

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Distribuce v obchodě s bioprodukty

Iveta Jetmarová

© 2012 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Distribuce v obchodě s bioprodukty" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.03.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Distribuce v obchodě s bioprodukty

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá distribucí bioproduktů. Zaměřuje se na současný trh a distribuční kanály. Trh v České republice je setrvale rostoucí, přesto je nabídka bioproduktů v porovnání se západními zeměmi Evropské unie malá. Spotřebitelé v posledních letech projevují vyšší zájem o bioprodukty, avšak mnohdy je od toho odrazuje vysoká cena a nedostatečná znalost přínosů potravin pěstovaných v ekologickém zemědělství. Cílem práce je návrh nových distribučních kanálů a možností odbytu bioproduktů. V první části práce, která vychází ze studia zákonných norem a odborné literatury, jsou zpracována teoretická východiska. Objasňuje základní pojmy a postupy v ekologickém zemědělství a distribuci bioprodukce. Druhá část se zaměřuje na případovou studii konkrétního podniku na základě interních informací o subjektu.

Klíčová slova: bioprodukt, biopotravina, ekologické zemědělství, distribuce, marketing, propagace

Distribution of bioproducts on market

Summary

This thesis deals with the distribution of organic products. It focuses on the current market and distribution channels. Market in the Czech Republic is steadily growing, despite the offer of organic products in comparison with Western European Union countries is small. Consumers in recent years showing increased interest in organic products, but is often discouraged by the high cost and lack of knowledge of the benefits of food grown in organic agriculture. The goal is to design new distribution channels and sales of organic products. In the first part that comes from learning the rules of law and literature, theoretical foundations are processed. It explains basic concepts and practices in organic farming and organic products distribution. The second part focuses on a specific case study based on internal company information on the subject.

Keywords: organic product, organic food, organic farming, distribution, marketing, promotion

Obsah:

1. Úvod	8
2. Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika práce	9
3. Literární rešerše.....	10
3.1 Trh s biopotravinami.....	10
4. Označení bioprodukt a biopotravina	12
4.1 Značení bioprodukce.....	14
4.2 Kvalita bioproduktů	15
5. Ekologické zemědělství.....	15
6. Distribuce a odbyt	16
6.2 Marketing bioproduktů	18
6.3 Poptávka a nabídka	20
6.4 Informovanost zákazníků a reklama	21
6.5 Odbytové cesty	22
6.6 Problémy a nedostatky distribuce	26
6.7 Stav trhu s bioprodukty v České republice	27
6.8 Model společnosti	31
6.9 Návrh nových možností a cest distribuce	38
7. Závěr	39
8. Seznam použitých zdrojů	40
9. Přílohy.....	42

1. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou distribuce bioproduktů a jejich dostupnosti pro širokou veřejnost. Zaměřuje se na trh bioproduktů v České republice a současné distribuční cesty bioproduktů. Jelikož nabídka českých bioproduktů není dostatečná, dochází k velkému importu bioproduktů ze zahraničí, což však není zcela v souladu s principy ekologického zemědělství. Zvyšuje se tím ekonomická a ekologická náročnost distribuce.

Po letech úsilí vládních, ale především nevládních organizací, se zvyšuje zájem o životní prostředí a snah o jeho zlepšení a šetrnějším soužití člověka s přírodou. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je rozšíření ekologického zemědělství a vyšší zájem o produkty z něj pocházející. Podle průzkumů se v posledních letech povědomí a zájem obyvatel o bioprodukty zvyšuje. Ačkoli se ekologické zemědělství snaží využívat pouze přirozené postupy a co nejméně zasahovat do celkového procesu, paradoxem je, že výsledná cena biopotravin je znatelně vyšší než cena konvenčních potravin, mnohdy i dvojnásobně. To je jedním z hlavních důvodů, který odrazuje širokou veřejnost od nákupu biopotravin. Proto je nutné více podporovat projekty zaměřující se na zlepšení informovanosti obyvatel o přínosu bioprodukce a nalézat nové možnosti, jak zlepšit distribuční proces.

Práce je strukturována do několika částí. Na začátku jsou přiblíženy základní pojmy bioprodukt, biopotravina a ekologické zemědělství. Další část se zaměřuje na distribuci a marketing bioproduktů, odbytové cesty a trh s bioprodukty. Praktická část se soustředí na současný stav na trhu s bioprodukty a strategii a distribuční cesty vybrané společnosti bio nebio s.r.o. Tato práce se zaměřuje na zhodnocení aktuální situace a na návrh nových možností odbytu a propagace.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Zjistit současný stav, možnosti a odbytové cesty v závislosti na druhu bioproduktu – přímý prodej na farmách, prodej bioproduktů ve specializovaných obchodech a obchodech se zdravou výživou, v běžných supermarketech, která má v současnosti největší zastoupení, či prostřednictvím zásilkového obchodu (e-shopu).

Cílem práce je návrh nových distribučních kanálů a možností odbytu bioproduktů v České republice (dále jen ČR).

2.2 Metodika práce

Práce čerpá z informací ze všech v současnosti dostupných zdrojů, ať už odborných knih, zákonů a internetových stránek zaměřených na ekologické zemědělství a bioprodukcí. Základní charakteristika bioproduktů a z nich vyrobených biopotravin byla čerpána z knih - Moudrý, Jan: Bioprodukty a Moudrý, Jan a kol: Kontrola, certifikace a poradenství bioprodukce. Jelikož značka „bio“ znamená, že produkty byly pěstovány v rámci ekologického zemědělství, pro teoretický základ byla použita kniha Jiřího Urbana a Bořivoje Šarapatky: Ekologické zemědělství. Hlavní podstatou této práce je distribuce a marketing bioprodukce, proto vychází z knih – Gros, Ivan: Logistika a Berndt, Ralph: Mezinárodní marketingový management.

Otázka samotného marketingu bioproduktů je stručně zpracována v knize Moudrý, Jan: Marketing bioprodukce. Dále se práce opírá o informace z odborných článků a publikací, které narážejí i na problematiku, zda jsou bioprodukty opravdu pro člověka prospěšnější. Bylo nutné vymezit legislativu, která je upravena v Obchodním zákoníku a v Zákoně o ekologickém zemědělství č. 553/2005 Sb., který je novelizací zákona č. 242/2000 Sb. a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, v nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů a v nařízení Komise (ES) č.889/2008, který stanovuje prováděcí pravidla k nařízení č. 834/2007.

Praktická část práce se soustředí na společnost bio nebio s.r.o., která působí jako velkoobchod a maloobchod na trhu s bioprodukty. Vychází z dat o společnosti, která jsou veřejně dostupná na internetu, z informací poskytnutých přímo od společnosti bio nebio s.r.o. a rozboru účetních výkazů za roky 2007 až 2010.

Na závěr jsou uvedeny zjištěné informace, jejich zhodnocení a návrh nových možností prodeje a propagace bioproduktů.

3. Literární rešerše

3.1 Trh s biopotravinami

Trh s biopotravinami 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.¹

Obrat celosvětové poptávky po biopotravinách se zvyšuje o 3,5 miliardy eur ročně. Celosvětový obrat dosáhl v roce 2007 28,5 miliardy eur, což je zhruba dvojnásobek proti roku 2000. Poptávka spotřebitelů po bioproduktech je nejsilnější v Severní Americe a v Evropě. Oba tyto regiony se podílí 97 % na celosvětovém obratu.² Evropa má největší a nejrozvinutější trh s biopotravinami a bionápoji na světě. V Evropě se prodej biopotravin soustřeďuje zejména v západní Evropě. Ve skutečnosti to jsou čtyři země (Německo, Francie, Itálie a Velká Británie), které tvoří přes 75 % celkového obratu. Další země, jako jsou Dánsko, Švédsko a Holandsko, vykazuje v posledních letech velký nárůst obratu. Mezi rozvinutými trhy s biopotravinami rostou v Evropě stále nejrychleji trhy v Německu a Velké Británii.³

¹ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 10

² VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-04-27]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 6

³ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-04-28]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 9

Velký růst na německém trhu je částečně způsoben vstupem předních maloobchodníků na trh s biopotravinami. Stále vysoká poptávka je v supermarketech a ve specializovaných bioprodejnách. Maloobchodní řetězce, které byly v Německu tradičně méně důležité, zažily nadprůměrné tempo růstu. Poptávka po bioprodukcí roste rychleji než nabídka a několik klíčových segmentů nyní čelí nedostatečné nabídce (mléko, sušenky, pečivo, tvaroh).⁴

Ve Velké Británii zaznamenal velký nárůst přímý prodej bioproduktů pomocí poštovních zásilek a biobedýnek (box scheme). Za rok 2006 vzrostl o 53 %, a tím došlo ke zvýšení podílu přímého a nezávislého prodeje na trhu, přestože se většina biopotravin (75 %) stále prodává přes maloobchodní řetězce.

Ve Francii počet spotřebitelů pravidelně kupujících biopotravin stabilně roste. Nejvíce spotřebitelů 75 % nakupuje biopotravin v maloobchodních řetězcích.

Ve Švýcarsku dominují prodeji biopotravin družstevní maloobchodníci Coop a Migros, objevují se však také biosupermarkety. V roce 2007 se tři největší velkoobchodníci s biopotravinami (Eichberg, Vanadis a Via Verde) spojili, aby vytvořili novou společnost Bio Partner Schweiz AG, která má přibližně 80% podíl na trhu s bioprodukty ve Švýcarsku.⁵

Nákupní ceny bioproduktů závisí na poptávce na trhu a na složitosti odbytových cest. Všeobecně jsou tyto ceny vyšší než ceny konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcí. V evropských zemích dosahují premie značného rozpětí (např. pšenice 50-200%, mléko 8-36%, vepřové maso 20-70%). V několika posledních letech se projevuje pokles příplatků za „bio“ kvalitu u rostlinných produktů. Je to zapříčiněno konkurencí ze zemí východní Evropy a dalších zemí.

⁴ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-04-28]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 10

⁵ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-05-12]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 12

V porovnání se zeměmi EU jsou nákupní ceny v ČR výrazně nižší, u většiny plodin 12-15%, ale u speciálních plodin (kmín, mák atd.) až 30-50%.⁶

Spotřeba biopotravin v ČR dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy korun, což je nárůst o 70 % oproti roku 2006. Trh s biopotravinami je v ČR setrvale rostoucí, v roce 2006 vzrostl o 49 %, kumulovaný růst za poslední tři roky činí 153 %. Průměrná spotřeba na osobu v roce 2007 činila 126 korun. Nejvíce biopotravin, konkrétně za 872 milionů Kč, nakoupili vloni čeští spotřebitelé v supermarketech a hypermarketech.⁷

4. Označení bioprodukt a biopotravina

„Bioprodukt je přímý zemědělský produkt (např. pšenice, mrkev, maso) ze systému hospodaření podléhajícímu zvláštnímu předpisu a režimu kontroly pro ekologické zemědělství“, takto charakterizuje Moudrý ve své práci bioprodukt.⁸

Biopotravina je výrobek získaný z bioproduktů – biopotraviny nesmí být vyrobeny (produkovány) za pomoci hnojiv minerálního původu, hormonů, pesticidů, či geneticky změněných organismů. Podle zákona č. 553/2005 Sb., o změně zákona č. 242/2000 Sb, o ekologickém zemědělství a o změně zákona 368/1992 Sb., o správních poplatcích, je biopotravina definována takto: biopotravinou se rozumí potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost. Biopotraviny nemohou obsahovat přídavné látky používané v potravinářství. Za biopotravinu můžeme označit produkt, který byl vyroben z více než 95% hmotnosti nebo objemu bioproduktů, a na který kontrolní orgán (Ministerstvo zemědělství ČR) vydal osvědčení o biopotravině. Kontrolou a dozorem nad dodržováním zákona se zabývají tři organizace pověřené Ministerstvem zemědělství⁹, a to – ABCERT

⁶ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 11

⁷ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-05-13]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 34

⁸ MOUDRÝ, Jan: *Bioprodukty*, Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství, 1997, s. 4

⁹ Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. §28 a §29

AG¹⁰, Biokont CZ, s.r.o.¹¹ a KEZ o.p.s.¹² Všechny kontrolní organizace musí být akreditovány podle EN ČSN 45011 (certifikační orgán) a EN ČSN 17020 (inspekční orgán). Nad výše zmíněnými organizacemi dohlíží od roku 2010 nezávislý státní orgán - Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ).¹³

Proces zpracování bioproduktů na biopotraviny má své zásady. Mezi hlavní patří energetická úspornost, šetrné zacházení se zdroji, omezení odpadů, vyloučení syntetických přídavných látek a využívání postupů, které neničí přírodní charakter surovin.¹⁴ Výrobce může označit biopotravinu slovem „bio“, pokud to nevyklučuje název biopotraviny a pokud je produkt upravený tak, aby splňoval požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost. Dále je produkt označen logem a identifikačním kódem kontrolního orgánu.¹⁵ Od roku 2003 je systém kontroly a certifikace bioproduktů v ČR znovu akreditován IFOAM.¹⁶

¹⁰ Firma ABCERT vznikla v roce 2002 splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert. V roce 2005 byla založena pobočka firmy ABCERT pro Českou republiku, která od 1.1. 2006 vykonává kontrolní činnost s pověřením Ministerstva zemědělství ČR.

¹¹ Společnost Biokont je kontrolní a certifikační organizace v ekologickém zemědělství s přístupem do centrálních evidencí v ČR, pověřená Ministerstvem zemědělství ČR, registrovaná v Official Journal of the European Union v Bruselu. Zabývá se kontrolou ekologického zemědělství, inspekcí a certifikací BIO.

¹² KEZ o.p.s. – nevládní nezisková organizace, která zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství, byla založena v roce 1999 Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS, kontrola a certifikace produktů ekologického zemědělství je prováděna na základě pověření Ministerstva zemědělství podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a nařízení Rady (ES) č. 834/2007

¹³ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat a nařízení Rady (ES) č. 834/2007

¹⁴ MOUDRÝ, Jan: *Bioprodukty*, Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství, 1997, s. 15

¹⁵ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Kontrola, certifikace a poradenství bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 6

¹⁶ Internacional Federation of Organic Agriculture Movements, vznik roku 1972, celosvětová organizace zastřešující hnutí ekologického zemědělství, sjednocuje standardy v ekologickém zemědělství a výrobě biopotravin, v současnosti sdružuje více než 100 zemí z celého světa; ČR byla akreditována již v letech 1995 až 1997, ale na žádost Mze byla akreditace zrušena

4.1 Značení bioprodukce

Bioprodukt vhodný k výrobě biopotravin musí podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007, o ekologické produkci a označování ekologických produktů, obsahovat v názvu slovo „bio“. Dále musí být označen identifikačním kódem dle kontrolní organizace - CZ-BIO-KEZ-01, CZ-BIO-ABCERT-02 a CZ-BIOKONT-03. Kromě toho, musí být při uvedení na trh označen logem. Pro potraviny vyrobené v ČR platí podle § 23 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, národní logo tzv. biozebra (Obr. č. 1). Pro produkty získané z ekologického zemědělství v EU platí od 1. 7. 2010 povinnost označovat je logem schváleným Evropskou unií (Obr. č. 2). Tato forma značení je povolena pouze pro produkty, na které vydal kontrolní orgán osvědčení o původu. Když je použito logo EU, musí být zároveň uvedeno místo, kde byly veškeré suroviny vyrobeny. Pokud pochází suroviny ze zemí EU – „zemědělská produkce EU“, pokud pochází z jiných zemí – „zemědělská produkce mimo EU“ a pokud část surovin pochází z EU a část z jiných zemí – „zemědělská produkce EU/mimo EU“. U produktů pocházejících ze zemí třetího světa je použití loga nadále dobrovolné.¹⁷

Obr. č. 1 – značení bioprodukce v ČR



Obr. č. 2 – značení bioprodukce v EU



¹⁷ Značení ekologické produkce. [on-line]. KEY o.p.s., 2009. [cit. 2011-01-10]. Dostupné z <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

4.2 Kvalita bioproduktů

Bioprodukty a z nich vyrobené biopotraviny jsou všeobecně považovány za zdravější, chutnější a výživnější. Produkty pocházející z ekologického zemědělství kladou důraz na celkové podmínky a způsob pěstování a dalšího zpracování. Velmi důležitou roli hraje vztah k životnímu prostředí. Proto tito výrobci a spotřebitelé preferují výživovou, hygienickou a zdravotní stránku kvality potravin.¹⁸ Z hlediska legislativy není kvalita bioprodukce definována, řídí se stejnými normami platnými pro konvenční potraviny. Existují studie zaměřující se na to, zda mají tyto potraviny skutečně lepší účinek na lidský organismus. Tyto studie ovšem nejsou z hlediska času natolik rozsáhlé, aby mohly podávat průkazné informace. Podle posledních výzkumů obsahují biopotraviny vyšší množství bílkovin, betakarotenu a draslíku. Byl prokázán nižší podíl vody v biozelenině, čímž se zvýrazní jejich chuť. Nepodařilo se však prokázat, že by byly výrazně zdravější. Jedním z diskutovaných problémů vycházejících ze způsobu pěstování a skladování biopotravin, je také riziko hniloby a plísní. Mnohdy potenciální zákaznicky odrazuje také vzhled biopotravin, jelikož jsou ve srovnání s konvenčními potravinami často menší a „ošklivější“. Přesto biopotraviny přinášejí mnoho výhod, jelikož nejsou používána umělá aditiva, barviva a pro člověka nepřírodní konzervanty.

5. Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je založeno na využívání přírodních procesů a obnovitelnosti zdrojů. Oproti konvenčnímu zemědělství, které je stále nejrozšířenějším způsobem hospodaření v rozvinutých zemích a zanedbává ekologické požadavky, je ekologické zemědělství zaměřeno na filozofii celkového chápání přírody. V konvenčním zemědělství je používáno různě vysoké množství chemických prostředků (průmyslová hnojiva, pesticidy, růstové regulátory), které zvyšují výnosnost rostlin. V průběhu dalšího zpracování jsou také používány umělé látky a postupy. Ekologické zemědělství vychází z chápání přírody jako celku, jehož je člověk součástí a neměl by se pokoušet přírodu násilně ovládat. Toto hospodaření je založeno na používání organických hnojiv a klade se

¹⁸ MOUDRÝ, Jan: *Bioprodukty*, Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství, 1997, s. 5

důraz na přirozenou výnosnost. Pro pěstování rostlin v teorii ekologického zemědělství je nutné udržovat biologickou rovnováhu a zdravou půdu.

Mnohdy je nazýváno také organické, alternativní, biologické či biodynamické.

Základním právním předpisem, který v ČR upravuje zásady ekologického zemědělství, je zákon č. 553/2005 Sb., který je změnou zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, vydaný Ministerstvem zemědělství a Nařízením Evropské Rady č. 834/2007. Ekologické zemědělství se v ČR rozvíjí již více než dvacet let, oproti mnoha západním zemím, kde bylo legislativně zakotveno již v 70. letech minulého století, však zaostává. V roce 1990 bylo založeno několik svazů a sdružení zaměřujících se na ekologické zemědělství.

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch k 31. 12. 2009 vzrostla na 398 407 ha, což představuje 9,38 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR. K témuž datu hospodařilo v ČR ekologickým způsobem přes 8 % registrovaných zemědělských podnikatelů. K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří zpracování masa, výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků (pečiva), zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů a zpracování zeleniny a ovoce. V posledních letech také roste počet registrovaných výrobců vína.¹⁹

6. Distribuce a odbyt

Aktivity spojené s tokem zboží distribučním řetězcem jsou označovány jako distribuce. Distribuční řetězec je část procesu, kdy výrobek opustí výrobní podnik a skončí u zákazníka. Je tvořen výrobci, zákazníky, průmyslovými zákazníky, velkoobchodními a maloobchodními organizacemi, zprostředkovatelskými organizacemi, přepravci, speditérskými firmami a dalšími.²⁰

¹⁹ Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s autory: *Ročenka ekologické zemědělství v České republice*. [on-line]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. (PDF). [cit. 2011-03-18]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/67868/Rocenka_2009_web_komplet.pdf, s. 4 a 20

²⁰ GROS, Ivan.: *Logistika*. 1.vyd. Praha: VŠCHT, 1996, s. 16 - 19

Distribuce vytváří prostředí pro úspěšný prodej a podílí se na konečném úspěchu podnikatelského záměru. Je vysoce zatížena působením náhodných vlivů a vyžaduje mimořádně pružnou strukturu, která bude na změny operativně reagovat.

U distribučních řetězců z hlediska struktury hovoříme o jejich délce a rozsahu. Délkou rozumíme počet distribučních stupňů mezi výrobcem a zákazníkem a rozsah měříme pomocí počtu účastníků, kteří se na daném stupni distribuce podílejí. Podle počtu distribučních stupňů rozdělujeme distribuci přímou a nepřímou. Při přímé je využit jediný stupeň, kdy výrobce dodává zboží přímo konečným zákazníkům. U nepřímé distribuce je využito několik stupňů, než se zboží dostane ke konečným zákazníkům. Podle rozsahu rozeznáváme distribuci extenzivní, výběrovou a exkluzivní, která vymezuje okruh míst, kde je zboží k získání. V extenzivní je snahou, aby zboží bylo prodáváno ve všech prodejnách. Naproti tomu v exkluzivní distribuci je prioritou, aby zboží bylo k dostání pouze na jednom či několika málo místech.

Distribuční řetězec prodlužuje cestu výrobku od producenta ke konečnému zákazníkovi a činnosti spojené s distribucí vyžadují vynakládání prostředků, přesto je jeho postavení v distribučním řetězci nenahraditelné. Tento řetězec plní čtyři podstatné funkce – kompletační, skladovací, přepravní a komunikační. Největší význam má kompletační, jež vytváří místa v distribučním řetězci, ve kterých soustřeďuje objednávky více zákazníků a sumarizovaně je předává dodavatelům. Dodavatelé pak velkoobjemově zásobují objednatele, kteří objednávky kompletují a dodávají konečnému zákazníkovi. Kompletační funkce je založena na principech minimalizace počtu operací a zprostředkovatelů, omezení počtu skladovacích míst a přiblížení trhu.

Vhodné distribuční strategie musí být navrhovány a provozovány tak, aby zajistily maximální tok zásob. Musí také respektovat technologická omezení jednotlivých složek logistického řetězce. Při rozhodování o vhodné variantě je nutné zhodnotit, zda použít přímou či postupnou distribuci. Na taková rozhodnutí má vliv druh výrobku, trhu a zákazníků, nároky na službu a vzdálenost dodavatele od zákazníka.²¹

²¹ GROS, Ivan.: *Logistika*. 1.vyd. Praha: VŠCHT, 1996, s. 65 - 66

Tabulka č. 1 – Distribuční strategie

Přímá distribuce	Postupná (nepřímá) distribuce
Vhodnost:	Vhodnost:
<ul style="list-style-type: none"> · Malý počet zákazníků · Distribuce do blízkého okolí · Málo údržné výrobky · Počáteční fáze životnosti 	<ul style="list-style-type: none"> · Velký počet zákazníků · Vysoké požadavky na servis · Výrobky s dlouhou tržností · Pro růst a stagnaci
Výhody:	Výhody:
<ul style="list-style-type: none"> · Přímá informovanost o trhu · Přímá kontrola distribuce · Rychlá reakce na změny trhu 	<ul style="list-style-type: none"> · Nižší zásoby · Nižší distribuční náklady · Jednodušší administrativa
Nevýhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> · Vysoké distribuční náklady · Vysoké zásoby u výrobce 	<ul style="list-style-type: none"> · Ztráta přímého kontaktu se zákazníky · Nepřímá kontrola distribuce · Pomalá reakce na změny trhu

Zdroj: GROS, Ivan.: *Logistika*. 1.vyd. Praha: VŠCHT, 1996

6.2 Marketing bioproduktů

Pojem marketing může být definován jako plánování a realizace opatření, jejichž prostřednictvím mají být realizovány žádané výměnné procesy mezi podnikem a jeho trhy.²²

V marketingu je nutné dodržovat strategický postup od počátečního plánování, stanovení ceny, komunikace s potenciálními zákazníky, přes distribuci, až po samotné uskutečnění strategie a dosažení na počátku stanovených cílů.

Marketing z pohledu zemědělce by se dal definovat jako komplexní systém podnikatelských aktivit prováděných s úmyslem plánovat, stanovit cenu, propagovat a

²² BERNDT, Ralph a kol.: *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd.: Computer Press, 2007, s. 11

distribuovat výrobky/služby, které uspokojují požadavky/potřeby potenciálních/stávajících zákazníků, směřujících k dosažení cílů podniku.²³

Při plánování koncepce je využíván model plánovacího procesu v marketingu:

1. Analýza současné situace na trhu
 - Zjištění veškerých přístupných informací o trhu, zda je zemědělec schopen v tomto prostředí podnikat a uplatnit se na trhu. V ekologickém zemědělství je nejčastěji používanou strategií zaměření na více cílových trhů. Primární, kdy podnikatel chce být konkurenceschopný, sekundární, kdy jsou ceny nižší, ale trh dostupnější a záchranný, kterým je například přímý prodej.
2. Stanovení marketingových cílů
 - Tyto cíle se stanovují pro oblast zisku, objemu prodeje, podílu na trhu, cen, propagace.
3. Vytvoření vhodné marketingové strategie
 - Pro ekologické zemědělce existují čtyři marketingové strategie:
 - Tržní penetrace: zemědělec má snahu lépe uspokojit potřeby současného trhu.
 - Rozvoje trhu: zemědělec se snaží najít nové trhy pro své produkty.
 - Rozvoje produktů: zemědělec vyvíjí nové výrobky pro stávající zákazníky.
 - Diverzifikace: zemědělec oslovuje novou skupinu potenciálních zákazníků na nových trzích a s novými výrobky.
4. Stanovení postupu realizace
 - Zahrnuje několik kroků: rozhodování o vývoji produktu, stanovení ceny, podporu prodeje a distribuci.
5. Hodnocení a kontrola
 - Pomocí bilance obrátů a zisků, dalších analýz a průzkumů zhodnotit situaci. Případně aplikovat nápravná opatření.²⁴

²³ URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj a kol.: *Ekologické zemědělství*. Šumperk: PRO-BIO, 2005, s. 194

Těsná souvislost mezi plánováním a kontrolou je založena na tom, že plánování bez kontroly je beze smyslu a kontrola bez plánování není možná.²⁵

Konkrétní strategie marketingu biopotravin se odvozují od druhu jednotlivých produktů. Předpokladem pro optimální orientaci na zákazníky je srovnání marketingové strategie biopotravin s potřebami cílové skupiny zákazníků prodejny.

6.3 Poptávka a nabídka

Poptávka po biopotravinách je všeobecně ovlivněna cenou potravin a výší příjmů, stravovacími návyky a mírou informovanosti spotřebitelů. Ceny biopotravin se liší podle způsobu prodeje, ale v porovnání s konvenčními potravinami jsou vyšší. Dále je také ovlivněna garancí ekologického produktu a spolehlivostí výrobců a dodavatelů.

Nabídka sortimentu biopotravin v ČR je oproti jiným vyspělým zemím EU malá. Příčinou malého rozvinutí zpracovatelských kapacit je chybějící tradice malokapacitních výroby, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.²⁶

Vývoz bioproduktů do zemí EU se neevduje od roku 2004, ale ČR vyváží své biopotraviny i do zemí mimo EU, převážně do zemí východní Evropy. Je však těžké odhadnout objem exportu. Nejvíce se vyváží obilí a skot, z potravin čaje a koření.²⁷

Dovoz biopotravin roste vzhledem k omezené nabídce a stoupající poptávce po bioprodukcí na českém trhu. Do ČR se importují hotové biovýrobky ze západní Evropy.

²⁴ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 6 - 9

²⁵ BERNDT, Ralph a kol.: *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd.: Computer Press, 2007, s. 12

²⁶ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 12

²⁷ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-04-28]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 27

Dovází se biopotraviny běžné denní spotřeby - nealkoholické nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drůbeží maso, vejce a zpracovaná zelenina.

6.4 Informovanost zákazníků a reklama

Informovanost spotřebitelů a úroveň ekologické výchovy je v ČR výrazně nižší, než v jiných vyspělých státech jakými jsou Švýcarsko, Rakousko, Německo a USA.

V porovnání s reklamou na konvenční výrobky zvláště nadnárodních firem je rozsah propagace biopotravin velmi malý.²⁸ Avšak Ministerstvo zemědělství a další nevládní organizace se snaží svou činností tuto situaci změnit.

Jednou z významných aktivit v oblasti osvěty a propagace ekologického zemědělství je realizace kampaně „Žiju bio“ (2008 - 2010), na jejímž financování se podílí ministerstvo zemědělství. Kampaň je zaměřená na základní osvětu a propagaci ekologického zemědělství a produkce biopotravin. Snaží se oslovit zejména matky s dětmi a spotřebitele se zájmem o zdravý životní styl. Hlavním cílem kampaně je osvěta základních principů a pojmů v oblasti biopotravin a ekologického zemědělství.²⁹

Mezi další formy propagace patří každoročně pořádané akce, jako jsou Bioakademie, Měsíc biopotravin, Biopotravina roku, Bartákův hrnec či tradiční Biojarmark a Dožínkové slavnosti v Praze.³⁰

V oblasti vzdělávání je důležité zavádění ekologické výuky na školách. V ČR působí přes šedesát škol, které se ekologickou výukou zabývají.

²⁸ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 12

²⁹ Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s autory: *Ročenka ekologické zemědělství v České republice*. [on-line]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. (PDF). [cit. 2011-06-12]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/67868/Rocenka_2009_web_komplet.pdf, s. 36

³⁰ Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s autory: *Ročenka ekologické zemědělství v České republice*. [on-line]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. (PDF). [cit. 2011-06-12]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/67868/Rocenka_2009_web_komplet.pdf, s. 36

6.5 Odbytové cesty

Jsou klasifikovány dvě možnosti uvádění bioproduktů na trh – přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem a při nepřímém vstupuje prostředník. Přímá distribuce je mezi českými ekozemědělci zatím využívána poměrně málo.³¹

Přímý prodej

V České republice tato forma prodeje není tolik rozšířena jako v západní Evropě, je to zapříčiněno také velmi přísnými hygienickými a legislativními předpisy. Dosud u nás též přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se na produkční problémy, a to nejen v přechodném období, vyvolává u zemědělců potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem na jiné subjekty.³²

Výhodou přímého prodeje je, že spotřebitel si nakupuje přímo od výrobce a má možnost si prohlédnout, odkud výrobek pochází. Z druhé strany, pro výrobce, je výhodné, že se o zisk nemusí dělit s dalšími zpracovateli a dopravci, ovšem musí se sám postarat o zpracování, balení a případně dopravu k zákazníkovi.

- Přímý prodej na farmách: Zahrnuje prodej na farmě bez obchodu nebo ve vlastním obchodě zemědělce, prodej v rámci agroturistiky na ekofarmě, prodej bioproduktů na tržnicích nebo prostřednictvím zásilkové služby, donášky nebo přes internet. Z celkového počtu 930 ekofarem, které mohly v roce 2008 již realizovat prodej svých bioproduktů s certifikátem, jich 136 prodávalo své bioprodukty přímo na farmě (tj. téměř 15% ekofarem).³³

- Přímé doručování: Zahrnuje rozvoz do domů, osobní dodání, ale také zasílání poštou.

³¹ URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj a kol.: *Ekologické zemědělství*. Šumperk: PRO-BIO, 2005, s. 200

³² MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 14

³³ Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s autory: *Ročenka ekologické zemědělství v České republice*. [on-line]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. (PDF). [cit. 2011-07-05]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/67868/Rocenka_2009_web_komplet.pdf, s. 11

- Biobedýnky: Tento princip je jednou z nejkratších možných cest od zemědělců k zákazníkům. Bedýnka obvykle obsahuje namixovanou čerstvou sezónní zeleninu, ke které se často přidávají mléčné výrobky, med, víno, pečivo a jiné. Mezi znaky biobedýnek patří lokálnost, sezónnost, kvalita a pravidelný přísun potravin.

- Samosběr (sběr samotnými zákazníky): Spočívá v principu dohody mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem je úspora ruční práce a dopravy ke spotřebiteli, která se promítne do nižší ceny produktů.

- Stánkový prodej na tržnicích: Tento druh prodeje je vhodný k nabízení sezónních produktů, které doplňují permanentně nabízený sortiment. Zákazníci navštěvují biotrhy kvůli výhodě nižších cen (než v prodejnách), čerstvosti a kvalitě potravin, ale také proto, že chtějí podporovat místní zemědělce a komunikovat s nimi.

Zprostředkovaný prodej

Ve zprostředkovaném prodeji hovoříme o delším distribučním řetězci mezi počátečním výrobcem a konečným zákazníkem. Do distribuce vstupují další mezičlánky, jakými jsou velkoobchodníci, dopravci, maloobchodníci a další.

Mezi zprostředkovatele v distribuci biopotravin můžeme zařadit:

- Velkoobchody: V zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů ve sféře odbytu bioprodukce. V ČR převládá prodej velkoobchodům. Mezi největší firmy zabývající se obchodováním s bioproduktu patří v ČR:³⁴

- Country Life s.r.o.: Společnost byla založena v roce 1991 a sídlí v Hostivicích u Prahy. Country Life je největším dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty zdravé výživy v ČR. Zaměřuje se převážně na suché balené zboží, zabývá se zpracováním, balením, skladováním, a distribucí bioproduktů (<http://www.countrylife.cz>).

³⁴ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 21

- PRO-BIO obchodní společnost: Český výrobce biopotravin a jeden z největších současných zpracovatelů biosurovin. Společnost byla založena v roce 1992 a sídlí ve Starém Městě pod Králickým Sněžníkem. Zabývá se zpracováním a výrobou biopotravin rostlinného původu, velkoobchodním prodejem, distribucí bioproduktů do celé republiky, exportem/importem a obchodem s biosurovinami a bioosivami (<http://www.probio.cz>).
- bio nebio s.r.o.: Česká společnost, která pod tímto názvem vznikla roku 2003. Nabízí široký sortiment vysoce kvalitních biopotravin a potravin zdravé výživy (třtinový cukr, javorový sirup, bio oříšky či bio sušené ovoce, atd.). V nabídce jsou jak výrobky vlastních značek bio*kvalita a gastro*bio, tak výrobky zahraničních značek (<http://www.bionebio.cz>).

- Specializované prodejny s biopotravinami a racionální výživou: Specializované prodejny biopotravin profitují z celkového růstu trhu. V evropských zemích tento prodejní kanál zaujímá 5 až 25 % podílu na trhu. V ČR zatím vidíme spíše stagnaci a vyčkávání. Přestože se otevírají nové prodejny, nepřinášejí nic nového a jedinečného. Většina prodejen je menších a špatně umístěných, bez dostatečného množství zákazníků.³⁵

- Odbytová družstva: Odbytová družstva jsou častou a státem podporovanou formou prodeje hlavně v Německu, Rakousku a Švýcarsku, jež usnadňuje vztahy mezi producenty a spotřebiteli. Tato forma umožňuje zemědělcům se soustředit na výrobu a zpracování a odbyt mohou ponechat na družstvu.³⁶

- Restaurace a veřejné stravování: V současnosti tato forma prodeje není v ČR mnoho rozvinutá, ale jak ukázala konference s názvem Biopotraviny ve veřejném stravování,

³⁵ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-08-10]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 38

³⁶ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 23

konaná v roce 2008, je tento segment do budoucna obrovskou příležitostí pro české ekologické zemědělství.³⁷

- Maloobchody, supermarkety a hypermarkety: Supermarkety jsou dnes na celém světě největším odbytovým místem pro biopotraviny. Pro ekologické zemědělce představují obrovskou příležitost vzhledem k tomu, že jejich prostřednictvím lze prodat velké množství produkce. Mezi největší maloobchodní řetězce, jež zařadily biopotraviny do svého prodeje, patří: PLUS DISCOUNT, DM drogerie markt, Spar, Billa, Ahold, Tesco, Kaufland, Albio, Globus.³⁸

Distribuční kanály, kterými se biopotraviny dostávají ke spotřebitelům, se v jednotlivých zemích velmi liší. Ve Švédsku se většina (asi 90 %) biopotravin prodá v síti tradičního maloobchodu a zbytek se prodá přímo ze dvora ekofarem, na druhé straně stojí Francie, kde je rozdělení mezi jednotlivé distribuční kanály zcela jiné. Pouze 40 % biopotravin se zde prodá přes konvenční maloobchody. Dalších zhruba 45 % se ke spotřebiteli dostane prostřednictvím specializovaných prodejen (prodejen zdravé výživy a bioprodejen).

ČR stojí v tomto dělení někde uprostřed: 67,5 % biopotravin se prodá v maloobchodních řetězcích, 22,5 % přes specializované prodejny a jen 2 % se prodá přímo na farmách či tržištích.³⁹

Formou přímého marketingu se v ČR prodává především čerstvá zelenina, ovoce, brambory, ale také zpracované mléčné a masné výrobky.

³⁷ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-08-14]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 38

³⁸ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-08-14]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 36 - 37

³⁹ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-08-28]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 35

6.6 Problémy a nedostatky distribuce

Podle průzkumů je veřejnost v ČR nedostatečně informována o kvalitě a přínosu bioproduktů, z čehož vyplývá, že mezi největší problémy při distribuci patří marketingová stránka a propagace mezi širokou veřejností. Problémem, který zabraňuje většímu rozšíření nákupu bioproduktů, je však také vyšší cena těchto výrobků. Jsou do ní zahrnuty vysoké náklady spojené s produkcí a distribucí bioproduktů, které se odvíjejí od malého počtu producentů, zpracovatelů a prodejců bioproduktů oproti konvenčním produktům. Spotřebitelé proto neprojevují takový zájem o bioprodukty. Na českém trhu je ovšem také nedostatečný sortiment výrobků oproti jiným státům.

Dalším problémem při distribuci biopotravin je jejich značení, jelikož schválení sjednocujícího loga pro bioprodukty evropských zemí, které mělo vejít v platnost v roce 2009, bylo schváleno až v roce 2010. Pro spotřebitele bylo doposud těžké se orientovat v široké škále značení a log. I nadále ale projevují nedůvěru v tyto produkty. Ze strany výrobců většímu rozšíření zabraňuje také přísný kontrolní systém při pěstování, zpracování, výrobě a následné certifikaci bioprodukce. U zpracovatelů, výrobců a obchodníků s bioprodukty je přísně kontrolováno to, zda nedojde ke kontaminaci biopotravin smísením s konvenčními potravinami a způsob jejich uskladnění, což může výrobce a obchodníky odrazovat.

Zákon ukládá za povinnost osobám, které hodlají podnikat v ekologickém zemědělství se registrovat u Ministerstva zemědělství ČR (MZe). Každý výrobce či distributor musí nejprve kontaktovat KEZ o.p.s. a zaslat "Žádost o zařazení provozovny do certifikačního a kontrolního systému KEZ o.p.s." a vyplněnou a podepsanou "Smlouvu o kontrole a certifikaci". Následně je provedena vstupní kontrola, jejímž úkolem je zjistit připravenost výrobce či distributora k dané činnosti. Po vstupní kontrole podnikatel musí podat žádost o registraci na MZe. Nedílnou součástí této žádosti je hodnocení vstupní inspekce zasílané na MZe kontrolní organizací KEZ o.p.s.

6.7 Stav trhu s bioprodukty v České republice

Pod pojmem trh rozumíme střetnutí poptávky s nabídkou, tedy celkovou hodnotu nebo objem zboží a služeb, které uspokojí stejné potřeby zákazníků. Poptávka vyjadřuje vztah mezi dvěma veličinami a to mezi cenou nabízeného zboží a požadovaným množstvím zboží či služeb, které jsou kupující ochotni za danou cenu koupit. Nabídka vyjadřuje množství jednotlivých druhů zboží, které jsou prodávající při dané ceně ochotni vyrobit a prodávat a kupující jsou ochotni si toto zboží za dané ceny koupit.

Trh s biopotravinami v ČR zaznamenal v letech 2005 až 2008 dramatický růst. Obrat s biopotravinami se v těchto letech zvýšil více než 3,5 krát.⁴⁰

Odborníci z české poradenské firmy Green marketing před pěti lety odhadovali, že český trh s biopotravinami v roce 2011 dosáhne hodnoty 1,3 mld. Kč.⁴¹ Ovšem podle nových informací, již v roce 2007 dosáhl hodnoty 1,8 mld. Kč, což předčilo očekávání vývoje na trhu s biopotravinami. Přesto zůstává celková i průměrná spotřeba biopotravin na osobu v ČR daleko za průměrem západní Evropy.⁴²

V roce 2009 dosáhl celkový obrat s biopotravinami v ČR (včetně vývozu) hodnoty 2,13 mld. Kč, z čehož činil obrat v maloobchodě 1,68 mld. Kč a téměř 70 mil. Kč tvořil obrat přímého prodeje. Nejčastěji nakupovali čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (68,6%) a v prodejnách zdravé výživy (17,3%). Oproti předchozím letům výrazně vzrostl podíl přímého prodeje ze dvora a od výrobců či distributorů (3,9%). Nejméně biopotravin (0,8%) se prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení.

⁴⁰ *Analýza trhu s biopotravinami v České republice*. [on-line]. Potravinářská komora ČR. 2010. (PDF). [cit. 2011-09-26]. Dostupné z http://www.pro-bio.cz/cms/soubor/1512/Microsoft-Word---Analyza-trhu-s-biopotravinami-v-CR_2010.pdf?PHPSESSID=zdfkysex, s. 4

⁴¹ MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007, s. 10

⁴² VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-09-26]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 34

Hlavními prodávanými kategoriemi byly Mléko a mléčné výrobky (20%), Dětská výživa (20%) a Ovoce a zelenina (10%). Biopotraviny z dovozu se na maloobchodním obratu podílely z 46%.

Ke konci roku 2009 bylo v ČR registrováno 395 výrobců biopotravin, z čehož 35 bylo registrováno také v kategorii distributor. K nejčastějším činnostem patřila výroba vína, zpracování masa, výroba pekařských a cukrářských výrobků, zpracování a výroba mléčných produktů a zpracování ovoce a zeleniny. Podle pohledu produktových kategorií dosáhly největšího objemu výroby kategorie Káva a čaj, Mléko a mléčné výrobky a Pekařské a cukrářské výrobky. Celkový obrat výrobců ve velkoobchodních cenách dosáhl v roce 2009 hodnoty 1,2 mld. Kč, což je oproti roku 2008 nárůst o 237 mil. Kč. Export biopotravin českých výrobců dosáhl hodnoty 352 mil. Kč, což je o 98 mil. Kč více než v roce 2008.⁴³

Zeměmi, kam čeští výrobci nejčastěji vyvážejí, jsou Slovensko, Německo, Rakousko a Polsko.

Tabulka č. 2 – 15 největších výrobců biopotravin za rok 2009 (pořadí dle obratu prodeje na českém trhu)

Název společnosti		Obor výroby
1.	PRO-BIO, s.r.o.	Obilniny, těstoviny, polotovary
2.	Country Life, s.r.o.	Obilniny, těstoviny, pečivo
3.	OLMA, a.s.	Mléko a mléčné výrobky
4.	Biopark, s.r.o.	Hovězí maso
5.	Štěrba Jan, Ing.	Ovoce a zelenina
6.	Čerozfrucht, s.r.o.	Ovoce a zelenina
7.	bio nebio, s.r.o.	Pečivo, cereálie, polotovary, atd.
8.	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s.r.o.	Mléko a mléčné výrobky
9.	LACRUM Velké Meziříčí, s.r.o.	Mléko a mléčné výrobky
10.	Masokombinát Plzeň, s.r.o.	Uzeniny

⁴³ HRABALOVÁ, Andrea: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*. [on-line]. Brno: ÚZEI, 2011. (PDF). [cit. 2011-09-30]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/122922/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2009_final.pdf, s. 5 - 6

11.	Sonnentor, s.r.o.	Čaje a koření
12.	Racio, s.r.o.	Trvanlivé pečivo
13.	Jan Zeman – Biopekárna Zemanka	Trvanlivé pečivo
14.	Maštalír Vladimír – St. Pierre	Výrobky z kozího mléka
15.	TopBio Mlýn, s.r.o.	Obilniny, těstoviny

Zdroj: HRABALOVÁ, A.: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*, Brno: ÚZEI, 2011

K poslednímu dni roku 2009 bylo registrováno V ČR 168 distributorů biopotravin (včetně 35 již zmíněných), navíc na trhu působí subjekty zabývající se maloobchodním prodejem (př. obchodní řetězce), které nemají povinnost se registrovat. Celkový obrat distributorů dosáhl ve velkoobchodních cenách 392 mil. Kč, což znamená nárůst proti roku 2008, kdy dosáhl 267 mil. Kč.⁴⁴

Tabulka č. 3 – Maloobchodní řetězce s nabídkou biopotravin v roce 2009

Název	Formát	Počet biopotravin v sortimentu	Vlastní značka biopotravin
Albert	Supermarket	136	Albert bio
	Hypermarket	264	
Billa	Supermarket	162	Ja!Natürlich, Naše Bio
COOP	Supermarkety, menší prodejny	65	---
Globus	Hypermarket	341	---
Interspar	Hypermarket a supermarket	319	NaturPur
Kaufland	Hypermarket	228	Little Bee
Penny	Diskontní prodejna	58	Biostyle, BabyTime
Tesco	Hypermarket, supermarket, obchodní dům	235	Tesco Organic
Dm drogerie	Drogistický řetězec	488	Alverde
Rossmann	Drogistický řetězec	30	EnerBio

Zdroj: HRABALOVÁ, A.: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*, Brno: ÚZEI, 2011

⁴⁴ HRABALOVÁ, Andrea: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*. [on-line]. Brno: ÚZEI, 2011. (PDF). [cit. 2011-09-30]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/122922/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2009_final.pdf, s.

Distributoři, jejichž největším odbytištěm je přirozeně český trh, v roce 2009 dovezli biopotraviny v hodnotě přibližně 338 mil. Kč. Mezi důvody, které vedly distributory k dovozu biopotravin ze zahraničí, patří nedostatečné množství nebo neexistence bioproduktu na domácím trhu, existující dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vztahy, vyšší kvalita bioproduktů, nižší cena bioproduktů a lepší služby zahraničních dodavatelů.⁴⁵

Z projektu Shopping Monitor 2008 společnosti INCOMA Research vyplývá, že téměř 90% domácností mělo alespoň nějaké povědomí o biopotravinách.⁴⁶ Pravidelně je však nakupovalo pouze 5% z nich. Největší skupinou, která biopotraviny kupovala v roce 2008, byli lidé mladší 49 let s vysokoškolským vzděláním a vyšším měsíčním příjmem. Lehce nadprůměrně byly zastoupeny domácnosti žijící v Praze. Většina zákazníků nakupovala biopotraviny v hypermarketech či diskontních prodejnách.⁴⁷

Ceny biopotravin v maloobchodech jsou v ČR průměrně o 30 až 40% vyšší než ceny konvenčních potravin. Některé komodity jsou však dražší i o 100 a více procent, jiné se ale prodávají se srovnatelnou nebo dokonce nižší cenou než konvenční potraviny.⁴⁸

Vyšší cena je spojena s celkově vyššími náklady na pěstování, zpracování a certifikaci biopotravin. Naopak srovnatelnou či nižší cenu je možno zaznamenat při přímém prodeji na farmách, do které nejsou zahrnuta další náklady na dopravu. Nižší ceny než v maloobchodech nabízejí také velké řetězce, které vyrábějí biopotraviny pod vlastními značkami.

⁴⁵ HRABALOVÁ, Andrea: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*. [on-line]. Brno: ÚZEI, 2011. (PDF). [cit. 2011-09-30]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/122922/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2009_final.pdf, s.

⁴⁶ Projekt Shopping Monitor se zabývá komplexní analýzou nákupního chování, společnost Incoma realizuje výzkumné projekty v několika oblastech, mezi klíčové patří také obchod a distribuce a chování nakupujících

⁴⁷ VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. (PDF). [cit. 2011-09-30]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>, s. 40 - 41

⁴⁸ URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj a kol.: *Ekologické zemědělství*. Šumperk: PRO-BIO, 2005, s. 193

Tabulka č. 4 – srovnání cen vybraných potravin v bioobchodě bio nebo a obchodě s konvenčními potravinami Tesco (uvedeno v Kč)

Druh potraviny	Bioobchod	Obchod s konvenčními potravinami
Rýže basmati 500g	56,90	38,90
Těstoviny – špagety 500g	38,50	26,90
Müsli – zapékané 300g	53,90	36,90
Třtinový cukr 500g	32,30	35,90
Olivový olej – extra panenský 500ml	172,40	150,90
Mléko – polotučné 1l	31,50	21,50
Černý čaj – 40 sáčků x 2g	106,70	65,90
Bílé víno – Chardonnay 0,75l	160,40	109,90

Zdroj: *Vlastní průzkum*

Z tabulky vyplývá, že většina potravin v biokvalitě je dražší než konvenční potraviny. Například rýže nebo mléko jsou dražší o 46% a černý čaj dokonce o 61%. Naproti tomu třtinový cukr je cenově téměř srovnatelný.

6.8 Model společnosti

Firma bio nebo je společností s ručením omezeným, které upravuje zákon č. 513/1991 Sb. obchodního zákoníku v § 105 až § 153. Má dva vlastníky s obchodním podílem 50%, jehož výše se určuje podle poměru vkladu společníka k základnímu kapitálu. Základní kapitál společnosti činí 200 tisíc Kč. Jelikož firma bio nebo splnila veškeré zákonné požadavky, je od roku 2005 pod tímto jménem zapsána v obchodním rejstříku. Bio nebo s.r.o. má dva jednatele, kteří jednají jménem společnosti samostatně v plném rozsahu.

Společnost začala s obchodováním s biopotravinami v roce 2002, kdy na český trh uvedla bio třtinovou melasu a první bio kávu. V této době nesla ještě název IRIS. V roce 2003 rozšířila sortiment biovýrobků, změnila název na bio nebo a otevřela vzorkový kamenný obchod v Praze. Od roku 2004 se síly společnosti soustředily na vybudování moderního velkoobchodu. Firma se rozrůstala a byla nucena se přesunout z původních prostor do

nových. V roce 2006 proto začala se stavbou nového zázemí, skladů a balíren v Bavorsku, kde sídlí doposud.⁴⁹

Dodavateli jsou převážně zahraniční společnosti z EU a Kanady. Některé společnosti, od kterých bio nebio s.r.o. nakupuje biovýrobky, využívají suroviny ze zemí třetího světa (např. VIVANY a KAOKA):

- BERCHTESGADENER LAND – německá společnost dodávající mléčné výrobky
- BEUTELSBACHER – dodavatel bio džusů a demeter džusů (z biodynamické produkce)
- KAOKA – společnost sídlící ve francouzském městě Jumper, která je dodavatelem čokolády
- LEEB – rakouský dodavatel výrobků z kozího a ovčího mléka
- RAPUNZEL – bio nebio s.r.o. je od roku 2004 výhradním distributorem firmy na českém trhu, zboží od tohoto dodavatele tvoří cca 60% celého sortimentu, německá firma Rapunzel patří mezi největší distributory biopotravin v Evropě
- RIZOPIA – kanadská společnost dodávající těstoviny
- SOMMER & CO. – tradiční německý výrobce sucharů, krekrů a sušenek
- VIVANY – společnost sídlící v Německu, vyrábí čokoládu, bio nebio s.r.o. je výhradním zástupcem v ČR

Firma bio nebio s.r.o. působí především jako velkoobchod. Zboží od dodavatelů skladuje, balí v kooperaci s balírnami a distribuuje vlastními dodávkami. Je dodavatelem pro internetové obchody, prodejny zdravé výživy a další kamenné obchody s bioprodukty. Mezi internetové obchody, do kterých bio nebio s.r.o., dodává široký sortiment zboží, patří např. Biodomov, Bioeden, BIOOBCHOD, Najadashop a všeBio. Omezený sortiment je možné zakoupit v prodejnách BioVital, BEZLEPKA & BIO s.r.o. nebo Zdravá výživa Mája. Největším odběratelem jsou kamenné obchody a obchody se zdravou výživou.

⁴⁹ *O společnosti Bio nebio s.r.o.* [on-line]. Bio nebio, 2010. [cit. 2011-11-18]. Dostupné z <http://www.bionebio.cz>

Společnost zásobuje mnoho prodejen v celé ČR, jen v Praze dodává produkty do 49 kamenných obchodů.⁵⁰

Z hlediska spolupráce je pro velkoobchod bio nebio s.r.o. náročnější obchodování s e-shopy, jelikož objednávají zboží až na základě svých objednávek a požadují co nejkratší termín dodání. Přesto jsou důležitým distribučním kanálem. Vyšší tržby ovšem dělají kamenné prodejny, nákup přes e-shop se spotřebitelům při odběru malého množství výrobků většinou nevyplácí, jelikož jsou zde vysoké náklady na poštovné a dopravu. Proto se společnost snaží stále více dodávat do kamenných obchodů a prodejen zdravé výživy. Od roku 2005 se prodej do kamenných obchodů neustále zvyšuje.

Bio nebio s.r.o. má také vlastní firemní e-shop, na kterém nabízí kompletní sortiment biovýrobků od všech svých dodavatelů. Sortiment biovýrobků, které společnost distribuuje je velice široký od čokolád, sušenek, obilovin až po pivo či víno.

V současnosti společnost využívá tedy tyto distribuční cesty - prodej do maloobchodů, internetových obchodů a přes vlastní e-shop. Supermarkety a velké distribuční řetězce nevyužívají, protože vizí podniku je podporovat dodavatele, kteří na českém trhu ještě nepůsobí a jsou ochotni poskytnout exkluzivitu. Cílem firmy je dodávat hlavně potraviny, které na českém trhu chybí, nejsou k dostání ve vyhovující kvalitě nebo je jich málo, a jsou proto drahé. V budoucnosti chce společnost rozšiřovat nabídku biopotravin vypěstovaných či vyrobených v ČR a přiblížit se tak českým spotřebitelům.

Přestože se v posledních letech biopotraviny začínají dostávat do povědomí lidí více, stále chybí osvěta lidí, kteří si bioprodukty pletou s makrobiotickou stravou či jinými potravinami. Proto se společnost bio nebio s.r.o. v posledních 2 letech pravidelně zúčastňuje různých veletrhů a propagačních akcí, jakými jsou Salima, Biostyl, apod.

Největšími problémy velkoobchodu, jako je bio nebio s.r.o, jsou velké výpadky jednotlivých druhů zboží u dodavatelů. Pěstování prvotních surovin je náročné a závislé na

⁵⁰ *Kde nakoupit Bio nebio s.r.o.* [on-line]. Bio nebio, 2010. [cit. 2011-11-26]. Dostupné z <http://www.bionebio.cz>

mnoha faktorech. Občas dochází k dlouhodobým nevykrytým dodávkám, proto musí společnost narychlo hledat jiné dodavatele, aby byla schopna uspokojit požadavky trhu. Bohužel se těmto problémům nedaří předcházet a firma se tím dostává do začarovaného kruhu. Přestože se bio nebio s.r.o. snaží o zařazení jen produktů, které jsou buď výjimečné designem, nebo nepřekonatelnou cenou. V tomto směru jsou však konkurencí velké řetězce, které dělají bioprodukty pod vlastními značkami, a proto je velmi těžké jim konkurovat. Záleží na preferencích konečných spotřebitelů.

Společnost bio nebio s.r.o. financuje v rámci propagace bioprodukce projekt České Bio, který má za úkol seznámit spotřebitele s konkrétním biofarmářem, který vypěstoval suroviny pro danou biopotravinu zapojenou do projektu. Tím chce zprůhlednit cestu biopotravin od výrobce až k spotřebitelům a prohloubit důvěru zákazníků v české biopotraviny. Do projektu mohou být zapojeny pouze výrobky, které splňují následující požadavky:

- 1) Maximální možný podíl biosurovin musí být vypěstován v ČR.
- 2) Výrobek nesmí obsahovat biosuroviny z jiné než české produkce, jsou-li tyto na trhu dostupné v dostatečném množství a kvalitě.
- 3) Zpracování a balení v ČR nesmí nahradit původ v ČR.
- 4) Bioprodukty jsou v rámci projektu vykoupeny za spravedlivou cenu.⁵¹

Vývoj ekonomické situace firmy bio nebio s.r.o. v letech 2007 až 2010

- Předmětem činnosti společnosti je obchodní a balící činnost
- Účetní jednotka vznikla 25.1.2005
- Základní kapitál činí 200 tis. Kč

⁵¹ *Projekty Bio nebio s.r.o.* [on-line]. Bio nebio, 2010. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z <http://www.bionebio.cz>

- Výše vlastního kapitálu:
 - rok 2007 - 713 tis. Kč
 - rok 2008 – 565 tis Kč
 - rok 2009 – 851 tis. Kč
 - rok 2010 – 633 tis. Kč
- Počet zaměstnanců se zvýšil od roku 2007 z 15 na 18 osob
- Účetní výsledek hospodaření byl v letech 2007, 2008 a 2009 v kladných číslech, pouze v roce 2010 byla zaznamenána ztráta 41 tis. Kč

Tabulka č. 5 - Majetková a kapitálová struktura podniku k 31.12. (v celých tisících Kč)

	2007	2008	2009	2010
AKTIVA	Netto			
Aktiva celkem	19 810	22 218	27 061	23 391
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek	14 306	14 109	15 668	14 687
C. Oběžná aktiva	5 437	8 039	11 256	8 373
D. Časové rozlišení	67	70	137	331
PASIVA	2007	2008	2009	2010
Pasiva celkem	19 810	22 218	27 061	23 391
A. Vlastní kapitál	465	585	851	633
B. Cizí zdroje	19 345	21 653	25 967	22 709
C. Časové rozlišení	0	0	243	49

Zdroj: *Obchodní rejstřík a Sbirka listin*. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012. Dostupné

z <http://www.or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Z tabulky je patrné, že celková aktiva v letech 2007 až 2009 vzrostla o 7 251 tisíc Kč, což je nárůst o 37%. Naopak v roce 2010 poklesla celková aktiva oproti roku 2009 o 3 670 tisíc Kč. Způsobil to pokles oběžných aktiv, především zásob a krátkodobého finančního majetku společnosti. Objem dlouhodobého majetku nevykazoval ve sledovaném období výrazné změny.

Celková hodnota pasiv vzrostla v letech 2007 až 2009 o 7 251 tisíc Kč. Vlastní kapitál vzrostl o 386 tisíc Kč, jelikož v těchto letech vykazovala společnost kladný výsledek hospodaření. V roce 2010 ovšem vlivem záporného výsledku hospodaření poklesl vlastní kapitál o 218 tisíc Kč oproti roku 2009. Ve sledovaném období se změnil poměr dlouhodobých a krátkodobých závazků. Dlouhodobé závazky stouply z 0 na 11 162 tisíc Kč a krátkodobé závazky naopak poklesly z 11 492 tisíc Kč na 2 774 tisíc Kč.

Tabulka č. 6 – Přehled výnosů v letech 2007 až 2010 (v tisících Kč)

Výnosy	2007	2008	2009	2010
Provozní výnosy	33625	37071	39782	44109
Finanční výnosy	280	698	412	586
Mimořádné výnosy	9	54	60	168
Celkové výnosy	33914	37823	40254	44863

Zdroj: *Vlastní výpočty*

Z tabulky je patrné, že celkové výnosy společnosti stouply od roku 2007 o 10 949 tisíc Kč. Největší měrou se na nich podílejí výnosy z provozní činnosti a to až 99%. Jelikož společnost bio nebio s.r.o. se zabývá především obchodní činností, největší podíl na provozních výnosech tvoří tržby z prodeje zboží.

Tabulka č. 7 – Přehled nákladů v letech 2007 až 2010 (v tisících Kč)

Náklady	2007	2008	2009	2010
Provozní náklady	32234	36241	38602	43520
Finanční náklady	1332	1366	1356	1307
Mimořádné náklady	0	20	151	23
Celkové náklady	33566	37627	40109	44850

Zdroj: *Vlastní výpočty*

Celkové náklady se pohybují mezi 33 566 až 44 850 tisíci Kč. Od roku 2007 vzrostly o 11 284 tisíc Kč. Nejvíce se na nich podílejí provozní náklady a to především náklady na prodej zboží. Finanční náklady se v průběhu sledovaného období téměř nezměnily.

Tabulka č. 8 – Hospodářské výsledky v letech 2007 až 2010 (v tisících Kč)

Hospodářský výsledek	2007	2008	2009	2010
Provozní HV	1391	830	1180	584
Finanční HV	-1052	-668	-944	-721
HV za běžnou činnost	193	95	171	-186
Mimořádný HV	9	34	-91	145
HV před zdaněním	348	196	145	13
HV za účetní období	265	129	80	-41

Zdroj: *Obchodní rejstřík a Sběrka listin*. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012. Dostupné

z <http://www.or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Ve sledovaném období společnost vykazuje stále se snižující hospodářský výsledek, což je názorně zobrazeno v Grafu č. 1. Je to dáno především snižujícím se výsledkem hospodaření v provozní činnosti, náklady se zvyšují rychleji, než rostou výnosy. V roce 2010 se společnost dostala dokonce do ztráty 41 tisíc Kč.

Graf č. 1 – vývoj hospodářského výsledku v běžném období v letech 2007 až 2010 (v tisících Kč)



Zdroj: *Obchodní rejstřík a Sběrka listin*. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012. Dostupné

z <http://www.or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

6.9 Návrh nových možností a cest distribuce

Nové možnosti a cesty distribuce pro společnost bio nebio s.r.o.:

- Firma využívá velké procento dodavatelů ze zahraničí. Měla by se více zaměřit na tuzemské dodavatele, jelikož spotřebitelé projevují vyšší zájem o lokální potraviny. Mají k nim větší důvěru, když přesně vědí, odkud biopotraviny pochází.
- Zvýšit diverzifikaci sortimentu. Dodávat potraviny, které na českém trhu v biokvalitě chybí, případně je jejich výběr malý, o to vyšší je pak jejich cena a spotřebitelé upřednostní jiné potraviny.
- Zvyšovat prodej do specializovaných obchodů a obchodů se zdravou výživou. Spotřebitelé zde očekávají odpovídající kvalitu a lepší služby od prodejce než ve velkých obchodních řetězcích. Jelikož maloobchody nemohou většinou řetězcům konkurovat cenou, je důležité konkurovat službami a vztahem k zákazníkovi.
- Zaměřit se na nové segmenty trhu. Nacházet nové odbytové kanály – např. prostřednictvím restaurací a dalších gastronomických provozů, lékáren a škol. Tyto distribuční cesty představují velký potenciál, jelikož v ČR jsou zatím málo využívány.
- Důležitým nástrojem k podpoře prodeje v ČR jsou různé akce, slevy a speciální nabídky, jelikož čeští spotřebitelé tuto formu často využívají. Obchodník tím může získat nové zákazníky.
- Více se zaměřit na propagační činnost prostřednictvím veletrhů a reklam v médiích. Reklam na bioprodukty je v porovnání s reklamami na konvenční potraviny velice málo. Reklama je jednou z nejdůležitějších forem propagace a výhodou je, že se zaměřuje na široké spektrum populace. Na veletrzích se naopak firma může zaměřit na konkrétní zákazníky a navazovat s nimi bližší vztahy. Organizovat semináře a přednášky, které zvýší informovanost spotřebitelů o kvalitě biopotraviny a pomohou k vyššímu prodeji.

7. Závěr

Cílem práce je zjištění současné situace na trhu, nedostatků v distribučním řetězci a návrh nových možností odbytu. V letech 2005 až 2008 zaznamenal český trh s biopotravinami dramatický růst. Celkový obrat s biopotravinami subjektů působících na českém trhu včetně vývozu dosáhl v roce 2009 přibližně 2,13 mld. Kč, přesto průměrná spotřeba na obyvatele činila v tomto roce pouze necelých 200 Kč. Celková i průměrná spotřeba na osobu je v porovnání se západní Evropou daleko za průměrem.

Mezi největší problémy při distribuci patří marketingová stránka a propagace mezi širokou veřejností, dále vyšší cena biopotravin oproti konvenčním potravinám a nedostatečný sortiment. Pro české výrobce bioproduktů je velkým problémem vysoký podíl dovážených bioproduktů ze zahraničí. Dovoz bioproduktů ze zahraničí také částečně porušuje zásady ekologického zemědělství a produkce biopotravin, jelikož je náročný na životní prostředí.

Distributoři biopotravin by se měli zaměřit hlavně na české výrobce a snižovat poměr dovážených bioproduktů oproti tuzemským. Je to důležitý aspekt pro rozvoj ekologického zemědělství a následného prodeje bioproduktů na českém trhu. Dále se zaměřit se na nové segmenty trhu. Nacházet nové odbytové kanály např. v gastronomii a školách, které skrývají velký potenciál. Více propagovat biopotraviny prostřednictvím veletrhů a reklam v médiích.

V porovnání se zeměmi, kde je největší odbyt a podíl bioproduktů na celkovém trhu (Švýcarsko, Německo, Velká Británie, Francie, Norsko, Švédsko a Rakousko) je český trh stále nedostatečný. Největšími spotřebiteli biopotravin jsou Švýcaři, následují je Dánové, Švédové a Rakušané. Celkově největší trh v Evropě však tvoří Německo.

Vývoj trhu v ČR záleží na zefektivnění marketingové a distribuční sítě, aby se zvýšil počet biospotřebitelů, a podpoře výrobního a zpracovatelského sektoru, aby se zlepšily podmínky pro tuzemské výrobce bioproduktů a biopotravin.

8. Seznam použitých zdrojů

- BERNDT, Ralph a kol.: *Mezinárodní marketingový management*. 1. vyd.: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8
- GROS, Ivan.: *Logistika*. 1.vyd. Praha: VŠCHT, 1996. 228 s. ISBN 80-7080-262-6
- MOUDRÝ, Jan a kol.: *Kontrola, certifikace a poradenství bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 50 s. ISBN 978-80-7394-027-0
- MOUDRÝ, Jan a kol.: *Marketing bioprodukce*. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 39 s. ISBN 978-80-7394-034-8
- MOUDRÝ, Jan: *Bioprodukty*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997. 37 s. ISBN 80-7105-138-1
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol.: *Obchodní podnikání*. 1. vydání Praha: Management Press, 1997. 876 s. ISBN 80-7261-059-7
- ŠTENGLOVÁ, PLÍVA, TOMSA a kol.: *Obchodní zákoník*. 12. vydání Praha: C. H. BECK, 2009. 1375 s. ISBN 978-80-7400-055-3
- URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj a kol.: *Ekologické zemědělství*. Šumperk: PRO-BIO, 2005. 333 s. ISBN 80-903583-0-6
- VÁCLAVÍK, Tomáš: *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006. 20 s. ISBN 80-7084-483-3

Internetové zdroje:

Analýza trhu s biopotravinami v České republice. [on-line]. Potravinářská komora ČR, 2010. 47 s. (PDF). [cit. 2011-09-26]. Dostupné z http://www.pro-bio.cz/cms/soubor/1512/Microsoft-Word---Analyza-trhu-s-biopotravinami-v-CR_2010.pdf?PHPSESSID=zdfkysex

Bioinstitut o.p.s. ve spolupráci s autory: *Ročenka ekologické zemědělství v České republice*. [on-line]. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2009. 44 s. (PDF). [cit. 2011-07-05] Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/67868/Rocenka_2009_web_komplet.pdf, ISBN 978-80-7084-927-9

Bio nebio s.r.o. [on-line]. Bio nebio, 2010. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z <http://www.bionebio.cz>

eAGRI. [on-line]. Ministerstvo zemědělství, 2009 – 2011. Dostupné z <http://www.mze.cz>

HRABALOVÁ, Andrea: *Statistická šetření ekologického zemědělství provedená v roce 2010 - zpráva o trhu s biopotravinami*. [on-line]. Brno: ÚZEI, 2011. 32 s. [cit. 2011-09-30]. Dostupné z http://eagri.cz/public/web/file/122922/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2009_final.pdf

Nové nařízení EU o biopotravinách a ekologickém zemědělství, (ES) č. 834/2007, dostupné z http://www.bioinstitut.cz/documents/nove_narizeni_dossier_web.pdf

Obchodní rejstřík a Sbírka listin. [on-line]. Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2012. Verze 1.1.15 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z <http://www.or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

VÁCLAVÍK, Tomáš: *Green marketing – Marketing pro trvale udržitelný rozvoj*. [on-line]. Green marketing. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz>

VÁCLAVÍK, Tomáš: *Ročenka - Český trh s biopotravinami 2008*. [on-line]. Praha: Green marketing, 2008. 65 s. (PDF). [cit. 2011-09-30]. Dostupné z <http://www.greenmarketing.cz/co-delame/cesky-trh-s-biopotravinami/>

Značení ekologické produkce. [on-line]. KEY o.p.s., 2009. [cit. 2011-01-10]. Dostupné z <http://www.kez.cz/loga-eu-a-cr>

9. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu

Příloha č. 2 – Výkaz zisku a ztrát ve zjednodušeném rozsahu

Příloha č. 1

Rozvaha ve zjednodušeném rozsahu k 31.12. (v celých tisících Kč)

Označ. a	Aktiva b	Řád. c	Účetní období			
			2007	2008	2009	2010
	Aktiva celkem	1	19810	22218	27061	23391
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	3	14306	14109	15668	14687
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	85	56
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	5	14306	14109	15583	14631
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	6	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	7	5437	8039	11256	8373
C. I.	Zásoby	8	1769	4666	7195	4937
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	9	0	0	0	31
C. III.	Krátkodobé pohledávky	10	2983	1993	2103	2776
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	685	1380	1958	629
D. I.	Časové rozlišení	12	67	70	137	331

Označ. a	Pasiva b	Řád. c	Účetní období			
			2007	2008	2009	2010
	Pasiva celkem	13	19810	22218	27061	23391
A.	Vlastní kapitál	14	465	565	851	633
A. I.	Základní kapitál	15	200	200	200	200
A. II.	Kapitálové fondy	16	0	0	177	0
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	17	0	0	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	18	0	264	394	474
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	19	265	129	80	-41
B.	Cizí zdroje	20	19345	21653	25967	22709
B. I.	Rezervy	21	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky	22	0	9205	15183	11162
B. III.	Krátkodobé závazky	23	11492	3333	3128	2774
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	24	7853	9115	7656	8773
C. I.	Časové rozlišení	25	0	0	243	49

Příloha č. 2

Výkaz zisku a ztrát podniku ve zjednodušeném rozsahu k 31.12. (v celých tisících Kč)

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Účetní období			
			2007	2008	2009	2010
I.	Tržby za prodej zboží	1	33598	36232	39542	43668
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	24480	26085	27931	31765
+	Obchodní marže (ř. 01 - 02)	3	9118	10147	11611	11903
II.	Výkony	4	11	7	221	397
B.	Výkonová spotřeba	5	4308	4745	5097	5516
+	Přidaná hodnota (ř. 03 + 04 - 05)	6	4821	5409	6735	6784
C.	Osobní náklady	7	2758	3522	3640	4235
D.	Daně a poplatky	8	12	13	16	20
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	9	668	1216	1902	1801
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	10	16	0	0	10
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	11	0	0	0	0
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období (+/-)	12	0	0	0	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	13	0	832	19	34
H.	Ostatní provozní náklady	14	8	660	16	183
V.	Převod provozních výnosů	15	0	0	0	0
I.	Převod provozních nákladů	16	0	0	0	0
•	Provozní výsledek hospodaření [ř. 06 - 07 - 08 - 09 + 10 - 11 - 12 + 13 - 14 + (-15) - (-16)]	17	1391	830	1180	589
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18	0	0	0	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19	0	0	0	0
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	20	0	0	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21	0	0	0	0

K.	Náklady z finančního majetku	22	0	0	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23	0	0	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24	0	0	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti (+/-)	25	0	0	0	0
X.	Výnosové úroky	26	7	5	7	4
N.	Nákladové úroky	27	262	665	536	505
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	273	693	405	582
O.	Ostatní finanční náklady	29	1070	701	820	802
XII.	Preved finančních výnosů	30	0	0	0	0
P.	Převod finančních nákladů	31	0	0	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření [ř. 18 - 19 + 20 + 21 - 22 + 23 - 24 - 25 + 26 - 27 + 28 - 29 + (-30) - (-31)]	32	-1052	-668	-944	-721
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	83	67	65	54
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (ř. 17 + 32 - 33)	34	193	95	171	-186
XIII.	Mimořádné výnosy	35	9	54	60	168
R.	Mimořádné náklady	36	0	20	151	23
S.	Daň z příjmu z mimořádné činnosti	37	0	0	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (ř. 35 - 36 - 37)	38	9	34	-91	145
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39	0	0	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (ř. 34 + 38 - 39)	40	265	129	80	-41
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (ř. 17 + 32 + 35 - 36)	41	348	196	145	13