

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU**

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



**VYBRANÉ FORMY PRODEJE BIOPOTRAVIN –
OBCHODNÍ ŘETĚZCE**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Josef Medek

2007

Děkuji touto cestou Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za poskytnuté konzultace, odbornou pomoc a za cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat katedře obchodu a cestovního ruchu za pomoc při kontaktování obchodních řetězců.

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

.....

podpis

V Českých Budějovicích, dne 12. dubna 2007

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
2.1 Ekologické zemědělství.....	10
2.1.1 Definice ekologického zemědělství.....	10
2.1.2 Cíle ekologického zemědělství.....	10
2.1.3 Bioprodukt.....	11
2.1.4 Biopotravina	11
2.1.5 Rozvoj ekologického zemědělství v České republice	12
2.1.6 Ekologické zemědělství v roce 2006.....	12
2.1.7 Státní podpora ekologického zemědělství v roce 2006	13
2.2 Kontrola produkce	14
2.2.1 Kontrolní systém v České republice.....	14
2.2.2 Certifikace	16
2.3. Označování bioprodukce	17
2.3.1 Označování bioproduktů	17
2.3.2 Označování biopotravin.....	17
2.4 Zpracování bioproduktů	18
2.4.1 Předpisy IFOAM	18
2.4.2 Zásady zpracování bioproduktů	18
2.5 Trh s biopotravinami	21
2.5.1 Trh s potravinami	21
2.5.2 Poptávka po biopotravinách	21
2.5.3 Nabídka biopotravin	24
2.5.4 Formy prodeje	26
2.6 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích	28
2.6.1 Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích.....	29
2.6.2 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích	29
2.6.3 Podpora prodeje v obchodních řetězcích.....	30
2.6.4 Distribuce biopotravin do obchodních řetězců.....	30
2.6.5 Výhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců	30

2.6.6 Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců	31
3. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA.....	32
3.1 Cíle práce.....	32
3.2 Použité metody	32
3.2.1 Dotazníkový průzkum	32
3.2.2 Vyhodnocení dotazníků a nabídkových listů	34
3.2.3 SWOT analýza (prodeje).....	34
3.3 Postup řešení.....	34
3.4 Hypotézy.....	35
3.5 Zdroje informací.....	35
4. VYBRANÉ FORMY PRODEJE BIOPOTRAVIN – OBCHODNÍ ŘETĚZCE.....	36
4.1 Současný stav obchodních řetězců v Jihočeském kraji	36
4.2 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců	37
4.2.1 Charakteristika: Billa, s.r.o.....	37
4.2.2 Charakteristika: Delvita, a.s.	42
4.2.3 Charakteristika: Dm-drogerie markt, s.r.o.....	47
4.2.4 Charakteristika: Terno	50
4.2.5 Charakteristika: Interspar	53
4.2.6 Charakteristika: Hypernova.....	58
4.2.7 Charakteristika: Albert	61
4.2.8 Charakteristika: Kaufland, v.o.s.	64
4.2.9 Charakteristika: Tesco Stores ČR, a.s.	66
4.2.10 Charakteristika: Globus ČR, k.s.	69
4.3 Analýza nabídky biopotravin v obchodních řetězcích v rámci jižních Čech (komoditní analýza).....	71
4.3.1 Analýza nabídky mlýnských produktů (včetně vloček)	71
4.3.2 Analýza nabídky luštěnin	72
4.3.3 Analýza nabídky mléčných produktů.....	73
4.3.4 Analýza nabídky pečiva	74
4.3.5 Analýza nabídky ovoce a zeleniny	76
4.3.6 Analýza nabídky ovocných šťáv a extraktů	77
4.3.7 Obecné nedostatky v nabídce obchodních řetězců.....	78

4.3.8 Vyhodnocení analýzy nabídky	79
4.3.9 Označování biopotravin na prodejních místech	79
4.3.10 Hodnocení bio nabídky v obchodních řetězcích zákazníky	80
4.3.11 Diskuse	80
4.4 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích	83
5. ZÁVĚR	85
6. SUMMARY	87
7. POUŽITÁ LITERATURA	88
8. PŘÍLOHY	90

1. ÚVOD

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

Růst zájmu spotřebitelů o biopotraviny lze sledovat i v České republice. Objem trhu s biopotravinami zde není prozatím příliš velký, skýtá ale předpoklady dalšího rozšíření. Nabídka biopotravin je na českém trhu ve srovnání s vyspělými zeměmi nedostatečná, neuspokojivá je i její struktura. Postupně se však zvyšuje počet výrobců biopotravin, kteří přicházejí s nabídkou nových komodit, které by mohly nahradit produkty dovážené. Prodej biopotravin v posledních třech letech rostl o 25 až 30 % ročně. Poptávka u řady bioproduktů však převyšuje nabídku, v níž je například nedostatek mléčných výrobků, chleba a pečiva, brambor, ovoce a zeleniny, drůbežího, vepřového, vajec, nápojů nebo hotových jídel a polotovarů. Překážkou pro větší rozvoj českého trhu s biopotravinami jsou hlavně málo rozvinuté distribuční kanály a malá transparentnost trhu.

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

Podle odhadů se 55 % všech biopotravin prodává v České republice prostřednictvím supermarketů a hypermarketů. Další čtvrtinu představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy. Desetinu tvoří nezávislí prodejci biopotravin, 8 % přímý prodej a prodej na farmách.

V roce 2006 dosáhl český biotrh 760 milionů korun, meziroční nárůst je 58,5 %. Očekávaný růst pro příštích pět let představuje 30 až 40 %. Odhaduje se, že v roce 2010 dosáhne obchod s biopotravinami 2,5 miliard Kč. Značný nárůst prodeje v roce 2006 byl

způsoben zejména zvýšenou nabídkou biopotravin v obchodních řetězcích, kdy např. Billa a hypermarkety Interspar rozšířily bio nabídku o čerstvé ovoce a zeleninu, mléčné výrobky a pečivo. Rovněž Delvita nabídla jak širší sortiment, tak jeho aktivní podporu. Dalším impulsem byl rozšířený sortiment biopotravin v drogistickém řetězci Dm-drogerie markt, který ve svých 115 prodejnách nabízí biopotraviny za výhodné ceny pod značkou Alnatura, i zde podpořené reklamními aktivitami.

Předmětem analýzy bakalářské práce je nabídka biopotravin v rámci obchodních řetězců v jižních Čechách. V obchodních řetězcích chybí nabídka bio-produkce v požadované šíři a hloubce v příznivějších cenových relacích. Přesto se zde prodává největší objem biopotravin. Chybí dostatečná nabídka domácích biopotravin pro obchodní řetězce z důvodu malých objemů a problematických dodávek. Jednotlivé obchodní řetězce se liší svým přístupem k prodeji biopotravin. Některé obchodní řetězce využívají vlastní privátní bio-značky, jiné bio nabídku dlouho ignorovaly. Vedení většiny obchodních řetězců se však pružně přizpůsobuje dynamicky rostoucí poptávce po biopotravinách a to včetně diskontově orientovaných obchodních řetězců.

Analýzy spadají pod výzkumný záměr Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity MSM 0652104020. V rámci výzkumného záměru je zde zkoumán potencionál odbytu bioproduktů z jižních Čech v obchodních řetězcích. Zkoumány jsou možné formy spolupráce regionálních výrobců biopotravin a obchodních řetězců působících v regionu.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Ekologické zemědělství

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

(Niggli, 2005)

2.1.1 Definice ekologického zemědělství

V České republice je od 1.1.2001 v platnosti *Zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb.*, který plně akceptuje pokyny IFOAM (Světová organizace ekologického zemědělství) i uvedených nařízení Evropské unie. Ekologické zemědělství je v tomto zákoně definováno jako *zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.*

(Moudrý, 2002)

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

(Moudrý, 2002).

2.1.2 Cíle ekologického zemědělství

- udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy a její ekologickou funkci (zvyšovat obsah organické hmoty a humus v půdě, zlepšovat její fyzikální vlastnosti a umožnit bohatý rozvoj společenstva půdních organismů)

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

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

2.1.3 Bioprodukt

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

(Moudrý, 2002)

2.1.4 Biopotravina

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

(Moudrý, 2002)

2.1.5 Rozvoj ekologického zemědělství v ČR

Počátky ekologického zemědělství v ČR lze zaznamenat ve 2. polovině 80. let 20. století. Systematicky, se státní podporou, bylo ekologické zemědělství rozvíjeno od počátku 90. let. Na ministerstvu zemědělství vznikl Odbor pro privatizaci a alternativní zemědělství a současně byla vyčleněna přímá podpora 100 mil. Kč v roce 1991/92 převážně na projekty investičního charakteru pro rozvoj alternativního zemědělství. V roce 1993 ekologicky hospodařilo 135 zemědělských podniků na ploše 15371 ha zemědělské půdy. 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. Malý a z hlediska potřeby po bioproduktech nedostačující je rozsah ekologicky obhospodařované orné půdy. Té bylo v kontrolovaných podnicích jen 19164 ha, tj. 8,8% z celkové výměry.

Ve druhé vlně rozvoje ekologického zemědělství od roku 1998 přibývalo v ekologickém zemědělství převážně zatravněných ploch, na nichž převládá pastevní výkrm ovcí a skotu bez tržní produkce mléka. Dodávka kvalitního značkového hovězího a skopového masa na trh může zvýšit jeho odbyt a přispět i k propagaci ekologického zemědělství. Téměř výhradním zpracovatelem bioprodukce je firma PRO-BIO, která exportuje 60% výrobků především do západní Evropy. Roční nárůst výkonů firmy je v posledních letech 40%. Další významnou zpracovatelskou firmou je Sluneční brána se sídlem v Čejkovicích. Vznikly také odbytové družstva jako Vysočina, Moravská brána, která spolupracuje s mlékárnou OLMA.

(Moudrý, 2002)

2.1.6 Ekologické zemědělství v roce 2006

Po mírném snížení počtu ekozemědělců v roce 2005 došlo během roku 2006 k výraznému nárůstu počtu ekofarem. Ke dni 31.12.2006 hospodařilo ekologicky již 963 ekofarem, jejich počet se tak během roku 2006 zvýšil o 134 farem.

Celková výměra půdy zařazené v ekologickém zemědělství je 281 535 ha, oproti roku 2005 se výměra půdy v EZ zvýšila o 26 553 ha. Stejně tak se zvýšil podíl zemědělské půdy obhospodařované v EZ, který nyní dosahuje 6,61 %.

Zvýšila se výměra orné půdy (za rok 2006 o 2 713 ha na celkových 23 479 ha), zvýšila se také výměra trvalých kultur i ostatních ploch.

Za rok 2006 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 27 podniků na celkových 152 podniků. Poptávka po biosurovinách se ze strany výrobců biopotravin stále zvyšuje, zlepšují se také možnosti odbytu biopotravin v důsledku zvýšeného zájmu spotřebitelů. Řada výrobců biopotravin rozšiřuje svůj biosortiment o nové výrobky.

Tabulka č. 1: Počet podniků zařazených v EZ k 31.12.2006

Podnikatelské subjekty podle předmětu činnosti	rok 2006
Ekologičtí podnikatelé, žadatelé o registraci	963
Výrobci biopotravin (včetně vlastní distribuční činnosti)	152
Osoby uvádějící bioprodukty a biopotraviny do oběhu	57*
Dovozci biopotravin ze třetích zemí	13
Výrobci krmiv a osiv	10
Smluvní zpracovatelé (samostatně registrovaní)	4
Ekologický včelař	1
Celkem podniků	1 200

* V souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, nepodléhají od roku 2006 registraci maloobchodní prodejny, které pouze prodávají biopotraviny konečnému spotřebiteli ve spotřebitelském balení. Z tohoto důvodu se tyto subjekty ve statistických přehledech již nevyskytují.

Zdroj: www.mze.cz

2.1.7 Státní podpora ekologického zemědělství v roce 2006

Také v roce 2006 pokračovala dotační podpora EZ jako opatření v rámci Horizontálního plánu rozvoje venkova. Předpokládaná celková suma vyplacených dotací

pro EZ v roce 2006 je cca 300 mil. Kč.

Výše dotace na ekologické zemědělství je rozdílná v závislosti na pěstované kultuře a pro rok 2006 byla stejná jako v roce 2005 v následující výši:

- a) 3 520 Kč/ha, při hospodaření na orné půdě, s výjimkou pěstování zeleniny nebo speciálních bylin;
- b) 1 100 Kč/ha, při hospodaření na travních porostech;
- c) 12 235 Kč/ha, při pěstování vinic, ovocných sadů nebo chmelnic;
- d) 11 050 Kč/ha, při pěstování zeleniny nebo speciálních bylin na orné půdě.

Od roku 2007 je podpora ekologickým zemědělcům vyplácena v rámci Programu rozvoje venkova 2007 – 2013. Podle tohoto Programu dojde k následujícímu navýšení plateb pro ekologické zemědělce:

- e) 4 620 Kč/ha, při hospodaření na orné půdě, s výjimkou pěstování zeleniny nebo speciálních bylin;
- f) 2 650 Kč/ha, při hospodaření na travních porostech;
- g) 25 285 Kč/ha, při pěstování vinic, ovocných sadů nebo chmelnic;
- h) 16 790 Kč/ha, při pěstování zeleniny nebo speciálních bylin na orné půdě.

(Ministerstvo zemědělství, 2007).

2.2 Kontrola produkce

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

(Moudrý, 2002)

2.2.1. Kontrolní systém v České republice

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním Zákona o ekologickém zemědělství u subjektů u něho přihlášených nebo registrovaných jako ekologičtí podnikatelé. K tomu účelu uzavírá na základě výběrového řízení smlouvu s právníckou osobou, kterou pověřuje prováděním kontroly a dalších odborných úkonů. Současně ji

opravňuje k vydávání osvědčení o původu bioproduktů nebo osvědčení o biopotravině. Dnes u nás fungují tři kontrolní organizace pověřené Ministerstvem zemědělství, kterými jsou KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s.r.o. Dále se s účinností od počátku roku 2006 také výrazně zjednodušila národní legislativa stanovující pravidla administrace ekologického hospodaření. Např. zákon o ekologickém hospodaření byl zredukován o polovinu, současná prováděcí vyhláška má oproti původním 15 stranám a 17 přílohám pouze dvě strany textu a dvě přílohy. (Ministerstvo zemědělství, 2006)

KEZ vykonává následující činnosti:

- nezávislou kontrolu a certifikaci producentů, zpracovatelů a obchodníků zařazených v systému ekologického zemědělství a jejich produktů;
- zajišťování vzdělávání nezávislých inspektorů;
- zajišťování propagace a osvěty ekologického zemědělství;
- spravování a ochranu grafického znaku „BIO – Produkt ekologického zemědělství“ a jeho modifikace a udělování práva na jejich užívání;
- pořádání obecně propagačních akcí s tematikou ekologizace zemědělství a ochrany životního prostředí;
- ediční činnost;
- školení a semináře v oblasti ekologického zemědělství;
- zastupování zájmu českého ekologického zemědělství.

Podnikatelé, kteří projeví zájem o zařazení do systému kontroly a certifikace, podávají žádost o registraci pro ekologické zemědělství na ekofarmě nebo podávají ohlášení o zahájení výroby biopotravin na Ministerstvu zemědělství v průběhu celého roku. Do systému kontroly a certifikace je podnik zařazen teprve po podání bezvadné žádosti či kompletního ohlášení o zahájení výroby.

Oddělení kontroly KEZ provádí pomocí externích inspektorů kontrolní návštěvy zemědělských podniků. Kontrola se provádí i u výrobců biopotravin a osob, které uvádějí bioprodukty či biopotraviny do oběhu.

Postup kontroly

- *Obecná kritéria:* osobnost farmáře, informovanost pracovníků, včasnost provádění pracovních zásahů a preventivní opatření, pořádek v podniku, ochrana a obnova ekologické stability v hospodářském obvodu podniku.
- *Kontrola rostlinné produkce:* osivo a sadba, pozemky, plodiny odrůdy, osevní postup, hnojení, ochrana rostlin.
- *Kontrola živočišné produkce:* druhy a kategorie chovaných zvířat, technologie chovu a ustájení, zdravotní stav a ošetřování zvířat, zákroky na zvířatech, krmení zvířat, nákup zvířat.
- *Kontrola zpracování, evidence a prodeje bioprodukte:* posklizňové zpracování a skladování, zpracování rostlinných produktů na farmě, zpracování živočišných produktů, kontrola prodeje, prodej k dalšímu zpracování, prodej na farmě, kontrola vedení účetní a skladové evidence, oddělení účetní a skladové evidence při souběžné produkci, postup při zjištěném porušení zákona o EZ, produkty přihlášené k certifikaci, žádost o výjimky, souhrnné hodnocení podniku.

Po ukončení kontroly je sepsána kontrolní zpráva, která obsahuje zejména popis zjištěných skutečností s uvedením nedostatků. Kontrolovaná osoba potvrdí podpisem její převzetí, případně se vyjádří ke zprávě.

(Moudrý, 2002)

2.2.2 Certifikace

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

Při zjištění rozporů se zákonem je v kompetenci Ministerstva zemědělství nařídit odstranění označení bioproduktu, zakázat označovat bioprodukty, pokutovat producenty, zpracovatele či prodejce nebo zrušit registraci ekologického podnikatele. (Moudrý, 2002)

2.3 Označování bioprodukce

2.3.1 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 (např. CZ-KEZ) a nevylučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak. Takto je možné označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu bioproduktu.

(Moudrý, 2002)

Obrázek č. 1: Grafický znak, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny



Zdroj: www.pro-bio.cz

Označovat rostlinný nebo živočišný produkt logem, na který nebylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu, slovem „bio“ nebo „eko“ nebo grafickým znakem nebo jakýmkoli údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní způsob zemědělské výroby, je zakázáno. (Moudrý, 2002).

2.3.2 Označování biopotravin

Biopotravinu, při jejíž výrobě bylo použito více než 95 % hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a na kterou kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravin slovem „bio“, nevylučuje-li to název 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 jakýmkoli údaji poukazujícími na ekologický, organický, přírodní nebo biologický způsob výroby, je zakázáno. Při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti.
(Moudrý, 2002)

2.4 Zpracování bioproduktů

2.4.1 Předpisy IFOAM

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

Veškeré manipulace a zpracování bioproduktů mají být co nejšetrnější s cílem zachovat kvalitu a neporušenost produktu a usilovat o minimální výskyt škůdců a chorob. Přednostně mají být využívány mechanické, fyzikální a biologické procesy zpracování. Užití přídatných a pomocných látek má být co nejvíce omezeno. Biopotraviny by měly mít 100 % složek s certifikovaným ekologickým původem. Škodliví činitelé mají být regulováni prevencí (hygiena, čistota) a šetrnými a fyzikálními postupy. Procesy mají být časově a prostorově oddělené od konvenčních a důsledně identifikované.
(Moudrý, 2002)

2.4.2 Zásady zpracování bioproduktů

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

Při zpracování bioproduktů je nutno používat šetrné postupy, způsobující minimální fyzikální, chemické a biologické změny. Prováděcí vyhláška k zákonu o ekologickém zemědělství vyjmenovává *povolené zpracovatelské postupy*. Mezi povolené zpracovatelské postupy patří mechanické zpracování (mletí, drcení, stloukání), uzení bez použití chemikálií, tepelné zpracování (odpařování, sušení, pečení pasterace, sterilace),

lisování, filtrace a čiření, chlazení a mrazení, homogenizace, extruze, fermentace, síření, emulgace, extrakce parou nebo alkoholem, destilace.

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

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

K výrobě biopotravin je možné kromě bioproduktů použít i *přídavné látky, pomocné látky a suroviny zemědělského původu nepocházející z ekologického zemědělství* nebo přechodného období v množství, které nesmí přesáhnout 30 % hmotnosti v sušině. Údaje o druhu, množství a původu těchto látek resp. surovin musí být uvedeny v seznamu složek v receptuře i na obalu.

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

Pokud při výrobě biopotraviny bylo použito *méně než 95 %, avšak alespoň 70 %* přídavných látek a pomocných látek, označí se mimo údaje stanovené v zákoně také údaji o procentu hmotnosti sušiny vyrobené v ekologickém zemědělství nebo v přechodném období, a jde-li o tekutiny, procento objemu vyrobené v ekologickém zemědělství nebo v přechodném období.

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

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

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

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

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

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

Obaly musí být opatřeny štítkem se jménem a bydlištěm, jde-li o fyzickou osobu, obchodním jménem a sídlem, jde-li o právnickou osobu a označením bioprodukt. Uzavření obalu nebo kontejneru se nepožaduje, jestliže se přeprava uskutečňuje mezi ekologickým podnikatelem a jiným ekologickým podnikatelem, výrobcem biopotravin a distributorem a bioprodukt je provázen kopií osvědčení o původu bioproduktu. (Moudrý, 2002)

2.5 Trh s biopotravinami

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

(Moudrý, 2002)

2.5.1 Trh s potravinami

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

(Ministerstvo zemědělství, 2006)

2.5.2 Poptávka po biopotravinách

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

(Moudrý, 2002)

Příjmy

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

Přes poměrně nízké ceny potravin je podíl rodinných výdajů na potravinářské výrobky v ČR relativně velký. Zájem je proto soustředěn na levnější výrobky.

Největší zájem o biopotraviny představují rodiny s malými dětmi, staří občané a nemocní. Logicky by měly být biopotraviny směřovány především do školních jídelen, nemocnic, domovů důchodců apod. Paradoxně právě u těchto skupin spotřebitelů jsou příjmy nejnižší, resp. prostředky pro nákup dražších potravin nejvíce omezené. To přímo či zprostředkovaně limituje ceny, resp. stlačuje poptávku po biopotravinách směrem dolů. (Moudrý, 2002)

Tabulka č. 2: Výdaje domácností na konečnou spotřebu

Název	2000	2001	2002	2003	2004	
CELKEM	1 134 714	1 206 935	1 248 084	1 317 440	1 391 123	100 %
Potraviny, nealkoholické nápoje	215 256	232 180	229 346	226 781	240 299	17,27 %
Alkoholické nápoje, tabák	97 362	98 720	103 657	108 498	111 494	8,02 %
Odívání a obuv	66 427	68 411	70 477	71 106	73 073	5,25 %
Nájemné	139 170	145 878	151 888	162 921	172 379	12,4 %
Bydlení, voda, energie, paliva	107 753	115 170	127 811	134 634	141 691	10,19 %
Bytové vybavení, zařízení domácností	70 859	70 028	69 308	73 810	75 109	5,4 %
Zdraví	13 728	16 499	16 776	17 935	20 758	1,5 %
Doprava	119 889	122 970	119 623	135 585	146 763	10,55 %
Pošty a telekomunikace	23 939	30 255	38 090	46 327	49 600	3,56 %
Rekreace, kultura a sport	129 241	142 311	145 825	156 493	163 443	11,75 %
Vzdělání	5 253	4 728	6 426	6 358	9 926	0,71 %
Stravovací, ubytovací služby	56 612	61 672	64 374	64 198	70 575	5,07 %
Ostatní zboží a služby	89 225	98 113	104 483	112 794	116 013	8,33 %

Zdroj: <http://www.czso.cz/>

Ceny biopotravin

Poptávka po základních výrobcích (včetně potravinářských) uspokojujících životní minimum není výrazně závislá na cenách. U dalších méně nezbytných výrobků je vztah mezi cenou a poptávkou užší, nepřímo úměrný. Ceny biopotravin jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně vyšší (**o 60-300 %**). Rozdíl je hlavně způsobem i vyššími rozdíly mezi nákupními cenami. Produkty živočišného původu, především mléko a maso, jsou z řady důvodů prodávány převážně jako konvenční, tedy bez označení, ale také bez cenového zvýhodnění. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčích a kozích, kozí mléko, ryby, vejce).

Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce. Ceny bioproduktů v ČR jsou hlavně ovlivněny nízkou poptávkou, ovlivněnou všeobecně nižším životním standardem, malou nabídkou (počet prodejních míst, sortiment...) a malou informovaností spotřebitelů.

(Moudrý, 2002)

Informovanost zákazníků

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší než u nás. Souběžně s tím je vyšší i informovanost spotřebitelů o biopotravinách. Podle průzkumů na prodejních akcích orientovaných na racionální výživu z dotazovaných osob jen 48 % znalo chráněnou značku ekologické produkce a 75 % mělo povědomí o logu v ČR největšího svazu ekologického zemědělství PRO-BIO. Při jiných průzkumech (s nespecifikovaným stravovacím zaměřením dotazovaných) byla zjištěna podstatně menší (10 % resp. 15 %) informovanost o uvedených symbolech. Informovanost je větší ve městech (15-33 %) než na vesnici (0-3%), přičemž s velikostí sídel informovanost roste. Míra informovanost o potravinách roste s úrovní vzdělání.

Z průzkumů je zřejmá všeobecně velmi malá dostupnost informací o biopotravinách. Velké firmy s konvenční produkcí si mohou dovolit „drahou“ reklamu, což je pro producenty biopotravin finančně neúnosné. Vzhledem k nedokonalé legislativní úpravě je možné se na trhu setkat s řadou tzv. pseudobioproduktů, tj. výrobků, které neprošly systémem kontroly a certifikace, nejsou vyrobeny v souladu se Zákonem o

ekologickém zemědělství, ale přesto používají různé symboly nebo odvozeniny „bio“, „eko“ apod.

(Moudrý, 2002)

2.5.3 Nabídka biopotravin

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. V databázi kontrolních organizací bylo zaregistrováno přes 1000 schválených výrobků z toho 468 dovozových. Převládají zpracované zrniny a léčivé rostliny. V registru je pouze 135 biopotravin živočišného původu.

Se zvyšujícím se počtem ekologických zemědělců roste počet výrobců biopotravin, avšak stále je sortiment biopotravin na českém trhu ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Oproti roku 2006 se jejich počet navýšil ze 125 na současných 152 podniků. V roce 2005 dosáhl maloobchodní obrát s biopotravinami 350 milionů korun a oproti roku 2004 vzrostl o 30 procent. Řada českých výrobců biopotravin rozšiřuje svou nabídku o nové komodity.

Ačkoliv se klasické zemědělství potýká s nadprodukcí a problémy s odbytem produkce, poptávka po biosurovinách se ze strany výrobců biopotravin stále zvyšuje, zlepšují se také možnosti odbytu biopotravin v důsledku zvýšeného zájmu spotřebitelů. Konkrétním příkladem mohou být výrobky, které byly začátkem roku 2007 oceněny v soutěži „Česká biopotravina 2006“, kterou každoročně vyhlašuje Nadace Partnerství ve spolupráci se svazem ekologických zemědělců PRO-BIO.

Poznámka:

Biopotravinou roku 2006 se stal BIO kysaný nápoj z mlékárny Valašské Meziříčí, který mlékárna vyrábí od června roku 2006. Na základě pozitivních ohlasů zákazníků připravuje podnik od roku 2007 rozšíření biosortimentu také o BIO kysaný nápoj ochucený. Čestné uznání v soutěži „Biopotravina roku 2006“ získali dva producenti biovajec, společnost Abatis a.s. a Ing. Pavel Kýr. Společnost Abatis a.s. dnes již nestačí pokrývat poptávku po biovejcích a svou farmu plánuje rozšířit na cca 3000 nosnic během 1-2 let. Sortiment produktů rozšiřuje i společnost PRO-BIO s r.o. Staré Město pod Sněžníkem. Nová řada polotovarů - Biolinie Jahelník, Pohankový dezert a Bulgur s červenou čočkou získala v soutěži Biopotravina roku čestné uznání. Na základě spotřebitelské poptávky plánuje společnost výrobu dalších bioproduktů.

Registrované výrobky pocházejí od méně než 30 % registrovaných ekopodnikatelů. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výrobníků, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.

(Ministerstvo zemědělství, 2007)

Dovoz biopotravin ze zahraničí je omezen vlivem nepříznivého kurzu koruny a vlivem jejich vysoké ceny v relaci k cenám našich zemědělských výrobků včetně biopotravin. Podmínky dovozu biopotravin ze zemí, které nejsou členskými státy EU, upravuje článek 11.6. nařízení Rady (EHS) č. 2092/91. V souladu s tímto článkem je nezbytné požádat MZe ČR o vystavení tzv. dovozního zmocnění.

V roce 2006 bylo vystaveno MZe ČR, 42 dovozních zmocnění z 9 zemí mimo EU. Jedná se o dovozy z Japonska, Číny, Kanady, Indie, Turecka, Paraguaye, Egypta, USA a Jihoafrické republiky, Mexiko, Peru.

(Ministerstvo zemědělství, 2007).

Nákupní ceny bioproduktů (farmářské ceny) závisí na poptávce na trhu a na složitosti odbytových cest. Všeobecně jsou vyšší než ceny obdobných konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcii. V evropských zemích dosahují premie značné rozpětí (podle regionu, trhu, druhu bioproduktu kolísají v rozpětí od několika procent až po několiknásobek ceny konvenční produkce). V posledních letech se objevuje tendence k poklesu premiových cen resp. příplatků za kvalitu „bio“ u rostlinných produktů vlivem konkurence ze zemí východní Evropy a dalších zemí, zatímco ceny živočišných produktů pozvolna rostou. Nejvyšší cenový rozdíl bývá tradičně u zeleniny a ovoce.

Ceny biopotravin na trhu se výrazně liší podle distribučních cest. Také jejich rozpětí je značné podle jednotlivých způsobů prodeje i zemí.

Čím větší tržní segment bioprodukce zaujímají supermarkety, tím jsou průměrné ceny biopotravin i jejich rozpětí nižší. Je zřejmé, že v Německu s převládající maloobchodní distribucí či přímým prodejem biopotravin je cenový rozdíl mezi konvenčními potravinami dvojnásobný ve srovnání s Dánskem, kde je větší část

bioprodukce umístěna do obchodních řetězců. Ceny biopotravin živočišného původu jsou obvykle proti cenám konvenčních potravin méně rozdílné. Výjimku tvoří v posledních letech maso, kde rozdíl cen roste.

(Moudrý, 2002)

2.5.4 Formy prodeje

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

(Moudrý, 2002)

Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává hotové výrobky. Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře – ekoagroturistika. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělit se spotřebitelem. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem. V České republice má přímý prodej malou tradici. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se, a to nejen v přechodném období, na produkční problémy vyvolává potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem k zákazníkovi na jiné subjekty. Samozřejmě s tím roste i závislost na nich, resp. jimi určených nákupních cenách, a eventuálně riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny.

(Moudrý, 2002)

Velkoobchod

V roce 2005 na českém trhu působilo celkem 125 výrobců biopotravin, řada z nich s certifikovanými recepturami, ale bez faktické výroby. Čeští zpracovatelé bioproduktů dodávají buď dalším bio výrobcům, přímo do supermarketů či bioprodejen, nebo využívají velkoobchody a distributory pro umístění výrobků do maloobchodu. V České republice působí cca 30 subjektů uvádějících biopotraviny do oběhu s registrovanou velkoobchodní činností. Mezi největší z nich patří společnosti Country Life s.r.o. a PRO-BIO obchodní společnost s.r.o. Obě firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce, což je na „západě“ neobvyklé. (Václavík, 2007)

Country Life se sídlem v Hostivařích u Prahy byla založena v roce 1991. Je zaměřena převážně na suché balené zboží (obiloviny, luštěniny, oleje apod.). Firma má vlastní biologickou farmu a vzdělávací středisko. Zabývá se zpracováním, balením a skladováním produktů a distribucí do velkoobchodní sítě, restaurací, specializovaných prodejen a obchodních řetězců vlastními dopravními prostředky. Firma také importuje zahraniční bioprodukty.

PRO-BIO, obchodní společnost byla založena v roce 1992 jako a.s. spolupracující se Svazem PRO-BIO Šumperk. Je zaměřena především na nákup suchých produktů. Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů téměř z celé ČR a současně zásobuje specializované prodejny v ČR, Country Life, Biodružstvo Praha a obchodní řetězce. Asi 70 % produkce exportuje do zahraničí.

(Ministerstvo zemědělství, 2007)

Maloobchod

Specializovaných prodejen je zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotraviny je v ČR asi kolem 150, většinou situovaných v centrech velkých měst. 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. Limitujícím faktorem je dosud úzký sortiment bioprodukce. Malé specializované prodejny jsou zásobovány převážně přímo velkoobchody nebo si doplňují

sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí. Mezi největší bioprodejny patří tři prodejny společnosti *Albio* a dvě prodejny a společnosti *Country life*, všechny situované do centra hlavního města Prahy. Sortiment, zaměření i úroveň prodeje jsou velmi různé. Ve specializovaných prodejnách na zdravou výživu se prodá cca 37 % biopotravin z celkového prodaného množství biopotravin na českém trhu.

Maloobchodní prodej se soustřeďuje do supermarketů a hypermarketů, hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka. Pouze Delvita, Tesco a Hypernova nabízí omezenou nabídku čerstvé biozeleniny. V obchodních řetězcích se prodá asi 57 % produkce.

(Kovářová, 2006).

2.6 Prodej biopotravin v obchodních řetězcích

Nejsilnějším distribučním kanálem (asi 60 % objemu produkce) biopotravin jsou supermarkety a hypermarkety, kam chodí zákazníci nakupovat především maso a mléčné výrobky. Hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka (např. Hypernova „Selský dvůr“ – tj. privátní značka pro biomaso). Pouze Delvita, Tesco a Hypernova nabízí omezenou nabídku čerstvé biozeleniny. Delvita nabízí téměř 200 výrobků s označením bio, které nakupuje převážně od českých dodavatelů. Billa nabízí privátní značku pro biopotraviny „Ja!Naturlich“, Interspar potom „Natur Pur“.

(Hromádková, 2006)

Další problémy vyplývají z povinné a náročné certifikace bioproduktů, specifického balení, vyšších cen apod. Daří se najít řešení formou speciálních oddělení, nabídkových akcí apod. Bioproducenti mohou využívat informačních kampaní a reklamy supermarketů i pro odbyt další produkce mimo ně.

(Moudrý, 2002)

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

(Hromádková, 2006)

2.6.1 Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích

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

V prodeji biopotravin více angažované řetězce mají v sortimentu větší zastoupení biozeleniny a méně masa a masných výrobků a ovoce. Většina řetězců prodává mražené biopotraviny, ale jen dva mají v sortimentu saláty. Supermarkety s větším zastoupením bioprodukce dbají více na její kvalitu, zvláště senzorickou, zatímco u supermarketů s doplňkovým prodejem bioprodukce je kvalita zvláště u ovoce, masa a zeleniny někdy horší. Obdobně je to i s prezentací výrobků.

(Moudrý, 2002)

2.6.2 Poptávka po biopotravinách v obchodních řetězcích

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

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

(Moudrý, 2002)

2.6.3 Podpora prodeje v obchodních řetězcích

Podpora prodeje je určité záměrné, soustavné cílené působení krátkodobého charakteru za účelem zvýšení prodeje. Podpora prodeje je zacílená na zprostředkovatele (výhody pro firmu, výhody pro jedince) nebo zacílená na konečného spotřebitele (bonusy, soutěže, slevové karty apod.)

(Bunešová, 2005)

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

(Kovářová, 2006)

2.6.4 Distribuce biopotravin do obchodních řetězců

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

(Hromádková, 2006)

2.6.5 Výhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců

Z pohledu zákazníka:

- pohodlný nákup
- výhodné ceny
- oslovuje nové zákazníky
- není nutné měnit nákupní zvyklosti

- důvěrné prostředí pro „konvenční“ spotřebitele

Z pohledu producenta:

- velké objemy
- oslovení nových spotřebitelů

(Šarapatka, 2005)

2.6.6 Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím obchodních řetězců

Z pohledu zákazníka:

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

Z pohledu producenta:

- malá flexibilita
- náročná logistika
- nižší ceny
- zájem jen o omezený sortiment
- náklady na speciální balení
- náklady „zalistování“ (uvedení do sortimentu řetězce)

(Šarapatka, 2005)

3. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza prodeje biopotravin v rámci vybraných obchodních řetězců. A to konkrétně vymezení strategie prodeje, sortimentní skladby, podmínek a kultury prodeje biopotravin. V rámci obchodních řetězců dále pak vymezení silných a slabých stránek prodeje.

3.2. Použité metody

3.2.1 Dotazníkový průzkum

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťování dat. Dříve, než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky (Hesková, 2004)

Dotazování

Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám bez pomoci tazatele. Otázky musí být jednoduché a jasně formulované. (Hesková, 2004).

Scénář dotazníku

Při stanovení cíle výzkumu a vymezení problému je zároveň více méně vymezena základní kontura dotazníku. Ve scénáři řešíme:

- *pořadí otázek* – položení některých otázek někdy vyvolá nápovědu, jestliže se např. při úvodním screeningu zeptáme, je-li dotazovaný uživatelem určité

značky, pak při spontánním vzpomenutí si na značky bude tato značka uváděna častěji;

- *psychologický postup* – kde je vhodné volit uzavřené otázky, otevřené otázky, škály a statementy, v jakých případech použít projekční techniky, kde podpořit odpověď obrázkem, listinou s výčtem možných odpovědí apod;
- *slovník v dotazníku* – při sestavování dotazníku dbáme nejen o významově přesné znění otázky, ale i o to, aby byl dotazník správně významově chápán. Někdy musíme oželeť přesné znění, abychom docílili chápání u respondentů v takové podobě, která je nejbližší smyslu dotazu.

(Pražská – Jindra, 2002)

Otázky

Otázky je možné klasifikovat do skupin podle účelu v dotazníku, podle vztahu k obsahu a dle variant odpovědí:

- Otázky zaměřené na účel plní funkci:
 - třídění a identifikace respondentů;
 - přímého získávání údajů.
- Otázky podle vztahu k obsahu rozdělujeme:
 - otázky přímé, u kterých je účel dotazování zřejmý;
 - otázky nepřímé využívající projekční techniky převážně psychologické analýzy.
- Dle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky:
 - otevřené, na které odpovídá respondent vlastními slovy;
 - uzavřené, kdy je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek.

Otázky by měly jedna na druhou plynule navazovat. Při přechodu k jinému tématu je někdy nutno vložit přechodové otázky, třeba bezvýznamné, které se ani nevyhodnocují.

(Hesková, 2004)

3.2.2 Vyhodnocení dotazníků a nabídkových listů

Dotazníky a nabídkové listy byly vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel 2000. V programu bylo použito výpočtu jednoduchých statistických metod – popisná statistika. Bylo zde využito základních popisných veličin.

3.2.3 SWOT analýza (prodeje)

SWOT analýza je základní metodou pro posouzení silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení, která jsou závislá na vlivu vnějšího prostředí. Zkratka SWOT vychází z anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení)

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace. Účelem této analýzy není určit jakýkoliv druh silných nebo slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. To znamená, že je nutné vymezit faktory ovlivňující funkci prodeje a dále také určit významnost jednotlivých faktorů a ohodnotit jejich dopad na výběr strategie.

(Rolínek, 2003)

3.3 Postup řešení

1. studium literárních zdrojů;
2. formulace počátečních hypotéz;
3. zpracování dotazníků;
4. vlastní dotazníkové šetření;
5. statistické zpracování dat;
6. vyhodnocení dotazníků;
7. formulace obecných závěrů.

3.4 Hypotézy

- Obchodní řetězce biopotraviny příliš nenabízejí, protože zákazníci ve většině případů dávají přednost levnému zboží.
- V českých obchodních řetězcích je celkově nedostatečná nabídka biopotravin z hlediska šíře a hloubky bio-sortimentu.
- Obchodní řetězce mají možnost nabízet biopotraviny za nižší ceny oproti specializovaným prodejnám zdravé výživy.
- Obchodní řetězce odebírají biopotraviny spíše od neregionálních dodavatelů.

3.5 Zdroje informací

- Odborná literatura;
- Internet;
- Zákony, vyhlášky;
- Propagační materiály;
- Dotazníkové šetření.

4. VYBRANÉ FORMY PRODEJE BIOPOTRAVIN – OBCHODNÍ ŘETĚZCE

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

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

4.1 Současný stav obchodních řetězců v Jihočeském kraji

V současné době na území České republiky operuje řada obchodních řetězců. V oblasti prodeje potravin byly pro výzkum v rámci Jihočeského kraje vybrány tyto obchodní řetězce:

- Albert
- Billa
- Jednota, spotřební družstvo České Budějovice (Terno, Trefa a Tuty)
- Delvita
- Globus
- Hypernova
- Interspar
- Kaufland
- Lidl
- Penny Market
- Tesco.

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Jednota, spotřební družstvo Kaplice má své řetězce Trefa a Tuty umístěny na Českobudějovicku a Krumlovsku. Dále v jižních Čechách operuje řetězec SPAR Šumava, s.r.o., který má v jižních Čechách rozmístěny své prodejny. Do výzkumu byl zahrnut i obchodní řetězec, nabízející převážně drogistický sortiment, Dm-drogerie markt. Důvodem zařazení je skutečnost, že tento řetězec v posledních letech významně rozšiřuje svůj sortiment o nabídku biopotravin.

4.2 Charakteristiky vybraných obchodních řetězců

Pro charakteristiku obchodních řetězců zejména v oblasti nabídky, podpory prodeje, dodavatelů a distribučních cest v rámci sortimentu biopotravin byly vybrány všechny obchodní řetězce operující v jižních Čechách a *nabízející biopotravinu*.

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



Základní znaky firmy

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

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

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

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

Billa, spol. s r.o. provozuje v České republice 79 prodejen a zaměstnává více než 2250 pracovníků. V jižních Čechách se nachází 5 supermarketů a to v Českých Budějovicích, Jindřichově Hradci, Strakoniciích a dvakrát v Táboře. Centrála se nachází v Modleticích u Prahy. Řetězec Billa spadá pod společnost Rewe ČR, který se za rok 2006 umístil na 5. místě v Top 10 maloobchodníků podle svých tržeb s 25,8 miliardami Kč.

Ja! Natürlich – privátní značka pro biopotraviny

Ja! Natürlich představuje privátní značku na základě potřeb a zájmu spotřebitelů firmy. V roce 1994 se v rakouské firmě Rewe zrodil nový koncept v oddělení „bio“.

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

V České republice jsou výrobky Ja!Natürlich nabízeny od roku 2005 v oblasti mléčných výrobků

Mléčné výrobky s označením Ja!Natürlich mají společné:

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

- absence pesticidů a antibiotik.

Obrázek č.2: Logo Ja! Natürlich

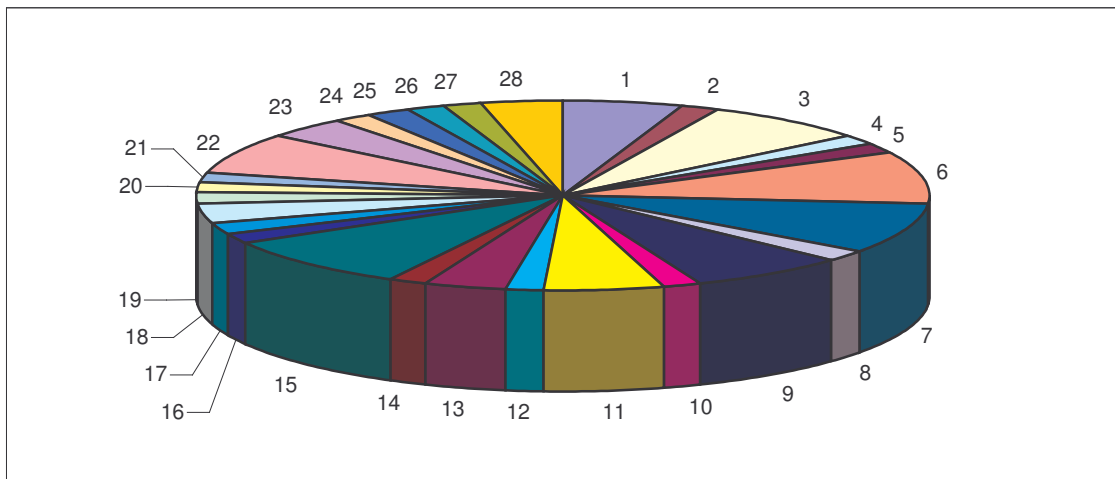


Zdroj: www.billa.cz

Nabídka biopotravin

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

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



1	Mlýnské produkty (mouky, krupice)	15	Ovocné šťávy a extrakty
2	Vločky (pšenice, žito, oves, ječmen)	16	Zeleninové bujony
3	Pohanka (loupaná, neloupaná, mouka, vločky...)	17	Kečup
4	Amaranth	18	Ocet, olej
5	Rýže	19	Olej
6	Luštěniny	20	Javorový sirup
7	Mléčné produkty	21	Víno
8	Pečivo čerstvé	22	Těstoviny
9	Pečivo trvanlivé	23	Müsli tyčinky
10	Cukr, med	24	Kukuřičné lupínky
11	Sušené ovoce	25	Krekry
12	Oříšky + dýňová a slunečnicová semínka	26	Kečup
13	Káva, čaj	27	Rýžové chlebíčky
14	Bylinné čaje	28	Ostatní biopotraviny

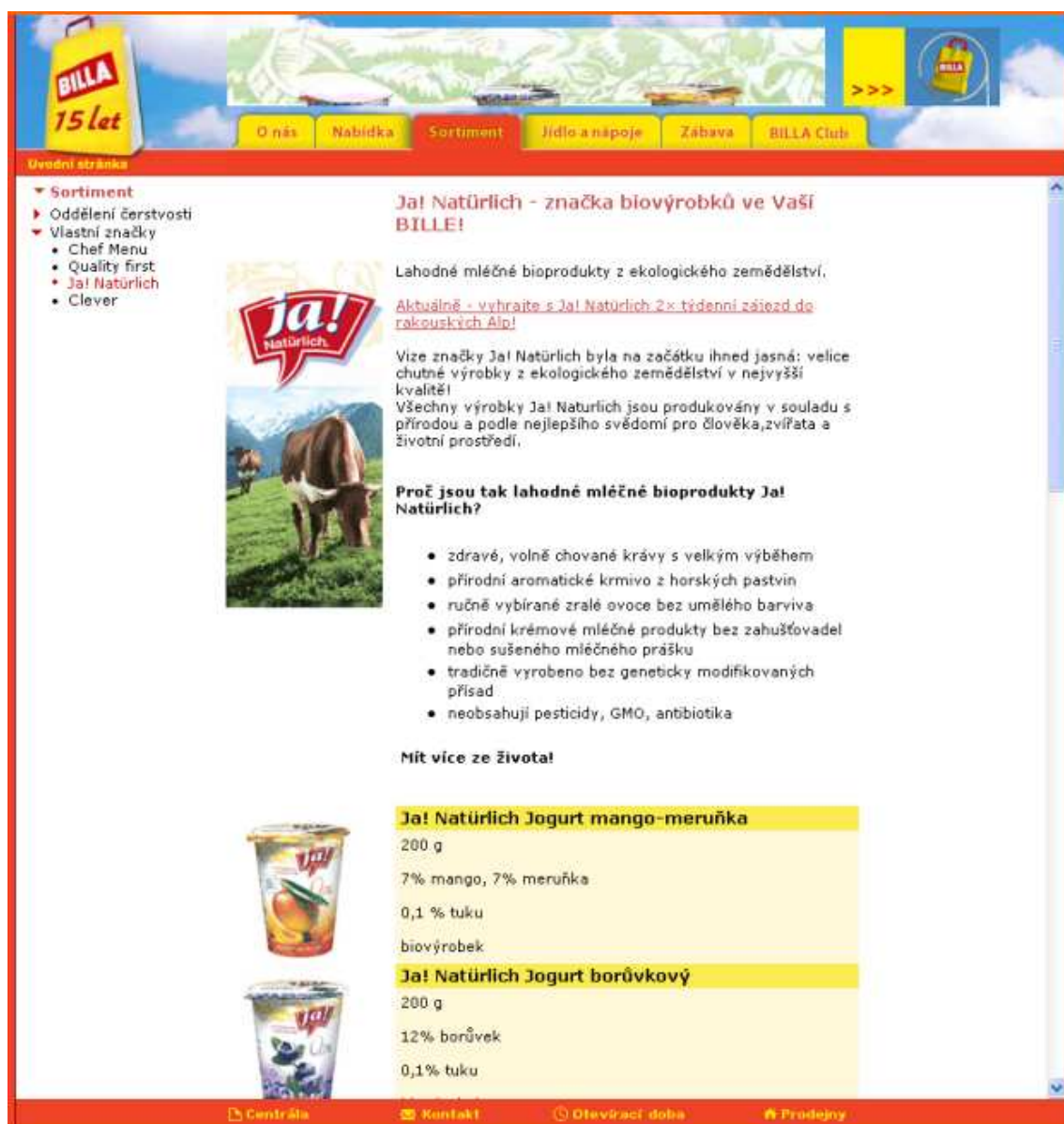
Zdroj: autor

Z grafu je patrné, že nejvíce nabízenými komoditami jsou luštěniny, ovocné šťávy a extrakty, müsli tyčinky, mlýnské produkty, pohanka a zeleninové bujony.

Podpora prodeje biopotravin

Billa propaguje svoji privátní značku Ja! Natürlich a to prostřednictvím propagačních letáků, novin a televizní reklamy. V dnešní době jsou významnou podporou prodeje internetové stránky, které Billa využívá převážně k propagaci své privátní značky Ja! Natürlich a popisuje zde, co je to ekologické zemědělství, jaké jsou jeho výhody a v neposlední řadě popisuje výhody biopotravin jako takových a výhody Ja! Natürlich (viz. kapitola 4.1.2.). Billa vyhlásila soutěž právě se značkou Ja! Natürlich, kdy zákazníci kupující výrobky této značky mohli vyhrát zájezd do rakouských Alp.

Obrázek č. 3: Prezentace značky Ja!Natürlich na internetu (Billa)



Zdroj: www.billa.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

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

Billa je jedna ze dvou obchodních řetězců, které se odmítly zúčastnit průzkumu.

4.2.2 Charakteristika: Delvita, a.s.



Základní znaky firmy

Společnost byla založena v roce 1871 jako s.r.o. v Bruselu, kde má sídlo dodnes. Delvita dnes působí v několika evropských zemích.

Do České republiky se dostává v roce 1991, kdy otevírá svůj první supermarket Delvita v Praze. Delvita v České republice provozuje 97 prodejen, z toho je 5 supermarketů v jižních Čechách a to 3 v Českých Budějovicích, jeden v Táboře a Strakonici. Centrála a sídlo společnosti se nachází v Rudné. Společnost Delvita se umístila za rok 2006 na 10. místě v Top 10 maloobchodníků podle svých tržeb. Tržby společnosti oproti roku 2005 poklesly o 0,2 miliardy Kč.

Supermarkety Delvita získaly v rámci 3. ročníku soutěže Obchodník roku titul „Nejoblíbenější obchodník roku 2005“, a to vítězství v kategorii supermarketů v předchozích dvou letech. Delvita tak získala další cennou trofej, která vychází z přímého hlasování nejširší veřejnosti.

Společnost Delvita, a.s. je jednou z největších maloobchodních společností provozujících supermarkety na českém i slovenském trhu s více než stovkou prodejen, jejichž roční tržby přesahují 8 miliard Kč.

Po celou dobu působení na našem trhu byla schopná inovovat, přizpůsobovat se měnícím se podmínkám trhu a udržovat si zákazníky službami, kvalitou, kterou nabízí.

Strategií společnosti je zaměření na vysokou kvalitu sortimentu, dobré ceny a pohodlné nakupování. O tom, že Delvita umí jako jeden z mála řetězců reflektovat různé požadavky zákazníků na lokálních trzích, svědčí i nedávno uvedený koncept Delvita City. Jsou to prodejny, které odráží současné trendy a požadavky na nakupování. Obchod plně uspokojí všechny zákazníky, kteří si potřebují rychle nakoupit čerstvé zboží vysoké kvality za přijatelné ceny. Jejich oblíbenost se stále zvyšuje.

Je však skutečností, že Delvita odejde z českého trhu. Prodejny přejdou pod společnost Rewe nebo Ahold.

Druhy prodejen

Delvita supermarket

- Umístění ve větších, menších a venkovských městech
- Zaměření na kvalitu a šíři sortimentu
- Zaměření na cenovou výhodnost a prostředí
- Prodejní plocha průměrně 1000 m²
- Sortiment až 10.000 druhů výrobků

Delvita City

- Umístění ve větších městech
- Zaměření na pohodlí a prostředí
- Pro každodenní nakupování
- Priorita čerstvost a řešení zabezpečení potravin
- Prodejní plocha průměrně 600 m²
- Sortiment až 3 500 druhů výrobků

Delvita Proxy

- Obchody v sousedství
- Zaměření na službu a pohodlnost
- Specialista na potraviny ve Vašem okolí
- Prodejní plocha průměrně 400 m²
- Sortiment až 5 000 druhů výrobků
- Klíčová slova: blízko Vám, přátelský, služba, každý den

Zdroj: www.delvita.cz

Výzkum je zaměřen na Delvita supermarket.

Delvita a Bio Plus

Delvita je jediná na českém trhu, kdo nabízí značku kvalitních bio výrobků Bio Plus. Dodavatelem je společnost Alternative Plus.

Bio Plus je značkou nejkvalitnějších českých a zahraničních biopotravin. Všechny výrobky začleněné do sortimentu Bio Plus splňují požadavky Zákona o ekologickém zemědělství a navíc jsou při jejich produkci, zpracování a skladování dodržovány přísné kvalitativní normy Bio Plus.

Značku Bio Plus nesou tyto výrobky: mouky, pečivo a zelenina.

- Mouky: Pšeničná hladká, pšeničná hrubá, pšeničná celozrnná, pšeničná žitná a špaldová.
- Pečivo: Rohlík slaný, večka maková, bulka s dyňovými semínky, večka FIT.
- Zelenina: Mrkev praná, brambory prané a cibule.

Obrázek č. 4: Bio Plus



Zdroj: www.delvita.cz

Nabídka biopotravin

Delvita zahrnuje do své nabídky biopotraviny od počátku 90. let. V prodejním sortimentu tvoří biopotraviny přibližně 3 % podíl, z toho přibližně 90 % jsou bioprodukty českého původu. Za biopotraviny deficitní v nabídce považuje Delvita hlavně mléčné výrobky a pečivo. Delvita nabízí i některé biopotraviny z horských a podhorských oblastí jižních Čech a tím jsou maso a lahůdky. Měla by také zájem nabízet pekařské výrobky, ovoce a zeleninu.

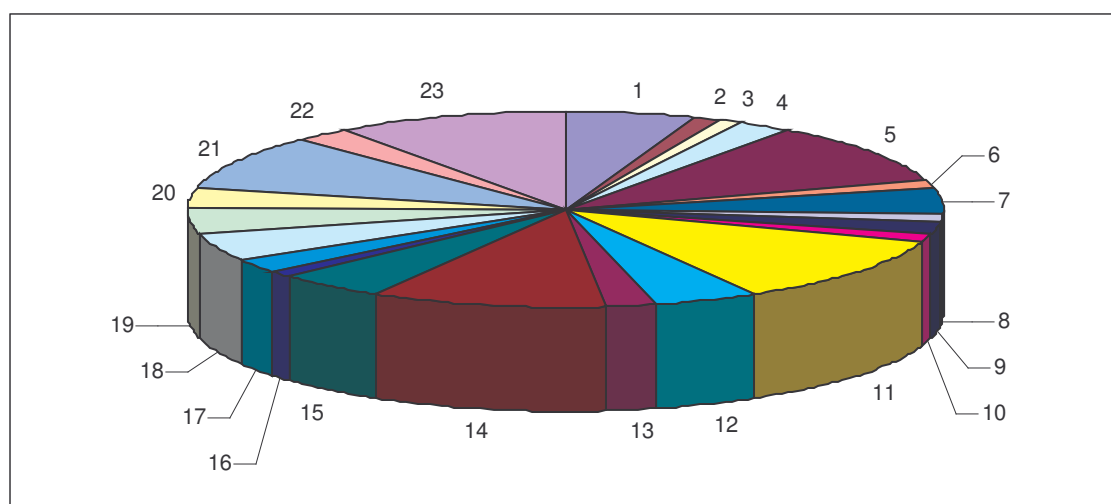
Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání Delvitě složitost dodávek, jak uvedla v dotazníku. Nabízené bioprodukty jsou dostatečně označovány na

prodejním místě, tj. jsou odlišeny od běžných – konvenčních produktů. Kvalitu prodáváných biopotravin Delvita hodnotí jako vysokou, v některých případech převyšující kvalitu konvenčních produktů a nevidí žádné výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených biopotravin.

Celkovou nabídku biopotravin na českém trhu hodnotí Delvita jako špatnou a očekává mírně rostoucí trend ve vývoji prodeje biopotravin v České republice. V následujících třech letech Delvita očekává velmi dynamický vývoj sortimentu ve vlastní nabídce.

Typickým zákazníkem nakupujícím biopotraviny je podle Delvity muž nebo žena středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání, přičemž na věku nezáleží.

Graf č. 2: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Delvita)



- | | |
|---|---|
| 1 Mlýnské produkty (mouky, krupice) | 14 Ovocné šťávy a extrakty |
| 2 Vločky | 15 Marmelády |
| 3 Rýže | 16 Kompoty |
| 4 Luštěniny | 17 Zelenina tuzemská |
| 5 Mléčné produkty kravské | 18 Koření |
| 6 Mléka sušená | 19 Sušenky (rýžové, dětské, rýžové chlebíčky) |
| 7 Sojové produkty (nápoje, jogurty, maso, tofu) | 20 Těstoviny |
| 8 Vejce | 21 Sterilizovaná zelenina a luštěny, protlaky |
| 9 Pečivo trvanlivé | 22 Kečup |
| 10 Cukr, med | 23 Ostatní biopotraviny |
| 11 Káva, čaj, kakao | |
| 12 Bylinné čaje | |
| 13 Ovoce dovozové | |

Zdroj: autor

Nejvíce Delvita nabízí čaje, poté mléčné produkty (kravské), sterilizovanou zeleninu, ovocné šťávy a extrakty a také bylinné čaje.

Podpora prodeje biopotravin

Delvita podporuje prodej biopotravin ve svých nabídkových novinách (advertising) a také na internetových stránkách, kde prezentuje hlavně značku Bio Plus a jsou zde uvedeny základní informace a výhody ekologického zemědělství a bioproduktů. Dále Delvita využívá prostředků POP komunikace a public relation.

Obrázek č. 5: Prezentace biovýrobků na internetových stránkách (Delvita)

The screenshot shows the Delvita website interface. At the top, there is a banner with the text "Jaro už vykukuje!" and an image of carrots. Below the banner, the website is divided into three main columns. The left column contains a navigation menu with links such as "O nás", "Sortiment", "Výrobky DELVITA", "365 výrobky", "BIO výrobky", "Extra kvalita", "DIA výrobky", "Vino", "Hotová jídla", "Prodejny", "Akce", "Experti rádi", "Zaměstnání", "Press centrum", "Zákaznický servis", "Registrace", and "Soutěže s Delvitou". The middle column is titled "BIO výrobky" and contains text about the "Měsíc biopotravin" and information about Delvita's commitment to organic products. The right column is titled "Aktuální nabídka" and features a "Nákupní seznam" (Shopping list) with items like "Brukev bílá" for 9,90 Kč and "Express hrůle s vanilkovým krémem a čokoládou" for 13,90 Kč. The bottom of the page includes a "Výrobek zdarma" (Free product) section.

Zdroj: www.delvita.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

V Delvitě po celé České republice se nachází již téměř 200 výrobků „BIO“ od převážně českých dodavatelů. Dodavateli jsou společnost Alternative Plus, PRO-BIO s.r.o., Biopark s.r.o., Country Life s.r.o., Delhaize, Olma atd. Do Delvity cca 80 % dodává biopotravinu velkoobchod. Dalšími dodavateli jsou výrobci biopotravin a ekologické farmy. Úroveň dodavatelů biopotravin zhodnotila Delvita v dotazníku jako spíše dobrou a za negativní zkušenosti označila nedostatečně plynulé zásobování („produkt není k dispozici na prodejně v době promoce v médiích, protože to dodavatel nezvládl“).

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



Základní znaky firmy

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

V roce 1993 byla otevřena první filiálka v Českých Budějovicích, v roce 2003 bylo otevřených filiálek již 100. V roce 2005 Dm-drogerie markt (zkr. Dm) rozšiřuje nabídku v sortimentu potravin o inovativní kategorii biopotravin pod značkou *Alnatura*. V roce 2006 odstartovala „Dm iniciativa“ za lepší životní styl s názvem *Žijeme zdravěji*. V jižních Čechách se nachází 9 prodejen (České Budějovice – 5 filiálek, Jindřichův Hradec, Milevsko, Písek a Tábor a sídlo společnosti se nachází v Českých Budějovicích. Prodejny mají rozlohu 250 – 300 m².

Dm-drogerie markt a Alnatura

Dm důrazně dbá na dodržování směrnic pro biologické potraviny. Proto také úzce spolupracuje se společností Alnatura. Alnatura je jedním z prvních výrobců nabízející opravdu rozmanitou a širokou škálu biopotravin. Výrobky Alnatura se v České republice nachází výhradně v Dm. Alnatura je německá společnost, která již více než 20 let

hospodaří podle pravidel ekologického zemědělství. Sortiment jejich výrobků je pestrý, společnost Alnatura navíc neustále pracuje na jeho rozšiřování.

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

Obrázek č. 6: Alnatura.



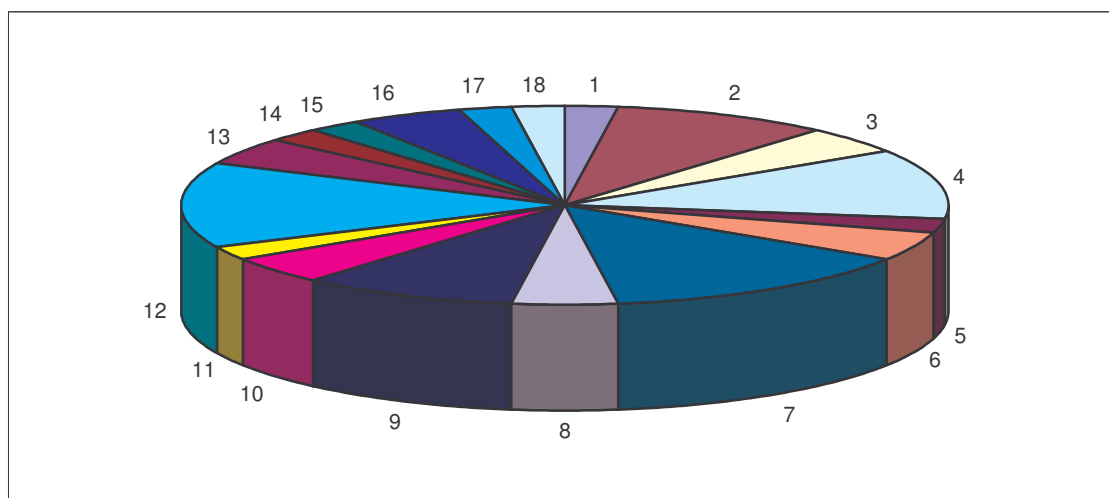
Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz

Nabídka biopotravin

Společnost Dm v České republice biopotraviny zahrnuje do své nabídky od roku 2005. Podíl biopotravin v prodejním sortimentu je cca 3 % (100 % zahraničních výrobků). Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je vysoká poptávka ze strany spotřebitelů. Dalšími důvody jsou „péče o zdraví a krásu“. Dm nabízí širokou škálu biopotravin, převážně značky Alnatura. Do nabídky biopotravin patří například mouky, vločky, luštěniny, pečivo, čaje, těstoviny oleje apod. Největší dynamiku prodeje Dm zaznamenala u javorového sirupu a zeleninového bujónu. V současné době není vyhrazena v Dm větší prodejní plocha pro biopotraviny. Tato skutečnost brání většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu. Kvalita prodávaných biopotravin je podle Dm vysoká, převyšující kvalitu konvenčních potravin. V kvalitě mezi českými a dováženými bioprodukty Dm nespatřuje rozdíly.

Celková nabídka biopotravin na českém trhu je podle Dm dobrá (průměrná). Očekává velmi dynamický trend ve vývoji prodeje biopotravin v České republice. Ve své nabídce v následujících třech letech očekává Dm mírně rostoucí trend.

Graf č. 3: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Dm-drogerie markt)



- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 10 Ovocné šťávy a extrakty |
| 2 Vločky | 11 Soletky |
| 3 Rýže | 12 Ovocné tyčinky |
| 4 Luštěniny | 13 Olej |
| 5 Pečivo trvanlivé | 14 Těstoviny |
| 6 cukr, med | 15 Ocet |
| 7 Sušené ovoce | 16 Sladkosti |
| 8 Oříšky | 17 Sůl |
| 9 Bylinné čaje | 18 Dětská strava |

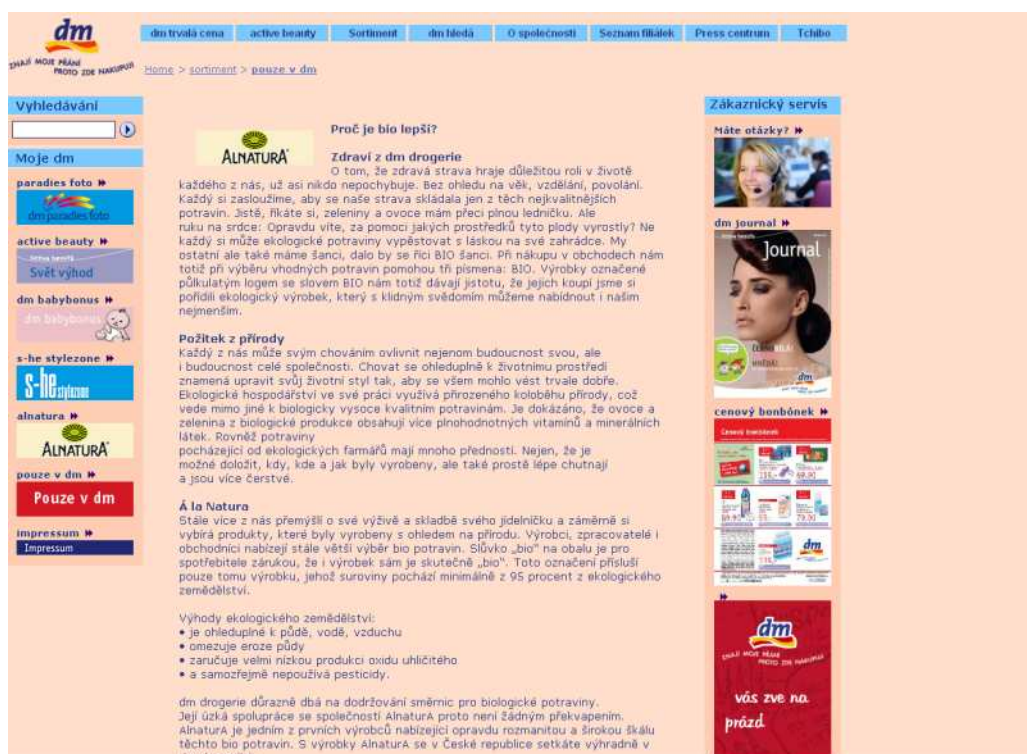
Zdroj: autor

Nejvíce Dm nabízí Sušené ovoce, ovocné tyčinky, dětskou stravu, vločky, bylinné čaje a ovocné šťávy a extrakty.

Podpora prodeje biopotravin

Dm podporuje prodej biopotravin pomocí akčních letáků a novin, pomocí internetových stránek, kde se nachází program dobrého životního stylu „active beauty“. Je zde uvedena sekce „měsíc bio“, ve které se nachází informace o biopotravinách jako takových, o ekologickém zemědělství, ale především o biopotravinách značky Alnatura. Dále se na internetových stránkách nachází recepty na jídla z biopotravin.

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



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz

Dodavatelé a distribuční cesty

Do Dm dodává 100 % velkoobchod. Jedná se konkrétně o tyto firmy: **Alnatura, Pfanner, Emco a Hipp**. Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí Dm jako velmi dobrou. Negativní zkušenosti s pojené s dodávkami biopotravin v Dm nejsou.

4.2.4 Charakteristika: Terno



Základní znaky firmy

Řetězec Terno vznik v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily do řetězce supermarket Terno v Opavě, v Českém Krumlově a v Prachaticích. V jižních Čechách se nachází 3 supermarket Terno a to v Českých Budějovicích, Českém Krumlově a Prachaticích. Správcem Terna v Českých Budějovicích a Českém Krumlově je Jednota,

spotřební družstvo České Budějovice. Terno v Prachaticích spravuje Jednota, spotřební družstvo Vimperk. Provozní plocha supermarketů je až 4500 m².

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

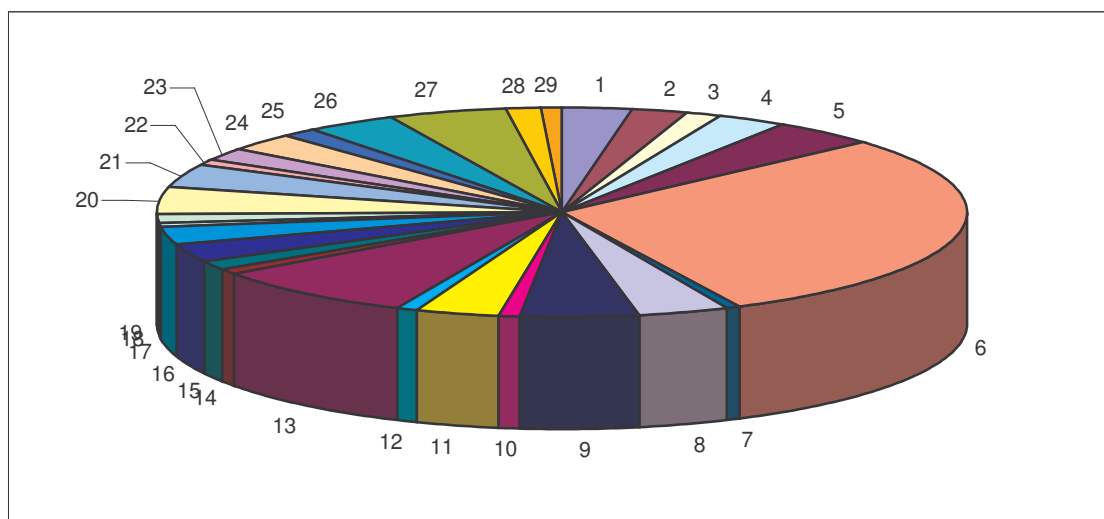
Nabídka biopotravin

Terno nabízí biopotraviny od roku 2006. Přibližný podíl biopotravin v prodejním sortimentu Terna je cca 0,22 % a z toho je cca 25 % biopotravin českého původu. Důvodem zařazení biopotravin do prodejního sortimentu Terna je nabídka produktů všem kategoriím zákazníků a uspokojení poptávky. Podle názoru Terna je kvalita prodávaných produktů velmi vysoká. Nabízené bioprodukty jsou dostatečně odlišeny od konvenčních produktů, jsou odděleny od konvenčních produktů. Jako nejvíce zastoupenou komoditu řetězec označil obilniny, obilné produkty a luštěniny. Dále řetězec nabízí sojové produkty, mléko a mléčné produkty, pekárenské produkty, vejce a cukrovinky. Za velmi deficitní v nabídce považuje Terno všeobecně tuzemské výrobky, konkrétně bio Melasu třtinovou. Největší dynamiku prodeje Terno zaznamenalo u zeleninových bujónů. Nejmenší zájem je podle Terna o maso. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu Terna brání vysoké ceny. Řetězec by měl zájem nabízet bioprodukty z Jižních Čech a to konkrétně mléčné produkty, „čerstvé produkty“ a vejce. Regionální bioprodukty mohou představovat pro řetězec ekonomické výhody a flexibilitu dodávek. Jako hlavní překážku bránící prodeji regionálních biopotravin vidí Terno nedostatečnou nabídku.

Terno očekává velmi dynamický trend ve vývoji prodeje biopotravin v České republice. Také očekává velmi dynamický vývoj sortimentu biopotravin ve své nabídce v následujících třech letech.

Typickým „bio“ zákazníkem je podle Terna žena v průměrném věku 30 let s vysokoškolským vzděláním.

Graf č. 4: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Terno)



- | | |
|-----------------------------|--|
| 1 Mlýnské produkty | 16 Sušené ovoce |
| 2 Vločky | 17 Oříšky, dýňová a slunečnicová semínka |
| 3 Pohanka | 18 Čaj |
| 4 Rýže | 19 Bylinné čaje |
| 5 Luštěniny | 20 Ovocné šťávy a extrakty |
| 6 Mléčné produkty kravské | 21 Marmelády |
| 7 Mléčné produkty ovčí | 22 Kompoty |
| 8 Sušená mléka | 23 Zeleninové bujony |
| 9 Sojové produkty | 24 Müsli tyčinky |
| 10 Sojové jogurty a dezerty | 25 Polévka HOPI |
| 11 Sojové nápoje | 26 Cukrovinky |
| 12 Vejce | 27 Těstoviny |
| 13 Pečivo čerstvé | 28 Pomazánky |
| 14 Pečivo trvanlivé | 29 Pivo |
| 15 Cukr + med | |

Zdroj: autor

Z grafu je patrné, že nejvíce biopotravin nabízí Terno v oblasti mléčných výrobků a to konkrétně kravských. Nabízí také velké množství čerstvého pečiva, luštěnin, ovocných šťáv, těstovin a cukrovinek (dokonce nabízí bio gumové medvídky). Zvláštností nabídky je bio pivo.

Podpora prodeje biopotravin

Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky Magazín Terno, který vychází v pravidelných čtrnáctidenních Řetězec Terno využívá ke své propagaci také rozhlasovou reklamu a inzerci na inzertních plochách.

Dodavatelé a distribuční cesty

Terno odebírá biopotraviny 100 % podílem od velkoobchodu Country Life. Výrobci biopotravin a ekologické farmy budou dodávat do Terna biopotraviny od 1.4.2007. Podle šířky a hloubky sortimentu hodnotí své dodavatele Terno „známkou“ dobře (průměrně). Co se týče kvality, Terno hodnotí velkoobchod výborně. V dodacích lhůtách dodavatele hodnotí velmi dobře a v dodatečných službách nedostatečně.

Celkově hodnotí úroveň svých dodavatelů dobře. Nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin jsou pro Terno výpadky v sortimentu

4.2.5 Charakteristika: Interspar



Základní znaky firmy

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

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

Na základě úspěchů na domácím trhu se rakouský koncern SPAR rozhodl expandovat i do zahraničí. Za tímto účelem založil v roce 1990 společnost ASPIAG (Austria SPAR International AG) se sídlem ve Švýcarsku (St. Margrethen), která má na starosti zahraniční aktivity v Itálii, Slovinsku, Maďarsku, Chorvatsku a České republice.

Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG (Austria SPAR International AG) a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Již pod novým

názvem SPAR Česká obchodní společnost, s.r.o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety Interspar. V současné době provozuje v celé České republice 20 hypermarketů a z toho 2 se nachází v jižních Čechách (České Budějovice, Tábor). Centrála a sídlo společnosti se v České republice nachází v Praze. Průměrná provozní plocha hypermarketů je 4250 m². Společnost Spar se za rok 2006 umístila na 9. místě v Top 10 maloobchodníků s 12 miliardami Kč svých tržeb.

Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Šumava s.r.o. Byla založena z iniciativy SPAR z východního Bavorska, provozuje velkoobchod v Sušici a spolupracuje se zhruba 170 soukromými SPAR obchodníky v jižních a západních Čechách.

Nabídka biopotravin

Interspar zahrnuje biopotraviny do své nabídky od roku 2000. Podle generálního ředitele SPAR Česká obchodní společnost s. r .o., Martina Hrušky si zákazníci mohou vybírat z cca 50 bioproduktů několika prodejních sortimentů, jako jsou mléko a mléčné výrobky, pečivo, ovoce a zelenina. Ovšem v rámci Jižních Čech Interspar pečivo v bio kvalitě nenabízí.

Biopotraviny zaujímají asi 0,17 % celkového prodejního sortimentu. Z toho je asi 69 % biopotravin českého původu. Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je nabídka hodnotných a vysoce kvalitních výrobků. Obchodní řetězec Interspar uvedl na trh vlastní ucelenou řadu bioproduktů pod názvem SPAR Natur*pur. Hlavní prioritou nové prodejní řady je ucelenost bioproduktové nabídky a velké množství bioproduktů vlastní značky. Řetězec je první v ČR, který zavedl vlastní značení a vedení doufá, že zákazníci osloví možnost zakoupit si biopotraviny i jinde než ve specializovaných obchodech. Bioprodukty jsou k dostání ve zcela specifických obalech s motivem louky a jsou prodávány na speciálně označeném, vyčleněném prostoru, a to za pomoci odborně proškoleného personálu, který je mj. odlišen i oblečením. Odborně proškolený personál v rámci Jižních Čech nefunguje. V současné době jsou součástí nabídky bioproduktů základní biopotraviny jako např. bio Natur*pur máslo, bio Natur*pur mléko, bio Natur*pur jogurty, bio chleba, bio špaldová kostka, bio ovoce a bio zelenina. Nabídka se rozrostla i o kompletní sortiment těstovin, olivové oleje, džusy a müsli. Za velmi deficitní biopotraviny v nabídce považuje Interspar bio vejce. Největší dynamiku

prodeje zaznamenal u mléčných výrobků. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání podle Intersparu vysoké ceny a nízká poptávka ze strany spotřebitelů. V následujících 3 letech očekává Interspar velmi dynamický vývoj sortimentu ve své nabídce.

Kvalita prodáváných produktů je podle názoru Intersparu velmi vysoká. Zastává názor, že v zahraničí je lepší výběr bioproduktů. Celkovou nabídku biopotravin na českém trhu hodnotí jako dobrou a očekává mírně rostoucí trend prodeje biopotravin.

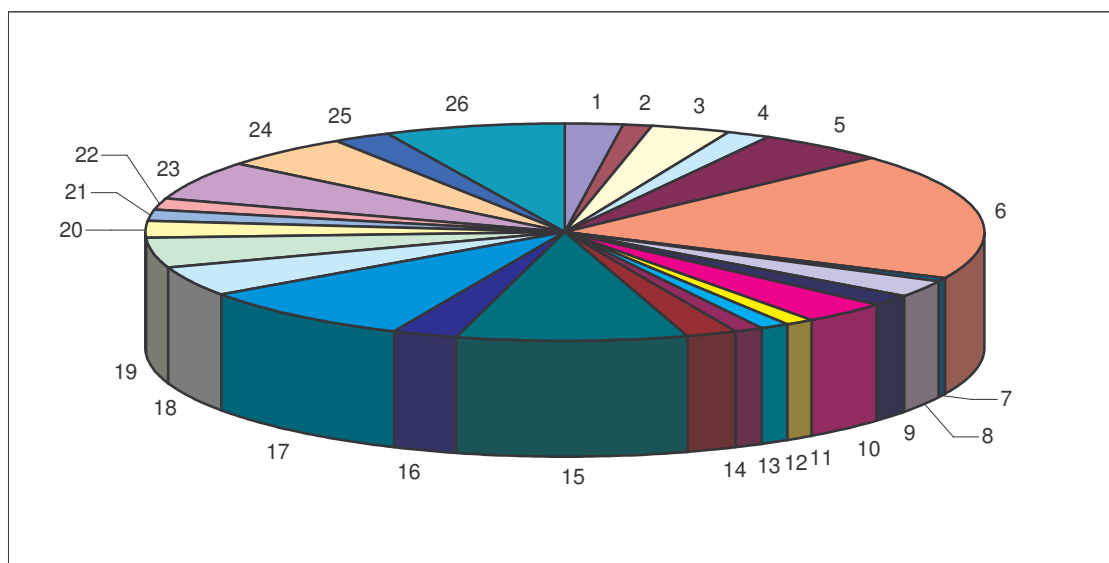
Interspar definuje typického zákazníka nakupující biopotraviny ve věku 23 až 60 let se středním a vysokoškolským vzděláním, přičemž na pohlaví nezáleží.

*Obrázek č. 8: Natur*Pur*



Zdroj: www.spotrebitel.cz

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



1	Mlýnské produkty	14	Oříšky, dýňový semínka
2	Vločky	15	Káva + čaj + kakao
3	Pohanka	16	Bylinné čaje
4	Rýže	17	Ovoce
5	Luštěniny	18	Zelenina
6	Mléčné produkty kravské	19	Ovocné šťávy a extrakty
7	Mléčné produkty kozí	20	Marmelády
8	Mléka sušená	21	Zeleninové bujony
9	Sojové jogurty a dezerty	22	Koření
10	Sojové nápoje	23	Těstoviny
11	Pečivo čerstvé	24	Mražená zelenina
12	Cukr + med	25	Oleje
13	Sušené ovoce	26	Ostatní

Zdroj: autor

Jednoznačně nejčtenější komoditou jsou mléčné výrobky kravské. Interspar má také poměrně bohatou nabídku ovoce a zeleniny, čajů, těstovin, luštěnin a mnoho jiných biovýrobků.

Interspar počítá v oblasti biopotravin s nárůstem prodeje, považuje jako důležité najít národní dodavatele, kteří mohou zajistit dostatečné množství a kvalitu biopotravin.

Podpora prodeje biopotravin

Hypermarket Interspar podporuje prodej převážně pomocí svého letáku Interspar, kde předvádí své akční nabídky pro vybrané hypermarkety. V letáku zvýrazňuje nabídku biopotravin značky Natur*Pur. Podporuje prodej pomocí TV reklamy. Dále oslovuje zákazníky přímo v obchodě, umísťuje informační stánky s ochutnávkami a pořádá reklamní kampaně.

Dodavatelé a distribuční cesty

Bioprodukty dodávané do sítě Interspar v současné době pocházejí z velké části z Rakouska, kde procházejí přísnými pravidelnými víceetapovými kontrolními opatřeními. Kontroly jsou prováděny jak u biozemědělců, tak při zpracování a v obchodním styku, a to prostřednictvím nezávislých, státem autorizovaných kontrolních orgánů. Interspar hodnotí celkovou úroveň jeho dodavatelů až na výjimky jako velmi dobrou. Má však negativní zkušenosti a to, že některé masné produkty nesplňují požadavky EU a někdy dochází k neúplnému vykrytí dodávek. Společnost Spar chce v co nejbližší době navázat úzkou spoluprací s tuzemskými výrobci biopotravin a podpořit tak českou produkci. Regionální dodavatele upřednostňuje (důraz na čerstvost). Existuje však příliš malá nabídka biopotravin od dodavatelů, regionální biopotraviny je komplikované rozdělovat přes centrální sklad. V současné době žádná aktivní spolupráce s regionálními dodavateli neexistuje. Interspar se spoluprací nebrání a měl by zájem nabízet bioprodukty z Jižních Čech jako bio vejce, mléčné produkty, ovoce a zeleninu. Řetězec by dokonce uvítal vznik odbytových družstev v oblasti ekologického zemědělství a dokázal by si s nimi představit spolupráci, pokud by byly jednoho ekonárodního spolku s přísnými pravidly a kontrolou.

4.2.6 Charakteristika: Hypernova



Základní znaky společnosti Ahold

Obchodní řetězec Hypernova spadá pod společnost Ahold Czech republic, a.s. Ahold je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě. V současnosti společnost Ahold Czech Republic, a.s. provozuje více než 295 prodejen pod názvy Hypernova a Albert.

Její síť moderních supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova spolehlivě pokrývají celou Českou republiku. Hypernova i Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. Centrála společnosti se nachází v Praze a sídlo společnosti v Brně. Ahold se umístil na 2.-3. místě v Top 10 maloobchodníků s 38,5 miliardami Kč svých tržeb.

Základní znaky obchodního řetězce Hypernova

Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 53 jasně profilovaných hypermarketů, přizpůsobujících se svou prodejní plochou konkrétnímu regionu či městu, ve kterém jsou umístěny. V jižních Čechách operují 4 hypermarkety a to v Českých Budějovicích, Táboře, Jindřichově Hradci a Písku.

Zákazníci po celé České republice se tak setkávají s hypermarkety o prodejní ploše 3.000 až 10.000 m², nabízejících 25000 - 60000 druhů zboží. Přitom 80 až 85 % výrobců a dodavatelů pochází z České republiky. Hypernovy poskytují opravdu příjemné prostředí a bohatý výběr pro týdenní rodinný nákup.

Předností českých Hypernov jsou vysoká kultura prodeje zboží, přehledný informační systém jednotlivých oddělení, široké, pohodlné komunikace mezi regály a příznivé ceny. Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu vlastních, tzv. privátních značek. Výrobky s názvem Hypernova nabízejí velmi dobrou kvalitu za cenu nižší až o 15 % ve

srovnání s konkurencí, ovšem zákazníci mohou vybírat ještě z další škály potravinářských i nepotravinářských produktů se značkami Euro Shopper - nejlevnějších výrobků v sortimentu, FineLine Cookery, *Selský dvůr* – privátní značka pro biopotraviny, Track&Field; nebo A-selection a Novaline.

Nákupní centra, kde se většinou Hypernova nacházejí, nabízejí ve svých nákupních galeriích také podnikatelský prostor pro malé a střední obchodníky, kteří pak velmi vhodně doplňují nabídku služeb a produktů každého hypermarketu. U jedenácti hypermarketů lze využít nabídky čerpacích stanic. Díky tomu se již tak velmi rozsáhlá škála služeb v Hypernovách neustále dále rozšiřuje s cílem maximálně uspokojit každého návštěvníka.

Selský dvůr – privátní značka pro biopotraviny

Selský dvůr je exkluzivní vlastní značkou některých hypermarketů Hypernova, která je synonymem zdraví a ekologie. Jak již název naznačuje, touto značkou mohou být označeny pouze ekologicky vyráběné a zpracované potraviny, které navíc obdržely certifikát Bio, garantovaný Ministerstvem zemědělství. Některé hypermarkety Hypernova jsou držiteli tohoto certifikátu pro zpracování svého vyhlášeného hovězího bio masa. Bohužel v Jižních Čechách žádný z hypermarketů není držitelem tohoto certifikátu.

Obrázek č. 9: Selský dvůr



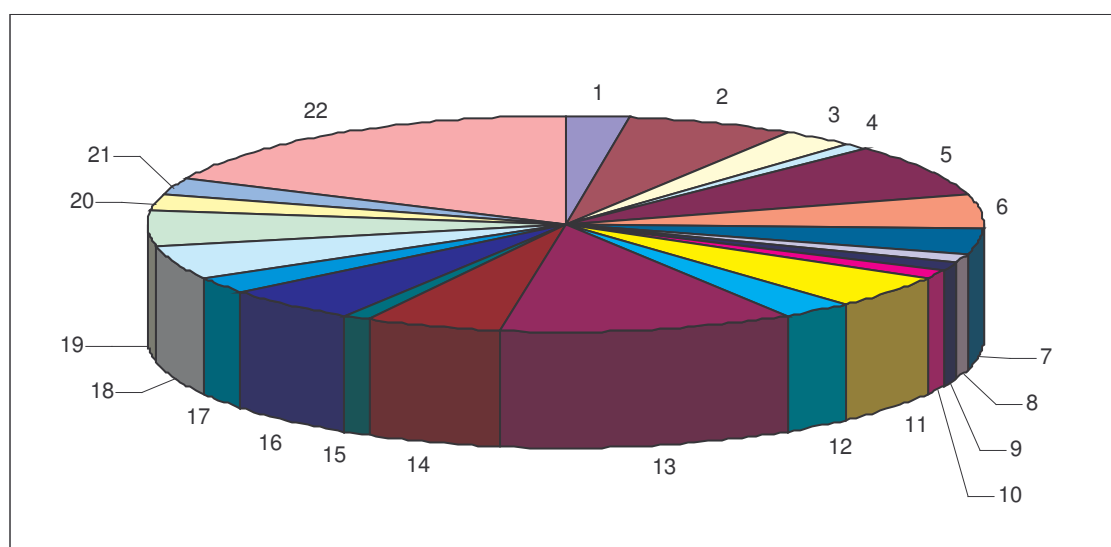
Zdroj: www.ihypernova.cz

Nabídka biopotravin

Hypernova zařazuje biopotraviny do svého sortimentu od roku 2002. Důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je skutečnost, že je Hypernova širokosortimentní řetězec. Podíl biopotravin v prodejním sortimentu vedení Hypernovy (Ahold) vymezuje na cca 0,6 % a z toho cca 40 % jsou české výrobky. Mezi základní nabízené komodity patří obilniny, sojové produkty, luštěniny, mléčné produkty, maso, pekárenské produkty, vejce, ovoce a zelenina. Největší dynamiku prodeje Ahold

zaznamenal u luštěnin a obilných produktů. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání malý počet regálových modulů. Nabízené bioprodukty jsou dostatečně označovány na prodejním místě. Kvalitu prodáváných bioproduktů hodnotí vedení „známkou“ velmi dobře. I celkovou nabídku biopotravin na českém trhu hodnotí „známkou“ velmi dobře. Ahold očekává mírně rostoucí trend v ČR ve vývoji prodeje biopotravin, a proto také očekává mírně rostoucí trend ve vývoji sortimentu svých obchodních řetězců v následujících 3 letech.

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



- 1 Mlýnské produkty
- 2 Vločky
- 3 Pohanka
- 4 Rýže
- 5 Luštěniny
- 6 Mléčné produkty
- 7 Sojové nápoje
- 8 Cukr + med
- 9 Sušené ovoce
- 10 Oříšky
- 11 Káva + čaj + kakao

- 12 Bylinné čaje
- 13 Ovocné šťávy a extrakty
- 14 Marmelády
- 15 Zeleninové bujóny
- 16 Koření
- 17 Těstoviny
- 18 Rýžové chlebíčky
- 19 Müsli tyčinky
- 20 Chipsy
- 21 Kuskus
- 22 Ostatní

Zdroj: autor

Hypernova nabízí z biopotravin nejvíce ovocné šťávy a extrakty a luštěniny. Nabízí průměrně čtyři druhy vloček, dva druhy mlýnských produktů, tři druhy sojových nápojů, čtyři druhy koření, čtyři druhy čajů, čtyři druhy kompotů a čtyři druhy mléčných výrobků.

Podpora prodeje biopotravin

Hypernova vydává každý týden akční leták, kde jsou uvedeny speciální nabídky a zvýhodněné ceny. Věnuje se zde i propagaci biopotravin. Důležitým nástrojem podpory prodeje biopotravin jsou internetové stránky, kde prezentuje svoji privátní značku Selský dvůr.

Dodavatelé a distribuční cesty

Dodavateli společnosti Ahold jsou velkoobchody, výrobci biopotravin, ekologické farmy a jiné subjekty. Podíl velkoobchodu, výrobců biopotravin a ekologických farem je cca 30 %. Podíl jiných subjektů je cca 10 %. Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí Ahold „známkou“ velmi dobře. Nejčastější negativní zkušeností jsou pro něj problémy ve vykrývání objednávek. Ahold nepreferuje na regionálních trzích místní bioprodukty. Jako hlavní překážku bránící prodeji regionálních biopotravin uvádí nemožnost centrálního řízení. Spolupráce s regionálními výrobci biopotravin je možná dle platných pravidel obchodování se společností Ahold. V rámci obchodních řetězců společnosti Ahold existuje odbytový potenciál ekologické produkce z Jižních Čech.

4.2.7 Charakteristika: Albert



Základní znaky obchodního řetězce Albert

Obchodní řetězec Albert spadá pod společnost Ahold Czech republic, a.s. Díky rozsáhlé síti 244 supermarketů znají zákazníci modrý ovál se jménem Albert skutečně po celé České republice. Najdou jej jak na okraji městských center, tak na rušných hlavních třídách. Například jenom v hlavním městě samotném mají zákazníci dnes k dispozici už na 60 Albertů. V jižních Čechách operuje 10 supermarketů. Provozní plocha je 500 – 800 m².

Supermarkety Albert asi nejvíce připomínají tradiční domácké "samoobsluhy", umístěné vždy v blízkém dosahu zákazníků, ovšem s podstatně širším sortimentem kvalitního, vždy čerstvého zboží, nabízející 5 – 12 tisíc druhů produktů.

Albert jako první řetězec uvedl na našem trhu pro své zákazníky privátní značku "Albert", konkurující svou kvalitou národním značkám, ale za cenu o 10 až 15 procent nižší. Sortiment zboží pod privátní značkou je ale ještě širší, v nabídce najdou zákazníci také další výrobky se značkou Euro Shopper - džusy, kávu, paštiku, chipsy, kečup a drogistické zboží, nebo třeba krmení pro psy a kočky. Zákazníci supermarketů Albert si mohou zakoupit i spotřební zboží a oděvy značky A-selection, Track & Field a Novaline.

Předností prodejen Albert jsou vlastní dopékárny, zaručující průběžné nabídky teplého pečiva, a další zautomatizované přístroje, jako například konvektomaty, které slouží k tepelnému zpracování produktů živočišného původu.

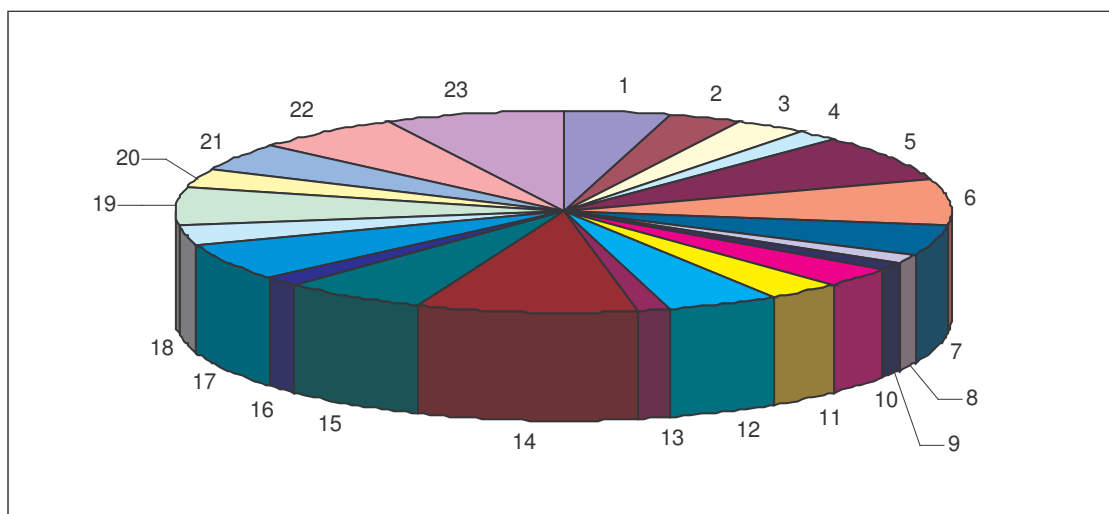
Albert jako první supermarket zahájil v některých prodejnách také provozování dětských koutků. Pro ženy navíc pravidelně vydává atraktivní magazín Albert a nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen půvabný dětský časopis Bertík.

Nabídka biopotravin

Albert zařazuje biopotraviny do svého sortimentu od roku 2002. Mezi základní nabízené komodity patří obilniny, sojové produkty, luštěniny, mléčné produkty a pekárenské produkty. Zhodnocení nabídky společností Ahold viz. kapitola 4.2.6 (Nabídka biopotravin - Ahold).

Ahold charakterizuje typického zákazníka ve věku 17 – 40 let s středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, přičemž na pohlaví nezáleží

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



- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 13 Čaj, káva |
| 2 Vločky | 14 Bylinné čaje |
| 3 Pohanka | 15 Ovocné šťávy a extrakty |
| 4 Rýže | 16 Zeleninové bujóny |
| 5 Luštěniny | 17 Koření |
| 6 Mléčné produkty | 18 Těstoviny |
| 7 Sojové nápoje | 19 Müsli tyčinky |
| 8 Pečivo čerstvé | 20 Oleje |
| 9 Pečivo trvanlivé | 21 Ovocné pyré |
| 10 cukr + med | 22 Boloňská omáčka |
| 11 Sušené ovoce | 23 Ostatní |
| 12 Oříšky | |

Zdroj: autor

Nejvíce zastoupenou komoditou v supermarketu Albert jsou bylinné čaje, luštěniny a mléčné produkty. Dále ovocné šťávy, oříšky, koření, těstoviny, boloňské omáčky a mlýnské produkty.

Podpora prodeje biopotravin

Albert vydává každý týden akční leták, kde jsou uvedeny speciální nabídky a zvýhodněné ceny. Důležitým nástrojem podpory prodeje jsou internetové stránky, kde prezentuje své zboží.

Dodavatelé a distribuční cesty

Viz. kapitola 4.2.6 (dodavatelé a distribuční cesty - Ahold).

4.2.8 Charakteristika: Kaufland, v.o.s.



Základní znaky firmy

Řetězec Kaufland spadá v České republice pod společnost Schwarz CZ. Společnost Schwarz byla založena ve 30. letech 20. století v Německu. Dnes patří Kaufland k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje přes 700 obchodů v Německu, České republice, Slovenské republice a také v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku a Bulharsku. Společnost provozuje obchody pod názvem „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof“. Na český trh společnost Kaufland přišla v roce 1998. V České republice provozuje 77 provozních jednotek a z toho jsou 3 provozovny v jižních Čechách (České Budějovice, Písek a Tábor). Centrála a sídlo společnosti se nachází v Praze. Kaufland je hypermarket o provozní ploše 2500 – 12000 m². Schwarz CZ se umístil na 1. místě v Top 10 maloobchodníků s výší tržeb 43,5 miliard Kč.

Od bohaté nabídky vlastních značek, které nabízejí kvalitní produkty za diskontní ceny, přes produkty od regionálních výrobců, až k značkovým výrobkům. Důležitým bodem hypermarketů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Ať už jde o maso, uzeniny, sýry a mléčné výrobky nebo ovoce a zeleninu, Kaufland zaručuje svým zákazníkům denně absolutně čerstvé zboží a kvalitu za výhodné ceny. Vedle potravin nabízí hypermarkety Kaufland i aktuální, velmi atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. V nabídce jsou také výrobky pro volný čas, sezónní nabídka a týdně se měnící akční zboží.

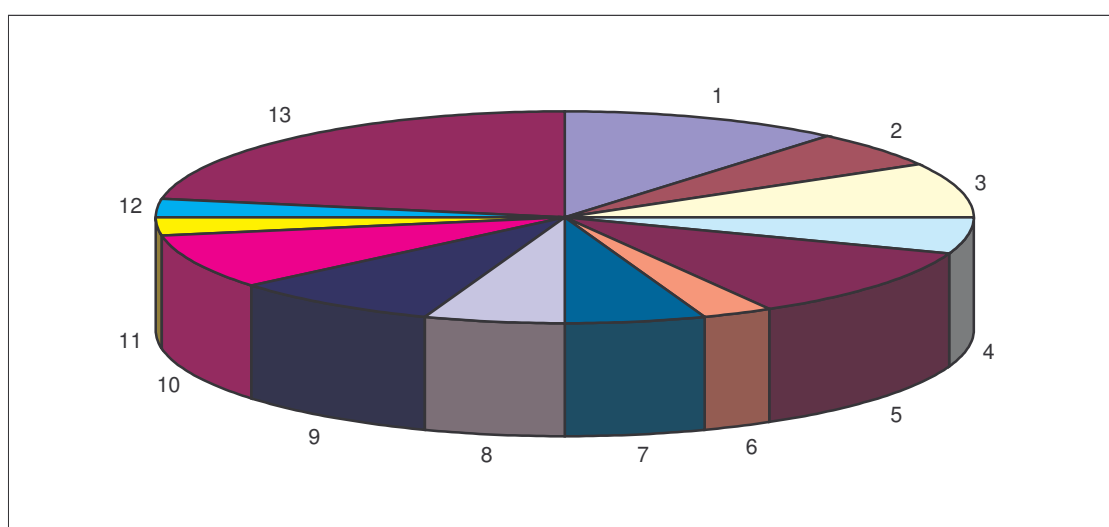
Nabídka biopotravin

Kaufland zařazuje biopotraviny do své nabídky od roku 2005. Přibližný podíl biopotravin v obchodním sortimentu je 2 %, z toho je 100 % výrobků českého původu. Důvodem pro zařazení biopotravin do obchodního sortimentu je současný trend. Mezi zastoupené biopotraviny v prodejním sortimentu hypermarketu Kaufland patří obilniny, obilné produkty, sojové produkty, luštěniny, mléko a mléčné produkty a nápoje. Největší dynamiku prodeje Kaufland zaznamenal u obilnin, luštěnin a mléčných výrobků. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu hypermarketů brání nízká poptávka ze strany spotřebitelů a malá sortimentní nabídka. Rozdílem mezi českými a dováženými

bioprodukty je podle vedoucího oblasti nákupu a marketingu výraznost obalů. Obchodní řetězec očekává mírně rostoucí trend ve vývoji prodeje v ČR a také mírně rostoucí vývoj ve své nabídce v následujících třech letech. Celková nabídka biopotravin na českém trhu je podle řetězce dobrá.

Podle Kauflandu není pohlaví, věk ani vzdělání pro typického „bio“ zákazníka rozhodující.

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



- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 8 Cukr + med |
| 2 Vločky | 9 Káva, čaj, kakao |
| 3 Pohanka | 10 Ovocné šťávy a extrakty |
| 4 Rýže | 11 Marmelády |
| 5 Luštěniny | 12 Koření |
| 6 Mléčné produkty | 13 Ostatní |
| 7 Sojové nápoje | |

Zdroj: autor

Nejvíce zastoupenou komoditou v Kauflandu jsou mlýnské produkty a luštěniny. Kaufland nabízí dále i vločky, rýži, mléčné produkty, med, cukr apod.

Podpora prodeje biopotravin

Kaufland podporuje prodej pomocí internetových stránek a ve větší míře týdenní promoci v týdeníku Kaufland.

Dodavatelé a distribuční cesty

Podle vedoucího oblasti pro nákup a marketing existuje na českém trhu malý počet dodavatelů s celkově úzkým sortimentem. Celkovou úroveň dodavatelů biopotravin pro Kaufland hodnotí jako dobrou. Negativní zkušenostmi spojenými s dodávkami biopotravin jsou nespolehlivost dodávek, úzký sortiment a nulová konkurence mezi dodavateli. Možnost dodávek od regionálních dodavatelů nevidí řetězec při jejich nízkém počtu jako důležitou. Všeobecně nepreferuje místní bioprodukty na regionálních trzích, pracuje v celorepublikovém záběru. V případě možnosti přímé kooperace s regionálními výrobci biopotravin by museli existovat dostatečné objemy dodávek a jejich spolehlivost.

4.2.9 Charakteristika: Tesco Stores ČR, a.s.



Základní znaky firmy

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

Ve všech činnostech Tesco uplatňuje základní poslání společnosti, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu. Základní poslání určuje směr obchodních aktivit firmy a je doprovázeno hodnotami, které vystihují charakter pracovního jednání ve firmě.

Svojí nabídkou se Tesco snaží oslovit všechny skupiny zákazníků. Aby uspokojili ty, pro něž je rozhodující nízká cena, i ty, kteří při nákupu preferují vysokou kvalitu zboží, nabízí v obchodech hned několik výrobních řad pod značkou Tesco. V současné době zákazníkům nabízí přes 2700 výrobků vlastní značky.

Základem filosofie společnosti je naslouchat přáním zákazníků. Jejich vize je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Skladba a uspořádání sortimentu v obchodech Tesco vychází z

přání zákazníků a odráží nový životní styl, který klade důraz na zdraví a podporu životního prostředí.

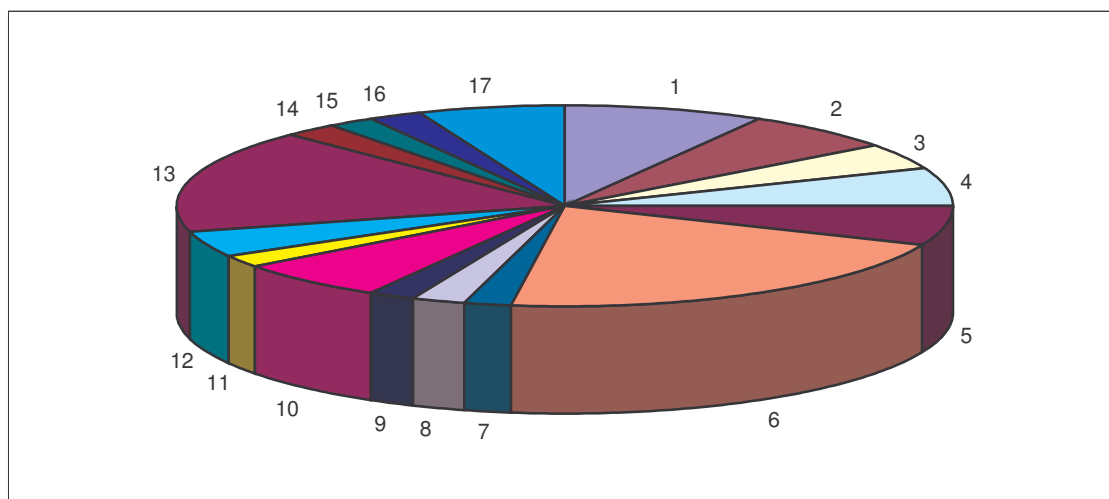
Supermarkety obchodního řetězce je možno v jižních Čechách naléznout v Milevsku a Veselí nad Lužnicí. Provozní plocha supermarketů je 900 m². Hypermarkety potom v Českých Budějovicích, Táboře a Písku. Průměrná provozní plocha hypermarketů je 4300 m². Centrála a sídlo společnosti se nachází v Praze. Tesco se umístilo za rok 2006 na 2.-3. v Top 10 maloobchodníků podle dosaženého obrátu. Stejně jako společnost Ahold má Tesco obrát za rok 2006 ve výši 38,5 miliard Kč.

Nabídka biopotravin

Tesco nabízí biopotraviny od roku 2004. Zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu řetězce Tesco je přibližně 2 %, z toho asi 10 % jsou biopotraviny českého původu. Důvodem k zařazení biopotravin do prodejního sortimentu Tesca je rozšíření nabídky. Mezi základní nabízené komodity patří obilniny, sojové produkty, luštěniny, mléčné výrobky a nápoje. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání vysoké ceny. Nabízené bioprodukty jsou na prodejním místě dostatečně označovány. Kvalitu prodáváných bioproduktů hodnotí Tesco jako velmi dobrou a nemyslí si, že by byl výraznější rozdíl mezi kvalitě českých a dovážených biopotravin. Celkovou nabídku na českém trhu hodnotí jako dobrou. Očekává mírně rostoucí trend prodeje biopotravin v ČR a vývoj sortimentu biopotravin ve vlastní nabídce v následujících 3 letech předpovídá jako velmi dynamický. Tesco nenabízí bioprodukty z Jižních Čech a ani je nemá zájem v budoucnu nabízet.

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

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



- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 10 Cukr + med |
| 2 Vločky | 11 Káva + čaj + kakao |
| 3 Pohanka | 12 Bylinné čaje |
| 4 Rýže | 13 Ovocné šťávy a extrakty |
| 5 Luštěniny | 14 Zeleninové bujóny |
| 6 Mléčné produkty | 15 Kuskus |
| 7 Sušená mléka | 16 Jablečné pyré |
| 8 Sojové nápoje | 17 Sušenky |
| 9 Pečivo trvanlivé | |

Zdroj: autor

Nejvíce Tesco nabízí v bio kvalitě mléčné produkty, ovocné šťávy a extrakty a mlýnské produkty.

Podpora prodeje biopotravin

Tesco podporu prodeje biopotravin připravuje a to ve formě letáků a značení v regále.

Dodavatelé a distribuční cesty

Do řetězce Tesco dodává biopotraviny velkoobchod a výrobci biopotravin. V procentuálním vyjádření činí velkoobchod 70 % a výrobci biopotravin potom zbylých 30 %. Tesco hodnotí celkovou úroveň svých dodavatelů jako velmi dobrou. Místní bioprodukty na regionálních trzích nepreferuje. Překážkou je firemní filozofie, díky které

nemá ani zájem spolupracovat s regionálními dodavateli a ani nezvažuje možnost provozování vlastních zpracovatelských kapacit v oblasti bioprodukce.

4.2.10 Charakteristika: Globus ČR, k.s.



Základní znaky společnosti

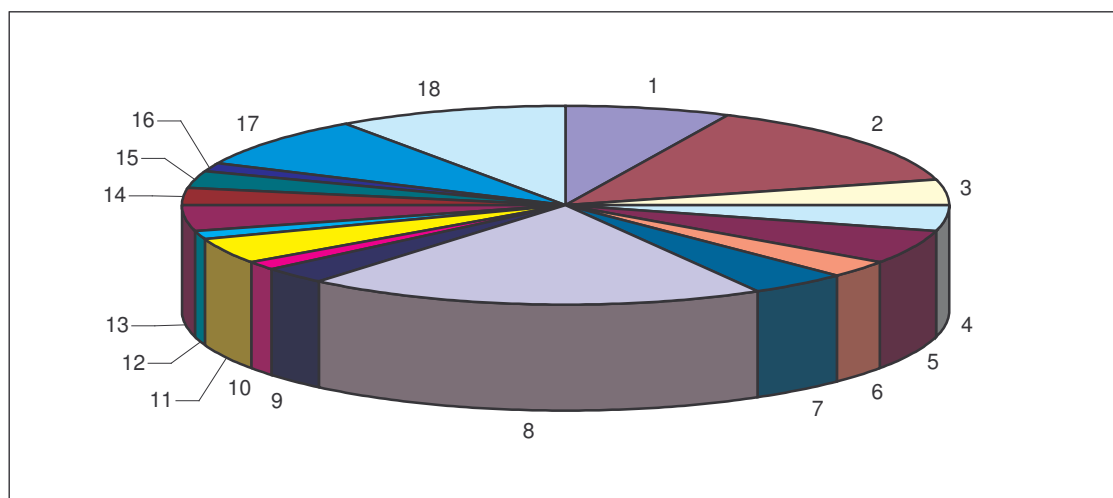
Společnost byla založena v 60. letech 20. století v Německu. Globus je prvním hypermarketem, který vstoupil na český trh. První hypermarket byl otevřen v roce 1996 v Brně. Nyní se v České republice nachází 11 hypermarketů, z toho jen jeden v jižních Čechách a to v Českých Budějovicích. Sídlo a centrála společnosti se nachází v Praze. Globus se umístil na 6. místě v Top 10 maloobchodů podle výše obrátu za rok 2006 s 20,5 miliardami Kč.

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

Nabídka biopotravin

Globus má poměrně širokou nabídku biopotravin. Zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu činí přibližně 2 %. Mezi základní nabízené komodity patří obilniny, luštěniny, sojové produkty, ovoce a zelenina. Biopotraviny jsou označeny prodejními štítky „bio“.

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



- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1 Mlýnské produkty | 10 Sušené ovoce |
| 2 Vločky | 11 Oříšky, dyňová semínka |
| 3 Pohanka | 12 Káva, čaj, kakao |
| 4 Rýže | 13 Ovoce |
| 5 Luštěniny | 14 Zelenina |
| 6 Mléčné produkty kravské | 15 Ovocné šťávy a extrakty |
| 7 Mléka sušená | 16 Zeleninové bujony |
| 8 Sojové produkty (tofu, nápoje) | 17 Paštiky |
| 9 Cukr + med | 18 Ostatní |

Zdroj: autor

Podpora prodeje biopotravin

Globus podporuje prodej biopotravin svými akčními letáky, semináři a v neposlední řadě svými internetovými stránkami.

Dodavatelé a distribuční cesty

Dodavateli biopotravin do Globusu jsou velkoobchod a výrobci biopotravin. Z větší části dodává velkoobchod.

Globus je jedním ze dvou obchodních řetězců, které se odmítly zúčastnit průzkumu.

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

Terénním průzkumem bylo zjištěno, že nabídka biopotravin v obchodních řetězcích je odlišná. Odlišnost spočívá hlavně v šířce a hloubce nabízeného bio sortimentu. Odlišnost byla zaznamenána i v rámci jednotlivých obchodních řetězců, to se týkalo podstatné části malých provozoven jako je např. Jednota. Ve větších provozovnách obchodních řetězců (supermarkety, hypermarkety) nejsou v rámci Jižních Čech velké rozdíly v nabídce biopotravin (např. Kaufland).

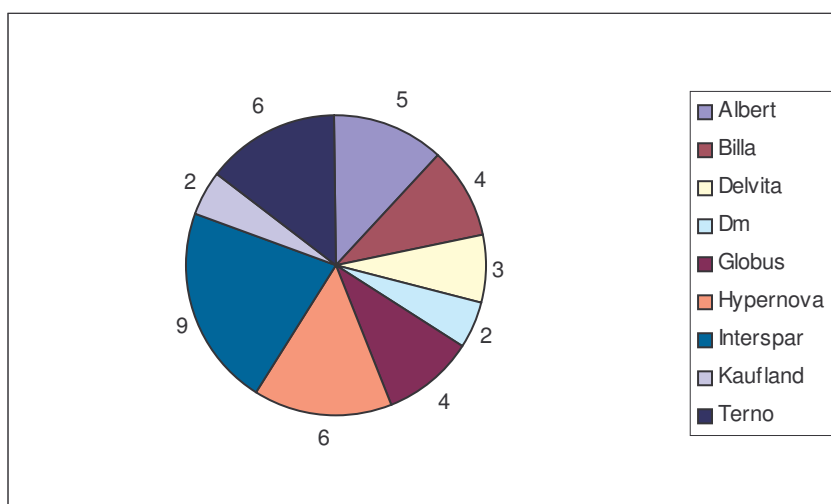
*Některé obchodní řetězce prozatím nezahrnují biopotraviny do své nabídky. Těmito obchodními řetězci jsou **Penny Market, s.r.o.** a **Lidl, v.o.s.** Důvodem je diskontní orientace těchto řetězců (nízké náklady a nízké ceny nabízeného sortimentu). Obchodní řetězec Plus přichází na trh s nabídkou biopotravin pod značkou Bio Bio teprve v době uzavřeného dotazníkového šetření (informace o nabídce biopotravin řetězce Plus lze nalézt na www.plus.cz).*

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Jednota, spotřební družstvo Kaplice zařazuje nabídku biopotravin jen do některých řetězců. Nabídka biopotravin je v tomto případě soustředěna do velkých provozoven (Terno), do malých provozoven (Trefa a Tuty) jen v případě stálé poptávky po těchto produktech. Místem s nestálou nebo malou poptávkou po biopotravinách je například venkov nebo některé okrajové části měst. Obdobná situace je i v případě řetězce SPAR Šumava, s.r.o.

4.3.1 Analýza nabídky mlýnských produktů (včetně vloček)

Poptávka po mlýnských produktech je poměrně vysoká, proto je většina obchodních řetězců do své nabídky zahrnuje. Průzkumem bylo zjištěno, že nejvíce mlýnských produktů nabízí řetězec Globus a to průměrně 15. Zbýlé řetězce mají nabídku těchto produktů vyrovnanou s průměrným počtem 4 až 7 druhů. Výsledky průzkumu jsou naznačeny v následujícím grafu.

Graf č. 11: Analýza nabídky mlýnských produktů (počet druhů)



Zdroj: autor

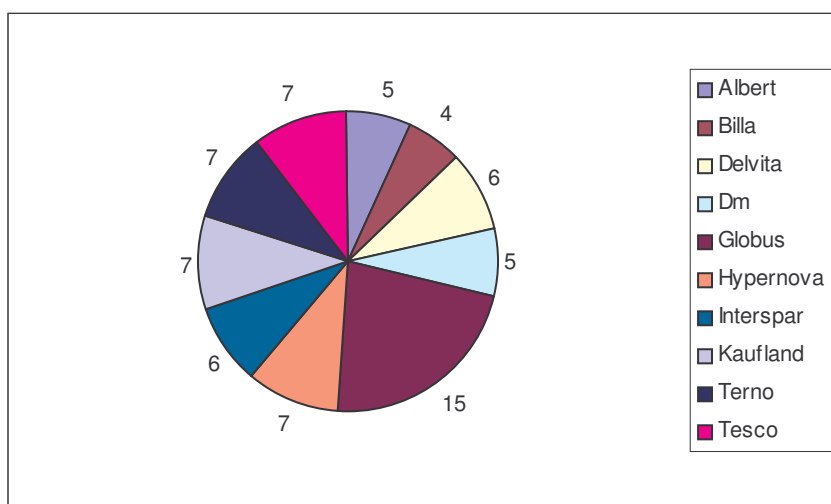
V grafu je naznačeno průměrné zastoupení počtu druhů mlýnských produktů v provozovnách obchodních řetězců.

Mlýnské bioprodukty jsou nabízeny i v některých menších provozovnách řetězce COOP nebo SPAR, záleží zde na místní poptávce, jak bylo uvedeno v kapitole 4.4.

4.3.2 Analýza nabídky luštěnin

Obchodní řetězce, které nabízí biopotraviny, zahrnují do své nabídky zpravidla luštěniny. Převážně nabízí čočku a fazole. Menší počet obchodních řetězců nabízí i hrách a cizrnu. V průzkumu nejlépe obstál supermarket Interspar, který nabízí všechny již zmiňované luštěniny. Průměrný počet druhů mlýnských produktů nabízený v Intersparu je 9. Dále velmi dobře obstály supermarket Terno a Hypernova, které nabízí průměrně 6 druhů luštěnin.

Graf č. 12: Analýza nabídky luštěnin (počet druhů)



Zdroj: autor

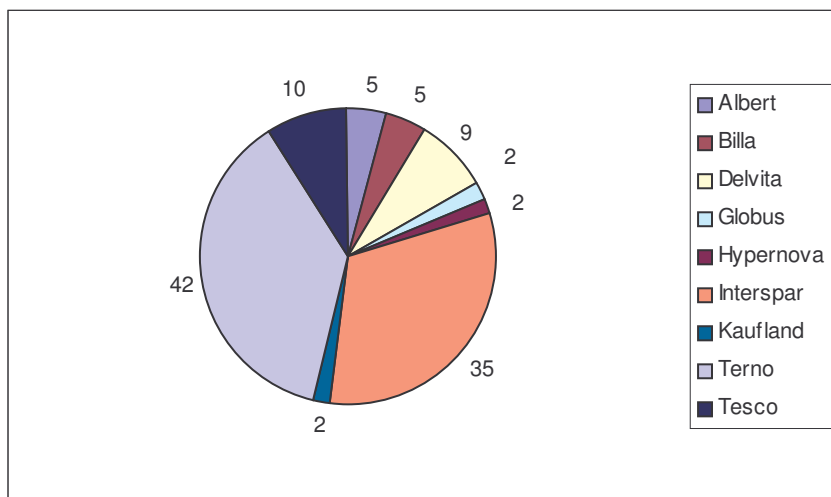
4.3.3 Analýza nabídky mléčných produktů

Mléčné bio produkty jsou velmi poptávané ze strany zákazníků, proto je obchodní řetězec zpravidla do své nabídky zahrnují. Nejčastěji nabízeným produktem je bio mléko a jogurty značky Olma. Mléko značky Olma nabízejí všechny řetězce, nabízející mléčné bio produkty. Mléčné produkty vůbec nenabízí DM-drogerie markt.

Kravské mléčné produkty

Kravské mléčné produkty byly zaznamenány ve všech zkoumaných obchodních řetězcích, kromě zmíněné Dm. Nabízeny jsou jogurty, sýry, tvarohy, másla a mléka. Nejvíce těchto produktů jednoznačně nabízí supermarket Terno. V jeho nabídce naleznete všechny zmiňované produkty značky Olma, Milko, Country Life, Andechser a Bauer. Terno nabízí mnoho jogurtů, tvoří asi 75 % nabízených mléčných výrobků. Terno průměrně nabízí 42 mléčných produktů. Dalším supermarketem, nabízejícím velké množství mléčných výrobků, je Interspar. V jeho nabídce jsou nejčastější položkou opět jogurty a průměrně nabízí 35 druhů mléčných produktů. Průměrně 10 druhů nabízí Tesco a 9 druhů nabízí Delvita. V grafu č. 6 je naznačena nabídka kravských mléčných produktů.

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



Zdroj: autor

Ovčí a kozí mléčné produkty

Tyto produkty obchodní řetězce nabízejí výjimečně. Ovčí mléčné produkty byly nalezeny pouze v Delvitě, pouze však jeden druh. Kozí mléčné produkty se ve velmi malém množství nacházejí v supermarketech Terno, Tesco, Delvita a Interspar, průměrně v jednom druhu.

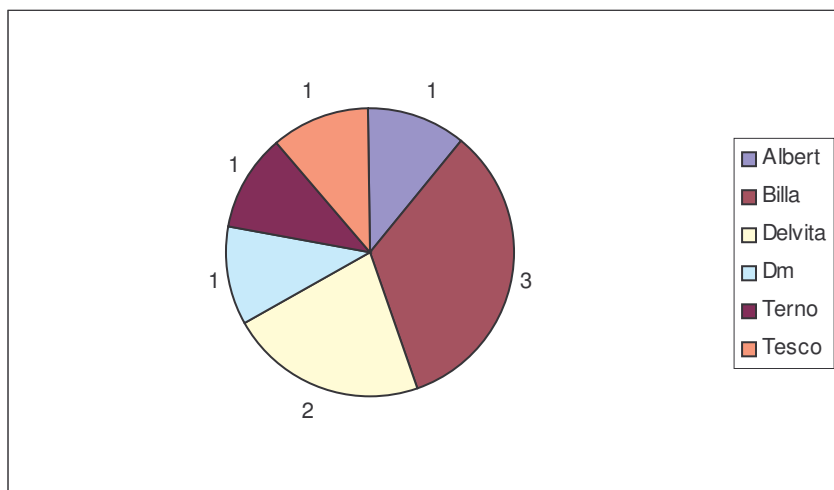
4.3.4 Analýza nabídky pečiva

Pečivo v bio kvalitě obecně může být nabízeno jako čerstvé nebo jako trvanlivé. Nabízí ho jen vybrané supermarkety: Albert, Billa, Delvita, Dm-drogerie markt, Interspar, Terno a Tesco.

Trvanlivé pečivo

Trvanlivým pečivem je myšleno balené pečivo (např. chléb), suchary nebo vafle. Z grafu č. 7 je patrné, že nejvíce trvanlivého pečiva nabízí supermarket Billa a to průměrně 3 druhy. 2 druhy průměrně nabízí Delvita. Terno a Tesco. Dm a Albert nabízí pouze jeden druh trvanlivého pečiva.

Graf č. 14: Analýza nabídky trvanlivého pečiva (počet druhů)

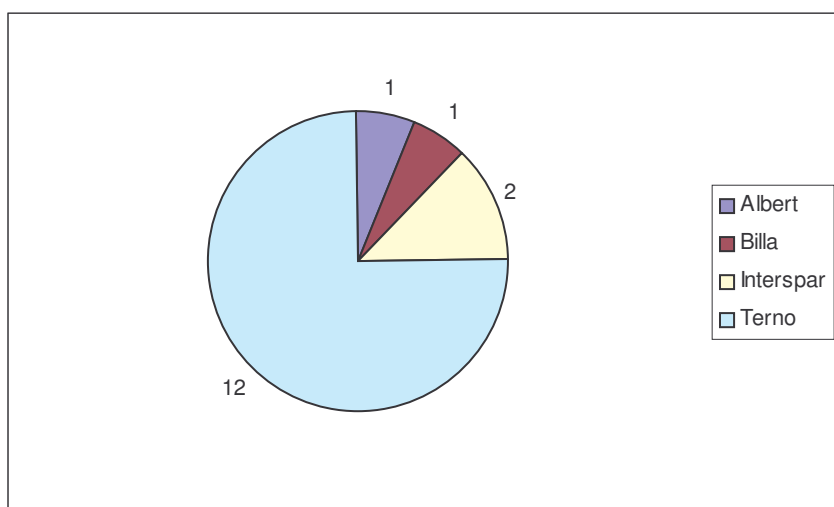


Zdroj: autor

Čerstvé pečivo

Dá se říci, že čerstvé bio pečivo v nabídce obchodních řetězců je vzácností. Nabízí ho pouze čtyři obchodní řetězce operující v Jihočeském kraji. Největší nabídku čerstvého pečiva má supermarket Terno, který nabízí 12 druhů, ovšem pouze v pondělí a ve čtvrtek. Interspar nabízí průměrně 2 druhy. Jen jeden druh byl nalezen v supermarketu Albert a Billa.

Graf č. 15: Analýza nabídky čerstvého pečiva (počet druhů)



Zdroj: autor

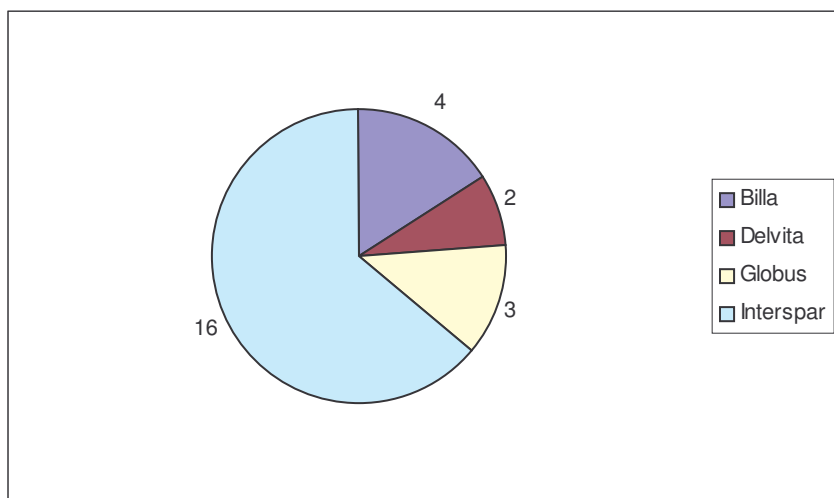
4.3.5 Analýza nabídky ovoce a zeleniny

Ovoce a zelenina mají krátkou dobu trvanlivosti, proto je obchodní řetězce odebírají jen v takovém množství, které se prodá. Obecně se dá říci, že nabídka ovoce a zeleniny v bio kvalitě je v obchodních řetězcích velmi deficitní.

Nabídka ovoce

Ovoce nabízené v obchodních řetězcích je převážně dovozové. V podstatě jediným druhem nabízeného ovoce českého původu jsou jablka, případně hrušky. Největší nabídku bio ovoce má Interspar s průměrným zastoupením 16-ti druhů pod privátní značkou Natur*Pur. Právě z těchto 16-ti druhů jen jeden druh je českého původu (jablka). Dále je bio ovoce nabízeno v supermarketech Globus, Delvita a Billa.

Graf č. 16: Analýza nabídky ovoce (počet druhů)

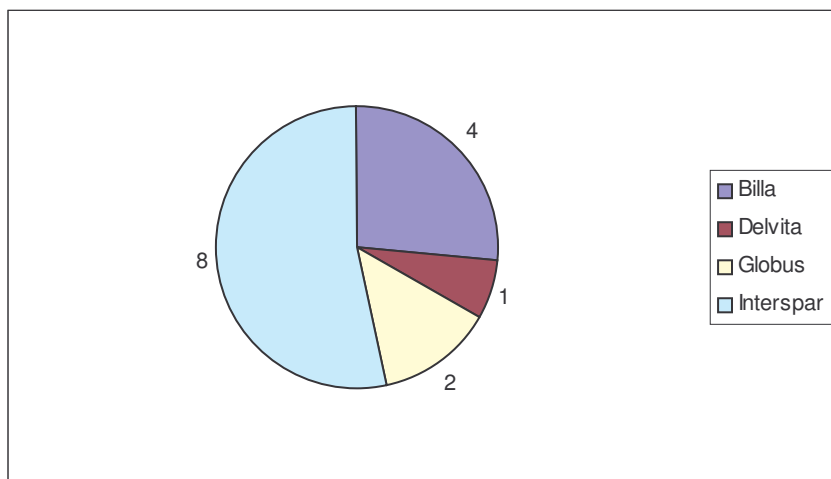


Zdroj: autor

Nabídka zeleniny

Podobná situace jako u ovoce je i u zeleniny. Zelenina v bio kvalitě je převážně zahraničního původu. Nabídka je velmi malá. Nejvíce zeleniny nabízí Interspar a to průměrně 8 druhů pod privátní značkou Natur*Pur. Billa, Delvita a Globus nabízí velmi malý počet druhů bio zeleniny a to okolo 1 až 4 druhů.

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

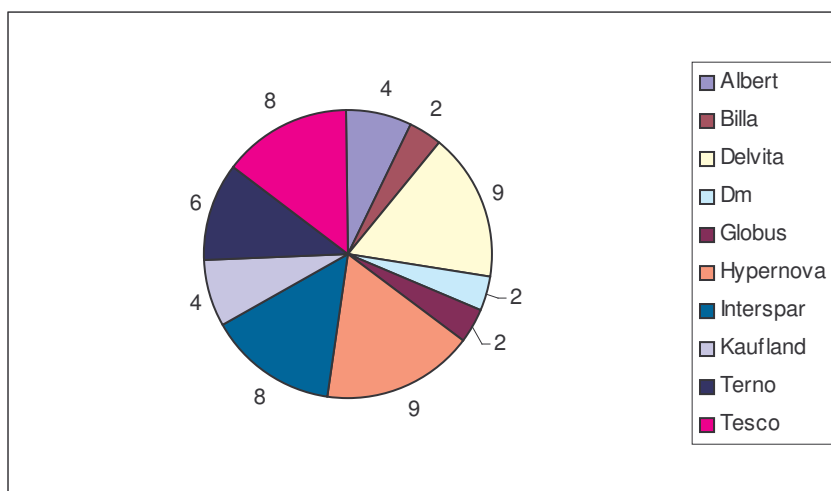


Zdroj: autor

4.3.6 Analýza nabídky ovocných šťáv a extraktů

Velmi oblíbenou biopotravinou jsou ovocné šťávy a extrakty, proto je obchodní řetězec nabízejí. Nejvíce ovocných šťáv nabízí Hypernova a Delvita a to průměrně 9. Jedná se například o pomerančové, multivitaminové nebo rybízové šťávy. Supermarkety Interspar a Tesco nabízí 8 druhů. Terno nabízí 6 druhů šťáv, Albert 4 druhy a Kaufland 3 druhy..

Graf č. 18: Analýza nabídky ovocných šťáv a extraktů (počet druhů)



Zdroj: autor

4.3.7 Obecné nedostatky v nabídce obchodních řetězců

V obchodních řetězcích je prodáváno zhruba 60 % objemu biopotravin na českém trhu, přestože je nabídka menší v porovnání s prodejny „zdravé výživy“. Nabídka biopotravin v obchodních řetězcích netvoří kompletní celek, je zde velmi omezený výběr, nabídka neobsahuje všechny sortimentní druhy. Zjednodušeně zákazník si nemůže v jednom supermarketu nakoupit všechny potřebné biopotraviny v takové míře, jako tomu je u konvenčních potravin. Aby si mohl všechny potřebné potraviny nakoupit, musel by navštívit více supermarketů, které se v nabídce doplňují.

Velmi deficitní komoditou v nabídkách obchodních řetězců je *bio maso a masné produkty*. Nenabízí je žádný obchodní řetězec operující v Jižních Čechách, ačkoliv poptávka po bio mase je poměrně vysoká. Ve velkých městech nabízí supermarkety Hypertnova bio maso pod privátní značkou Selský dvůr. Ovšem ani v Českých Budějovicích supermarket tento produkt do své nabídky nezařadil.

Další podstatnou komoditou chybějící v nabídkách obchodních řetězců je již zmiňované *ovoce a zelenina* (viz. kapitola 4.3.5).

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

- *Amaranth* – nabízí ho pouze Billa;
- *Mléčné produkty kozí a ovčí* – kozí produkty nabízí ve velmi malé míře Delvita, Hypertnova, Interspar a Terno. Ovčí produkty nabízí pouze Delvita;
- *Sojové produkty* – sojové maso a tofu nabízí pouze řetězce Delvita a Globus. Sojové jogurty a dezerty nabízí Delvita, Interspar a Terno. Sojové nápoje jsou nabízeny ve větší míře a nabízí je Albert, Delvita, Globus, Hypertnova, Interspar, Kaufland, Terno a Tesco;
- *Kompoty* – kompoty obchodní řetězce do své nabídky nezahrnují. Jediným nalezeným sterilizovaným ovocným výrobkem je Jablečné pyré a to v Delvitě a Intersparu;
- *Vejce* – nabízí je pouze Delvita a Terno;
- *Alkoholické nápoje* – jedinými alkoholickými nápoji jsou bio pivo v řetězci Terno a červené víno v řetězci Interspar;

- *Zeleninové saláty; Pomazánky obilné, luštěninové a sojové* – tyto výrobky nebyly nalezeny v nabídce obchodních řetězců;
- *Hotová jídla* – tyto výrobky nebyly nalezeny v nabídce obchodních řetězců.

4.3.8 Vyhodnocení analýzy nabídky

Na základě analýzy nabídky vybraných produktů (viz. výše) byly určeny obchodní řetězce tzv. „dobré praxe“ (se zastoupením největšího počtu druhů biopotravin). Jsou jimi Interspar, Terno, Billa a Delvita. *Tyto řetězce mají poměrně širokou nabídku biopotravin, biopotraviny v dostatečné míře propagují a mají zájem spolupracovat s regionálními dodavateli biopotravin.*

Tabulka č. 3: Zhodnocení řetězců „dobré praxe“

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

Zdroj: autor

4.3.9 Označování biopotravin na prodejních místech

Problémem některých obchodních řetězců bylo nedostatečné odlišení nabídky biopotravin od nabídky konvenčních produktů. V současné době se však situace změnila,

obchodní řetězce označují biopotraviny etiketami „bio“ nebo „biopotravina“. Je tomu tak například v řetězci Kaufland nebo Delvita. V Kauflandu je toto značení novinkou, donedávna tuto metodu ještě nepoužíval. Další možností zvýraznění nabídky biopotravin je oddělený úsek zdravé výživy a biopotravin. Tato metoda je obecně používanější a používají ji obchodní řetězce Hypernova, Albert, Globus, Interspar, Terno a Tesco. Delvita má rozmístěný sortiment podle druhu a označený etiketou „biopotravina“, ovšem navíc využívá i oddělený úsek zdravé výživy a biopotravin. V takovém případě lze určitou komoditu naléznout ve dvou prodejních místech.

4.3.10 Hodnocení bio nabídky v obchodních řetězcích zákazníky

V anketě na internetových stránkách www.spotřebitel.cz zákazníci odpovídali na otázku „Kde je pro vás nabídka biopotravin nejlepší?“ Výsledky ankety jsou následující:

- *Delvita* – 495 hlasů
- *Tesco* – 442 hlasů
- *Interspar* – 420 hlasů
- *Kaufland* – 416 hlasů
- *Hypernova* – 415 hlasů
- *Albert* – 374 hlasů

Anketa se týkala obchodních řetězců v celé České republice, bohužel zde nebyla nabídnuta možnost hlasování pro řetězec Terno, který operuje jen v některých regionech. Nabídku biopotravin má však na velmi dobré úrovni.

4.3.11 Diskuse

Z 11 zkoumaných obchodních řetězců 9 zahrnuje do své nabídky biopotraviny. Průměrný podíl biopotravin na prodejním sortimentu obchodních řetězců činí 1,03 % a z toho průměrně 55,67 % jsou bioprodukty českého původu.

Všech 9 řetězců má zastoupené v nabídce biopotravin tyto komodity: mlýnské produkty, sojové produkty, luštěniny a mléčné produkty. Na trhu výrazně chybí nabídka ovoce a zeleniny. Většina obchodních řetězců považuje za velmi deficitní v nabídce vejce, mléčné výrobky a pečivo. Největší dynamiku prodeje zaznamenaly převážně u mléčných

výrobků, mlýnských produktů luštěnin a zeleninových bujónů. Nejčastějším důvodem pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu je uspokojení spotřebitelské poptávky, rozšiřování prodejního sortimentu či nabízet zákazníkům kvalitní výrobky. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu obchodních řetězců brání nejvíce vysoké ceny bioproduktů. Dále jsou jako překážky uváděny nízká poptávka ze strany spotřebitelů a složitost dodávek.

Ve všech obchodních řetězcích jsou biopotraviny dostatečně označovány na prodejním místě. Všechny obchodní řetězce se věnují propagaci biopotravin. Nejčastěji používaným způsobem propagace biopotravin je propagace pomocí letáků.

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

Celkovou nabídku bioproduktů na českém trhu hodnotí obchodní řetězce průměrně „známkou“ 2,83. Tato známka by se dala specifikovat jako průměrný stav trhu. Ve vývoji prodeje biopotravin v ČR očekávají obchodní řetězce „mírně rostoucí“ trend. Vývoj bio sortimentu ve své nabídce v následujících letech předpovídají jako „velmi dynamický“, z menší části „mírně rostoucí“.

Nejčastěji do obchodních řetězců dodávají biopotraviny velkoobchod a výrobci biopotravin, přičemž velkoobchod tvoří nadpoloviční většinu dodávek. Ekologické farmy dodávají minimálně. Průměrně obchodní řetězce hodnotí celkovou úroveň svých dodavatelů „známkou“ 2,17, což znamená poměrně velká spokojenost. Jako nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin uvádí řetězce neúplné vykrývání dodávek, úzký sortiment dodávaných biopotravin nebo nulová konkurence mezi dodavateli.

V problematice „*bioprodukty z jižních Čech*“ uváděly obchodní řetězce své odpovědi spíše v negativním smyslu. Bioprodukty z jižních Čech nabízí v prodeji jen

Delvita a to maso a lahůdky. Ovšem v její nabídce v rámci jižních Čech tyto potraviny nebyly zaznamenány.

Zájem nabízet biopotraviny z jižních Čech by měly konkrétně řetězce Spar, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice (Terno) a Delvita. Spar a Jednota, spotřební družstvo České Budějovice by měly zájem nabízet bio vejce, mléčné produkty, ovoce a zeleninu. Delvita by měla zájem nabízet pečivo, ovoce a zeleninu.

Řetězce Spar, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Delvita preferují místní bioprodukty na regionálních trzích. Spar definuje výhodu nabídky místních bioproduktů v možnosti nabízet čerstvé zboží. Pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice by byla výhodou flexibilita dodávek a dále ekonomické výhody (nízké přepravní náklady). Delvita spatřuje výhodu v oslovení lokálních spotřebitelů a v nižší cenové senzitivě obyvatel vůči „svým“ výrobkům.

Mezi hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin patří zejména pro Interspar malá nabídka biopotravin od regionálních dodavatelů a „komplikovanost dodávek regionálních biopotravin při rozdělování přes centrální sklad“. Hlavní překážkou pro Jednotu, spotřební družstvo České Budějovice je skutečnost malé nabídky. Ahold, Tesco a Delvita vymezuje jako překážku „nemožnost centrálního řízení“. Pro Kaufland je překážkou nízká poptávka ze strany spotřebitelů.

Postoj k případné možnosti přímé kooperace řetězce nejčastěji definují jako nemožný, kromě řetězců Spar, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Delvita. Spar a Jednota, spotřební družstvo České Budějovice by měly zájem spolupracovat formou smluv od odběrech. Delvita by měla zájem spolupracovat a to konkrétně dodávkami přes centrální sklad.

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

Masná ekologická produkce z jižních Čech končí v 70 % jako konvenční produkt. Podle názorů řetězců Spar, Delvita a Ahold je možný odbytový potenciál v rámci jejich řetězců. Možnost provozování vlastních zpracovatelských kapacit v oblasti bioprodukce zvažuje pouze řetězec Delvita, ale jen v oblasti zpracování masa na prodejnách.

4.4 SWOT analýza prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

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

Silné stránky prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

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

Slabé stránky prodeje biopotravin v obchodních řetězcích

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

Příležitosti při prodeji biopotravin v obchodních řetězcích

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

Ohrožení při prodeji biopotravin v obchodních řetězcích

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

5. ZÁVĚR

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

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

Na základě analýzy nabídkových listů, byly vybrány obchodní řetězce tzv. „dobré praxe“. Tyto řetězce se vyznačují poměrně širokým sortimentem biopotravin, mají rozvinutou podporu prodeje a snaží se spolupracovat se zákazníky a poskytovat potřebné informace o biopotravinách. Mezi obchodní řetězce „dobré praxe“ byly v rámci jižních Čech vybrány Interspar, Terno, Billa a Delvita. Nejlepší nabídku biopotravin co se týče šířky i hloubky má Interspar. Nabízí velké množství mléčných produktů, ovoce a zeleniny, luštěnin, mlýnských produktů a nápojů. Mléčné produkty a ovoce a zeleninu uvádí na trh pod svojí privátní značkou Natur*Pur. Kromě široké nabídky má Interspar tzv. „bio koutek“ se zaškoleným personálem v oblasti ekologického zemědělství, který poskytuje poradenství zákazníkům. Ovšem v jižních Čechách tyto služby Interspar nevykonává. Na druhé místo s největší nabídkou biopotravin byl zařazen řetězec Terno. Nabízí velké množství čerstvého pečiva a ještě větší množství mléčných výrobků než Interspar. Dále má v nabídce nápoje, luštěniny a mlýnské produkty. Jako jediný společně s Delvitou nabízí

v Jihočeském kraji bio vejce. Nedostatkem je však u Terna absence nabídky ovoce a zeleniny. Na třetí místo byl zařazen již zmiňovaný řetězec Delvita, který nabízí mléčné produkty, ovoce a zeleninu, luštěniny, nápoje, mlýnské produkty, trvanlivé pečivo a již zmiňované vejce. Na čtvrté místo byl zařazen řetězec Billa, který nabízí ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, nápoje, mlýnské produkty a v omezené míře čerstvé a trvanlivé pečivo.

V oblasti regionální bio produkce mají zájem spolupracovat pouze řetězce Spar, Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a Delvita. Konkrétně by se mohlo jednat o spolupráci formou smluv o odběrech. Do řetězce Delvita by se muselo dodávat přes centrální sklad. Zmíněné obchodní řetězce by uvítaly i vznik odbytových družstev v oblasti ekologického zemědělství jako perspektivních obchodních partnerů. Možnost provozování vlastních zpracovatelských kapacit v oblasti bioprodukce zvažuje pouze řetězec Delvita, a to v oblasti zpracování masa na prodejnách.

6. SUMMARY

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

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

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

7. POUŽITÁ LITERATURA

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

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

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail management. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

HESKOVÁ, M. Základy marketingu : přednášky. 1. vyd. České Budějovice : ZF JU, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8.

ROLÍNEK, L. a kol. Teorie a praxe managementu (vybrané kapitoly). České Budějovice: JU ZF, 2003. 95 s. ISBN 80-7060-613-5.

STATISTICKÝ ÚŘAD, Výdaje domácnosti na konečnou spotřebu (běžné ceny) [online]. Praha, leden 2007 [cit. 23. února 2007]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/m00112a_vydaje_domacnosti_na_konecnou_spotrebu_\(bezne_ceny\)/\\$File/M00112a.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/m00112a_vydaje_domacnosti_na_konecnou_spotrebu_(bezne_ceny)/$File/M00112a.xls).

MACH, M. Biopotraviny jsou nejrychleji rostoucí trh [online]. Praha, březen 2007 [cit. 28. března 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitel.cz/article/articleview/10253/1/136/>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Ekologické zemědělství v roce 2006 [online]. Praha, leden 2007 [cit. 20. ledna 2007]. Dostupné na World Wide Web: http://81.0.228.70/attachments/Statistika_k_31.12.2006-celkova.doc.

VÁCLAVÍK, T. Český trh s biopotravinami 2005 [online]. Praha, leden 2006 [cit. 12. března 2007]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.greenmarketing.cz/docs/Ceskytrhsbiopotravinami2005.pdf>

KOVÁŘOVÁ, K., HROMÁDKOVÁ, L. Obchod s biopotravinami [online]. Praha, červenec 2006 [cit. 18. srpna 2006]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.greenmarketing.cz/biozpravy/clanek.php?id=58>.

<http://www.billa.cz>

<http://www.billa.at>

<http://ahold.cz>

<http://www.ihypernova.cz>

<http://www.albert.cz>

<http://www.kaufland-online.cz>

<http://www.terno.cz>

<http://www.jednotacb.cz>

<http://www.globus.cz>

<http://www.interspar.cz>

<http://www.itesco.cz>

<http://www.delvita.cz>

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

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Průvodní dopis k dotazníkovému šetření

Příloha č. 2 - Dotazník pro vedení obchodního řetězce

Příloha č. 3 - Nabídkový list

Příloha č. 4 - Seznam grafů, tabulek a obrázků

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta

Studenstká 13, 37005 České Budějovice



Vyřizuje / linka
Doležalová

České Budějovice
5.12.2006

Věc: dotazníkové šetření

Průzkum v oblasti prodeje biopotravin na území Jihočeského kraje realizuje Katedra obchodu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích za účelem zajištění užších kooperativních vazeb mezi výrobci bioproduktů / biopotravin na straně jedné a prodejci biopotravin. Chtěli bychom tak napomoci alespoň částečně řešit disproporce mezi nabídkou a poptávkou po bioproduktech / biopotravinách v Jihočeském regionu. Pozornost je zaměřena v souladu s výzkumným záměrem fakulty MSM6007665806 na horské a podhorské oblasti jižních Čech, tj. regionu s minimální enviromentální zátěží a dobrými podmínkami pro rozvoj ekologické zemědělsko-potravinářské produkce. Předcházející dotazníková šetření v oblasti zemědělské prvovýroby (ekofaremu) a výroby biopotravin v Jihočeském regionu ukázala, že zde dochází pouze k minimální diferenciaci produkce, přetrvává silná orientace na pastevní chov skotu BTPM, s nevyřešeným finálním zpracováním, distribucí a prodejem v biokvalitě. Šetření probíhá ve všech formách maloobchodního prodeje a bude následně zakončen průzkumem spotřebitelské poptávky. Cílem je zajistit odbyt kvalitní Jihočeské ekologické produkce a to především v rámci daného regionu a definovat vhodnou strukturu zemědělsko-potravinářské produkce odpovídající nejenom specifickým podmínkám horských a podhorských oblastí, ale také spotřebitelské poptávce.

Předem děkujeme za Váš čas spojený s vyplněním a zasláním dotazníku.

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.
Odborný asistent
Katedra obchodu ZF JU v ČB
Studenstká 13
370 05 České Budějovice

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

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

1. Nacházejí se ve Vašem prodejním sortimentu biopotraviny?

Ano ☐

Ne ☐

Připravujeme ☐

2. Vymezte, prosím, přibližný % podíl biopotraviny na Vašem prodejním sortimentu

..... %

Určete přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

3. Označte, prosím, křížkem všechny biopotraviny zastoupené ve Vašem prodejním sortimentu; v případě širšího sortimentu uveďte další položky na konci dotazníku.

a) obilniny, obilné produkty ☐

b) sojové produkty ☐

c) luštěniny ☐

d) mléko a mléčné produkty ☐

e) pekárenské produkty ☐

f) maso a masné produkty ☐

g) vejce ☐

h) ovoce ☐

i) zelenina ☐

j) polotovary ☐

k) cukrovinky ☐

l) kosmetika, čistící prostředky ☐

m) jiné, jaké ☐

n) ☐

Které biopotraviny považujete za velmi deficitní v nabídce:

.....

.....

....

.....

....

U kterých bioproduktů jste zaznamenali největší dynamiku prodeje?

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

4. Jaké jsou Vaše důvody pro zařazení biopotravin do prodejního sortimentu?

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

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

- a) vysoké ceny
- b) nízká poptávka ze strany spotřebitelů
- c) složitost dodávek
- d) nemáme příliš důvěru v biopotraviny
- e) jiné

.....

6. Jsou Vámi nabízené bioprodukty dostatečně označovány na prodejním místě, tj. odlišeny od běžných – konvenčních produktů?

Ano ☐

Ne ☐

Připravujeme ☐

7. Věnujete se propagaci biopotravin? Pokud ano, jakým způsobem?

Ano ☐

Ne ☐

Připravujeme ☐

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

8. Jaká je, dle Vašeho názoru, kvalita prodávaných bioproduktů?

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

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

Jsou dle Vašeho názoru výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených bioproduktů / biopotravin?

Ano ☐

Ne ☐

Neumím posoudit ☐

Pokud ano, jaké?

.....

..

.....

..

9. Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů / biopotravin na českém trhu?

velmi dobrá

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

velmi špatná

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

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

Jaký očekáváte vývoj sortimentu biopotravin ve Vaší nabídce v následujících 3 letech?

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

11. Uveďte, prosím, strukturu Vašich dodavatelů biopotravin (přibližné procentuální zastoupení)

podíl (%)

a) *velkoobchod*

b) *výrobci biopotravin*

c) *ekologické farmy:*

d) *jiné subjekty:*

12. Jak byste zhodnotili celkovou úroveň Vašich dodavatelů biopotravin?

velmi dobrá

velmi špatná

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

13. Uved'te, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin

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

14. Jaké bioprodukty z Jižních Čech * nabízíte; o které byste případně měli zájem (dosud chybí v nabídce jihočeských ekozemědělců a zpracovatelů)?
(* kvalitní bioprodukty / biopotraviny z horských a podhorských oblastí Jižních Čech s minimálně poškozeným životním prostředím)

Nabízíme v prodeji:

.....
.....

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

.....
.....

15. Preferujete na regionálních trzích místní bioprodukty? Jaké výhody představují (perspektivně mohou představovat)?

.....
.....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Věk:

Pohlaví:

Vzdělání:

Vaše připomínky a názory k problematice prodeje biopotravin:

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

Statistické údaje:

Název firmy: Razítko:

Sídlo:

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

Počet provozních jednotek:

Průměrná prodejní plocha: m²

Od jakého roku zařazujete do nabídky bioprodukty?

.....

Za firmu zpracoval:

..... pozice ve firmě:

.....

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

Ano ☐

Ne ☐

—

Kontaktní adresa:

Ing. Hana Doležalová, Ph.D., katedra obchodu Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studentská 13, 370 05 České Budějovice.

Příloha č. 3 – Nabídkový list

Nabídka biopotravin v maloobchodních jednotkách

Typ MOJ:.....

Název:

Sídlo:

Nabídka v biokvalitě :

ano/ne :

počet druhů:

Mlýnské produkty (mouky, krupice) – pšenice, žito, oves, ječmen		
Vločky – pšenice, žito, oves, ječmen		
Pohanka (loupaná, neloupaná, mouka, vločky,...)		
Amaranth		
Rýže		
Luštěniny (hrách, čočka, cizrna, fazole)		
Mléčné produkty : kravské (pouze počet druhů jogurtů)		
Mléčné produkty : kozí (pouze počet druhů jogurtů)		
Mléčné produkty : ovčí sýry atd.		
Mléka sušená		
Maso čerstvé		
Masné produkty : šunka + salámy		
Sojové jogurty a dezerty		
Sojové produkty		
Sojové nápoje (sklo, PET, tetrapack)		
Vejce		
Pečivo : chléb + ostatní		
Pečivo trvanlivé		
Cukr + med		
Suché ovoce (rozinky, banány, jablka)		
Oříšky+ dýňová slunečnicová semínka		
Káva+čaj+kakao		
Bylinné čaje		
Ovoce tuzemské (ČR) jablka + hrušky + ...		
Ovoce dovozové.....		
Ovocné šťávy a produkty		
Marmelády		
Koření		
Kompoty		
Zelenina tuzemská : mrkev + ostatní kořenová zelenina + brambory +.....		
Zeleninové bujony (kostky,sypané přípravky)		
Pomazánky obilné, sojové a luštěninové		
Zeleninové saláty (hotové)		
Hotová sojová jídla		
Hotová seitanová jídla		
Hotová jídla ostatní.....		

Příloha č. 4 – Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf č. 1: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Billa)	39
Graf č. 2: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Delvita)	45
Graf č. 3: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Dm-drogerie markt).....	49
Graf č. 4: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Terno)	52
Graf č. 5: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Interspar)	56
Graf č. 6: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Hypernova).....	60
Graf č. 7: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Albert)	63
Graf č. 8: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Kaufland).....	65
Graf č. 9: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Tesco)	68
Graf č. 10: Nabídka biopotravin v jižních Čechách (Globus)	70
Graf č. 11: Analýza nabídky mlýnských produktů (počet druhů)	72
Graf č. 12: Analýza nabídky luštěnin (počet druhů)	73
Graf č. 13: Analýza nabídky kravských mléčných produktů (počet druhů).....	74
Graf č. 14: Analýza nabídky trvanlivého pečiva (počet druhů)	75
Graf č. 15: Analýza nabídky čerstvého pečiva (počet druhů)	75
Graf č. 16: Analýza nabídky ovoce (počet druhů)	76
Graf č. 17: Analýza nabídky zeleniny (počet druhů)	77
Graf č. 18: Analýza nabídky ovocných šťáv a extraktů (počet druhů)	77
Tabulka č. 1: Počet podniků zařazených v EZ k 31.12.2006	13
Tabulka č. 2: Výdaje domácností na konečnou spotřebu	22
Tabulka č. 3: Zhodnocení řetězců „dobré praxe“	79
Obrázek č. 1: Grafický znak, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny	17
Obrázek č. 2: Logo Ja!Natürlich	39
Obrázek č. 3: Prezentace značky Ja! Natürlich na internetu (Billa).....	41
Obrázek č. 4: Bio Plus	44
Obrázek č. 5: Prezentace biovýrobků na internetových stránkách (Delvita)	46
Obrázek č. 6: Alnatura	48
Obrázek č. 7: Prezentace biovýrobků na internetových stránkách (Dm)	50
Obrázek č. 8: Natur*Pur	55

Obrázek č. 9: Selský dvůr	59
---------------------------------	----