Alkoholické nápoje |
| 6 Těstoviny | 22 Marmelády |
| 7 Luštěniny | 23 Koření |
| 8 Mléčné produkty - kravské | 24 Zeleninové bujony |
| 9 Mléčné produkty - kozí | 25 Přesnídávky |
| 10 Mléčné produkty - ovčí | 26 Kečup |
| 11 Sojové dezerty | 27 Olej |
| 12 Sojové produkty | 28 Sůl |
| 13 Sojové nápoje | 29 Pomazánky |
| 14 Pečivo - trvanlivé | 30 Instantní pokrmy |
| 15 Cukr + med | 31 Ostatní |
| 16 Cukrovinky | |

Zdroj: autor

Z grafu je patrné, že nejvíce biopotravin Terno nabízí v oblasti mléčných výrobků a to konkrétně kravských. Nabízí také velké množství čajů, cukrovinek (gumoví medvídci, lízátko, vafle, čokolády apod.), přesnídávek a mlýnských produktů. Před dvěma lety byla nabídka nejhlubší v oblasti čerstvého pečiva, mléčných výrobků, luštěnin a nealkoholických nápojů.

Typickým „bio zákazníkem“ je podle Terna žena v průměrném věku 30 - 40 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Marketingová komunikace biopotravin

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace, které Terno využívá ke komunikaci biopotravin patří zařazování do promočních akcí, inzerce v letácích a v neposlední řadě internetové stránky. Terno zvažuje zavedení privátní značky pro biopotraviny. Oceněné výrobky „Chutná hezky jihočesky“ propagují v letácích.

Obrázek č. 8: Prezentace biopotravin na internetových stránkách (Terno)



coop
TERNO

Aktuální zprávy | Často kladené otázky (FAQ) | Podněty a připomínky | Mapa stránek | Úvodní stránka

Cenové nabídky
Zákaznický klub
Zákaznický magazín
Informace o sortimentu
• Informace o mase
• Informace o pivě
• Informace o víně
• Informace o bio
 • Základní informace
 • Recepty na vaření
• Informace o rybách
Recepty na vaření
Informace o řetězci
Informace o supermarketech
Pracovní příležitosti
Často kladené otázky
Aktuální zprávy
TERNO Team
Zábava

Informace o bio
Základní informace

TERNO - český obchodní řetězec

Recepty na vaření
Vyberte si některý z více jak stovky našich Terno receptů. [Více >>](#)

Oznámte nás!
Váš názor je pro nás důležitý a proto bychom Vás rádi požádali o hodnocení našich webových stránek. [Více >>](#)

Anketa
Zajímáte se o biopotraviny?
 Ano 2255 (42%)
 Ne 3067 (58%)
[Hlasovat](#)

Aktuální měnové kurzy

| Měna | Množství | Kurz |
|--------|----------|--------|
| Euro | 1 | 28,580 |
| Koruna | 100 | |
| Dolar | 1 | 22,285 |

DNES
DEN -4/0°C
NOC -3/-7°C

V současné době se na trhu objevuje stále více výrobků s označením BIO. Jedná se o produkty ekologického zemědělství, potraviny vypěstované bez použití chemie, bez geneticky manipulovaných organismů (GMO free) a jiných negativních prvků. Pro biopotraviny je charakteristická jejich kvalita, lepší chuť a vůně. V ekologickém zemědělství má ochrana zdraví člověka - spotřebitele a kvalita potraviny přednost před kvantitou.

Výhody BIO produktů:

- **Positivní vliv na zdraví člověka** - Konzumací biopotravin není lidský organismus zatěžován cizorodými látkami, u nichž se předpokládá negativní vliv na naše zdraví. Biopotraviny (na rozdíl od běžné produkce) neobsahují GMO, herbicidy, pesticidy, antibiotika či jiné negativní příměsi.
- **Volba biopotravin je volba lepší budoucnosti pro naše děti** - Jsme spoluodpovědní za stav, v jakém je naše planeta dnes i za stav, v jakém bude za 10-20 let. Stávající konvenční zemědělství produkuje potraviny neudržitelným způsobem. Výsledkem jsou stále se zvyšující dávky hnojiv, znečišťování vodních zdrojů, poškozování přírody a následně i našeho zdraví a zdraví našich dětí. Tento systém nezměníme, ale můžeme začít sami u sebe mj. nákupem biopotravin.
- **Volba biopotravin je volba nižších nákladů** - Cena bioproduktů je asi o 25-30 % vyšší než cena běžných potravin, přesto nás vycházejí daleko levněji, nežli konvenční potraviny. Od poloviny minulého století byli zemědělci podporováni ve "výrobě" obrovského množství jídla s co nejmenšími náklady. To si vyžádalo zásahy do zemědělství v podobě umělých hnojiv, růstových hormonů a jiných chemických přípravků. Následovala řada problémů a ekologických katastrof (BSE, znečišťování vodních zdrojů). Jejich odstraňování je placeno z našich daní, ale nepomáhá se do ceny konvenčních potravin. Biopotraviny udrží levnější náklady.

zdroj: <http://www.terno.cz>

Dodavatelé a distribuční cesty

Do Terna dodává biopotraviny velkoobchod (90 %), výrobci biopotravin (9,5 %) a ekologické farmy (0,5 %). Do 1.4.2007 dodávali do Terna pouze velkoobchod, konkrétně Country Life. Celkovou úroveň svých dodavatelů hodnotí Terno známkou „dobře“, což vyjadřuje průměrnou spokojenost. Z hlediska hloubky a šíře sortimentu, kvality, dodacích lhůt a platebních podmínek hodnotí známkou „chvalitebně“. Dodatečné

služby hodnotí známkou „dobře“. Za poslední dva roky Terno pociťuje zlepšení ze strany dodavatelů a to konkrétně v nabídce nových výrobků v bio kvalitě. Negativní zkušenosti má Terno s dodávkami zboží poštou.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin. V Terno jsou i speciální chladicí boxy pouze pro biopotraviny. Mimo tento úsek po prodejně biopotraviny umístěny nejsou.

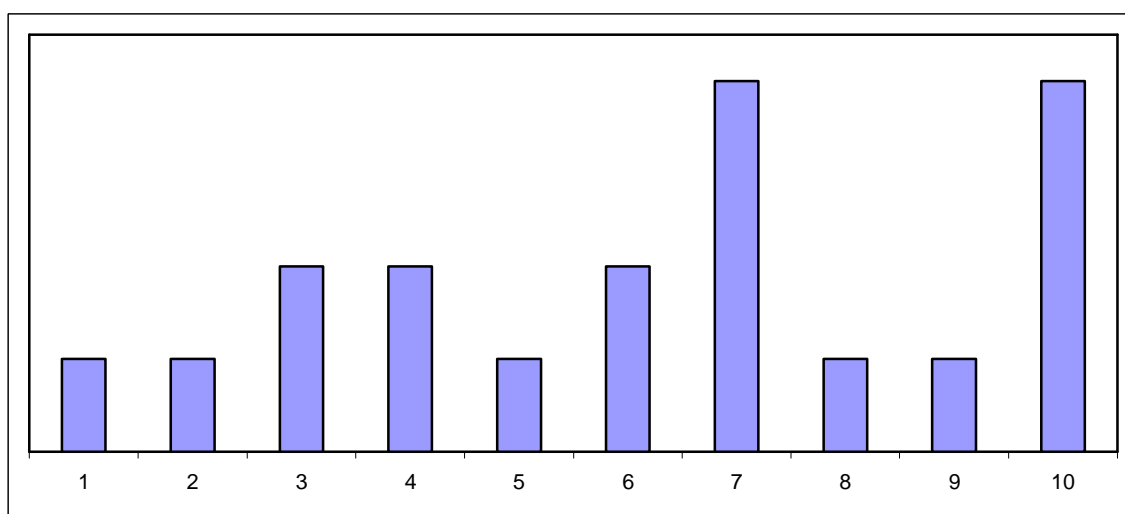
Supermarkety Trefa

Řetězec Supermarketů Trefa na Českobudějovicku spravuje, stejně jako řetězec Terno, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Nabídka biopotravin v těchto supermarketech je velmi malá a v jednotlivých prodejnách odlišná. Nabídka závisí na objednávkách vedoucích pracovníků jednotlivých supermarketů. Biopotraviny jsou v prodejnách odděleny ve vyhrazeném regálu pod označením „Bio COOP“.

Projekt Bio COOP

„Bio COOP“ je projekt COOP Centra, který od konce listopadu 2008 uvedl do prodejen Trefa, Tuty a Tip řadu převážně českých biopotravin. Biopotraviny jsou umístěny na prodejnách ve tmavě zelených regálech atraktivního vzhledu. Sortiment zahrnuje kompletní nabídku základních potravin tak, aby z nich bylo možno připravit chutný bio oběd či večeři. Postupně budou rovněž nabízeny i zdravé svačiny pro děti či mléčné výrobky k snídani.

Graf č. 4: Nabídka biopotravin v prodejně Trefa na sídlišti Vltava v Českých Budějovicích



- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1 Rýže | 6 Oříšky, slunečnicová semínka |
| 2 Luštěniny | 7 Čaje |
| 3 Pečivo - trvanlivé | 8 Nealkoholické nápoje |
| 4 Cukr | 9 Koření |
| 5 Suché ovoce | 10 Přesnídávky |

Zdroj: autor

4.2.4 Charakteristika: Interspar



Základní znaky firmy

Firma SPAR byla založena v Holandsku ve městě Zoetermeeru panem Adriaanem van Wellem v krizových třicátých letech. Firma, která byl již od samého začátku v Holandsku úspěšná, se pak během padesátých let rychle v Evropě rozšířila. Později byly založeny SPAR-organizace i v Africe, na dálném Východě, v jižní Americe a před nedávnem i v Austrálii. SPAR operuje v současnosti ve 32 zemích – na 5 kontinentech.

Počátky firmy SPAR v České republice jsou spojeny s rakouským koncernem SPAR, který zahájil své aktivity v České republice v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou firem (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice.

Na základě úspěchů na domácím trhu se rakouský koncern SPAR rozhodl expandovat i do zahraničí. Za tímto účelem založil v roce 1990 společnost ASPIAG

(Austria SPAR International AG) se sídlem ve Švýcarsku (St. Margrethen), která má na starosti zahraniční aktivity v Itálii, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku a České republice.

Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost, s.r.o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety Interspar. V současné době provozuje v celé České republice 29 hypermarketů a z toho 2 se nachází v jižních Čechách (České Budějovice, Tábor). Centrála a sídlo společnosti se v České republice nachází v Praze. Průměrná provozní plocha hypermarketů je 4250 m². Společnost Spar ČR se za rok 2008 umístila na 9. místě v Top 10 maloobchodníků s 14-ti miliardami Kč svých tržeb.

Natur*Pur – privátní značka pro biopotraviny

Od roku 2006 nabízí Interspar vlastní ucelenou řadu bioproduktů pod názvem SPAR Natur*pur. Hlavní prioritou nové prodejní řady je ucelenost bioproduktové nabídky a velké množství bioproduktů vlastní značky. Řetězec je první v ČR, který zavedl vlastní značení a vedení doufá, že zákazníkovi osloví možnost zakoupit si biopotraviny i jinde než ve specializovaných obchodech. Bioprodukty jsou k dostání ve zcela specifických obalech s motivem louky a jsou prodávány ve speciálně označeném, vyčleněném prostoru, a to za pomoci odborně proškoleného personálu, který je mj. odlišen i oblečením. Odborně proškolený personál však v rámci jižních Čech nefunguje. V současné době jsou součástí nabídky ve sledovaném regionu bioproduktů základní biopotraviny jako např. bio Natur*pur máslo, bio Natur*pur mléko, bio Natur*pur jogurty, bio chleba, bio špaldová kostka, bio ovoce a bio zelenina. Nabídka se rozrostla i o kompletní sortiment těstovin, olivové oleje, džusy a müsli.. Sortiment pod touto značkou plánuje Interspar dále rozšiřovat.

*Obrázek č. 9: Logo Natur*Pur*



Zdroj: www.spotrebitel.cz

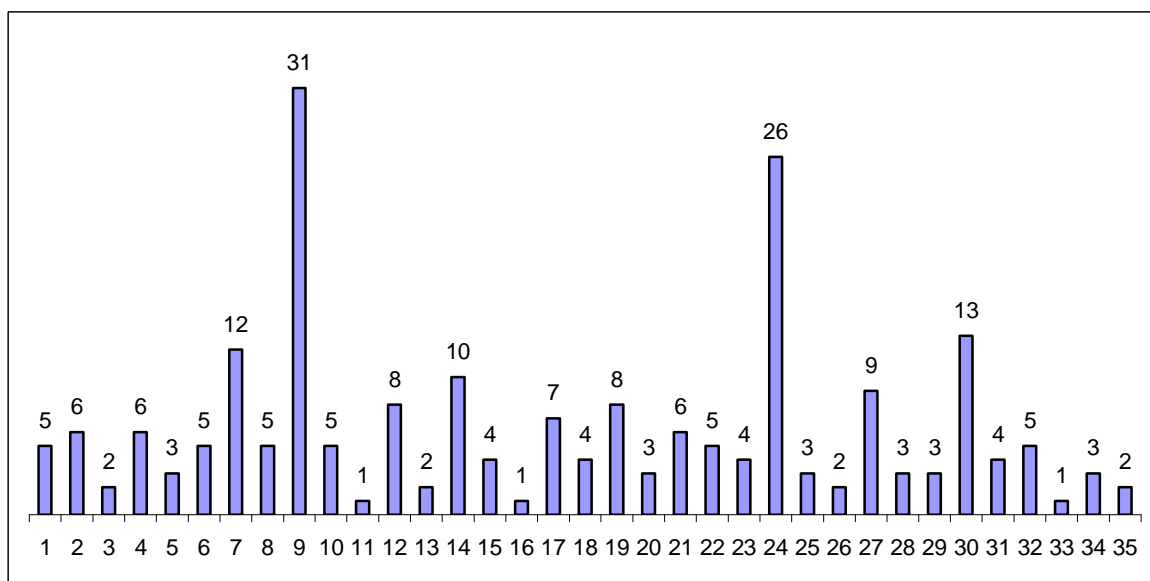
Nabídka biopotravin

Interspar zahrnuje biopotraviny do své nabídky od roku 2000. Za poslední dva roky se podíl biopotravin v prodejním sortimentu mírně zvýšil. Biopotraviny zaujímají asi 0,3 % celkového prodejního sortimentu (před dvěma lety to bylo 0,17 %). Z toho je asi 37 % biopotravin českého původu (před dvěma lety to bylo 69 %). Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je nabídka hodnotných a vysoce kvalitních výrobků. Obchodní řetězec Interspar nabídku fast food a hotových jídel v kvalitě bio prozatím Interspar nezvažuje, protože český trh není na tento typ nabídky ještě připraven. Za velmi deficitní biopotraviny v nabídce považuje Interspar bio sýry a je tomu tak vzhledem k extrémně vysoké ceně. Před dvěma lety považoval za velmi deficitní bio vejce. Největší dynamiku prodeje zaznamenal u čerstvých potravin, zejména u mléka, pečiva a čerstvé zeleniny. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání podle Intersparu vysoké ceny. Podle Intersparu je nabídka biopotravin na českém trhu poměrně dobrá a za poslední dva roky se výrazně zlepšila. V následujících 3 letech očekává Interspar mírně rostoucí vývoj bio sortimentu ve své nabídce i v rámci celkového prodeje biopotravin v ČR.

Kvalita prodávaných produktů je podle názoru Intersparu poměrně vysoká. Zastává názor, že v zahraničí je lepší výběr bioproduktů. Rozdíly v kvalitě mezi českými a zahraničními biopotravinami neumí posoudit. Podle Intersparu patří mezi největší problémy spojené s biopotravinami vysoké ceny biopotravin. Obecně je jasné, že biopotraviny mají vyšší ceny, ovšem některé výrobky z nabídek dodavatelů mají tak extrémně vysoké ceny, že není možné je do listingu Intersparu zařadit.

Interspar definuje typického zákazníka nakupujícího biopotraviny ve věku 25 až 55 let s minimálně středoškolským vzděláním, přičemž na pohlaví nezáleží.

Graf č. 5: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Interspar)



- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Mražená zelenina | 19 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka |
| 2 Mlýnské produkty | 20 Káva |
| 3 Vločky | 21 Čaje |
| 4 Müsli produkty | 22 Ovoce |
| 5 Pohanka | 23 Zelenina |
| 6 Rýže | 24 Nealkoholické nápoje |
| 7 Těstoviny | 25 Alkoholické nápoje |
| 8 Luštěniny | 26 Marmelády |
| 9 Mléčné produkty - kravské | 27 Koření |
| 10 Masné produkty | 28 Sterilovaná zelenina |
| 11 Sojové dezerty | 29 Zeleninové bujony |
| 12 Sojové nápoje | 30 Přesnídávky |
| 13 Pečivo | 31 Kečup + horčice |
| 14 Pečivo - trvanlivé | 32 Olej + ocet |
| 15 Cukr + med | 33 Sůl |
| 16 Vejce | 34 Instattní pokrmy |
| 17 Cukrovinky | 35 Ostatní |
| 18 Suché ovoce | |


Zdroj: autor

Jednoznačně nejčtenější komoditou jsou mléčné výrobky kravské, u kterých bylo při terénním průzkumu nalezeno 31 položek. Tyto položky zahrnovaly mléko, ovocné i bílé jogurty, jogurtové drinky, sýry (eidam) apod. Interspar má poměrně bohatou nabídku nealkoholických nápojů, dětských přesnídávek, těstovin, trvanlivého pečiva a koření. Před dvěma lety byla nabídka nejhlubší v oblasti mléčných výrobků kravských, ovoce a zeleniny, čajů, těstovin a luštěnin.

Marketingová komunikace biopotravin

Hypermarket Interspar podporuje komunikaci biopotravin pomocí letákových akcí a na webových stránkách. Pro zákazníky připravuje slevové akce, zákazníci mají k dispozici informační brožury přímo na pobočkách. V letáku zvýrazňuje nabídku biopotravin značky Natur*Pur. Dále oslovuje zákazníky přímo v obchodě, umísťuje informační stánky s ochutnávkami a pořádá reklamní kampaně.

Obrázek č. 10: Prezentace biopotravin na internetových stránkách (Interspar)



The screenshot shows the Interspar website interface. At the top, there is a navigation bar with links for IMPRESSUM, NEWSLETTER, KONTAKT, TISKOVÉ CENTRUM, KARIÉRA, and SITEMAP. Below this is a red header with the INTERSPAR logo, a search bar labeled 'Hledej', and a location search bar labeled 'Kde nás najdete'. A secondary navigation bar contains buttons for 'Akční nabídky', 'Náš sortiment', 'SPAR značky', 'Svět zdraví a výživy', 'Restaurace & Co', 'O nás', and 'SPAR supermarket'. The main content area features a large banner for 'Natur*Pur biopotraviny' with a green field background. Below the banner, the text reads: 'Biopotraviny - exkluzivně u INTERSPARU!'. A sub-section titled 'Interspar se hlásí k zodpovědnosti za zdravé potraviny!' explains that the brand was created in 1995 and became available in the Czech Republic in 2006. It states that the goal is to offer tasty, quality, and healthy products. A 'Pečivo' (Bread) section mentions that the products are made from a mix of rye and speltz. An image of a loaf of bread and some vegetables is shown at the bottom right of the text area.

Zdroj: www.interspar.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Bioprodukty dodávané do sítě Interspar v současné době pocházejí z velké části z Rakouska, kde procházejí přísnými pravidelnými víceúrovňovými kontrolními opatřeními. Kontroly jsou prováděny jak u biozemědělců, tak při zpracování a v obchodním styku, a to prostřednictvím nezávislých, státem autorizovaných kontrolních orgánů. Mezi dodavatele biopotravin patří z 80-ti % výrobci biopotravin a z 20-ti %

ekologické farmy. Interspar hodnotí celkovou úroveň jeho dodavatelů až na výjimky jako poměrně dobrou. Z hlediska šíře hodnotí dodávky jako velmi dobrou, z hlediska hloubky jako poměrně dobrou. Z hlediska kvality hodnotí Interspar dodávky jako velmi dobré. Z hlediska dodacích lhůt, platebních podmínek a dodatečných služeb hodnotí dodávky jako poměrně dobré. Za poslední dva roky pocítuje Interspar zlepšení. Zlepšení se projevilo z hlediska širší nabídky sortimentu a lepší kvality. Dodavatelé zjišťují mezi svými zákazníky formou různých anket, co jim v bio sortimentu chybí a na základě vyhodnocení pak zařazují tyto výrobky do svých výrobních plánů. Tímto přístupem je pak částečně zaručeno, že se produkují opravdu výrobky, které jsou na trhu žádány. Negativní zkušenosti s dodavateli v současné době Interspar nemá. Před dvěma lety mezi negativní zkušenosti patřily skutečnosti, že některé masné produkty nespĺňovaly požadavky EU a někdy docházelo k neúplnému vykrytí dodávek.

Společnost Spar spolupracuje s tuzemskými výrobci biopotravin a podporuje tak českou produkci. U tuzemských výrobců preferuje nákup čerstvých potravin jako mléko, vejce nebo maso. Nyní spolupracuje s některými českými ekofarmami. Regionální bioprodukty podle názoru společnosti představují ekonomické výhody, dále výhody z hlediska flexibility dodávek nebo podpory místní produkce. V současné době však nespĺpracuje s žádným regionálním dodavatelem. Regionální dodavatele by Spar upřednostňoval (důraz na čerstvost), ale hlavní překážkou pro spolupráci je skutečnost, že dává přednost rozšiřování vlastní značky Natur*Pur. Pro případnou spolupráci by regionální dodavatelé museli splňovat tyto podmínky: muselo by se jednat o dodavatele, který je schopen dodávat výrobky do celé sítě řetězce Interspar a nabízel by bio výrobky s příslušným certifikátem. Dodavatel by musel být schopen vykryvat objednávky v požadovaném množství.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

V Intersparu jsou biopotraviny umístěny na více prodejních místech. Bio ovoce a zelenina se nacházejí v úseku s konvenčním ovocem a zeleninou. Nabídka bio je odlišena pomocí poutačů privátní značky Natur*Pur. Bio mléčné výrobky se nacházejí v chladících boxech společně s konvenčními mléčnými výrobky a jsou odlišeny obdobně jako ovoce a zelenina. Mražené bio výrobky jsou umístěny v oddělení konvenčních mražených

výrobků, zde se bio výrobky odlišují od konvenčních pouze nápisem na etiketě. Masné bio výrobky jsou umístěny v oddělení konvenčních masných výrobků (v chladících boxech) a odlišeny jsou poutačem privátní značky Natur*Pur. Bio přesnídávky se nacházejí v oddělení drogistického zboží s konvenčními přesnídávkami. Přesnídávky jsou odlišeny pouze etiketami. Zbylé bio komodity se nacházejí v úseku biopotravin a zdravé výživy.

4.2.5 Charakteristika: Hypernova



Základní znaky společnosti Ahold

Obchodní řetězec Hypernova spadá pod společnost Ahold Czech republic, a.s. Ahold je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Royal Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě. V současnosti společnost Ahold Czech Republic, a.s. provozuje více než 300 prodejen Albert a Hypernova. V roce 2006 společnost obsloužila téměř 173 milionů zákazníků a zaměstnala více než 14 500 lidí.

Její síť moderních supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova spolehlivě pokrývají celou Českou republiku. Hypernova i Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. Centrála společnosti se nachází v Praze a sídlo společnosti v Brně. Ahold se umístil na 3. místě v Top 10 maloobchodníků s 44 miliardami Kč svých tržeb za rok 2008.

Základní znaky obchodního řetězce Hypernova

Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 56 jasně profilovaných hypermarketů, přizpůsobujících se svou prodejní plochou konkrétnímu regionu či městu, ve kterém jsou umístěny. V jižních Čechách operují 4 hypermarkety a to v Českých Budějovicích, Táboře, Jindřichově Hradci a Písku. V průběhu roku 2009 se postupně název „Hypernova“ mění na „Hyper Albert“.

Zákazníci po celé České republice se setkávají s hypermarkety o prodejní ploše 3.000 až 10.000 m², nabízejících 25000 - 60000 druhů zboží. Přitom 80 až 85 % výrobců a dodavatelů pochází z České republiky.

Albert bio – privátní značka pro biopotraviny

Ve všech prodejnách Albert a Hypernova je možno naleznout biopotraviny pod privátní značkou Albert Bio. Výrobky Albert Bio jsou například v sortimentu ovoce a zelenina, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, sladkosti, čaje atd.

Obrázek č. 11: Logo Albert bio

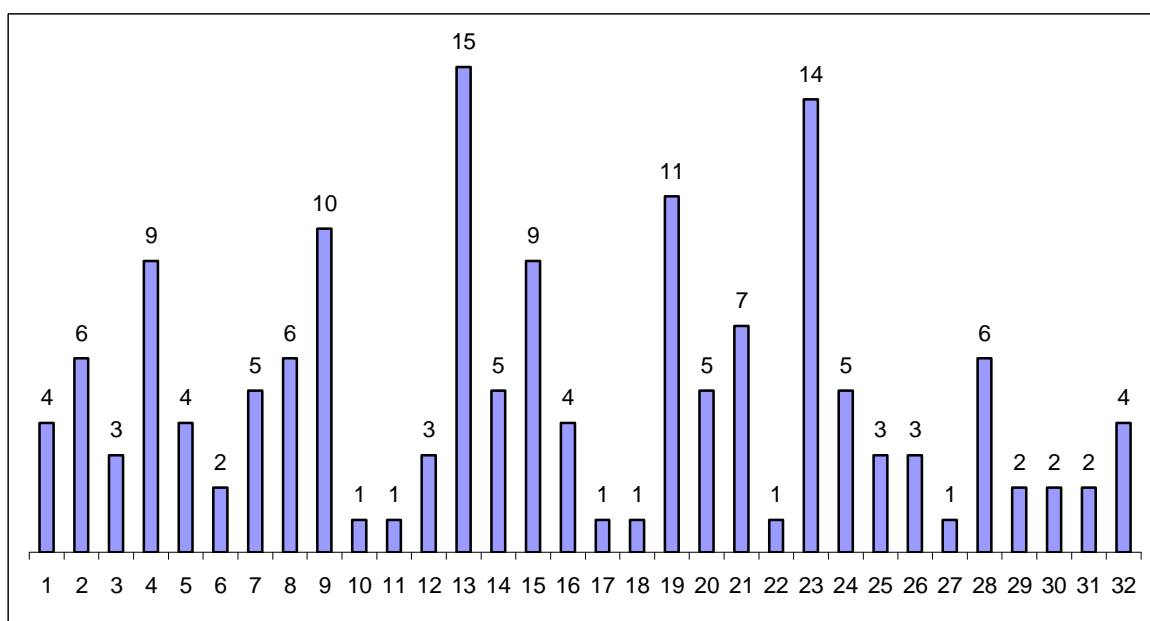


Zdroj: www.ihypernova.cz

Nabídka biopotravin

Hypernova zařazuje biopotraviny do svého sortimentu od roku 2002. Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je skutečnost, že je Hypernova širokosortimentní řetězec. Podíl biopotravin v prodejním sortimentu vedení Hypernovy (Ahold) vymezuje na cca 0,8 % (před dvěma lety to bylo 0,6 %) a z toho cca 45 % jsou české výrobky (před dvěma lety to bylo 40 %). Největší dynamiku prodeje Ahold zaznamenal u luštěnin a mléčných produktů. Před dvěma lety zaznamenal největší dynamiku prodeje navíc u obilných produktů. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání vysoké ceny a složitost dodávek. Před dvěma lety to byl malý počet regálových modulů. Kvalitu prodáváných bioproduktů hodnotí vedení „známkou“ velmi dobře. Celkovou nabídku biopotravin na českém trhu hodnotí „známkou“ chvalitebně s názorem, že se za poslední dva roky nabídka na českém trhu mírně zlepšila. Ahold očekává velmi rostoucí trend v ČR ve vývoji prodeje biopotravin a ve vývoji bio sortimentu v rámci svých obchodních řetězců v následujících 3 letech očekává mírně rostoucí trend.

Graf č. 6: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Hypernova)



- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 Mražená zelenina | 17 Suché ovoce |
| 2 Mlýnské produkty | 18 Káva |
| 3 Vločky | 19 Čaje |
| 4 Müsli produkty | 20 Ovoce |
| 5 Pohanka | 21 Zelenina |
| 6 Rýže | 22 Alkoholické nápoje |
| 7 Luštěniny | 23 Nealkoholické nápoje |
| 8 Těstoviny | 24 Marmelády |
| 9 Mléčné produkty - kravské | 25 Koření |
| 10 Mléčné produkty - kozí | 26 Sterilovaná zelenina |
| 11 Vejce | 27 Zeleninové bujony |
| 12 Pečivo | 28 Přesnídky |
| 13 Pečivo - trvanlivé | 29 Kečup |
| 14 Cukr + med | 30 Olej + ocet |
| 15 Cukrovinky | 31 Pomazánky |
| 16 Masné výrobky | 32 Ostatní |

Zdroj: autor

Mezi nejvíce zastoupené bio komodity v Hypernově patří trvanlivé pečivo, nealkoholické nápoje, čaje, kravské mléčné produkty, müsli produkty, cukrovinky a dětské přesnídky. Před dvěma lety byla nabídka nejhlubší v oblasti nealkoholických nápojů, luštěnin a mlýnských produktů.

Ahold charakterizuje typického „bio spotřebitele“ jako ženu ve věku 20 – 45 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním.

Marketingová komunikace biopotravin

Hypernova vydává každý týden akční leták, kde jsou uvedeny speciální nabídky za zvýhodněné ceny. Věnuje se zde i marketingové komunikaci biopotravin. Připravuje různé promo akce. Důležitým nástrojem podpory prodeje biopotravin jsou internetové stránky, kde prezentuje svoji privátní značku Albert bio.

Obrázek č. 12: Prezentace biopotravin na internetových stránkách (Hypernova)

The screenshot shows the Hypernova website interface. At the top, there's a navigation bar with 'O HYPERNOVĚ' selected. Below it, a search bar and a sidebar with 'Naše vlastní značky' highlighted. The main content area features the heading 'Naše vlastní značky' and a paragraph describing the brands: 'Prodejny Hypernova a Albert nabízejí vlastní privátní značky – Euro Shopper, Albert Quality, Albert Bio a Albert Excellent. Tyto kategorie zastupují takovou kombinaci kvality, ceny a sortimentu zboží, ze které si vybere opravdu úplně každý. A to především v kategoriích zboží, které jsou zajímavé a denně vyhledávané.' Below this are logos for Albert Excellent, Albert Bio, and Albert Quality. The Albert Bio section includes a detailed description of their products and their commitment to organic and natural methods. On the right, there's a sidebar with 'MAPA PRODEJEN', 'REALITY', and 'Akční leták' featuring images of products and prices like '84,90 Kč' and '12,90 Kč'.

Zdroj: www.ihypernova.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Dodavateli společnosti Ahold jsou velkoobchody, výrobci biopotravin, ekologické farmy a jiné subjekty. Podíl velkoobchodu je 40 %. Podíl výrobců biopotravin a ekologických farem je cca 25 %. Podíl jiných subjektů je cca 10 %. Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí Ahold „známkou“ chvalitebně. Chvalitebně hodnotí také hloubku a šíři dodávaného sortimentu a dodatečné služby. Velmi dobře hodnotí kvalitu dodávaných biopotravin. „Známkou“ dobře hodnotí dodací lhůty a platební podmínky. Nejčastější

negativní zkušeností tak jako před dvěma lety jsou pro Ahold problémy ve vykrývání objednávek. Za poslední dva roky však pocítuje zlepšení z hlediska širší nabídky bioproduktů a větší spolehlivosti dodávek. Ahold nepreferuje na regionálních trzích místní bioprodukty. Jako hlavní překážku bránící prodeji regionálních biopotravin uvádí nemožnost centrálního řízení. Spolupráce s regionálními výrobci biopotravin je možná dle platných pravidel obchodování se společností Ahold.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

V Hypernově je několik prodejních míst, kde se nachází biopotraviny. Chlazené a mražené bio výrobky se nachází v úseku společně s konvenčními chlazenými a mraženými výrobky. Bio pečivo se nachází v úseku s konvenčním pečivem. Ostatní bio komodity se nacházejí v úseku zdravé výživy a biopotravin. Umístění biopotravin po prodejně se liší i v rámci jednotlivých prodejen v jižních Čechách. Např. v Českých Budějovicích jsou biopotraviny více umístěny mezi konvenční výrobky, oproti tomu v Táboře jsou biopotraviny umístěny převážně do úseku s biopotravinami a zdravé výživy.

4.2.6 Charakteristika: Albert

Základní znaky obchodního řetězce Albert



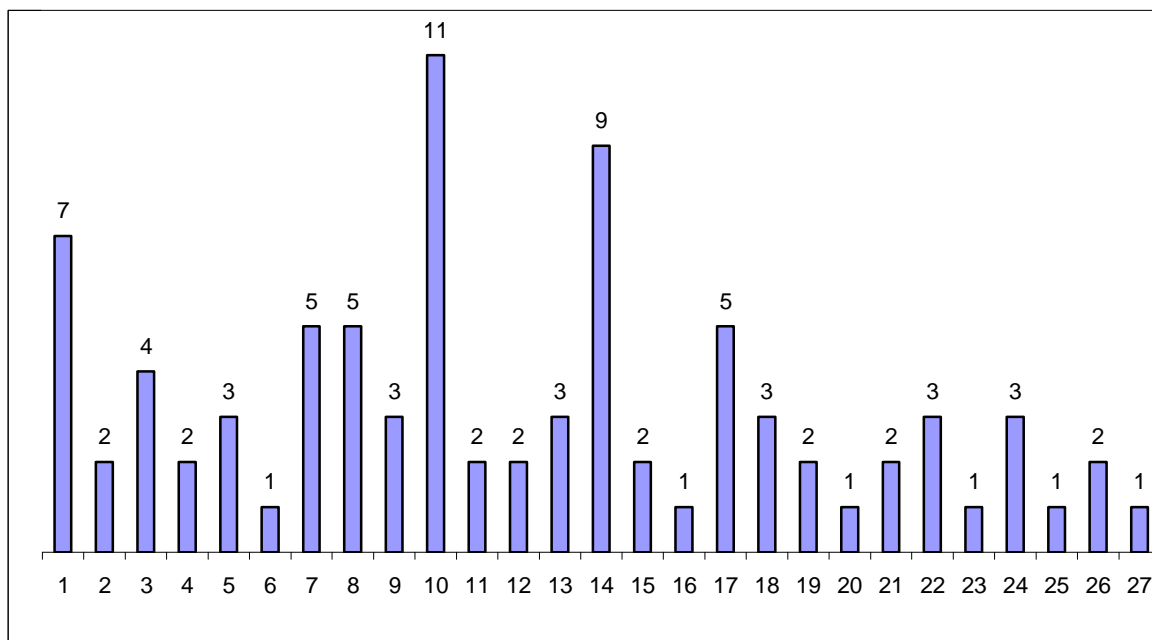
Obchodní řetězec Albert spadá pod společnost Ahold Czech Republic, a.s. Na území České republiky se nachází 244 supermarketů Albert. Supermarkety se nacházejí na okraji městských center nebo na rušných hlavních třídách. Například jenom v hlavním městě mají zákazníci k dispozici už na 60 Albertů. V jižních Čechách operuje 10 supermarketů (Kaplice, Milevsko, Tábor – 3 filiálky, Vodňany, České Budějovice – 4 filiálky). Provozní plocha je 500 – 800 m².

Albert jako první řetězec uvedl na našem trhu pro své zákazníky privátní značku „Albert“, konkurující svou kvalitou ostatním značkám, ale za cenu o 10 až 15 procent nižší. Sortiment zboží pod privátní značkou je ale ještě širší, v nabídce najdou zákazníci také další výrobky se značkou Euro Shopper. Poměrně novou (privátní) značkou je značka Albert bio (viz. kapitola Hypernova).

Nabídka biopotravin

Albert zařazuje biopotraviny do svého sortimentu od roku 2002. Mezi základní nabízené komodity patří obilniny, sojové produkty, luštěniny, mléčné produkty a pekárenské produkty (v jižních Čechách ovšem nabízí pouze trvanlivé pečivo).

Graf č. 7: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Albert)



- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 15 Masné výrobky |
| 2 Vločky | 16 Kečup |
| 3 Pohanka | 17 Nealkoholické nápoje |
| 4 Rýže | 18 Sterilovaná zelenina |
| 5 Luštěniny | 19 Zeleninové bujóny |
| 6 Káva | 20 Sůl |
| 7 Cukrovinky | 21 Koření |
| 8 Mléčné produkty - kravské | 22 Těstoviny |
| 9 Sojové nápoje | 23 Pomazánky |
| 10 Pečivo trvanlivé | 24 Müsli produkty |
| 11 Cukr + med | 25 Instantní pokrmy |
| 12 Suché ovoce | 26 Olej |
| 13 Oříšky | 27 Ostatní |
| 14 Čaj | |

Zdroj: autor

Nejvíce zastoupenými komoditami v supermarketu Albert jsou trvanlivé pečivo (rýžové chlebičky, kreky, suchary), čaje, mlýnské produkty (mouky, špalda, pohanka, kuskus) cukrovinky, mléčné produkty kravské a nealkoholické nápoje. Před dvěma lety

patřily mezi nejvíce zastoupené komodity čaje, luštěniny a mléčné produkty, nealkoholické nápoje, koření a mlýnské produkty.

Marketingová komunikace biopotravin

Albert vydává každý týden akční leták, kde jsou uvedeny speciální nabídky za zvýhodněné ceny. V únoru 2009 vyhlásil „týden bio“, kdy byly všechny biopotraviny prodávané v supermarketech Albert prodávané za poloviční cenu. Albert prezentuje svoji privátní značku Albert bio na internetových stránkách (viz. obrázek č. 12 – Prezentace Hypernovy).

Dodavatelé a distribuční cesty

Viz. kapitola 4.2.5 (dodavatelé a distribuční cesty - Ahold).

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin a dále v chladících boxech s konvenčními potravinami. Trvanlivé bio pečivo je umístěno v úseku s konvenčním pečivem. Biopotraviny jsou v regálech zvýrazněny pomocí štítků s nápisem „bio“.

4.2.7 Charakteristika: Kaufland, v.o.s.



Základní znaky firmy

Na český trh společnost Kaufland přišla v roce 1998. V České republice provozuje 87 provozních jednotek a z toho jsou 4 provozovny v jižních Čechách (České Budějovice, Písek, Tábor a Jindřichův Hradec). Centrála a sídlo společnosti se nachází v Praze. Kaufland je hypermarket o provozní ploše 2500 – 12000 m². Kaufland se společně s Lidllem jako skupina Schwarz ČR umístil na 1. místě za rok 2008 v Top 10 maloobchodníků s výší tržeb 54,5 miliard Kč.

Důležitým bodem hypermarketů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Vedle potravin nabízí hypermarkety Kaufland i aktuální, velmi atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. V nabídce jsou také výrobky pro volný čas, sezónní nabídka a týdně se měnící akční zboží.

Kaufland a Little Bee

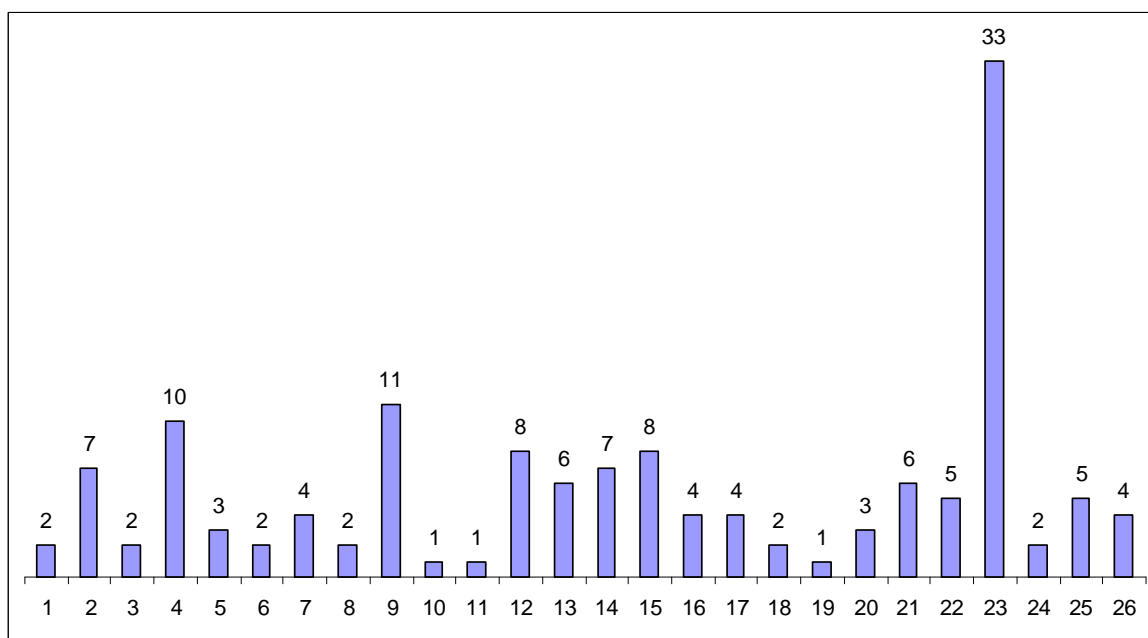
Kaufland nabízí bio dětské přesnídávky a krupičné kaše značky Little Bee. Pro Kaufland tyto bio výrobky exkluzivně vyrábí firma PEWA-Warenhandelsgesellschaft GmbH. Výrobky značky Little Bee jsou levnější v porovnání s konkurenčními bio výrobky.

Nabídka biopotravin

Kaufland zařazuje biopotraviny do své nabídky od roku 2005. Přibližný podíl biopotravin v obchodním sortimentu je 2 %, z toho je 100 % výrobků českého původu. (V dotazníku management uvedl hodnotu 100 % bio výrobků českého původu. Terénním průzkumem bylo však zjištěno, že Kaufland nenabízí pouze české biopotraviny. Naopak většina biopotravin v prodejnách je zahraničního původu.) Důvodem pro zařazení biopotravin do obchodního sortimentu je současný trend. Největší dynamiku prodeje Kaufland zaznamenal u luštěnin a mléčných výrobků. Před dvěma lety zaznamenal největší dynamiku prodeje u obilnin, luštěnin a mléčných výrobků. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu hypermarketů brání nízká poptávka ze strany spotřebitelů. Před dvěma lety to byla nízká poptávka ze strany spotřebitelů a malá sortimentní nabídka. V kvalitě mezi českými a dováženými produkty Kaufland nespatřuje rozdíly. Před dvěma lety bylo rozdílem mezi českými a zahraničními bioprodukty, podle vedoucího oblasti nákupu a marketingu, výraznost obalů. Mezi největší problémy spojené s prodejem biopotravin patří podle Kauflandu stále poměrně malá poptávka ze strany spotřebitelů a příliš vysoké ceny některých biopotravin. Obchodní řetězec očekává mírně rostoucí trend ve vývoji prodeje v ČR a také mírně rostoucí vývoj ve své nabídce v následujících třech letech. Celková nabídka biopotravin na českém trhu je podle řetězce dobrá a za poslední dva roky se situace mírně zlepšila.

Typického „bio spotřebitele“ Kaufland charakterizoval jako muže nebo ženu ve věku 25 – 50 let se středním nebo vysokoškolským vzděláním.

Graf č. 8: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Kaufland)



- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Mražená zelenina | 14 Cukr + med |
| 2 Mlýnské produkty | 15 Cukrovinky |
| 3 Vločky | 16 Ovoce |
| 4 Müsli produkty | 17 Zelenina |
| 5 Pohanka | 18 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka |
| 6 Rýže | 19 Káva |
| 7 Těstoviny | 20 Čaje |
| 8 Luštěniny | 21 Nealkoholické nápoje |
| 9 Mléčné produkty - kravské | 22 Koření |
| 10 Sojové produkty | 23 Přesnídávky |
| 11 Vejce | 24 Olej |
| 12 Sojové nápoje | 25 Instantní pokrmy |
| 13 Pečivo - trvanlivé | 26 Ostatní |

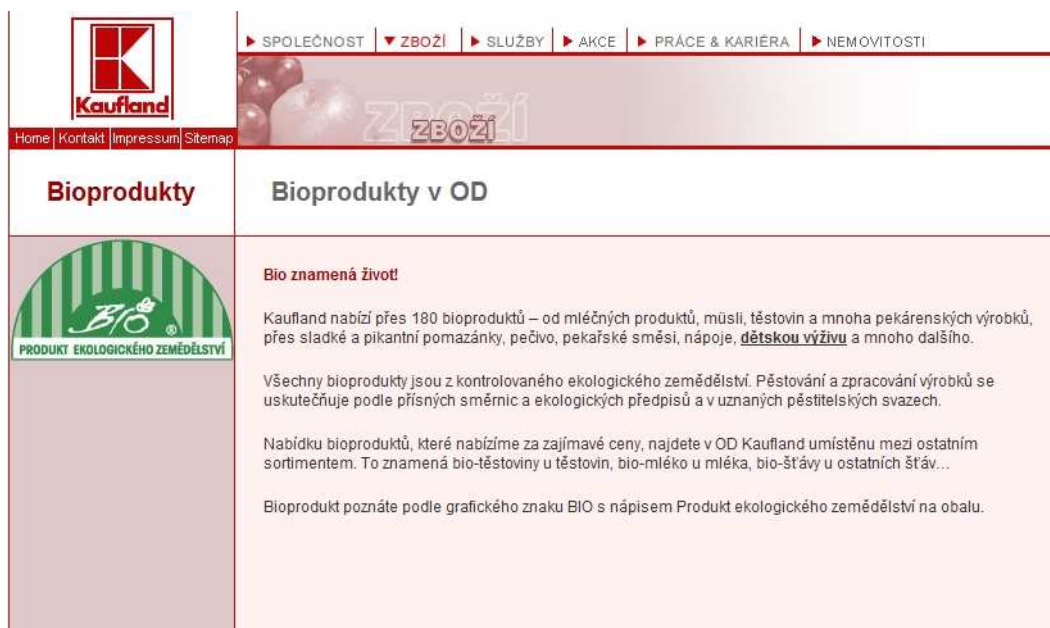
Zdroj: autor

Nejvíce zastoupenou bio komoditou v Kauflandu jsou dětské přesnídávky, kterých bylo při terénním průzkumu nalezeno 33 druhů. Bylo to nejvíce ze všech zkoumaných řetězců. Dále Kaufland nabízí poměrně mnoho mléčných výrobků kravských, cukrovinek, mlýnských produktů a müsli produktů. Od března 2009 Kaufland nabízí i bio ovoce a zeleninu. Před dvěma lety byla nabídka nejhlubší v oblasti mlýnských produktů a luštěnin.

Marketingová komunikace biopotravin

Kaufland komunikuje biopotraviny hlavně pomocí týdeníku Kaufland. Od roku 2008 se na internetových stránkách nachází krátká prezentace o biopotravinách.

Obrázek č. 13: Prezentace biopotravin na internetových stránkách (Kaufland)



Zdroj: www.kaufland.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Podle vedoucího oblasti pro nákup a marketing existuje na českém trhu malý počet dodavatelů s celkově úzkým sortimentem. Celkovou úroveň dodavatelů biopotravin pro Kaufland hodnotí jako dobrou. V oblasti šíře a hloubky sortimentu, flexibility dodávek a rychlosti dodávek hodnotí Kaufland situaci jako dobrou. Z hlediska spolehlivosti dodávek hodnotí situaci jako dostatečnou. Negativními zkušenostmi spojenými s dodávkami biopotravin je podle Kauflandu nespolehlivost dodávek a poměrně úzký nabízený sortiment. Před dvěma lety to byla nespolehlivost dodávek, úzký sortiment a nulová konkurence mezi dodavateli. Možnost dodávek od regionálních dodavatelů nevidí řetězec při jejich nízkém počtu jako důležitou. Všeobecně nepreferuje místní bioprodukty na regionálních trzích, pracuje v celorepublikovém záběru. Hlavní překážkou bránící prodeji regionálních biopotravin je skutečnost, že regionální dodavatelé nejsou zpravidla schopni dodávat v celorepublikovém záběru. V případě možnosti přímé kooperace

s regionálními výrobci biopotravin by museli existovat dostatečné objemy dodávek a jejich spolehlivost.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny na různých prodejních místech společně s konvenčními potravinami. Jsou odlišeny štítky s nápisem „bio“ a znakem „zelené zebry“ pro biopotraviny.

4.2.8 Charakteristika: Tesco Stores ČR, a.s.



Základní znaky firmy

Tesco bylo založeno v roce 1919 ve Velké Británii v Londýně. Po válce se společnost začala dynamicky rozvíjet. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice a ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku.

Tesco nabízí v obchodech hned několik výrobních řad pod značkou Tesco. V současné době zákazníkům nabízí přes 2700 výrobků vlastní značky Tesco.

Základem filosofie společnosti je naslouchat přáním zákazníků. Vize je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Skladba a uspořádání sortimentu v obchodech Tesco vychází z přání zákazníků a odráží nový životní styl, který klade důraz na zdraví a podporu životního prostředí.

V České republice společnost Tesco provozuje obchodní domy, hypermarkety a supermarkety. Supermarkety obchodního řetězce je možno v jižních Čechách nalézt v Milevsku, Veselí nad Lužnicí, Bechyni a Vodňanech. Provozní plocha supermarketů je 900 m². Hypermarkety potom v Českých Budějovicích, Táboře, Písku a Českém Krumlově. Průměrná provozní plocha hypermarketů je 4300 m². Centrála a sídlo společnosti se nachází v Praze. Tesco se umístilo za rok 2008 na 2. v Top 10

maloobchodníků podle dosaženého obrátu. Tesco má obrát za rok 2008 47 miliard Kč. Výzkum je zaměřen na hypermarkety.

Tesco Organic – privátní značka pro biopotraviny

Biopotraviny Tesco Organic pocházejí z tuzemských i zahraničních ekofarem. Sortiment biopotravin Tesco Organic nyní zahrnuje více než 100 výrobků a bude dále rozšiřován. Zahrnuje nejen ovoce a zeleninu (pod značkou Tesco Organic), ale i maso a masné výrobky, pečivo, nápoje, sladkosti i slané výrobky.

Obrázek č. 14: Logo Tesco organic



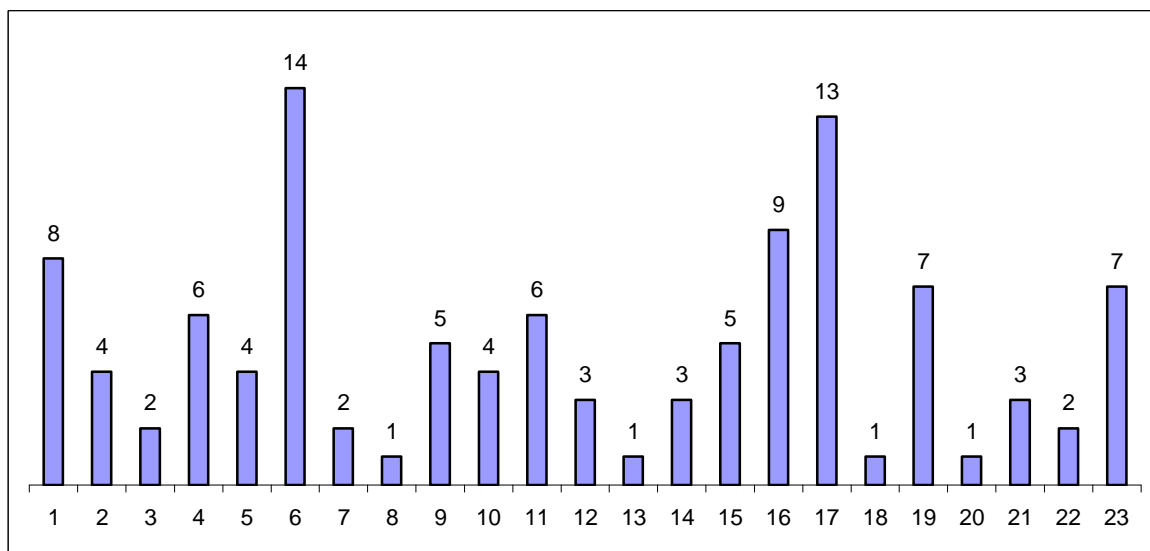
Zdroj: www.itesco.cz

Nabídka biopotravin

Tesco nabízí biopotraviny od roku 2004. Zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu řetězce Tesco je přibližně 3 % (před dvěma lety to bylo 2 %), z toho asi 15 % jsou biopotraviny českého původu (před dvěma lety to bylo 10 %). Důvodem k zařazení biopotravin do prodejního sortimentu Tesca je rozšíření nabídky. Největší dynamiku prodeje Tesco zaznamenalo u bio mléčných výrobků, luštěni a ovoce a zeleniny. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání vysoké ceny. Před dvěma lety také bránily většímu zastoupení biopotravin vysoké ceny. Kvalitu prodávaných bioproduktů hodnotí Tesco jako velmi dobrou a nemyslí si, že by byl výraznější rozdíl mezi v kvalitě českých a dovážených biopotravin. Celkovou nabídku na českém trhu hodnotí jako dobrou s tím, že se za poslední dva roky mírně zlepšila. Očekává mírně rostoucí trend prodeje biopotravin v ČR a vývoj sortimentu biopotravin ve vlastní nabídce v následujících 3 letech předpovídá jako mírně rostoucí. Tesco nenabízí bioprodukty z jižních Čech a ani je nemá zájem v budoucnu nabízet.

Typickým „bio spotřebitelem“ je podle Tesco osoba ve věku 25 – 55 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, přičemž na pohlaví nezáleží.

Graf č. 9: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Tesco)



- | | |
|---|-------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 13 Káva |
| 2 Müsli produkty | 14 Čaje |
| 3 Rýže | 15 Ovoce |
| 4 Těstoviny | 16 Zelenina |
| 5 Luštěniny | 17 Nealkoholické nápoje |
| 6 Mléčné produkty - kravské | 18 Zeleninové bujony |
| 7 Sojové nápoje | 19 Přesnídávky |
| 8 Pečivo trvanlivé | 20 Kečup |
| 9 Cukr + med | 21 Olej + ocet |
| 10 Cukrovinky | 22 Instantní pokrmy |
| 11 Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka | 23 Ostatní |
| 12 Maso čerstvé | |

Zdroj: autor

Mezi nejvíce nabízené komodity patří mléčné výrobky kravské, nealkoholické nápoje, mlýnské produkty, zelenina, dětské přesnídávky, čerstvé maso a těstoviny. Před dvěma lety byl sortiment nejhlubší v oblasti mléčných produktů, nealkoholických nápojů a mlýnských produktů.

Marketingová komunikace biopotravin

Tesco komunikuje biopotraviny pomocí letáků, promo akcí a označím v regále. Na internetových stránkách propaguje svoji privátní značku Bio Organic.

Obrázek č. 15: Prezence biopotravin na internetových stránkách (Tesco)



Zdroj: www.itesco.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Do řetězce Tesco dodává biopotraviny velkoobchod a výrobci biopotravin. V procentuálním vyjádření činí velkoobchod 75 % a výrobci biopotravin potom zbylých 25 %. Tesco hodnotí celkovou úroveň svých dodavatelů jako velmi dobrou. Jako velmi dobrou hodnotí úroveň svých dodavatelů i v oblasti hloubky a šířky dodávaného bio sortimentu, kvality dodávaného zboží, dodacích lhůt, platebních podmínek a dodatečných služeb. Místní bioprodukty na regionálních trzích nepreferuje. Překážkou je firemní filozofie, díky které nemá ani zájem spolupracovat s regionálními dodavateli a ani nezvažuje možnost provozování vlastních zpracovatelských kapacit v oblasti bioprodukce. Další překážkou kooperace s regionálními dodavateli je skutečnost, že regionální dodavatele nejsou schopni dodávat do distribučního skladu.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny v odděleném úseku biopotravin privátní značky Tesco Organic. Pouze chlazené bio výrobky jsou umístěny v chladících boxech společně s konvenčními výrobky.

4.2.9 Charakteristika: Globus ČR, k.s.



Základní znaky společnosti

Společnost byla založena v 60. letech 20. století v Německu. Globus je prvním hypermarketem, který vstoupil na český trh. První hypermarket byl otevřen v roce 1996 v Brně. Nyní se v České republice nachází 13 hypermarketů, z toho jen jeden v jižních Čechách a to v Českých Budějovicích. Sídlo a centrála společnosti se nachází v Praze. Globus se umístil na 6. místě v Top 10 maloobchodů podle výše obrátu za rok 2008 s 25,4 miliardami Kč.

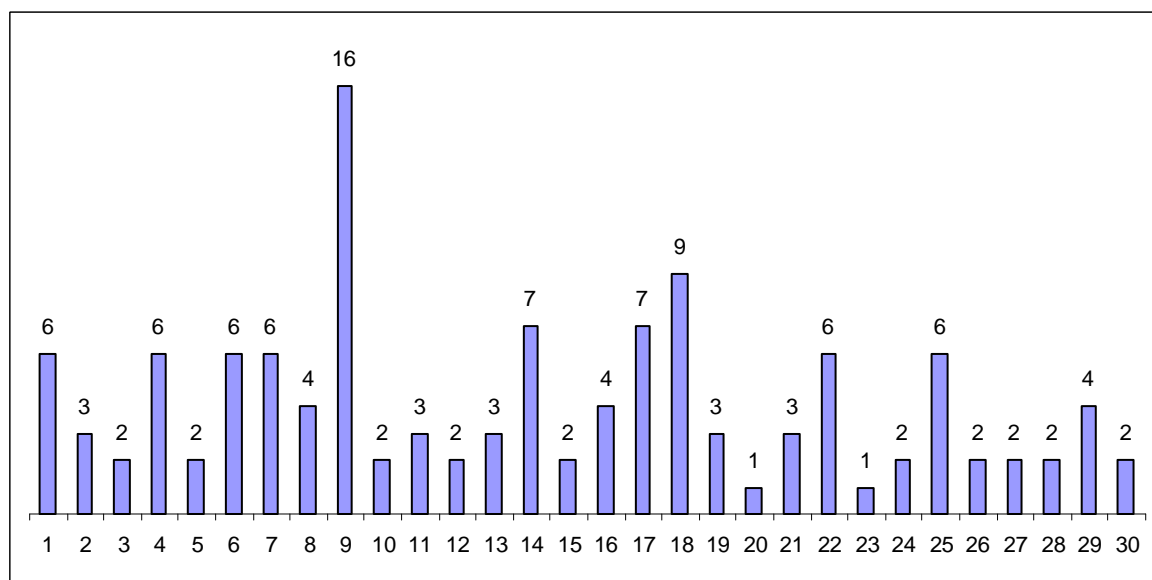
Globus se prezentuje tím, že prodává prověřenou kvalitu za nejnižší možnou cenu. Má velice široký sortiment, 15000 druhů potravinářského zboží a 45000 druhů nepotravinářského zboží. V prodejnách Baumarkt je 50000 výrobků domácích potřeb a zahradnických výrobků. V Globusu se nachází také úsek vlastního řeznictví, vlastní pekárny, úsek ovoce a zeleniny a restaurace. Navíc každý hypermarket provozuje vlastní čerpací stanici s výhodnými cenami pohonných hmot.

Nabídka biopotravin

Globus má poměrně širokou nabídku biopotravin. Zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu činí přibližně 3 %. O podílu biopotravin českého původu management Globusu nemá informace. Za poslední dva roky se podíl biopotravin v prodejním sortimentu mírně zvýšil. Největší dynamiku prodeje Globus zaznamenal u trvanlivých biopotravin. Nabídku biopotravin Globus průběžně rozšiřuje podle nabídky dodavatelů a prodejního prostoru. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání zmiňovaný prodejní prostor. Kvalita prodáváných biopotravin je dle názoru Globusu dobrá a nespatřuje rozdíly v kvalitě mezi českými a zahraničními biopotravinami.

Z hlediska trendu vývoje prodeje biopotravin v ČR očekává Globus objem prodeje biopotravin na současné úrovni. V následujících 3 letech očekává ve své nabídce mírně rostoucí trend. Možnost zavedení privátních značek pro biopotraviny Globus nezvažuje.

Graf č. 10: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Globus)



- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 16 Čaje |
| 2 Mražená zelenina | 17 Ovoce |
| 3 Vločky | 18 Zelenina |
| 4 Müsli produkty | 19 Nealkoholické nápoje |
| 5 Pohanka | 20 Alkoholické nápoje |
| 6 Rýže | 21 Marmelády |
| 7 Těstoviny | 22 Koření |
| 8 Luštěniny | 23 Nakládané okurky |
| 9 Mléčné produkty - kravské | 24 Zeleninové bujony |
| 10 Masné produkty | 25 Přesnídávky |
| 11 Sojové produkty | 26 Kečup |
| 12 Cukr + med | 27 Olej |
| 13 Pečivo - trvanlivé | 28 Pomazánky |
| 14 Cukrovinky | 29 Instantní pokrmy |
| 15 Oříšky | 30 Ostatní |

Zdroj: autor

Mezi nejvíce nabízené komodity patří mléčné produkty kravské, zelenina, cukrovinky, mlýnské produkty, müsli produkty, koření, dětské přesnídávky, rýže a těstoviny.

Podle Globusu je typickým „bio spotřebitelem“ muž nebo žena ve věku nad 25 let se spíše vysokoškolským vzděláním.

Marketingová komunikace biopotravin

Marketingovou komunikaci biopotravin v současné době Globus připravuje. Konkrétně se budou biopotraviny komunikovat pomocí akčních letáků a skutečností, že se rozšíří nabídka biopotravin.

Dodavatelé a distribuční cesty

Mezi dodavatele biopotravin Globusu patří se 100 % zastoupením distributoři. Mezi 3 největší problémy spojenými s prodejem biopotravin v Globusu patří vyšší ceny biopotravin, krátká trvanlivost a design obalů. Celkovou úroveň svých dodavatelů hodnotí Globus „známkou“ dobře. Rovněž touto známkou hodnotí oblasti spokojenosti s flexibilitou dodávek, velikosti dodávek, spolehlivosti dodávek, rychlosti dodávek biopotravin a dodatečných služeb. Negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin Globus nemá. Na regionálních trzích místní bioprodukty Globus nepreferuje a nemá zájem spolupracovat s regionálními dodavateli biopotravin z důvodu nízké flexibility regionálních dodavatelů.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

Biopotraviny jsou umístěny v odděleném úseku zdravé výživy a biopotravin. Bio ovoce a zelenina jsou umístěny v úseku konvenčního ovoce a zeleniny. Chlazené výrobky jsou umístěny v chladících boxech společně s konvenčními chlazenými výrobky. Bio výrobky jsou odlišeny pouze pomocí etikety.

4.2.10 Charakteristika: Penny Market, s.r.o.



Základní znaky společnosti

Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává přes 3 000 pracovníků. Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce Rewe, který je jednou z největších světových obchodních společností, stejně jako je Penny Market jednou z největších českých obchodních společností. Penny Market je zastoupen i v mnoha dalších zemích Evropy, konkrétně v Bulharsku, Rumunsku, Maďarsku, Rakousku, Německu a Itálii.

Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je sice užší, přesto však nabízí běžné zboží každodenní potřeby. Hlavní důraz je kladen na co nejnižší cenu při zachování kvality - podle hesla „nikde není levněji“.

V Penny Marketu je k naleznutí přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Penny Market se snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle daného regionu zařazuje regionální speciality. Nabídku rozšiřuje každý týden o nové akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží. Penny, jako první diskontní řetězec na českém trhu, nabízí již od roku 2004 zákazníkům možnost platby kartou ve všech svých prodejnách.

V České republice se nachází 206 prodejen řetězce a z toho je 18 v jižních Čechách a to konkrétně v Českých Budějovicích (3), Blatné, Vimperku, Strakonících, Písku, Milevsku, Prachaticích, Vodňanech, Týně nad Vltavou, Soběslavi, Českém Krumlově, Veselí nad Lužnicí, Jindřichově Hradci, Třeboni, Kaplici a Dačicích. Řetězec Penny Market společně s řetězcem Billa spadá pod společnost Rewe ČR, která se za rok 2008 umístila na 5. místě v Top 10 maloobchodníků podle svých tržeb s 38,5 miliardami Kč.

Bio Bio a Penny Market

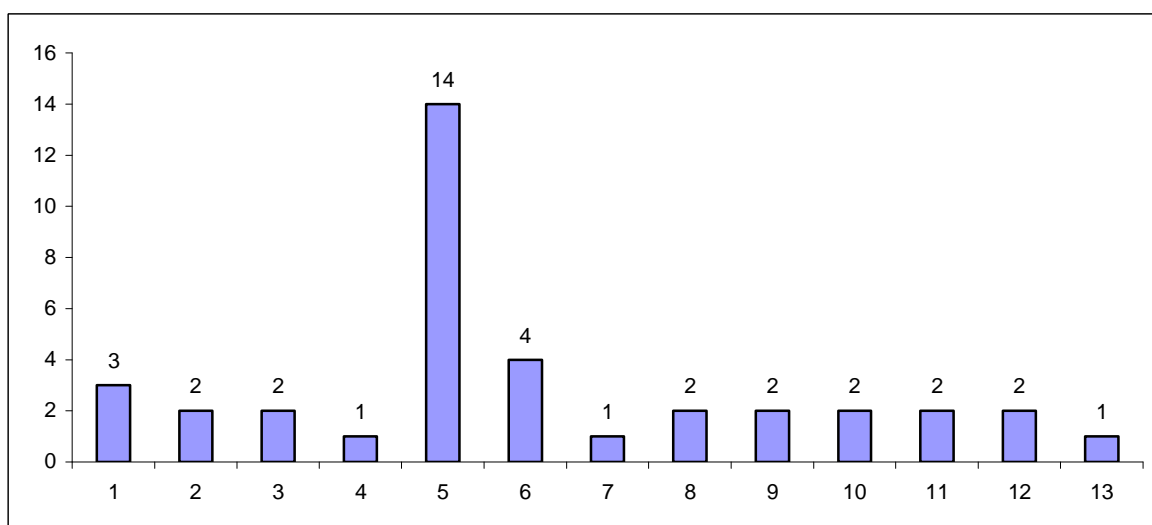
Bio Bio bylo na českém trhu zavedeno na jaře roku 2007 v řetězci Plus jako privátní značka. V současné době řetězec Plus odchází z českého trhu odchází a prodejny přebírají řetězce Penny Market a Billa. Penny Market dále nabízí některé biopotraviny pod

značkou Bio Bio, protože jsou výrobky pod touto značkou u spotřebitelů velmi oblíbeny. Bio Bio je však stále ve vlastnictví společnosti Tenglemann, proto se budou postupně stejné produkty přebalovat a prezentovat pod vlastní značkou Penny Marketu *BIO Style*. BIO Style bude zavedena v červnu 2009.

Nabídka biopotravin

Penny Market nabízí biopotraviny od roku 2008. Nabídka biopotravin je poměrně malá (úzká i mělká). Podíl biopotravin se od roku 2008 mírně zvýšil. Přibližný podíl biopotravin v sortimentní skladbě je 0,05 %. Z tohoto přibližný podíl bioproduktů českého původu je 10 %. V současné době se největší dynamika prodeje objevuje u bio mléka. Velmi deficitní v nabídce je čerstvé bio maso. Většímu zastoupení biopotravin v sortimentní skladbě brání vysoké ceny biopotravin. Kvalita prodávaných biopotravin je podle Penny Marketu velmi dobrá. V kvalitě mezi českými a zahraničními biopotravinami rozdíly nespátřuje. Celková nabídka biopotravin na českém trhu je podle Penny Marketu dobrá a za poslední dva roky se mírně zlepšila. Očekávaný obecný trend prodeje biopotravin v ČR je podle Penny Marketu velmi dynamický. Ve své nabídce v následujících 3 letech očekává mírně rostoucí vývoj. Jako největší problémy spojené s prodejem biopotravin Penny Market vytyčil nespolehlivost dodávek a příliš vysoké ceny některých biopotravin.

Graf č. 11: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Penny Market)



- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1 Mražená zelenina | 8 Pečivo |
| 2 Mlýnské produkty | 9 Ovoce |
| 3 Vločky | 10 Zelenina |
| 4 Rýže | 11 Nealkoholické nápoje |
| 5 Mléčné produkty kravské | 12 Alkoholické nápoje |
| 6 Masné produkty | 13 Koření |
| 7 Vejce | |

Zdroj: autor

Z grafu je patrné, že v nabídce Penny Marketu bylo nejvíce zaznamenány komodity jako mléčné výrobky, masné produkty, mražená zelenina nebo např. mlýnské produkty.

Typickým „bio spotřebitelem“ je podle Penny Marketu žena ve věku 25 – 40 let s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním.

Marketingová komunikace biopotravin

Biopotraviny Penny Market komunikuje v současné době pomocí akčních letáků. Prozatím nebyla vytvořena webová prezentace pro biopotraviny.

Dodavatelé a distribuční cesty

Mezi dodavatele biopotravin Penny Marketu patří asi z 90-ti % velkoobchod a z 10-ti % výrobci biopotravin. Celkovou úroveň dodavatelů biopotravin hodnotí Penny Market „známkou“ chvalitebně. Dále z hlediska platebních podmínek a dodatečných služeb

„známkou“ chvalitebně. Z hlediska šíře a hloubky dodávaného bio sortimentu a dodacích lhůt „známkou“ dobře. Penny Market pocítuje v poslední době ze strany dodavatelů určité zlepšení a to hlavně z hlediska šíře a hloubky nabízených biopotravin. Místní bioprodukcí na regionálních trzích Penny Market nepreferuje. Případná spolupráce s regionálními dodavateli by byla možná za předpokladu splnění určitých podmínek regionálními dodavateli. Regionální dodavatelé by museli být schopni dodávat v rámci celé České republiky.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

V Penny Marketu jsou biopotraviny umístěny v úseku zdravé výživy a biopotravin. Dále jsou umístěny do chladících boxů.

4.2.11 Charakteristika: Lidl ČR, v.o.s.



Základní znaky společnosti

Začátky firmy Lidl sahají do 70-tých let minulého století, kdy byla ve Švábsku založena firma s názvem Lidl a Schwarz - velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Později se aktivity rozdělily na odvětví diskontních prodejen s potravinami pod firemním názvem Lidl, jako i na oblast samoobslužných obchodních domů a spotřebitelských trhů jakými jsou Kaufland a Handelshof. Dnes je Lidl, jako část podnikatelské skupiny Schwarz, mezi Top 10 německých maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní skupina je aktivní v jednotlivých zemích celé Evropy.

Lidl je skupinou úspěšných společností s potravinovými řetězci, která si silnou expanzí zajistila růst za hranice Evropy. Zásadním principem a klíčem k úspěchu společnosti je jednoduchost. Tomu přizpůsobuje veškeré své konání. Nakupuje a prodává s cílem, aby zákazníkům nabízel zboží každodenní spotřeby v nejlepší kvalitě a za nejpříjemnější cenu.

V České republice se nachází 168 prodejen Lidl. Z toho v jižních Čechách se nachází 10 provozoven (České Budějovice – 2 filiálky, Týn nad Vltavou, Český Krumlov,

Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor – 2 filiálky). Lidl se umístil v Top 50 maloobchodníků za rok 2007 na 8. místě s tržbami 16,5 miliard Kč.

Nabídka biopotravin

Lidl nabízí biopotraviny od roku 2008. V jižních Čechách byly v nabídce zaznamenány pouze bio mléko Olma a bio jogurty Olma. Podíl biopotravin v nabídce se mírně zvýšil. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání nízká poptávka ze strany spotřebitelů. Kvalitu prodáváných biopotravin Lidl ohodnotil jako dobrou (průměrný stav). Rozdíly v kvalitě mezi českými a zahraničními biopotravinami nespátřuje. Celková nabídka biopotravin na českém trhu se podle Lidlu za poslední dva roky mírně zlepšila. Lidl očekává ve vývoji prodeje biopotravin v ČR mírně klesající trend. V následujících 3 letech bude objem nabízeného biosortimentu ve společnosti Lidl udržován na stejné úrovni. Lidl zvažuje možnost zavedení privátních značek, jakmile bude dostatečný zájem spotřebitelů.

Marketingová komunikace biopotravin

Lidl se v současné době marketingové komunikaci biopotravin nevěnuje.

Dodavatelé a distribuční cesty

Dodavatelem biopotravin do Lidlu jsou se 100 % zastoupením výrobci biopotravin (konkrétně se jedná v jižních Čechách o společnost Olma, s.r.o.). Celkovou úroveň dodavatelů biopotravin ohodnotil Lidl „značkou“ dobře. Regionální bioprodukcí Lidl nepreferuje.

Označování a umístění biopotravin na prodejních místech

V nabídce Lidlu byly zaznamenány pouze mléčné bio výrobky, které jsou umístěny v chladicím boxu s konvenčními chlazenými výrobky. Odlišeny jsou pouze pomocí etikety.

4.3 Analýza nabídky biopotravin v obchodních řetězcích v rámci jižních Čech (komoditní analýza)

Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích je dle terénního průzkumu odlišná. Odlišnost spočívá hlavně v šíři a hloubce nabízeného bio sortimentu. Odlišnost byla zaznamenána i v rámci jednotlivých obchodních řetězců, to se týkalo podstatné části menších supermarketů jako Billa a Albert. Ve větších provozovnách obchodních řetězců (hypermarkety) nejsou v rámci jižních Čech velké rozdíly v nabídce biopotravin (např. Tesco – hypermarket nebo Hypernova). Rozdíly v nabídce byly zaznamenány také z hlediska sezónní proměnlivosti bio sortimentu. Konkrétně proměnlivost sortimentu byla zaznamenána v oblasti bio ovoce a zeleniny, kdy při menší úrodě bývá nabídka menší i v obchodních řetězcích.

Některé obchodní řetězce zahrnují do své nabídky biopotravinu krátce a mají velmi úzkou nabídku. Těmito obchodními řetězci jsou Penny Market, s.r.o. a Lidl, v.o.s. Důvodem této úzké nabídky biopotravin je diskontní orientace těchto řetězců (nízké náklady a nízké ceny nabízeného sortimentu). Obchodní řetězec Plus přišel v roce 2007 na trh s nabídkou biopotravin pod značkou Bio Bio, ale firma v současné době z českého trhu odchází a z jednotlivých filiálek se stanou Billa a Penny Market.

4.3.1 Analýza nabídky mléčných výrobků

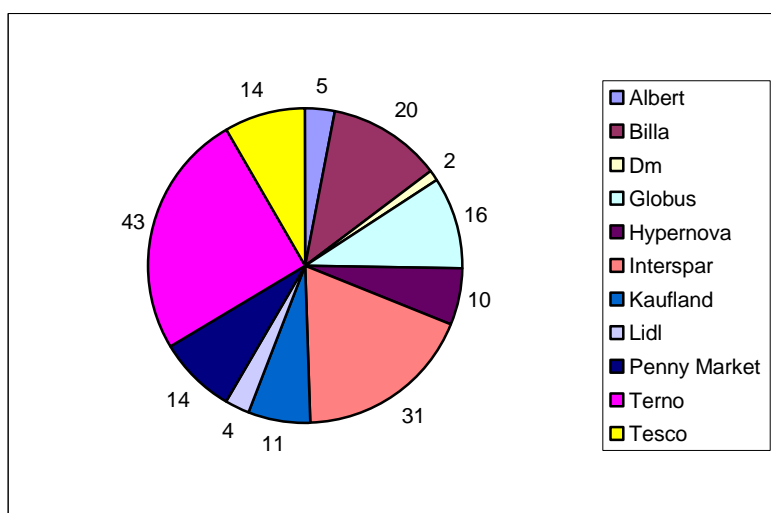
Mléčné bio produkty jsou velmi poptávané ze strany zákazníků, proto je všechny obchodní řetězce v rámci jižních Čech zahrnují do své nabídky. Nejčastěji nabízenými mléčnými produkty jsou bio mléko, jogurty a jogurtové nápoje (zejména výrobky značky Olma). Nabídka mléčných produktů za poslední dva roky dynamicky vzrostla, ovšem stále je velký nedostatek kozích a ovčích bio produktů.

Kravské mléčné produkty

Kravské mléčné produkty byly zaznamenány ve všech zkoumaných obchodních řetězcích. Nabízeny jsou např. jogurty (bílé, ovocné), jogurtové nápoje, sýry (např. plátkový eidam), tvarohy (bílé, ovocné), másla, mléka a keřírové mléka. Nejvíce těchto produktů jednoznačně nabízí supermarket Terno. V jeho nabídce naleznete všechny

zmiňované produkty značky Olma, Milko, Country Life, Andechser a Bauer. Terno nabízí mnoho jogurtů, tvoří asi 60 % nabízených mléčných výrobků. Terno průměrně nabízí 43 mléčných produktů. Dalším řetězcem, nabízejícím velké množství mléčných výrobků, je Interspar. V jeho nabídce jsou nejčetnější položkou opět jogurty a průměrně nabízí 31 druhů mléčných produktů. Průměrně 14 druhů nabízí Tesco a 20 druhů nabízí Billa. V grafu č. 12 je naznačena nabídka kravských mléčných produktů.

Graf č. 12: Analýza nabídky kravských mléčných produktů (počet druhů)



Zdroj: autor

Ovčí a kozí mléčné výrobky

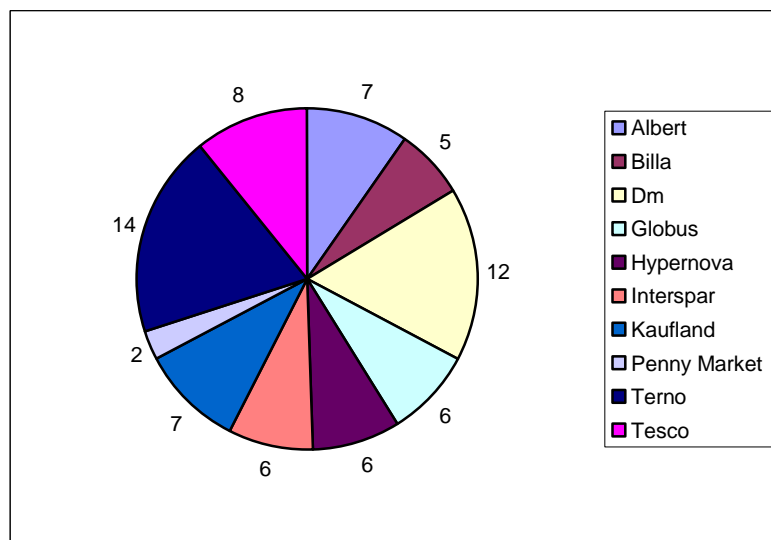
Tyto produkty obchodní řetězce nabízejí výjimečně. Ovčí mléčné produkty byly nalezeny pouze v Ternu. Kozí mléčné produkty se ve velmi malém množství nacházejí v řetězcích Hypernova, Billa, Terno a Interspar.

4.3.2 Analýza nabídky mlýnských produktů

Poptávka po mlýnských produktech je poměrně vysoká, proto je většina obchodních řetězců do své nabídky zahrnuje. Do bio mlýnských produktů, které řetězce nabízí patří mouky, jáhly, bulgur, špalda, kuskus nebo otruby. Mlýnské produkty nenabízí řetězec Lidl a Penny Market. Průzkumem bylo zjištěno, že stav nabídky mlýnských produktů se oproti období před dvěma lety příliš nezměnil. Nejvíce mlýnských produktů

nabízí Terno a to průměrně 14. Velmi pestrou nabídku má také řetězec Dm. Výsledky průzkumu jsou naznačeny v následujícím grafu.

Graf č. 13: Analýza nabídky mlýnských produktů (počet druhů)



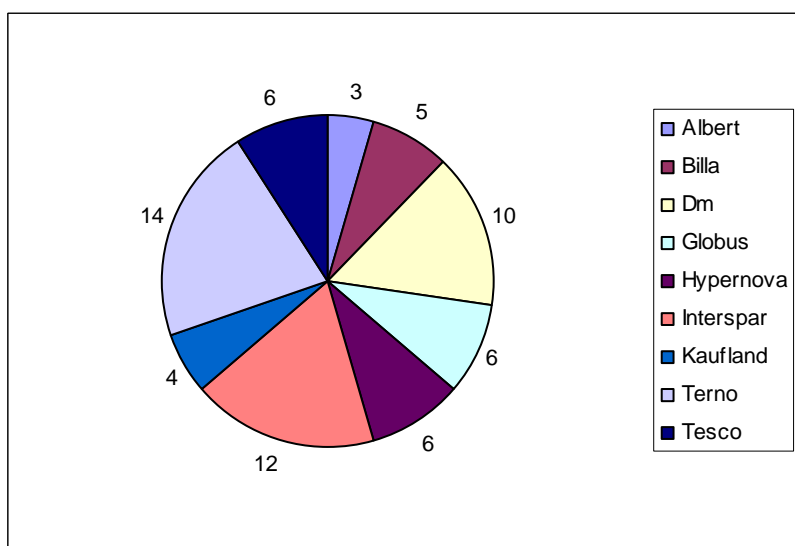
Zdroj: autor

V grafu je naznačeno průměrné zastoupení počtu druhů mlýnských produktů v uvedených provozovnách obchodních řetězců.

4.3.3 Analýza nabídky těstovin

U této komodity byl za poslední dva roky zaznamenán dynamický nárůst nabídky, téměř všechny obchodní řetězce nabízí bio těstoviny. Především jsou to špagety, vřetena, mušličky, lasagne, vrtule nebo fusilli. Nejvíce těstovin nabízí Terno (průměrně 14 druhů), Interspar (12 druhů) a Dm (10 druhů).

Graf č. 14: Analýza nabídky těstovin (počet druhů)

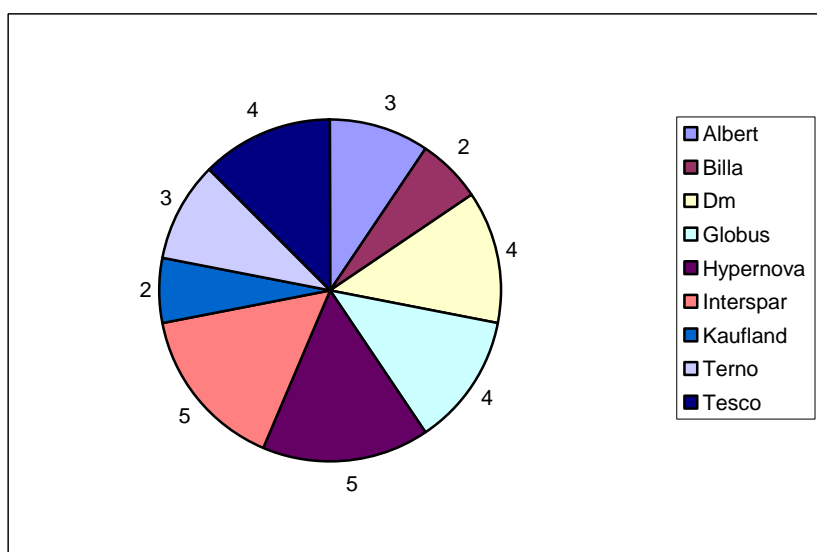


Zdroj: autor

4.3.4 Analýza nabídky luštěnin

Obchodní řetězce, které nabízejí biopotraviny, zahrnují do své nabídky zpravidla také luštěniny (výjimkou jsou řetězce Lidl a Penny Market). Řetězce obvykle nabízejí čočku a fazole. Menší počet obchodních řetězců nabízí i hrách a cizrnu. Stav nabídky je obdobný stavu nabídky před dvěma lety. V průzkumu nejlépe obstály řetězce Interspar, který nabízí všechny již zmiňované luštěniny a Hypernova. Průměrný počet druhů luštěnin nabízený v Intersparu a Hypernově je 5. Dále velmi dobře obstály supermarkety Tesco, Globus a Dm, které nabízejí průměrně 4 druhy luštěnin.

Graf č. 15: Analýza nabídky luštěnin (počet druhů)



Zdroj: autor

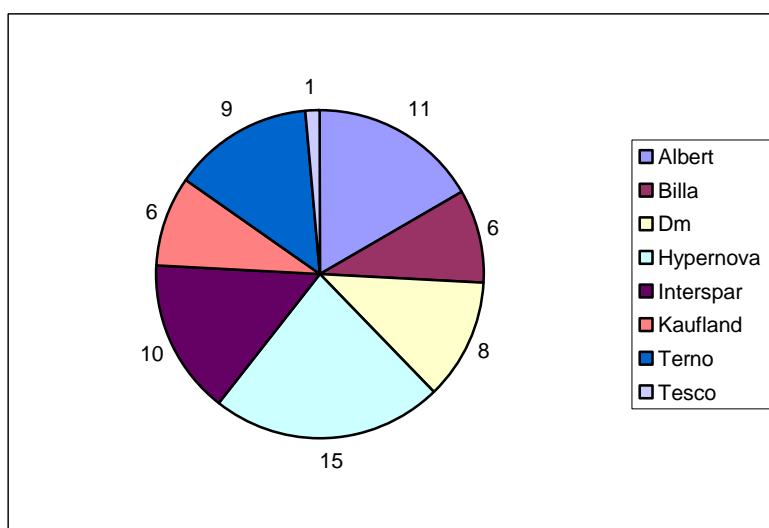
4.3.5 Analýza nabídky pečiva

Pečivo v bio kvalitě obecně může být nabízeno jako čerstvé nebo jako trvanlivé. Trvanlivé pečivo dnes nabízí téměř každý řetězec, kromě Penny Marketu a Lidlu. V prodejnách Plus-Penny byla zaznamenána nabídka trvanlivého bio pečiva byla. Tato prodejna doprodává zásoby řetězce Plus. Čerstvé pečivo bylo v nabídce zaznamenáno pouze u Hypernovy, Intersparu a Penny Marketu. Před dvěma lety nabízel čerstvé pečivo i Interspar, v současné době ale v nabídce zaznamenáno nebylo.

Trvanlivé pečivo

Nabídka trvanlivého pečiva v obchodních řetězcích za poslední dva roky obecně vzrostla. Trvanlivým pečivem je myšleno balené pečivo (např. rýžové chlebičky), suchary nebo krekry apod. Z grafu č. 16 je patrné, že nejvíce trvanlivého pečiva nabízí hypermarket Hypernova a to průměrně 15 druhů. 11 druhů průměrně nabízí Albert a 10 druhů průměrně nabízí Interspar.

Graf č. 16: Analýza nabídky trvanlivého pečiva (počet druhů)



Zdroj: autor

Čerstvé pečivo

Dá se říci, že čerstvé bio pečivo v nabídce obchodních řetězců je vzácností. Nabídka byla zaznamenána v jižních Čechách pouze u třech řetězců a to u Hypernovi (3 druhy), Intersparu (2 druhy) a Penny Marketu (2 druhy).

4.3.6 Analýza nabídky ovoce a zeleniny

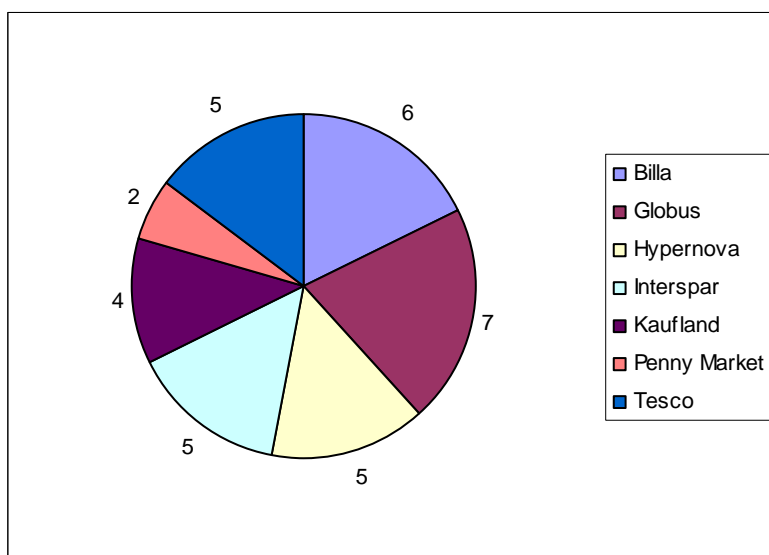
Ovoce a zelenina mají krátkou dobu trvanlivosti, proto je obchodní řetězce odebírají jen v takovém množství, které se prodá. Obecně se dá říci, že nabídka ovoce a zeleniny v bio kvalitě je v obchodních řetězcích velmi deficitní, i když se situace za poslední dva roky mírně zlepšila. U této bio komodity byla zaznamenána sezónní proměnlivost sortimentu, kdy při menší úrodě bývá menší nabídka i v obchodních řetězcích.

Nabídka ovoce

Ovoce nabízené v obchodních řetězcích je převážně dovozové. V podstatě jediným druhem nabízeného ovoce českého původu jsou jablka v Intersparu, Globusu a Hypernově. Největší nabídku bio ovoce má Globus, Hypernova, Tesco a Interspar. Řetězce Tesco

a Interspar nabízí ovoce pod svojí privátní značkou (Tesco – Tesco Organic a Interspar – Natur*Pur). Interspar před dvěma lety nabízel průměrně 16 druhů ovoce, v současné době bylo zaznamenáno 5 druhů. Dále je bio ovoce nabízeno v řetězcích Penny Market, Kaufland a Billa.

Graf č. 17: Analýza nabídky ovoce (počet druhů)

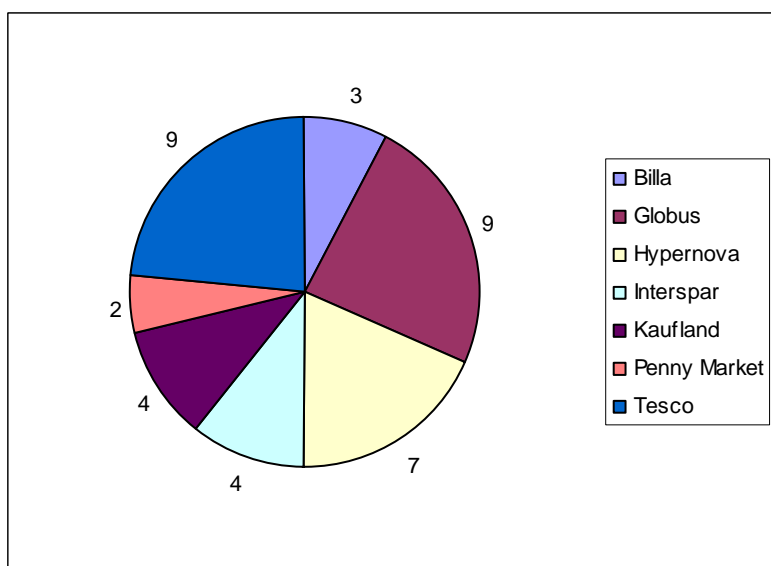


Zdroj: autor

Nabídka zeleniny

Podobná situace jako u ovoce je i v současné době u zeleniny. Zelenina v bio kvalitě je převážně zahraničního původu. Nabídka je malá. Nejvíce zeleniny nabízí Tesco (využívá privátní značku Tesco Organic – průměrně 9 druhů) a Globus (průměrně 9 druhů). Hypernova nabízí průměrně 5 druhů bio zeleniny. Interspar nabízí průměrně 4 druhy zeleniny pod privátní značkou Natur*Pur. Jeho nabídka stejně jako u ovoce oproti období před dvěma lety poklesla a to přibližně o 4 druhy. Dále čerstvou zeleninu nabízí Billa a Kaufland.

Graf č. 18: Analýza nabídky zeleniny (počet druhů)

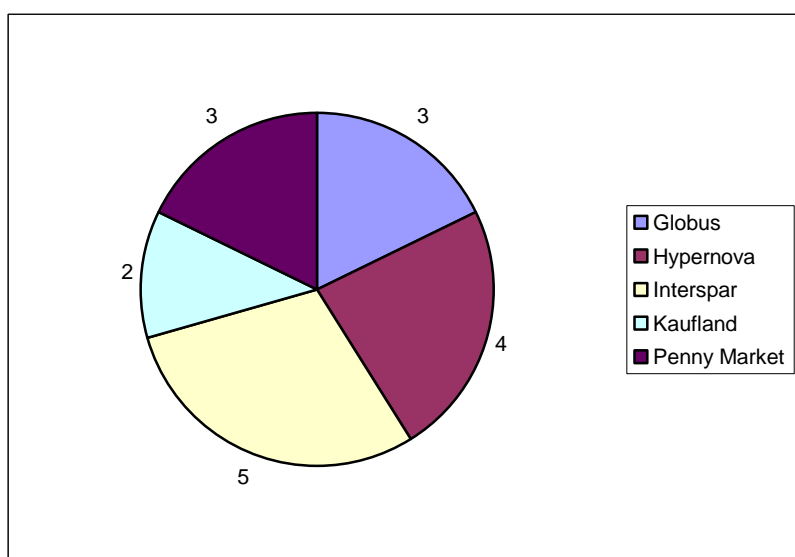


Zdroj: autor

Nabídka mražené zeleniny

Nedostatečnou nabídku zeleniny se některé řetězce snaží kompenzovat nabídkou mražených zeleninových směsí. Nabídka mražené zeleniny byla zaznamenána u Hypernovy, Kauflandu, Globusu, Intersparu a Penny Marketu. Interspar má nabídku nejširší. Nabízí mraženou brokolici, špenát a 3 druhy míchané zeleniny.

Obrázek č. 19: Analýza nabídky mražené zeleniny (počet druhů)

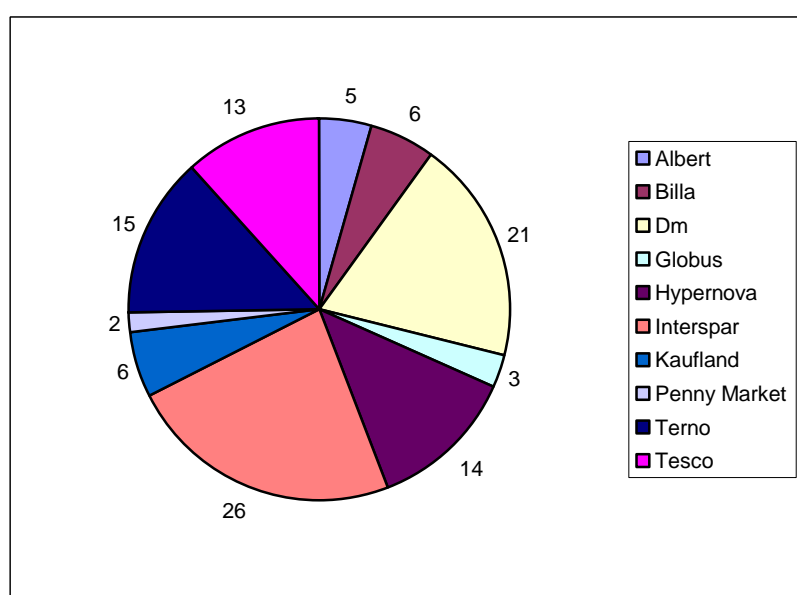


Zdroj: autor

4.3.7 Analýza nabídky nealkoholických nápojů

Velmi oblíbenou biopotravinou jsou nealkoholické nápoje (džusy, zeleninové a ovocné šťávy, dětské nápoje, sirupy, limonády). Nejvíce nealkoholických nápojů nabízí Interspar, který nabízí průměrně 26 druhů (zvláštností jeho nabídky je bio cola). Dm nabízí průměrně 21 druhů. Poměrně široká nabídka byla zaznamenána ve všech řetězcích. Výsledky šetření u této komodity jsou zaznamenány v následující tabulce:

Graf č. 20: Analýza nabídky nealkoholických nápojů (počet druhů)

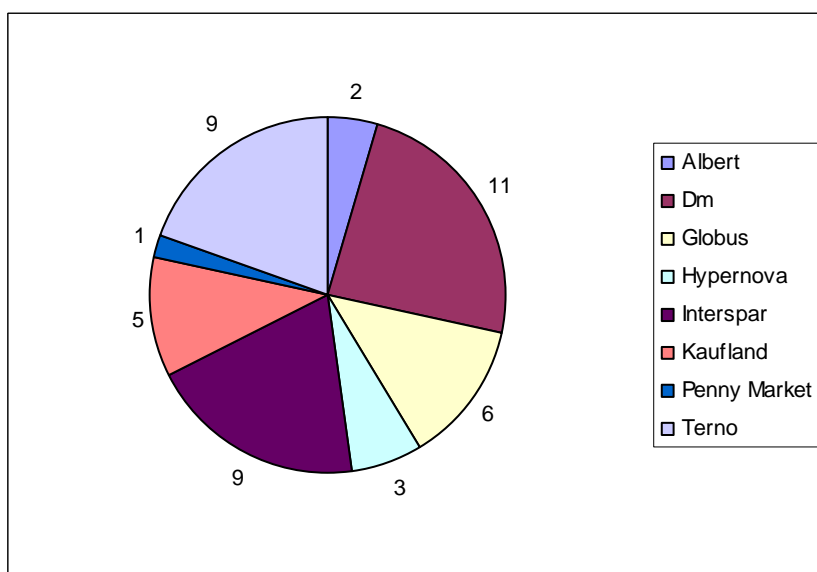


Zdroj: autor

4.3.8 Analýza nabídky koření

Zajímavou bio komoditou je také koření. Většina obchodních řetězců svoji nabídku bio koření za poslední dva roky rozšířila. V současné době nejvíce koření nabízí Dm (cca 11 druhů koření), Interspar a Terno.

Graf č. 21: Analýza nabídky koření (počet druhů)



Zdroj: autor

4.3.9 Změny v nabídce obchodních řetězců v průběhu posledních dvou let

Nabídka některých bio komodit se během posledních dvou let rozšířila. Výrazně se zlepšila nabídka *bio cukrovinek*. Před dvěma lety se v obchodních řetězcích z cukrovinek nabízely vafle, popřípadě ovocné tyčinky. V současné době téměř všechny obchodní řetězce (mimo Lidl a Penny Market) bio cukrovinky nabízí a svoji nabídku značně rozšířily např. o lízátko, bonbony, čokolády, sušenky apod. Cukrovinky patří mezi jednu z nejrozšířenějších bio komodit v nabídce obchodních řetězců.

Bio čerstvé maso a masné výrobky byly před dvěma lety v nabídce obchodních řetězců v rámci jižních Čech velmi deficitní. V současné době bylo průzkumem zaznamenáno v řetězci Billa a Tesco čerstvé hovězí bio maso jako jediné čerstvé bio maso v nabídkách řetězců. Masné bio produkty (vysočina, šunka nebo vídeňské párky) byly zaznamenány v Intersparu, Globusu, Hypernově a Albertu. Díky neustále rostoucí poptávce po bio masu a masných výrobcích lze očekávat i rozšiřující se nabídku této komodity v obchodních řetězcích.

Další nedostatečně zastoupenou bio komoditou bylo před dvěma lety *Čerstvé bio pečivo*. Čerstvé bio pečivo nabízely pouze Interspar, Terno a Billa. V současné době je nabídka obdobná. Čerstvé bio pečivo bylo zaznamenáno pouze v nabídce Hypernovy,

Intersparu a Penny Marketu. Situace se však zlepšila u nabídky trvanlivého pečiva (viz. kapitola 4.3.5).

Nabídka čerstvého *bio ovoce a zeleniny* se za poslední dva roky se u některých obchodních řetězcích zvýšila, u jiných poklesla, navíc je nabídka bio ovoce a zeleniny v obchodních řetězcích je proměnlivá. Jedná se především o sezónní výkyvy. A jak vypadá nabídka bio ovoce a zeleniny v rámci vybraných obchodních řetězců? Hypernova před dvěma lety bio ovoce a zeleninu nenabízela. V současné době bylo v nabídce Hypernovy zaznamenáno bio ovoce a zelenina. Z bio ovoce Hypernova obvykle nabízí banány, jablka, mandarinky, pomeranče nebo citrony. Dále z bio zeleniny obvykle nabízí řepu, cibuli, brambory, papriky, česnek, celer nebo rajčata. Do své nabídky bio ovoce a zeleninu také zahrnuje Tesco pod svojí privátní značkou Tesco Organic. Obvykle Tesco nabízí bio pomeranče, jablka, kiwi, citrony, banány, rajčata, okurky, česnek, papriky, květák, brambory, mrkev nebo cibuli. Interspar nabídku bio ovoce a zeleniny snížil přibližně o 4 druhy. Obvykle Interspar nabízí bio pomeranče, banány, citrony, kiwi, jablka, rajčata, cibuli, brambory nebo mrkev. Billa obvykle nabízí bio mandarinky, citrony, jablka, kiwi, pomeranče, banány, mrkev, brambory nebo cibuli. Penny Market nabízí obvykle bio citrony, banány, mrkev a brambory. Od března roku 2009 nabízí bio ovoce a zeleninu i Kaufland. Do obvyklé nabídky Kauflandu patří bio hrušky, citrony, pomeranče, kiwi, rajčata, papriky, cibule a mrkev. Terno a Lidl do své nabídky tuto komoditu v současné době nezahrnují.

Během posledních dvou let se v nabídce obchodních řetězců objevily bio alkoholické nápoje, konkrétně v jižních Čechách se jedná o *bio víno a bio pivo*. Bio víno bylo zaznamenáno v nabídce řetězců Interspar, Billa, Terno, Globus a Penny Market. Bio pivo v Hypernově a Kauflandu.

Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích dále vzrostla v komoditách bio těstovin, sojových produktů, sterilizované zeleniny, mražené zeleniny, marmelád, müsli produktů a dětských přesnídávek.

4.3.10 Nedostatky v nabídce obchodních řetězců

V obchodních řetězcích je prodáváno zhruba 78 % objemu biopotravin na českém trhu, přestože je nabídka menší v porovnání s prodejny „zdravé výživy“. Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích netvoří kompletní celek, je zde omezený výběr, nabídka neobsahuje všechny sortimentní druhy. Zjednodušeně zákazník si nemůže v jednom supermarketu nakoupit všechny potřebné biopotraviny v takové míře, jako tomu je u konvenčních potravin. Aby si mohl všechny potřebné biopotraviny nakoupit v supermarketu nebo hypermarketu, musel by navštívit více supermarketů, které se v nabídce doplňují.

Velmi deficitní komoditou v nabídkách obchodních řetězců je *bio maso a masné produkty*. V jižních Čechách ho nabízí pouze několik málo řetězců a v malém množství, ačkoliv poptávka po bio mase je poměrně vysoká. Bio masné produkty (šunky, párky) v malém množství nabízí Billa, Globus, Interspar, Tesco, Hypernova a Albert. Konkrétně čerstvé maso nabízí pouze Billa a Tesco.

Dalšími bio výrobky, které se jen omezeně nachází v nabídce obchodních řetězců jsou:

- *Amaranth* – nebyl zaznamenán v žádné z nabídek OŘ v jižních Čechách;
- *Mléčné produkty kozí a ovčí* – kozí produkty nabízí ve velmi malé míře Hypernova, Interspar, Billa a Terno. Ovčí produkty nabízí pouze Terno;
- *Kompoty* – kompoty obchodní řetězce do své nabídky nezahrnují. Pouze Dm-drogerie markt nabízí bio kompot (švestkový).
- *Vejsce* – nabízí je Hypernova, Penny Market, Kaufland, Interspar a Billa;
- *Zeleninové saláty; pomazánky obilné, luštěninové a sojové* – tyto výrobky nebyly nalezeny v nabídce obchodních řetězců;
- *Hotová jídla* – tyto výrobky nebyly nalezeny v nabídce obchodních řetězců. Některé obchodní řetězce nabízí však bio instantní pokrmy. Dm-drogerie markt těchto bio produktů nabízí nejvíce a konkrétně nabízí bio halušky, pizzu, knedlíky bramborové i houskové nebo směs na chléb.

4.3.11 Vyhodnocení analýzy nabídky

Na základě analýzy nabídky vybraných produktů (viz. výše) byly určeny obchodní řetězce tzv. „dobré praxe“ (se zastoupením největšího počtu druhů biopotravin). Jsou jimi Interspar, Terno, Billa a Hypernova. *Tyto řetězce mají poměrně širokou nabídku biopotravin a biopotravin v dostatečné míře marketingově komunikují.*

Tabulka č. 2: Zhodnocení řetězců „dobré praxe“

| | <i>Interspar</i> | <i>Terno</i> | <i>Billa</i> | <i>Hypernova</i> |
|--|------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Mlýnské produkty | 6 | 14 | 5 | 6 |
| Luštěniny | 5 | 3 | 2 | 5 |
| Mléčné produkty | 37 | 47 | 21 | 11 |
| Pečivo trvanlivé | 10 | 9 | 6 | 15 |
| Pečivo čerstvé | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Těstoviny | 12 | 14 | 5 | 6 |
| Ovoce | 5 | 0 | 6 | 5 |
| Zelenina | 4 | 0 | 3 | 7 |
| Cukrovinky | 7 | 18 | 8 | 9 |
| Koření | 9 | 9 | 0 | 3 |
| Nealkoholické nápoje | 26 | 15 | 6 | 14 |
| Vejce | 1 | 0 | 2 | 1 |
| Maso čerstvé | 0 | 0 | 3 | 0 |
| <i>Celkový počet analyzovaných biopotravin</i> | <i>124</i> | <i>129</i> | <i>67</i> | <i>85</i> |

Zdroj: autor

Jako nejlepší řetězec „dobré praxe“ byl vyhodnocen řetězec Terno, který nabízí 129 výše uvedených komodit. Jako druhý řetězec „dobré praxe“ byl vyhodnocen řetězec Interspar se 124 výše uvedenými komoditami. Interspar byl před dvěma lety vyhodnocen jako nejlepší řetězec „dobré praxe“. Jako třetí řetězec „dobré praxe“ byl vyhodnocen řetězec Hypernova, který nabízí 85 výše uvedených komodit. Posledním řetězcem „dobré praxe“ je Billa, která nabízí 67 výše uvedených komodit. Za poslední dva roky nabídka ve výše uvedených komoditách dynamicky vzrostla. Nejvíce vzrostla nabídka u Hypernovy

a to o 56 výše uvedených komodit. U Terna nabídka vzrostla o 54 komodit, u Billy o 46 komodit a u Intersparu o 39 komodit. Tabulka Zhodnocení řetězců „dobré praxe“ v roce 2007 je uvedena v příloze č. 4.

4.4 Souhrnné vyhodnocení dotazníků pro obchodní řetězce (2007, 2009)

Pro dotazníkové šetření bylo vybráno 11 obchodních řetězců, přičemž jeden obchodní řetězec se průzkumu odmítl zúčastnit (Billa). Všechny vybrané obchodní řetězce zahrnují do své nabídky biopotravin. Průměrný podíl biopotravin na prodejním sortimentu obchodních řetězců činí 1,13 % (před dvěma lety 1,03 %) a z toho průměrně 43,38 % jsou bioprodukty českého původu (před dvěma lety 55,67 %).

Největší dynamiku prodeje zaznamenaly řetězce převážně u mléčných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny, luštěnin a zeleninových bujónů. Nejčastějším důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je uspokojení spotřebitelské poptávky, rozšiřování prodejního sortimentu či snaha nabízet zákazníkům kvalitní výrobky. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu obchodních řetězců brání nejvíce vysoké ceny bioproduktů. Dále jsou jako překážky uváděny nízká poptávka ze strany spotřebitelů a složitost dodávek.

Ve všech obchodních řetězcích jsou biopotravin dostatečně označovány na prodejním místě. Globus, Billa, Terno, Albert, Dm-drogerie markt, Tesco, Penny Market umísťuje biopotravin do úseku zdravé výživy. Řetězce Kaufland a Hypernova umísťují biopotravin mezi konvenční biopotravin. Štítky s nápisem „bio“ na regálech pro zvýraznění nabídky biopotravin využívá Kaufland, Interspar, Albert a Tesco. Všechny obchodní řetězce, kromě Lidlu se věnují marketingové komunikaci biopotravin. Nejčastěji používanými nástroji marketingové komunikace biopotravin obchodních řetězců jsou letáky, internetové stránky nebo promo akce.

Některé obchodní řetězce využívají při prodeji biopotravin privátní značky. Jedná se o řetězce Tesco (Tesco Organic), Interspar (Natur*Pur), Billa (Ja!Natürlich, Naše bio), Hypernova a Albert (Albert Bio), Plus (Bio Bio). Prodejny COOP spolupracují na projektu Bio COOP, v jižních Čechách se konkrétně jedná o prodejny Tuty, Tip a Trefa. Jednota,

spotřební družstvo České Budějovice zvažuje možnost využívání privátní značky pro biopotravinu. Od června 2009 zavede Penny Market privátní značku „Bio Style“.

Kvalitu prodávaných bioproduktů obchodní řetězce hodnotí průměrně „známkou“ 1,63, což by se dalo přirovnat k vysoké kvalitě, v některých případech převyšující kvalitu konvenčních potravin. Před dvěma lety řetězce hodnotily kvalitu „známkou“ 1,67. V kvalitě mezi českými a dováženými biopotravinami není podle obchodních řetězců výrazný rozdíl.

Celkovou nabídku bioproduktů na českém trhu hodnotí obchodní řetězce průměrně „známkou“ 2,73. Tato známka by se dala specifikovat jako průměrný stav trhu. Před dvěma lety řetězce celkovou nabídku hodnotily „známkou“ 2,83. V nabídce biopotravin na českém trhu tedy spatřují za poslední dva roky mírné zlepšení. Ve vývoji prodeje biopotravin v ČR očekávají obchodní řetězce Kaufland, Tesco a Interspar „mírně rostoucí“ trend. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, Ahold, Dm-drogerie markt a Penny Market očekávají trend „velmi dynamický“. Globus očekává objem prodej biopotravin na stejné úrovni jako v současné době. Lidl očekává „mírně klesající“ trend. Vývoj bio sortimentu ve své nabídce v následujících 3 letech předpovídají Kaufland, Ahold, Tesco, Penny Market, Globus a Interspar jako „mírně rostoucí“. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Dm-drogerie markt očekává „velmi dynamický“ trend. Lidl očekává v následujících 3 letech objem nabízeného bio sortimentu na současné úrovni.

Nejčastěji do obchodních řetězců dodávají biopotravinu velkoobchod a výrobci biopotravin. Velkoobchod průměrně zajišťuje 55 % dodávek biopotravin, výrobci biopotravin zajišťují 39 %, ekologické farmy 5 % a 1 % dodávek zajišťují jiné subjekty. Konkrétně jiné subjekty biopotravinu dodávají do Aholdu. Průměrně obchodní řetězce hodnotí celkovou úroveň svých dodavatelů „známkou“ 2,13, což znamená poměrně spokojenost. Za poslední dva roky se hodnocení dodavatelů změnilo jen nepatrně (před dvěma lety hodnotily řetězce své dodavatele „známkou“ 2,17). Jako nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin uvádí řetězce neúplné vykrytí dodávek, problematické dodávky zboží poštou, příliš vysoké ceny dodávaných biopotravin nebo stále úzký sortiment dodávaných biopotravin.

K problematice „*bioprodukty z jižních Čech*“ uváděly obchodní řetězce své odpovědi spíše v negativním smyslu. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice v dotazníkovém šetření uvedla, že nabízí bioprodukty z jižních Čech a to konkrétně bio kozí výrobky. Měla by zájem nabízet i jiné mléčné výrobky. Za obecnou výhodu regionálních dodávek Jednota, spotřební družstvo České Budějovice považuje flexibilitu a dále ekonomické výhody (nízké přepravní náklady). Hlavní překážkou pro větší nabídku regionálních biopotravin v prodejnách Jednoty je skutečnost malé nabídky biopotravin ze strany regionálních dodavatelů. Zájem nabízet biopotravinu z jižních Čech by měl i řetězec Interspar a to především bio maso nebo jiné čerstvé biopotravinu. Za obecné výhody regionálních dodávek Interspar považuje ekonomické výhody (nízké přepravní náklady), flexibilitu dodávek nebo nabídku místních produktů. (Zároveň však Interspar v dotazníku uvádí, že by regionální dodavatelé musely dodávat přes centrální sklady do všech prodejen v rámci ČR, tím by se ovšem obecné výhody regionálních dodávek eliminovaly). Jako hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin uvádí Interspar zejména malou nabídku biopotravin od regionálních dodavatelů a „komplikovanost dodávek regionálních biopotravin při rozdělování přes centrální sklad“.

Ahold, Dm-drogerie markt, Kaufland, Penny Market, Lidl a Tesco vymezují jako překážku bránící prodeji regionálních biopotravin nemožnost centrálního řízení. Pro Kaufland je dále překážkou nízká poptávka po biopotravinách ze strany spotřebitelů. Globus vymezuje jako překážku nízkou flexibilitu regionálních dodavatelů.

Vznik odbytových družstev v oblasti ekologického zemědělství jako perspektivních obchodních partnerů by uvítala Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Interspar by tuto formu spolupráce uvítal jen v případě existence jednoho celonárodního spolku s přísnými pravidly a kontrolou.

4.5 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

V této kapitole budou vymezeny slabé a silné stránky prodeje biopotravin v obchodních řetězcích a dále příležitosti a ohrožení.

Silné stránky prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

- Nižší ceny než ve specializovaných prodejnách „zdravé výživy“;
- Velký objem prodeje biopotravin (velký počet zákazníků);
- Dostatečné prostory + technické vybavení;
- Vlastní výroby bioproduktů (pekárny - Interspar);
- Privátní značky obchodních řetězců zaručují jakostní parametry a propagaci.

Slabé stránky prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

- Obecně úzká a mělká sortimentní skladba biopotravin;
- Nekompletní nabídka potravin v bio kvalitě;
- Malá znalost problematiky biopotravin prodejního personálu některých obchodních řetězců;
- Minimální rozsah služeb (informačního charakteru);
- Centrální zásobování – problematická uplatnění regionálních biopotravin;

Příležitosti při prodeji biopotravin v obchodních řetězcích

- Růst trhu s biopotravinami (nový výrobci, dovozci);
- Růst zájmu spotřebitelů o biopotraviny v důsledku vyšší informovanosti;
- Možnost získání nových bio spotřebitelů vhodnou marketingovou komunikací;
- Vznik odbytových družstev schopných zajistit dostatečný objem dodávek.

Ohrožení při prodeji biopotravin v obchodních řetězcích

- Nízký zájem o biopotraviny ze strany spotřebitelů;
- Většina zákazníků obchodních řetězců dává přednost levnějším potravinám;
- Malý počet velkoobchodních dodávek – nedostatečné konkurenční prostředí;
- Převaha malých ekofarem a výrobců biopotravin neschopných zajišťovat objemy dodávek požadované obchodními řetězci;
- Problematické uplatňování regionálních dodavatelů.

4.6 Diskuse

Hypotéza 1:

Obchodní řetězce stále více zahrnují biopotraviny do své nabídky, protože se spotřebitelský zájem o kvalitní potraviny zvyšuje. Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. 77 % dotazovaných řetězců v dotazníkovém šetření uvedlo zvýšený spotřebitelský zájem o biopotraviny jako důvod rozšíření nabídky biopotravin v posledních dvou letech. Proto se také postupně do prodeje biopotravin zapojily i diskontně orientované obchodní řetězce (Lidl, Penny Market nebo Plus). Zvýšení spotřebitelského zájmu o biopotraviny lze také z části připsat vyšší informovanosti veřejnosti v dané problematice.

Hypotéza 2:

V českých obchodních řetězcích se za poslední dva roky nabídka biopotravin z hlediska šíře a hloubky bio-sortimentu zvýšila. Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Za poslední dva roky nabídka biopotravin všech obchodních řetězců vzrostla. V dotazníkovém šetření uvedlo 78 % řetězců, že se podíl biopotravin v jejich prodejních sortimentu mírně zvýšil a 22 % uvedlo skutečnost, že se podíl zvýšil výrazně. Nejdynamičtější nárůst biopotravin v nabídce byl zaznamenán u Hypernovy a to konkrétně o 77 položek. Biopotraviny nabízí i řetězce Lidl a Penny Market, které před dvěma lety biopotraviny do své nabídky nezahrnovaly.

Hypotéza 3:

Obchodní řetězce odebírají biopotraviny převážně od neregionálních dodavatelů, existuje zde však teoretický potenciál odběru od regionálních dodavatelů za předpokladu splnění určitých dodacích podmínek. Tato hypotéza byla potvrzena. Obchodní řetězce odebírají biopotraviny od neregionálních dodavatelů, kromě Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, která již s regionálním dodavatelem spolupracuje. Teoretický potenciál odběru regionálních biopotravin u ostatních řetězců existuje, musely by však být splněny stanovené podmínky řetězci. Hlavní podmínkou je nutnost dodávek do centrálních skladů řetězců. Tato podmínka však eliminuje výhody, které by regionální biopotraviny

obchodním řetězcům mohly přinést (ekonomické výhody, flexibilita dodávek, záruka jakosti apod.).

5. ZÁVĚR

Přestože trh s biopotravinami vykazuje velký meziroční nárůst i v České republice, stále se potýká se slabými místy. V Česku se zatím dostatečně nerozšířil životní styl, který by preferoval biopotraviny, nákup biopotravin je tak často nahodilý. Přesto nabídka zaostává za poptávkou. Nedostatkové je například maso, vejce, čerstvé pečivo, sojové produkty (maso, tofu, jogurty) a pomazánky. Cena biopotravin je stále vysoká, některé komodity v bio kvalitě jsou až o 600 % dražší než konvenční. V neposlední řadě chybí systematická podpora ze strany státu.

Prodej biopotravin v obchodních řetězcích má oproti prodeji ve specializovaných prodejnách „zdravé výživy“ své klady i zápory. Mezi výhody prodeje v obchodních řetězcích patří možnost prodávat biopotraviny za nižší ceny než ve specializovaných prodejnách „zdravé výživy“. Obchodní řetězce jsou v posledních letech zákazníky oblíbené, i to představuje určitou konkurenční výhodu oproti specializovaným prodejnám. Disponují také větší prodejní plochou. Specializované prodejny vykazují oproti obchodním řetězcům větší šíři a hloubku bio sortimentu, větší osobní kontakt se zákazníky, vyvolávají atmosféru domácího prostředí. Mají rozvinutější podporu prodeje, pořádají semináře a školení v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin.

Z dotazníkového šetření vyplynuly následující závěry. Obchodní řetězce průměrně nabízí 43 % biopotravin českého původu. V nabídce biopotravin na českém trhu řetězce spatřují za poslední dva roky mírné zlepšení. Největší dynamiku prodeje řetězce zaznamenaly u mléčných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny, luštěnin a zeleninových bujonů. Nejčastějším důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je uspokojení spotřebitelské poptávky, rozšiřování prodejního sortimentu či snaha nabízet zákazníkům kvalitní výrobky. Všechny obchodní řetězce, kromě Lidlu, se věnují marketingové komunikaci biopotravin. Pro lepší marketingovou komunikaci 6 řetězců (Tesco, Hypernova, Albert, Interspar, Billa a Plus) nabízí biopotraviny pod vlastní značkou, další 2 řetězce (Penny Market, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice) možnost zavedení vlastní značky zvažují. Nejčastěji do obchodních řetězců dodávají biopotraviny velkoobchod a výrobci biopotravin. Velkoobchod průměrně zajišťuje 55 %

dodávek biopotravin, výrobci biopotravin zajišťují 39 %, ekologické farmy 5 % a 1 % dodávek zajišťují jiné subjekty.

V oblasti regionální bio produkce mají zájem spolupracovat pouze řetězce Interspar a Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Jednota, spotřební družstvo České Budějovice již s jedním regionálním dodavatelem spolupracuje. Pro ostatní obchodní řetězce jsou regionální dodávky problematické. Regionální dodavatelé by musely dodávat přes centrální sklad. Zmíněné obchodní řetězce by uvítaly i vznik odbytových družstev v oblasti ekologického zemědělství jako perspektivních obchodních partnerů.

Na základě analýzy nabídkových listů, byly vybrány obchodní řetězce tzv. „dobré praxe“. Tyto řetězce se vyznačují poměrně širokým sortimentem biopotravin, mají rozvinutou podporu prodeje a snaží se spolupracovat se zákazníky a poskytovat potřebné informace o biopotravinách. Mezi obchodní řetězce „dobré praxe“ byly v rámci jižních Čech vybrány Interspar, Terno, Billa a Hypernova. Nejlepší nabídku biopotravin co se týče šíře i hloubky má Interspar. Nabízí velké množství mléčných produktů, ovoce a zeleniny, luštěnin, mlýnských produktů a nápojů. Mléčné produkty, ovoce a zeleninu, pečivo a masné výrobky uvádí na trh pod svojí privátní značkou Natur*Pur. Kromě široké nabídky má Interspar tzv. „bio koutek“ se zaškoleným personálem v oblasti ekologického zemědělství, který poskytuje poradenství zákazníkům. Ovšem v jižních Čechách tyto služby Interspar neposkytuje. Na druhé místo s největší nabídkou biopotravin byl zařazen řetězec Terno. Nedostatkem je však u Terna absence nabídky ovoce a zeleniny. Na třetí místo byl zařazen řetězec Hypernova, jehož nabídka za poslední dva roky dynamicky vzrostla (o 77 položek). Na čtvrté místo byl zařazen řetězec Billa.

Terénním průzkumem byly vyzorovány odlišnosti v nabídkách biopotravin mezi filiálkami v rámci jednotlivých obchodních řetězců. Odlišnosti byly zaznamenány z hlediska různorodosti nabídky biopotravin, dále z hlediska proměnlivosti bio sortimentu z důvodu nespolehlivosti dodávek (časový nesoulad). Odlišnosti byly také zaznamenány mezi některými filiálkami v rámci jednoho obchodního řetězce z hlediska umístování a označování biopotravin v prodejně.

6. SUMMARY

The principle aim of the diploma thesis is to analyze sale of organic food within selected retail chains. Specifically, it is determination of the sale strategy, assortment structure, conditions and culture of the organic food sale. The thesis comprises a part of the MSM 0652104020 research project of the College of Economic of the South Bohemian University.

The first part of this thesis summarizes theoretical information on ecological agriculture and organic food market. The practical part is based on questionnaire enquiry and analysis of offering lists. Questionnaires were sent to the management of retail chains operating in the area of the South Bohemian Region and including organic food in their offer. Single organic foodstuffs from the offering lists were analyzed and retail chains with so-called “good practice” were identified on their basis. The best offer of organic food is presented by the Interspar and Terno chains. For the present, retail chains are not significantly interested in purchasing of organic products originating from the South Bohemia. The reason for this is that they operate within a nationwide scope. All retail chains addressed expect a slightly dynamic development of the organic food market.

In the conclusion of the thesis, strengths and weaknesses, opportunities and threats of sale of organic food in retail chains are identified (SWOT Analysis).

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

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

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

ŠARAPATKA, B. Ekologické zemědělství 2. Šumperk: Pro-Bio Šumperk, 2005. 332 s. ISBN 80-903583-0-6.

SENERGY MARKETING. Potenciál biopotravin na českém trhu – Marketingová studie [online]. Praha, srpen 2006 [cit. 2. února 2009] Dostupné na World Wide Web: http://www.mze.cz/attachments/GFK-BIO_zari07.pdf.

VALEŠKA, J. Cena biopotravin stoupá, nabídka mírně stagnuje [online]. Praha, leden 2009 [cit. 3. března 2009] Dostupné na World Wide Web: http://www.biospotrebitel.cz/page.php?&reference_name=press.detail&kategorie=&from=16&clanek=488.

KOVÁŘOVÁ, K., HROMÁDKOVÁ, L. Obchod s biopotravinami [online]. Praha, červenec 2007 [cit. 18. ledna 2009]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=58>.

<http://www.mze.cz>

<http://www.billa.cz>

<http://www.billa.at>

<http://www.ahold.cz>

<http://www.ihypernova.cz>

<http://www.albert.cz>

<http://www.kaufland.cz>

<http://www.terno.cz>

<http://www.jednotacb.cz>

<http://www.globus.cz>

<http://www.interspar.cz>

<http://www.itesco.cz>

<http://www.penny.cz>

<http://www.dm-drogeriemarkt.cz>

<http://www.lidl.cz>

<http://www.incoma.cz>

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Průvodní dopis k dotazníkovému šetření

Příloha č. 2 – Vzor jednoho z dotazníků, zasílaných na vedení OŘ

Příloha č. 3 - Nabídkový list

Příloha č. 4 – Tabulka zhodnocení řetězců „dobré praxe“ v roce 2007

Příloha č. 4 - 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/bioproductů.

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 bioproductů/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

DOTAZNÍK: BIO potraviny-maloobchodní prodej (vedení obchodních řetězců)

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

1. 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)

.....

....

Určete přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

2. Které biopotraviny považujete za velmi deficitní v nabídce? Uveďte, prosím, z jakého důvodu:

.....

.....

.....

...

.....

...

3. U kterých biopotravin jste v současné době zaznamenali největší dynamiku prodeje?

.....

.....

.....

.....

...

4. Plánujete v nejbližší době rozšířit nabídku biopotravin? O jaké biopotraviny?

.....

...

.....

...

.....

...

5. Co brání většímu zastoupení biopotravin ve vašem prodejním sortimentu?

- a) vysoké ceny
- b) nízká poptávka ze strany spotřebitelů

- c) složitost dodávek
 - d) nemáme příliš důvěru v biopotraviny
 - e) jiné
-

6. Věnujete se v současné době propagaci biopotravin? Pokud ano, jakým způsobem?

Ano

Ne

Připravujeme

.....
 ..

7. Jaká je, dle vašeho názoru, kvalita prodávaných 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?

.....
 ..

 ..

8. Jaká je, dle vašeho názoru, v současné době celková nabídka biopotravin na českém trhu?

velmi dobrá

1

2

3

4

5

velmi špatná

Situace se za poslední 2 roky:

a) výrazně zlepšila

b) mírně zlepšila

c) nezměnila se

d) jiné

9. 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

Jaký očekáváte vývoj sortimentu 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

10. Uveďte, prosím, 3 největší problémy spojené s prodejem biopotravin.

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

11. Zvažujete možnost nabídky ve vašem obchodním řetězci fast food, hotových jídel nebo konvenienčí v kvalitě bio?

Ano

Ne

Pokud ano, jaké?

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

12. Zvažujete možnost zavedení privátních značek pro biopotraviny?

Ano

Ne

Pokud ano, kdy?

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

13. Uveďte, prosím, současnou strukturu vašich dodavatelů biopotravin (přibližné % zastoupení)

| | |
|-------------------------------|-----------|
| | podíl (%) |
| <i>a) velkoobchod</i> | |
| <i>b) výrobci biopotravin</i> | |
| <i>c) ekologické farmy</i> | |
| <i>d) jiné subjekty</i> | |

14. Jak byste zhodnotili celkovou úroveň vašich dodavatelů biopotravin?

Celkově:

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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 | |

Dále v oblastech:

a) sortiment

- hloubka

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 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 | |

- 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

1

2

3

4

velmi špatná

5

Jaké

Pociťujete zlepšení ze strany dodavatelů za poslední dva roky?

Ano

Ne

Pokud ano, jaká

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

Uveďte, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin

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

15. Preferujete na regionálních trzích místní bioprodukty?

Ano

Ne

Pokud ano, jaké představují (perspektivně mohou představovat) výhody?

- 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

Realizujete, případně zvažujete větší prezentaci regionálních produktů ve vaší nabídce?
Například značky „Chutná hezky jihočesky“ nebo „Šumava-originální produkt“?

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



Uveďte, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin

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

16. Mohli byste, prosím, definovat váš postoj k případné možnosti přímé kooperace s regionálními ekozemědělci/výrobci biopotravin? O jaké konkrétní možnosti by se mohlo jednat?

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

Uvítali byste vznik odbytových družstev (spolků) v oblasti ekologického zemědělství jako perspektivních obchodních partnerů?

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

Nezvažujete možnost provozování vlastních zpracovatelských kapacit v oblasti bioprodukce (masná produkce, pekárenské produkty, konvenience apod.)?

.....
...
.....
...1

17. Před 2 lety jste uvedli, že nenabízíte žádné bioprodukty z jižních Čech * a ani nemáte zájem spolupracovat s regionálními dodavateli z jižních Čech. Změnila se tato situace v posledních 2 letech? Pokud ano, odpovězte, prosím, na následující otázky (* kvalitní bioprodukty / biopotraviny z horských a podhorských oblastí Jižních Čech s minimálně poškozeným životním prostředím)

Nabízíme v prodeji:

.....
.....

Měli bychom zájem nabízet:

.....
.....

Masná ekologická produkce z jižních Čech končí v 70 % jako konvenční produkt. Je, dle vašeho názoru, možný odbytový potenciál v rámci vašeho obchodního řetězce?

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

18. Jaké podmínky by museli splňovat malí regionální dodavatelé biopotravin, aby mohli dodávat do vašeho řetězce?

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

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Věk:

Pohlaví:

Vzdělání:

vaše připomínky a názory k problematice prodeje biopotravin:

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

Statistické údaje:

Název firmy: Razítko:

Sídlo:

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

Počet provozních jednotek:

Průměrná prodejní plocha: m²

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.

Příloha č. 3 – Nabídkový list

Nabídka biopotravin v maloobchodních jednotkách

Typ MOJ:.....
 Název:
 Sídlo:

Nabídka v biokvalitě :

a/n : p. d.:

| | | |
|---|--|--|
| Mlýnské produkty (mouky, krupice) – pšenice, žito, oves, ječmen | | |
| Vločky – pšenice, žito, oves, ječmen | | |
| Müsli produkty+cereálie..... | | |
| Pohanka (loupaná, neloupaná, mouka, vločky,...) | | |
| Amaranth | | |
| Rýže | | |
| Těstoviny | | |
| Luštěniny (hrách, čočka, cizrna, fazole) | | |
| Mléčné produkty : kravské | | |
| Mléčné produkty : kozí | | |
| Mléčné produkty : ovčí | | |
| Mléka sušená | | |
| Maso čerstvé | | |
| Masné produkty | | |
| Sojové jogurty a dezerty | | |
| Sojové produkty | | |
| Sojové nápoje (sklo, PET, tetrapack) | | |
| Vejce | | |
| Pečivo | | |
| Pečivo trvanlivé | | |
| Cukr + med | | |
| Cukrovinky | | |
| Suché ovoce (rozinky, banány, jablka) | | |
| Oříšky+ dýňová slunečnicová semínka | | |
| Káva+kakao | | |
| Bylinné čaje+ovocné čaje | | |
| Ovoce tuzemské (ČR) | | |
| Ovoce dovozové..... | | |
| | | |
| Nealkoholické nápoje | | |
| Alkoholické Nápoje | | |
| Marmelády | | |
| Koření | | |
| Kompoty | | |
| Zelenina tuzemská | | |
| Zelenina dovozová | | |
| Zeleninové bujony (kostky,sypané přípravky) | | |
| Zeleninové+ovocné přesnídávky+protlaky | | |
| Kečup+hořčice | | |
| Olej+ocet | | |
| Sůl | | |
| Pomazánky obilné, sojové a luštěninové | | |
| Zeleninové saláty (hotové) | | |
| Instantní pokrmy | | |
| Hotová sojová jídla | | |
| Hotová seitanová jídla | | |
| Hotová jídla ostatní..... | | |

Příloha č. 4 – Tabulka zhodnocení řetězců „dobré práce“ v roce 2007

| | <i>Interspar</i> | <i>Terno</i> | <i>Billa</i> | <i>Delvita</i> |
|--|------------------|--------------|--------------|----------------|
| Mlýnské produkty a vločky | 6 | 7 | 4 | 6 |
| Luštěniny | 9 | 6 | 4 | 3 |
| Mléčné produkty | 35 | 42 | 5 | 9 |
| Pečivo trvanlivé | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Pečivo čerstvé | 2 | 12 | 1 | 0 |
| Ovoce | 16 | 0 | 4 | 2 |
| Zelenina | 8 | 0 | 4 | 1 |
| Ovocné šťávy a extrakty | 8 | 6 | 2 | 9 |
| Vejce | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Maso | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Celkový počet analyzovaných biopotravin</i> | 85 | 75 | 21 | 31 |

Zdroj: autor

Příloha č. 5 – Seznam grafů, tabulek a obrázků

| | |
|---|----|
| Graf č. 1: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Billa) | 41 |
| Graf č. 2: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Dm-drogerie markt)..... | 46 |
| Graf č. 3: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Terno) | 50 |
| Graf č. 4: Nabídka biopotravin v prodejně Trefa na sídlišti Vltava v ČB..... | 53 |
| Graf č. 5: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Interspar) | 56 |
| Graf č. 6: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Hypernova)..... | 61 |
| Graf č. 7: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Albert) | 64 |
| Graf č. 8: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Kaufland)..... | 67 |
| Graf č. 9: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Tesco) | 71 |
| Graf č. 10: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Globus) | 74 |
| Graf č. 11: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Penny Market) | 78 |
| Graf č. 12: Analýza nabídky kravských mléčných produktů (počet druhů)..... | 82 |
| Graf č. 13: Analýza nabídky mlýnských produktů (počet druhů)..... | 83 |
| Graf č. 14: Analýza nabídky těstovin (počet druhů) | 84 |
| Graf č. 15: Analýza nabídky luštěnin (počet druhů) | 85 |
| Graf č. 16: Analýza nabídky trvanlivého pečiva (počet druhů) | 86 |
| Graf č. 17: Analýza nabídky ovoce (počet druhů) | 87 |
| Graf č. 18: Analýza nabídky zeleniny (počet druhů) | 88 |
| Graf č. 19: Analýza nabídky mražené zeleniny (počet druhů)..... | 88 |
| Graf č. 20: Analýza nabídky nealkoholických nápojů (počet druhů)..... | 89 |
| Graf č. 21: Analýza nabídky mražené koření (počet druhů) | 90 |
| | |
| Tabulka č. 1: Místa prodeje biopotravin v roce 2008..... | 28 |
| Tabulka č. 2: Zhodnocení řetězců „dobré praxe“ | 93 |
| | |
| Obrázek č. 1: Grafický znak, kterým se označují biopotraviny v EU | 16 |
| Obrázek č. 2: Grafický znak, kterým se označují biopotraviny v ČR..... | 16 |
| Obrázek č. 3: Logo Ja!Natürlich..... | 40 |
| Obrázek č. 4: Logo Naše bio | 41 |
| Obrázek č. 5: Presentace bio výrobků na internetových stránkách (Billa) | 43 |
| Obrázek č. 6: Logo Alnatura | 45 |
| Obrázek č. 7: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Dm) | 47 |

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 8: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Terno)..... | 51 |
| Obrázek č. 9: Logo Natur*Pur | 54 |
| Obrázek č. 10: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Interspar) | 57 |
| Obrázek č. 11: Logo Albert Bio | 60 |
| Obrázek č. 12: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Hypernova) | 62 |
| Obrázek č. 13: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Kaufland) | 68 |
| Obrázek č. 14: Logo Tesco organic | 70 |
| Obrázek č. 15: Presentace biopotravin na internetových stránkách (Tesco)..... | 72 |