



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Diplomová práce

Vybrané formy prodeje biopotravin – obchodní  
řetězce

Vypracovala: Bc. Zdeňka Ježková  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2014

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka JEŽKOVÁ**  
Osobní číslo: **E12577**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Vybrané formy prodeje biopotravin - obchodní řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin v prodejnách obchodních řetězců z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje

**Metodický postup:**

1. Studium literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů. X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy). X. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**COX, J.** *The Organic Food Shopper's Guide*. John Wiley & Sons, 2008. 320 s. ISBN 978-0-470-17487-6.

**HRADIL, R.** *Manuál pro prodejce biopotravin*. Šumperk: PRO-BIO, 2002. 20 s.

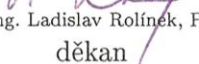
**KOVÁŘOVÁ, K. a L. KAZILOVÁ.** *Propojení charakteristik zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském kraji*. Praha: ČZU v Praze, 2010. 31 s.

**MOUDRÝ, J. a J. PRUGAR.** *Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.

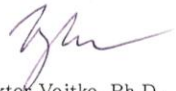
**WRIGHT, S. a D. McCREA.** (eds.) *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford : Blackwell, 2008. 291 s. ISBN 978-1-4051-5058-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

67   
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2013

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

*Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.*

*Datum*

*Podpis studenta*

Poděkování:

Chtěla bych na tomto místě poděkovat mému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho vstřícnost, odborné vedení, ochotu, užitečné a cenné rady a připomínky při psaní mé diplomové práce.

# Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Základní pojmy .....</b>	<b>5</b>
2.1 Ekologické zemědělství .....	5
2.1.1 Výhody dobré půdy .....	6
2.1.2 Cíle ekologického zemědělství .....	6
2.1.3 Doplnující pojmy, které jsou spjaté a vymezené zákonem o ekologickém zemědělství, jsou: .....	7
2.1.4 Vývoj ekologického zemědělství v České republice .....	7
2.1.5 Mezinárodní srovnání trhů s biopotravinami .....	9
2.1.6 Právní úprava pro ekologické zemědělství, kontrola a certifikace .....	12
2.2 Bioprodukt .....	13
2.2.1 Označování bioproduktů .....	14
2.2.2 Zpracování bioproduktů .....	14
2.2.3 Producenti bioproduktů .....	15
2.3 Biopotravina .....	16
2.3.1 Biopotravina v ČR .....	16
2.3.2 Označování biopotravin .....	16
2.3.3 Grafický znak pro označení bioproduktů a biopotravin .....	17
2.3.4 Proč bychom měli jíst BIO? .....	18
2.3.5 Kvalita biopotravin .....	19
2.3.6 Biopotraviny vs. cena za jejich nákup .....	21
2.3.7 Způsob distribuce biopotravin .....	21
2.3.8 Export biopotravin .....	22
2.3.9 Import biopotravin .....	22
2.4 Propojení zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském Kraji ..	22
2.4.1 Obchod .....	23
2.4.2 Pravidla umístění biopotravin v maloobchodních řetězcích .....	26
2.4.3 Vývoj nabídky biopotravin v českých řetězcích .....	26
2.4.4 Bioprodejny a biosupermarkety v Německu .....	30
2.4.5 Trh biopotravin v Německu .....	32
2.4.6 BIOFACH - mezinárodní veletrh biopotravin a přírodní kosmetiky v roce 2014 .....	33
2.5 Formy prodeje .....	34
2.5.1 Přímý prodej .....	34
2.5.2 Zprostředkovaný odbyt .....	35
<b>3 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>37</b>
3.1 Použité metody .....	37
3.1.1 Dotazníkové šetření .....	37
3.1.2 Nabídkové listy .....	38
3.1.3 Statistické vyhodnocení .....	39
3.1.4 Komparativní vyhodnocení .....	39
3.1.5 Hypotézy .....	39

<b>4 Výsledky a diskuze</b> .....	<b>41</b>
4.1 Rozsah a struktura nabídky biopotravin v jednotlivých obchodních řetězcích v jižních Čechách.....	41
4.1.1 Ahold Czech Republic a.s.....	41
4.1.2 Billa.....	44
4.1.3 Dm drogerie markt.....	47
4.1.4 Globus.....	50
4.1.5 Jednota, spotřební družstvo.....	53
4.1.6 Kaufland.....	56
4.1.7 Lidl.....	58
4.1.8 Penny Market.....	60
4.1.9 Spar, Česká obchodní společnost.....	62
4.1.10 Tesco Stores ČR.....	65
4.1.11 Porovnání zastoupení biopotravin v rámci všech šetřených obchodních řetězců.....	68
4.1.12 Porovnání zastoupení biopotravin v bývalých okresech.....	70
4.2 Souhrnné poznatky ze získaných dotazníků.....	71
4.3 Pozorování.....	73
4.4 Vyhodnocení hypotéz.....	74
4.5 Doporučení pro maloobchodní řetězce.....	78
<b>5 Závěr</b> .....	<b>83</b>
<b>I Summary</b> .....	<b>85</b>
<b>II Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>86</b>
<b>III Seznam obrázků a tabulek</b>	
<b>IV Seznam použitých zkratek</b>	
<b>V Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Současná dynamická doba představuje proces neustálé proměny. Na co byl člověk zvyklý před rokem, už dnes neplatí, resp. je zastaralé, a stále se objevují nové trendy, kterým se postupem času musí, i když zrovna s inovací dvakrát nesohlasí, nakonec přizpůsobit. Proměna probíhá také u biopotravin, které představují moderní způsob stravování a jejich oblíbenost a popularita na celém světě neustále stoupá. V České republice je vzestup pomalejší, než je tomu např. v Německu, protože většina českých spotřebitelů stále považuje biopotraviny pouze za alternativu, zatímco němečtí spotřebitelé převážně za běžný způsob stravování. Nejedná se už jen o oblast potravin, kde je možné se setkat s nabídkou bioproduktů, bioprodukce se využívá ve stále více a více oborech jako je např. biokosmetika nebo biotextil.

Základ bioproduktů a následné produkce biopotravin tvoří ekologické hospodářství, které každým rokem vykazuje kladný trend rozvoje. Ekologicky obhospodařované plochy se rozšiřují, neustále narůstá počet ekofarem a samozřejmě i počet výrobců biopotravin.

Ať už v malých prodejnách či velkých potravinových řetězcích stále převládají konvenční potraviny, které obsahují např. zemědělské chemické látky, různé pesticidy, hnojiva či konzervační látky, které pak při konzumaci dané potraviny účinně ničí příznivé mikroorganismy v těle člověka a oslabuje jeho imunitní systém, rozšiřují se, popř. vznikají nové alergie, zvyšuje se výskyt onemocnění střev, ale epidemických rozměrů dosahuje také chronicky únavový syndrom. Biopotravina je naopak produkována pomocí přírodních látek a podle stanovených pravidel – standardy ekologického zemědělství.

Diplomová práce se zabývá tématem biopotravin a jejich prodejem v maloobchodních jednotkách. Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin v prodejnách obchodních řetězců z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje a na základě získaných dat navrhnout vhodná opatření. Teoretická část je zaměřena na vymezení pojmů od ekologického hospodářství, přes bioprodukty až k samotným biopotravinám. V dalších kapitolách jsou zmíněny informace o nutné certifikaci biopotravin pro případ označení potraviny slovem „bio“, o kontrole a jejich kontrolních návštěvách zemědělských podniků a také grafickém značení, kterým jsou označovány biopotraviny v České republice



popř. v Evropské unii. V rámci šetřené problematiky není opomenuto ani importu a exportu biopotravin v rámci České republiky a všeobecného popisu obchodních řetězců, které zařazuje do své nabídky biopotraviny. Závěr teoretické části je věnován nabídce biopotravin v maloobchodních jednotkách v Německu – jak němečtí spotřebitelé vnímají biopotraviny, jestli je o tyto potraviny u nich zájem a zda maloobchodníci chtějí nadále pokračovat v rozšiřování nabídky biopotravin. Praktická část je zaměřena především na vyhodnocení nabídkových listů s konkrétními druhy biopotravin nabízené v jednotlivých prodejnách, dále porovnání nabídky biopotravin mezi maloobchodními jednotkami navzájem a v neposlední řadě porovnání nabídky biopotravin v rámci bývalých okresů. Součástí analýzy jsou i souhrnné poznatky z dotazníkového šetření mezi obchodními podniky. Závěr praktické části je zaměřen na zodpovězení stanovených hypotéz a formulaci návrhy a doporučení.

## 2 Základní pojmy

Mnozí lidé se zmiňují o biopotravinách, aniž by znali pravý význam tohoto slova, zaměňují, resp. nerozlišují rozdíly mezi biopotravinou a bioproduktem nebo naopak vůbec netuší, jak se biopotravina např. svým značením či jinými aspekty liší od ostatních potravin. V této úvodní části diplomové práce proto budou vysvětleny základní pojmy, jako jsou např. ekologické zemědělství, bioprodukt či biopotraviny, které budou provázet celou práci.

### 2.1 Ekologické zemědělství

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

Ekologické zemědělství vychází ze zásad setrvalého rozvoje a holistického světového názoru. Je produkčním systémem, který současně usiluje o uchování a zlepšení přírodních zdrojů a kvalitu životního prostředí. Ze systémového pojetí vyplývá snaha o vyváženost ekonomických, ekologických i sociálních aspektů a vazeb na globální i lokální úrovni. Zemědělská činnost je sama chápána jako proces přiměřené exploatace ekosystému, respektující jeho stabilitu a setrvalost. Ekologické zemědělství je někdy nesprávně zaměňováno za extenzivní či low input, ačkoliv s těmito systémy se pouze částečně překrývá (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007a).

Ekologické zemědělství využívá spontánní přírodní procesy, ale také moderní agrotechnické metody. Pracuje s obnovitelnými zdroji a napodobuje přirozený koloběh živin. Respektuje životní prostředí. Neznamená návrat na stromy, ale ke zdravému rozumu a citlivému srdci. Na ekologických farmách najdete více polního a lučního kvítí, ptáků, savců, obojživelníků a plazů, žížal, pavouků, střevlíků a také více lidské práce, která tu není nahrazena chemií („Biospotřebitel - co je BIO,“ n.d.).

### **2.1.1 Výhody dobré půdy**

V nedávné minulosti lidé využívali blahodárnou půdu a mikroby na rostlinné bázi a konzumovali jídla vypěstovaná v bohatých, neznečištěných zeminách. Během posledních padesáti let se však půda sterilizovala pesticidy a herbicidy a zbavila se sice špatných, ale bohužel i dobrých bakterií. Moderní životní styl lidí, který zahrnuje antibiotika, chlorovanou vodu, zemědělské chemikálie, znečištění a špatné stravovací návyky, je zodpovědný za vymýcení mnoha důležitých prospěšných mikroorganismů v našem těle. Vědci nedávno zjistili, že mikroorganismy, nalezené v půdě, mají vliv na zrání imunitního systému. Nedostatečné získání mikroorganismů z půdy, může být důvodem, proč v dnešní době existuje mnoho alergií, onemocnění střev, poruchy imunity, ale stejně tak chronicky únavový syndrom, který dosahuje epidemických rozměrů (Cox, 2008).

### **2.1.2 Cíle ekologického zemědělství**

Základní cíle ekologického zemědělství definuje světová organizace ekologického zemědělství IFOAM jako produkování potravin vysoké jakosti (i v dostatečném množství) zohledňování širších sociálních a ekologických dopadů výroby a zpracovatelských systémů pro udržení a zvýšení dlouhodobé úrodnosti půdy (Moudrý & Prugar, 2002).

Moudrý doplňuje hlavní cíle ekologického zemědělství o následující body (Moudrý a kol., 2007a):

- Ochrana genofondu a udržení biodiverzity;
- Zachování krajinných prvků a jejich harmonizace;
- Hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním;
- Efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje;
- Snaha o maximální recirkulaci živin a zábrana vnosu cizorodých látek do agroekosystému;
- Optimalizace životních podmínek pro všechny organismy včetně člověka.

### **2.1.3 Doplnující pojmy, které jsou spjaté a vymezené zákonem o ekologickém zemědělství:**

- Ekologickým podnikatelem je osoba, která je evidována podle zvláštního právního předpisu a registrována podle tohoto zákona, a hospodaří na ekofarmě;
- Osobou podnikající v ekologickém zemědělství je ekologický podnikatel, výrobce biopotravin, osoba uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu, výrobce nebo dodavatel ekologických krmiv nebo dodavatel ekologického rozmnožovacího materiálu;
- Ekofarmou je uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a popřípadě i hospodářská zvířata sloužící ekologickému zemědělství („Zákon o ekologickém zemědělství,“ n.d.).

### **2.1.4 Vývoj ekologického zemědělství v České republice**

Ekologické zemědělství jako takové sahá do období po první světové válce. Rodilo se téměř souběžně v Indii a Střední Evropě a jeho vznik je spojen se jmény britského botanika sira Alberta Howarda, který pracoval v Bengálské Puse a či Rudolfa Steinera, zakladatele systému biodynamického zemědělství, které bylo pravděpodobně prvním uceleným systémem ekologického zemědělství vůbec („Biospotřebitel – historie,“ n.d.).

Pro ekologické zemědělství se počátkem devadesátých let používal termín „alternativní“. Byl vhodným synonymem ekologického zemědělství, protože právě mezi biozemědělci se začaly nejdříve rozšiřovat alternativní podnikatelské aktivity, zcela zaniklé vlivem dřívější politiky (dovolená na statku, zpracování na farmě, drobný prodej ze dvora, revitalizační projekty, údržba krajiny aj.). Z produkčního hlediska to pak bylo zvláště rozšíření alternativních plodin a renesance chovu koz a ovcí a výroba domácích sýrů. Produkce certifikovaného ovoce, zeleniny, ale i dalších tržních plodin roste, ale zdaleka nepokrývá ani domácí poptávku, ani možnosti exportu. Paradoxně je nejnižší koncentrace biofarem dosud v místech s největší poptávkou po biopotravinách, tj. v blízkosti Prahy a průmyslových aglomerací. Příčinou je malá orientace producentů na čerstvé produkty, na vlastní zpracování a přímý prodej (Moudrý & Prugar, 2002).

V České republice se ekologické zemědělství začalo rozvíjet teprve po roce 1990 a největší rozvoj nastal po roce 1998. Počet ekologicky hospodařících subjektů rostl z 211 v roce 1997 na 1249 subjektů v roce 2007 (Moudrý a kol. 2007a).

V letech 1993 - 1997 se rozsah ekologického zemědělství nezvyšoval vlivem odbourání přímých podpor, ale docházelo ke kvalitativním změnám - zlepšení kontrolních mechanismů, zapojení do mezinárodní kontroly, příprava akreditace u IFOAM a EU apod.

Ve druhé vlně rozvoje ekologického zemědělství v letech 1998 - 2000 přibývá v ekologickém zemědělství převážně zatravněných ploch, na nichž převládá pastevní výkrm ovcí a skotu bez tržní produkce mléka (Moudrý & Prugar, 2002).

V roce 2012 hospodařilo ekologicky téměř 4 000 zemědělců na výměře zhruba 500 000 ha zemědělské půdy, což představuje podíl 11,5 % výměry zemědělské půdy České republiky. Tato čísla zařazují Česko na přední příčku ve srovnání s ostatními evropskými státy. Výrobci biopotravin bylo registrováno přibližně 450. Od srpna 2012 začala platit nová pravidla pro ekologickou produkci vína. Měsíc září byl již poosmé vyhlášen „Měsícem biopotravin“ a ekologického zemědělství. Heslem ročníku 2012 bylo „Držte se biokvality“ („Ročenka EZ,“ 2013).

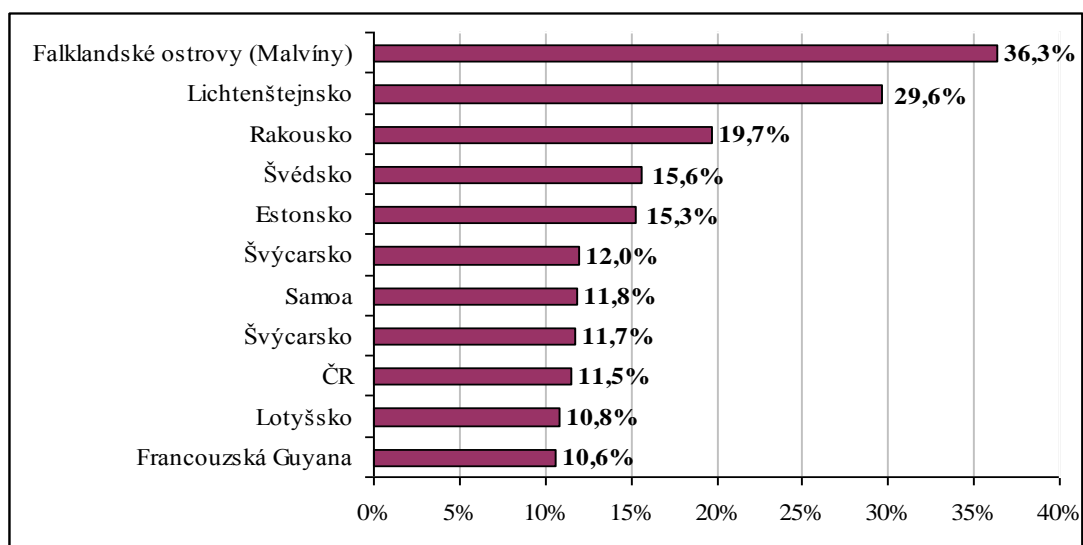
Tabulka 1: Vývoj výroby, dovozu a vývozu v letech 2001-2012

rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
počet výrobců biopotravin	75	92	96	116	125	152	253	422	497	626	646	<b>454*</b>
dovozci biopotravin ze 3. zemí	-	-	-	-	8	13	20	30	39	44	53	78
vývozci biopotravin do 3. zemí	-	-	-	-	-	-	-	-	0	10	9	36

Zdroj: „Statistika a průzkumy,“ 2013

\* Úbytek počtu výrobců biopotravin je způsoben omezením činnosti společnosti Billa, která ukončila v průběhu roku 2012 dopékání biopečiva ze zmražených polotovarů ve svých provozovnách.

Obrázek 1: Deset zemí s nejvyšší výměrou ekologicky obhospodařovaných ploch za rok 2012



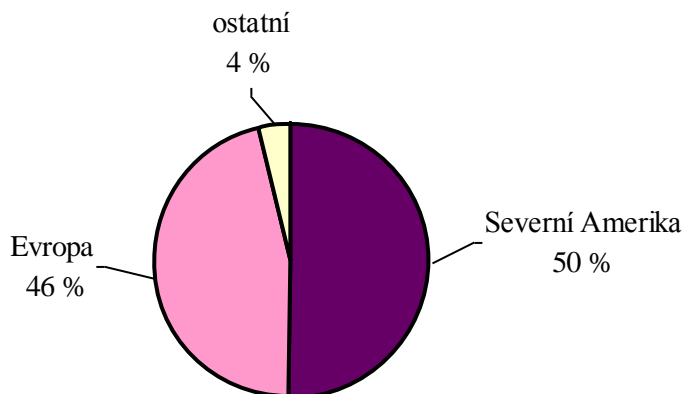
Zdroj: Willer a Lernoud, 2012

### 2.1.5 Mezinárodní srovnání trhů s biopotravinami

Agentura Organic Monitor odhadovala, že v roce 2011 celosvětový prodej biopotravin dosáhl 45,3 mld. EUR (resp. 63 miliard USD) a od roku 1999, kdy byl obrat odhadován na cca 15 mld. USD, vzrostl trh více jak čtyřikrát. V důsledku hospodářské krize se v roce 2009 růst zpomalil v mnoha zemích, nicméně v roce 2011 došlo k oživení a trh s biopotravinami opět rostl rychleji. Největší trh s biopotravinami je jednoznačně v USA (21 miliard EUR), s odstupem následuje Německo. Ekologické zemědělství je realizováno na všech kontinentech, avšak poptávka spotřebitelů po biopotravinách je soustředěna do dvou regionů, kdy Severní Amerika a Evropa tvoří 96 % celosvětového obratu („Ročenka EZ,“ 2013).

Světový trh s biopotravinami nadále roste. Celková světová spotřeba přesáhla 50 miliard dolarů. Za posledních deset let se světová spotřeba zvýšila více než třikrát, v roce 1999 byla jen 15 miliard dolarů. Největší kategorií zůstává bioovoce a biozelenina, na celkových obratech se podílí 35,4 %. Spotřebitelská poptávka po biopotravinách je koncentrována do Severní Ameriky a Evropy; tyto dva regiony jsou odpovědné za 96 % světového obratu. Evropa je největším světovým trhem pro biopotraviny (Václavík, Čítková, Malisová, & Bílý, 2009).

Obrázek 2: Světový trh biopotravin pro rok 2011



Zdroj: Willer, H., Lernoud, J., a Kolcher, L., 2013

### 2.1.5.1 Severní Amerika

Severní Amerika se v roce 2010 stala největším světovým trhem pro biopotraviny a předstihla tak Evropu jako dosavadního leadera. Výsledek 28,6 miliard dolarů tvořil téměř polovinu celosvětových příjmů. Spojené státy jsou předním výrobcem a vývozcem biopotravin, ale řada odvětví zůstává na dovozu závislá. Pokud nabídka biopotravin dostatečně neuspokojí poptávku, výrobky jsou dováženy z mnoha kontinentů. Do Severní Ameriky je dováženo značné množství biopotravin jako je zelenina, ovoce, maso, fazole, semena, byliny a koření. Hlavním zdrojem dovozu je Latinská Amerika, i když dovoz se začíná zvyšovat také z Afriky, Evropy a Oceánie (Willer & Lernoud, 2012).

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch v Severní Americe dosahuje od roku 2008 téměř 2,8 mil. ha – z toho téměř 2 mil. ve Spojených státech a 0,8 mil. v Kanadě, což představuje přibližně 0,7 % z celkové zemědělské plochy v Severní Americe a 7 % světové ekologicky zemědělské půdy. Podle zjištění organizace The Organic Trade Association (OTA) tvořil příjem z prodeje biopotravin 31,3 miliard dolarů, což činí zvýšení o 10 % oproti roku 2010 (Willer a kol., 2013).

V USA i Kanadě rostla spotřeba biopotravin v posledních deseti letech vždy dvoucifernými čísly. Vzhledem k tomu, že biopotraviny nyní nabízí v podstatě všichni maloobchodníci, mají Američané možnost vybírat si ty nejlevnější či nejvýhodnější z nabídky. K vyšším prodejům také určitě přispělo využívání slevových kupónů, rozšiřování maloobchodních privátních značek a výrobků zaměřených na „hodnotu“ nabízených většinou velkými výrobci (Václavík a kol., 2009).

### **2.1.5.2 Evropa**

Evropský trh biopotravin je považován za trh s největší konkurencí na světě. Vysoký stupeň fragmentace a existence silných národních společností vytváří obtížné prostředí pro vstup nových firem, zejména z mimoevropských zemí. Nejvyšší spotřeba biopotravin je trvale ve skandinávských a alpských zemích. V roce 2011 byl největší podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosažen opět v Dánsku, Švýcarsku a Rakousku (mezi 6 až 7 %). Nejvyšší roční spotřebu biopotravin na obyvatele mělo v roce 2011 opět Švýcarsko (177 EUR), následovalo Dánsko (162 EUR), Lucembursko (134 EUR) a Rakousko (127 EUR). Naopak spotřebitelé z jižní, střední a východní Evropy za biopotraviny utrací nejméně. Průměrná roční spotřeba na obyvatele v České republice v roce 2011 činila cca 6 EUR, v Polsku 4 EUR, Maďarsku 3 EUR a na Slovensku 2 EUR („Ročenka EZ,“ 2013).

Největší trh s biopotravinami připadá Německu, kde tento trh tvoří téměř třetinu evropských výnosů (zhruba 30 %). Největším exportérem biopotravin (až 90 %) je Španělsko, Řecko a Portugalsko – nejvíce exportují ovoce, zeleninu, byliny, koření a olivový olej (Willer & Lernoud, 2012).

Ke konci roku 2011 činila celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch v Evropě 10,6 mil. ha na téměř 290 000 farmách, což představuje 2,2% podíl na celkové zemědělské půdě Evropy a 5,4% podíl na celkové zemědělské půdě EU (Willer a kol., 2013).

Mezi významné spotřebitelské země s velkými oblastmi ekologického zemědělství jsou Itálie, Německo a Velká Británie, kde se rozrůstají supermarkety s možností zakoupení biopotravin. Více než 10 % zemědělské půdy určené pro ekologické zemědělství připadá Lichtenštejnsku, Rakousku a Švýcarsku. Velký nárůst ekologického zemědělství se i částečně projevil v Řecku z toho důvodu, že mnozí chovatelé zvolili jiné (vhodné) metody pro ekologické zemědělství (Wright & McCrea, 2008).

### **2.1.5.3 Ostatní země**

Asijský trh s biopotravinami roste stabilním tempem. Roste povědomí o metodách ekologické produkce. Většina prodejů biopotravin připadá bohatým zemím, jako je Japonsko, Jižní Korea, Tchaj-wan, Hongkong, Malajsie a Singapur. Velké množství



biopotravin do asijských zemí (zejména pro jeho další zpracování) jsou dováženy z Austrálie, Evropy a USA. Naopak exportně zaměřené země jsou např. Filipíny, Indonésie, Srí Lanka a Vietnam, ale také Indie, Čína a Thajsko, které jsou tradičně exportně orientované. Asijskému obchodu biopotravin, pocházející z ekologického zemědělství, nejvíce brání nedostatek standardů. Některé země už zavedly normy pro ekologické zemědělství, ale stále většina zemí národní normy či normy na dobrovolné bázi nemají.

V Austrálii, na Novém Zélandu a na tichomořských ostrovech je trh s bioprodukty relativně malý. Sice mají třetinu z celkové světové ekologické zemědělské půdy, ale prodej biopotravin je nižší než 2 %. Austrálie a Nový Zéland exportují zejména do Asie a následně do Evropy a Severní Ameriky např. hovězí, ovoce (zejména hrušky, zeleninu, jehněčí, vlnu, kiwi, víno a jablka).

Bioprodukty z Afriky jsou téměř všechny určeny pro export. Největším trhem s bioprodukty na tomto kontinentu je Jižní Afrika. Mezi rozvojové trhy s bioprodukty patří Egypt, Saúdská Arábie, Spojené arabské emiráty a Kuvajt (Willer a kol., 2013).

### **2.1.6 Právní úprava pro ekologické zemědělství, kontrola a certifikace**

Pravidla pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin jsou jasně daná legislativou, kterou musí dodržovat všichni ekologičtí zemědělci i výrobci biopotravin. Konkrétně se jedná o evropskou legislativu (nařízení Rady (ES) 834/2007 a nařízení Komise (ES) 889/2008) a národní legislativu (zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství). Dozor nad dodržováním této legislativy provádí Ministerstvo zemědělství (MZe). MZe pověřuje v souladu se zákonem o ekologickém zemědělství na základě smlouvy kontrolní organizace, které pravidelně kontrolují dodržování legislativních pravidel přímo na ekofarmách a ve výrobnách biopotravin. V současné době jsou pověřeny 4 kontrolní organizace (KEZ o.p.s., ABCERT AG, BIODONT CZ, s.r.o. a Bureau Veritas Czech Republic s.r.o.). Všechny 4 kontrolní organizace musí plnit podmínky normy ČSN EN 45011 (závazná norma pro kontrolní a certifikační postupy), inspektoři provádějící kontrolu musí mít dostatečné vzdělání a praxi, organizace musí mít dostatečné technické a materiální vybavení („Ročenka EZ,“ 2013).

Podnikatelé, kteří projeví zájem o zařazení do systému kontroly a certifikace ekologického zemědělství se mohou přihlásit u některé z uvedených kontrolních organizací v průběhu celého roku. Na základě vyplněné přihlášky a předloženého projektu je podnik zaregistrován. Kontrolní organizace provádí pomocí inspektorů kontrolní návštěvy zemědělských podniků. Kontrola se provádí u ekofarem, výrobců biopotravin a osob, které uvádějí bioprodukty či biopotraviny do oběhu a u výrobců krmiv a rozmnožovacího materiálu.

### **2.1.6.1 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 apod.;
- nehlášená kontrola = neohlášené kontroly jsou dvojího druhu: nařízené a namátkové. Nařízené kontroly jsou pak cílené;
- revizní inspekce = na základě písemné žádosti, stížnosti nebo odvolání podnikatele může MZe ČR nařídit revizní inspekci.

### **2.1.6.2 Certifikace**

Inspektoři kontrolních organizací odešlou vyplněný zápis o kontrole společně s ověřenou případně doplněnou přihláškou a ostatními podklady pro rozhodnutí certifikačního orgánu - součást kontrolní organizace (Moudrý, Kalinová, Konvalina, & Moudrý, 2007b).

## **2.2 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 a kol., 2007a).

Biosuroviny pocházejí od sedláků, kteří se v péči o půdu a rostliny obejdou bez průmyslových hnojiv a pesticidů, a kteří svým zvířatům poskytují dostatek

péče, kvalitního krmiva a životního prostoru pro pastvu i odpočinek („Biospotřebitel - co je to BIO.“ n.d.).

Bioproduktem může být i ekologické krmivo, rozmnožovací materiál či hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropské unie („Zákon o ekologickém zemědělství,“ n.d.).

### **2.2.1 Označování bioproduktů**

Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (CZ-KEZ-01, CZ-ABCERT-02, CZ-BIOKONT-03) nevylučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak, který je definován vyhláškou č. 16/2006 Sb. Takto je možné označit pouze rostlinný a živočišný bioprodukt, biopotravinu, krmivo a rozmnožovací materiál, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu.

Označovat produkt nebo výrobek, na který nebylo vydáno osvědčení o původu, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem nebo jakýmikoli údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní způsob zemědělské výroby, je zakázáno. Osvědčení lze vydat po uplynutí přechodného období, které je 24 měsíců pro ornou půdu a travní porosty a 36 měsíců pro trvalé kultury - sady, vinice a chmelnice (Moudrý a kol., 2007b).

### **2.2.2 Zpracování bioproduktů**

- Produkty musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita;
- Musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty;
- V průběhu výroby, dopravy a distribuce biopotravin musí být zajištěna jejich pravost a vyloučena možnost jejich záměny za konvenční potraviny, vyžaduje se časové nebo prostorové oddělení bioproduktů od produktů jiného původu;
- Kontrolován je celý výrobní proces včetně použitých receptur, povolené přísady a pomocné látky (pro konzervaci, stabilizaci apod.) jsou přesně stanoveny;

- Je zakázáno požívat tyto výrobní postupy: výměna iontů, hydrogenace, ozařování a bělení mikrovlnný ohřev při nakládání, uzení, zjemňování apod. nelze použít chemikálie;
- Kvalita a chuť je dána čerstvými biosurovinami, používání barviv, aromatických látek, sladidel a vitaminů syntetického původu je zakázáno (Moudrý & Prugar, 2002).

### 2.2.3 Producenti bioproduktů

Ekologické farmy jsou vnímány veřejností především jako producenti široké škály bioproduktů. Mají ale řadu dalších předností. Na ekofarmách je vyšší druhová pestrost rostlin a živočichů, jsou místem zachování původních krajových odrůd rostlin a plemen zvířat, ukazují směry etického zacházení s hospodářskými zvířaty. Stále populárnější jsou také v rámci agroturistiky.

Jihočeské farmy se specializují především na:

- chov ovcí, koz a skotu;
- výrobu a prodej mléka, mléčných produktů;
- výrobu a prodej brambor a vajec;
- produkci biozeleniny;
- prodej ze dvora určitých produktů;
- pěstování obilovin, brambor, zeleniny a ovoce (Kovářová & Kazilová, 2010).

*Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství*

rok	počet farem	výměra půdy (ha)
2000	563	165 699
2001	654	217 869
2002	721	235 136
2003	810	254 995
2004	836	263 299
2005	829	254 982
2006	963	281 535
2007	1318	312 890
2008	1946	341 632
2009	2689	398 407
2010	3517	448 202
2011	3920	482 927
2012	3923	488 483

*Zdroj: „Ročenka EZ,“ 2013*

## 2.3 Biopotravina

Biopotravina je potravina vyrobená z bioproduktů, povolených přídavných a pomocných látek a také vyhláškou povoleného podílu surovin nepocházejících z ekologického zemědělství a to za podmínek stanovených vyhláškou. Také na biopotravinu musí být vydáno osvědčení o původu (Moudrý a kol., 2007a).

Biopotraviny se zárukou původu a kontrolovaných zdrojů a postupů v zemědělské prvovýrobě i při zpracování tak splňují podmínku trvale udržitelného hospodaření jako předpokladu kvalitnějšího života současné generace (Moudrý & Prugar, 2002).

Biopotraviny jsou v první řadě produktem s přidanou environmentální hodnotou. Povaha a způsob získávání biopotravin jsou legislativně zakotveny. Každý produkt označený slovem bio prochází kontrolou splnění původu v ekologickém zemědělství („Biospotřebitel - co je to BIO,“ n.d.).

### 2.3.1 Biopotravina v ČR

Biopotraviny se u nás objevily v letech 1992/93, kdy prošly první podniky ekologického zemědělství přechodným obdobím. V roce 1992 dosahoval sortiment biopotravin jen několika málo položek (zrní několika druhů obilovin, mouky a těstoviny). Od té doby se neustále rozšiřuje. Svaz PRO-BIO vydává tiskem jednou za rok adresář, v němž je u členských podniků uveden druh produkce. Tento adresář je zveřejněn i na internetu na adrese [www.pro-bio.cz](http://www.pro-bio.cz), kde je průběžně aktualizován. Biopotraviny se u nás prodávají v prodejnách zdravé výživy, v obvyklých samoobsluhách, supermarketech a tržnicích, také v selských prodejnách (prodej ze dvora) a prostřednictvím klubů přátel ekofare (Hradil, 2001).

### 2.3.2 Označování biopotravin

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

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

Pokud při výrobě biopotraviny bylo použito méně než 95 % avšak alespoň 70 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a pomocných látek, označí se biopotravina také údaji o procentním obsahu složek zemědělského původu pocházejících z ekologického zemědělství nebo z přechodného období (Moudrý a kol., 2007b).

### 2.3.3 Grafický znak pro označení bioproduktů a biopotravin

Podobu grafického znaku, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny, stanoví prováděcí právní předpis. Tento grafický znak smí být užíván pouze pro potřeby zákona o ekologickém zemědělství a v souladu s ním. Při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti (Červenka & Kovářová, 2005).

Obrázek 3: Bio logo ČR (biozebra)



Zdroj: „Ministerstvo zemědělství – biopotraviny,“ n.d.

Od 1. července 2010 platí pro všechny výrobce biopotravin v Evropské unii povinnost používat na biopotravinách jednotné označení logem Evropské unie pro ekologickou produkci, tak zvaným evropským biologem.

Obrázek 4: Evropské biologo



Zdroj: „Václavík, T. - evropské biologo,“ 2010

Obrázek 5: Biologa v jiných zemích



Francie



Rakousko



Slovensko



Velká Británie



Německo



Švýcarsko

Zdroj: „Organic-bio – značky,“ n.d.

### 2.3.4 Proč bychom měli jíst BIO?

- Bio je zdravé = biopotraviny obsahují více vitamínu C a důležitých minerálů, jako vápník, hořčík, železo, chrom a také antioxidantů (důležité proti stárnutí). Ekofarmy zajišťují bezpečné místo, kde do kontaktu s toxickými chemikáliemi a jinými jedy určitě nepřijdete;
- Neobsahují přídavné látky a „EČKA“ = biopotraviny jsou vyrobeny z přírodních látek bez chemických úprav a síření, bez použití aditiv jako ztužený tuk, aspartam (umělé sladidlo) a glutaman sodný. Přídavné látky jsou zdravotně rizikové, např. srdeční onemocnění, osteoporosu, migrény a hyperaktivitu;
- Neobsahují GMO = suroviny ekologického zemědělství nejsou genově upravené. Biopotraviny jsou jediným způsobem, jak se tomuto vyhnout;
- Vysoké standardy = biopotraviny pocházejí z důvěryhodných zdrojů. Všichni ekologičtí farmáři a výrobci biopotravin jsou minimálně jedenkrát ročně kontrolováni. Standardy ekologického zemědělství jsou ukotveny v Evropské legislativě;
- Péče o zvířata = zvířata chovaná na ekofarmě mají volný přístup na pastvu a mohou se chovat podle své přirozenosti. Ve stájích mají pohodlně podestláno (obvykle slámou) a dostatek prostoru. Dbá se na omezení negativních dopadů při transportu zvířat. Ekologičtí chovatelé nepodávají svým zvířatům denně množství antibiotik

a jiných léků, protože praktikují zdravý, vyvážený systém: nedržet na daném prostoru příliš mnoho zvířat, mít pokud možno více druhů zvířat pohromadě a krmit je přirozenými krmivy („BIO-life -proč bychom měli jíst BIO,“ n.d.).

### 2.3.5 Kvalita biopotravin

Kvalita produktů ekologického zemědělství (bioproduktů) se chápe jinak, než chápeme kvalitu běžných zemědělských komodit. Je určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. To znamená, že je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován (zušlechtěn), skladován a distribuován. Tedy technologií produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem.

Způsoby pěstování rostlin a chovu hospodářských zvířat, jakož i další postupy zpracování bioproduktů jsou stanoveny zákony a prováděcími předpisy. V ČR zákonem č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství (je v souladu s předpisy EU o EZ), který vylučuje možnosti vědomé, či úmyslné kontaminace zemědělských produktů nežádoucími látkami, prosazuje ohleduplný chov hospodářských zvířat, stanovuje způsoby zpracování bioproduktů a definuje kontrolu celého produkčního procesu (Urban a kol., 2003).

Kvalita biopotravin není dosud nikde ve světě legislativně definována, pochopitelně kromě základního požadavku, že byly vyprodukovány a kontrolovány podle zásad IFOAM. Musí ovšem splňovat limity příslušných jakostních a hygienických norem pro běžné potraviny (Moudrý & Prugar, 2002).

Jakost potravin se obecně definuje jako souhrn vlastností výrobku, které jsou rozhodující pro plnění funkce, k níž je výrobek určen nebo míra či stupeň vhodnosti daného výrobku pro stanovený účel užití nebo poměr mezi skutečnými a požadovanými vlastnostmi. U potravin se jako plnění funkce a stanovený účel užití hodnotí vhodnost pro výživu.

Hlavní zásady a požadavky, kterým musí potravina vyhovovat, aby zajišťovala základní kritéria na zdravotní bezpečnost a způsobilost k lidské spotřebě, lze v obecné rovině formulovat zhruba takto:

- potraviny musí být zdravotně nezávadné a mít potřebnou biologickou hodnotu;



- nesmí vzbuzovat odpor;
- nesmějí být neznámého původu;
- k výrobě a úpravě se smí používat přídatné látky, barviva, konzervační látky, aromatické látky a jiné přísady jen toho druhu, v takovém množství a za podmínek stanovených platnými předpisy;
- veškeré dovážené potraviny musí vyhovovat předpisům ČR (Červenka & Kovářová, 2005).

### 2.3.5.1 Kategorie kvality:

- Nutriční kvalita = pozitivní aspekty, tedy obsah látek příznivě se uplatňujících v lidské výživě, jejich vnitřní skladbu a vzájemné poměry. Jsou to především bílkoviny s výhodnou aminokyselinovou skladbou, dieteticky významné polysacharidy jako jsou potravinová vláknina a pektiny, tuky s esenciálními nenasycenými mastnými kyselinami, vitaminy, enzymy, nezbytné minerální prvky atd.;
- Technologická kvalita = zahrnuje vhodnost pro různé formy zpracování v průmyslu v kuchyni (loupateľnost, výtěžnost, barevnou stálost atd.), odolnost při transportu, skladovatelnost aj. produkty z ekologického zemědělství se zpravidla vyznačují lepší skladovatelností. Obsah vody v produktech vypěstovaných konvenčním způsobem je vyšší často zásluhou hnojení, zejména dusíkatého, které zpomaluje dozrávání;
- Senzorická kvalita = velmi závažnou roli zde hraje obchodní jakostní klasifikace pro jednotlivé druhy produktů. Hmotnost, velikost, tvar, barva a vnější vzhledová bezchybnost jsou pro jednotlivé třídy předepsány normou a rozhodují o cenových relacích. Optimální vnější senzorické vlastnosti jsou u většiny produktů daleko snadněji dosažitelné v konvenční výrobě za pomoci vydatného hnojení a využití pesticidů;
- Hygienická kvalita = vyjadřuje zejména stupeň kontaminace produktů cizorodými a ostatními škodlivými látkami. Zdravotní hlediska jsou koneckonců hlavní motivací zájmu spotřebitelů o biopotraviny, což potvrdily průzkumy trhu v zahraničí (Moudrý & Prugar, 2002).

### **2.3.6 Biopotraviny vs. cena za jejich nákup**

Biopotraviny jsou dražší, některé méně, některé více, protože na jejich výrobu jsou celkově vynaloženy vyšší náklady. Ekozemědělci mají většinou o trochu nižší výnosy, výrazně větší podíl ruční práce a vyšší náklady spojené s certifikací bio. Abychom mohli mít ve značku bio důvěru, byl vyvinut systém kontroly a označování produktů, který také něco stojí. V ekologickém zemědělství nelze nic nepřirozeně urychlovat, takže rostliny a zvířata mohou růst o něco déle, což se opět projeví v ceně. Navíc při výrobě biopotravin cena naroste už tím, že primární suroviny jsou dražší a méně dostupné a na trhu existuje menší konkurence („Ekologický institut Veronica,“ n.d.).

### **2.3.7 Způsob distribuce biopotravin**

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64,4 %, tj. za 1,1 mld. Kč), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,8 %). Více jak 5 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a na stejnou úroveň vzrostl i podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů. Prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt s.r.o.) setrval na úrovni okolo 3 %. Nejméně biopotravin se prodalo v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,4 %) a na nízké úrovni zůstává i uplatnění biopotravin v rámci gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování („Ministerstvo zemědělství – statistická šetření,“ 2013 ).

V Jihočeském kraji je evidováno 19 certifikovaných subjektů - výrobců biopotravin (např. ZÁRUBA M&K a.s., Zeelandia spol. s r.o., M.I.L.O.S. Inc. Česká republika – Jatka Mostky, Foitl řeznictví a uzenářství v.o.s. aj.). Tyto podnikatelské subjekty se zabývají především výrobou/zpracováním a konzervováním masa z velkých hospodářských zvířat; výrobou pekárenských a cukrářských výrobků (i trvanlivých); výrobou vaječných výrobků, koření a aromatických výtažků a potravinářských výrobků a nápojů. V menší míře jsou zde produkovány „bio“ mléčné výrobky, čaje, byliny, sušené ovoce a potraviny pro zvláštní výživu.

Dále je zde zavedeno 6 společností provozujících velkoobchod s biopotravinami. Certifikovaný je i jeden výrobce krmiv a jeden producent osiv, jakožto produktů ekologického zemědělství. Celkem 179 podnikatelských subjektů se řídí legislativními

podmínkami zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v oblasti zemědělské produkce a je certifikováno (Kovářová & Kazilová, 2010).

### **2.3.8 Export biopotravin**

V roce 2011 byla více jak čtvrtina biopotravin vyvezena mimo trh ČR a export činil 570 mil. Kč (24 % v roce 2010). Mezi největší exportéry patřily, stejně jako v roce 2010, firmy RACIO, s.r.o., Sonnentor s.r.o., FRUJO, a.s. a nově Lifefood Czech Republic s.r.o.

### **2.3.9 Import biopotravin**

Objem dovozu finálních biopotravin realizovaný distributory a samotnými maloobchodními řetězci, který byl prodán na českém trhu, je odhadován v roce 2011 na 717 mil. Kč, což představuje 46 % podíl na maloobchodním obratu v ČR. Nově byl identifikován objem dovozu realizovaný tzv. „mix“ subjekty, které do ČR dovezly finální biopotraviny za dalších zhruba 223 mil. Kč. Po započtení činil pak podíl dovozových biopotravin na českém trhu 60 % maloobchodního obratu.

Mezi největší importéry patřily v roce 2011 firmy: Hipp Czech s.r.o., Country Life s.r.o., SOLEX AGRO s.r.o., bio nebio s.r.o., PRO-BIO obchodní společnost s.r.o., Lifefood Czech Republic s.r.o., Fair Trade Centrum s.r.o., HEALTH LINK s.r.o., Ecce Vita, spol. s r.o. a ČEROZFRUCHT, s.r.o. (uvedeny jsou i společnosti, které realizují souběžně výrobu i distribuci biopotravin a jejichž obraty jsou zahrnuty již v rámci výrobců biopotravin). Na dovozech se značně podílí sami maloobchodníci. Více jak polovinu svého sortimentu biopotravin dováží Tesco (značka „Tesco Organic“), dm drogerie (výrobky společnosti Alnatura) a nově do šetření zařazený Marks and Spencer. Naopak nižší cca 15% podíl biopotravin z dovozu na svém sortimentu uvedly Globus, Kaufland, Billa a Rossmann (Ministerstvo zemědělství – statistická šetření,“ 2013).

## **2.4 Propojení zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském Kraji**

Jižní Čechy patří díky své geografické poloze a přírodním podmínkám k území, které je dlouhodobě vnímáno především jako zemědělská oblast s tradičním

rybníkářstvím s lesnictvím. Přes velmi silné industriální vlivy stále hraje velmi důležitou roli primární sektor tvořený právě zemědělstvím a lesnictvím, i když v poslední době dochází k jeho pozvolnému útlumu. Jihočeský kraj má stále jeden z největších podílů živočišné produkce na souhrnném zemědělském účtu za celou Českou republiku. Jako jediný kraj ze všech má také objem živočišné produkce vyšší než produkce rostlinné.

Průmyslová výroba je v kraji koncentrována především v českobudějovické aglomeraci, výraznější podíl průmyslu je rovněž na území bývalých okresů Tábor a Strakonice. V České republice však kraj nepatří mezi rozhodující průmyslové oblasti, podíl na tržbách průmyslových podniků ČR v roce 2008 činil 4,6 %. Z odvětvového hlediska převažuje v kraji zpracovatelský průmysl (výroba potravin a nápojů).

### **2.4.1 Obchod**

Od 2. poloviny 90. let 20. století se začal výrazně rozmáhat proces koncentrace, a tedy i globální transformace maloobchodu, a to díky vstupu nadnárodních vysoce integrovaných maloobchodních společností (řetězců). Výsledkem těchto procesů je stav, kdy v České republice byla překročena hranice 10 000 000 m<sup>2</sup> prodejních ploch a tím bylo dosaženo úrovně přibližně 1 m<sup>2</sup> prodejní plochy na 1 obyvatele. Současný stav maloobchodu s potravinářským sortimentem je dán zejména příchodem nadnárodních maloobchodních řetězců, které získávají stále větší roli při jeho rozvoji a v reakci na vzájemnou konkurenci a potřeby zákazníků. Nezávislý a družstevní maloobchod je tímto výrazně oslaben (Kovářová & Kazilová, 2010).

Díky změnám v nákupním chování se postupně mění i váha obchodních kanálů na trhu. Vliv na to má jak ekonomická krize, tak vývoj obchodu samotného (dostupnost prodejen, nové formáty, promoce), technologický rozvoj (zejména komunikační kanály) a také změny v životním stylu a demografii populace. Aktuální přehled vývoje obchodu v České republice letos opět přináší společnost Incoma GfK.

Jedním z rozhodujících faktorů vývoje maloobchodu je ochota domácností nakupovat. Důvěra spotřebitelů v ekonomickou situaci však od roku 2008 klesala a s tím klesaly i tržby maloobchodu. Je ale třeba dodat, že ochota utrácet se začala

snižovat již před „krizí“. A co je ještě důležitější – změny nákupního chování, ke kterým v průběhu posledních let došlo, jsou prakticky jistě trvalého rázu.

Dobrá zpráva pro obchod je, že výdaje domácností od poloviny roku 2012 postupně zpomalují svůj pád a zdá se, že se zvolna obracejí k růstu. Druhou stranou této mince je, že v rámci celkových výdajů domácností dlouhodobě klesá podíl nákupů potravin i nákupů nepotravinářského zboží. Rostoucí výdaje domácností tedy nemusí znamenat růst maloobchodních tržeb – spotřebitelé se mohou obrátit k výdajům do vzdělání, cestování, služeb, zdraví, pojištění a tak dále.

Současnost přináší i další změny v distribučních kanálech. Jde například o rostoucí roli menších obchodních formátů včetně „alternativních kanálů“ a nezávislých specialistů. V některých segmentech již jde o masový fenomén. Sčítání obchodní sítě v krajských městech, které Incoma GfK uskutečnila, ukazuje rostoucí význam pekáren, řeznictví a dalších specializovaných prodejen. V rámci „moderního trhu“ pak roste počet malých širokosortimentních prodejen. Budoucnost se v těchto trendech ukazuje jasně: dále porostou jak specializované kanály, tak malé formáty. A kamenný obchod čeká nelehká úloha vyrovnat se s růstem internetu.

*Tabulka 3: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb*

<b>pořadí</b>	<b>společnost</b>	<b>tržby celkem v mld. Kč bez DPH</b>
<b>1.</b>	Kaufland ČR	45,4
<b>2.</b>	Tesco Stores ČR	44,0
<b>3.</b>	Ahold Czech Republic	40,5
<b>4.</b>	Makro Cash and Carry ČR	30,4
<b>5.</b>	Penny Market	29,9
<b>6.</b>	Globus ČR	24,2
<b>7.</b>	Lidl ČR	23,4
<b>8.</b>	Billa	20,5
<b>9.</b>	Geco	17,3
<b>10.</b>	Spar ČOS	13,2

*Zdroj: „Žebříček TOP 10,“ 2013*

Situace se od předchozího roku dramaticky neliší – na špičce žebříčku dominují mezinárodní širokosortimentní řetězce, pořadí vede Kaufland Česká republika následovaný těsně společnostmi Tesco Stores ČR a Ahold ČR. Na dalších místech jsou Makro, Penny Market, Globus, Lidl a Billa. Do TOP 10 patří jako každoročně také SPAR ČOS a Geco.

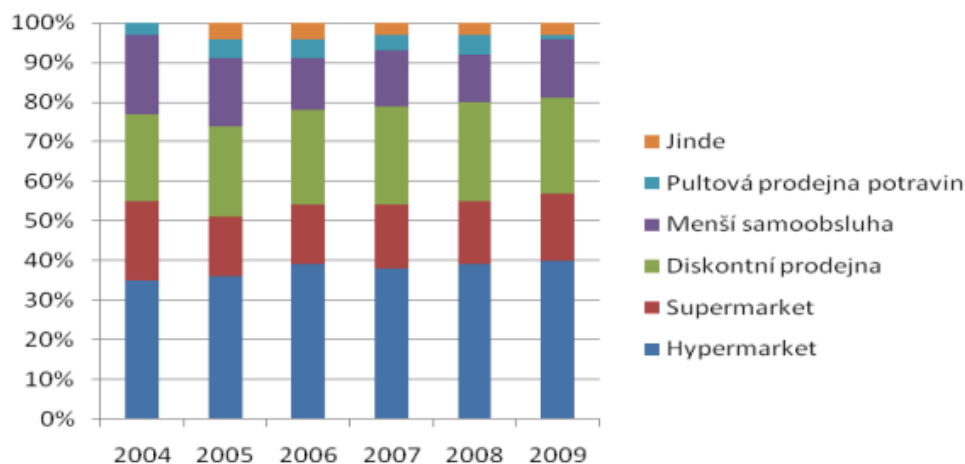
Velice silná je na trhu také pozice spotřebních družstev sdružených do skupiny Coop. Úhrnné tržby celé skupiny, která provozuje necelé tři tisíce maloobchodních prodejen, činí přes 27 mld. Kč, takže z tohoto pohledu patří mezi TOP 10 obchodníků a k největším obchodním systémům na trhu. V posledním roce zaznamenala skupina Coop nárůst tržeb („Žebříček TOP 10,“ 2013).

Preference jednotlivých maloobchodních formátů jako hlavního nákupního místa souvisí se sociálním a demografickým zařazením nakupujících. Hypermarkety nadprůměrně preferují lidé vzdělanější a nakupující z rodin s dětmi. Největší oblíbenosti dosahují hypermarkety ve velkých městech, naopak nejméně v menších městech, kde je zastupují diskonty. Nejvíce v hypermarketech nakupují mobilní zákazníci – tedy ti, kteří používají aut pro nákupy.

Diskonty jsou nejvíce navštěvované obyvateli středně velkých obcí (5-20 tis. obyvatel). Ve velkých městech jsou obyvateli preferovány supermarkety především pro každodenní nákup. Menší samoobsluhy si vybírají především lidé s nižším vzděláním, s nižšími příjmy a obyvatelé obcí do 5 tis. obyvatel, tedy všude tam, kde nabídka jiných prodejních formátů (diskonty, supermarkety, hypermarkety) je více omezená.

Od roku 2008 a markantně v roce 2009 se začínají prosazovat širokosortimentní prodejny mezinárodních řetězců; zejména hypermarkety, částečně i diskonty a supermarkety (poslední dva jmenované zejména v pečivu). Vzhledem ke klíčové důležitosti čerstvých potravin jako motivátoru pro nákup i tvůrce image řetězce jde o zásadní vývojový trend. Specifickou kategorií jsou pak biopotraviny.

Obrázek 6: Vývoj obchodních formátů v rychloobrátkovém zboží v ČR



Zdroj: Kovářová & Kazilová, 2010

V současnosti maloobchodní prodejny provádí vlastní výrobu lahůdek, cukrářských a pekařských výrobků přímo v místě prodejny. Tzn. tento sektor nabízí vhodný prostor pro podporu a přímou spolupráci s regionálními producenty. Tímto způsobem je možné kooperovat de facto na rozvoji kraje hned v několika oblastech (Kovářová & Kazilová, 2010).

#### **2.4.2 Pravidla umístění biopotravin v maloobchodních řetězcích**

Nástup biopotravin v supermarketech vytvořil potřebu některých zvláštních pravidel o společném umístění biopotravin a konvenčních produktů dohromady. Velké obchodní řetězce, které mají k dispozici jak konvenční produkty, tak i biopotraviny, by měly dostatečným způsobem oddělit tyto produkty, aby nedošlo k záměně (promíchání). Produkty jako jsou např. nádoba s ořechy nebo ovesnými vločky, koše s ovocem či zeleninou nebo také balené zboží musí být odděleny nějakým druhem zábrany (bariérou). Pro biopotraviny by měly být vyhraněny regály (oblast), který odděluje tyto produkty od konvenčních produktů. Maloobchodníci by měli přesunovat potraviny jako je ovoce či zelenina v biobedýnkách nebo nádobách k tomu určené, protože jakmile se produkce dostane do běžné krabice či nádoby - produkty nejsou považované za bioprodukty (Cox, 2008).

#### **2.4.3 Vývoj nabídky biopotravin v českých řetězcích**

Green marketing cenový BIOmonitor sleduje nabídku biopotravin v maloobchodních řetězcích již šest let. Existovala doba, kdy nejširší nabídku biopotravin měly hypermarkety Albert (dříve Hypernova) a Tesco. Oba řetězce nabízely přes 200 biopotravin. O něco málo méně - pod 200 položek - pak na svých regálech měly ostatní hypermarkety - Kaufland, Interspar, Globus i drogistický řetězec dm. Supermarkety Albert a Billa tehdy svým zákazníkům nabízely zhruba 120 položek v biokvalitě. Jak který maloobchodní řetězec poskočil, je možné si prohlédnout v následujícím obrázku:

Obrázek 7: Vývoj počtu biopotravin v letech 2008 až 2013

Počet nabízených biopotravin v maloobchodních řetězcích	2008		2009		2010		2011		2012		2013				
	07	03	07	11	03	07	11	03	07	11	03	07			
Albert hypermarket	153	303	316	293	275	254	241	248	243	243	253	253	252	266	253
Albert supermarket	64	118	155	147	147	135	129	131	136	127	141	140	129	125	148
Billa	n.a.	150	132	135	141	159	170	167	184	167	174	176	159	176	159
dm drogerie markt	170	327	379	441	457	494	501	568	562	607	603	607	640	667	707
Globus	136	176	213	234	233	337	352	334	433	448	493	507	511	528	531
Interspar	123	231	264	250	293	296	296	300	302	288	303	281	243	246	209
Kaufland	n.a.	190	215	233	220	243	245	251	235	231	232	250	223	238	234
Penny Market	n.a.	41	60	66	70	64	37	44	36	19	15	11	13	14	15
Rossmann	13	81	101		102	90	55	72	84	97	102	97	113	118	101
Tesco hypermarket	250	189	215	230	226	231	240	228	231	231	241	253	332	322	307
Tesco supermarket						n.a.						42	35	26	27

Zdroj: „Bio-info - nabídka biopotravin,“ 2013

Naopak s nabídkou biopotravin šel dolů Penny market. Diskontní prodejny obecně biopotraviny do své nabídky příliš nezařazují. Na začátku roku společnost Green marketing objevila pár biopotravin pod privátní značkou BioTrend v Lidlu. Stále se jedná jen o pár položek, přesto jejich nabídka se monitoruje.

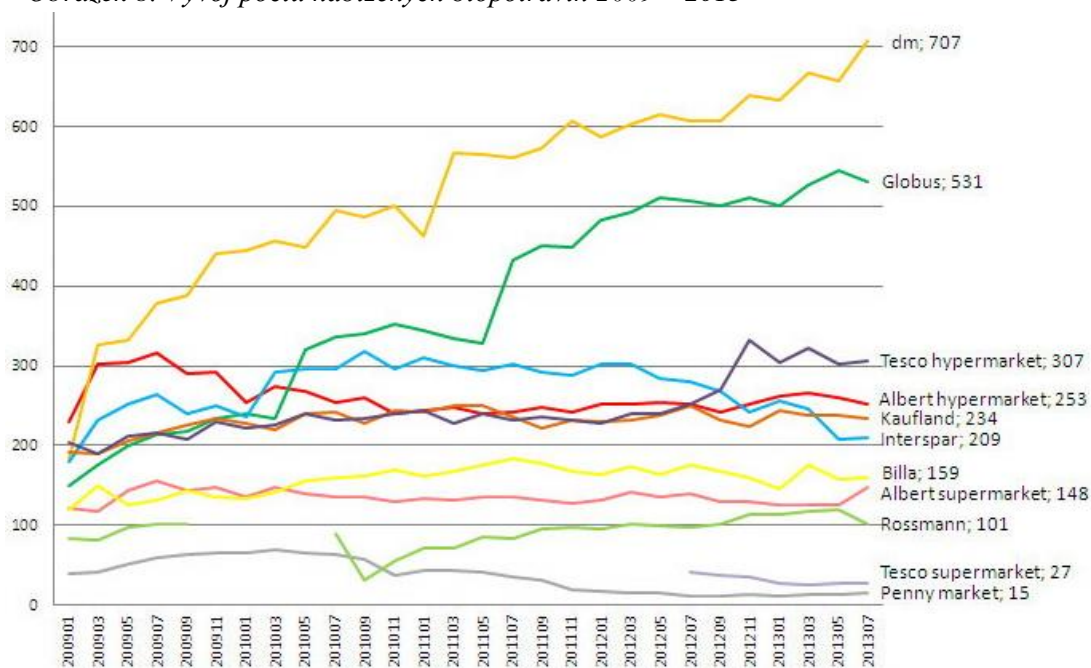
Ačkoliv jsou skoky v nabídce biopotravin u mnohých maloobchodních řetězců velké, je zde stále obrovský prostor v porovnání se zahraničím. Například v Rakousku je privátní značka Ja! Natürlich nejvýznamnější značkou v mnoha klíčových kategoriích (od mléčných výrobků přes ovoce a zeleninu až po maso). V současné chvíli činí rozsah značky zhruba 1100 položek. Tomáš Václavík z Green marketingu k problematice dodává: "Prodejny Billa v Rakousku či další maloobchodníci v Rakousku, Německu nebo Švýcarsku, nabízí ve vybraných produktových kategoriích výlučně biopotraviny či bionápoje."

Podle Green marketing cenového BIOmonitoru je dlouhodobě nejdůležitější kategorií Kojenecká a dětská výživa (co do počtu zalistovaných položek). V Anglii i jiných západoevropských zemí je zcela běžné, že na nabídce v této kategorii se biopotraviny podílí 50 - 60 %.

Když společnost Green marketing začala biopotraviny v řetězcích v roce 2008 sledovat, nabídka byla velmi omezená a to zejména v čerstvých kategoriích. Příkladem může být biomaso, které bylo v nabídce výjimkou. Sehnat se mohlo jen v prodejně Tesco Stores nebo Hypernově. Nyní už ho prodávají všechny hypermarkety i supermarkety. Pokud se bude vycházet z čísel, pak v roce 2008 mohli spotřebitelé v maloobchodních řetězcích koupit zhruba 900 položek, nyní je to téměř 3x tolik.



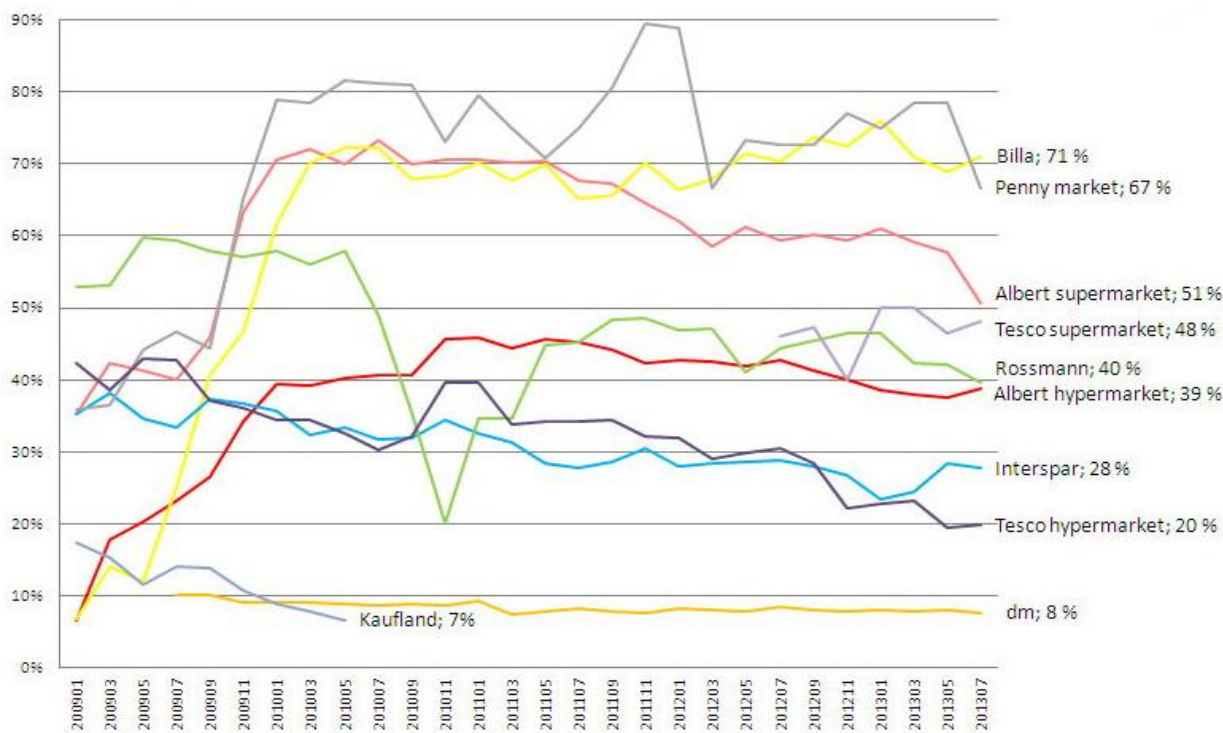
Obrázek 8: Vývoj počtu nabízených biopotravin 2009 – 2013



Zdroj: „Bio-info - nabídka biopotravin,“ 2013

Samostatnou kapitolou jsou privátní značky. V polovině roku 2013 byla každá čtvrtá biopotravina nabízena pod privátní značkou. Tento podíl ale klesá. V současné chvíli je to již každá pátá. Během roku 2009 došlo k velmi výraznému nárůstu podílu privátních značek. Billa přišla se značkou Naše BIO, která nahradila Ja! Natürlich a Albert výrazně rozšířil značku Albert BIO. Vrchol privátní bioznačky zažily v roce 2010. Následně spotřebitelé mohli být svědky mírného postupného poklesu jejich podílu. Absolutní počet biopotravin přitom každým rokem mírně roste. Jedinou výjimkou je právě Billa a Naše BIO, které si svůj velmi vysoký podíl okolo 70 % stále drží.

Obrázek 9: Vývoj podílu privátních bioznaček na celkové nabídce biopotravin 2009 – 2013



Zdroj: „Bio-info - nabídka biopotravin, 2013

Tabulka 4: Přehled privátních značek řetězců s biopotravinami

název řetězce	privátní značka
AHOLD Czech Republic, a. s.	Albert Bio
Billa s.r.o.	Naše Bio
Dm drogerie markt s.r.o.	babylove
Globus ČR, k.s.	X
Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	X
Kaufland Česká republika v.o.s.	X
Lidl Česká republika v.o.s.	Biotrend
Penny Market s.r.o.	X
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	SPAR Natur*pur
Tesco Stores ČR a.s.	TESCO Organic

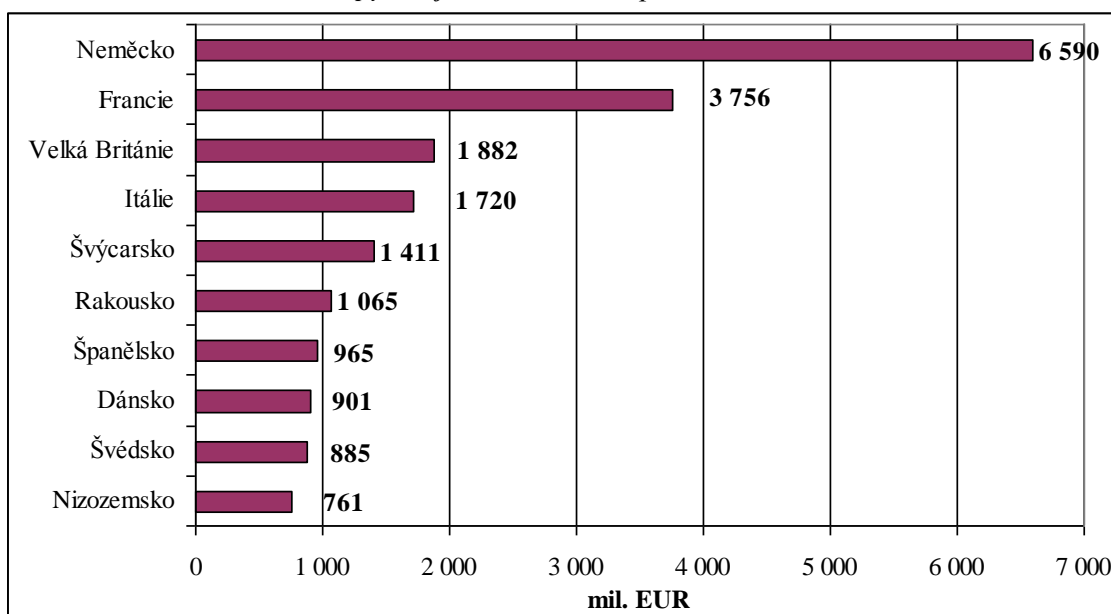
Zdroj: vlastní zpracování

Studie Incoma shopping monitor Incoma GfK z roku 2013 uvádí, že zájem Čechů o zboží vyrobené pod privátní značkou v obchodních řetězcích klesá. V roce 2013 jejich pravidelný nákup uvádí jen 15 procent respondentů, což je nejméně za celé sledované období, tedy od roku 2007. Důvodem poklesu poptávky je podle studie rychle rostoucí podíl značkového zboží prodávaného v akční slevě v tuzemských obchodních řetězcích. Ten se v ČR podle odhadů blíží 50 procentům. Ceny značkového zboží se tak často blíží cenám výrobků prodávaným pod privátní značkou, které tak přicházejí o jednu z klíčových konkurenčních výhod („Bio-info - nabídka biopotravin,“ 2013).

## 2.4.4 Bioprodejný a biosupermarkety v Německu

Zatímco v roce 2012 dosáhl počet nově otevřených bioprodejen (velikost prodejní plochy (200 až 399 m<sup>2</sup>) a biosupermarketů (přes 400 m<sup>2</sup>) počtu 81, což bylo více než v předchozích letech, loňský rok tento rekord překonal o dalších 30 procent. Nárůst nových bioprodejen signalizuje jednak stále se zvyšující zájem Němců o bioprodukty, jednak boj největších maloobchodních biořetězců o lukrativní pozice ve městech. Podle průzkumu Organic Market Info bylo v roce 2013 otevřeno 105 nových bioprodejen s celkovou prodejní plochou 49 637 m<sup>2</sup>. Nejvíce se na nárůstu prodejen podílely řetězce Denn's Biomarkt s 23 novými prodejny a Alnatura s 11. Společnost Bio Company jen vloni otevřela 7 nových prodejen v Berlíně a Postupimi. Nyní je celkový počet bioprodejen a biosupermarketů v Německu 780. Od roku 2000 se otevírá od 25 do 83 prodejen ročně, ale také došlo k uzavření řady prodejen („Německo: 105 nových,“ 2014).

Obrázek 10: Deset zemí Evropy s největším trhem biopotravin, 2011



Zdroj: Willer a kol., 2013

Prodej biopotravin v Německu je rozdělen mezi tradiční maloobchody s potravinami a specializované prodejny s biopotravinami. Polovinu prodeje biopotravin v Německu tvoří potravinářské řetězce a zhruba polovinu maloobchodní prodejny s biopotravinami a specializované obchody jako jsou pekárny, řeznictví, obchody s ovocem a zeleninou, farmářské trhy a prodeje z farmy. Na rozdíl od trhu s tradičními potravinami v maloobchodě není trh biopotravin stabilní, koncentrovaný ani nasycený.

Odhaduje se, že existuje více než 2 400 maloobchodů prodávající biopotraviny. Pouze řetězec Denn's je největším prodejcem biopotravin s celostátní působností. Další velké řetězce s biopotravinami jsou pouze regionální nebo jejich počet je omezen do několika měst („Organic Food Retail,“ 2014).

Tabulka 5: TOP 5 maloobchodních řetězců s biopotravinami

společnost	obrat (mil. EUR, 2012)	počet prodejen	rozmístění prodejen
Denn's	535	114	celostátně
Alnatura	516	80	především v jižním a západním Německu, ale také v Berlíně, Brémech, Hannoveru a Hamburgu
Basic	111	25	Berlín, Rýn, Mnichov, Stuttgart, Frankfurt
Bio Company	81	33	především v Berlíně. Dále pak Potsdam, Drážďany, Hamburg
Super Bio Markt	36	18	Severní Porýní, Osnabrück

Zdroj: „Organic Food Retail,“ 2014

V uplynulých letech byl v Německu trend, kde spotřebitelé preferovali spíše menší formáty s prodejem potravin jako jsou obchody se smíšeným zbožím nebo malé obchody s potravinami. Němečtí zákazníci obvykle očekávají vysokou kvalitu a nízké ceny, což vede k nízké marži v maloobchodu. Privátní značky představují 40 procent trhu. Dříve byly privátní značky běžné pouze v diskontech a nyní je němečtí zákazníci mohou najít spolu se zavedenými značkami u výrobků s vysokou kvalitou („Organic trade association,“ 2013).

V únoru roku 2012 Evropská unie a Spojené státy mezi sebou uzavřely novou významnou dohodu na trhu biopotravin. V podstatě lze říci, že většina výrobků certifikovaných podle USDA (Ministerstvo zemědělství Spojených států) se může nyní prodávat s ostatními biopotravinami v Německu bez dalších certifikací. Tato dohoda je v Německu podpořena rostoucí poptávkou a vytváří nové exportní příležitosti pro společnosti na americkém trhu v následujících segmentech: ořechy, čerstvé ovoce, sušené ovoce, zelenina a zpracované potravinářské výrobky.

Německo nepředstavuje jenom největší trh s biopotravinami, ale také největšího producenta v ekologickém zemědělství. Navzdory této skutečnosti, Německo je stále více závislé na dovozu ekologických produktů, mezi které nepatří jenom produkty, které se zde nepěstují, ale i běžné produkty jako jsou brambory, ovoce a zelenina, mléko a mléčné výrobky, maso apod.

Účast na německých veletrzích potravin je osvědčený způsob, jak najít toho správného distributora a usnadňuje přímý kontakt s německými zprostředkovateli potravin, dovozci a velkoobchodníky. Výstavy jako je BioFach v Německu mají výbornou reputaci a celosvětový dosah v rámci globálního trhu s biopotraviny („Organic Food Retail,“ 2014).

## 2.4.5 Trh biopotravin v Německu

Německý trh biopotravin je po Spojených státech amerických druhým největším na světě (USDA, 2014). 85 % německých domácností kupuje alespoň jednou za čas biopotraviny, zatímco pouze 27 % Čechů nakupuje nepravidelně bio produkty, k pravidelným nákupům se nechá zlákat pouze 4,8 % spotřebitelů (Hamplová, 2009).

Produkty ekologického zemědělství lze nalézt prakticky v každém obchodě s potravinami, ale také v drogeriích nebo lékárnách (USDA, 2014). Tradiční potravinářští maloobchodníci (včetně diskontů) realizují polovinu celkových prodejů biopotravin, podíl biopotravin na celkovém obratu tradičních maloobchodních řetězců dosáhl v roce 2010 podle agentury AC Nielsen 3,6 % (Německo - biopotraviny, 2011). Druhou polovinu tržní poptávky pokrývají prodejny biopotravin a specializované prodejny potravin, které v tomto případě zahrnují i oblast farmářských trhů a prodeje ze dvora. Počet prodejen specializovaných na biopotraviny se v Německu odhaduje na 24 000. Na trhu je téměř vše v bio kvalitě, od chřestu přes cukety, nespočetně druhů paštik, pomazánek s paprikami, s pažitkou, s petrželkou, s bylinkami, s medvědí česnekem apod., dále uzených sledů, včetně gumových medvídků, neboť obchody s biopotraviny zažívají svůj boom.

Biopotraviny v Německu nejsou výrazně dražší než konvenčně vyráběné produkty. V některých případech jsou i levnější. Cenové navýšení oproti konvenčním potravinám však v průměru činí 20 – 30 %. Průměrný cenový rozdíl v Česku mezi biopotraviny a konvenčními produkty činí 95 % - nejvyšší navýšení představuje zelenina (téměř o 440 % dražší) a na druhou stranu nejnižší navýšení představují mléčné výrobky (o 16 % levnější). Ceny za biopotraviny v supermarketech jsou o 18 % nižší oproti cenám ve specializovaných prodejnách („Ceny biopotravin,“ 2012). Vysvětlení nižšího cenového rozdílu mezi bio a konvenčními výrobky oproti Česku je hned několik. První již bylo výše zmíněno a je jím velikost trhu. Do bio produkce se díky tomu pouští

velké potravinové koncerny, které logicky zlevňují výrobu. Rovněž většina bio potravin v německých obchodech je domácího původu - Německo je největším výrobcem biopotravin na světě (USDA, 2014), zhruba 60 % poptávky bylo v roce 2012 uspokojeno domácí nabídkou, je pravdou, že tento podíl v posledních letech významně klesl (Muenchhausen, Schulz, & Haering, 2013). Odpadají tedy zvýšené náklady na dovoz, které se promítají do celkové ceny výrobku. Výjimku tvoří potraviny, které vzhledem ke klimatickým podmínkám nemůžou v regionu vyrůst. Navíc rostoucí poptávka po biopotravinách snižuje jejich cenu. Stejně tak funguje tlak obchodních řetězců, bio potraviny nabízí i diskontní řetězce jako Plus, Aldi nebo Lidl (Hamplová, 2009).

#### **2.4.6 BIOFACH - mezinárodní veletrh biopotravin a přírodní kosmetiky v roce 2014**

Každý, kdo navštívil světový veletrh biozboží BIOFACH ve Frankfurtu nebo později Norimberku, příp. prodejnu biopotravin někde v západní Evropě, má představu o dnešní obrovské šíři sortimentu. V biokvalitě lze dnes na Západě koupit téměř cokoli, včetně brambůrku, limonád nebo zmrzliny, tedy produktů, které se původní myšlenky zdravé výživy značně vzdálily. Dále také polotovary včetně mražených výrobků. Biopotraviny našly cestu do supermarketů i běžných samoobsluh, mnohé řetězce mají vlastní bio-program. Důležitým místem jejich prodeje však zůstávají speciální prodejny biopotravin a prodejny typu reformhaus. Čerstvé bioprodukty se prodávají často na tržnicích, především ve velkých městech, nebo jsou rozváženy až k zákazníkovi. Pestrou paletu způsobů prodeje doplňují selské prodejny přímo ze dvora (Hradil, 2001).

Veletrh zaznamenává kontinuálně vysoký počet návštěvníků z domova i ciziny. 42 445 odborných návštěvníků ze 135 zemí (internacionalita 40%) si nenechalo ujít příležitost a zúčastnilo se 25. jubilea veletrhu BIOFACH a osmého kola veletrhu VIVANESS. Vůdčí světový veletrh biopotravin a mezinárodní odborný veletrh přírodní kosmetiky během čtyř dnů znovu přesvědčily svou rozmanitou, inovativní a vysoce kvalitní nabídkou. 2 235 vystavovatelů ze 76 zemí (internacionalita 70 %) se na 42.328 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy prezentovalo nákupčím z potravinářského a kosmetického sektoru. Top 5 zemí co do počtu návštěvníků: Německo, Rakousko, Itálie, Francie a Nizozemsko. Ročník 2014 se zvláště

zaměřoval na budoucnost ekologického potravinářství a hlavní téma Organic 3.0. („BIOFACH - Press Releases,“ 2014).

## 2.5 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 (kontrola), lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu.

Existuje řada důvodů, které neumožňují převzít všeobecně vzory ze zahraničí. Zásadně lze rozdělit prodej na přímý a zprostředkovaný. V České republice se přímý prodej na farmách podílí pouze necelými 5 % objemu trhu. Převažuje jednoznačně zprostředkovaný prodej. Více než 60 % všech biopotravin se v ČR prodává prostřednictvím řetězců super a hypermarketů, dalších 30 % představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy, přibližně 4 % trhu tvoří nezávislé prodejny potravin. Ostatní prodej prostřednictvím bioklubů, internetu nebo jiným způsobem představuje asi 1 %.

### 2.5.1 Přímý prodej

Výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. 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.

#### Formy přímého prodeje

- **samosběr** = dohoda mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem je úspora ruční práce (sběr jahod, brambor, ovoce

ze stromů apod.) a dopravy ke spotřebiteli, která se promítne do nižší ceny produktu;

- přímé doručování = tento způsob prodeje může mít řadu forem navazujících na objednávkový systém (zásilkový prodej), rozvoz do domu či na určené místo apod. formy prodeje na objednávku jsou limitovány hygienickými, přepravním a dalšími předpisy;
- stánkový prodej = představuje např. prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta či v tržnici. Zákazníci pravidelně navštěvují biotrhy kvůli výhodě nižších cen, protože dávají přednost čerstvým, kvalitním potravinám, mohou nakoupit velké množství, ale také proto, že vyhledávají přátelskou atmosféru;
- obchod ve dvoře = takový obchod má smysl, pokud bude zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Základním sortimentem v nabídce jsou vajíčka a zelenina (tyto produkty kupují spotřebitelé pravidelně po celý rok). Doplňkem mohou být brambory, maso, ovoce, zpracované ovoce (např. marmelády, sušené ovoce);
- prodej ze dvora = jedná se o sezónní prodej bez obchodu na farmě. U nás se takto prodávají hlavně brambory ovoce a zelenina na uskladnění.

## **2.5.2 Zprostředkovaný odbyt**

- velkoodběratelé = v zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů a specializovaných zpracovatelů ve sféře odbytu bioprodukce. V České republice převládá prodej velkoodběratelům. Mezi největší firmy, které se zabývají výkupem bioproduktů a zpracováním a dalším prodejem balených biopotravin patří Country Life, Pro-bio, Sluneční brána;
- maloobchod = sortiment, zaměření i úroveň prodeje jsou velmi různé. Mnohé mají biopotraviny jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, některé jsou téměř či zcela specializované na bioprodukty. Dalšímu rozšiřování odbytu bioprodukte brání úzký sortiment, nedořešená síť distribuce, chybějící mezisklady a zpracovatelské kapacity, malé marketingové zkušenosti u všech článků řetězce, nedostatek informačního materiálu a osvěty a reklamy vůbec;
- supermarkety = stávající síť přímého i zprostředkovaného odbytu nedostačuje. Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější



a levnější. Ačkoli řetězce mají globální strategii obchodu a ekologické zemědělství preferuje regionální produkci a odbyt, jsou to supermarkety, které jsou ochotné akceptovat a nabízí převážně místní či národní bioprodukty. Další problémy vyplývají z povinné a náročné certifikace bioproduktů, specifického balení, vyšších cen apod. ale daří se najít řešení formou speciálních oddělení, nabídkových akcí apod (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007c).

## 3 Cíl práce a metodika

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin v prodejnách obchodních řetězců z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje.

Kvalifikační práce vznikla za podpory grantového projektu GAJU 019/2013/S. Je součástí komplexního výzkumu v oblasti regionálního (jihočeského) trhu bioprodukce, který zahrnuje výzkumy na farmách, ve vybraných maloobchodních formátech prodeje biopotravin a spotřebitelské šetření.

### 3.1 Použité metody

Vstupní data pro vyhodnocení výzkumu byly získány pomocí dotazníkového šetření a nabídkových listů. Metodický postup byl následující:

1. Studium odborné literatury;
2. Zpracování a vyhodnocení nabídkových listů;
3. Statistické zpracování dat;
4. Formulace návrhů a opatření.

#### 3.1.1 Dotazníkové šetření

Pro dotazníkové šetření mezi velkými obchodními podniky bylo vybráno celkem 18 OŘ dle pořadí v seznamu TOP 30 širokosortimentních obchodníků v ČR (TOP 30, 2012), konkrétně těch, které nabízejí široký potravinářský sortiment maloobchodníků s významnou nabídkou potravin.

Vytvořený dotazník obsahoval celkem 29 otázek, které byly definovány jako otevřené, polootevřené a uzavřené, např. v rámci zastoupení biopotravin v prodejnách, problematiky prodejnosti biopotravin, kvality prodáváných biopotravin nebo úroveň, zkušenosti a nabídka biopotravin od dodavatelů. Samotné šetření probíhalo 4 měsíce - listopad, prosinec (2013), leden a únor (2014). Nejprve byly vyhledány příslušné kontaktní osoby jednotlivých společností a po domluvě s nimi jim byl zaslán dotazník s průvodním dopisem. Ze zmíněných obchodních podniků jich spolupráci přislíbilo sedm, ostatní obchodníci spolupracovat odmítli. Důvodem bylo buď považování požadovaných informací jako za příliš citlivá interní firemní data, které firma nemůže poskytnout, nebo společnost rovnou odmítla na dotazníkovém šetření

spolupracovat. Kvůli nedostatečné návratnosti dotazníků od maloobchodníků bude praktická část zaměřena především na výsledky vyhodnocené z nabídkových listů. Výsledky ze získaných dotazníků budou vyhodnoceny dohromady jako souhrnné poznatky ze zastoupení biopotravin, jeho prodeje, kvality a sortimentu, apod.

### **3.1.2 Nabídkové listy**

Před samotným terénním výzkumem byl stanoven seznam všech prodejen obchodních řetězců s velkoplošnými prodejny v jižních Čechách, které mají v nabídce potraviny. Průzkum byl proveden v prodejnách celkově deseti obchodních řetězců, a to konkrétně:

- AHOLD Czech Republic, a. s.;
- Penny Market s.r.o.;
- Lidl Česká republika v.o.s.;
- Kaufland Česká republika v.o.s.;
- Billa s.r.o.;
- Tesco Stores ČR a.s.;
- Dm drogerie markt s.r.o.;
- SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.;
- Jednota, spotřební družstvo České Budějovice ;
- Globus ČR, k.s.

V Českých Budějovicích byla navíc zjišťována i data v prodejnách Trefa (konkrétně sedm prodejen) a Žabka (konkrétně čtyři prodejny), které jsou součástí franchisového řetězce provozovaného akciovou společností Tesco Stores ČR. Prodejny Trefa jsou jejich majitelem a provozovatelem charakterizovány jako tradiční domácké samoobsluhy sloužící k denním nákupům, přičemž splňují definici superety, případně supermarketu. Supermarkety Terno se od supermarketů Trefa liší větší prodejní plochou a větším počtem druhů zboží a slouží k větším týdenním nákupům. Společnost Žabka a.s. se stala součástí skupiny Tesco v České republice od 1. října 2011. Prodejny fungují převážně ve formě franšizy. U obou značek bylo ve většině případů zjištěno nulové zastoupení biopotravin, proto bylo šetření v dalších městech po jižních Čechách zaměřeno již pouze na prodejny Terno a jednotlivé formáty Tesco.

Samotný nabídkový list ve formě tabulky činil 56 položek (viz příloha), ke kterým se zapisoval konkrétní počet druhů biopotravin vyskytujících se na prodejně znázorňující šířku a hloubku nabídky biopotravin. Terénní výzkum s nabídkovými listy v obchodních řetězcích po Jižních Čechách trval celkem pět měsíců (srpen – prosinec 2013).

### **3.1.3 Statistické vyhodnocení**

Konečná data byla přenesena do programu Microsoft Excel a následně byla použita pro:

- Porovnání zastoupení biopotravin v rámci jednoho obchodního řetězce;
- Porovnání zastoupení biopotravin v rámci všech šetřených obchodních řetězců;
- Porovnání zastoupení biopotravin v Českých Budějovicích (jako krajského města jižních Čech) a v bývalých okresních městech Jihočeského kraje.

Výsledky byly interpretovány pomocí grafů procentuálně i prostým aritmetickým průměrem.

### **3.1.4 Komparativní vyhodnocení**

Zpracované nabídkové listy (seznamy nabízených biopotravin) odrážející stav roku 2013 byly porovnány s výsledky výzkumu realizovaného v obchodních řetězcích jižních Čech v roce 2009 (Medek, 2009).

Pro jednotlivá srovnání byly vybrány komodity, které měly alespoň jednotkové zastoupení v nabídce biopotravin. Vyhodnocení dat v rámci jednoho řetězce představovalo jednotlivé počty kusů dané komodity zastoupeny v jednom obchodním řetězci převést na prostý aritmetický průměr a zaznamenat do grafu spolu se slovním popisem. Poté se následnými grafy procentuálně vyhodnotily výsledky zastoupení biopotravin v obchodních řetězcích za samotný rok 2013.

### **3.1.5 Hypotézy**

Hypotéza č. 1: Za poslední čtyři roky se nabídka biopotravin v obchodních řetězcích co do hloubky a šířky zvýšila.

- Hypotéza č. 2: Průměrný počet druhů biopotravin ve velkoplošných prodejnách v Jihočeském kraji je nízký ve srovnání s počtem nabízených sortimentních skupin.
- Hypotéza č. 3: Šířka a hloubka zastoupení biopotravin je dána velikostí prodejny.
- Hypotéza č. 4: Sortiment biopotravin nabízených v německých velkoplošných prodejnách potravin je širší, než je tomu v České republice.

## 4 Výsledky a diskuze

### 4.1 Rozsah a struktura nabídky biopotravín v jednotlivých obchodních řetězcích v jižních Čechách

Konkrétní prodejny byly vyhledány z webových stránek obchodních řetězců. Konečný seznam prodejen tedy činil 106. Poté byly stanoveny trasy po jižních Čechách tak, aby se získala data alespoň ze 60 – 70 % prodejen každého obchodního řetězce. Nakonec tedy byla data získána z 97 prodejen z celkového počtu 106 prodejen, což představuje 91,5 %. Zastoupení jednotlivých řetězců mezi zkoumanými 97 prodejny je znázorněno v následující tabulce.

Tabulka 6: Zastoupení obchodních řetězců ve výzkumu

obchodní řetězec	zastoupení obchodních řetězců (%)
AHOLD Czech Republic, a. s.	71
Billa s.r.o.	92
Dm drogerie markt s.r.o.	86
Globus ČR, k.s.	100
Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	100
Kaufland Česká republika v.o.s.	100
Lidl Česká republika v.o.s.	80
Penny Market s.r.o.	74
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	100
Tesco Stores ČR a.s	67

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.1 Ahold Czech Republic a.s.

Ahold, sídlící v nizozemském Amsterdamu, je přední maloobchodní prodejce potravin poskytující svým zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží. Akcie společnosti jsou obchodovány na nizozemské burze Euronext. V České republice provozuje společnost Ahold supermarketů a hypermarketů Albert.

- Společnost se zaměřuje na maloobchodní prodej potravin (1. nebo 2. pozice na trhu) a prodej po internetu;
- Společnost provozuje široké spektrum formátů prodejen (od hypermarketů po malé samoobsluhy) a nabízí několik řad vlastních značek zboží;
- Působí v jedenácti zemích na dvou kontinentech: v Evropě a Spojených státech;
- Vlastní 3074 prodejen;
- Zaměstnává 225 000 zaměstnanců;

- Čisté tržby po celém světě: 32,8 miliardy euro;
- Cíl: nárůst tržeb o 1-2 %.

Společnost Ahold vlastní několik velice silných maloobchodních značek na americkém trhu, jako jsou Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo přední internetový obchod s potravinami Pe apod. („Mateřská společnost,“ 2014).

### **Privátní značka pro biopotraviny**

Produkty řady Albert Bio naprosto splňují požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů. Biododavatelé jsou pečlivě vybíráni v důkladném výběrovém řízení. V současnosti spolupracuje Albert s 39 dodavateli biopotravin. Samozřejmostí jsou certifikáty od jedné ze tří organizací spadajících pod Ministerstvo zemědělství („Albert Bio,“ 2014).

Podíl biopotravin v roce 2013 tvoří 5 % z celkové nabídky sortimentu, kde na dovoz připadá téměř 30 %.

Albert má pro umístění biopotravin vyhraněný samostatný regál u zdravé výživy, ale také zařazuje tyto potraviny mezi ostatní konvenční produkty. Mražené biopotraviny a pečivo jsou také zařazeny mezi ostatní konvenční produkty.

*Obrázek 11: Privátní značka pro biopotraviny - Albert*



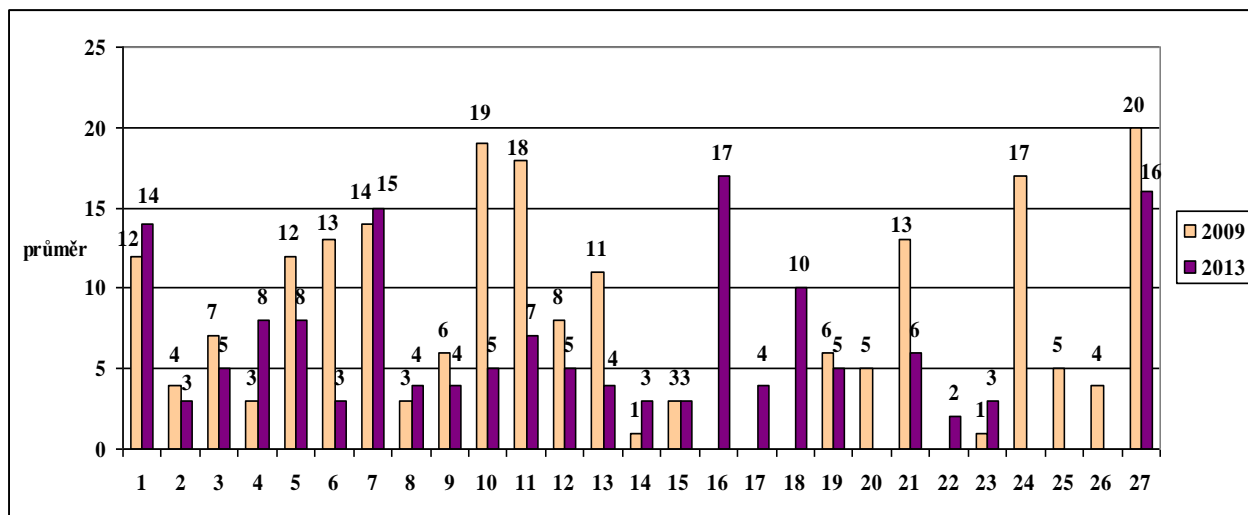
*Zdroj: „Albert Bio,“ 2014*

### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Řetězec Albert zahrnuje biopotraviny do své nabídky už od roku 2002. Mezi základní sortimentní skupiny, které uvedl na trh, patřily „mlýnské produkty, luštěniny, mléčné výrobky či sojové produkty“. V roce 2009 činila nejvíce nabídka biopotravin u těchto sortimentních skupin: „bylinné a ovocné čaje, nealkoholické nápoje a pečivo“. První dvě skupiny neměly ani poloviční zastoupení v nabídce biopotravin v roce 2013 tzn., že sortimentní skupiny dosahovaly pouhých 5 nebo 7 druhů zboží na prodejně. V tomto roce se nabídka biopotravin rozrostla o další skupiny, jako jsou např. „dětská výživa - přesnídávky a nápoje, trvanlivé pečivo (sušenky a chipsy) a sojové produkty“, které měly v roce 2009 nulové zastoupení. Naopak zaostávaly sortimentní skupiny jako „produkty z ovoce - marmelády, masné výrobky, ovoce“ a také již

zmíněné „pečivo“. Sortimentní skupiny, které měly průměrně jednotkové zastoupení v prodejně, byly zahrnuty do kategorie „ostatní“.

Obrázek 12: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin na prodejnách Albert za rok 2009 a 2013



- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. mlýnské produkty          | 15. rostlinný a olivový olej a ocet                    |
| 2. obilné produkty - vločky  | 16. dětská výživa - přesnídávky                        |
| 3. pohankové produkty        | 17. dětská výživa - nápoje                             |
| 4. rýže a rýžové produkty    | 18. trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy                |
| 5. luštěniny                 | 19. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlak |
| 6. cukrovinky                | 20. ovoce  |
| 7. mléčné produkty – kravské | 21. zelenina   |
| 8. sojové nápoje             | 22. sojové produkty                                    |
| 9. cukr a med                | 23. alkoholické nápoje                                 |
| 10. bylinné a ovocné čaje    | 24. pečivo   |
| 11. nealkoholické nápoje     | 25. produkty z ovoce - marmelády                       |
| 12. těstoviny                | 26. masné výrobky                                      |
| 13. müsli produkty           | 27. ostatní  |
| 14. instantní pokrmy         |  |

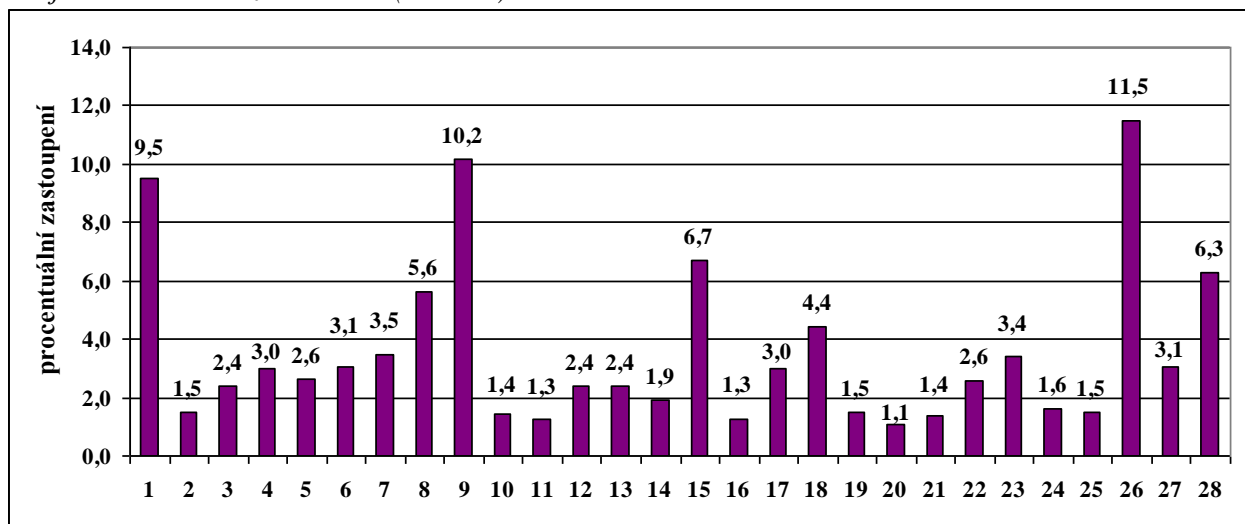
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkových 56 sortimentních skupin biopotravin v nabídkovém listu jich v prodejnách bylo nabízeno 43. 16 z nich bylo zahrnuto do kategorie „ostatní“ (obrázek 12), jelikož jednotlivě nedosáhly ani jednoprocenního zastoupení na celkovém počtu nabízených biopotravin v prodejně. Největší počet biopotravin zahrnuje sortimentní skupina „dětská výživa – přesnídávky“ tj. 11,5 %. Oblast dětské výživy za poslední čtyři roky dosáhla velkého růstu. V biokvalitě jsou vyráběny např. příkrmy, sušenky, olejíčky, nápoje, kaše, mléka nebo již zmíněné přesnídávky. V prodejně Albert je možné si vybrat průměrně ze 17 druhů přesnídávek. Mezi další nejvíce zastoupené sortimentní skupiny patří „mlýnské produkty“ (9,5 %) a „mléčné produkty - kravské“ (10,2 %). Tyto dvě skupiny patří k nejběžnějším a nejčastějším, jejichž nabídka je všeobecně ve všech řetězcích běžně poskytována.



Za poslední roky se také nejvíce v oblasti biopotravin rozšířily komodity jako sušenky, krekry, chipsy apod. Na obrázku jsou znázorněny ve skupině „trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy“ 6,7 %, které představují průměrně 10 druhů zboží k výběru na každé prodejně. Sortimentní skupiny, které ještě přesáhly 4 % zastoupení biopotravin v nabídce, jsou „luštěniny“ (5,6 %) a „nealkoholické nápoje“ (4,4 %). Ostatní skupiny se pohybují od 1 % do 3,5 %, což představuje průměrně 3 – 5 druhů zboží na prodejně.

Obrázek 13: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Albert v jižních Čechách za rok 2013 (n=1407)



- |   |   |
|---|---|
| 1. mlýnské produkty                       | 16. káva a kakao  |
| 2. obilné produkty - vločky               | 17. bylinné a ovocné čaje                               |
| 3. pohankové produkty                     | 18. nealkoholické nápoje                                |
| 4. müsli produkty                         | 19. alkoholické nápoje                                  |
| 5. rýže                                   | 20. koření a dochucovací směsi                          |
| 6. rýžové produkty                        | 21. zelenina tuzemská                                   |
| 7. těstoviny                              | 22. zelenina dovozová                                   |
| 8. luštěniny                              | 23. produkty z ovoce a zeleniny - přesnídávky, protlaky |
| 9. mléčné produkty – kravské              | 24. rostlinný olej a ocet                               |
| 10. mléčné produkty – kozí                | 25. instantní pokrmy                                    |
| 11. sojové produkty                       | 26. dětská výživa - přesnídávky                         |
| 12. sojové nápoje                         | 27. dětská výživa - nápoj                               |
| 13. cukr a med                            | 28. ostatní   |
| 14. cukrovinky                            |   |
| 15. trvanlivé produkty - sušenky a chipsy |   |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.2 Billa

První diskontní prodejnu otevřel Karl Wlaschek ve Vídni už v roce 1953. Prodejna nabízela drogistické zboží za velmi nízké ceny. V 60. letech se přenesly aktivity nejen do drogistického zboží ale i do oblasti potravin. První supermarket v České republice byl otevřen v roce 1991 v Brně („Historie Billa,“ n.d.).

### **Privátní značka pro biopotraviny**

Privátní značka „Naše BIO“ je exkluzivní a chráněná značka pro BIO sortiment, kterou společnost začala uvádět na trh od března roku 2009 („Naše BIO,“ n.d.).

Biopotraviny jsou v Bille situovány mezi ostatními konvenčními potravinami a jsou označeny cedulkou „Naše BIO“.

*Obrázek. 14: Privátní značka pro biopotraviny - Billa*

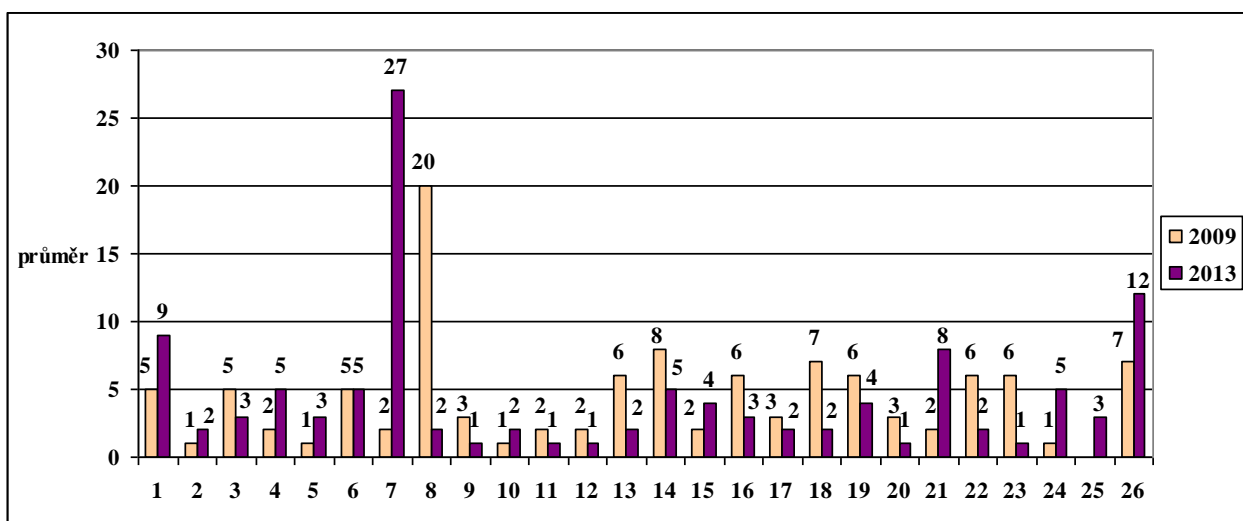


*Zdroj: „Naše BIO,“ 2014*

### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Z obrázku 15 je vidět, že v nabídce jsou převažující sortimentní skupinou „mléčné produkty“. V roce 2009 byla dominující skupina „mléčné produkty – kozí“ s průměrným počtem 20 druhů zboží na prodejně, ale v roce 2013 je zřejmá převaha skupiny „mléčné produkty – kravské“ s průměrným počtem 27. Od ostatních řetězců se Billa odlišuje nabídkou bio zmrzliny, která je ve všech prodejnách v jižních Čechách nabízena ve čtyřech druzích. V oblasti ovoce a zeleniny došlo v roce 2013 k poklesu, konkrétně v sortimentní skupině „ovoce“ pokles průměrně na dva druhy nabízené na prodejně a ve skupině „zelenina“ průměrně na 4 druhy. K dalším poklesům oproti roku 2009 došlo také ve skupinách: „cukrovinky, suché ovoce, káva a kakao, polévkové přípravky -bujony a vývary a dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing“, kde pokles představuje změnu z průměrných 6 druhů zboží, které Billa nabízela v roce 2009, na průměrný počet 2 nebo dokonce 1 nabízené v roce 2013. Jediná skupina, kterou Billa nenabízela v roce 2009, je dětská výživa, konkrétně nápoje zastoupené průměrně 3 druhy na prodejně.

Obrázek 15: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Billa v jižních Čechách za rok 2009 a 2013



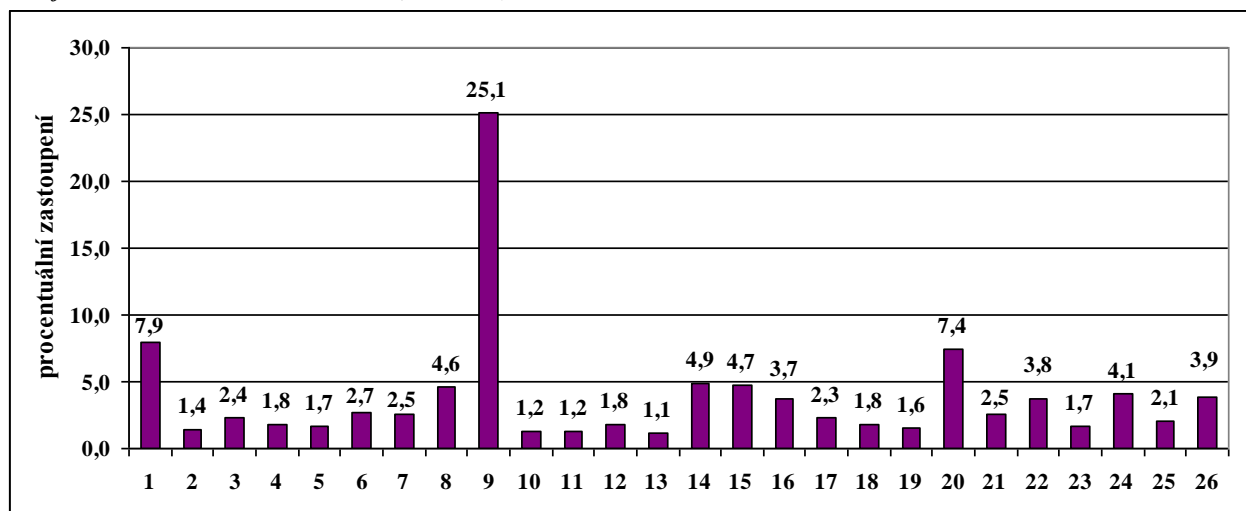
- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. mlýnské produkty          | 15. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka            |
| 2. obilné produkty - vločky  | 16. káva a kakao                                      |
| 3. müsli produkty            | 17. bylinné a ovocné čaje                             |
| 4. rýže a rýžové produkty    | 18. ovoce   |
| 5. těstoviny                 | 19. zelenina  |
| 6. luštěniny                 | 20. alkoholické nápoje                                |
| 7. mléčné produkty – kravské | 21. nealkoholické nápoje                              |
| 8. mléčné produkty – kozí    | 22. polévkové přípravky - bujony a vývary             |
| 9. sojové produkty           | 23. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing |
| 10. cukr a med               | 24. rostlinný a olivový olej a ocet                   |
| 11. vejce                    | 25. dětská výživa – nápoj                             |
| 12. pečivo                   | 26. ostatní   |
| 13. cukrovinky               |   |
| 14. suché ovoce              |   |

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový počet sortimentních skupin biopotravin v Bille činí 33. Obdobně jako v předchozím případě bylo 8 z nich zařazeno do skupiny „ostatní“ (obrázek 16), která opět znázorňuje zbylé skupiny, které nedosáhly v zastoupení ani 1 %. Největší zastoupení v nabídce biopotravin pro rok 2013 měla sortimentní skupina „mléčné produkty – kravské“ s 25,1 %, což představuje průměrně 27 druhů zboží na prodejně. Sedmiprocentní hranici přesáhly dvě skupiny, a to „mlýnské produkty“ (7,9 %) a „nealkoholické nápoje“ (7,4 %). Třetí skupinou s početným zastoupením druhů zboží v nabídce jsou: „luštěniny (4,6 %), trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy (4,9 %), suché ovoce (4,7 %) a rostlinný a olivový olej a ocet (4,1 %)“. Oproti jiným řetězcům má Billa velký výběr olejů – nabídka představuje průměrně 5 druhů olejů na každé prodejně. V oblasti dětské výživy má ale Billa omezenou nabídku, větší nabídku poskytuje pouze u nápojů. Přesnídávky, příkrmy, kaše apod. se v biokvalitě v nabídce

prodejen bohužel neobjevují ve větším zastoupení. Ostatní skupiny jsou znázorněny od 1,1 – 3,8 % tj. průměrně 2 – 4 druhy zboží v nabídce maloobchodní jednotky.

Obrázek 16: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Billa v jižních Čechách za rok 2013 (n=1145)



- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. mlýnské produkty          | 14. trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy    |
| 2. obilné produkty - vločky  | 15. suché ovoce                            |
| 3. müsli produkty            | 16. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka |
| 4. pohankové produkty        | 17. káva a kakao                           |
| 5. rýže                      | 18. bylinné a ovocné čaje                  |
| 6. rýžové produkty           | 19. ovoce dovozové                         |
| 7. těstoviny                 | 20. nealkoholické nápoje                   |
| 8. luštěniny                 | 21. produkty z ovoce - marmelády           |
| 9. mléčné produkty – kravské | 22. zelenina dovozová                      |
| 10. mléčné produkty – kozí   | 23. polévkové přípravky - bujony a vývary  |
| 11. masné produkty           | 24. rostlinný a olivový olej a ocet        |
| 12. cukr a med               | 25. dětská výživa – nápoj                  |
| 13. cukrovinky               | 26. ostatní                                |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.3 Dm drogerie markt

Společnost Dm drogerie markt působí na trhu od roku 1973. Na konci 80. let přišla jako první drogistická společnost na trh s nabídkou biopotravin značky Alnatura a byla tak zahájena přeměna všech prodejen (prozatím v Rakousku) do nového designu. První prodejna v České republice byla otevřena v roce 1993 v Českých Budějovicích. Koncern dm se dynamicky rozrůstá a zahrnuje již 2 000 prodejen v Evropě. Úspěšná expanze dm pokračuje také v České republice. Dokazuje to skutečnost, že zde dm otvírá svoji 196. prodejnu („Historie společnosti“, 2014).

### **Privátní značka pro biopotraviny**

Dm drogerie markt má jednu privátní značku pro biopotraviny a to babylove. V roce 2005 rozšířily prodejny v České republice nabídku sortimentu potravin o inovativní kategorii biopotravin pod značkou Alnatura, která je jedním z prvních výrobců nabízející opravdu rozmanitou a širokou škálu těchto bio potravin. Bio potraviny firmy Alnatura podléhají přísným německým normám a kontrolám. Výrobky prodávané v České republice byly navíc recertifikovány institucí Kontrola ekologického zemědělství a tudíž splňují i české normy. Tyto výrobky jsou na obalech označeny českým logem BIO produkt ekologického zemědělství („O Alnatura,“ 2014).

Dm drogerie markt má umístěné biopotraviny všechny pohromadě oddělené od ostatního zboží a označené zelenou cenovkou s názvem „BIO“.

*Obrázek. 17: Privátní značka pro biopotraviny – Dm drogerie markt*

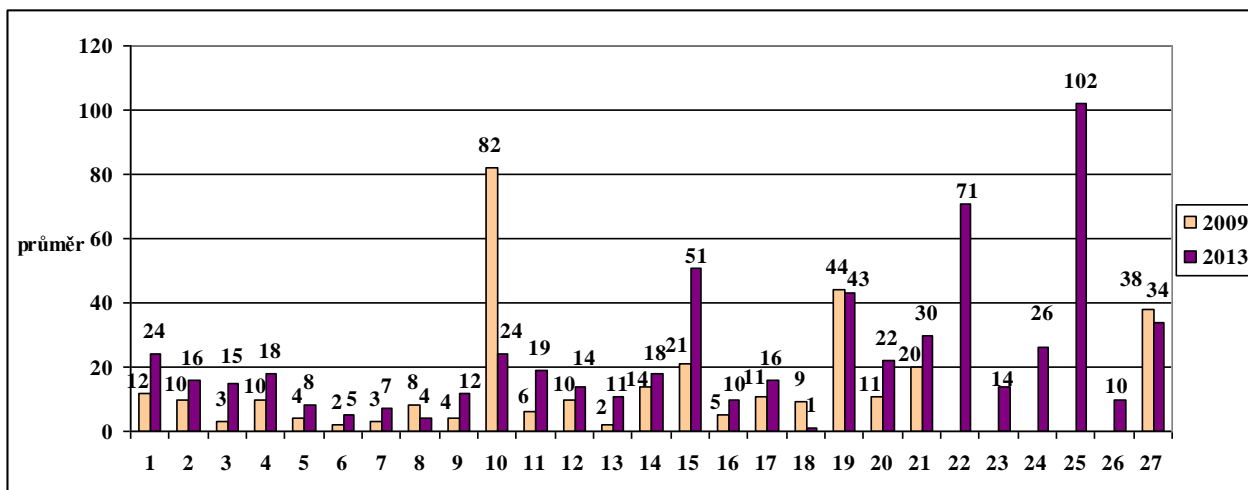


*Zdroj: „Dm značka,“ 2014*

### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

V roce 2009 bylo největší zastoupení biopotravin v sortimentní skupině „cukrovinky“ a to průměrně 82 druhy biopotravin v nabídce. Další početnou skupinu představovaly „produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky“ průměrně se 44 druhy biopotravin. V roce 2013 dominovaly dětské přesnídávky. Dm drogerie nabízí obrovské množství přesnídávek, ale také příkrmů, nápojů či sušenek, ze kterých si zákazník může vybírat. Další početnou sortimentní skupinou byla „trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy“ a „nealkoholické nápoje“. Žádný jiný řetězec nenabízí tolik druhů džusů, jako má zařazeno v nabídce právě Dm drogerie markt. Odlišností od ostatních řetězců v nabídce je více – nabízí např. zeleninové omáčky, kompoty, droždí, kypřicí prášek, ztužovač, kokosové mléko a spoustu dalších specifických druhů zboží, které zákazníci u jiných řetězců nenajdou.

Obrázek 18: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Dm drogerie markt v jižních Čechách za rok 2009 a 2013



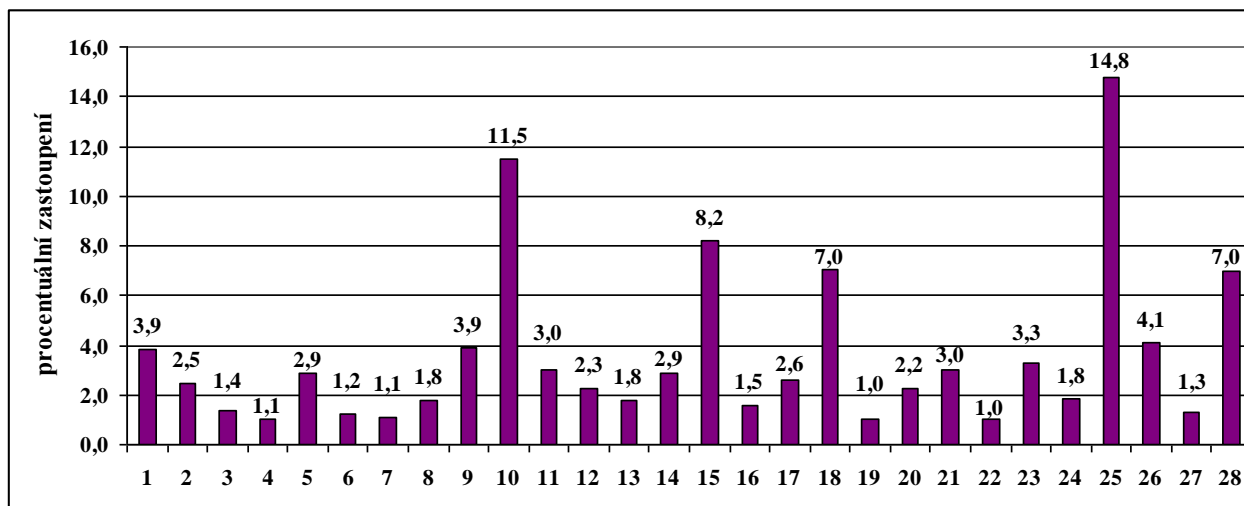
- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 15. nealkoholické nápoje                                |
| 2. müsli produkty                          | 16. produkty z ovoce - marmelády                        |
| 3. rýže a rýžové produkty                  | 17. koření a dochucovací prostředky                     |
| 4. těstoviny                               | 18. kompoty   |
| 5. luštěniny                               | 19. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 6. mléčné produkty – kravské               | 20. pomazánky obilné                                    |
| 7. sojové produkty                         | 21. instantní pokrmy                                    |
| 8. pečivo                                  | 22. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy                 |
| 9. cukr a med                              | 23. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 10. cukrovinky                             | 24. dětská výživa – nápoje                              |
| 11. suché ovoce                            | 25. dětská výživa – přesnídávky a kaše                  |
| 12. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka | 26. dětská výživa – sušenky a cukrovinky                |
| 13. káva a kakao                           | 27. ostatní   |
| 14. bylinné a ovocné čaje                  |   |

Zdroj: vlastní zpracování

Nabídka biopotravin se v Dm drogerii markt každým rokem zvyšuje, a to významným způsobem. I když je zaměřená na drogistické zboží, svým počtem druhů biopotravin předčí všechny ostatní potravinové řetězce. Celkový počet sortimentu v biokvalitě, které řetězce nabízejí v jižních Čechách, přesahuje 7 000. Z celkového počtu 56 sortimentních skupin v nabídkovém listu jich Dm drogerie markt nabízí 45. Na obrázku 19 je znázorněno 28 skupin. Zbylé skupiny (tj. 18), nedosahující ani 1 %, představují v obrázku sortimentní skupinu „ostatní“. Největší procentuální zastoupení tvoří oblast dětské výživy a to konkrétně přesnídávky s 14,8 %. Z nebývalé nabídky 112 druhů přesnídávek a příkrmů, která je skutečně nesrovnatelná s nabídkou prodejen jiných obchodníků, si mohou vybrat zákazníci v prodejně v Českém Krumlově. Druhým největším zastoupením jsou skupiny: „trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy (11,5 %), nealkoholické nápoje (8,2 %) a produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky (7 %)“. Dm drogerie markt nabízí pestrou škálu sušenek, krekrů, tyčinek nebo chipsů ve své nabídce. Největší výběr z této sortimentní skupiny mají zákazníci v Českých

Budějovicích, kde si mohou vybrat až z 67 druhů zboží a ve skupině „nealkoholické nápoje“ nabízí prodejny průměrně 51 druhů. Třetí nejpočetnější skupinu tvoří skupiny: „mlýnské produkty (3,9 %), cukrovinky (3,9 %) a dětská výživa - nápoje (4,1 %)“, což představuje průměrně 24 druhů zboží na prodejně.

Obrázek 19: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Dm drogerie markt v jižních Čechách za rok 2013 (n=7348)



- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 16. produkty z ovoce - marmelády                        |
| 2. müsli produkty                          | 17. koření a dochucovací prostředky                     |
| 3. rýže                                    | 18. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 4. rýžové produkty                         | 19. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing   |
| 5. těstoviny                               | 20. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 6. luštěniny                               | 21. pomazánky obilné                                    |
| 7. sojové produkty                         | 22. instantní produkty                                  |
| 8. cukr a med                              | 23. instantní pokrmy                                    |
| 9. cukrovinky                              | 24. dětská výživa – kaše                                |
| 10. trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy    | 25. dětská výživa – přesnídávky a příkrmy               |
| 11. suché ovoce                            | 26. dětská výživa – nápoj                               |
| 12. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka | 27. dětská výživa – sušenky                             |
| 13. káva a kakao                           | 28. ostatní   |
| 14. bylinné a ovocné čaje                  |   |
| 15. nealkoholické nápoje                   |   |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.4 Globus

Do České republiky vstoupil holding Globus na konci roku 1991 založením společností Globus Praha, s.r.o. a v roce 1996 byl otevřený první český hypermarket v Brně. V současné době se na území České republiky nachází již 15 hypermarketů Globus, mezi jejichž hlavní konkurenční výhody patří vlastní řeznictví, uzenářská výroba a pekárna. Každý hypermarket má také svou vlastní restauraci a čerpací stanici („Historie,“ 2014).

### **Privátní značka pro biopotraviny**

Globus svou privátní značku pro biopotraviny nemá, ale většinu těchto potravin zaujímá značka Alnatura. Tuto značku nabízí Globus již přes dva roky ve více než 250 druhů sortimentu. V hypermarketu naleznou zákazníci také bezlepkové bio výrobky pod značkou Alnavit („Tiskové zprávy,“ 2013).

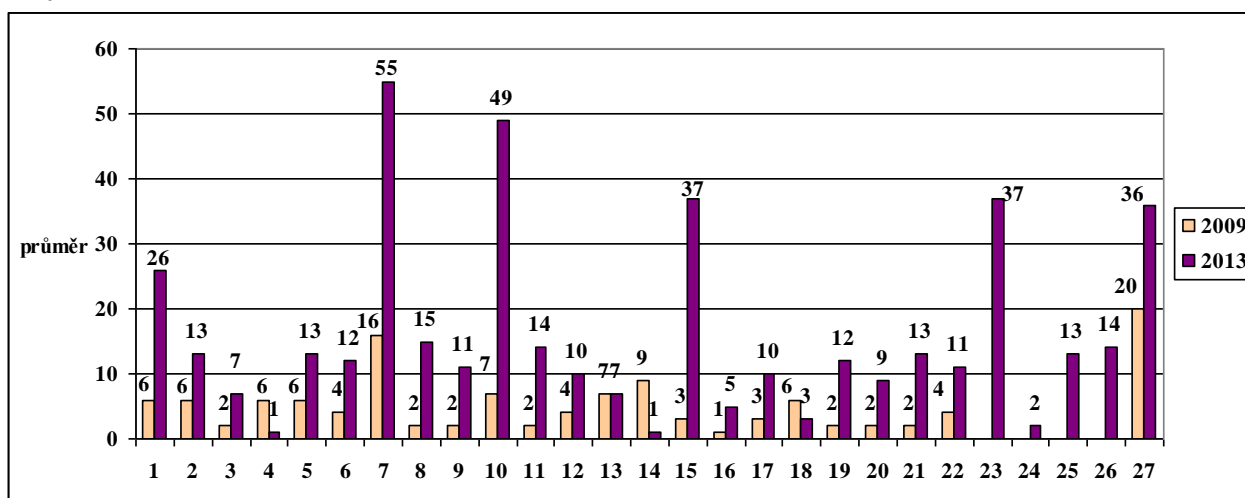
Globus svou nabídku biopotravin umísťuje odděleně v úseku se zdravou výživou. Některý sortiment je i navíc umístěn s konvenčními potravinami označen cedulkou „BIO“. Ovoce, zelenina a mražené produkty jsou situovány spolu s konvenčními potravinami.

### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Na obrázku 20 je vidět nárůst sortimentních skupin od roku 2009 do roku 2013. Až na 3 skupiny v roce 2009, tj. „rýže a rýžové produkty, zelenina a produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky“, jsou jinak všechny ostatní skupiny rokem 2013 převyšeny. V tomto roce je nejvyšší počet biopotravin v sortimentní skupině „mléčné produkty - kravské“ s průměrně 55 druhy biopotravin, následovány skupinou „cukrovinky“ průměrně se 49 druhy. Dalšími sortimentními skupinami, které vyčnívají mezi ostatními, jsou „nealkoholické nápoje“ a „dětská výživa – přesnídávky“ zastoupené stejným počtem, tj. průměrně 37 druhů zboží na prodejně. Výrazný nárůst v počtu druhů zboží je možné vidět také u mlýnských produktů průměrně z 6 na 26 druhů.



Obrázek 20: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejně Globus v jižních Čechách za rok 2009 a 2013

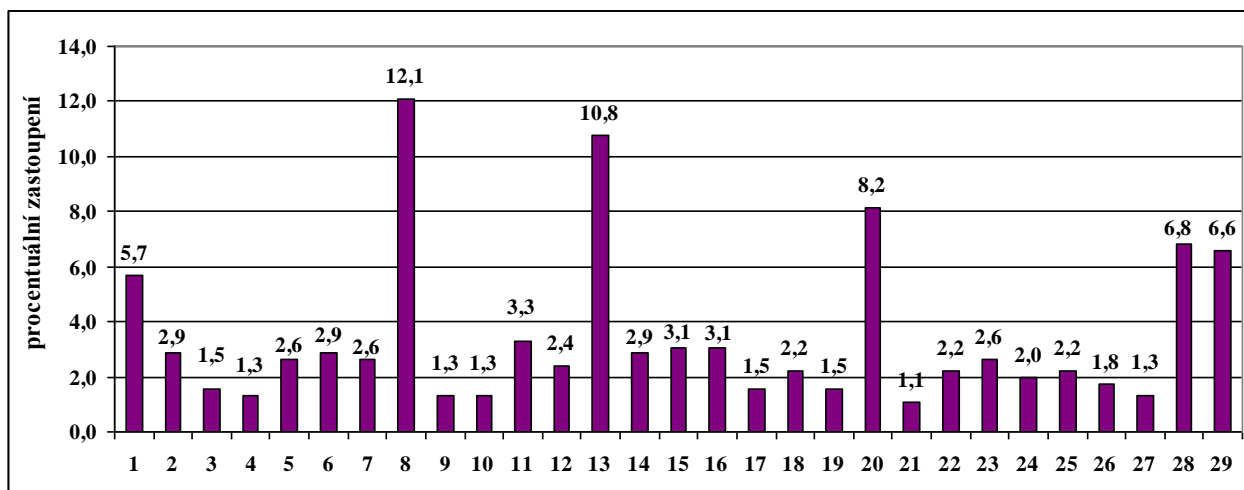


- |  |  |
|--|--|
| 1. mlýnské produkty                        | 16. alkoholické nápoje                                       |
| 2. müsli produkty                          | 17. produkty z ovoce - marmelády                             |
| 3. pohankové produkty                      | 18. produkty z ovoce s zeleninou - přesnídávkami, protlakami |
| 4. rýže a rýžové produkty                  | 19. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing        |
| 5. těstoviny                               | 20. rostlinný a olivový olej a ocet                          |
| 6. luštěniny                               | 21. pomazánky obilné   |
| 7. mléčné produkty – kravské               | 22. instantní pokrmy   |
| 8. masné produkty                          | 23. dětská výživa – přesnídávkami a kaše                     |
| 9. cukr a med                              | 24. dětská výživa – nápoj                                    |
| 10. cukrovinky                             | 25. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy                      |
| 11. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka | 26. suché ovoce  |
| 12. bylinné a ovocné čaje                  | 27. ostatní  |

Zdroj: vlastní zpracování

Globus má v jižních Čechách pouze jeden hypermarket v Českých Budějovicích. Z celkových 56 sortimentních skupin jich má z nabídkového listu zastoupeno 41. Nejvyšší počet potravin v biokvalitě je zákazníkům poskytován v sortimentní skupině „mléčné produkty – kravské“ (12,1 %), což představuje 55 druhů zboží v hypermarketu. Následující početnou skupinou jsou „cukrovinky“ s 10,8 % a třetí skupina, která se od ostatních vzdaluje s 8,2 %, jsou „nealkoholické nápoje“. Jako v ostatních řetězcích, i zde v hypermarketu Globus mají vyšší zastoupení přesnídávkami pro děti, tj. výběr pro zákazníky z 31 druhů (6,8 %). Pětiprocentní hranici se podařilo přesáhnout i skupině „mlýnské produkty“, které jsou na obrázku znázorněny 5,7 % - konkrétně 26 druhů zboží v hypermarketu. Od ostatních řetězců se Globus odlišuje skupinou „alkoholické nápoje“, kde kromě vína, které je běžné v nabídce v ostatních prodejnách, nabízí v sortimentu jako jediný pivo v biokvalitě.

Obrázek 21: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejně Globus v jižních Čechách za rok 2013 (n=454)



- |   |   |
|---|---|
| 1. mlýnské produkty                     | 16. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka            |
| 2. müsli produkty                       | 17. káva a kakao                                      |
| 3. pohankové produkty                   | 18. bylinné a ovocné čaje                             |
| 4. rýže                                 | 19. ovoce dovozové                                    |
| 5. rýžové produkty                      | 20. nealkoholické nápoje                              |
| 6. těstoviny                            | 21. alkoholické nápoje                                |
| 7. luštěniny                            | 22. produkty z ovoce - marmelády                      |
| 8. mléčné produkty – kravské            | 23. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing |
| 9. mléčné produkty – kozí               | 24. rostlinný a olivový olej a ocet                   |
| 10. mléčné produkty - ovčí              | 25. pomazánky obilné                                  |
| 11. masné produkty                      | 26. instantní pokrmy                                  |
| 12. cukr a med                          | 27. dětská výživa – kaše                              |
| 13. cukrovinky                          | 28. dětská výživa – přesnídávky a příkrmy             |
| 14. trvanlivé pečivo - sušenky a chipsy | 29. ostatní   |
| 15. suché ovoce                         |   |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.5 Jednota, spotřební družstvo

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice provozuje skupinu supermarketů Terno a prodejen Trefa soustředěných především v jihočeském regionu (výjimku tvoří supermarkety Terno v Hradci Králové a Olomouci). V současnosti je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum, družstvo a patří mezi největší spotřební družstva v České republice („Historie družstva,“ n.d.).

Počet prodejen k současnému datu je 35 (28 prodejen Trefa a 7 supermarketů Terno). Největší supermarket má rozlohu 4 5000 m<sup>2</sup> se sídlem v Českých Budějovicích, svou rozlohou by se mohl řadit k hypermarketům („Informace pro média,“ n.d.).

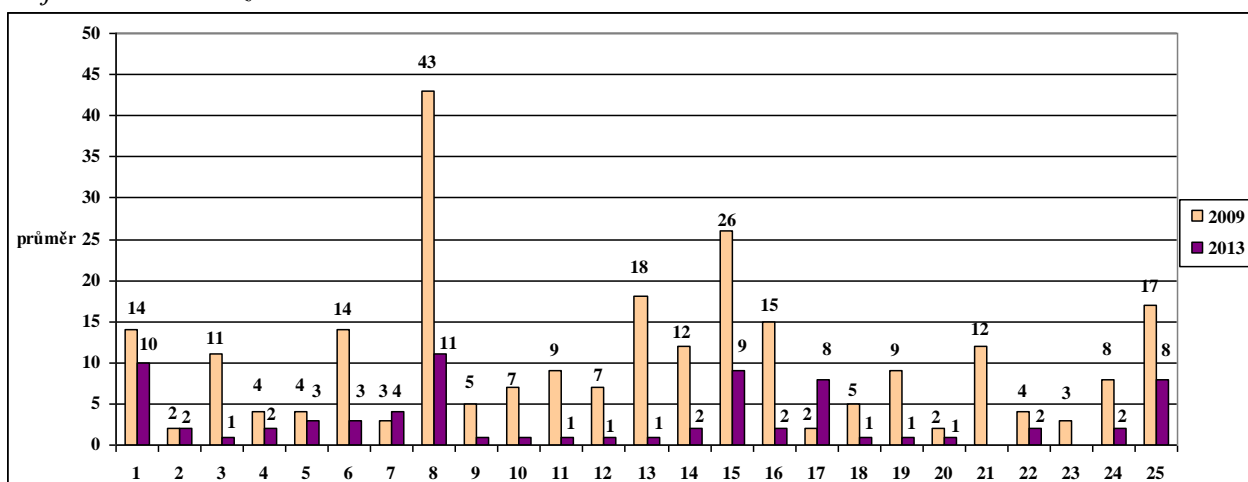
### **Privátní značka pro biopotraviny**

Jednota, spotřební družstvo nabízí biopotraviny od roku 2006, ale doposud nemá zkušenosti s privátní značkou pro biopotraviny. Potraviny v biokvalitě od ostatních společností činí 26 – 50 % z celkového sortimentu jejich nabídky. Biopotraviny jsou umístěné v regálu se zdravou výživou a navíc také s ostatními konvenčními potravinami. Označení tohoto sortimentu je pouze na cenovkách, cedulky jsou jenom u hlavního regálu s biopotravinami.

### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Z obrázku 22 je patrné, že se nabídka biopotravin od roku 2009 do roku 2013 výrazně snížila. Posun v nabídce sortimentu v biokvalitě je vidět na jednotlivých prodejnách. V roce 2009 poskytovaly zákazníkům prodejny Trefa několik druhů tohoto sortimentu. V roce 2013 už ale prodejny Trefa nabízejí mizivé množství biopotravin, kvůli vysokým cenám a specifikaci na jiné zboží jako je ovoce a zelenina, chlazené zboží, nápoje či pekařské výrobky, které nejsou v biokvalitě. Proto v následujících obrázcích jsou znázorněny pouze supermarkety Terna, kde nabízejí biopotraviny v podobném množství jako hypermarket Globus. Z obrázku je na první pohled vidět, že v roce 2009 dominovala sortimentní skupina „mléčné produkty – kravské“ s průměrným počtem 43 druhů zboží na prodejnách Terno – v roce 2013 se jedná v průměru o pouhých 11 druhů mléčných výrobků. Druhou nejvýše zastoupenou sortimentní skupinou v roce 2009 byla „bylinné a ovocné čaje“ průměrně s 26 druhy – v roce 2013 se jedná průměrně jen o pouhých 9 druhů. Rozdíl 13 druhů zboží mezi lety 2009 a 2013 se lišila skupina „nealkoholické nápoje“ – v roce 2013 jsou v nabídce průměrně 2 džusy. Další velký rozdíl je vidět ve skupině „cukrovinky“, a to konkrétně rozdíl 17 druhů. V roce 2013 se výrazně zvýšila pouze skupina „alkoholické nápoje“, kde zákazníci mají možnost výběru průměrně z 8 druhů vín v biokvalitě.

Obrázek 22: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Terno v jižních Čechách za rok 2009 a 2013

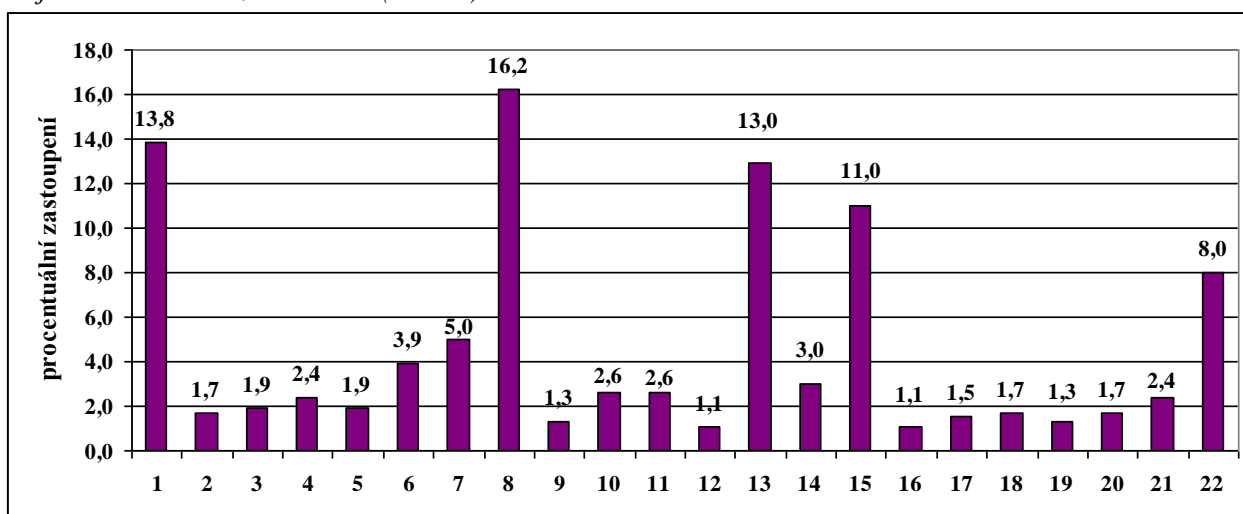


- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. mlýnské produkty          | 14. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka              |
| 2. obilné produkty - vločky  | 15. bylinné a ovocné čaje                               |
| 3. müsli produkty            | 16. nealkoholické nápoje                                |
| 4. pohankové produkty        | 17. alkoholické nápoje                                  |
| 5. rýže a rýžové produkty    | 18. produkty z ovoce - marmelády                        |
| 6. těstoviny                 | 19. koření a dochucovací prostředky                     |
| 7. luštěniny                 | 20. polévkové přípravky - bujony a vývary               |
| 8. mléčné produkty – kravské | 21. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 9. sojové produkty           | 22. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 10. sojové nápoje            | 23. pomazánky obilné                                    |
| 11. pečivo                   | 24. instantní pokrmy                                    |
| 12. cukr a med               | 25. ostatní   |
| 13. cukrovinky               |   |

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkové nabídky 56 sortimentních skupin biopotravin je v prodejnách Terno možné najít 35. Na obrázku 23 jich je znázorněno 22 skupin s tím, že poslední skupina „ostatní“ zahrnuje 14 zbylých skupin, jelikož nedosahovaly ani jednaprocentního zastoupení. V roce 2013 v prodejnách Terno je vidět výrazné zastoupení biopotravin ve 4 kategoriích: „mléčné produkty – kravské (16,2 %), mlýnské produkty (13,8 %), bylinné a ovocné čaje (13 %) a alkoholické nápoje (11 %)“. Největší počet druhů zboží z těchto 4 sortimentních skupin může zákazník pro svůj výběr učinit v supermarketu Terno v Českých Budějovicích, kde je celkový počet druhů biopotravin 198.

Obrázek 23: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Terno v jižních Čechách za rok 2013 (n=463)



- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 13. bylinné a ovocné čaje                             |
| 2. obilné produkty - vločky                | 14. nealkoholické nápoje                              |
| 3. pohankové produkty                      | 15. alkoholické nápoje                                |
| 4. rýže                                    | 16. koření a dochucovací prostředky                   |
| 5. rýžové produkty                         | 17. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing |
| 6. těstoviny                               | 18. rostlinný a olivový olej a ocet                   |
| 7. luštěniny                               | 19. instantní produkty                                |
| 8. mléčné produkty – kravské               | 20. instantní pokrmy                                  |
| 9. sojové nápoje                           | 21. dětská výživa – přesnídávký                       |
| 10. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy    | 22. ostatní   |
| 11. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka |   |
| 12. káva a kakao                           |   |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.6 Kaufland

V roce 1998 byla otevřena první prodejna Kaufland v České republice. Sedmé výročí založení společnosti v České republice slaví v roce 2005 a dále expanduje doma i v zahraničí. Kaufland provozuje v České republice 100 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní masozávod („Kronika,“ n.d.)

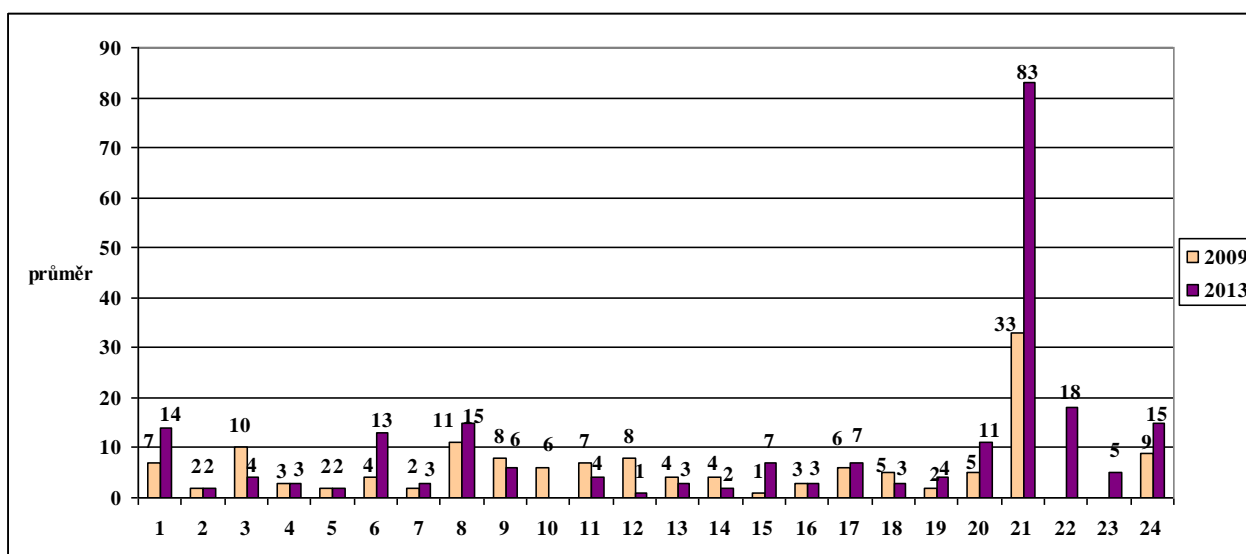
#### Privátní značka pro biopotraviny

Kaufland dosud nemá privátní značku pro biopotraviny, ale ostatní značky jiných společností představují průměrně 230 druhů v každé prodejně. Umístění biopotravin v hypermarketech Kaufland je mezi ostatními konvenčními potravinami a jsou označené cedulkou s grafickým znakem „BIO“ s nápisem na obalu „Produkt ekologického zemědělství“.

## Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009

Největší zastoupení od roku 2009 do roku 2013 si stále udržela sortimentní skupina „dětská výživa - přesnídávky a kaše“. V roce 2009 průměrné zastoupení druhů biopotravin na prodejně Kaufland bylo 33 a v roce 2013 už si zákazníci mohli vybrat průměrně z 83 druhů. Další výrazné zastoupení v roce 2009 bylo u skupin „müsli produkty“ a „mléčných produkty – kravské“. V roce 2013 po sortimentní skupině „dětská výživa – přesnídávky a kaše“ dominovaly skupiny „dětská výživa - nápoje, mléčné produkty a luštěniny“.

Obrázek 24: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Kaufland v jižních Čechách za rok 2009 a 2013



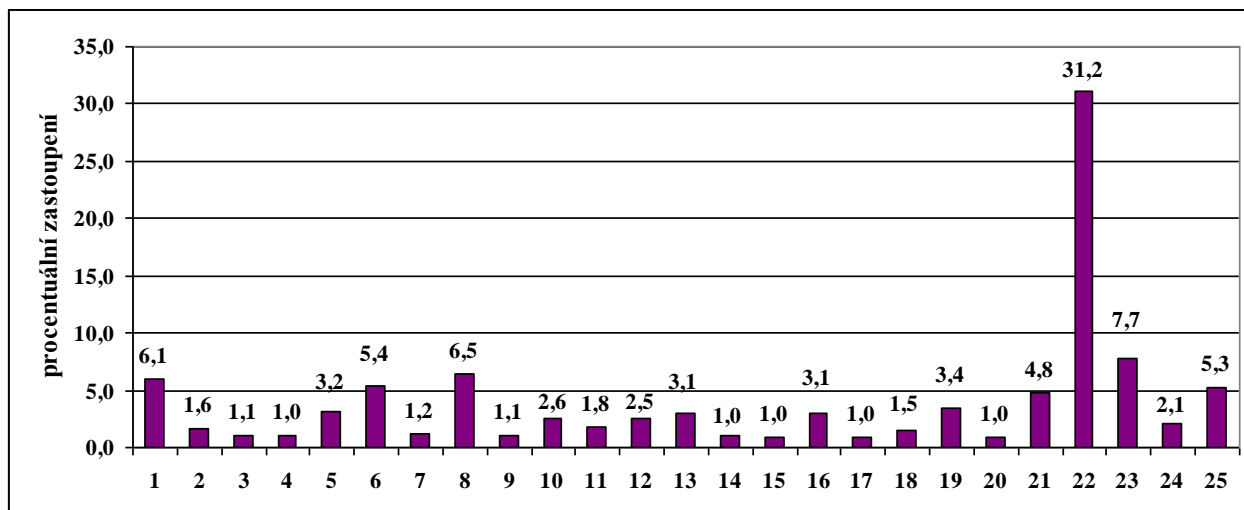
- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. mlýnské produkty          | 13. ovoce                                |
| 2. obilné produkty - vločky  | 14. zelenina                             |
| 3. müsli produkty            | 15. káva a kakao                         |
| 4. pohankové produkty        | 16. bylinné a ovocné čaje                |
| 5. rýže a rýžové produkty    | 17. nealkoholické nápoje                 |
| 6. těstoviny                 | 18. koření a dochucovací prostředky      |
| 7. luštěniny                 | 19. rostlinný a olivový olej a ocet      |
| 8. mléčné produkty – kravské | 20. instantní pokrmy                     |
| 9. sojové nápoje             | 21. dětská výživa – přesnídávky a kaše   |
| 10. pečivo                   | 22. dětská výživa – nápoje               |
| 11. cukr a med               | 23. dětská výživa – sušenky a cukrovinky |
| 12. cukrovinky               | 24. ostatní                              |

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkové nabídky 56 sortimentních skupin Kaufland nabízí 38. Ze všech skupin má nejvyšší zastoupení „dětská výživa – přesnídávky“ s 31,2 %, kde největší výběr z této skupiny mají zákazníci v Jindřichově Hradci a to až z 86 druhů přesnídávek. Další početnou skupinou je opět „dětská výživa – nápoje“, konkrétně se 7,7 %. Poslední

skupina kategorií, které se vzdalují od ostatních, jsou: „mlýnské produkty (6,1 %), těstoviny (5,4 %), mléčné produkty – kravské (6,5 %)“.

Obrázek 25: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Kaufland v jižních Čechách za rok 2013 (n=1371)



- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. mlýnské produkty                     | 14. bylinné a ovocné čaje           |
| 2. müsli produkty                       | 15. ovoce dovozové                  |
| 3. pohankové produkty                   | 16. nealkoholické nápoje            |
| 4. rýže                                 | 17. koření a dochucovací prostředky |
| 5. rýžové produkty                      | 18. rostlinný a olivový olej a ocet |
| 6. těstoviny                            | 19. instantní pokrmy                |
| 7. luštěniny                            | 20. hotová jídla                    |
| 8. mléčné produkty – kravské            | 21. dětská výživa – kaše            |
| 9. masné produkty                       | 22. dětská výživa – přesnídávky     |
| 10. sojové nápoje                       | 23. dětská výživa – nápoj           |
| 11. cukr a med                          | 24. dětská výživa – sušenky         |
| 12. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy | 25. ostatní                         |
| 13. káva a kakao                        |                                     |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.7 Lidl

Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003 a od té doby otevřela 229 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně a Olomouci. Dnes patří firma Lidl mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejnami po celé Evropě. Lidl vlastní – s velkým náskokem před všemi ostatními – největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě („Lidl v ČR,“ n.d.)

### **Privátní značka pro biopotraviny**

Od dubna roku 2013 začal Lidl používat privátní značku „Biotrend“. Pod touto značkou nabízí např. zeleninu a ovoce nebo mléčné produkty. Biopotraviny jsou umístěné v prodejně spolu s konvenčním zbožím označené cedulkou „Biotrend“ nebo s označením pouze na etiketě.

*Obrázek 26: Privátní značka pro biopotraviny - Lidl*



*Zdroj: „V Lidlu je BIO,“ n.d.*

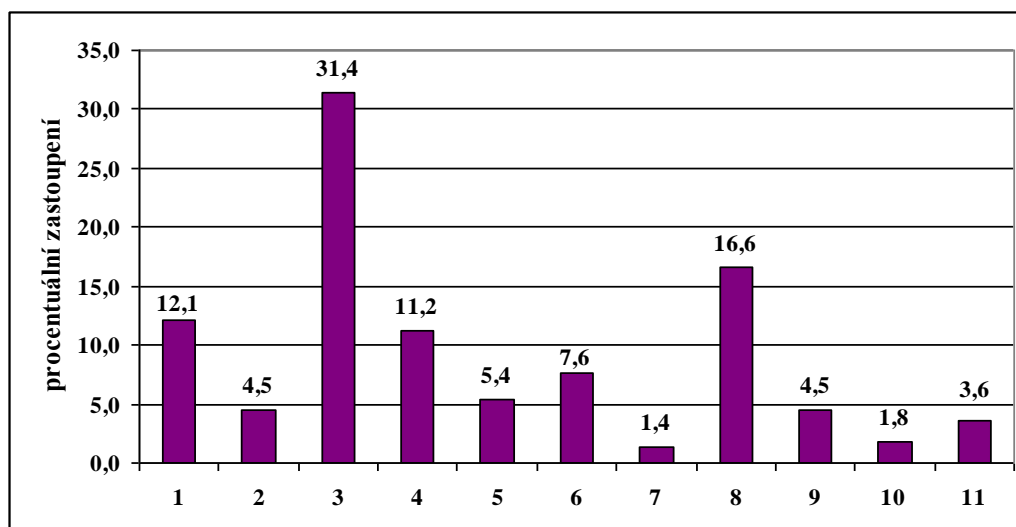
### **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Při výzkumu v roce 2009 ještě bohužel řetězce Lidl nezařazovaly do své nabídky biopotraviny, proto není vytvořen graf pro porovnání průměrného počtu druhů komodit na dané prodejně.

V roce 2013 z celkové nabídky 56 sortimentních skupin je zastoupeno v řetězcích Lidl pouhých 11. Největší počet představuje skupina „mléčné produkty – kravské“, tj. konkrétně 31,4 %, které představují průměrně 6 druhů zboží na každé prodejně. S příchodem privátní značky Biotrend to byly právě mléčné produkty nabízené pod touto značkou. Od července roku 2013 přibyla další početná sortimentní skupina nabízená pod touto značkou a to konkrétně „zelenina z dovozu“, která je také další nejvýše zastoupenou skupinou na obrázku 27 s 16,6 %. Na téměř stejné hranici jsou na obrázku znázorněny skupiny „rýžové produkty (12,1 %) a masné produkty (11,2 %)“, kde má zákazník na výběr průměrně z 3 druhů bio šunky. Spolu se zeleninou také začal Lidl nabízet sortimentní skupinu „ovoce z dovozu“, které je znázorněno na obrázku 7,6 %. Pětiprocentní hranici přesáhla skupina „bylinné a ovocné čaje“ (5,4 %). Ostatní skupiny jsou průměrně zastoupeny pouze 1 – 2 druhy zboží v maloobchodních jednotkách.



Obrázek 27: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Lidl v jižních Čechách za rok 2013 (n=223)



- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. rýžové produkty           | 7. nealkoholické nápoje                                |
| 2. těstoviny                 | 8. zelenina dovozová                                   |
| 3. mléčné produkty - kravské | 9. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 4. masné produkty            | 10. rostlinný a olivový olej a ocet                    |
| 5. bylinné a ovocné čaje     | 11. dětská výživa - nápoje                             |
| 6. ovoce dovozové            |  |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.8 Penny Market

Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává více než 7 tisíc zaměstnanců. Je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE. V České republice je více než 340 prodejen Penny Market. V prodejnách se vyskytuje přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům je poskytována nabídka především českých značek nebo zboží od českých výrobců. Současně se Penny snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle daného regionu zařazují regionální speciality. Nabídka se rozšiřuje každý týden o nové akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží („O nás,“ n.d.)

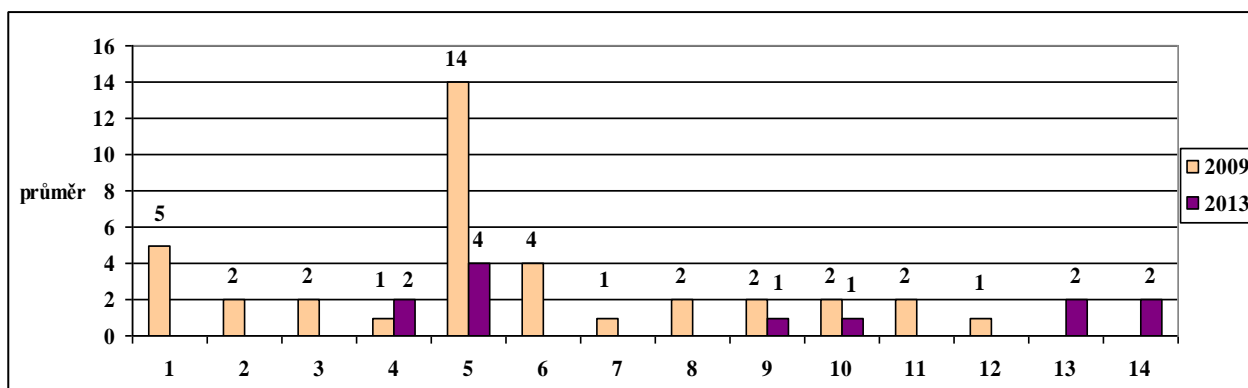
#### Privátní značka pro biopotraviny

Penny Market prozatím žádnou privátní značku nemá. Biopotraviny má umístěné mezi ostatním konvenčním zbožím, bez jakéhokoliv označení cedulkou či grafickým znakem.

## Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009

Na obrázku 28 je vidět, že v roce 2009 bylo v nabídce Penny Market daleko více sortimentních skupin s biopotravinami, než je tomu v roce 2013. Konkrétně se v roce 2009 nabízelo 12 sortimentních skupin, bohužel v roce 2013 pouze 6. V roce 2009 dominovala pouze jedna skupina a to „mléčné produkty – kravské“ a ostatní skupiny byly zastoupené nepatrným počtem druhů zboží. V roce 2013 je nejvyšší počet druhů zboží také ve skupině „mléčné produkty – kravské“, ale na prodejně jsou průměrně pouhé 4 druhy zboží místo 14, jako tomu bylo v roce 2009. Ostatní sortimentní skupiny jsou zastoupené průměrně 1 nebo 2 druhy zboží na každé prodejně Penny Market.

Obrázek 28: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Penny Market v jižních Čechách za rok 2009 a 2013

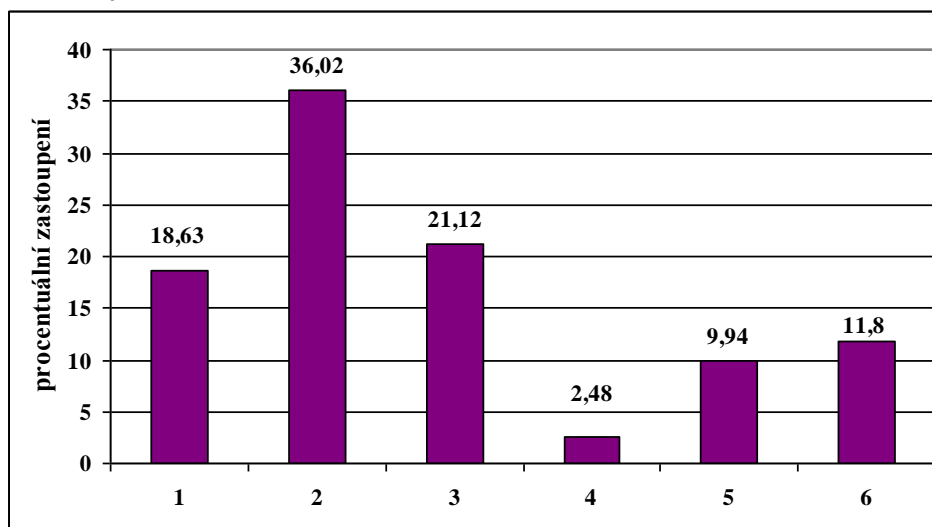


- |                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. zelenina                  | 8. pečivo                           |
| 2. mlýnské produkty          | 9. ovoce                            |
| 3. obilné produkty - vločky  | 10. nealkoholické nápoje            |
| 4. rýže a rýžové produkty    | 11. alkoholické nápoje              |
| 5. mléčné produkty – kravské | 12. koření a dochucovací prostředky |
| 6. masné produkty            | 13. bylinné a ovocné čaje           |
| 7. vejce                     | 14. rostlinný a olivový olej a ocet |

Zdroj: vlastní zpracování

Podobná situace jako byla v prodejnách Lidl se vyskytuje i v Penny Market. Z 56 možných sortimentních skupin, nabízí pouhých 6, ze kterých si může zákazník vybrat. Z těchto 6 skupin se nejedná ani o běžně nabízené, které poskytují ostatní řetězce, jako jsou např.: „mlýnské produkty, těstoviny, luštěniny nebo zelenina“. Z takto malého výběru zde dominuje opět skupina „mléčné produkty - kravské“ s 36,02 %, jako tomu bylo v prodejnách Lidl. Další skupiny s vyšším počtem druhů nabízeného zboží jsou „rýžové produkty (18,63 %)“ a bylinné a ovocné čaje (21,12 %). Ostatní skupiny jsou zastoupeny průměrně jedním kusem zboží na každé prodejně.

Obrázek 29: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Penny Market v jižních Čechách za rok 2013 (n=161)



- |                              |                         |
|------------------------------|-------------------------|
| 1. rýžové produkty           | 4. ovoce                |
| 2. mléčné produkty – kravské | 5. nealkoholické nápoje |
| 3. čaje                      | 6. olej a ocet          |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.9 Spar, Česká obchodní společnost

Spar Česká obchodní společnost s.r.o. provozuje v České republice 35 hypermarketů INTERSPAR, které každý den nabízí svým zákazníkům široký sortiment čerstvých a kvalitních produktů. Naše hypermarkety Interspar jsou plnosortimentní samoobslužné velkoobchody s prodejní plochou od 4 000 do 6 000 m<sup>2</sup>, s výběrem téměř ze 40 000 druhů zboží. Asi 50 % prodejní plochy zaujímají potraviny ve velmi širokém sortimentu, dále je zastoupena drogerie a kosmetika, papírnictví, domácí potřeby, spotřební elektrotechnika, sportovní zboží, hračky a textil. Zákazníci Intersparu oceňují zejména velký výběr čerstvého zboží (ovoce a zeleniny, lahůdek, pečiva, masa a uzenin), jeho každodenní dodávky a pečlivou kontrolu jeho stavu. Nabídka čerstvého pečiva rozšiřuje lákavá produkce vlastní pekárny. Kvalitě zboží a výběru dodavatelů je věnována mimořádná pozornost, velký prostor mají čeští dodavatelé, včetně regionálních. Velký význam v sortimentu mají také výrobky pod značkou SPAR, jejichž zástupce najdete v každém oddělení („Hypermarket Interspar,“ n.d.)

## **Privátní značka pro biopotraviny**

Značka SPAR Natur\*pur byla uvedena na český trh v roce 2006 a díky rostoucímu zájmu zákazníků se nabídka produktů stále rozšiřuje. Cílem této značky je nabídnout zákazníkům chutné, kvalitní, čerstvé a především zdravé potraviny, které odpovídají všem zásadám BIO („Spar Natur\*pur,“ n.d.)

Biopotraviny jsou umístěné zvláště v regálu mimo konvenční zboží, ale navíc některý druh zboží je přesto mezi ostatní potraviny zařazen, bez jakéhokoliv označení či grafického značení na regálu.

*Obrázek 30: Privátní značka pro biopotraviny - Spar*

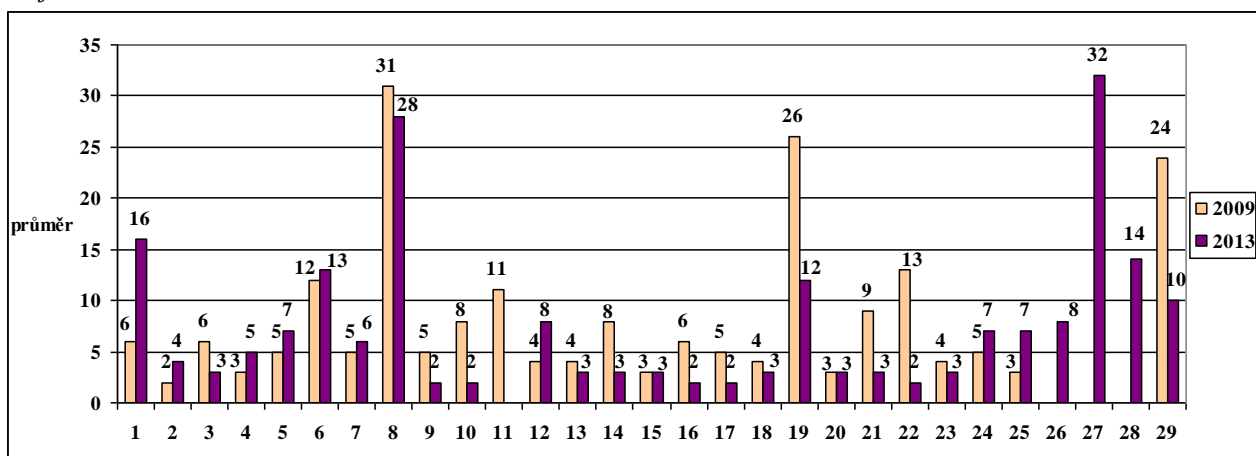


*Zdroj: „Spar Natur\*pur,“ n.d.*

## **Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009**

Na obrázku 31 jsou znázorněné 2 sortimentní skupiny, které v roce 2009 převyšují ostatní. S průměrným počtem 31 druhů zboží na prodejně to jsou skupiny „mléčné produkty - kravské a s průměrným počtem 26 „nealkoholické nápoje“. Tyto dvě skupiny jsou v popředí ve většině řetězců. Sortimentní skupina, která byla v nabídce v roce 2009 avšak nikoliv v roce 2013, je na obrázku znázorněna pod skupinou „pečivo“. Naopak v roce 2013 bez účasti v roce 2009 jsou nabízeny zákazníkům k výběru sortimentní skupiny „dětská výživa – přesnídávky a nápoje a trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy“.

Obrázek 31: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Interspar v jižních Čechách za rok 2009 a 2013

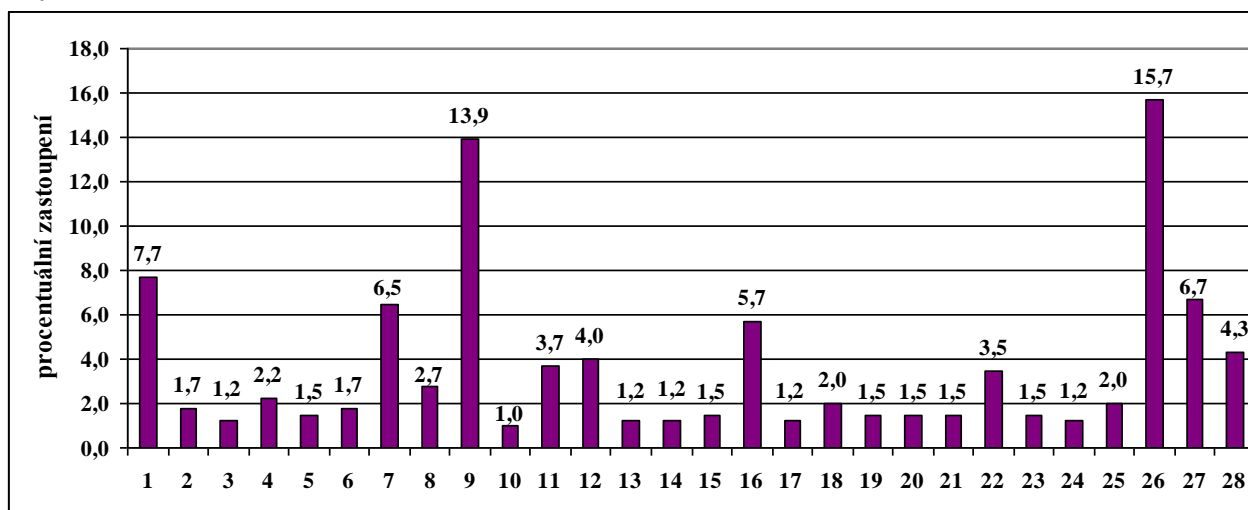


- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 17. ovoce   |
| 2. obilné produkty - vločky                | 18. zelenina  |
| 3. müsli produkty                          | 19. nealkoholické nápoje                                |
| 4. pohankové produkty                      | 20. alkoholické nápoje                                  |
| 5. rýže a rýžové produkty                  | 21. koření a dochucovací prostředky                     |
| 6. těstoviny                               | 22. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 7. luštěniny                               | 23. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing   |
| 8. mléčné produkty – kravské               | 24. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 9. masné produkty                          | 25. instantní pokrmy                                    |
| 10. sojové nápoje                          | 26. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy                 |
| 11. pečivo                                 | 27. dětská výživa – přesnídávky                         |
| 12. cukr a med                             | 28. dětská výživa – nápoj                               |
| 13. suché ovoce                            | 29. ostatní   |
| 14. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka |   |
| 15. káva a kakao                           |   |
| 16. bylinné a ovocné čaje                  |   |

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2013 nabízely zákazníkům hypermarkety Interspar celkem 35 sortimentních skupin s biopotravinami. Na obrázku je znázorněno 28 sortimentních skupin, kde poslední skupina „ostatní“ zahrnuje 8 skupin, které nedosahovaly ani jednoprocenního zastoupení. Situace, kdy dětské přesnídávky patří mezi nejvýše zastoupené skupiny biopotravin v nabídce, není výjimkou ani v hypermarketech Interspar. Dosahují 15,7 % s největší nabídkou 35 druhů přesnídávek v hypermarketu v Táboře. Druhou nejpočetnější sortimentní skupinou jsou „mléčné produkty – kravské“, které jsou znázorněny 13,9 %. Podobně jako v ostatních řetězcích nezaostávají skupiny, jako jsou: „mlýnské produkty, těstoviny, nealkoholické nápoje či dětská výživa – nápoje“. Ostatní sortimentní skupiny se pohybují v rozmezí 1 – 4 %, což představuje 2 – 8 druhů zboží průměrného zastoupení na prodejně.

Obrázek 32: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Interspar v jižních Čechách za rok 2013 (n=402)



- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 16. nealkoholické nápoje                              |
| 2. obilné produkty - vločky                | 17. alkoholické nápoje                                |
| 3. müsli produkty                          | 18. produkty z ovoce - marmelády                      |
| 4. pohankové produkty                      | 19. koření a dochucovací prostředky                   |
| 5. rýže                                    | 20. zelenina dovozová                                 |
| 6. rýžové produkty                         | 21. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing |
| 7. těstoviny                               | 22. rostlinný a olivový olej a ocet                   |
| 8. luštěniny                               | 23. pomazánky obilné                                  |
| 9. mléčné produkty – kravské               | 24. instantní pokrmy                                  |
| 10. sojové nápoje                          | 25. hotová jídla                                      |
| 11. cukr a med                             | 26. dětská výživa – přesnídávky                       |
| 12. trvanlivé pečivo – sušenky a chipsy    | 27. dětská výživa – nápoj                             |
| 13. suché ovoce                            | 28. ostatní   |
| 14. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka |   |
| 15. káva a kakao                           |   |

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.10 Tesco Stores ČR

V roce 1996 Tesco vstoupilo do střední Evropy. V České republice kupuje šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké společnosti K-Mart a v Maďarsku otvírá první hypermarket. Společnost Tesco patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě. Její filozofie vychází ze standardů britské mateřské společnosti. Na tuzemský trh vstoupilo Tesco v roce 1996. Od této doby významně rozšířilo síť svých obchodů v České republice. Je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a dlouhodobě se podílí na formování a kultivaci prostředí v oblasti maloobchodu. V České republice provozujeme 209 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Zároveň pod naším vedením funguje franšizingová síť přibližně 135 prodejen Žabka („Základní informace,“ 2014).

## Privátní značka pro biopotraviny

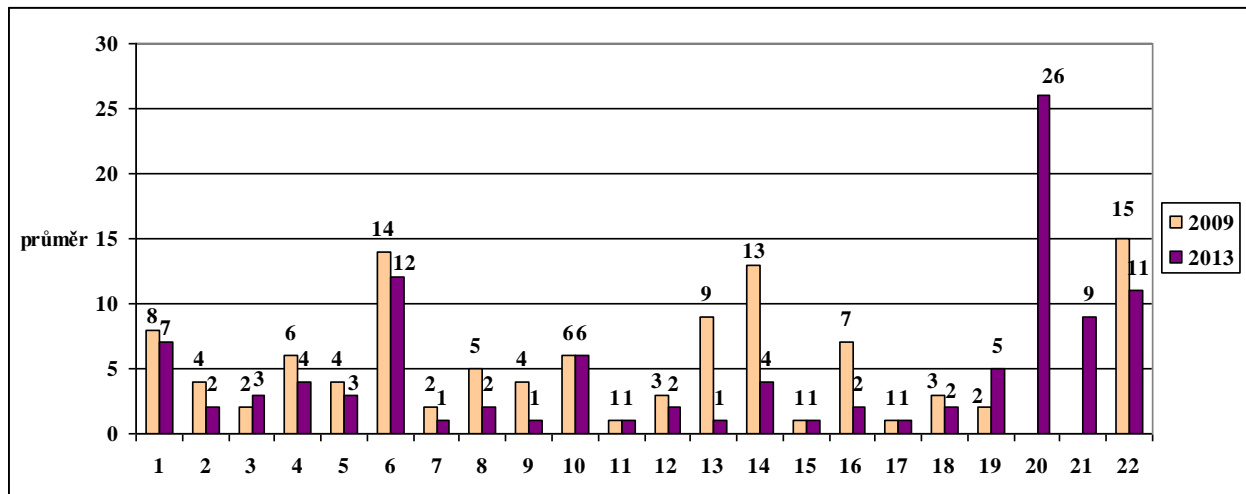
Tesco Stores uvedlo řadu biopotravin s označením privátní značky Tesco Organic v roce 2007. V řadě Tesco Organic je zákazníkům nabízeno přes 100 druhů výrobků jako je ovoce, zelenina nebo masné produkty („Tesco Organic,“ 2014).

Biopotraviny i řada Tesco Organic jsou umístěny zvlášť v regálu od konvenčního zboží, tak i dohromady spolu sním jako tomu je u většiny řetězců.

## Srovnání nabídky biopotravin v roce 2013 oproti 2009

Obdobnou situaci jako v Kauflandu je možné vidět na obrázku 33, kdy v roce 2009 bylo nejvíce zastoupeno v sortimentní skupině „mléčné výrobky a nealkoholické nápoje“. Další skupiny, které mají vyšší zastoupení druhů biopotravin na prodejních Tesco Stores, jsou „mlýnské produkty, zelenina a produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky“. V roce 2013 předčila sortimentní skupina „dětská výživa – přesnídávky“ všechny ostatní skupiny a jinak tomu nebylo ani v roce 2009, kde zákazník měl možnost si vybrat průměrně z 26 druhů přesnídávek.

Obrázek 33: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Tesco Stores v jižních Čechách za rok 2009 a 2013

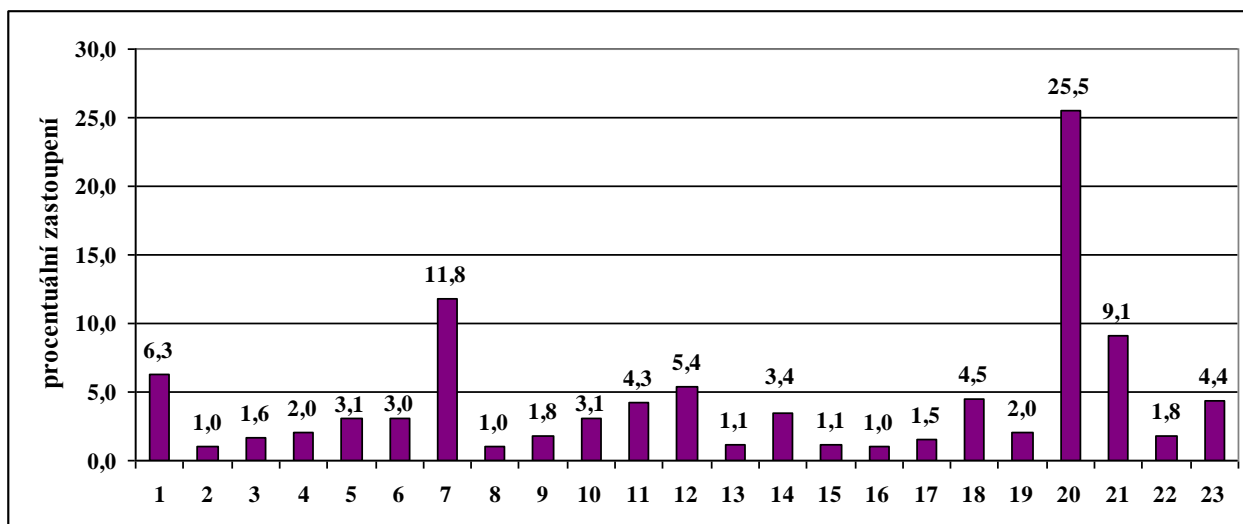


- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 13. zelenina  |
| 2. müsli produkty                          | 14. nealkoholické nápoje                                |
| 3. rýže a rýžové produkty                  | 15. polévkové přípravky - bujony a vývary               |
| 4. těstoviny                               | 16. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 5. luštěniny                               | 17. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing   |
| 6. mléčné produkty – kravské               | 18. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 7. sojové nápoje                           | 19. instantní pokrmy                                    |
| 8. cukr a med                              | 20. dětská výživa – přesnídávky                         |
| 9. cukrovinky                              | 21. dětská výživa – nápoj                               |
| 10. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka | 22. ostatní   |
| 11. káva a kakao                           |   |
| 12. bylinné a ovocné čaje                  |   |

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 56 sortimentních skupin v nabídkovém listu jich Tesco Stores nabízí 35. Na obrázku 34 je znázorněno 23 sortimentních skupin, kde poslední skupina „ostatní“ zahrnuje 13 skupin nedosahujících ani 1 %. Ani v prodejnách Tesco Stores není výjimka v nabídce sortimentní skupiny „dětská výživa - přesnídávky“. Se svými 25,5 % tvoří nejpočetnější skupinu s biopotravinami v nabídce, kde zákazníci mají možnost nejširšího výběru v Písku a to konkrétně mezi 61 druhy přesnídávek. Hranici 9 % přesahují dvě skupiny: „mléčné produkty - kravské (11,8 %)“ a „dětská výživa - nápoje (9,1 %)“. Poslední sortimentní skupiny, které se svou výší odlišují od ostatních, jsou „mlýnské produkty“ s 6,3 % a „bylinné a ovocné čaje“ s 5,4 %. Zbylé skupiny se pohybují od 1 – 4,5 %, což představuje rozmezí 1 – 5 druhů zboží, které jsou průměrně na prodejně.

Obrázek 34: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Tesco Stores v jižních Čechách za rok 2013 (n=795)



- |  |   |
|--|---|
| 1. mlýnské produkty                        | 14. nealkoholické nápoje                                |
| 2. obilné produkty - vločky                | 15. produkty z ovoce a zeleniny – přesnídávky, protlaky |
| 3. müsli produkty                          | 16. dochucovací prostředky – kečup, hořčice, dressing   |
| 4. rýže                                    | 17. rostlinný a olivový olej a ocet                     |
| 5. těstoviny                               | 18. instantní pokrmy                                    |
| 6. luštěniny                               | 19. dětská výživa – kaše                                |
| 7. mléčné produkty – kravské               | 20. dětská výživa – přesnídávky                         |
| 8. sojové nápoje                           | 21. dětská výživa – nápoj                               |
| 9. cukr a med                              | 22. dětská výživa – sušenky                             |
| 10. trvalé pečivo – sušenky a chipsy       | 23. ostatní   |
| 11. suché ovoce                            |   |
| 12. oříšky a dýňová a slunečnicová semínka |   |
| 13. bylinné a ovocné čaje                  |   |

Zdroj: vlastní zpracování



#### 4.1.11 Porovnání zastoupení biopotravin v rámci všech šetřených obchodních řetězců

Žádný ze sledovaných obchodních řetězců nemá ve svých jednotlivých prodejnách k dispozici vždy stoprocentně stejný rozsah nabídky biopotravin. Proto v následující tabulce je znázorněno rozmezí počtu druhů biopotravin zastoupených v jednotlivých obchodních řetězcích a následně popsáno proč zrovna daný počet biopotravin v dané prodejně nabízejí:

Tabulka 7: Biopotraviny v obchodních řetězcích

obchodní řetězec	rozmezí počtu druhů BIO potravin (ks)
AHOLD Czech Republic, a. s.	66 - 228
Penny Market s.r.o.	6 - 15
Lidl Česká republika v.o.s.	14 - 33
Kaufland Česká republika v.o.s.	223 - 255
Billa s.r.o.	86 - 127
Tesco Stores ČR a.s	9 - 224
Dm drogerie markt s.r.o.	504 - 683
SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	200 - 202
Jednota, spotřební družstvo České Budějovice	10 - 198
Globus ČR, k.s.	454

Zdroj: vlastní zpracování

Nejméně biopotravin bylo zastoupeno v prodejnách Penny a Lidl. Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, což znamená, že má méně hluboký sortiment a důraz klade na co nejnižší cenu při zachování kvality. Největší zastoupení biopotravin má v mléčných produktech. Hlavním předmětem společnosti Lidl je diskontní prodej potravin a dalšího zboží. Od roku 2013 zavedl svou vlastní privátní značku Biotrend, s kterou rozšířil sortiment biopotravin o těstoviny, protlaky, oleje a větší výběr ovoce, zeleniny a mléčných produktů.

Největší rozptýl v počtu druhů biopotravin má společnost Ahold a Tesco. Supermarkety Albert mají od 200 – 2000 čtverečních metrů, proto svým zákazníkům nabízejí základní potravinářské i nepotravinářské zboží. Z celkového počtu supermarketů Albert jsou 3 prodejny v Českých Budějovicích a 3 prodejny v Táboře neboli všechny supermarkety Albert jsou ve dvou největších městech jižních Čech. Až na jednu prodejnu, jejíž počet biopotravin činí 66 druhů položek, mají všechny ostatní supermarkety Albert počet položek biopotravin nad 100 ks. Nejvyšší počet položek biopotravin, tj. 137 ks, má supermarket v Českých Budějovicích v OC Čtyři Dvory.

Oproti tomu hypermarkety Albert se nacházejí ve větších městech v jižních Čechách a jejich prodejní plocha se pohybuje mezi 7 – 10 000 čtverečních metrech a mohou tak nabízet neobvykle široký sortiment (až 33 000 položek celkem). V jižních Čechách jsou celkem 4 hypermarkety Albert. V Českých Budějovicích je celkový počet biopotravin 154 ks a v Jindřichově Hradci 153 ks položek. V Táboře je počet vyšší o 51 % než v Českých Budějovicích, tj. 228 ks, a v Písku je opět počet vyšší o 42 % než v Českých Budějovicích, tj. 214 ks položek biopotravin. Obdobně je to u řetězce Tesco, kde např. supermarket Tesco Expres v Českých Budějovicích má pouhých 9 biopotravin a hypermarket Tesco v Písku až 224 položek.

Řetězec Billa nabízí ve svých supermarketech okolo 100 položek biopotravin. Oproti jiným supermarketům má významně širší sortiment od mlýnských produktů, těstovin, marmelád, suchého ovoce až po mléčné produkty.

Prodejny Terno mají ve všech případech formát supermarketu a sortiment biopotravin se pohybuje v rozmezí 10 – 82 ks v závislosti na velikosti prodejny. Jediné Terno v Českých Budějovicích by se svou prodejní plochou 4 500 m<sup>2</sup> mohlo řadit mezi hypermarkety a nabízí 198 položek biopotravin.

K prodejnám, které nabízejí nad 200 položek biopotravin, patří provozovny Kaufland a Interspar. Interspar má v jižních Čechách dva hypermarkety. Největší počet zastoupených biopotravin má v mléčných produktech. Hypermarkety Kaufland se také díky své prodejní ploše v rozmezí 4 000 – 10 000 m<sup>2</sup> mohou pyšnit širokým sortimentem biopotravin. Oproti jiným prodejnám má Kaufland v nabídce až kolem 80 ks dětských přesnídávek a příkrmů.

Největší počet biopotravin má v nabídce řetězec Globus s počtem 448 ks. V jižních Čechách má zastoupení pouze v jedné prodejně a to v krajském městě v Českých Budějovicích. Největší zastoupení má v nealkoholických nápojích, cukrovinkách a v mléčných produktech.

Společnost dm drogerie markt je jedničkou na českém drogistickém trhu. Nabízí sortiment položek z oblasti krásy, zdraví, foto, péče o dítě a domácnost, textil, krmiv pro zvířata a v neposlední řadě i zdravou výživu, u které je nabídka velice široká. I přesto že se jedná o prodejnu drogistického zboží, právě se svou nabídkou zdravé výživy předčí všechny ostatní obchodní potravinové řetězce a to konkrétně s počtem položek nad 500 ks biopotravin. Spolupracuje se společností Alnatura, která nabízí

širokou škálu biopotravin a zastoupení svých produktů mohou zákazníci nalézt právě v dm drogerii markt. Mezi netradiční položky patří např. kokosové mléko, široký sortiment sojových produktů, arašídová másla nebo masné produkty. Nejvíce položek má v nabídce dětské výživy a příkrmů tj. rozmezí 81 - 112 ks a v nabídce sušenek tj. rozmezí 73 – 93 ks.

#### 4.1.12 Porovnání zastoupení biopotravin v bývalých okresech

V následující tabulce 8 je znázorněn počet prodejen v sedmi bývalých okresech a průměrný počet biopotravin, které jsou zastoupeny na dané prodejně. Z tabulky je vidět, že největší zastoupení biopotravin je v okrese Písek, tj. průměrně 242 druhů zboží na dané prodejně a nejméně v okrese Prachatice, a to průměrně 34 druhy.

Tabulka 8: Počet prodejen a položek biopotravin v bývalých okresech Jihočeského kraje

okres	počet prodejen	počet biopotravin (ks)	průměrné počet biopotravin na prodejně
České Budějovice	38	4 846	128
Český Krumlov	6	1 132	189
Jindřichův Hradec	9	1 178	131
Písek	8	1 935	242
Prachatice	3	100	34
Strakonice	6	1 146	191
Tábor	20	2 845	143
<b>celkem</b>	<b>86</b>	<b>13 182</b>	-

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového pohledu na tabulku 8 a 9 lze zjistit, že v okrese České Budějovice je sice zastoupení biopotravin průměrně pouhých 128 druhů zboží na prodejně, ale co se týče počtu sortimentních skupin, ze všech okresů si zákazníci právě zde můžou vybrat z 30 sortimentních skupin jednotlivé druhy zboží biopotravin, a tedy že nabídka biopotravin je v tomto okrese nejširší. Naopak v okrese Písek je ze všech okresů největší zastoupení biopotravin na prodejnách, ale nabídka pro zákazníky je tvořena pouze z 28 sortimentních skupin. Nejužší možnost výběru biopotravin v maloobchodních jednotkách mají zákazníci v okrese Prachatice, kde zastoupení biopotravin na prodejně je průměrně pouhých 34 druhů zboží a nabídka je tvořena z pouhých 18 sortimentních skupin.

Tabulka 9: Počet prodejen a sortimentních skupin v bývalých okresech Jihočeského kraje

okres	počet prodejen	počet sortimentních skupin v daném okrese
České Budějovice	38	30
Český Krumlov	6	29
Jindřichův Hradec	9	29
Písek	8	28
Prachatice	3	18
Strakonice	6	28
Tábor	20	29
<b>celkem</b>	<b>86</b>	-

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Souhrnné poznatky ze získaných dotazníků

Biopotraviny v obchodních řetězcích tvoří z celkového sortimentu 5 %. Ve všech řetězcích převažuje prodej domácích biopotravin nad prodejem zahraničních biopotravin, průměrné zastoupení biopotravin českého původu je 74 %. Za poslední tři roky největší dynamiku prodeje řetězce zaznamenaly u čerstvých potravin, mléčných výrobků, ovoce a zeleniny, dětského sortimentu, zdravá výživa a prodej vín. Naopak za problematickou položku v sortimentu považují řetězce produkty mimo jejich hlavní sortiment, kečupy či dressingy, dále některé druhy chlazeného masa a čerstvých potravin ze zahraničí, ale i ryby a uzeniny, což jsou zejména trendové položky – u nich záleží na poptávce, která je prozatím dostačující. Za deficitní sortimentní skupinu se považuje dětská výživa resp. přesnídávky, protože oproti ostatním skupinám mají nejnižší nastavenou marži.

Jelikož biopotraviny nejsou hlavní položkou v sortimentu řetězců, je pro ně jejich nabídka dostačující a neplánují rozšíření ve větším měřítku, maximálně o trendové novinky nebo jako reakce na nabídku na trhu od dodavatelů, kteří tento sortiment mají v nabídce a jednou za čtvrtletí již existující sortiment biopotravin doplnit nebo popřípadě zaměnit za jinou položku, aby došlo k oživení nabídky. Zájmu spotřebitelů brání podle názoru obchodníků zejména vysoká cena (což je obecným problémem v České republice – viz např. Živlová, 2005, Singl, 2011 nebo Živlová a Crhová, 2013 – přičemž zároveň panuje mezi spotřebiteli významná neochota platit vyšší částku za certifikované bio, jak upozornili Nanesen a Hamm, 2011) a nedůvěra v biopotraviny nebo i malá informovanost ze strany spotřebitele, což potvrzují např. i závěry Potravinářské komory ČR (2010). Aby se zvýšilo povědomí o biopotravinách, využívají řetězce různých nástrojů promotion např. pomocí

promočních akcí, poskytovat informace prostřednictvím letáků, nabízením ochutnávek, možnosti objednávek na bio maso, vytvářením podlahové reklamy, komunikace se zákazníky na webu či v místě prodeje, nabízet kuchařky se souborem receptů a prezentací biopotravin, které se v řetězcích dají koupit apod. Samozřejmě každý řetězec chce prodávat kvalitní sortiment a to platí také u sortimentu biopotravin, kde jejich kvalitu hodnotily řetězce známkou „výborně“. Pokud daná biopotravina splňuje všechna kritéria, která splňovat má, kvalita tuzemských a zahraničních produktů je srovnatelná, dále už je to jenom otázka chuti samotné potraviny.

Co se týče samotných dodavatelů, značně převažuje dodávka biopotravin z velkoobchodů popřípadě od samotných výrobců biopotravin. Jako zlepšení u dodavatelů by podle řetězců mohly připadat v úvahu vratné a kvalitnější obaly, zlepšení logistiky, rozšíření a lepší podpora výrobců, protože základem hlubší spolupráce je aktivní komunikace a neustálé prohlubování spolupráce s dodavateli na snížení nákladů v řetězci, na snížení dopadu na životní prostředí apod. Na druhou stranu si u dodavatelů váží jejich solidnosti, snaha být ve všem nápomocni, vycházení vstříc při reklamacích nebo korektní chování vůči jejich konkurenci. Lze konstatovat, že je nutné společně plánovat reklamní a ostatní komunikační aktivity, u některých dodavatelů je nutné zohledňovat stavy zásob a plánování dodávek (sezónní výkyvy v prodeji, sklizeň atd.). V rámci některých sortimentů poskytují řetězce svým dodavatelům připomínky/poptávají určité konkrétní výrobky.

Vývoj prodeje biopotravin očekávají řetězce mírně rostoucí, a kdyby měly podle jejich názoru rozhodnout o umístění loga „biozebry“ většina se přiklání k ponechání loga u biopotravin pouze českého původu.

Pokud by měly řetězce charakterizovat typického zákazníka nakupujícího biopotraviny, popsaly by ho takto: spíše mladé aktivní ženy, které mají zájem o zdraví. Nákup biopotravin řeší zákazníci se středním a vysokoškolským vzděláním, se základním vzděláním je ze strany zákazníka minimální zájem.

Mezi odlišnostmi, kterými se liší od jiných prodejen, uvádí řetězce např. šíři sortimentu, kvalitu a čerstvost, lokální produkce či zařazení konvence. Do budoucna by chtěly zlepšit lepší regálové umístění pro biopotraviny. Při rozšíření sortimentu myslí

řetězce na regionální produkty, o které by měly zájem. Pokud už nějaké regionální produkty prodávají, tvoří je sortiment mléčných výrobků.

K oblasti regionálních biopotravin má většina řetězců otevřený a pozitivní vztah a nikdo se nebrání novými regionálními producenty. Jejich současná nabídka regionálních produktů z jižních Čech tvoří např. mléčné produkty, čaje či pečivo. Výhody z prodeje těchto regionálních produktů spatřují např. v nižších přepravních nákladech, v podpoře místní produkce nebo také ve vyšší úrovni „biokvality“ – produkty z ekologicky „čisté“ oblasti. Naopak faktory, které brání většímu zastoupení regionální produkce v jejich nabídce, jsou nedostatečné zásoby – nízká nabídka sortimentu nebo propracovanější logistika.

### 4.3 Pozorování

V rámci terénního výzkumu v jižních Čechách bylo ze 106 osobně navštíveno 97 maloobchodních jednotek, které byly zastoupeny prodejními formáty velkoplošných prodejen, jako jsou supermarkety, hypermarkety nebo diskonty. Každá maloobchodní jednotka se lišila svou nákupní atmosférou. Co se týče samotného umístění biopotravin na prodejních, většina řetězců spíše situovala biopotraviny mezi ostatní konvenční zboží, než aby je soustředila v rámci jednoho regálu. Pokud bylo zboží umístěno do jednoho regálu, každý druh byl označen bílou popř. barevnou cenovkou s názvem „BIO“ nebo názvem příslušné privátní značky pro biopotraviny. I když se tento regál skládal pouze z nabídky biopotravin, neobsahoval všechny sortimentní skupiny, které konkrétní prodejna poskytovala. Zákazník tedy stejně musel projít ostatní regály, aby objevil další sortimentní skupinu např. komoditu „bio kečup“, který mezi ostatními druhy zboží v rámci jednoho regálu prezentovaný nebyl. Biopotraviny, které byly umístěny mezi ostatní konvenční potraviny, měly u sebe málokdy označení formou umělohmotné cedulky popř. s grafickým znakem, že se jedná o biopotravinu.

Mražená a čerstvá zelenina byla vždy zařazena mezi ostatní konvenční zboží. S ne příliš vnímavým oddělením byla zelenina umístěna do bedýnky či koše spolu s konvenčním zbožím. Bližší informace o druhu zboží, jako je např. země původu, se zákazník dozvěděl pouze po vzetí zboží do ruky a pročtením příslušných etiket.

Nejhůře rozpoznatelné potraviny v biokvalitě od konvenčních byly mléčné produkty. Zde musel být zákazník velice pozorný, aby objevil informaci, že se jedná

o biopotravinu. Zařazení mléčných produktů bylo opět situováno mezi ostatní konvenční zboží, popř. pár druhů bylo soustředěno pohromadě, ale bez jakéhokoliv zřejmého odlišení – produkty splyňvali s konvenčním dohromady.

Upozornění na biopotraviny prostřednictvím reklamního a informačního hlášení neproběhlo v žádné maloobchodní jednotce. Zákazníci se mohli doslechnout pouze o konvenčním zboží, které bylo v akci nebo o informacích pro zaměstnance, kam a kdo se má ihned dostavit. Hlášení z reproduktoru o konvenčním zboží jednoznačně nejvíce využíval Kaufland.

Pokud bych se měla zaměřit na informace o biopotravinách od samotného personálu, jejich znalost o tomto sortimentu je velmi nízká. Několikrát se vyskytla situace, kdy na sýrech nebyl uveden údaj, zda se jedná o kravský, kozí či ovčí produkt. Po následných poradách s ostatními prodejci mi nebyli schopni poskytnout tuto informaci. Pouze mi sdělili, že si nejsou vědomi toho, že by ovčí či kozí produkty v tomto sortimentu někdy nabízeli, tzn., že by se mělo jednat o produkt z kravského mléka.

## 4.4 Vyhodnocení hypotéz

V metodické části byly stanoveny čtyři hypotézy. Další kapitola představovala analytickou část, kde se zkoumala nabídka biopotravin v maloobchodních jednotkách a v návaznosti na tuto kapitolu je možné zodpovědět stanovené hypotézy.

***Hypotéza č. 1: Za poslední čtyři roky se nabídka biopotravin v obchodních řetězcích co do hloubky a šířky zvýšila.***

V roce 2009 i v roce 2013 bylo během výzkumu šetřeno deset řetězců. Zvýšení nabídky biopotravin se projevilo pouze u třech maloobchodních jednotek a to u Lidlu, Globusu a Dm drogerie markt.

- Řetězec Lidl měl v roce 2009 v nabídce nulové zastoupení – svou privátní značku Biotrend začal používat až v roce 2013;
- Pouze jedním hypermarketem je Globus zastoupen v jižních Čechách, přesto nabídka biopotravin je velice příznivá. Do roku 2013 se nabídka biopotravin rozšířila ve 22 sortimentních skupinách z 27 nabízených;

- V drogistických prodejnách Dm drogerie markt je situace obdobná jako v hypermarketu Globus tj. zvýšená nabídka ve 22 sortimentních skupinách z 27 nabízených. Pestrá nabídka biopotravin je především díky značce Alnatura, která nabízí opravdu širokou a rozmanitou škálu produktů v biokvalitě.

*Tabulka 10: Zvýšená nabídka biopotravin v sortimentních skupinách v roce 2013*

	Lidl	Globus	Dm	Penny	Billa	Terno	Albert	Tesco	Interspar	Kaufland
<b>počet zvýšených sortimentních skupin</b>	11	22	22	2	6	2	10	4	12	11
<b>n</b>	11	27	27	14	26	25	27	22	29	24

*Zdroj: vlastní zpracování*

Oproti tomu v sedmi řetězcích se nabídka biopotravin mezi lety 2009 a 2013 zúžila. Do této skupiny spadají tyto maloobchodní jednotky: Penny, Billa, Tesco Stores, Terno, Albert, Interspar a Kaufland.

- Největší pokles v nabídce představují supermarkety Terno, kde v roce 2013 se rozšířila nabídka pouze ve 2 sortimentních skupinách z 25 nabízených. Způsobuje to i skutečnost, kdy biopotraviny zákazník objeví v supermarketech Terno, ale v menších formátech než jakými je Terno, tj. supermarketech Trefa, je zastoupení téměř nulové;
- Řetězec Billa také zaznamenal větší pokles nabídky biopotravin oproti roku 2009. V roce 2013 tvořilo zvýšení nabídky u 6 sortimentních skupin z 26 nabízených;
- I když se v roce 2013 obrovským odstupem zvýšila nabídka v dětských přesnídávkách a nápojích, zařazují se prodejny Tesco Stores mezi skupinu se sníženou nabídkou biopotravin ve srovnání v letech 2009 a 2013. Nabídka biopotravin se zvýšila pouze u 4 sortimentních skupin z 22 nabízených;
- V hypermarketech a supermarketech Albert je podobná situace jako v prodejnách Tesco Stores. Nabídka se v roce 2013 zvýšila pouze u 10 sortimentních skupin z 27 nabízených;
- Interspar má jižní Čechy zastoupené pouze dvěma hypermarkety – podobná situace jako u Globusu, ale zde se nabídka biopotravin bohužel v letech 2009 a 2013 snížila. V roce 2013 tvořila nabídka zvýšení pouze ve 12 sortimentních skupinách z 29 nabízených skupin;



- V prodejnách Kaufland mají oproti roku 2009 větší nabídku v mlýnských produktech a těstovinách, přesto celková nabídka biopotravin se v roce 2013 snížila. Zvýšení představovalo pouze v 11 sortimentních skupinách z 24 nabízených skupin;
- U diskontních prodejen Penny Market se také zaznamenal větší pokles nabídky biopotravin oproti roku 2009. Zvýšení nabídky v roce 2013 představuje pouze ve 3 sortimentních skupinách ze 14 nabízených.

Tuto hypotézu potvrdit nemůžeme, protože převažují řetězce, u kterých se v roce 2013 nabídka biopotravin oproti roku 2009 snížila.

***Hypotéza č. 2: Průměrný počet druhů biopotravin ve velkoplošných prodejnách v Jihočeském kraji je nízký ve srovnání s počtem nabízených sortimentních skupin.***

Bývalé složení Jihočeského kraje tvořilo sedm okresů. Do těchto bývalých okresů byly zařazené jednotlivé maloobchodní jednotky. Největší počet jednotek se nachází v okrese České Budějovice a to konkrétně 38 (44 %). Průměrná nabídka biopotravin na prodejně ovšem neodpovídá počtu sortimentních skupin, tzn., že sice je zde v nabídce 30 sortimentních skupin, avšak průměrný počet biopotravin na prodejně činí pouhých 128 druhů zboží. Tato situace se vyskytuje ve všech okresech kromě jediného a to Prachatic. Zde je jak nízká nabídka biopotravin, tak i počet sortimentních skupin je užší.

Lze tedy konstatovat, že sortiment biopotravin ve zkoumaných prodejnách je sice široký, ale jeho hloubka je malá. Počet druhů biopotravin v jihočeských velkoplošných potravinářských prodejnách je nízký ve srovnání s nabízenou šířkou sortimentu.

***Hypotéza č. 3: Šířka a hloubka zastoupení biopotravin je dána podle velikostí prodejny.***

V tabulce 11 je znázorněné všechny obchodní společnosti rozříděné podle typu maloobchodní jednotky. Pokud se jedná o malé prodejny do 700 m<sup>2</sup>, nabídka biopotravin činí do 50 druhů, kromě prodejny Dm drogerie markt, která má díky značce Alnatura hluboký sortiment a je schopna zákazníkům nabídnout výběr až z 600 potravin v biokvalitě a předčít tak všechny ostatní řetězce. Jedná se však o odlišný formát prodejen než v případě ostatních zkoumaných obchodních řetězců. U středně velkých

prodejen – supermarkety, činí nabídka biopotravin do 200 položek biopotravin. Hypermarkety, které mají prodejní plochu od 2 500 m<sup>2</sup>, mají přibližný základ nabídky biopotravin od 200 položek na prodejně.

Na základě těchto zjištění můžeme hypotézu potvrdit, tzn., že velikost maloobchodní prodejny ovlivňuje nabízenou šířku a hloubku zastoupených biopotravin.

*Tabulka 11: Jednotlivé formáty maloobchodních jednotek s nabídkou biopotravin*

typ maloobchodní jednotky	název maloobchodní jednotky	rozmezí počtu druhů BIO potravin (ks)
<b>supermarket</b> (400 – 2 500 m <sup>2</sup> )	Albert	66 – 137
	Billa	86 – 127
	Terno	10 – 198
	Tesco Stores	24
<b>hypermarket</b> (2 500 – 25 000 m <sup>2</sup> )	Albert	153 – 228
	Globus	454
	Interspar	200 – 202
	Kaufland	223 – 255
	Tesco Stores	125 – 187
<b>diskontní prodejna</b> (400 – 700 m <sup>2</sup> )	Lidl	14 – 33
	Penny Market	6 – 15
<b>supereta</b> (250 – 400 m <sup>2</sup> )	Tesco Expres	9
<b>specializovaná (odborná) velkoprodějna</b> (300 – 400 m <sup>2</sup> )	Dm drogerie markt	504 - 683

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### ***Hypotéza č. 4: Sortiment biopotravin nabízených v německých velkoplošných prodejnách potravin je širší, než je tomu v České republice***

Vývoj sortimentu v oblasti biopotravin se od roku 2008 každým rokem výrazně rozšířil. V tomto roce např. maloobchodní jednotky Billa, Kaufland nebo Penny Market měly v nabídce nulové zastoupení potravin v biokvalitě. Pouze řetězec Tesco Stores se pohyboval se svým sortimentem biopotravin v roce 2008 na úrovni dnešních hypermarketů. Mezi jediné formáty, které svou nabídku v oblasti biopotravin snižují, jsou diskontní prodejny, jako jsou např. Penny Market nebo společnost Lidl, zavedla začátkem roku několik málo druhů biopotravin v rámci nové privátní značky Biotrend. Obecně diskontní prodejny biopotravin do své nabídky příliš

nezařazují. V Německu dříve dominoval prodej biopotravin ve specializovaných prodejnách (zastoupeno více než 40 %). V současné době jsou biopotraviny 23 % zastoupené ve specializovaných prodejnách, 35 % v supermarketech a 19 % v diskontních prodejnách („German Organic Market,“ n.d.). Přestože jsou skoky v nabídce biopotravin u mnohých maloobchodních řetězců v České republice velké, je zde stále obrovský prostor v porovnání se zahraničím. Například privátní značka v Rakousku Ja!Naturlich je nejvýznamnější značkou v mnoho klíčových kategoriích - rozsah této značky je zhruba 1 100 druhů zboží. Podobně je na tom německá značka Alnatura, která má především zastoupení v řetězcích Dm drogerie markt. V prodejní řadě biopotravin nabízí zhruba 1 000 druhů položek zboží. Menší supermarkety mají běžně v nabídce 400 – 1 200 položek potravin v biokvalitě a větší potravinové formáty představují zastoupení biopotravin více jak 3 000 položkami („German Organic Market,“ n.d.).

V řetězcích v jižních Čechách je největší zastoupení biopotravin v prodejnách Dm drogerie markt, které nabízejí tento sortiment v rozmezí od 504 – 683 položek na prodejnách. Ostatní řetězce nabízí pouze biopotraviny pod hranicí 500 položek na prodejně. Podle společnosti Green marketing je v maloobchodních jednotkách dlouhodobě nejdůležitější sortimentní skupinou kojenecká a dětská výživa - v Anglii i v jiných západoevropských zemích je zcela běžné, že nabídka biopotravin v této sortimentní skupině se podílí 50 - 60 % („Bio-info - nabídka biopotravin,“ 2013).

Na závěr tedy můžeme hypotézu potvrdit, tzn., že velkoplošné prodejny v Německu nabízejí ve srovnání s Českou republikou širší sortiment biopotravin.

## **4.5 Návrhy a doporučení**

Na základě vyhodnocení primárních dat z terénního výzkumu v maloobchodních řetězcích a sekundárních dat v podobě výzkumných zpráv, publikací odborných sdružení a asociací nebo článků na serverech zabývajících se tematikou biopotravin budou nyní uvedeny návrhy a doporučení.

### **Doporučení maloobchodním řetězcům**

Spotřebitelé maloobchodní řetězce uvádějí jako nejčastější místo pro nákup biopotravin (Röslerová, 2009). Jestliže zákazníci, kteří nakupují v prodejnách

maloobchodních řetězců, patří spíše mezi ty, kteří biopotraviny nevyhledávají primárně, nýbrž je nakupují doplňkově a zejména hlavní kategorie, jako jsou mléčné výrobky nebo těstoviny (Živělová, 2005) a zároveň pokud obchodníci nezařazují biopotraviny do sortimentu pouze s cílem, aby mohli konstatovat, že biopotraviny nabízejí nebo proto, že je má konkurence (Röslerová, 2009), měli by zvážit podporu jejich prodeje (především v oblasti méně vyhledávaných kategorií).

- ***vhodnější umístění a označení sortimentu***

Pokud si představíme nákupní prostor jakékoliv prodejny, která má zájem získat zákaznickou pozornost k dané sortimentní skupině, patřičně ji označí cenovkami, grafickými cedulemi, stojany, samolepkami či regálovými poutači kolikrát velmi výraznou barevnou kombinací, jen aby zákazník přistoupil blíže k regálu a v nejlepším případě si produkt zakoupil. Při terénním výzkumu se toto označení týkalo ve většině případů konvenčního zboží. Biopotravinám v oblasti regálového značení maloobchodní řetězce moc pozornosti nevěnují. Prodejny by měly označovat biopotraviny odlišným způsobem od konvenčních potravin tak, aby spolu nesplývaly. Z mého pohledu při běžném nakupování zboží zákazníkem by biopotraviny měly být situovány mezi ostatní konvenční potraviny s viditelným označením – barevně odlišná cenovka a grafické cedulky s označením „bio“, aby zákazník při prvním pohledu na celý regál rozpoznal, který výrobek je a který není v biokvalitě. Situovat biopotraviny v rámci jednoho regálu nebo daného úseku (bloku), který je vyhrazen pro biopotraviny dispozičním řešením prodejny, by měl být vyhrazen zejména pro nové biopotraviny popř. pro biopotraviny, které by byly v danou chvíli např. ve zvýhodněné nabídce. V těchto úsecích by prodejny v pravidelných intervalech poskytovaly ochutnávky, degustace a informace o biopotravinách, aby se zákazníci seznámili či rozšířili své znalosti v oblasti potravin a vytvořili si tak větší důvěru v tento sortiment.

Pro rozšíření informací o biopotravinách v samostatných regálech či úsecích by prodejny měly zákazníkům poskytnout popis daného zboží - skutečnost, že výrobek je bio, nestačí. Jednalo by se nejenom o informace, že výrobek pochází z ekologického zemědělství, ale i bližší informace o výrobcu, jestli výrobek pochází z kravského, ovčího či kozího mléka nebo např. jaký byl postup vypěstování či výroby biopotraviny.

Jednotlivé regály nebo úseky by měly poskytnout „příběhy“ k jednotlivým sortimentním skupinám.

- ***poskytování informací prostřednictvím webových stránek, reproduktoru na prodejně popř. personálem***

Informovat zákazníky o sortimentu, prodejně jako takové, akčních nabídkách apod. prostřednictvím webových stránek popř. letáků, není pro většinu firem neznámá v komunikaci se zákazníky neznámé. Pokud se ale podíváme na maloobchodní řetězce, které byly součástí výzkumu, žádný z nich na svých webových stránkách nevěnuje velkou pozornost biopotravinám. Většinou zde popíší svou privátní značku a vyjmenují sortiment, který nabízejí. Prodejny by se zde měly zaměřit na poskytnutí více informací o biopotravinách, jako např. čím se zabývá ekologické zemědělství, co to je bioprodukt a biopotravina, proč zvolit biopotraviny, jak poznat biopotravinu, jací jsou dodavatelé konkrétních biopotravin a jejich spolupráce s prodejnou nebo dát zákazníkům příklady receptů, které si mohou doma z biopotravin připravit.

Během dne se v prodejně vyskytuje spousta zákazníků. Proto by bylo vhodné informovat zákazníky o biopotravinách prostřednictvím reproduktoru. V jednotlivých intervalech by personál informoval zákazníky např. o zvýhodněných nabídkách, které se týkají biopotravin, kde biopotraviny zákazníci mohou nalézt popř., jak jsou označeny.

Pokud má zákazník nějaký dotaz ohledně sortimentu, ve většině případů vyhledá nejbližšího zaměstnance a nechá si od něj poradit. Z mé zkušenosti ale v oblasti biopotravin personál v jednotlivých řetězcích informovaný příliš nebyl. Nestačí u nich pouze znát, že nějaké biopotraviny se na prodejně vyskytují, ale měli by být schopni zákazníkovi sdělit původ zboží, z čeho je vyrobený, jak se značí biopotraviny popř. od jakého výrobce či farmy je výrobek dovážen.

- ***zvýšení šíře nabízeného sortimentu***

Přestože by se mohlo zdát, že spotřebitelé nakupují biopotraviny především ve specializovaných prodejnách pro svou rozmanitou šířku sortimentních skupin než je tomu u maloobchodních jednotek, opak je pravdou. Zásadní roli v preferenci nákupů biopotravin hrají maloobchodní řetězce, ve kterých se prodá téměř 70 % biopotravin. Specializované prodejny mají podíl prodeje biopotravin pouhých 20 %

(Čikarová, 2012). Rozdíl v šíři nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a ve specializovaných prodejnách je značný. Obchodní řetězce, jako jsou Globus nebo Kaufland, nemají ani zavedenou privátní značku pro oblast biopotravin. Otázkou je, zda by maloobchodní jednotky měly nabízet rozmanitější šířku biopotravin pod svými privátními značkami nebo zůstat u značek současných dodavatelů biopotravin. Němečtí zákazníci obvykle očekávají od privátních značek vysokou kvalitu a nízké ceny, což vede k nízké marži v maloobchodu. Privátní značky představují 40 % trhu. Dříve byly privátní značky běžné pouze v diskontech a nyní je němečtí zákazníci mohou najít spolu se zavedenými značkami u výrobků s vysokou kvalitou např. i v supermarketech („Organic trade association,“ 2013). Ve Spojených státech a v Kanadě je za posledních deset let s privátními značkami podobný vývoj. Spotřeba biopotravin rostla dvoucifernými čísly – nejvýhodnější a nejlevnější nabídky nabízí v podstatě všichni maloobchodníci. Přispělo k tomu také rozšiřování maloobchodních privátních značek (Václavík, T. a kol, 2009). V ČR je ale situace opačná. V polovině roku 2013 byla každá čtvrtá biopotravina nabízena pod privátní značkou, bohužel tento podíl ale klesá. V současné chvíli je to již každá pátá biopotravina. U privátních značek v oblasti biopotravin došlo k výraznému nárůstu podílu v roce 2009 („Bio-info - nabídka biopotravin,“ 2013).

Pokud budou chtít maloobchodní jednotky získat větší přízeň zákazníků, kteří preferují biopotraviny, současná nabídka sortimentních skupin - bez dostačující alternativy či atraktivnosti v nabídce biopotravin, do budoucna nebude dostačující. Maloobchodníci by měli zvýšit komunikaci s výrobcí a spolupracovat na vývoji nových jedinečných produktů či rozšíření celých sortimentních skupin – o co by měl zákazník zájem, jaké sortimentní skupiny zařadit, vylepšit, apod. Zákazníci by si raději při svém nákupu v jejich oblíbeném supermarketu sáhli do regálů pro biopotraviny, aby tím ušetřili cestu do specializovaného obchodu.

### **Doporučení pro výrobce biopotravin**

- ***zvýšení nabídky sortimentu***

Na předchozí návrh pro maloobchodníky bych navázala návrhem pro samotné výrobce biopotravin. V prvním návrhu jsem popisovala nedostačující šířku biopotravin v maloobchodních řetězcích. Problém ale nemusí být u řetězců, nýbrž se může vyskytnout už u výrobců. Řetězce by totiž měly zájem o rozšíření nabídky sortimentu

v biokvalitě, ale bohužel výrobci jejich nabídku mají omezenou. Proto by bylo vhodné, aby se problém v širší sortimentu začal řešit hned v jeho počátcích a to u samotných výrobců. Výrobci by měli zvážit spolupráci s maloobchodníky na vývoji nových produktů či rozšíření stávající nabídky v jednotlivých sortimentních skupinách. V případě produktů s potenciálem silnější poptávky, kterou konkrétní výrobce není schopen kapacitně pokrýt, by připadala v úvahu spolupráce s jinými výrobci a společná realizace dodávek s cílem pokrýt objem objednávek od obchodníků (obchodníci si v některých případech stěžují právě na nedostatečný objem dodávek). Podle Tomáše Václavíka se biopotraviny v maloobchodních řetězcích prosazují velmi těžko. České výrobky někdy neobstojí v kvalitativním srovnání se zahraničními, často jsou zahraniční výrobky levnější díky výrobě ve větších objemech (Röszlerová, 2009).

Při spojení informací resp. zpětné vazby od zákazníků, kterou znají maloobchodníci a zkušenosti při produkci biopotravín, kterou disponují výrobci, by se nabídka biopotravín mohla do budoucna rozšiřovat a zákazníci by v maloobchodních řetězcích měli daleko větší výběr.

- ***větší zapojení regionálních producentů***

Ze souhrnných poznatků z vrácených dotazníků se většina řetězců nebránila navázat spolupráci s regionálními výrobci biopotravín – mají otevřený a pozitivní vztah pro rozšíření nabídky z jejich produkce. Z analýzy nabídkových listů jsem konstatovala, že např. v prodejnách Dm drogerie markt převažují německé potraviny. Myslím si tedy, že by jihočeští výrobci měli navázat spolupráci s maloobchodními řetězci a poskytnout zákazníkům tak větší nabídku českých resp. regionálních biopotravín. Současná nabídka regionálních produktů z jižních Čech tvoří především mléčné produkty a pečivo, proto by nabídka měla být širší a nepostrádat takové sortimentní skupiny jako je např. ovoce či zelenina.

## 5 Závěr

Trh biopotravin zaznamenává celosvětově neustálý vývoj z pohledu objemu trhu i struktury nabídky. V České republice tomu není jinak. Přesto, že byla progresa v oblasti biopotravin od roku 2008 výrazná, na druhou stranu rozvoj je zde v daleko menším měřítku, než je tomu např. v Německu. Maloobchodní řetězce neposkytují svým zákazníkům dostatečnou nabídku biopotravin a mohou si tedy vybrat pouze z omezeného počtu druhů zboží.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin v prodejnách obchodních řetězců z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje a na základě získaných dat navrhnout vhodná opatření. V praktické části byly především vyhodnocené nabídkové listy s konkrétními druhy biopotravin nabízené v jednotlivých prodejnách, dále porovnány nabídky biopotravin mezi maloobchodními jednotkami navzájem a v neposlední řadě využita komparace nabídky biopotravin v rámci bývalých okresů. K analýze nabídkových listů byly zařazeny i souhrnné informace z dotazníkového šetření mezi obchodními podniky a také popsány vlastní poznatky z pozorování při terénním výzkumu. Pro zodpovězení a následného navržení doporučení pro maloobchodní řetězce v závěru praktické části byly v metodice stanoveny čtyři hypotézy.

První hypotézu: „Za poslední čtyři roky se nabídka biopotravin v obchodních řetězcích co do hloubky a šířky zvýšila.“, se nepodařilo potvrdit, protože převažovaly řetězce, u kterých se nabídka biopotravin v roce 2013 oproti roku 2009 snížila. Druhá hypotéza: „Průměrný počet druhů biopotravin ve velkoplošných prodejnách v Jihočeském kraji je nízký ve srovnání počtem nabízených sortimentních skupin.“, byla potvrzena, protože sice v daném bývalém okrese je průměrně nízká nabídka biopotravin, ale počet sortimentních skupin je širší. Následující třetí hypotéza: „Šířka a hloubka zastoupení biopotravin je dána velikostí prodejny.“, byla na základě zjištění také potvrzena a můžeme tedy říci, že velikost maloobchodní prodejny ovlivňuje nabízenou šířku a hloubku zastoupených biopotravin. Poslední čtvrtá hypotéza: „Sortiment biopotravin nabízených v německých velkoplošných prodejnách potravin je širší, než je tomu v České republice.“, se také podařilo potvrdit, tedy že prodejny v Německu mají daleko širší nabídku biopotravin oproti českým prodejnám.



Doporučení byla formulována jak pro maloobchodní řetězce, tak i pro výrobce biopotravin ve spolupráci s maloobchodními řetězci - pro maloobchodní řetězce konkrétně navrženy tato doporučení:

- vhodnější umístění a označení sortimentu;
- poskytování informací prostřednictvím webových stránek, reproduktoru na prodejně popř. personálem;
- zvýšení šíře nabízeného sortimentu.

Při lepší spolupráci maloobchodních řetězců s výrobci biopotravin byly směřovány doporučení i samotným výrobcům:

- zvýšení nabídky sortimentu;
- větší zapojení regionálních producentů.

# I Summary

The thesis deals with the topic of organic food and its selling at retail units. The main aim of my thesis was to assess the current state of organic food selling in retail chains in terms of assortment range, requirements and sale culture and to suggest appropriate measures based on the data obtained. The theoretical part is focused on defining the concept of organic farming, through organic products right to organic food. In the following chapters there is mentioned information necessary for certification of organic food so it can be trademarked „organic“, further about control and monitoring visits to farms and also graphic signs, which brand organic food in the Czech Republic and the European Union, respectively. During my research in this domain neither the import and export of organic food in the Czech Republic nor the general description of retail chains, which offers organic food, are forgotten. The conclusion of the theoretical part focuses on the offer of organic food by retail units in Germany – how German consumers perceive organic food, whether they care about it and whether retailers want to continue to expand the range of organic food. The empirical part is focused on the evaluation of the supply list with specific types of organic products offered in individual stores, comparing the offer of organic food between retail units, and finally comparing the offer of organic food within the former districts. The analysis contains also summarized findings resulting from a questionnaire survey among retail business organizations. The conclusion of the empirical part is focused on answering presented hypotheses and proposing recommendations.

Key words: organic foods, ecologic agriculture, retail chains, private labels

## II Seznam použitých zdrojů

- BIOFACH. *Press Releases: Biofach and Vivanness*. (2014, únor). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.biofach.de/en/press/press-releases/?focus=cz&focus2=nxps%3a%2f%2fnueme%2fpresnews%2f58b4a97e-20fd-43f7-a2e3-96b134fe0159%2f%3ffair%3dbiofach%26language%3dcz>.
- Bio-info: *Vývoj nabídky biopotravin v českých řetězcích*. (2013, 15. srpna). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/vyvoj-nabidky-biopotravin-v-ceskych-retezcih>.
- BIO-life. *Proč bychom měli jíst BIO?* (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.bio-life.cz/co-je-bio.html>.
- Biospotřebitel: *Co je to BIO?* (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>.
- Biospotřebitel: *Historie a vznik ekozemědělství*. (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/alternativni-zemedelske-systemy/ekozemedelstvi/historie>.
- Ceny biopotravin. (2012). Získáno 12.4. 2014 z: <http://biospotrebitel.cz/pruvodce-biospotrebitela/retezce-nabizeji-uzky-sortiment-a-jen-o-malo-nizsi-cenu>.
- Cox, J., (2008). *The Organic Food Shopper's Guide*. (1st ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Červenka, J., & Kovářová, K. (2005). *Biopotraviny*. (1. vydání). Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Čikarová, K. (2012, 22. září). *Bio v řetězcích*. Získáno 22.4. 2014 z: <http://www.enviweb.cz/clanek/biofood/93115/kdyz-povest-prevysuje-prodej>
- Dm značka. (2014). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/dm\\_znacka/dm\\_znacka/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/dm_znacka/dm_znacka/).
- Ekologický institut Veronica: *BIO a místní potraviny - Je bio dražší?* (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.veronica.cz/?id=213>.
- German Organic Market. (n.d.). Získáno 16.4.2014 z: <http://www.ein-herz-fuer-bio.org/sites/default/files/downloads/germany.pdf>.
- Hamplová, L. (2009). *Němci: největší biožrouti Evropy*. Získáno 10.4. 2014 z: <http://www.vitalia.cz/clanky/nemci-nejvetsi-biozrouti-evropy/>.
- Historie družstva. (n.d.). Získáno 4.4. 2014 z: <http://www.jednotacb.cz/o-jednote/historie-druzstva.html>.

- Historie společnosti BILLA. (n.d.). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391).
- Historie společnosti Dm. (2014). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/o\\_spolecnosti/o\\_spol\\_historie/](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/o_spolecnosti/o_spol_historie/).
- Historie Globus. (2014). Získáno 4.4. 2014 z: <http://www.globus.cz/cs/historie.html>.
- Hradil, R. (2001). *Manuál pro prodejce biopotravin*. Šumperk: Svaz ekologických zemědělců PRO-BIO.
- Hypermarket Interspar. (n.d.). Získáno 5.4. 2014 z: [http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/onas/spar-v-ceske-republice/hypermarkety-interspar.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/onas/spar-v-ceske-republice/hypermarkety-interspar.html).
- Informace pro média - Jednota. (n.d.). Získáno 4.4. 2014 z: <http://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-pro-media.html>.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Certification logos in the market for organic food: What are consumers willing to pay for different logos? EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources. Získáno 5. 4. 2014 z: [http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114454/2/Janssen\\_Meike\\_292.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114454/2/Janssen_Meike_292.pdf)
- Kovářová, K., & Kazilová, L. (2010). *Propojení charakteristik zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském kraji*. (1. vydání). Praha: Česká zemědělská univerzita. Získáno 28.3. 2014 z: [http://home.zf.jcu.cz/~ttonka/opvk01/files/cd04\\_potencial\\_jizni\\_cechy.pdf](http://home.zf.jcu.cz/~ttonka/opvk01/files/cd04_potencial_jizni_cechy.pdf).
- Kronika společnosti Kaufland. (n.d.). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Kronika/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Kronika/index.jsp).
- Lidl v ČR. (n.d.). Získáno 5.4. 2014 z: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-45A0384E-49C52586/www\\_lidl\\_cz/hs.xsl/2646.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-45A0384E-49C52586/www_lidl_cz/hs.xsl/2646.htm).
- Medek, J. (2009). *Analýza prodeje biopotravin v rámci ORŽ - regionální aspekty*. Č. Budějovice: EF JU.
- Ministerstvo zemědělství. eAGRI: *Potraviny: Biopotraviny*. (n.d.) Získáno 28.3. 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny-1/>.
- Ministerstvo zemědělství – eAGRI: *Ročenka EZ 2012*. (2013). Získáno 28.3. 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/rocenka-ez-2012.html>.
- Ministerstvo zemědělství – eAGRI: *Statistika a průzkumy: Základní statistické údaje EZ za rok 2012 – Zpráva ÚZEI č. 2*. (2013). Získáno 28.3. 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/zakladni-statisticke-udaje-ez-za-rok.html>.

- Ministerstvo zemědělství – eAGRI: *Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami za rok 2011*. (2013). Získáno 28.3. 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/statisticka-setreni-ekologickeho-3.html>.
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007a). *Ekologické zemědělství* (1. vydání). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., Kalinová, J., Konvalina, P., & Moudrý, J. (2007b). *Kontrola a certifikace bioprodukce*. (1. vydání). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2007.
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007c). *Marketing bioprodukce*. (1. vydání). České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., & Prugar, J. (2002). *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: ÚZPI Praha.
- Muenchhausen, S., Schulz, K., & Haering, A. M. Maria (2013) Strengthening organic food value chains in Germany. FOODSCAPES Conference: Access to Food – Excess of Food, Saggau, 22.-25.9.2013. Získáno 5. dubna 2014 z: <http://orgprints.org/24922/7/24922.pdf>.
- Naše BIO. (n.d.). Získáno 4.4. 2014 z: <http://www.nasebio.cz/>.
- Německo: 105 nových bioprodejen v roce 2013. (2014, 7. března). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-105-novych-bioprodejen-v-roce-2013?highlightWords=%C5%99et%C4%9Bzce>.
- Německo: Biopotraviny. (2011). Získáno 12.4. 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/nemecko-biopotraviny-maji-podil-3-6-procent-na-obratech>.
- O Alnatura. (2014). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz\\_homepage/bio/alnatura\\_bio/133472/alnatura.html](http://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/bio/alnatura_bio/133472/alnatura.html).
- O nás – Mateřská společnost. (2014). Získáno 3.4. 2014 z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/materska-spolecnost/>.
- O nás - Penny. (n.d.). Získáno 5.4. 2014 z: [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s\\_\\_\\_pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s___pe_DefaultContent1.aspx).
- Organic-bio: Mezinárodní databáze velkoobchodů a výrobců biopotravin. *Značky*. (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.organic-bio.com/cz/znacky/?sort=country>.
- Organic Food Retail. (2014, 31. ledna). Získáno 28.3. 2014, z: [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Food%20Retail\\_Berlin\\_Germany\\_1-31-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Food%20Retail_Berlin_Germany_1-31-2014.pdf).

- Organic trade association – Go to market Germany. (2013). Získáno 28.3. 2014 z: [http://www.globalorganictrade.com/files/g\\_files/OTA\\_GoToMarketReport\\_Germany.pdf](http://www.globalorganictrade.com/files/g_files/OTA_GoToMarketReport_Germany.pdf).
- Platná legislativa: Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství s komentářem. In: *KEZ - kontrola ekologického zemědělství, o.p.s.* (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.kez.cz/narizeni-komise-es-7102009-a-8892008-a-narizeni-rady-es-8342007>.
- Potravinářská komora ČR (2010). Analýza trhu s bio-potravinami v České republice. Potenciál uplatnění bio-potravin české provenience na domácích maloobchodních trzích. Získáno 5. 4. 2014 z: [www.bioinstitut.cz/AnalyzatrhusbiopotravnamivCR\\_2010.rtf](http://www.bioinstitut.cz/AnalyzatrhusbiopotravnamivCR_2010.rtf)
- Röszlerová, A. (2009, 22. září). *Nákup biopotravin je odlišný od běžných potravin*. Získáno 22.4. 2014 z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/maloobchodnici-musi-pochopit-ze-nakup-biopotravin-je-odlisny-od-nakupu-beznych-potrav>
- Singr, M. (2011, 27. ledna). Biopotraviny jsou dvakrát dražší, pro spotřebitele je to překážka. *Ekolist.cz*. Získáno 5. 4. 2014 z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/biopotraviny-jsou-dvakrat-drazsi-pro-spotrebitel-je-to-prekazka>
- Spar Natur\*pur. (n.d.). Získáno 5.4. 2014 z: [http://www.interspar.cz/cs\\_CZ/nase-znacky/np.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/np.html).
- Tesco Organic. (2014). Získáno 5.4. 2014 z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-organic/>.
- The World of Organic Agriculture 2014 – Graphs and maps. (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.organic-world.net/2613.html?&L=0>.
- Tiskové zprávy. (2013). Získáno 4.4. 2014 z: [http://www.globus.cz/cs/tiskove-zpravy.html/1245\\_3411-Hypermarkety-Globus-nabizeji-z-maloobchodnich-retezcu-nejsirsi-sortiment-biopotravin-v-Ceske-republice-](http://www.globus.cz/cs/tiskove-zpravy.html/1245_3411-Hypermarkety-Globus-nabizeji-z-maloobchodnich-retezcu-nejsirsi-sortiment-biopotravin-v-Ceske-republice-).
- Urban, J., Šarapatka, B., Čížková, S., Dukát, V., Diviš, J., Hejátková, K., ...Škeřík, J., Teksl, M., & Veverka, A. (2003). *Ekologické zemědělství: Učebnice pro školy i praxi, I. díl*. (1. vydání). Praha: Ministerstvo životního prostředí a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců.
- USDA (2014). Organic food retail Germany. GAIN report. Získáno 5.4. 2014 z: [http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Food%20Retail\\_Berlin\\_Germany\\_1-31-2014.pdf](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Organic%20Food%20Retail_Berlin_Germany_1-31-2014.pdf).
- V Lidlu je BIO. (n.d.). Získáno 5.4. 2014 z: [http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-36DD152F-B477460D/www\\_lidl\\_cz/hs.xml/2712.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-36DD152F-B477460D/www_lidl_cz/hs.xml/2712.htm).

- Václavík, T., Čítková, Z., Malisová, H., & Bílý, T. (2009). *Český trh s biopotravinami 2009*. Moravské Kněcine: Green Marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím.
- Václavík, T. (2010, 24. května). *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds. ). (2012). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2012*. FiBL and IFOAM. *The World of Organic Agriculture 2013*. (n.d.). Získáno 28.3. 2014 z: <http://www.organic-world.net/2415.html?&L=0>.
- Willer, H., Lernoud, J. & Kilcher, L. (Eds. ). (2013). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2013*. FiBL and IFOAM.
- Wright, S., & McCrea, D. (2008). *The handbook of organic and fair trade food marketing*. (1st ed.). Oxford : Blackwell.
- Žebříček TOP 10 – Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. (2013, 16. prosince). *Marketingové noviny*. Získáno 28. 3. 2014 z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>.
- Živělová, I., & Crhová, M. (2013) Organic food market in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61 (2), 539–546. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361020539>

### III Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Deset zemí s nejvyšší výměrou ekologicky obhospodařovaných ploch za rok 2012.....	9
Obrázek 2: Světový trh biopotravin pro rok 2011 .....	10
Obrázek 3: Bio logo ČR (biozebra) .....	17
Obrázek 4: Evropské biologo .....	17
Obrázek 5: Biologa v jiných zemích.....	18
Obrázek 6: Vývoj obchodních formátů v rychloobrátkovém zboží v ČR .....	25
Obrázek 7: Vývoj počtu biopotravin v letech 2008 až 2013 .....	27
Obrázek 8: Vývoj počtu nabízených biopotravin 2009 – 2013 .....	28
Obrázek 9: Vývoj podílu privátních bioznaček na celkové nabídce biopotravin 2009 – 2013 .....	29
Obrázek 10: Deset zemí Evropy s největším trhem biopotravin, 2011 .....	30
Obrázek 11: Privátní značka pro biopotraviny - Albert.....	42
Obrázek 12: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin na prodejních Albert za rok 2009 a 2013.....	43
Obrázek 13: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Albert v jižních Čechách za rok 2013 (n=1407).....	44
Obrázek 14: Privátní značka pro biopotraviny - Billa .....	45
Obrázek 15: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Billa v jižních Čechách za rok 2009 a 2013 .....	46
Obrázek 16: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Billa v jižních Čechách za rok 2013 (n=1145).....	47
Obrázek 17: Privátní značka pro biopotraviny – Dm drogerie markt.....	48
Obrázek 18: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Dm drogerie markt v jižních Čechách za rok 2009 a 2013 .....	49
Obrázek 19: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Dm drogerie markt v jižních Čechách za rok 2013 (n=7348) .....	50
Obrázek 20: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejně Globus v jižních Čechách za rok 2009 a 2013.....	52
Obrázek 21: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejně Globus v jižních Čechách za rok 2013 (n=454).....	53
Obrázek 22: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Terno v jižních Čechách za rok 2009 a 2013 .....	55
Obrázek 23: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Terno v jižních Čechách za rok 2013 (n=463).....	56
Obrázek 24: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejních Kaufland v jižních Čechách za rok 2009 a 2013.....	57



Obrázek 25: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Kaufland v jižních Čechách za rok 2013 (n=1371).....	58
Obrázek 26: Privátní značka pro biopotraviny - Lidl .....	59
Obrázek 27: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Lidl v jižních Čechách za rok 2013 (n=223) .....	60
Obrázek 28: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v řetězcích Penny Market v jižních Čechách za rok 2009 a 2013 .....	61
Obrázek 29: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Penny Market v jižních Čechách za rok 2013 (n=161).....	62
Obrázek 30: Privátní značka pro biopotraviny - Spar.....	63
Obrázek 31: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Interspar v jižních Čechách za rok 2009 a 2013.....	64
Obrázek 32: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Interspar v jižních Čechách za rok 2013 (n=402).....	65
Obrázek 33: Průměrné zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Tesco Stores v jižních Čechách za rok 2009 a 2013.....	66
Obrázek 34: Procentuální zastoupení sortimentních skupin biopotravin v prodejnách Tesco Stores v jižních Čechách za rok 2013 (n=795) .....	67
Tabulka 1: Vývoj výroby, dovozu a vývozu v letech 2001-2012.....	8
Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy a počtu farem v ekologickém zemědělství.....	15
Tabulka 3: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb .....	24
Tabulka 4: Přehled privátních značek řetězců s biopotravinami .....	29
Tabulka 5: TOP 5 maloobchodních řetězců s biopotravinami .....	31
Tabulka 6: Zastoupení obchodních řetězců ve výzkumu.....	41
Tabulka 7: Biopotraviny v obchodních řetězcích .....	68
Tabulka 8: Počet prodejen a položek biopotravin v bývalých okresech..... Jihočeského kraje .....	70
Tabulka 9: Počet prodejen a sortimentních skupin v bývalých okresech .....	71
Tabulka 10: Zvýšená nabídka biopotravin v sortimentních skupinách v roce 2013 .....	75
Tabulka 11: Jednotlivé formáty maloobchodních jednotek s nabídkou biopotravin.....	77

## **IV Seznam použitých zkratek**

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	Euro, oficiální platidlo Evropské unie
ES	Evropské společenství
EZ	ekologické zemědělství
IFOAM	International Federation of Organic Movements (Mezinárodní organizace ekologického zemědělství)
Mze	Ministerstvo zemědělství
OTA	Organic Trade Association (sdružení obchodních společností v oboru ekologického zemědělství v Severní Americe)
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar, oficiální měna Spojených států amerických

# V Přílohy

## 1 Dotazník pro obchodní řetězce

### BIO potraviny – maloobchodní prodej (vedení obchodních řetězců)

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

#### I. OBECNÁ ČÁST

**1. Jaký % podíl tvoří biopotraviny na vašem prodejním sortimentu potravin?**

- a) do 5 %
- b) 6 – 25 %
- c) 26 – 50 %
- d) 51 – 75 %
- e) 76 – 100 %

**2. Jaký přibližný % podíl tvoří biopotraviny z dovozu? .....**

**3. Změnil se podíl biopotravin ve vašem prodejním sortimentu za poslední tři roky? V případě negativního vývoje uveďte, prosím, důvody.**

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

.....

...

- e) výrazně se snížil (důvody)

.....

**4. U kterých biopotravin jste v posledních třech letech zaznamenali největší dynamiku prodeje?**

.....

.....

.....

**5. Které biopotraviny vykazují naopak problematickou prodejnost?**

.....

.....

.....

**6. Které biopotraviny považujete za deficitní v nabídce? Uved'te z jakého důvodu.**

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

**7. Plánujete v nejbližší době rozšířit nabídku biopotravin? Pokud ano, o jaké výrobky?**

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

**8. Co brání většímu zastoupení biopotravin ve vašem sortimentu? (možno více odpovědí)**

- 1) nízká poptávka ze strany zákazníků - spotřebitelů
- a) vysoké ceny
  - b) nedůvěra v biopotraviny
  - c) malá informovanost ze strany spotřebitele
- 2) problémy s dodavateli
- a) úzký nabízený sortiment
  - b) vysoké ceny
  - c) složitost dodávek
- 3) jiné (upřesněte)

.....

**9. Věnujete se v současné době propagaci biopotravin?**

- a) ano
- b) ne
- c) připravujeme

**Pokud ano, jakým způsobem?**

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

**10. Jaká je, dle vašeho názoru, kvalita prodávaných biopotravin (s odlišením tuzemské/zahraniční)?**

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

***Tuzemské biopotraviny:***

1                              2                              3                              4                              5

***Biopotraviny z dovozu:***

1                              2                              3                              4                              5

**11. Jaké jsou, podle vás, hlavní rozdíly v kvalitě českých a dovážených biopotravin?**

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

**12. Nabízíte ve vašem obchodním řetězci fast food, hotová jídla nebo konvencienci v bio kvalitě?**

- a) ano   
 b) ne   
 c) zvažujeme

**Pokud ano, jaké?**

.....  
 .....

**13. Máte zkušenosti s privátními bio značkami?**

- a) ano   
 b) ne   
 c) připravujeme

**Pokud ano, jaké?** (K hodnocení využijte známky 1 – 5; 1 – výborné, 5 – velmi špatné.)

1       2       3       4       5

**14. Uveďte současnou strukturu vašich dodavatelů biopotravin (přibližné % zastoupení).**

- podíl (%)
- a) velkoobchod   
 b) výrobci biopotravin   
 c) ekologické farmy   
 d) jiné subjekty

.....

**15. Jak byste zhodnotili úroveň dodavatelů biopotravin?**

(ke zhodnocení úrovně využijte známky 1 – 5; 1 – velmi dobrá, 5 – velmi špatná)

Dodavatelé	Celkové hodnocení	Sortiment		Kvalita	Dodací lhůty	Platební podmínky	Dodatečné služby *
		hloubka	šířka				
Velkoobchodníci							
Zpracovatelé							
Zemědělství producenti (biofarmy)							
Jiní dodavatelé							

\* Uved'te, prosím, příklady dodatečné služby

.....  
.....

- **Pocit'ujete zlepšení ze strany dodavatelů za poslední tři roky?**

- a) ano   
b) ne

**Pokud ano, jaká?**

.....  
.....

- **Uved'te, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin:**

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

- 16. Provozujete vlastní zpracovatelské kapacity v oblasti bioprodukce (masná produkce, pekárenské produkty, konvence apod.)?**

- a) ano   
b) ne

**Pokud ano, jaké jsou vaše zkušenosti?**

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

**Pokud ne, uvažujete o vlastním zpracování a ve které oblasti?**

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

- 17. Jaká je, podle vašeho názoru, nejvýhodnější varianta možného budoucího používání loga „biozebry“?**

- a) povinně pro všechny biopotraviny   
b) jen pro biopotraviny českého původu   
c) zrušit české a používat jen evropské bio logo

- 18. Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v následujících třech letech?**

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

**19. Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího biopotraviny?**

	Výhradně	Spíše	Střed	Spíše	Výhradně	
ženy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	muži
vysoký příjem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nízký příjem
jednotlivci (single)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rodiny s dětmi
vysoký zájem o zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bez zájmu o zdraví
aktivní lidé (sportovci)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pasivní lidé
mladí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	staří
základní vzdělání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	VŠ vzdělání

**20. Co považujete ve svých aktivitách v oblasti biopotravin za nejdůležitější? Čím se například odlišujete od ostatních obchodních řetězců?**

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

**21. Jaké změny zvažujete v oblasti prodeje biopotravin?**

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

**II. REGIONÁLNÍ BIOPOTRAVINY**

**22. Preferujete na regionálních trzích regionální biopotraviny?**

- a) ano   
b) ne

**Pokud ne, z jakého důvodu?**

.....  
.....

**23. Jaké biopotraviny z jižních Čech nabízíte; o které byste případně měli zájem?**

*Nabízíme v prodeji:*

.....  
.....

*Měli bychom zájem nabízet:*

.....  
.....

**24. Jaké výhody, dle vašeho názoru, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce? (možno více odpovědí)**

- a) ekonomické výhody (nižší přepravní náklady ...)   
b) vyšší úroveň „biokvality“ (produkty z ekologicky „čisté“ oblasti)   
c) záruka kvality (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin)   
d) flexibilita dodávek   
e) podpora místní produkce

- f) \*\*žádné  
g) jiné (upřesněte)

.....

**25. Uved'te, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin:**

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

**26. Definujte, prosím, váš postoj k přímé kooperaci s regionálními výrobci biopotravin?**

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

**27. Můžete uvést příklady dobře fungujících odbytových družstev, se kterými spolupracujete?**

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

***Vaše připomínky a názory k problematice biopotravin:***

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

***Statistické údaje:***

Název firmy:..... Razítko:

Sídlo:

.....  
.....

Počet provozních jednotek: .....

Průměrná prodejní plocha: ..... m<sup>2</sup>

Od jakého roku zařazujete do nabídky biopotravin? .....

***Za firmu zpracoval:*** .....

Pozice ve firmě: .....

***Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:***

- ano   
ne



## 2 Nabídkový list

nabídka v biokvalitě	ano/ne	počet druhů
mlýnské produkty (mouka, krupice) - pšenice, žito, oves, ječmen		
vločky - pšenice, žito, oves, ječmen		
müsli produkty + cereálie		
pohanka - loupaná, neloupaná, mouka, vločky		
amaranthové produkty		
rýže		
rýžové produkty - chléb, krém, nápoj, sirup		
těstoviny		
luštěniny - hrách, čočka, cizrna, fazole, jáhly, mungo		
mléčné produkty: kravké		
mléčné produkty: kozí		
mléčné produkty: ovčí		
mléka sušená		
maso čerstvé		
masné produkty		
sojové jogurty a dezerty		
sojové produkty - omáčka		
sojové nápoje - sklo, PET, tetrapack		
vejce		
pečívo		
pečívo trvanlivé		
cukr + med + sirupy		
cukrovinky		
sušenky (kekry) + chipsy		
suché ovoce a zelenina - rozinky, banány, jablka		
oříšky + dýňová a slunečnicová semínka		
káva + kakao		
bylinné a ovocné čaje		
ovoce tuzemské (ČR)		
ovoce dovozové		
nealkoholické nápoje		
alkoholické nápoje		
marmelády		
koření		
kompoty		
zelenina tuzemská		
zelenina dovozová		
zeleninové bujony - kostky, sypané přípravky, vývary		
zeleninové a ovocné přesnídávky + protlaky a konzervy		
kečup + hořčice + dressing		
olej a rostlinné tuky + ocet		
sůl		
pomazánky obilné, sojové a luštěninové		
sladké pomazánky - arašídové máslo, nutela		
zeleninové saláty (hotové)		
instantní produkty - soda, kypřicí prášek, ztužovač, droždí		
instantní pokrmy		
hotová jídla - sojová		

hotová jídla - seitanová		
hotová jídla - ostatní		
dětská výživa:		
- kaše		
- olej		
- přesnídávky a příkrmy		
- nápoj		
- cukrovinky		
- sušenky		