

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Analýza možností distribučních kanálů v prodeji  
biopotravin**

**Eva Mikšovská**

© 2011 ČZU v Praze

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza možností distribučních kanálů v prodeji biopotravin" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. března 2011

---

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Šánové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

# **Analýza možností distribučních kanálů v prodeji biopotravin**

---

## **Analysis of possibility of distribution channel in organic groceries retail**

### **SOUHRN**

Za posledních několik let se zvyšuje počet podniků, které se hlásí k systému ekologického zemědělství. Ekologické zemědělství je zvláštní způsob hospodaření, který je v České republice přesně definován v Zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Tento systém hospodaření dbá na ochranu životního prostředí, zakazuje použití látek a postupů, které poškozují životní prostředí, a klade důraz na lepší zacházení se zvířaty. Nabídka biopotravin se na českém trhu také stále rozšiřuje a stoupá i zájem spotřebitelů. Tato diplomová práce představuje ucelený rámec problematiky ekologického zemědělství, biopotravin a zejména jejich distribucí, kde se ve své části zaměřuje na možnosti distribučních cest, které jsou v současnosti využívány pro prodej biopotravin. Byl proveden průzkum, jehož cílem bylo zmapovat nákupní chování spotřebitelů biopotravin a zjistit, jaké distribuční kanály jsou využívány nejčastěji a které naopak nejsou dostatečně rozvinuty. Práce dále zkoumá jejich výhody a nevýhody a v neposlední řadě se věnuje preferencím samotných spotřebitelů.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

ekologické zemědělství

kvalita

biopotraviny

distribuce

trh s biopotravinami

zprostředkovatel

přímý prodej

biotržnice

## **SUMMARY**

The number of enterprises that acknowledge the type of ecological farming has recently been growing. Ecological agriculture is a specific type of farming which is regulated by Act No. 242/2000 of Collection of Laws on Ecological Agriculture in the Czech Republic. This kind of farming system focuses on conservation of environment, forbids using of harmful substances and procedures and puts emphasis on the better animal care. The offer of organic groceries has been increasing on the Czech market, so has been the interest of consumer in products. This thesis provides a comprehensive framework to organic farming, organic groceries and their distribution, in its section focuses on the possibilities of distribution channels of selling the organic groceries, thus introducing them to the market. The survey was conducted which examined the purchasing behavior of consumers of organic food and using the most common distribution channels and those that are less developed. It also explores advantages and disadvantages as much as preferences of customers themselves.

### **KEYWORDS:**

ecological agriculture

quality

organic groceries

distribution

bio-foodstuffs market

intermediary

direct sale

bio-market place

# OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika.....	10
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	13
3.1	Ekologické zemědělství a biopotraviny.....	13
3.1.1	Charakteristika ekologického zemědělství.....	13
3.1.2	Právní předpisy a kontrola ekologického zemědělství.....	14
3.1.3	Co jsou to biopotraviny?.....	16
3.1.4	Označování biopotravin.....	17
3.2	Trh s biopotravinami.....	21
3.2.1	Obchod s biopotravinami.....	22
3.2.2	Faktory ovlivňující trh s biopotravinami.....	25
3.3	Distribuce biopotravin.....	26
3.3.1	Přímý prodej.....	28
3.3.2	Zprostředkovaný odbyt.....	32
3.3.3	Podpora prodeje biopotravin.....	36
4	VÝSLEDKY A DISKUSE.....	38
4.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	38
4.1.1	Podvědomí o biopotravinách.....	40
4.1.2	Četnost nákupu biopotravin, jejich druhy.....	41
4.1.3	Dostupnost biopotravin v ČR a využití distribučních cest.....	43
4.1.4	Využití elektronického obchodu jako distribučního kanálu.....	46
4.1.5	Prodej biopotravin na tržnicích a v obchodních sítích.....	49
4.1.6	Analýza možností rozvoje systému biobedýnek.....	51
4.1.7	Podpora odbytu biopotravin v obchodech.....	55
4.1.8	Distribuce biopotravin formou veřejného stravování.....	57
4.2	Diskuse a doporučení.....	58
4.2.1	Nepřímé distribuční kanály.....	58
4.2.2	Přímé distribuční kanály.....	61
5	ZÁVĚR.....	64
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	67
7	PŘÍLOHY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ.....	78

# 1 ÚVOD

Historie vzniku ekologického zemědělství sahá až do počátku 20. století, přesněji do období po první světové válce, kdy vznikalo téměř souběžně v Indii a střední Evropě. U nás i v Evropě je ekologické zemědělství uznávaný systém hospodaření, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny.

Na evropské úrovni se dočkalo oficiálního uznání až v roce 1991, kdy bylo přijato nařízení o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícímu označování zemědělských produktů a potravin. Pravidla v oblasti ekologického zemědělství jsou dána především evropskou legislativou ekologického zemědělství. Dále je tento druh zvláštního zemědělského hospodaření definován v Zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a stal se nedílnou součástí agrární politiky České republiky. Garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství jak národní, tak evropské legislativy je Ministerstvo zemědělství ČR, které dále spravuje státní podporu pro ekologické zemědělce v rámci národních dotací a Programu rozvoje venkova. Také se v neposlední řadě aktivně podílí finančními prostředky na podpoře marketingu, osvěty a vzdělávání v této oblasti.

Problematika ekologického zemědělství a biopotravin se mezi veřejností rozšiřuje zejména prostřednictvím propagačních akcí. Jako příklad lze uvést tradiční propagační akci "Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství", která je zaměřena na osvětu a vzdělávání v této oblasti, nebo informační kampaň "Žiju bio" zaměřující se na zvýšení a rozvoj všeobecných znalostí o biopotravinách a ekologickém zemědělství.

Velmi důležitým článkem v ekologickém zemědělství se stává distribuce. Význam distribuce spočívá v tom, aby biopotraviny přecházely od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím jednotlivých distribučních cest tím správným způsobem. Je třeba zajistit efektivní a plynulý tok výrobků ke konečnému spotřebiteli. V současnosti je v České republice využíváno pro prodej biopotravin několik distribučních kanálů. Poznání těchto distribučních cest povede k lepší obslužnosti, a tím i spokojenosti zákazníků na trhu s biopotravinami.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této diplomové práce je zmapovat nákupní chování spotřebitelů biopotravin a zjistit, jaké distribuční cesty jsou využívány nejčastěji a které naopak nejsou dostatečně rozvinuty. Dílčím cílem je zhodnotit požadavky a postoje nakupujících k různým způsobům prodeje biopotravin a na základě výsledků poukázat na možnosti řešení vedoucí k lepšímu rozvoji distribuce na trhu biopotravin v České republice.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je členěna do dvou hlavních částí. První částí je literární rešerše, která byla zpracována na základě sekundárních dat, a druhou částí práce – vlastní dotazníkové šetření zpracované ze získaných primárních dat.

Prvním krokem této diplomové práce byl sběr informací a následné prostudování dané problematiky. Jednalo se o odborné publikace, ročenky, zákony aj. Velmi důležitým zdrojem informací byly také internetové stránky Ministerstva zemědělství ČR, jednotlivých kontrolních organizací ekologického zemědělství a Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI), které mimo jiné obsahovaly i odkazy na další zdroje informací týkajících se tematiky ekologického zemědělství a biopotravin.

Potřebné informace pro vlastní práci byly získány pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno s respondenty z celé České republiky v období od 5. ledna 2011 do 2. února 2011. Vlastní kvantitativní průzkum byl proveden cíleně, formou osobního či elektronického dotazování. Od všech respondentů, kteří byli k tomuto průzkumu osloveni, bylo sesbíráno celkem 168 dotazníků. Z tohoto počtu bylo třeba 5 dotazníků vyřadit, jelikož byly pro potřebu šetření neúplné a jeden dotazník byl dokonce navrácen nevyplněný. Zbylých 163 dotazníků bylo použito k průzkumu.

Nedílnou součástí této práce bylo tedy vytvoření dotazníku. Při sestavování dotazníku byly nejdříve stanoveny body, co je potřeba dotazníkem zjistit, a dále byly



formulovány polouzavřené otázky, jejichž sled byl určen po zkušebním testování dotazníku. U několika otázek měli respondenti možnost zvolit více odpovědí, většina byla ale založena na možnosti pouze jedné odpovědi. Zjišťování informací prostřednictvím velmi pružného nástroje - dotazníku je výhodné v tom, že respondenti si mohou dotazník vyplnit dle svých časových možností a má poměrně nízké finanční náklady. Za nevýhodu je považována nízká návratnost.

Co se týká struktury dotazníku, na jeho začátku byli respondenti nejdříve požádáni o spolupráci, přičemž jim byl vysvětlen cíl tohoto průzkumu. Dále byli také ujištěni, že získané informace budou využity pouze k účelům této práce. Dotazník byl složen z 19 otázek, přičemž první otázka rozdělovala respondenty do třech skupin. První skupinu tvořili spotřebitelé biopotravin, čili respondenti, kteří biopotraviny nejen znají, ale také je kupují (124 respondentů), druhá skupina byla tvořena z dotazovaných, kteří biopotraviny znají, ale prozatím je nekupují (celkem 37 respondentů). Do třetí skupiny byli zahrnuti respondenti, kteří se s pojmem biopotraviny ještě neseťkali a ani je nekupují (2 respondenti). Na základě tohoto rozdělení respondenti dle pokynů pokračovali s vyplňováním dotazníku. První skupina respondentů odpovídala na všechny otázky z dotazníku, druhá skupina pokračovala otázkou č. 7, protože předchozí otázky byly zaměřeny právě na druhy nakupovaných biopotravin, spokojenost s jejich nabídkou na trhu a na to, jaké distribuční kanály nakupující využívají nejčastěji. Respondenti, kteří biopotraviny neznali, skončili s vyplňováním dotazníku. Dotazy od otázky č. 7 byly směřovány na to, jaké výhody a nevýhody shledávají dotazovaní v jednotlivých typech odbytu biopotravin, za jakých podmínek by se rozhodli k nákupu prostřednictvím jiného kanálu, zda by využili zavedení biopotravin ve veřejném stravování a zda by uvítali některé činnosti spojené s nabídkou biopotravin. Na konci dotazníku byly položeny identifikační otázky týkající se pohlaví respondentů, jejich věku a ekonomického statusu. Dotazy ohledně příjmu respondentů nebyly do dotazníku zahrnuty, protože nebyly považovány za stěžejní. Otázka vztahující se k tomu, kolik korun českých utratí měsíčně respondenti za nákup biopotravin, byla umístěna pro spotřebitele také ke konci dotazníku, aby tázané neodradila od vyplňování ihned v úvodu. Kompletní podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

Získaná data z dotazníkového šetření byla následně roztríděna, spočítána, vyhodnocena a výsledky byly převedeny do elektronické podoby v programu Microsoft

Excel 2007, ve kterém bylo použito výpočtu jednoduchých statistických metod, a poté následovala tvorba přehledných grafů. Výsledky znázorněné pomocí různých typů grafů byly postupně popsány a vysvětleny.

**Postup řešení:**

1. studium sekundárních dat;
2. tvorba dotazníku;
3. vlastní dotazníkové šetření;
4. statistické zpracování získaných dat;
5. vyhodnocení dotazníků;
6. formulace doporučení;
7. stanovení obecných závěrů.

## **3 LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **3.1 Ekologické zemědělství a biopotraviny**

#### **3.1.1 Charakteristika ekologického zemědělství**

Ekologickým zemědělstvím se rozumí 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 (Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, v aktuálním znění).

Ekologické zemědělství představuje systém hospodaření, který používá pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačování plevelů, škůdců a chorob, zakazuje použití syntetických pesticidů a hnojiv, v chovu hospodářských zvířat klade důraz na pohodu zvířat, dbá na celkovou harmonii agroekosystému a jeho biologickou rozmanitost a upřednostňuje obnovitelné zdroje energie a recyklaci surovin. Odpovídá tak principům trvale udržitelného rozvoje zemědělství, které již neplní pouze produkční funkci, ale především funkci mimoprodukční. Ekologické zemědělství je vnímáno jako alternativa pro řešení problému vyliďňování venkova, odlivu pracovníků ze zemědělské prvovýroby a částečně i pro řešení nerovnoměrností regionálního rozvoje (Mze, 2004).

Podle MOUDRÉHO (1997) ekologické zemědělství spočívá na filozofii holostického chápání přírody (holos = celek). Příroda je podle něj jednotným celkem. Člověk je přes všechny své zvláštnosti nadále chápán jako součást přírody a z hlediska jejích zákonů je roven ostatním živočichům. Člověk se nemá pokoušet násilně ovládnout přírodu, ale má jednat ve shodě s ní na základě etické a morální zodpovědnosti za zachování mnohostranných forem života na Zemi.

Ekonomika je v rámci vztahu k ekologickému zemědělství chápána především jako hospodárnost a šetrnost vůči přírodním zdrojům (ovzduší, vodě, půdě) i rostlinám a živočichům. Aby mohli ekologičtí zemědělci zajistit produkci zdravotně nezávadných

a biologicky vysoce kvalitních potravin způsobem co možná nejšetrnějším pro životní prostředí, vědomě se zříkají cílů nejvyšších výnosů a výkonů (MOUDRÝ, 1994).

Konvenční zemědělství na rozdíl od ekologického zemědělství je způsobem hospodaření používající různě vysokou míru prostředků zvyšujících výnos rostlin (umělá lehce rozpustná hnojiva, pesticidy, růstové emulgátory) nebo užitek zvířat (krmné přísady, enzymatické a hormonální preparáty atd.). Na úkor přirozených potřeb živých organismů jsou preferovány speciální technologie pěstování. Při skladování i zpracování se používá řada umělých látek a postupů. Upřednostňováním kvantity před kvalitou se do značné míry zanedbávají ekologické požadavky (MOUDRÝ, 1994).

### **Cíle ekologického zemědělství**

Definované cíle ekologického zemědělství podle PRO-BIO (2000) jsou následující:

- udržet a zlepšit dlouhodobou úrodnost půdy a její ekologickou funkci,
- vyvarovat se všech forem znečištění pocházejících ze zemědělského podnikání,
- pracovat v co nejvíce uzavřeném systému, využívat místní zdroje, minimalizovat ztráty,
- produkovat potraviny a hnojiva o vysoké nutriční hodnotě a v dostatečném množství,
- minimalizovat používání neobnovitelných zdrojů energie,
- hospodářským zvířatům vytvořit podmínky, které odpovídají jejich fyziologickým a etologickým potřebám a humánním a etickým zásadám,
- umožnit zemědělcům a jejich rodinám ekonomický a sociální rozvoj a uspokojení z práce,
- udržet osídlení venkova a tradiční ráz kulturní zemědělské krajiny.

#### **3.1.2 Právní předpisy a kontrola ekologického zemědělství**

Pravidla ekologického zemědělství a výroby biopotravin jsou upravena národní i evropskou legislativou. Do 31.12.2008 platilo nařízení Rady (EHS) 2092/91 o ekologickém zemědělství. Dnem 1.1.2009 bylo toto nařízení zrušeno a platí zcela nová evropská legislativa. Konkrétně jde o nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci

a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (EHS) 2092/91 a prováděcí nařízení komise (ES) 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) 834/2007. Důležité je i zmínit nařízení Komise (ES) 1254/2008, kterým se stanoví zejména pravidla pro používání kvasinek a produktů z kvasnic v ekologickém zemědělství.

Soubor nové legislativy ekologického zemědělství účinné od 1.1.2009 doplňuje nařízení Komise (ES) 1235/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla pro dovoz biopotravin ze třetích zemí. Začaly také platit tyto novely: nařízení Komise (ES) 537/2009 a nařízení Komise (ES) 471/2010, kterým došlo k zařazení nových zemí a na tzv. seznam třetích zemí EU (Tunisko, Japonsko).

Stále platí národní zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, v aktuálním znění, který upravuje především proces registrace pro ekologické zemědělství, kontrolní systém a systém sankcí za porušení pravidel ekologického zemědělství (Mze, 2009).

V České republice kontrolu registrovaných ekologických podnikatelů, zpracovatelů bioproduktů, obchodníků a dalších registrovaných osob ve smyslu zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, zajišťují tři kontrolní organizace pověřené ministerstvem zemědělství:

- **KEZ o. p. s.** - nevládní nezisková organizace, která byla založena roku 1999 Svazem producentů a zpracovatelů biopotravin PRO-BIO, Nadačním fondem pro ekologické zemědělství FOA a Spolkem poradců ekologického zemědělství EPOS, [www.kez.cz](http://www.kez.cz),
- **ABCERT AG** - firma vznikla v roce 2002 splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert, [www.abcert.cz](http://www.abcert.cz),
- **Biokont CZ, s. r. o.**, registrovaná v Official Journal of the European Union v Bruselu, [www.biokont.cz](http://www.biokont.cz)

Na výkon kontroly dohlíží jako zodpovědný úřad odbor environmentálního a ekologického zemědělství ministerstva zemědělství.

Kontrolní organizace KEZ vykonává i následující činnosti:

- zajišťování vzdělávání nezávislých inspektorů,
- zajišťování propagace a osvěty ekologického zemědělství, spravování a ochrana 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 a ochrany přírody,
- zastupování zájmu českého ekologického zemědělství (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

Jak uvádí Ministerstvo zemědělství ČR (2009), inspektoři kontrolních organizací uskutečnili v roce 2009 celkem 3 555 kontrol u 3 190 kontrolovaných subjektů. Z těchto kontrol bylo 152 neohlášených, zbytek tvořily ohlášené kontroly podle nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Rozhodnutí o odebrání certifikace byla udělována zejména z důvodu porušení právních předpisů ve smyslu použití mořeného osiva, zpracování produkce na necertifikované lince, použití nepovolených látek v rostlinné produkci, porušení zásad welfare a použití nepovolených krmiv. Na nejčastěji zjišťované chyby při kontrole, kterými jsou zejména závady způsobené nedokonalou znalostí předpisů, malými praktickými zkušenostmi nebo nedostačujícími technickými či organizačními podmínkami, upozorňují i jiní autoři (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

### 3.1.3 Co jsou to biopotraviny?

Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, definuje pojmy *bioprodukt* a *biopotravina* takto:

**Bioproduktem** se rozumí surovina rostlinného nebo živočišného původu, získaná v ekologickém zemědělství a určená na základě osvědčení k výrobě biopotravin. Bioproduktem je také hospodářské zvíře. Jako bioprodukt lze tak certifikovat nejenom suroviny pro výrobu biopotravin, ale také zástavová zvířata, chovná zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití (např. vlna, přadný len).

**Biopotravinou** se rozumí potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními předpisy, na než bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

Z mnoha dalších definic, kterými byla biopotravina charakterizována řadou autorů, je dále popsána definice podle MOUDRÉHO (1994): Biopotravina je potravinářský výrobek získaný z bioproduktů a omezeného množství povolených přísad vymezeným technologickým postupem dle zvláštního předpisu a pod kontrolním režimem.

Ministerstvo zemědělství (2008) označuje bioprodukt jako produkt, který pochází nejméně z 95 % z ekologického zemědělství a je vyprodukován v souladu s právními předpisy a zásadami pro ekologické zemědělství. Pouze certifikované potraviny a produkty mohou být uváděny na trh jako biopotraviny a bioprodukty.

### 3.1.4 Označování biopotravin

Značení biopotravin v ČR podléhá evropské legislativě a zákonu č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Každá potravina, která je označena jak BIO či jako produkt ekologického zemědělství, musí být podle těchto předpisů opatřena na obalu kódem kontrolní organizace a zároveň grafickým znakem, tzv. biozobrou, jejíž podoba je rovněž legislativně stanovena. Tento symbol zaručuje, že certifikované potraviny byly kontrolovány na každém kroku od zemědělce a výrobce až ke konečnému spotřebiteli. V případě nebaleného zboží jako např. brambory, pečivo, mléko ze dvora, musí prodávající doložit původ potraviny platným osvědčením o bio původu (PRO-BIO, 2004).

**Obrázek č.1:** Grafický znak bioproduktů (PRO-BIO, 2004)



Tuto ekoznačku může používat pouze ten výrobce, jehož potravinářský výrobek:

- splnil všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství,
- prošel kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství ČR,
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny“.

Biopotraviny vyrobené v České republice musí být označené jak národní značkou (tzv. biozbroou), tak i novým evropským logem. Změna loga EU nastala od 1. července 2010, kdy se používání loga pro biovýrobky EU stalo povinným pro všechny předem balené potraviny v Evropské unii. Pro předem nebalené produkty ekologického zemědělství vyrobené v EU nebo pro produkty ekologického zemědělství dovezené ze třetích zemí je také možno použít logo dobrovolně. Logo EU pro ekologické zemědělství na jakémkoli výrobku zaručuje soulad s Nařízením EU o ekologickém zemědělství a zejména ujišťuje spotřebitele o kvalitách a původu nakupovaných potravin a nápojů. Logo je registrováno jako kolektivní ochranná známka.

Kódy kontrolních organizací přidělené Ministerstvem zemědělství ČR platné od 1.7.2010 a použité v souvislosti s novým evropským logem (COUNTRY LIFE, 2010):

ABCERT AG	CZ-BIO-002
BIOKONT CZ	CZ-BIO-003
KEZ, o. p. s.	CZ-BIO-001

**Obrázek č. 2:** Staré a nové logo pro biovýrobky EU (ANONYM, 2010)





### 3.1.5 Kvalita biopotravin

V současné době se spotřebitelé mnohem více zajímají o kvalitu potravin, než tomu bylo v dřívějších letech. Trh nabízí mnoho druhů potravinářských výrobků, mezi kterými jsou biopotraviny všeobecně přijímány za zdravější, výživnější, chutnější, a proto kupující vyžadují záruku kvality nejen proto, že ceny biopotravin jsou většinou poněkud vyšší než v případě průmyslové produkce.

Pojem kvality v ekologickém zemědělství je poněkud odlišný a definice kvality v sobě zahrnuje hodnotu celého produkčního procesu a systému, ve kterém se odehrává a jímž působí na životní prostředí (PRUGAR, 1994). Obsahuje i morálně etické aspekty, tj. bere v úvahu podmínky procesu, ve kterém byly biopotraviny vyprodukovány, způsobu produkce, která je výsledkem šetrného zemědělského využívání půdy a prostředí (MOUDRÝ, 1997).

Z právního hlediska není kvalita biopotravin dosud nikde na světě definována, pochopitelně kromě základního požadavku, že byly vyprodukovány a kontrolovány podle zásad IFOAM. Biopotraviny musí ovšem splňovat limity jakostních a hygienických norem pro běžné, konvenčně vyráběné potraviny (MOUDRÝ, 1997). Souhrnně lze říci, že u ekologicky vypěstovaných produktů je možné s vysokou pravděpodobností očekávat vyšší hygienickou a velmi často i nutriční hodnotu, lepší skladovatelnost a někdy i sensorickou hodnotu než u technologií konvenčních.

Ekologicky orientovaní výrobci i spotřebitelé kladou větší význam na nutriční (výživovou), hygienickou a zdravotní stránku kvality než na technologické vlastnosti (parametry kvality) určované podmínkami potravinářské výroby a sensorické vlastnosti preferované obchodníky.

#### ➤ **Nutriční (výživová) kvalita**

Nutriční hodnota bioproduktů bývá častěji hodnocena výše než u běžných výrobků. Převážně se jedná o vyšší obsah vitamínů, enzymů, minerálních látek a vyváženější poměr mezi složkami bílkovin a tuků. V odborné literatuře je možné se setkat s úvahami, které uvádějí zhoršení stravitelnosti bílkovin vzhledem k přítomnosti vyššího obsahu antinutričních látek. Jejich obsah narůstá při stresových stavech, jimž mohou být

ekologicky pěstované rostliny vystaveny častěji než při konvenčním způsobu pěstování (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

➤ **Hygienická kvalita**

Hygienická jakost, vyjádřena stupněm kontaminace produktů cizorodými a ostatními škodlivými látkami (těžké kovy, zbytky pesticidů, dusičnany apod.), je u ekologicky vypěstovaných potravin lepší, protože se při jejich pěstování nepoužívají chemické látky proti chorobám, plevelům a škůdcům, ani lehce rozpustná dusíkatá hnojiva. Ve vlhkém a teplém období se může i v bioproduktech při vysokých dávkách hnoje objevit vyšší množství dusičnanů (MOUDRÝ, 1997).

➤ **Technologická kvalita**

Produkty ekologického zemědělství se vyznačují lepší skladovatelností zejména proto, že obsahují méně vody vlivem omezení rychlého růstu dusíkatým hnojením. U bioproduktů se skladovací ztráty udávají v rozpětí 15 - 35 %, u konvenčních celkem mezi 25 - 60 %. Během skladování podléhají také méně hnilobným procesům (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

➤ **Senzorická (smyslová) kvalita**

Neporušenost, velikost, tvar, barva, odrůdová čistota, vůně, chuť atd. jako senzorické hodnoty zaujímají důležitou roli obchodní jakostní klasifikace pro jednotlivé druhy produktů. Hmotnost, velikost, tvar a vnější vzhledová bezchybnost jsou pro jednotlivé třídy předepsány normou a rozhodují o cenových relacích. Konvenční produkty bývají kvůli vzhledu upravovány, šlechtěny, barveny, lakovány, ale chemicky neošetřené bioprodukty trpí např. stupovitostí, barevnou a velikostní nevyrovnaností, což nutí ekologicky hospodařící pěstitele k preferenci odrůd, u nichž nad vnitřní kvalitou (chutí, vůní a nutriční hodnotou) dominují vnější vlastnosti. Vzhledem k nižšímu obsahu vody mají často bioprodukty pevnější, tvrdší a houževnatější strukturu (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

## 3.2 Trh s biopotravinami

Biopotraviny jsou jedním z nejrychleji se rozvíjejících segmentů potravinářského trhu a získávají si oblibu u spotřebitelů na celém světě. V posledních letech došlo k razantnímu zvýšení poptávky po biopotravinách, což vyústilo v rychlý nárůst počtu výrobců biopotravin. Podle údajů Ministerstva zemědělství ČR (2010) k 31.12.2009 hospodařilo již 2 689 ekologických zemědělců, a to na výměře téměř 400 000 ha, což představuje podíl 9,38 % z celkové výměry zemědělské půdy. V ekologickém zemědělství se stabilně zvyšuje výměra orné půdy, zvyšuje se výměra vinic a sadů, do režimu ekologického zemědělství se dostaly první chmelnice. V roce 2009 se počet ekofarem zvýšil o 50 %, počet výrobců biopotravin již přesáhl 500 provozoven.

Od ledna do srpna roku 2010 v České republice vzrostl počet ekologických zemědělců o 30 % na téměř 3 500. Ministerstvo zemědělství (2010) zmiňuje, že došlo k nejrychlejšímu růstu za posledních 20 let. Téměř o třetinu se také zvýšil počet výrobců biopotravin oproti roku 2009. Jejich počet tedy vzrostl o 146 provozoven na 643.

V současné době již mají spotřebitelé poměrně jasnou představu o tom, jaké jsou pozitivní přínosy konzumace biopotravin. Obchody nabízejí poměrně široký sortiment českých biopotravin, který zahrnuje především následující výrobky: mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvaroh atd.), vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, sušené ovoce, pečivo, mouku, těstoviny, vejce, dětskou výživu, čaje a koření, víno atd. U některých komodit je ale nabídka nedostatečná a nepokrývá poptávku spotřebitelů (např. vejce, ovoce, zelenina). Čeští výrobci některé biopotraviny neprodukují vůbec, a proto je dovážejí ze zahraničí (např. oleje).

Jak informuje VÁCLAVÍK (2009) z agentury Green marketing, v roce 2008 vyvezli čeští výrobci biopotraviny do zahraničí za přibližně 145 mil. Kč, což je nárůst oproti roku 2007 o 45 %. Vývoz směřuje především na Slovensko, Polsko a do dalších východoevropských zemí. Na druhé straně se do České republiky v roce 2008 dovezlo biopotravin za 1,026 mld. Kč, což je o 28 % více než v roce předchozím. Růst podílu biopotravin z dovozu na celkovém objemu prodeje biopotravin se v roce 2008 zastavil a meziročně klesl o 5 %, z 62 % na 57 %. V posledních letech se značně rozšířil seznam dovozců biopotravin. S tím, jak se rozšiřuje prodej biopotravin přes maloobchodní řetězce,

řada jejich dodavatelů značkových výrobků do svých portfolií zařazuje také biopotraviny. Většinou dovážejí zahraniční značkové biopotraviny a ty sami distribuují. Ze západní Evropy míří do ČR zejména hotové biovýrobky. Jedná se o biopotraviny běžné denní spotřeby, jako například nealkoholické nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, vejce a drůbeží maso. Z dovozu také pochází značná část čerstvého ovoce a zeleniny.

Za rok 2008 převládal v ČR z pohledu prodávaných bioproduktů a biopotravin prodej živočišných bioproduktů nad rostlinnými (55 % ekofarem se specializuje jen na prodej živočišné produkce ku 36 % s produkcí rostlinnou), zbylých 9 % ekofarem nabízelo jak živočišnou, tak rostlinnou produkci. V nejbližších letech se dá očekávat výrazný nárůst prodeje vína z ekofarem s ohledem na obrovský nárůst pěstitelů révy vinné vstupujících do ekologického zemědělství (Mze, 2009).

Trh s biopotravinami nadále roste po celém světě. Celková světová spotřeba v roce 2008 přesáhla 50 miliard dolarů. Největší evropský trh s biopotravinami je v Německu, následuje Velká Británie, Francie a Itálie. Švýcarsko a Dánsko mají největší spotřebu biopotravin na obyvatele za rok, přes 100 euro (GREEN MARKETING, 2009). NEWTON (2004) rovněž porovnává, jak si na trhu s biopotravinami stojí další státy ve světě, jaké jsou jejich procentní podíly na dovozu a vývozu bioproduktů, a prostřednictvím kterých distribučních kanálů jsou biopotraviny prodávány spotřebitelům. Uvádí, že ve Švédsku a Dánsku je až 85 % biopotravin prodáváno v běžných obchodech, zatímco pouze 15 % prostřednictvím přímých distribučních cest.

### **3.2.1 Obchod s biopotravinami**

Ministerstvo zemědělství (2010) předkládá ve své publikaci přesná čísla o tom, jaký postoj zaujali čeští spotřebitelé k biopotravinám během jednoho roku. Češi za biopotraviny v roce 2008 utratili zhruba 1 800 milionů korun, což odpovídá meziročnímu nárůstu o 40 procent. Průměrná spotřeba biopotravin na osobu v roce 2008 činila 176 Kč (+ 39 % oproti roku 2007), biopotraviny se na celkové spotřebě potravin a nápojů podílely 0,75 % (+ 36 % oproti roku 2007). Podíl biopotravin z dovozu činil 57 %, což znamená meziroční pokles až o 5 %.

Nejvíce biopotravin (za 1 332 mil. Kč) nakoupili spotřebitelé v ČR v supermarketech a hypermarketech a drogistických řetězcích. Maloobchodní řetězce tak měly celkový podíl na trhu 74 %. Prodejny zdravé výživy a biopotravin měly v roce 2008 druhý největší podíl na trhu, a to 18 %. Třetím největším prodejním místem byly lékárny, jejichž podíl dává 4 % na celkovém obratu. Přímo na farmách nebo tržištích se prodaly biopotraviny za cca 25 mil. Kč, což dává podíl na celkovém trhu ve výši 1,4 %. Výrazně vzrostl obrat s biopotravinami v gastronomických zařízeních, a to o celých 66 %, z 6,5 mil. Kč v roce 2007 na 11 mil. Kč v roce 2008. Podíl tohoto prodejního místa tak dosáhl 0,6 %. Nezávislé prodejny získaly 2 % podíl na celkovém trhu (GREEN MARKETING, 2009).

Absolutně největší firmou na českém trhu se stala společnost HiPP Czech, s.r.o. Pořadí dalších společností je uvedeno v následující tabulce č. 1.

**Tabulka č. 1:** Deset největších firem na trhu s biopotravinami v roce 2008 (GREEN MARKETING, 2009)

Pořadí 2008	Pořadí 2007	Název firmy	Typ
1.	1.	Hipp Czech, s.r.o.	Dovoz/distribuce kojeneckých a dětských biopotravin a nápojů
2.	3.	PRO-BIO, obchodní spol. s r.o.	Zpracování/velkoobchod/dovoz/maloobchod
3.	4.	COUNTRY LIFE s.r.o.	Velkoobchod/dovoz/zpracování/výroba/maloobchod
4.	5.	Olma, a.s.	Výroba mléčných biopotravin
5.	2.	PENNY Market s.r.o.	Maloobchod
6.	0.	BILLA, spol. s r.o.	Maloobchod
7.	6.	dm drogerie markt s.r.o.	Maloobchod
8.	0.	Tesco Stores ČR a.s.	Maloobchod
9.	7.	Biopark s.r.o.	Výroba hovězího, jehněčího a kuřecího masa
10.	0.	Jan Štěrba	Dovoz/distribuce ovoce a zeleniny

Pozn.: Největší společnosti byly vybrány na základě tržeb z obchodní činnosti na českém trhu za rok 2008.

Jak již bylo zmíněno, maloobchodní řetězce hypermarketů a supermarketů mají na trhu s biopotravinami dominantní postavení. Jejich podíl trvale roste na úkor všech ostatních prodejních kanálů s výjimkou gastronomie, která je v počátcích svého rozvoje. Mezi deseti největšími maloobchodníky s biopotravinami je celkem 8 nadnárodních řetězců. Jejich pořadí, počet provozoven a počet nabízených biopotravin za rok 2008 ukazuje tabulka č. 2 (GREEN MARKETING, 2009).

**Tabulka č. 2:** Deset největších maloobchodníků s biopotravinami dle obratu v roce 2008 (GREEN MARKETING, 2009)

Pořadí 2008	Pořadí 2007	Název MO	Formát	Počet provozoven	Počet biopotravin v sortimentu
1.	1.	Penny Market	Diskontní prodejna	300	68
2.	5.	BILLA	Supermarket	194	260
3.	2.	dm drogerie	Drogerie	160	360
4.	7.	Tesco	Hypermarket, supermarket, obchodní dům	106	262
5.	3.	SPAR	Hypermarkety a supermarkety Interspar	34	255
6.	5.	Ahold	Hypermarkety a supermarkety Albert	280	Hyper (363) Super (161)
7.	4.	Country Life	Specializovaná prodejna	4	1 500
8.	8.	Kaufland	Hypermarket	87	252
9.	10.	Globus	Hypermarket	13	221
10.	0.	COOP	Supermarkety, menší prodejny	400	50

Pozn.: Největší společnosti byly vybrány na základě tržeb z obchodní činnosti na českém trhu za rok 2008.

### 3.2.2 Faktory ovlivňující trh s biopotravinami

Trh s biopotravinami je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Jako nezávislý prvek ho tedy nelze vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které na straně nabídky i poptávky ovlivňují trh. MOUDRÝ (2007) definoval tyto ovlivňující faktory:

- poptávka po biopotravinách
- příjem
- ceny biopotravin
- informovanost zákazníků
- nabídka biopotravin.

Poptávku po potravinách 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 (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001). Bioprodukty jsou dražší než produkty z konvenčního zemědělství, protože produkce biopotravin je celkově náročnější. Od tohoto faktu se odvíjí jejich vyšší cena. Je to ovlivněno tím, že ekozemědělci mají menší výnosy, je zde větší podíl ruční práce a nutnost dalších nákladů spojených se získáním značky BIO. Za biopotraviny se tedy zpravidla zaplatí víc, tyto rozdíly ovšem nejsou vždy výrazné. Ceny biopotravin na trhu se výrazně liší podle distribučních cest. Nákupní ceny bioproduktů (farmářské ceny) závisí na poptávce na trhu a rovněž na složitosti odbytových cest (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

Občanské sdružení PRO-BIO LIGA provádělo srovnání cen biopotravin a konvenčních potravin ve vybraných specializovaných bioprodejnách a prodejnách obchodních řetězců v létě a v zimě roku 2009, které zveřejnilo ve své Ročence Ministerstvo zemědělství (2009). Srovnáváno bylo 100 položek dle spotřebního koše Českého statistického úřadu. Zjistilo se, že biopotraviny ve sledovaných místech prodeje srovnávané s konvenčními potravinami v obchodních řetězcích dlouhodobě vykazují cenovou hladinu průměrně vyšší přibližně o 100 - 120 %. Podrobné výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3:** Cenové navýšení biopotravin podle místa prodeje (Mze, šetření PRO-BIO LIGA, 2009)

<b>Průměrné procentuální navýšení cen mezi jednotlivými místy prodeje biopotravin a konvenčních potravin</b>		
<b>Navýšení ceny u:</b>	<b>léto 2009</b>	<b>zima 2009</b>
biopotravin ve specializovaných obchodech oproti konvencí o	151%	149%
biopotravin v obchodních řetězcích oproti konvencí o	100%	114%
biopotravin ve všech místech prodeje oproti konvencí o	140%	139%
biopotravin ve specializovaných obchodech oproti biopotravinám v obchodních řetězcích o	21%	14%

Co se týká nabídky biopotravin v předchozích místech prodeje, spotřebitelé mají na výběr z českého i zahraničního sortimentu. Dle průzkumu PRO-BIO LIGY se podíl zahraničních biopotravin na zkoumaném košíku jak v obchodních řetězcích, tak ve specializovaných prodejnách biopotravin pohyboval kolem 60 %. Viz tabulka č. 4.

**Tabulka č. 4:** Česká a zahraniční nabídka biopotravin v obchodech ČR za rok 2009 (Mze, šetření PRO-BIO LIGA, 2009)

<b>Původ biopotravin z nabízených položek v roce 2009</b>		
<b>místo prodeje</b>	<b>% zastoupení zahraničních biopotravin</b>	<b>% zastoupení českých biopotravin</b>
Obchodní řetězce	51%	45% *
Specilizované prodejny	62%	31% *
Všechna místa prodeje	57%	38% *

\* Součet těchto dvou položek nečiní 100 %, neboť u 5 % potravin nebylo možné zjistit zemi původu.

### **3.3 Distribuce biopotravin**

Distribuce se zabývá tím, jak nabízet hotový výrobek ve správné chvíli, ve správném množství, na správném místě, za cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Možnosti uvádění biopotravin na trh mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé. Při přímém uvádění na trh dochází k interakci mezi producentem a spotřebitelem. Pokud mezi tyto dva subjekty vstupuje ještě prostředník, jedná se o nepřímou distribuci. Distribuce



rovněž udává informace o velikosti a důležitosti jednotlivých distribučních cest a o tom, které prodejní kanály je možné využívat (GREEN MARKETING, 2008).

### **Nepřímé distribuční cesty:**

- zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé/makléři jsou firmy, které bioprodukty nenakupují, ale slouží jako prostředníci, kteří dohadují obchody mezi prodávajícími a kupujícími. Zprostředkovatelé u zemědělců hledají především tyto charakteristiky: schopnost dodávat bioprodukty po celou sezonu, v trvale vysoké kvalitě a ve velkém množství. Ačkoli se zprostředkovatel postará o prodej, na zemědělci zůstává postarat se o produkci, sběr, třídění a balení.

- velkoobchody
- odbytová družstva

Odbytové družstvo má za cíl zajistit vyšší ceny, garantovat prodej a snížit vstupní a provozní náklady svých členů. Družstva zajišťují požadované množství pro kupující, jež by jednotliví členové sami nebyli schopni zajistit tím, že sbírají produkci na jednom místě od více svých členů.

- zpracovatelé bioproduktů a výrobci biopotravin
- specializované prodejny s biopotravinami
- restaurace a hotely

S rostoucí popularitou biopotravin stoupá zájem o čerstvou a místní produkci i u restaurací a hotelů.

- veřejné stravování (závodní jídelny, školy, nemocnice)

Pro ekologické potraviny se veřejné stravování stává v Evropě jedním z velmi perspektivních trhů. Tento sektor představuje pro zemědělce velkou příležitost, nicméně podmínky uplatnění jsou velmi specifické.

V České republice společnost Country Life, přední tuzemský výrobce a distributor zdravé výživy a potravin v biokvalitě, veřejně představila projekt „Bioškoly – zavádění biopotravin do škol a předškolních zařízení“. V rámci projektu si klade za cíl vytvořit modelový distribuční řetězec, který školám zpřístupní nabídku biopotravin dostupných na tuzemském trhu a usnadní jejich odebírání. S minimálně dvaceti českými bioproducenty je

bude dodávat do nejméně dvaceti školních stravovacích zařízení ve čtyřech krajích (v Praze, Středočeském, Královéhradeckém a Jihomoravském kraji). Dalším cílem tohoto projektu je pomoci školním jídelnám s praktickým zaváděním biopotravin do jejich jídelníčků prostřednictvím vzdělávacích akcí, kurzů vaření a informačních materiálů. Dále přiblížit školy a rodiče dětí na jedné straně a ekozemědělce a výrobce biopotravin na straně druhé – to vše prostřednictvím školních biojarmarků, exkurzí na ekofarmy a dnů otevřených vrat. Projekt probíhá od srpna roku 2009 do listopadu 2011. Zadavatelem projektu je Ministerstvo zemědělství ČR, které projekt realizovaný společností Country Life finančně podporuje (COUNTRY LIFE, 2010).

- konvenční prodejny potravin a řetězce supermarketů.

Při prodeji prostřednictvím nepřímých trhů je potřeba sledovat nejdůležitější faktory – požadavky a potřeby zákazníků a schopnost zemědělce je splnit. Nákupčí mohou požadovat určitou jakost, specifické odrůdy, nebo způsob dodávky či balení (GREEN MARKETING, 2008).

### **Přímé distribuční cesty:**

- prodej přímo na farmě ze stánku či malé prodejny
- vlastní sběr zákazníky
- (bio)tržnice
- „biobedýnka“
- on-line nákup přes internet (GREEN MARKETING, 2008).

### **3.3.1 Přímý prodej**

Ekologické zemědělství dalo vzniknout diverzifikovaným, decentralizovaným systémům, ve kterých farmáři mají větší kontrolu nad marketingem a prodejem tím, že vynechávají tradiční odbytové kanály a prodávají přímo zákazníkům. Pro přímý prodej konečným zákazníkům jsou ideální zejména ty potraviny, které nevyžadují mnoho zpracování (např. ovoce, zelenina, maso a mléčné výrobky). Přímý prodej má větší význam pro zemědělce produkující menší množství širokého spektra plodin, jelikož velké množství jedné komodity je ziskovější prodávat prostředníkům. Přímým prodejem konečným

spotřebitelům zemědělci získávají větší podíl na tržbě, a tím pravděpodobně i větší zisk. Proto je nutné sledovat trendy v požadavcích spotřebitelů a mít dostatečný přehled na trhu (GREEN MARKETING, 2008).

Při přímém prodeji zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídění, loupání, čištění, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky. Velmi často se při přímém prodeji můžeme setkat i se spojením nabídky stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika).

### **Formy přímého prodeje:**

#### 1. Vlastní sběr zákazníky (samosběr)

Princip samosběru spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty přímo na farmě. Úspora ruční práce (sběr) a doprava ke spotřebiteli (tj. dvě nejzákladnější nákladové položky) jsou hlavní efekty, které se promítnou do nižší ceny produktu. Z tohoto důvodu zákazníci upřednostňují kvalitní a čerstvé plody za nižší ceny tento způsob prodeje vyhledávají nejčastěji. Tímto způsobem se dají sklízet např. fazole, hrášek, jahody, brambory i ovoce ze stromů. Způsob tohoto nákupu produktu může být formou aktivního odpočinku a také je vhodný například pro seznámení dětí s prací v zemědělství a životem na vesnici.

MOUDRÝ (2007) shledává tyto výhody a nevýhody vlastního sběru zákazníky pro zemědělce:

- Výhody:
  - snížené náklady se sklizní,
  - snížené náklady s tříděním, balením a skladováním,
  - přímá platba za zboží v hotovosti,
  - snížené náklady na přepravky,
  - snížené riziko fluktuace cen, lepší zpětná vazba za účtované ceny.
- Nevýhody:
  - zemědělec je zodpovědný za případné škody nebo úrazy zákazníků,
  - během sezóny je nezbytná dlouhá otevírací doba,
  - špatné počasí nebo nedostatek zákazníků může výrazně ovlivnit výdělek (zákazníky je nutno na farmu nalákat).

## 2. Přímé doručování

Objednávkový systém, zásilkový prodej, rozvoz do domu či na určené místo je velmi zajímavý způsob přímého prodeje zvláště při:

- menším rozsahu zvláště zajímavé produkce (ceny za poštovné či jiný způsob dopravy jsou u nás vysoké);
- získávání nového okruhu zákazníků (nový produkt) či pokud nejsou podmínky pro prodej širšímu okruhu anonymních zákazníků (stánkový prodej);
- při existenci sítě stálých odběratelů – zájemců o produkty podniku.

Zvláštním způsobem doručování je využití boxů, které jsou umístěny na určitých místech a naplněny produkty podle požadavku zákazníka. Box je plněn produkty, které jsou zrovna na farmě vypěstovány, takže sortiment se čas od času mění. Tento způsob prodeje se začal používat ve Velké Británii, kde boxy byly obvykle plněny zeleninou nebo masem. Většinou se jednalo o sezónní prodej a zboží bylo placeno dle domluvy (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

## 3. Prodej na farmě nebo ve stánku u silnice

Prodej na farmě nebo ve stánku nabízí bioprodukty přímo konečným spotřebitelům. Stánek může mít podobu trvalé stavby nebo mobilního stánku či přívěsu, často bývá umístěn kousek od farmy nebo sadu, většinou jen v sezóně. Producenti touto možností chtějí prodat přebytečnou úrodu a zvýšit svůj příjem. Zákazníci se zastavují, aby nakoupili maximálně čerstvou, vysoce kvalitní bioprodukcí v přátelské atmosféře za rozumnou cenu. Určitým nedostatkem může být vzdálenost na farmu a proměnlivá kvalita. Podle PRO-BIO (2010) výhodou je, že vztah farmáře a spotřebitele se většinou odehrává tváří v tvář, což postupně může vést k upevnování důvěry a hlubšímu vztahu, než je pouhý vztah prodávajícího a zákazníka. Takový faremní produkt potom není pouhým výrobkem, ale představuje pro nakupujícího sociální a environmentální hodnotu (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

## 4. Biotržnice

Trhy pořádané ekologickými zemědělci jsou v poslední době velmi populární formou přímého marketingu. Zemědělci pravidelně přicházejí na určené místo nabízet svoji úrodu přímo spotřebitelům. Úspěšné biotrhy jsou důležitým zdrojem příjmů pro malé

zemědělce, kteří se jich účastní. Biotržnice mohou mít různou podobu, mohou být řízeny organizací zemědělců, sdružením spotřebitelů nebo místní či regionální správou. Pro získání důvěry zákazníků je důležité vystavit kopie Osvědčení od kontrolní organizace a původu bioproduktu. Pokud zemědělec je schopen pravidelně nabízet požadované plodiny dříve než ostatní, zákazníci mu budou dávat přednost. Proto je nezbytné pěstovat širokou škálu plodin a zajistit, že budou k prodeji co nejdříve v sezóně. Tuto nabídku je nutno udržet po celou dobu sezóny, aby lákala zákazníky (GREEN MARKETING, 2008).

## 5. Biobedýnky

Prodej biopotravin prostřednictvím tzv. bedýnek navazuje na systémy Community Supported Agriculture (CSA) známé v západních zemích již od 70. let. V Evropě se v posledních letech tento systém rychle rozšiřuje a provozují jej stovky biozemědělců a obchodníků zejména ve Velké Británii, ale také v Německu či Rakousku. V tuzemsku vznikají v posledních letech bedýnkové distribuční systémy především z iniciativy drobných, převážně ekologických zemědělců, kteří jimi prodlužují prodej ze dvora. Biobedýnka je systém, při kterém se ekologický farmář, nejčastěji zelinář, rozhodne pravidelně zavážet své výpěstky v bedýnkách přímo zákazníkům domů. Vedle vlastních produktů může do biobedýnky dodávat i biopotraviny od dalších místních zemědělců a spolupracovat s jinými pěstiteli (VÁCLAVÍK, 2008). S partnerskými firmami je sestavován přesný sortiment, každý pěstuje to, co nejlépe umí, zohledněny jsou také termín a objem sklizně a pěstitelské schopnosti. Nabídka nejrůznějších druhů ovoce a zeleniny, jenž je základem bioboxů, bývá zveřejněna na internetu. Často je možno k základní nabídce objednat další zboží např. mléko a mléčné výrobky, sýry, maso nebo pečivo (Mze, 2009).

Podle informací Ministerstva zemědělství ČR (2009) odborníci v oboru odhadují, že bedýnkových systémů je v ČR celkem provozována řádově stovka, z čehož větší část tvoří právě bedýnky s obsahem produktů ekologického zemědělství.

VÁCLAVÍK (2008) považuje za nejdůležitější faktory úspěchu systému biobedýnek zajištění stálé vysoké kvality a rozmanitosti zboží, přiměřenou hodnotu za danou cenu a spolehlivé dodávky. S tím souvisí i schopnost dovážet biobedýnky do větších vzdáleností k zákazníkovi. Většina provozovatelů, kteří jsou zároveň pěstiteli produktů do bedýnek, obsluhuje totiž poměrně malou dovozkovou vzdálenost v okolí

farmy. Ovšem někteří větší zemědělci či obchodníci kumulují produkty od několika pěstitelů, či dokonce některé exotické či mimosezónní druhy dovážejí. Jsou tudíž schopni zásobovat mnohem větší oblasti. Právě pro zemědělce z odlehlejších míst může být doprava bedýnek značnou nákladovou položkou. Vhodné plánování dopravních cest a organizace několika „odběrných míst“ může tyto náklady značně snížit. Jako odběrná místa mohou sloužit prodejny či provozovny služeb nebo prostory jednotlivých zákazníků. Pokud budou prodejny fungovat jako odběrné místo, přiláká to k nim řadu nových zákazníků a výhodou se stane i jejich flexibilita v době odběru.

System bedýnek je něco jiného, než nakupovat zeleninu v supermarketu. Zákazníci si vážící osobního kontaktu se „svými“ pěstiteli a vytváří si tak pevné vztahy, což zemědělskému podnikateli dává jedinečnou výhodu a jistotu. Důležitost takového vztahu vyžaduje maximální snahu o udržování spokojené, stabilní a dostatečně loajální zákaznické základny, jenž by pomáhala zemědělci překonávat vlivy nerovnoměrných sklizní, rozmarů trhu a konkurence od jiných nabídek (VÁCLAVÍK, 2008).

### **3.3.2 Zprostředkovaný odbyt**

Výrobci biopotravin dodávají své výrobky buď přímo do maloobchodních řetězců či bioprodejen, nebo využívají pro umístění výrobků do maloobchodu velkoobchody a distributory. V České republice působí dva velkoobchodníci s biopotravinami: Country Life, s.r.o. (přes 1 000 bio položek v katalogu) a PRO-BIO obchodní spol. s r.o. (900 bio položek) a přibližně 7 distributorů, někteří z nich fungují jen regionálně. Velkoobchodní společnosti Country Life a PRO-BIO také dováží, zpracovávají a balí importované biopotraviny. Obě firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce (GREEN MARKETING, 2009).

### **Velkoobchod**

V zahraničí se postupně zvyšuje význam velkoobchodů a specializovaných zpracovatelů ve sféře odbytu bioprodukcí. V České republice převládá prodej velkoobchodům. Country Life a PRO-BIO se zabývají výkupem bioproduktů, zpracováním a dalším prodejem balených biopotravin.

Společnost Country Life, s.r.o. byla založena v roce 1991 a byla první, kdo přinesl biopotraviny na český trh. V Nenačovicích u Berouna funguje od roku 2003 ekologické centrum Country Life. Jeho součástí je ekofarma, velkoobchod, biopekárna, mlýn, balárna, školicí středisko a sídlo společnosti. Firma na ekologické farmě pěstuje obilí, zeleninu a ovoce v biokvalitě. Velkoobchod Country Life nabízí širokou nabídku produktů zdravé stravy, která je pečlivě vybírána a hodnocena podle zdravotní prospěšnosti. Sortiment velkoobchodu zahrnuje trvanlivé a chlazené potraviny, ovoce a zeleninu, pečivo, ekologické čisticí prostředky a přírodní kosmetiku. Je výhradním dovozcem a distributorem světových značek bioproduktů a zdravé stravy. Mezi největší klienty velkoobchodu patří specializované bioprodejny. K významným odběratelům také patří obchodní řetězce Tesco, Kaufland, Ahold, Globus, Interspar, Euresť a Billa (COUNTRY LIFE, 2010).

PRO-BIO obchodní společnost vznikla ve Starém Městě pod Sněžníkem v roce 1992 jako akciová společnost úzce spolupracující se Svazem PRO-BIO Šumperk. Zabývá se výrobou a zpracováním biopotravin, výkupem bio surovin, velkoobchodním prodejem, distribucí, exportem/importem a obchodem s bio surovinami a bio osivy. Je zaměřena především na nákup suchých produktů (obiloviny, luskoviny, léčivé rostliny, koření, sójové výrobky, oleje, víno), má vlastní mlýn, loupárnu pohanky a špaldy, výrobní linku na těstoviny, balicí linky a sklady na obilí a hotové výrobky. Snahou společnosti je nabízet široký sortiment a vyvíjet své vlastní originální výrobky. Na trh přinesla nové značky BIOLINIE a BIOHARMONIE, které poukazují na výrobu kvalitních potravin, jenž mají příznivý vliv na lidské zdraví a pozitivní dopad na životní prostředí. Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů téměř z celé ČR a současně zásobuje mnoho specializovaných prodejen v ČR. Na tuzemském trhu se uplatňuje asi 30 % produkce, zbytek je exportován do Nizozemska, Dánska, Belgie, Německa a Švýcarska. Společnost se podílí i na výzkumu a zavádění alternativních plodin, uzavírá s pěstiteli smlouvy na pěstování určitých plodin a dodává u vybraných speciálních plodin osivo (pohanku, špaldu, proso aj.) (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

Další významnou společností, která působí na českém trhu s biopotravinami, je Sluneční brána s.r.o. Tato česká firma, od počátku propojena s rakouskou firmou SONNENTOR, se zabývá převážně výrobou bio-čajů a bio-koření. Byla založena roku 1992 a nachází se v jihomoravské vinařské vesnici Čejkovice. Její hlavní ideou je hluboká,

dlouhodobá a oboplně výhodná spolupráce obchodní a zpracovatelské společnosti spolu s biofarmáři. V současnosti firma úzce spolupracuje s cca 20 biofarmáři z celé České republiky a vyváží zboží do více než 40 států po celém světě. O úspěšné spolupráci jak s partnery z Rakouska, tak s dodavateli, informuje i Tomáš Mitráček, zakladatel Sluneční brány, v publikaci PRO-BIO (2003). Pro místní trh, který zahrnuje i Slovensko, Polsko, Maďarsko a Pobaltské republiky, je určeno 25 % produkce. Při výrobě čajů, koření a bylinných směsí vycházejí nejvíce z vlastního pěstování v ekologických rodinných zemědělských farmách (SONNENTOR, 2010). Loga významných společností jsou znázorněna v příloze č. 2.

Odbytová družstva jsou v Evropě, zvláště v Německu, Švýcarsku a Rakousku, velmi častou a státem podporovanou formou usnadňující vztahy mezi producenty a spotřebiteli. Družstevní forma spolupráce umožňuje zemědělcům soustředit se na výrobu a problémy zpracování a odbytu nechají svému družstvu, které zajistí svoz, zpracování, balení, reklamu a odbyt bioproduktů. Podstatně zvýšit efektivnost výroby a možnosti odbytu lze prostou kooperací (vytvoření meziskladu, svozného místa, půjčování speciálních strojů...). Předpokladem kooperace mezi biozemědělci je i větší hustota podniků v regionu, resp. menší vzdálenost mezi nimi, marketingové poradenství a vlastní aktivita zemědělců (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

### **Maloobchod**

Specializovaných prodejen zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotraviny je v České republice již několik set. 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. Malé specializované obchody si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí nebo jsou převážně zásobovány přímo velkoobchodem. Dalšímu rozšiřování odbytu bioprodukce brání úzký sortiment, nedořešená síť distribuce, chybějící mezisklady a zpracovatelské kapacity, nedostatek informačního materiálu a osvěty a reklamy vůbec, marketingové zkušenosti u všech článků řetězce (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).



## Supermarkety

Při narůstajícím objemu produkce z ekologického zemědělství rostou i problémy s jejich odbytem. Síť přímého i zprostředkovaného odbytu je nedostačující. Napojení na supermarket je možné převážně jen pro velkoobchodníky s bioprodukty (trvalé dodávky velkých objemů) a nese s sebou i určitý tlak na snížení cen a přizpůsobování se jejich požadavkům. Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně nejjednodušší (velký výběr, úspora času) a levnější. Ačkoliv řetězce mají globální strategii obchodu a ekologické zemědělství preferuje regionální produkci a odbyt, jsou to supermarketech ochotné akceptovat a nabízet převážně místní či národní bioprodukty. Většina obchodních řetězců má vyhrazené specializované biokoutky nebo biopotraviny speciálně označuje v regálu pro lepší orientaci nakupujících. Prodej bioproduktů jim zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů, a proto mají větší zájem o rozšíření sortimentu. Avšak supermarketech nejsou schopni na rozdíl od specializovaných prodejen nabídnout zákaznický servis včetně rady, jak jednotlivé produkty použít (MOUDRÝ, 2007).

Výhody a nevýhody prodeje biopotraviny prostřednictvím supermarketů jsou podle MOUDRÉHO (2007):

- Výhody z pohledu zákazníka:
  - pohodlný nákup,
  - výhodné ceny,
  - oslovuje nové zákazníky,
  - není nutné měnit nákupní zvyklosti,
  - důvěrné prostředí pro konvenční spotřebitele.
- Výhody z pohledu producenta:
  - velké objemy,
  - oslovení nových spotřebitelů.
- Nevýhody z pohledu zákazníka:
  - anonymita nákupu,
  - nerovnoměrná kvalita,
  - malá starost o zboží,
  - žádné nebo nesprávné poradenství,
  - malý výběr.

- Nevýhody z pohledu producenta:
  - malá flexibilita,
  - zájem jen o omezený sortiment,
  - náklady na speciální balení,
  - nejistota odběrů v okamžiku levnější nabídky,
  - velký tlak na ceny,
  - dlouhé lhůty splatnosti faktur,
  - horší komunikace s konečným spotřebitelem,
  - logistické náklady na závoz do centrálních skladů.

### **3.3.3 Podpora prodeje biopotravin**

Mezi hlavní podpůrná opatření patří propagační akce, reklama a veřejné informace. V rámci propagačních akcí se konají pravidelné veletrhy, kde zástupci ekologického zemědělství prezentují svazy a velkoobchodní organizace svými produkty. Tradicí se staly i biojarmarky, biodožínky a ekotrhy. Tyto akce mají prodejní, kontraktační, ale především osvětový charakter. Do budoucna je žádoucí zvýšit účast obchodníků a prvovýrobců hlavně na regionálních akcích a rozšířit sortiment nabízeného zboží a informačního materiálu. Zvýšení počtu takových akcí, zavedení do dalších míst i jejich rozšíření na měsíční či týdenní trhy přispěje ke zvýšení odbytu i propagace bioprodukce. Z podpůrných akcí si zaslouží i pozornost dny otevřených dveří na biofarmách, setkání biozemědělců při školeních, exkurze a další akce, které také zvýší motivaci výrobců i spotřebitelů (MOUDRÝ, PRUGAR, 2002).

Rozsah propagace biopotravin je v porovnání s reklamou na konvenční výrobky zvláště národních firem velmi malý. Pravidelně se můžeme setkat s reklamou na bioprodukty v Bionovinách, v Bioměsíčníku a Bulletinu ekologického zemědělství. Kromě článků jsou zveřejňovány i adresy prodejen a biozemědělců, kteří prodávají své produkty přímo, kalendáře akcí, návody na pěstování a zpracování řady plodin, recepty, návody k úsporám energie. Reklamní materiály (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje i Ministerstvo zemědělství, Svaz PRO-BIO a obchodní společnosti. 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. V současné době se za velmi důležitou považuje propagace biopotravin ve školách, čímž je kladen důraz na vzdělávání právě budoucích spotřebitelů (MOUDRÝ, PRUGAR, 2001).

O rozšíření tematiky zdravého životního stylu, tedy i biopotravin, se zajímá mnoho organizací. V roce 2002 bylo založeno občanské sdružení PRO-BIO Liga ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství jako samostatná pobočka Svazu ekologických zemědělců PRO-BIO. Posláním této organizace, která navazuje na činnost Svazu, je popularizace ekologického zemědělství a právě i šíření osvěty o ekologicky šetrné spotřebě. Při nákupech potravin pomáhá veřejnosti se ekologicky rozhodovat, přispívá k celoživotnímu vzdělávání a zvyšuje všeobecnou ekogramotnost. Mezi její další aktivity patří provozování informačně-poradenského centra, spolupráce s novináři a médii, příprava organizace tiskových konferencí i exkurzí na ekofarmy, pomoc jednotlivým farmářům s odbytem biovýrobků. V neposlední řadě se věnuje vlastní publikační činnosti (PRO-BIO, 2003).

## **4 VÝSLEDKY A DISKUSE**

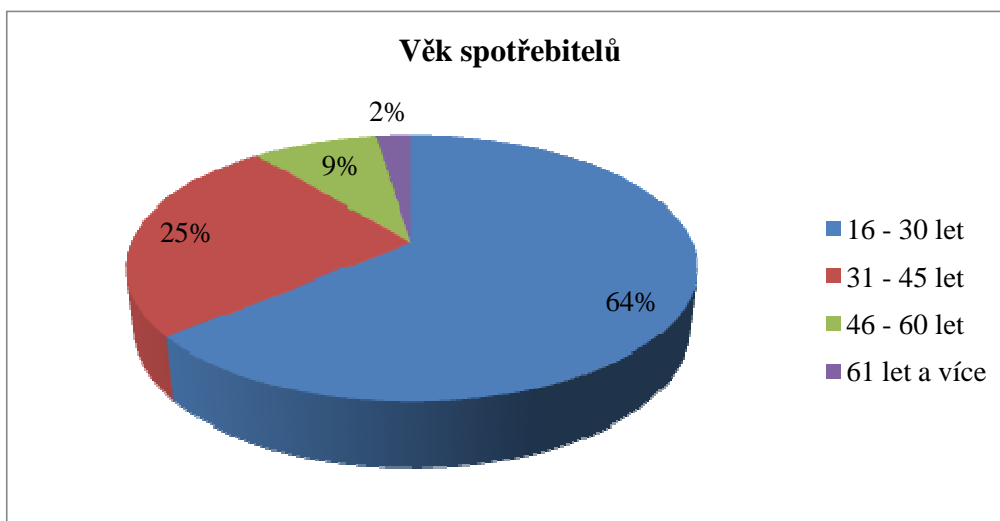
Tato část práce se zabývá vlastním průzkumem, jehož výsledky byly zpracovány z údajů získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě zjištěných výsledků byla vyvozena doporučení, která se vztahují ke konkrétním možnostem přímé a nepřímé distribuce.

### **4.1 Výsledky dotazníkového šetření**

Dle stanovených cílů bylo zjišťováno nákupní chování spotřebitelů biopotravin, kde spotřebitelé biopotraviny nakupují a jaké distribuční kanály využívají při nákupu nejčastěji. Dále byly zjišťovány výhody a nevýhody forem prodeje a požadavky nakupujících, které s jednotlivými distribučními cestami souvisí.

Z celkového počtu 163 respondentů byla převážná část spotřebitelů tvořena ženami, protože ve většině rodin je to právě žena, která se stará o domácnost, s čímž je spojeno i nakupování potravin pro celou rodinu. Přesné rozdělení respondentů dle pohlaví bylo na 157 žen a 6 mužů. Věkové rozložení respondentů je znázorněno v grafu č. 1. Největší věkovou základnu tvoří skupina dotazovaných ve věku do třiceti let a dále následují respondenti ve věku od 31 do 45 let. Je to dáno zejména tím, že převážné množství dotazníků bylo rozesláno elektronickou formou a lidé v tomto rozmezí věku jsou ve větší míře aktivními uživateli internetu. Na internetu se mohou dozvědět nové informace o biopotravinách a případně ho i využívat k jejich nákupu. Starší lidé dávají přednost spíše osobní komunikaci, internet tolik nevyužívají, a proto je jejich generace zastoupena v šetření v menší míře.

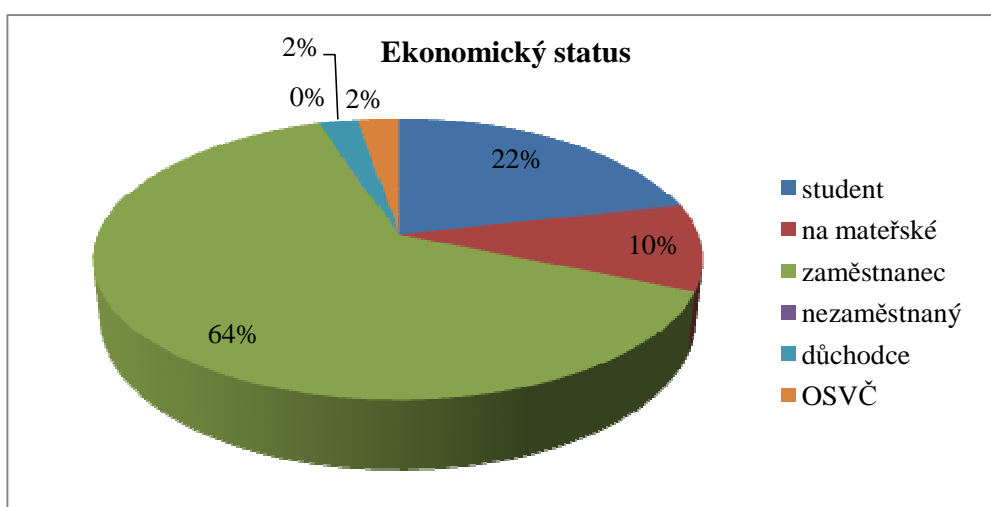
Graf č. 1: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: vlastní

Biopotraviny znají a nakupují převážně zaměstnanci – ženy, a to příležitostně. Další část spotřebitelů, žen s pravidelným příjmem, si do nákupního košíku k běžným potravinám přidá také biopotraviny jedenkrát za týden či jedenkrát za měsíc. Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvořili studenti (22 %), což je dáno především využíváním internetu mimo jiné i pro komunikaci, a 10 % nakupujících představovaly ženy na mateřské dovolené. Důchodci i podnikatelé zaujímali 2 % dotazovaných. Žádný respondent, který poskytl pro průzkum informace, nebyl nezaměstnaný. Viz graf č. 2.

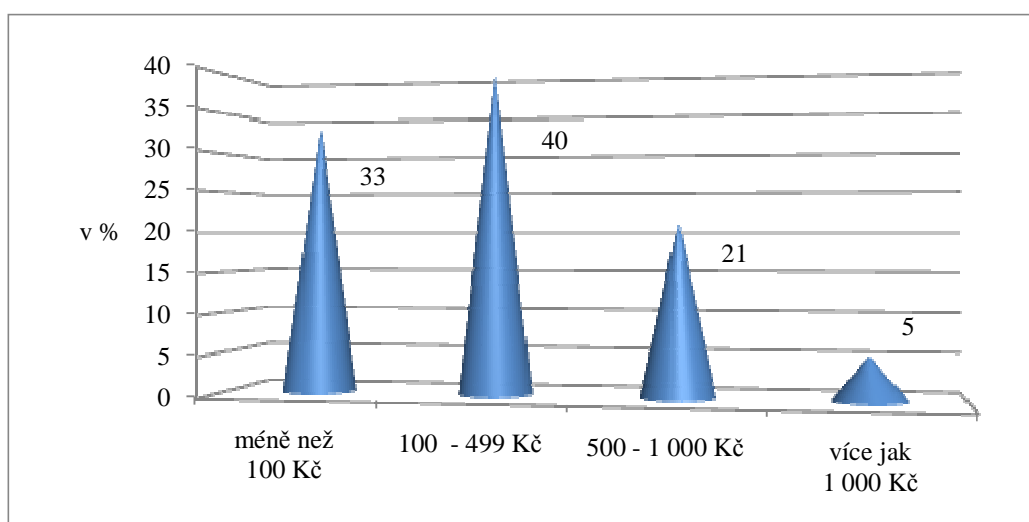
Graf č. 2: Ekonomický status respondentů



Zdroj: vlastní

Na základě grafu č. 3 lze konstatovat, že nejčastějším spotřebitelem se stala zaměstnaná žena, v jejíž domácnosti se měsíční výdaje za biopotraviny pohybují v částce od 100 do 499 Kč. Celkem 33 % spotřebitelů utratí za měsíc méně než 100 Kč za potraviny v biokvalitě. Jedná se zejména o studenty, kteří mají menší příjmy, a to se do jisté míry může odrazit i na jejich nákupním chování. Výdaje od 500 do 1 000 Kč za měsíc udávají zejména spotřebitelé (21 %), kteří by příležitostně využili veřejného stravování nabízejícího přípravu jídel z biopotravin. Částku 1 000 Kč většinou překročí ti respondenti (5 %), kteří nakupují biopotraviny již pravidelně.

Graf č. 3: Měsíční výdaje spotřebitelů za biopotraviny



Zdroj: vlastní

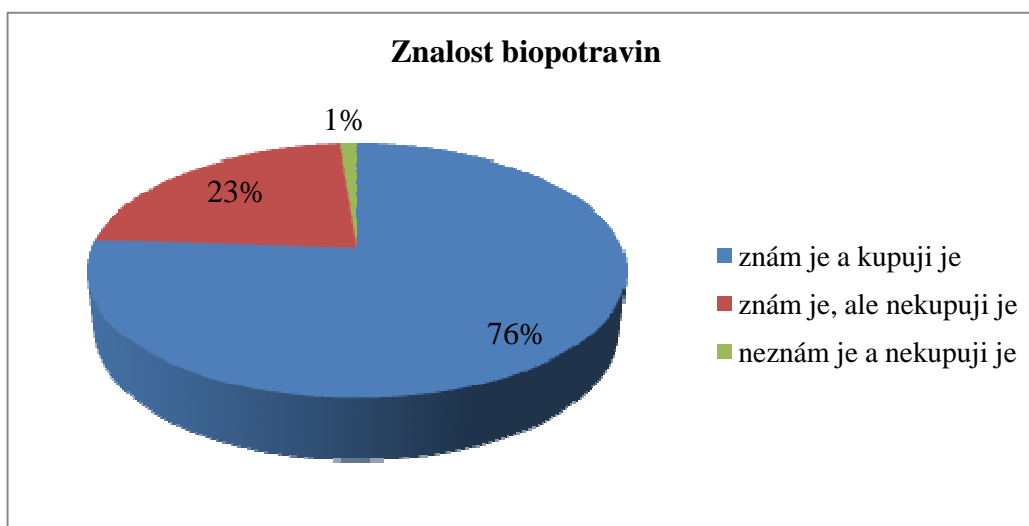
#### 4.1.1 Podvědomí o biopotravinách

V současné době lze na rozdíl od minulých let pozorovat, že biopotraviny zauímají čím dál větší a stálejší místo v českých domácnostech. Prakticky všichni spotřebitelé také mají dostatek základních informací, podle kterých se o nákupu biopotravin rozhodují. Veřejnost je o produktech ekologického zemědělství informována z mnoha zdrojů, např. na základě propagačních akcí přímo v obchodech nebo prostřednictvím reklam v rozhlasu a tisku, které lákají spotřebitele ke zdravějšímu životnímu stylu a tím i k nákupu biopotravin.

Jak informovalo Ministerstvo zemědělství (2010), i když už v roce 2008 vědělo o biopotravinách velké množství lidí, a to 92 %, v roce 2010 k tomu přibyla další 4 % obyvatel České republiky.

Výsledky z provedeného dotazníkového šetření ukázaly, že celkem 99 % z dotazovaných respondentů biopotraviny zná, přičemž z toho 76 % biopotraviny zná a kupuje je, 23 % respondentů biopotraviny zná, ale nekupuje je. Zbýlé 1 % představuje ty respondenty, kteří biopotraviny neznají a nekupují. Mezi tuto menšinu patří především staří lidé. Viz graf č. 4.

Graf č. 4: Znalost biopotravin



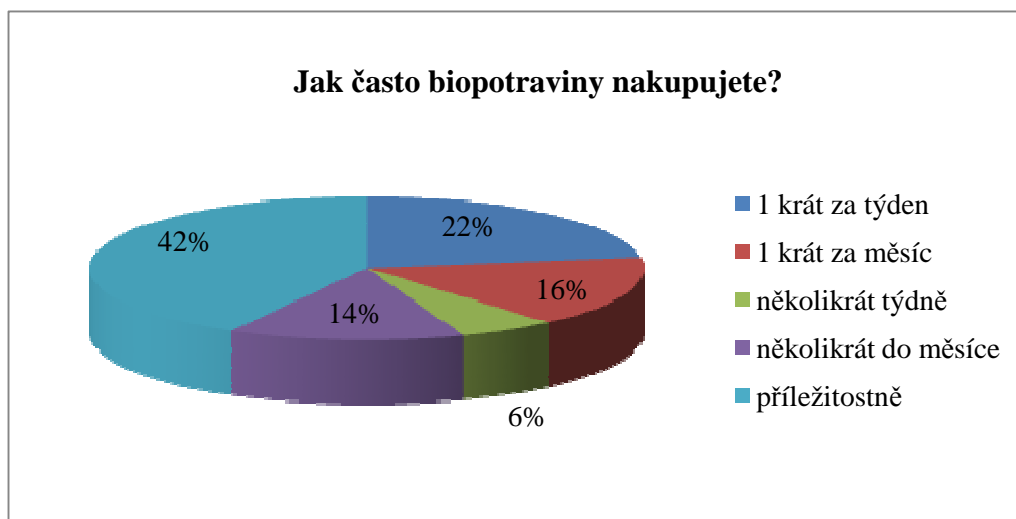
Zdroj: vlastní

#### 4.1.2 Četnost nákupu biopotravin, jejich druhy

Dále bylo zjišťováno, jak často spotřebitelé biopotraviny nakupují. Četnost nákupu byla analyzována na celkovém počtu 124 respondentů, kteří v úvodní otázce dotazníku odpověděli, že biopotraviny znají a nakupují je. Ostatní respondenti, jenž uvedli, že biopotraviny nekupují, nebyli do tohoto zkoumání samozřejmě zahrnuti. Jak znázorňuje graf č. 5, celkem 42 % spotřebitelů nakupuje biopotraviny příležitostně, což vypovídá o tom, že téměř polovina respondentů ještě biopotraviny nekupuje pravidelně, ale prozatím jen podle svých potřeb. 22 % respondentů uvedlo, že nakupují biopotraviny 1 krát za týden, 16 % respondentů 1 krát za měsíc a 14 % respondentů několikrát do měsíce.

Několikrát týdně si biopotraviny obstarává pouze 6 % spotřebitelů. To znamená, že biopotraviny se staly nedílnou součástí jejich stravovacích návyků.

Graf č. 5: Četnost nákupu

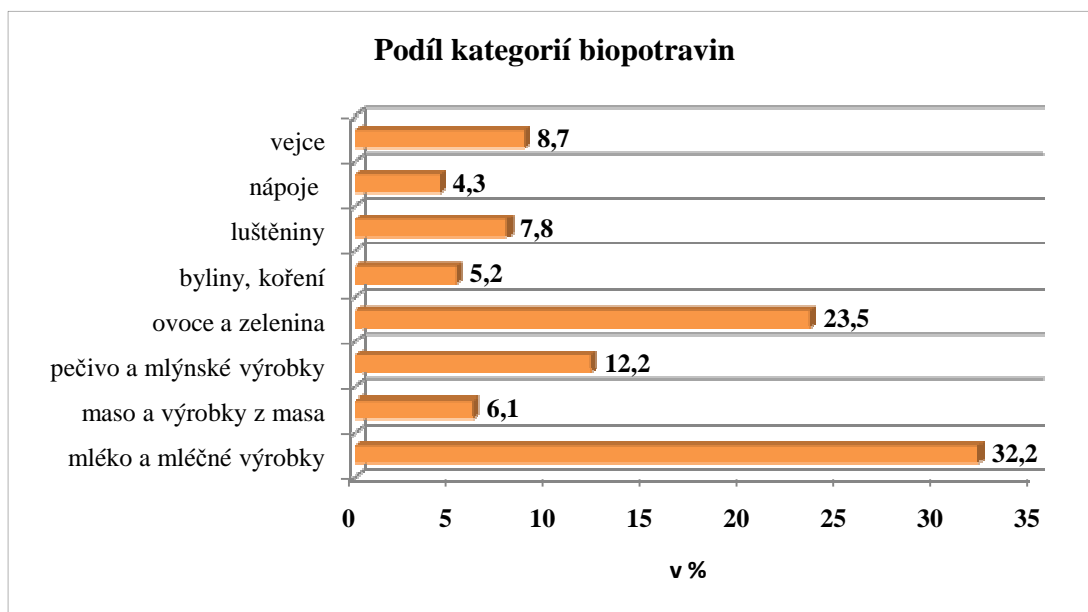


Zdroj: vlastní

V současné době je na trhu potravin nabízeno několik produktových kategorií, které jsou prodávány pod značkou BIO. Respondenti v dotazníkovém šetření mohli vybrat z nabízené škály veškeré produkty, které nakupují, tedy zvolit i více než jednu možnost odpovědi. Jak lze vidět na grafu č. 6, nejvyhledávanějšími biopotravinami na trhu jsou mléčné výrobky a mléko téměř s třetinovým podílem nakupovaných biopotravin, následuje ovoce a zelenina s 23,5 % podílem a dále pečivo a mlýnské výrobky s 12,2 % podílem určeným samotnými spotřebiteli. Vejce a luštěniny si dle výsledků mezi spotřebiteli rovněž budují své místo mezi žádanými produkty ekologického zemědělství. Nejméně často nakupují spotřebitelé nápoje, byliny a koření.



Graf č. 6: *Nákupní košík biopotravin*

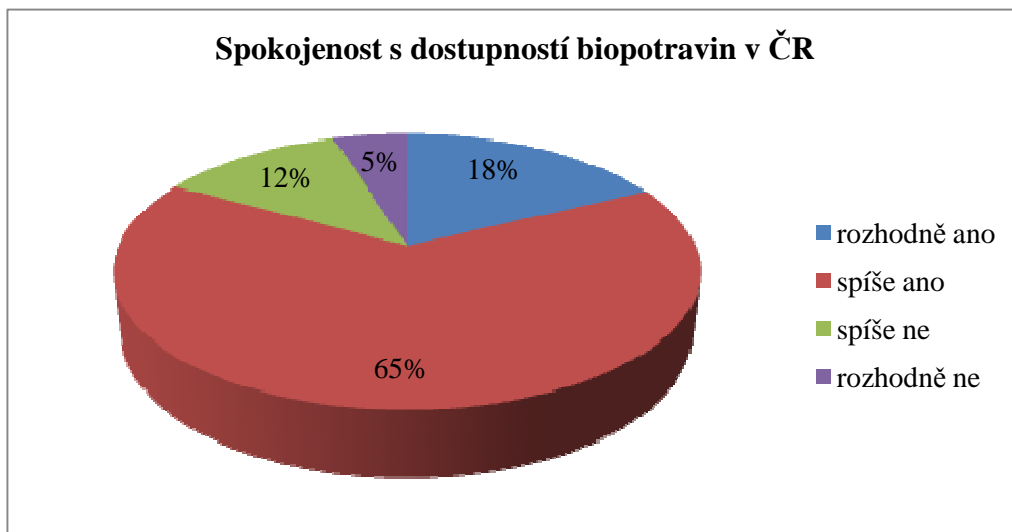


Zdroj: vlastní

#### 4.1.3 Dostupnost biopotravin v ČR a využití distribučních cest

Spotřebitelé mají na tuzemském trhu na výběr jak z českého, tak ze zahraničního sortimentu. Nabídka zastává velké množství druhů biopotravin, ovšem není možné najít veškerý sortiment vyrobený jen českým výrobcem, protože chybějí zpracovatelé. Vývoz českých biopotravin je tedy kompenzován následným dovozem zpracovaných potravin ze zahraničí. Pokud má nakupující zájem pouze o české produkty, zřejmě bude prozatím zklamán. Nicméně nehledě na původ biopotravin je dostupnost nabízených biopotravin dle výsledků v grafu č. 7 dostačující. Celkem 65 % nakupujících je s dostupností biopotravin spíše spokojeno a 18 % uvádí dokonce maximální spokojenost. Větší možnosti k nákupu a zlepšení dostupnosti biopotravin by očekávalo dohromady 17 % nakupujících.

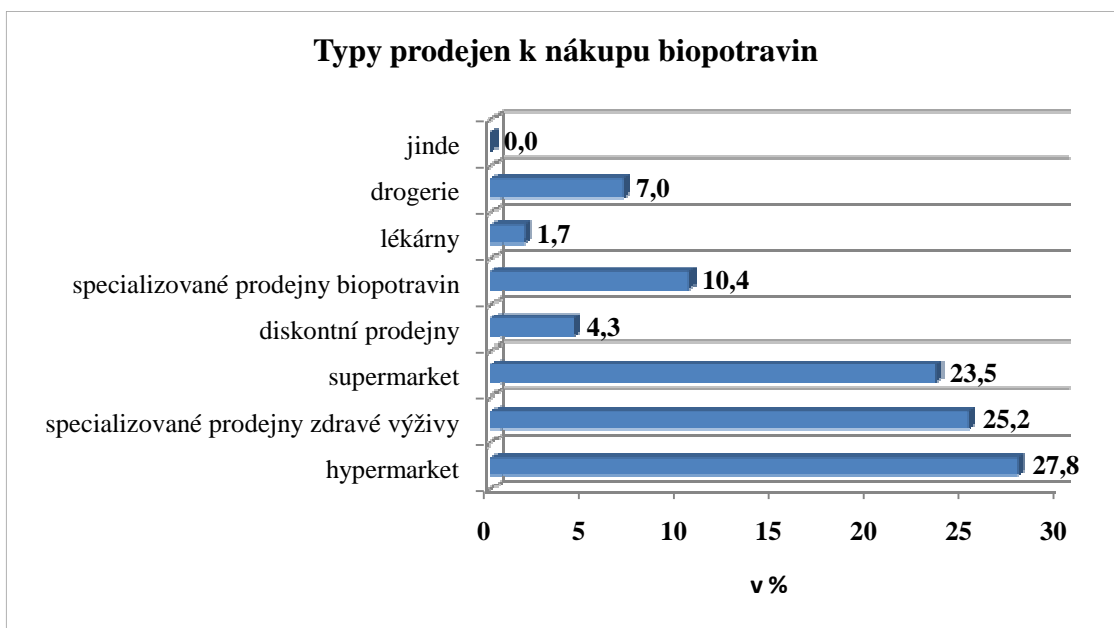
Graf č. 7: *Dostupnost biopotravin v ČR*



Zdroj: vlastní

Jak bylo vysvětleno v teoretické části této práce, biopotraviny si mohou spotřebitelé pořídit buď přímou, nebo nepřímou cestou. Dle počtu odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že v současné době dávají lidé přednost nákupu biopotravin přes zprostředkovatele, čili spíše je nakupují ve veškerých typech prodejen než například přímo u farmáře. Nejvíce spotřebitelé upřednostňují nákup v hypermarketu (27,8 %), ve specializovaných prodejnách zdravé výživy (25,2 %) a v supermarketu (23,5 %). Je tedy zřejmé, že kupující spojí nejraději nákup biopotravin s běžným nákupem ve větších řetězcích. Dalším, avšak už méně využívaným typem prodejen, se staly specializované prodejny biopotravin s 10,4 %, drogerie se 7 % a diskontní prodejny s 4,3 %. V diskontních prodejnách nemají biopotraviny zatím velké zastoupení, naopak v drogeriích se jejich sortiment rozšiřuje. Lékárny jsou využívány jen minimálně. Jiný typ prodejny, kde by byla možnost biopotraviny také zakoupit, nevedl žádný spotřebitel. Viz graf č. 8.

Graf č. 8: Zprostředkovaný prodej



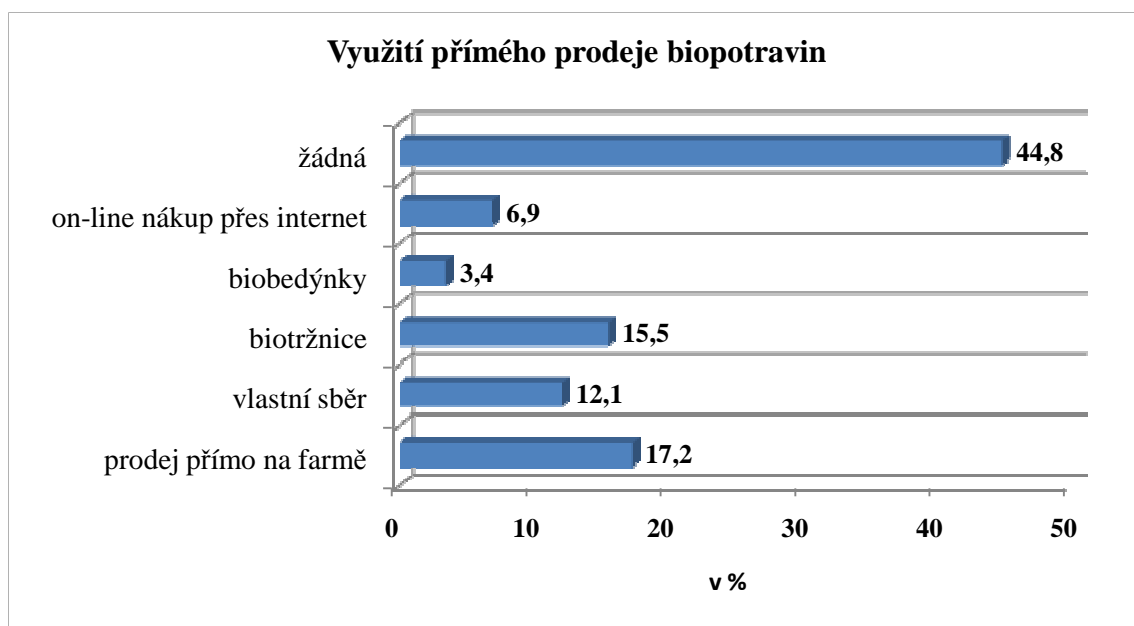
Zdroj: vlastní

Na rozdíl od České republiky, v zahraničí vznikají specializované biosupermarkety, kde lze zakoupit nejen samotné biopotraviny, ale také přírodní drogerii, oblečení z biobavlny apod. Největší biosupermarket v Evropě s názvem LPG BioMarkt existuje v Německu a nabízí přes 18 000 výrobků ekologického zemědělství. Čeští spotřebitelé mohou tedy doufat, že v budoucnosti nastane situace, kdy se tento typ řetězců otevře i u nás.

Druhou možnost, tedy pořízení biopotravin přímo od producenta, volí podstatně méně spotřebitelů. Graf č. 9 ukazuje, že formu přímé distribuční cesty nevyužívá dle výzkumu téměř 45 % konzumentů biopotravin. Je to dáno zejména tím, že v současné uspěchané době lidé nemají čas se na farmu či tržiště dostavit a raději zamíří do klasických obchodních řetězců. Ostatní nakupující, kteří tomuto způsobu již „přišli na chuť“, chodí nejčastěji pro biopotraviny právě přímo za ekozemědělci na farmu (17 %). Druhým nejčastěji navštěvovaným místem odbytu se staly biotržnice (16 %) a jako třetí v pořadí byl určen vlastní sběr (12 %). Z těchto skutečností vyplývá, že zákazníci mají zájem o maximálně čerstvou bioprodukcí, kterou si chtějí sami osobně vybrat přímo u zdroje. Často se stává pravidlem, že si každý spotřebitel najde svého farmáře, od kterého nakupuje pravidelně a ke kterému si pěstuje svou důvěru. Celkem 7 % spotřebitelů uvedlo, že si

biopotraviny objednává přes internet. Lze předpokládat, že v blízké době se tento trend ještě více rozroste, neboť čeští obyvatelé nakupují všeobecně přes internet mnohem častěji, než tomu bylo v předchozích letech. Je to dáno i tím, že internetový prodej dosáhl velkého rozmachu. Co se týká nákupu prostřednictvím biobedýnek, této možnosti využívají pouze 3 % spotřebitelů. Stále chybí dostatečná informovanost, poněvadž mnoho zákazníků o této možnosti nákupu dosud ani neslyšela.

Graf č. 9: *Přímé distribuční cesty*



Zdroj: vlastní

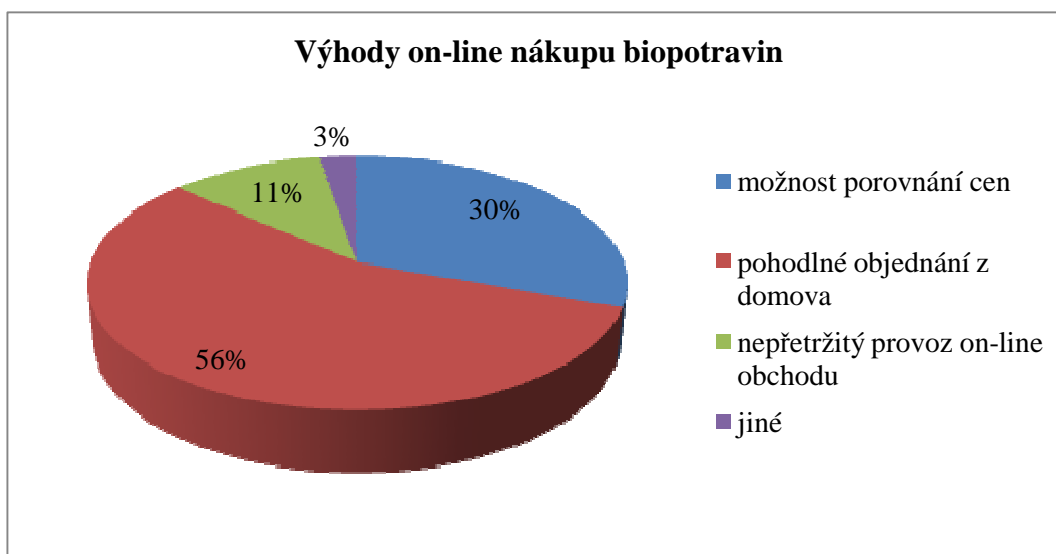
#### 4.1.4 Využití elektronického obchodu jako distribučního kanálu

Zákazníků nakupujících na internetu neustále přibývá. Co se týká internetových obchodů s biopotravinami, jejich počet se rok od roku také stále rozšiřuje. Důležité ovšem je, aby si spotřebitelé dávali pozor při výběru zboží a pozorně sledovali označení produktů. U některých internetových obchodů není označení bioproduktů výrazné a někdy jsou dokonce zaměňovány např. se zdravou výživou.

Aby se zákazníci na internetových obchodech lépe orientovali, měly by být webové stránky co nejpřehlednější. Spotřebitel při výběru rovněž hodnotí šířku nabízeného biosortimentu, snadnost objednávky, způsob a rychlost expedice, způsob a rychlost dodání, kompletnost dodávky a celkové pojetí internetového obchodu. Nákup biopotravin

prostřednictvím internetových obchodů šetří spotřebitelům čas a především se pro ně stává pohodlnějším, protože nemusejí obíhat několik kamenných prodejen, aby sehnali produkty, které momentálně potřebují. Výhody, které shledávají v on-line nákupu respondenti, znázorňuje graf č. 10. Jak je vidět, faktor času hraje ve využívání internetových obchodů významnou roli. Největší výhodu totiž shledává více než polovina dotazovaných zákazníků v tom, že si mohou objednat zboží pohodlně ze svých domovů. Když dotazovaní uvedli jako odpověď i jiné výhody (3 %), nejčastěji jmenovali úsporu času, která úzce souvisí s již zmiňovanou možností pohodlného nákupu. Jako druhou nejvýznamnější výhodu označilo 30 % zákazníků možnost porovnání cen. V běžné kamenné prodejně má zákazník k dispozici pouze nabízené produkty navštíveného obchodu a neví, za jakou cenu právě nabízí ten samý produkt v obchodech konkurence. Internet přináší tu výhodu, že si může zákazník ceny jednotlivých biopotravin zmapovat a poté se rozhodnout k výhodnějšímu nákupu. Internetové obchody jsou zákazníkům k dispozici dvacet čtyři hodin denně, což ocenilo celkem 11 % dotazovaných.

Graf č. 10: Výhody nákupu biopotravin on-line

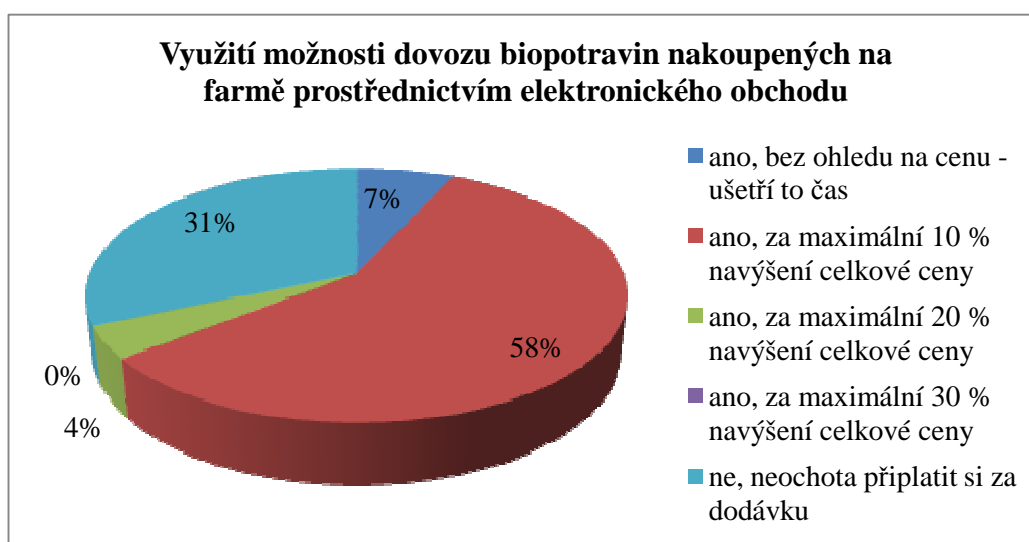


Zdroj: vlastní

Při vybírání nejvýhodnějšího internetového obchodu s biopotravinami se vyplatí k cenám jednotlivých produktů zahrnout i náklady na přepravu. Celková cena nákupu se pak může obchod od obchodu výrazně lišit. Nejčastějším způsobem odběru u většiny českých internetových obchodů je zasílání poštou na dobírku. Některé obchody nabízejí

i možnost osobního odběru anebo osobní rozvozy přímo do domu, kdy zboží bude doručeno daleko rychleji. Většina obchodů láká zákazníky tím, že po přesažení stanovené částky za nákup bude zboží dovezeno zdarma. Ovšem neexistuje moc ekofarem, které by nabízely své produkty formou elektronického obchodu. Kdyby si ekofarmáři zařídili také tuto možnost prodeje, zaujala by tato příležitost nakupující a zvýšili by tak odbyt vypěstovaných plodin? Do jaké míry ovlivní rozhodnutí o nákupu výše ceny za dodávku zákazníky? To, za jakých podmínek by dotazovaní využili dovoz biopotravin nakoupených prostřednictvím elektronického obchodu přímo z farmy, bylo dalším předmětem zkoumání. I přes to, že zákazníci preferují pohodlné objednání z domova, nevymění ušetřený čas za peníze za jakékoliv podmínky. Dle zpracovaných údajů v grafu č. 11 není ochotno obětovat další peníze za dovoz 31 % respondentů a 58 % by akceptovalo navýšení celkové ceny po zahrnutí dodávky v maximální výši do deseti procent. Skupinu 7 % zákazníků, kteří by využili možnosti dovozu bez ohledu na cenu s tím, že čas se pro ně stává cennějším, tvoří zejména ženy, které měsíčně za biopotraviny utratí větší částky, protože si žádají vysokou kvalitu. Navýšení celkové ceny od deseti do dvaceti procent by přijala pouze 4 % nakupujících, v případě vyššího navýšení celkové ceny než dvacet procent za dovoz by si od farmáře formou elektronického obchodu nikdo bioprodukty nekoupil.

Graf č. 11: *Využití dovozu biopotravin nakoupených prostřednictvím elektronického obchodu*



Zdroj: vlastní

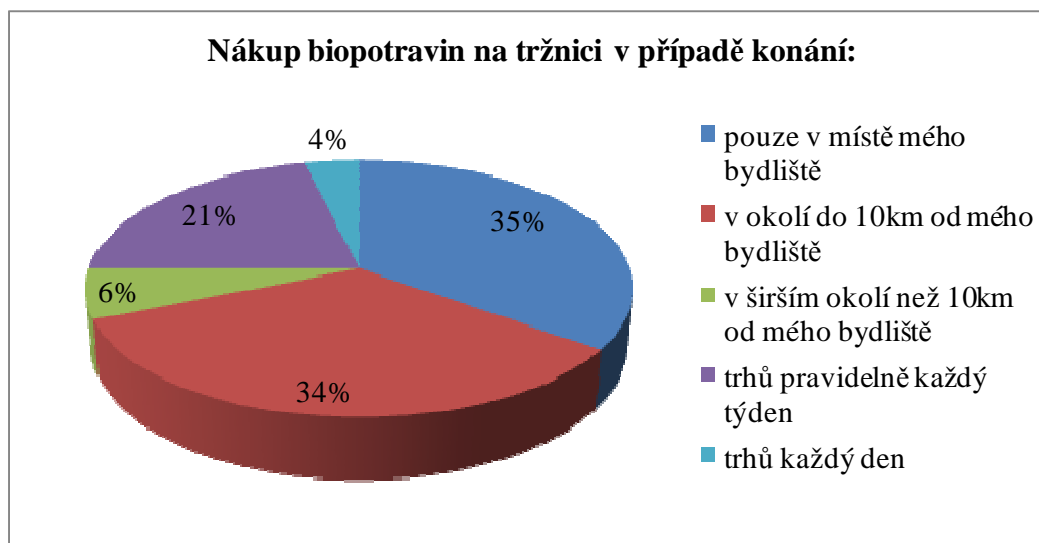
#### 4.1.5 Prodej biopotravin na tržnicích a v obchodních sítích

V České republice trhy téměř vymizely. V poslední době ale vznikají stále častěji v českých i moravských městech farmářské trhy. Návštěvníci na nich neváhají vystát dlouhé fronty na kvalitní čerstvě sklizené ovoce a zeleninu, které ale není pod značkou bio. První biotrh svého druhu u nás, který nabízí nejen zeleninu, ale také pečivo, masné výrobky, mléčné výrobky nápoje či vína a to vše v kvalitě bio, byl vytvořen v prostorách Toulcova dvoru v Praze. Toulcův dvůr nabízí všem návštěvníkům pravidelné Selské biotržiště, které každý měsíc nabídne výhradně certifikované produkty ekologického zemědělství od ekosedláků z okolí. Mimo této činnosti je Toulcův dvůr využíván rovněž jako odběrné místo pro své objednávkové či bedýnkou systémy. Tím také úzce spolupracuje s PRO-BIO ligou na podpoře ekologických zemědělců a jejich práce.

Pokud má spotřebitel zájem nakoupit si biopotraviny právě na tržnici, často ho odradí její vzdálenost od svého bydliště. Pro zemědělce tedy nastává otázka, zda by byli ochotni například dojíždět do menších měst a obcí. Dalším kritériem je i doba, po kterou se trhy konají. Je důležité najít takovou časovou frekvenci, aby byli spokojeni jak sami zákazníci, tak ekofarmáři. Proto se tato práce dále zabývá tím, za jakých podmínek by se dotazovaní spotřebitelé rozhodli pořídit biopotraviny přes tento distribuční kanál.

Statistika z grafu č. 12 ukázala, že se dotazovaní rozdělili v podstatě na dvě skupiny, kdy první skupinu dotazovaných (35 %) by farmáři nalákali k nákupu tím, že by své produkty nabízeli přímo v místě bydliště zákazníků. Druhá skupina (34 %) by byla ochotna za farmáři dojíždět do maximální vzdálenosti 10 km od svého bydliště. Pouze pro 6 % dotazovaných by nebyla překážka, kdyby se trhy uskutečnily v širším okolí než 10 km od jejich bydliště. Dotazovaní dále projevili zájem o konání trhů pravidelně každý týden (21 %), menší úspěšnost by dle jejich názoru měla tržnice konaná každý den – 4 % dotazovaných.

Graf č. 12: Rozhodnutí o nákupu na tržnici dle stanovených kritérií



Zdroj: vlastní

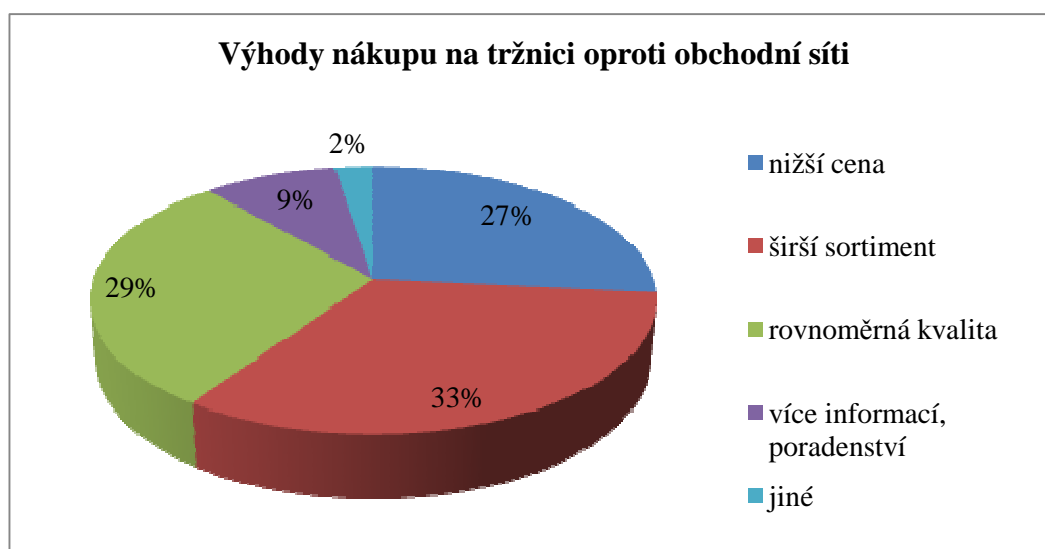
Trhy jsou výborné odbytiště pro zemědělce a příjemným místem nákupu pro návštěvníky. Klíčem k úspěchu trhů by se mohla stát jejich odlišnost od supermarketů. A to nejen ve smyslu osobního přístupu, ale také v nabídce. Principem trhů by mělo především být nabídnout výpěstky farmářů z blízkého okolí. Přímý prodej je velmi výhodný pro menší zemědělce, zvláště pak pro ty ekologické. Prosperující tržnice jim pomůže zajistit pravidelný odbyt a umožní větší kontrolu nad hospodařením. Zemědělci si na trhu vydělají více peněz, protože jim v cestě k zákazníkům nestojí žádný prostředník. Zákazníci zase nakoupí mnohem levněji. Supermarkety vykupují potraviny z velkoskladů nebo od producentů za velmi nízké ceny, sami si pak ale nasadí ceny vysoké.

Přestože zaplněné regály v supermarketech vyvolávají dojem neskutečných možností výběru, ve většině případů jde o rozmanitost balení a značek, nikoli chutí. Spíš než z tisíců farem specifických místními odrůdami pochází zboží od několika málo producentů, jejichž nabídka je prakticky po celém světě stejná. Avšak na tržnici zákazník najde pestrý sortiment plodin a odrůd, často i téměř zapomenuté tradiční, regionální produkty. Na tržnici existuje i možnost seznámit se přímo s producentem, a získat tím přehled o tom, jak pěstuje své plodiny a chová zvířata. Spotřebitelé ho také mohou inspirovat k pěstování jiných druhů plodin.



Přes veškeré uvedené srovnání tržnic a obchodních řetězců spotřebitelé stále více preferují nákup v obchodních sítích, což se potvrdilo i ve výsledcích dotazníkového šetření této práce. Jaké výhody nákupu na tržnici by je dokázaly nejvíce přesvědčit o návštěvě tržnice, ukazují výsledky odpovědí v grafu č. 13. Širší sortiment naláká 33 % dotazovaných, rovnoměrná kvalita 29 %, nižší cena biopotravin oproti obchodním řetězcům 27 %. S větší informovaností a možnostmi poradenství přímo od farmářů by bylo spokojeno při nákupu na tržnici 9 % spotřebitelů. 2 % dotazovaných by na tržnici nechtěla nakupovat vůbec a spokojila by se s cenami, sortimentem i kvalitou, kterou nabízejí řetězce kamenných obchodů.

Graf č. 13: *Výhody nákupu na tržnici*



Zdroj: vlastní

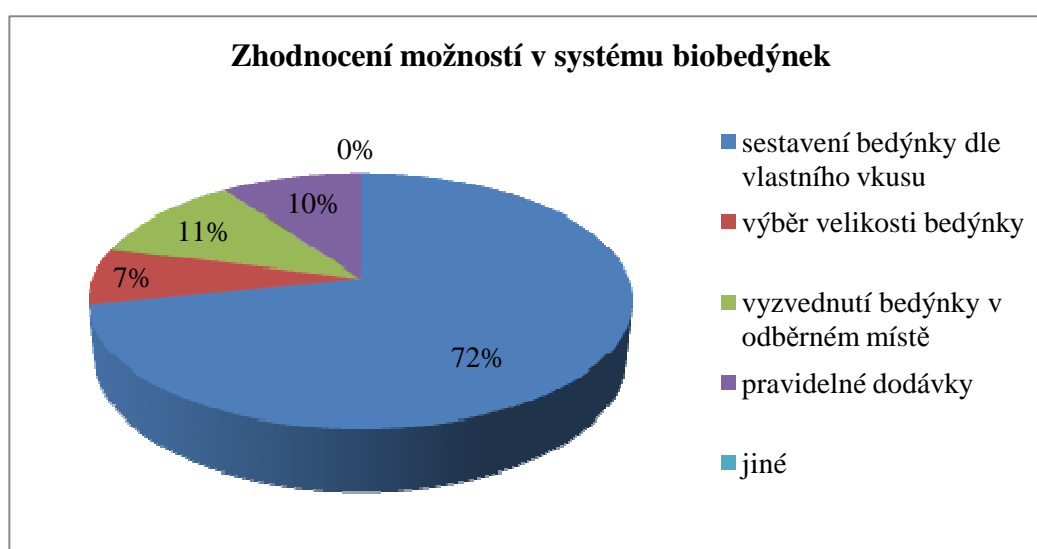
#### 4.1.6 Analýza možností rozvoje systému biobedýnek

Řada lidí je dnes nespokojena s nabídkou ovoce a zeleniny v klasických supermarketech. Většina zeleniny i ovoce je dovážena ze zahraničí a uměle ošetřena, aby vydržela co nejdéle čerstvá. Mimo jiné bývá pěstována za pomoci umělých hnojiv a pesticidů. Alternativou k tomuto nežádoucímu stavu je systém distribuce zeleniny od soukromých farmářů – systém biobedýnek. Bedýnky jsou jednou z nejkratších cest kvalitních potravin od zemědělce do kuchyně spotřebitelů. Bedýnka obvykle obsahuje čerstvou sezónní zeleninu či ovoce, k těm se dále přidávají např. mléčné výrobky, víno,

pečivo, med a další. Tento distribuční systém je velmi příznivý způsob, jak si zajistit pravidelně a nenáročně dostatek bioproduktů, aniž bychom museli nakupovat ve velkých obchodních řetězcích s pochybnou kvalitou. Ještě v nedávné době byl tento systém zařízen pouze na principu, kdy objednavatel nemá přesný přehled o tom, co bude bedýnka obsahovat, protože farmáři ji plní na základě toho, co zrovna aktuálně dozrává a co je samozřejmě čerstvé. Tento princip se používá i nyní, ale nově se v roce 2010 začaly objevovat elektronické obchody, které se snaží ještě více uspokojit zákaznické potřeby. Nabízejí možnosti sestavit si vlastní bedýnku přesně podle toho, co spotřebitelé zrovna potřebují a na co mají chuť. Rovněž se mohou rozhodnout, jaká velikost bedýnky je pro ně ideální. Obvykle jsou v nabídce možnosti velikostí bedýnek v rozsahu od 3 do 10 kg.

V dotazníkovém šetření byly navrženy možnosti spojené s distribucí biobedýnek, aby bylo zjištěno, které nabízené možnosti se stanou nejžádanějšími, a zda přinášejí pro spotřebitele určitou výhodu. Také by mohly vyvolat větší zájem mezi odběrateli. Pro zemědělce je zpětná vazba od odběratelů velmi důležitá. Až 72 % nakupujících ocenilo, že se naskytla nová možnost nakombinovat si bedýnku dle vlastního vkusu. Zdá se tedy, že zavedení této možnosti mezi farmáři by se pro ně stalo velice výhodným tahem. Zvolit si velikost bedýnky při objednávce by vyhovovalo 7 % zákazníků, 11 % spotřebitelů by vyhovovalo vyzvednout si bedýnku v odběrném místě a 10 % uvítalo při nákupu biopotravin prostřednictvím biobedýnek pravidelné dodávky.

Graf č. 14: *Zhodnocení nabídky biobedýnek*



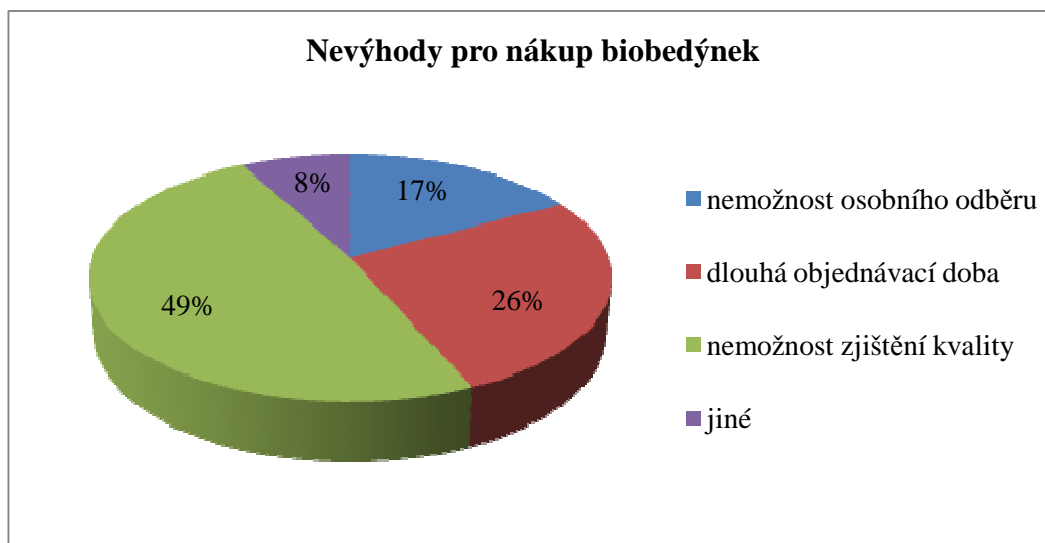
Zdroj: vlastní

I přes výše uvedené výhody, které systém biobedýnek přináší, jsou spotřebitelé k tomuto systému distribuce stále odtažití. Tuto skutečnost potvrzuje i výsledek mezi zkoumanými spotřebiteli v tomto šetření, který vypovídá o tom, že téměř polovina dotázaných nevyužívá přímé distribuční cesty, ale raději upřednostňuje využít prodeje biopotravin v hypermarketech, supermarketech či specializovaných prodejnách zdravé výživy. Bylo tedy potřeba zjistit, co považují spotřebitelé za nevýhody v tomto systému.

Statistiku odpovědí znázorňuje graf č. 15. Za největší překážku pro nákup biopotravin prostřednictvím systému bedýnek spotřebitelé považují to, že si nemohou zjistit kvalitu objednaných produktů (49 %). Dá se tedy říci, že i přes zveřejňování certifikátů a ujišťování o kvalitě produktů z ekofarmy samotnými farmáři jsou spotřebitelé stále nedůvěřivými. Proto dávají přednost těm distribučním kanálům, kde si mohou ovoce a zeleninu prohlédnout osobně a usoudit, zda je zboží dostatečně čerstvé a kvalitní. S tím souvisí i další nevýhoda – nemožnost osobního odběru přímo na farmě (17 %), ale pouze v odběrných místech, které nemusejí být zrovna situovány v blízkosti samotných spotřebitelů, což je od nákupu do jisté míry rovněž odrazuje. Problematika dovozu z farmy byla řešena již výše s výsledkem, že lidé jsou ochotni si za dodávku připlácet za maximální 10 % navýšení z celkové ceny nebo nechtějí zvyšovat své výdaje za celkovou objednávku vůbec.

Když si zákazník svou bedýnku objedná, určitou dobu trvá, než je očekávaná bedýnka k dispozici. Dlouhou objednací dobu považuje 26 % dotazovaných za druhou největší nevýhodu. V otázce „Jaké nevýhody shledáváte v nákupu biopotravin prostřednictvím tzv. biobedýnek?“ až 8 % dotazovaných zaškrtnulo i možnost odpovědi „jiné“, kde vyjmenovali dle svého názoru další nevýhody. Z odpovědí opět vyplývá jejich nedůvěra k pěstiteli. Uvíтали by, kdyby měl tento způsob nákupu vyzkoušený již některý jejich známý, byl s biobedýnkami spokojen a na základě toho by respondentům nákup doporučil. Další respondent uvedl, že je pro něj snadnější nakoupit si přes zprostředkovatele. Také zde byl sdělen názor, kdy respondent žádnou nevýhodu v tomto systému neshledává. Postoj k této distribuční cestě zůstává rozporuplný. Záleží na zemědělcích, zda se tento distribuční kanál, který pro ně představuje předem jistý odběr, stálý příjem a plánování úrody dopředu, bude do budoucna rozvíjet a získá si oblibu u většího počtu zákazníků, než je tomu dosud.

Graf č. 15: Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím biobedýnek

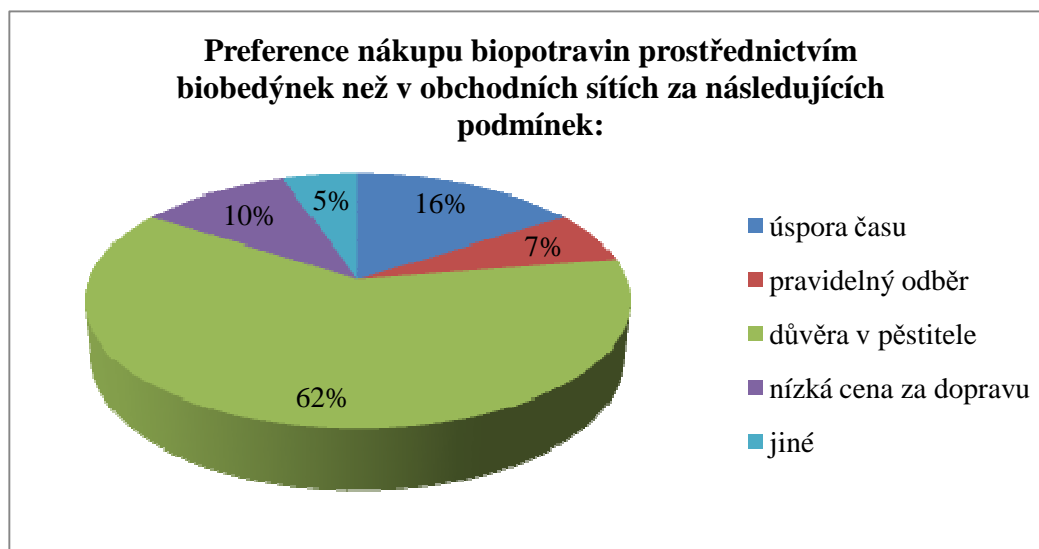


Zdroj: vlastní

Dalším cílem této práce bylo zjistit, za jakých podmínek by dotazovaní dali přednost nákupu biopotravin jedné z přímých distribučních cest – systému biobedýnek před pořízením v běžném kamenném obchodě. Na základě zjištěných poznatků mohou být navržena doporučení pro rozvoj tohoto distribučního kanálu. Jak lze z předchozích výsledků posoudit, zákazníci tomuto způsobu distribuce prozatím nevěří a obracejí se spíše na obchodní řetězce. S touto skutečností je propojeno i následující zjištění, které důležitost důvěry v pěstitelů jenom potvrzuje. Jak ukazuje graf č. 16, pokud by ekofarmáři dokázali vytvořit pevný vztah se zákazníky a utvrdit je v tom, že potraviny z ekologického zemědělství jsou kvalitní a chutné, systém biobedýnek by vyhledávalo až 62 % spotřebitelů biopotravin. Výhodou pro potenciální odběratele je i úspora času, kdy se nemusí zdržovat nákupem v supermarketech a ztrácet cenný čas ve frontách na pokladnu. Toho jsou si spotřebitelé vědomi, a proto by se úspora času stala při rozhodování důležitým faktorem pro 16 % dotazovaných. Rozhodující je pro ně rovněž cena. Za nízkou cenu dopravy biobedýnky by se pro její nákup rozhodlo 10 % respondentů, pravidelný odběr by nalákal celých 7 %. Možnost podělit se o svůj názor využilo 5 % dotazujících, kteří označili jako odpověď v dotazníku také „jiné důvody“. Uvedli, že by preferovali koupi biopotravin prostřednictvím bedýnek z důvodu podpory domácího ekologického zemědělce, protože se jim podpora přes zprostředkovatele (obchod) zdá nedostatečná. Další důvody jsou: blízkost odběrného místa, dobré zkušenosti s touto formou distribuce.

Také bylo poznamenáno, že do biobedýnek jsou přidávány k objednaným potravinám i recepty, což je oproti nákupu v obchodě příjemný bonus navíc.

Graf č. 16: Podmínky pro rozhodnutí o nákupu biopotravin prostřednictvím systému biobedýnek než v běžném kamenném obchodě



Zdroj: vlastní

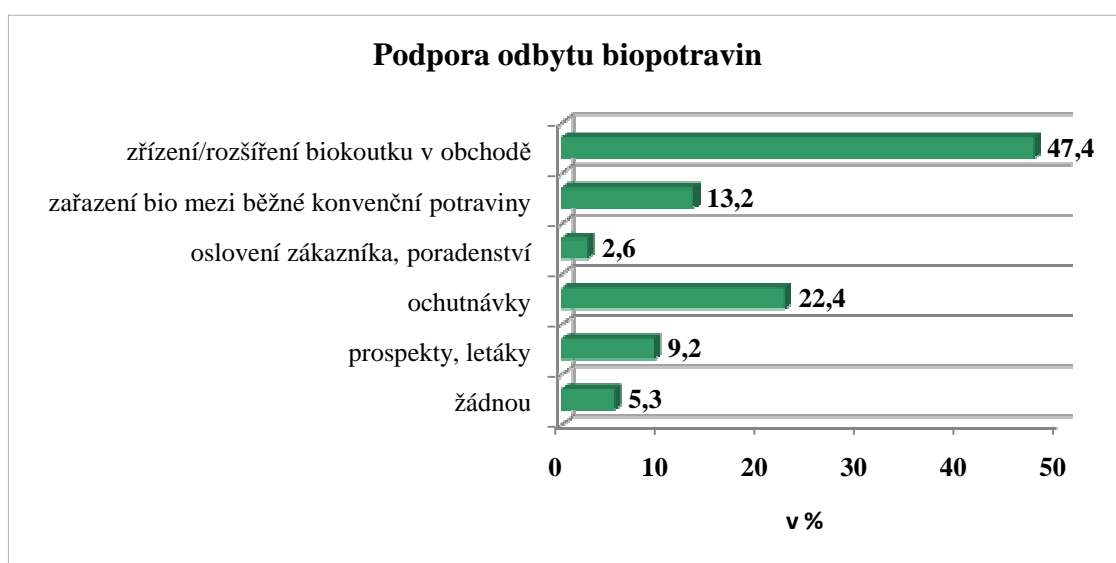
Pro Českou republiku nejsou stále ještě biobedýnky běžnou záležitostí jako právě automatické nakupování v maloobchodech či ostatních prodejnách s biopotravinami. Systém distribuce bedýnek spíše funguje ve velkých městech. S růstem zájmu o biozeleninu a ovoce od místních zemědělců snad dosáhne i do menších měst, kde si tento způsob prodeje pomalu nachází i své příznivce. Rozhodující je oboustranná výhodnost systému. Kvalita je nesrovnatelně vyšší než v běžné obchodní síti. Systém bedýnek podporuje také Ministerstvo zemědělství ČR, které vydalo marketingovou příručku pro zemědělce, informující o vlastním systému, jeho provozu i spolupráci se zákazníky.

#### 4.1.7 Podpora odbytu biopotravin v obchodech

Pokud přichází na trh nový výrobek nebo došlo k jeho inovaci, často lze v obchodech pozorovat, jak se obchodníci snaží na tyto produkty upozornit formou masivní propagace, a získat tak řadu nových zákazníků. Propagace všeobecně přispívá ke zvýšení odbytu, a tak je tomu i v případě odbytu bioproduktů. Důležité je, aby k těmto

akcím směřovala zákaznickova pozornost a o nákup biopotravin projevíli zájem. Spotřebitelé neradi mění své nákupní zvyklosti, a proto pro jejich lepší orientaci, zejména ve větších obchodech, začaly vznikat tzv. biokoutky, kde jsou biopotraviny shromážděny na jednom místě. Při vyhodnocení nabídek, které by respondenti v obchodech nejvíce uvítali, odpovědělo 47 % zákazníků, kteří by uvítali rozšíření (popř. teprve jeho zřízení, pokud se biokoutek v prodejně prozatím nenachází) biokoutku, a tak našli veškeré biopotraviny pohromadě. Najdou se ale i tací (13 %), kteří by spíše chtěli zařadit biopotraviny mezi běžné konvenční potraviny, viz graf č. 17. Více než pětina dotazovaných by se více zajímala o další druhy biopotravin, pokud by byly v obchodě nabízeny ochutnávky. Ochutnávky se v prodejnách vyskytují často, ovšem prozatím se nerozšířily mezi potraviny ekologického zemědělství. 9 % spotřebitelů by využilo prostudování informací z prospektů a letáků, téměř 3 % by se rozhodla ke koupi po jejich oslovení a poradenství od specialisty. Zbývajících 5 % respondentů by neuvítalo žádnou z nabízených možností.

Graf č. 17: Možnosti propagace ke zvýšení odbytu v prodejnách

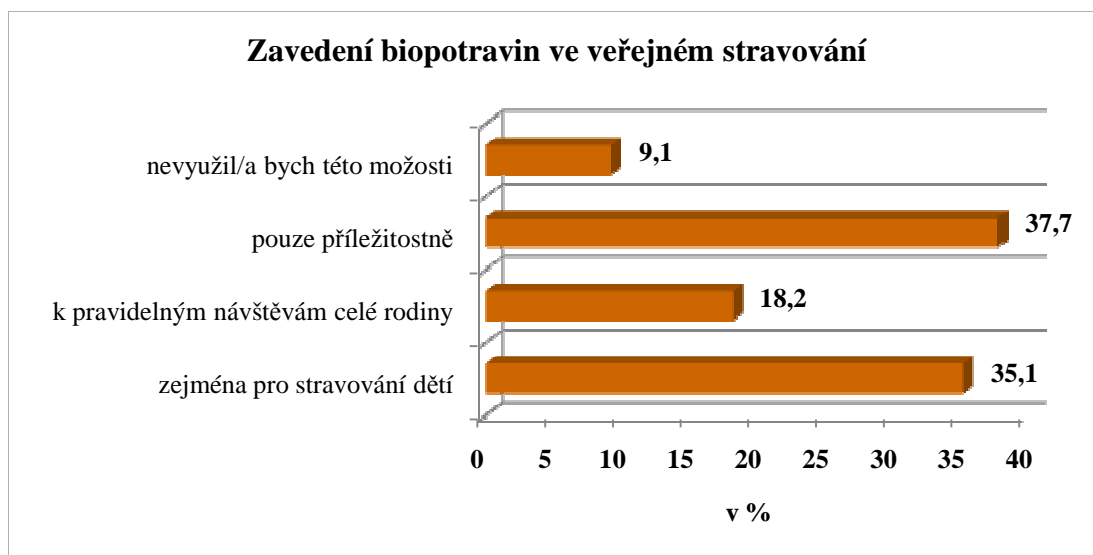


Zdroj: vlastní

#### 4.1.8 Distribuce biopotravin formou veřejného stravování

Veřejné stravování, které se řadí mezi nepřímé distribuční cesty, by se mohlo do budoucna stát velkou příležitostí pro ekofarmáře. Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, Ministerstvo zemědělství ČR a společnost Country Life tento způsob odbytu biopotravin velice podporují. Jak také říkají statistiky, za poslední roky výrazně vzrostl zájem o biopotraviny v gastronomických zařízeních. Co se týká výsledků šetření této práce, celkový podíl 35 % dotazovaných by využilo zavedení biopotravin ve veřejném stravování zejména pro děti. Dá se tedy říci, že by rovněž podpořili projekt „Bioškoly - zavádění biopotravin do škol a předškolních zařízení“, o kterém bylo uvedeno již výše. K příležitostnému využití biopotravin ve veřejném stravování se přiklonilo 38 % respondentů, k pravidelným návštěvám celé rodiny celkem 18 % respondentů. Zbývajících 9 % dotazovaných by možností zavedení biopotravin ve veřejném stravování nevyužilo. Bylo sledováno, že restaurace a jídelny nabízející pokrmy z biopotravin by pravidelně navštěvovaly ženy, které uvedly, že za biopotraviny utratí měsíčně 500 – 1 000 Kč nebo více než 1 000 Kč. Tyto ženy jsou ochotny si za kvalitní a zdravou stravu připlatit. Biopotraviny jsou dražší než běžné konvenční potraviny, což se samozřejmě odrazí i na cenách pokrmů připravených právě z bioprodukce.

Graf č. 18: *Odbyt biopotravin prostřednictvím veřejného stravování*



Zdroj: vlastní

## 4.2 Diskuse a doporučení

Na základě předchozích výsledků jsou navržena doporučení zaměřující se na to, jaké příležitosti se nabízejí pro rozvoj konkrétních distribučních kanálů, jak těchto možností využít, dále které formy distribuce se nerozvíjejí tak rychle a z jakých důvodů, jakým ohrožením jsou vystaveny.

Je všeobecně známo, že ženy nakupují déle, více zboží hodnotí, zaměřují se na trvanlivost a zajímají se o další užité hodnoty výrobku. Trend biopotravin dle průzkumu oslovil v první řadě mladé ženy ve věku do třiceti let. Jedná se především o ženy se zájmem o zdravý životní styl a o ty, které biopotraviny kupují také hlavně kvůli svým dětem a jejich kvalitnímu stravování.

Pro většinu lidí, kteří jsou s biopotravinami již seznámeni, ale nekupují je, je stále těžce odstranitelná nedůvěra v tyto produkty, ať už se jedná o nedůvěru v samotný požitek z konzumace biopotravin či o nedůvěru ve značky na obalech biopotravin. Logo biopotravin by se mělo ještě více zviditelnit a přesvědčit tak nakupující o tom, že takto označené produkty jsou značkou záruky. S tím souvisí i odstranění anonymity, což je i jedním z principů ekologického zemědělství. Na základě vystavení certifikátů je vždy možné zjistit přesně původ zboží. Nedůvěra jak v pěstitele, tak v nabízené produkty je v podstatě hlavní bariérou pro zákazníky ke koupi biopotravin. Zvýšení důvěry v produkty v biokvalitě by přilákalo nové zákazníky a zvýšilo tak přímý i nepřímý prodej.

### 4.2.1 Nepřímé distribuční kanály

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, čeští spotřebitelé mají více v oblíbenosti nakupovat biopotraviny ve veškerých typech kamenných obchodů. V čele nejčastěji navštěvovaných obchodů stojí hypermarkety, specializované prodejny zdravé výživy a supermarkety. V podstatě se dá v současné době již říci, že každý hypermarket i supermarket má ve své nabídce alespoň základní sortiment biopotravin. Distribuční síť ve městech se jeví jako poměrně uspokojivá, jelikož existuje široká síť jak těchto obchodních řetězců, tak i malých specializovaných prodejen, ve kterých nalezneme stále se rozšiřující sortiment. Naopak mimo velká města se dostupnost biopotravin výrazně snižuje. Pro



spotřebitele se ale nabízí větší možnost nákupu biopotravin u farmáře, který má své sídlo většinou až za hranicemi těchto velkých měst.

V maloobchodních řetězcích se rovněž stále rozšiřuje nabídka vlastních značek. Z celkového počtu biopotravin je více než jedna čtvrtina nabízena jako privátní značka. Například diskontní řetězec Penny market zavedl svou privátní značku BIO Style, na kterou pod heslem „Biovýrobky pro všechny“ láká zákaznicky nižšími cenami. Ovšem pro diskontový řetězec, kam chodí lidé nakupovat zejména kvůli nižším cenám, to může znamenat i riziko, protože spotřebitelé i přes rozsáhlou reklamu těchto výrobků upřednostní levnější konvenční potraviny. Jak informoval GREEN MARKETING (2011), podíl biopotravin privátní značky Penny marketu činí téměř 80 % na celkovém počtu biopotravin nabízeném v této prodejně. Širokou nabídku biopotravin pod privátní značkou lze nalézt také v těchto maloobchodech: Billa (113 biopotravin), Albert hypermarket (112 biopotravin), Interspar (101 biopotravin), Tesco (97 biopotravin) a Albert supermarket (94 biopotravin).

Zejména menší obchody se často potýkají při prodeji potravin s několika problémy. Buď disponují malým prostorem prodejny anebo mají potíže se skladováním. Prodejny na vesnicích se tak brání zavedení biopotravin také z toho důvodu, že lidé nakupují spíše ve městech, a tak by byl odbyt velice nepatrný. Příležitostí pro tyto obchody může být fakt, že právě v blízkosti vesnic jsou situovány biofarmy. Obchodníci by mohli nakupovat bioprodukty přímo od farmářů, zákazníkům by ušetřili čas věnovaný dopravě na tyto farmy a samotným farmářům zvýšili odbyt. Také se zde nabízí možnost, že by mohli farmáři využít tyto prodejny jako odběrná místa pro biobedýnky. Tím by zvýšili návštěvnost v těchto menších prodejnách a zajistili prodejnám pravidelné dodávky jak jednotlivých biopotravin určených k prodeji, tak biobedýnek. Biozemědělci by mohli otevřít na svých farmách vlastní bioobchůdky, ovšem tím by se zvýšily jejich náklady na provozování a mohlo by to také vést k nedostatku času, který je potřeba věnovat samotnému pěstování bioproduktů.

Co se týká specializovaných prodejen biopotravin, jejich nevýhodou oproti větším typům prodejen je oslovení menšího počtu nových zákazníků. Výhodou je vyšší možnost komunikace a zvýšení informovanosti konečných spotřebitelů. Mnozí zákazníci v této prodejně očekávají potraviny vysoké kvality a nabídku spojenou s dostatkem informací

a poradenství od obsluhujícího personálu, což často bývá hlavním důvodem, proč zde preferují nákup biopotravin před obchodními řetězci. Řetězce supermarketů na rozdíl od specializovaných prodejen neposkytují takový zákaznický servis. Zájem o koupi biopotravin by se mohl zvýšit atraktivními akcemi, jako jsou například ochutnávky, o které projeví zájem i dotazovaní respondenti. S rozšířením nabídky biopotravin by se měly také rozšířit biokoutky, které se specializují na nabídku biopotravin na jednom místě. V blízkosti těchto biokoutků by se mohl pohybovat prodávající, který bude k dispozici zákazníkům v případě jakýchkoliv dotazů. Tento prodávající by měl být o problematice biopotravin důrazně proškolen.

Za poslední dobu dochází k významnému rozšíření regálů v koutcích s biopotravinami v drogeriích. Konkrétně prodejny dm drogerie mají poměrně širokou nabídku biopotravin například s porovnáním hypermarketů v nesrovnatelně menších prodejních plochách. Dm drogerie nabízí kromě drogistického zboží také různé doplňky stravy, které vedou až k nabídce samotných biopotravin. Snaha pečovat o sebe, tedy i o své zdraví a dobrý zdravotní stav, by měla být nejdůležitějším motivem přimět spotřebitele se více o biopotraviny zajímat a upřednostňovat je oproti ostatním výrobkům. Distribuovat tedy biopotraviny do drogerií se zdá být velmi dobrým tahem. V lékárnách mají zákazníci méně času si zboží prohlédnout, zaměřují se zde pouze na nákup léků, a proto se prozatím tento distribuční kanál příliš nerozvíjí. Lidé si zde na nabídku biopotravin prozatím nezvykli. Léky jsou v okamžiku potřeby považovány za nejdůležitější a nic jiného zákazníci v danou chvíli nezajímá. Lze se tedy domnívat, že odvětví farmacie by nemělo být s distribucí biopotravin spojováno, protože lékárny by měly sloužit především k vydání léků.

Naopak zavedení biopotravin v restauracích, hotelech a zejména sektoru veřejného stravování se může stát velkou výzvou. Zdá se, že tento distribuční kanál by mohl pomoci domácím ekologickým zemědělcům k odbytu bioprodukce a usnadnit gastronomickým zařízením její přístup. Pokud se zájemci dohodnou s ekofarmáři na pravidelných odběrech, zajistí si tak kvalitní a čerstvé bioprodukty pro další zpracování. Farmáři tak získají jistotu odbytu. Tento nový gastronomický trend, kdy nejen restaurace vaří zdravě a ekologicky z kontrolovaných biopotravin, by se mohl do budoucna stát ještě větší příležitostí než je tomu dosud. Hrozbou se mohou stát ceny biopotravin a to, zda se stravovacím zařízením tento prozatím méně rozšířený způsob životního stylu vyplatí. Biopotraviny by mohly být

zařazeny ve větší míře i do jídelních lístků v zařízení pro stravování zaměstnanců v blízkém okolí firem, protože ne každá firma provozuje vlastní jídelnu, a proto zaměstnanci navštěvují nejbližší restaurační zařízení. Zvláštní cenová nabídka pokrmů pro zaměstnance firmy, se kterou by se restaurace či jídelny dohodly na spolupráci, by mohla usnadnit jejich volbu stravovat se zdravějším způsobem a pomoci tím i k lepšímu rozvoji tohoto distribučního kanálu.

#### **4.2.2 Přímé distribuční kanály**

Prodeje prostřednictvím přímých trhů prozatím u nás spotřebitelé nevyužívají v takové míře. Dostatečná bioprodukce bez kvalitního zajištění přímých distribučních cest nebude schopna dosáhnout růstu tohoto způsobu prodeje. Je tedy velmi důležitým úkolem najít ty správné možnosti distribuce biopotravin, zjistit, co spotřebitelům nejvíce vyhovuje, a dosáhnout tím lepšího uspokojení poptávky spotřebitelů.

S tím, jak roste nabídka biopotravin na českém trhu, tak stále většího objemu v odbytu dosahují i ty novější formy přímého prodeje, mezi ně patří také nákup přes internet. Moderní doba a nové trendy životního stylu dosáhly všeobecně velkého rozmachu tohoto typu objednávání zboží. Na internetových stránkách jednotlivých obchodů jsou v nabídce nejen biopotraviny, ale také ekologická drogerie či ekologické tašky a další druhy zboží. Obchody poznamenávají, že je pro ně rovněž posláním šířit dál podvědomí o bio, ekologických výrobcích a zdravém způsobu života. Za největší výhodu dle výsledků průzkumu považují dotazování na nákupu přes internet pohodlné objednání z domova a možnost porovnání cen. Lidé s postupem času zpohodlněli a vidina úspory času stráveného pobíháním po obchodech je nalákala využívat objednání a dodání zboží přímo do domu. Je ale třeba, aby si on-line obchody vytvořily relativně stálé sítě zákazníků odebírajících jejich produkty. Lze doporučit, aby zvolili přijatelnou cenu za dodání zboží, protože ta je často důvodem, proč zákazníci od nákupu odstupují. Totéž platí i v případě, že by ekofarmáři začali provozovat internetové obchody mnohem více, než je tomu dosud. Cena za dodávku by se měla pohybovat kolem 10 % z celkové ceny. Vyšší procento by zákazníci dle dotazování neakceptovali. Protože z forem přímých distribučních cest využívají nejvíce prodej přímo na farmě, trend nakupování na internetu by se mohl s touto skutečností spojit a dosáhnout tak vyššího odbytu biopotravin z ekofarem.

Další přímá distribuční cesta – tržnice začíná znovu dosahovat větší oblibě. Zákazníky láká nejen příjemným prostředím, ale také mnohem širším sortimentem, rovnoměrnou kvalitou a nižší cenou. Vytvoření biotržiště v prostorách Toulcova dvoru v Praze, o kterém bylo informováno již výše, přitahuje zákazníky s posíleným environmentálním vědomím, mezi kterými jsou hlavně maminky s dětmi. Tato skupina zákazníků se stává právě cílovým segmentem produktů ekologického zemědělství, s čímž se také shodují výsledky průzkumu této práce. Protože nejčastějšími spotřebiteli jsou mladé ženy s dětmi, lze předpokládat, že dobu, kterou tráví se svými dětmi, si nepředstavují strávit dojížděním do vzdálených míst a preferují možnosti nakoupit si biopotraviny v blízkosti svého domova. Tuto hypotézu potvrzují výsledky této práce. Dotazovaní by uvítali, pokud by biopotraviny byly možné zakoupit v místě jejich bydliště či v okolí maximálně do vzdálenosti 10 km. Na základě tohoto zjištění lze navrhnout, aby ekofarmáři zauvažovali nad provozováním pojízdné prodejny, která by částečně nahradila tržnici. Pokud by za určité pravidelné tendence prodávali bioprodukty v menších obcích, blízko kterých se nenachází žádná tržnice, mohl by se jejich odbyt výrazně zvýšit. Nesmí ovšem zapomenout na to, že je důležité o době, místě a trvání prodeje včas a efektivně informovat.

Ekologičtí zemědělci si mohou vytvořit síť individuálních odběratelů také prostřednictvím systému biobedýnek. Se zákazníky si mohou dohodnout spravedlivou cenu a nemusejí být závislí na velkoodběratelech a podřizovat se jejich podmínkám. Zde by se opět vyplatilo rozšířit odběrná místa tak, aby nakupující byli spokojeni s úsporou času, čili se zaměřit na akceptovatelnou vzdálenost od jejich bydliště. Dotazovaným velmi vyhovuje poměrně nová možnost volby – sestavit si bedýnku dle vlastního vkusu. Pokud zákazníci přistupují kladněji k tomu, že vědí, co bude biobedýnka obsahovat, měli by tuto možnost zavést další a další bedýnková družstva. Bariérou v nákupu biopotravin prostřednictvím bedýnek je nejčastěji pro zákazníky nedůvěra v kvalitu, protože si nemohou zboží prohlédnout před zakoupením. Přímá vazba na pěstitele by měla důvěru v kvalitu zvyšovat. Proto by mohl být systém biobedýnek spojen i s provozem již navrhovaných pojízdných prodejen, kde by si odběratelé bedýnky vyzvedli z rukou samotného pěstitele. Pojízdná prodejna by se tedy mohla stát i odběrným místem pro spotřebitele nakupující biopotraviny pravidelně. Spotřebitelé by si mohli obsah bedýnky prohlédnout a případné reklamace řešit

ihned na místě. Do budoucna by se mohly bedýnky stát významným distribučním kanálem v první řadě na trhu se zeleninou, ale i dalšími surovinami.

## 5 ZÁVĚR

Přestože v České republice trh s biopotravinami vykazuje velký meziroční nárůst, stále se potýká se slabými místy. Tento rychle rostoucí trh nutí výrobce a prodejce k aktivitě. Konkurence v oblasti prodeje potravin všeobecně je obrovská. Biopotraviny jsou specifickým zbožím prodávaným obvykle za vyšší cenu, a proto zřejmě zákazník očekává kromě splnění standardních požadavků i něco navíc.

V České republice jsou výrobky označené jako biopotraviny již mezi lidmi známé, ale zatím se v dostatečné míře nerozšířil životní styl, který by razantně preferoval biopotraviny, proto převládá spíše jejich nahodilý nákup. To potvrzují i výsledky šetření v této práci, poněvadž téměř polovina dotazovaných nakupuje potraviny příležitostně. Tomuto faktu odpovídá i zjištěná skutečnost, že spotřebitelé neutrácí za biopotraviny měsíčně velké částky. Protože největší zájem spotřebitelé projevují o mléko a mléčné výrobky, ovoce a zeleninu, dávají tím příležitost ekozemědělcům, aby dokázali svou nabídkou nalákat spotřebitele k návštěvě farmy či tržnice, kde si mohou koupit tyto žádané produkty právě přímo od nich.

Podle výsledků průzkumu spotřebitelé byli v podstatě spokojeni s dostupností biopotravin v ČR. Vědí tedy o možnostech odbytu biopotravin a je pouze na jejich uvážení, pro kterou cestu k jejich pořízení se rozhodnou. Nabízí se jim několik možností distribučních kanálů. V současné době převládá nepřímý prodej biopotravin, tedy zprostředkovaný odbyt, kdy výrobci biopotravin dodávají své výrobky do maloobchodních řetězců či bioprodejen, nebo umísťují výrobky do maloobchodů za pomoci distributorů a velkoobchodů. Nedochozí zde k přímému kontaktu mezi ekozemědělci a konečnými spotřebiteli. Dotazníkové šetření ukázalo, že přímé distribuční kanály nejsou prozatím využívány tak často jako zprostředkované, ale současná uspěchaná doba může přinutit zákazníky si na tento způsob ještě více zvyknout a začít jej v hojnější míře využívat.

Čeští spotřebitelé mají nejvíce v oblibě nakupovat biopotraviny v hypermarketech, supermarketech a ve specializovaných prodejnách zdravé výživy. V současnosti lze již říci, že v podstatě každá z těchto prodejen má ve své nabídce přinejmenším základní sortiment biopotravin. Rozšiřují se v nich i biokoutky, které soustřeďují pro zákazníky výrobky označené jako produkty ekologického zemědělství na jednom místě. Specializované

prodejny zdravé výživy či biopotravin sice neosloví tak velký počet zákazníků, ale jsou vyhledávané zejména z důvodu vyšší informovanosti a poradenství od obsluhujícího personálu. Tuto službu spojenou s nákupem biopotravin naopak ve větších obchodech zákazníci prozatím postrádají. Proto by mohly řetězce supermarketů zvýšit zájem o koupi biopotravin například tím, že ve větší míře začnou nabízet ochutnávky, přičemž by zákazníci získali více informací a naskytla by se jim možnost biopotravin vyzkoušet a případně se poradit o jejich koupi.

Prodejny v malých městech a na vesnicích se kromě problémů se skladováním a malými prostory brání zavedení biopotravin také proto, že lidé nakupují spíše ve větších městech. Ovšem většinou v blízkosti těchto malých obcí jsou situovány biofarmy, což by se jak pro prodejny, tak pro ekozemědělce mohlo stát určitou příležitostí. Farmáři by mohli využít tyto prodejny v menších obcích jako odběrná místa pro biobedýnky, čímž by si zajistili pravidelný odbyt a zvýšili návštěvnost v těchto prodejnách. Biobedýnky si prozatím hledají své místo na trhu. Ovšem nově zavedená možnost sestavit si bedýnku dle vlastního vkusu, která spotřebitelům velmi vyhovuje, by do budoucna mohla pomoci k většímu zájmu, a tím i ke zvýšení prodeje prostřednictvím této distribuční cesty.

Protože nejčastějšími spotřebiteli jsou mladé ženy s dětmi, dle výsledků průzkumu bylo zjištěno, že nejsou ochotny dojíždět kvůli pořízení biopotravin do větších vzdáleností a preferují možnosti nakoupit si biopotravin v blízkosti svého domova. Na základě této skutečnosti lze navrhnout, aby ekofarmáři zauvažovali nad provozováním pojízdné prodejny, která by částečně nahradila i biotržnici a umožnila přímý kontakt prodejců s konečnými spotřebiteli. Tato přímá vazba na pěstitele by měla u zákazníků zvyšovat důvěru v kvalitu, což je na základě zjištěných poznatků nejčastější bariérou pro nákup biopotravin. Zároveň by nakupující mimo rovnoměrné kvality ocenili širší nabídku sortimentu a nižší cenu, než za kterou nabízejí biopotravin obchodní řetězce.

Všeobecného rozmachu dosáhl v současné moderní době internetový obchod. Nové trendy životního stylu a tedy i tento způsob objednávání zboží láká stále více zákazníků. Lidé se s postupem času stali pohodlnějšími, mají mnohem méně času, a proto lze předpokládat, že do budoucna by mohl být tento distribuční kanál rovněž i v prodeji biopotravin více využíván. Další výzvou se pro rozšíření distribuce biopotravin považuje zavedení biopotravin do veřejného stravování, čímž by domácí ekologičtí zemědělci získali

jistotu odbytu bioprodukce. Rovněž volba drogerií jako distribučního kanálu se zdá být velmi přínosným tahem.

Závěrem lze konstatovat, že požadavky a postoje zákazníků společně s využíváním distribučních cest ovlivňují rozvoj nabídky a poptávky na trhu s biopotravinami. Při uvádění nových výrobků na trh by se měli prodejci tedy mimo jiné zajímat i o to, na jaký segment se nejvíce při nabídce biopotravin zaměřit. Na základě přání a potřeb právě tohoto segmentu by se měla nabídka a prodej odvíjet. Protože tento typický biospotřebitel má na odbyt značný vliv.



## 6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. GREEN MARKETING. *Marketing pro ekologické zemědělce*. Brno: Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR, o.s., 2008.
2. GREEN MARKETING – VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami 2009*. Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2009.
3. Kolektiv autorů. *10 let Svazu PRO-BIO a ekologického zemědělství v ČR*. Šumperk: PRO-BIO, Svaz ekologických zemědělců, 2000.
4. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2008. ISBN 978-80-7084-753-4
5. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Ročenka Ekologické zemědělství v České republice 2009*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010. ISBN 978-80-7084-927-9
6. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, PGRLF, SZIF, ÚZEI. *Zemědělství 2009*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010. ISBN 978-80-7084-924-8
7. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Příručka ekologického zemědělce. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR v Ústavu zemědělských a potravinářských informací, 2002. ISBN 80-7271-111-3
8. MOUDRÝ, J. *Bioprodukty*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství České republiky, 1997. ISBN 80-7105-138-1
9. MOUDRÝ, J. a kol. *České biopotraviny*. Praha: Nadace pro organické zemědělství FOA, 1994.
10. MOUDRÝ, J., PRUGAR, J. *Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2001. ISBN 80-7040-526-0
11. MOUDRÝ, J. a kolektiv, *Marketing bioprodukce*, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2007. ISBN 978-80-7394-034-8

12. NEWTON, J. *Profitable Organic Farming*. Oxford: Blackwell Science Ltd. and Blackwell Publishing Company, 2004. ISBN 0-632-05959-1
13. PRO-BIO LIGA. *Biopotraviny, spotřebitelské otázky a odpovědi*. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2004
14. PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, *Křížem krážem českým biosvětlem: průvodce světem ekologického zemědělství a biopotravin*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR ve spolupráci s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců, 2003
15. PRUGAR, J. *Jakost rostlinných produktů konvenčního a ekologického zemědělství*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1994.
16. VÁCLAVÍK, T. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedynek“*. Brno: Ministerstvo zemědělství ČR, 2008.
17. *Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, v aktuálním znění*, Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006. ISBN 80-7084-505-8

#### INTERNETOVÉ ZDROJE

18. ABCERT AG. *O společnosti* [online]. [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <<http://www.abcert.cz/index.php?id=1>>
19. BOKONT CZ. *O společnosti* [online]. [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <<http://www.biokont.cz/pivot/entry.php?id=97>>
20. COUNTRY LIFE. *Bioškoly*. [online]. [cit. 2010-10-02]. Dostupné z: <[http://www.countrylife.cz/bioskoly/uploads/437-brozura-rodice\\_Bioskoly\\_08-2010\\_nahled.pdf](http://www.countrylife.cz/bioskoly/uploads/437-brozura-rodice_Bioskoly_08-2010_nahled.pdf)>
21. COUNTRY LIFE. *Kódy kontrolních organizací* [online]. [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/data/files/znaceni-biopotravin-nahled-76.pdf>>

22. COUNTRY LIFE. *O společnosti* [online]. [cit. 2010-09-25]. Dostupné z: <<http://www.countrylife.cz/o-spolecnosti>>
23. ČTK. *Mze: Ekofarem v ČR rekordně přibýlo*. [online]. svet-potravin.cz, c2010 [cit. 2010-10-27]. Dostupné z: <<http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2140&idreturn=9>>
24. GREEN MARKETING. *Aktuální vývoj nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích* [online]. bio-info.cz, c2011 [cit. 2011-2-24]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/aktualni-vyvoj-nabidky-biopotravin-v-maloobchodnich-1>
25. KEZ. *O organizaci* [online]. [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <<http://www.kez.cz/>>
26. *Logo pro biovýrobky EU*. [online]. europa.eu, c2010 [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo\\_cs](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_cs)>
27. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Akční plán České republiky pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2010* [online]. agronavigator.cz, c2004 [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <<http://www.agronavigator.cz/ekozem/attachments/AP.pdf>>
28. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Výzkum potvrdil rostoucí zájem spotřebitelů o biopotravinu* [online]. businessinfo.cz, c2010 [cit. 2010-12-20]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/mze-vyzkum-rostouci-zajem-o-biopotravinu/1000513/59198/>>
29. SONNENTOR. *Produkce společnosti*. [online]. [cit. 2010-09-25]. Dostupné z: <[http://www.sonnentor.cz/sonnentor\\_cz/o\\_nas\\_kontakty/sonnentor\\_cz/historie](http://www.sonnentor.cz/sonnentor_cz/o_nas_kontakty/sonnentor_cz/historie)>

## **7 PŘÍLOHY**

### **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1** Dotazník

**Příloha č. 2** Loga významných společností působících na českém trhu s biopotravinami

## DOTAZNÍK

Dobrý den,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude důležitým zdrojem informací pro vypracování mé diplomové práce na téma „Analýza možností distribučních kanálů v prodeji biopotravin“. Dotazník je anonymní. Vždy volte pouze jednu odpověď. Děkuji Vám za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Eva Mikšovská, studentka Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze

1. Znáte z prodejen nebo z vlastní zkušenosti výrobky označené jako biopotraviny?

- a) znám je a kupuji je
  - b) znám je, ale nekupuji je
  - c) neznám je a nekupuji je
- Přejděte na otázku č. 7.  
Děkuji, dotazník zde končí.*

2. Jak často biopotraviny nakupujete?

- a) 1 krát za týden
- b) 1 krát za měsíc
- c) několikrát týdně
- d) několikrát do měsíce
- e) příležitostně

3. Které biopotraviny kupujete nejčastěji? *Můžete zvolit více než jednu odpověď.*

- a) mléko a mléčné výrobky
- b) maso a výrobky z masa
- c) pečivo a mlýnské výrobky
- d) ovoce a zelenina
- e) byliny, koření
- f) luštěniny
- g) nápoje
- h) vejce

4. Postačuje Vám v současné době dostupnost biopotravin v ČR?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

5. V jakém typu prodejny nakupujete biopotraviny? *Můžete zvolit více než jednu odpověď.*

- a) hypermarket
- b) specializované prodejny zdravé výživy
- c) supermarket
- d) diskontní prodejny
- e) specializované prodejny biopotravin
- f) lékárny
- g) drogerie
- h) jinde.....(uveďte)

6. Jakou formu přímé distribuční cesty využíváte při nákupu nejčastěji?

- a) prodej přímo na farmě
- b) vlastní sběr
- c) biotržnice
- d) biobedýnky
- e) on-line nákup přes internet
- f) žádná

7. Jaké výhody shledáváte v on-line nákupu přes internet?

- a) možnost porovnání cen
- b) pohodlné objednání z domova
- c) nepřetržitý provoz on-line obchodu
- d) jiné.....(uveďte)

8. Využil/a byste možnosti dovozu biopotravin nakoupených přímo z farmy prostřednictvím elektronického obchodu?

- a) ano, bez ohledu na cenu - ušetří to čas
- b) ano, za maximální 10 % navýšení celkové ceny
- c) ano, za maximální 30 % navýšení celkové ceny
- d) ano, za maximální 50 % navýšení celkové ceny
- e) ne, neochota připlatit si za dodávku

9. K nákupu biopotravin v tržnici byste se rozhodl/a v případě konání:

- a) pouze v místě mého bydliště
- b) v okolí maximálně 10 km od mého bydliště
- c) v širším okolí než 10 km od mého bydliště
- d) trhů pravidelně každý týden
- e) trhů každý den

10. Z jakých důvodů byste upřednostnil/a nákup biopotravin prostřednictvím tzv. biobedýnek než v běžném kamenném obchodě?

- a) úspora času
- b) pravidelný odběr
- c) důvěra v pěstitele
- d) nízká cena za dopravu
- e) jiné.....(uveďte)

11. Jaké nevýhody shledáváte v nákupu biopotravin prostřednictvím tzv. biobedýnek?

- a) nemožnost osobního odběru
- b) dlouhá objednávací doba
- c) nemožnost zjištění kvality
- d) jiné.....(uveďte)

12. Jaké výhody nákupu na tržnici by Vás dokázaly nejvíce nalákat k její návštěvě?

- a) nižší cena
- b) širší sortiment
- c) rovnoměrná kvalita
- d) více dostupných informací, poradenství
- e) jiné .....(uveďte)

13. Při nákupu biopotravin prostřednictvím tzv. biobedýnek by Vám nejvíce vyhovovalo:

- a) možnost sestavit si bedýnku dle vlastního vkusu
- b) možnost výběru velikosti bedýnky
- c) možnost vyzvednout si bedýnku v odběrném místě
- d) pravidelné dodávky
- e) jiné .....(uveďte)

14. Uvítal/a byste v prodejnách některou z následujících nabídek?

- a) zřízení/rozšíření bio koutku v obchodě
- b) zařazení biopotravin do regálů mezi běžné konvenční potraviny
- c) oslovení zákazníka při nákupu, poradenství
- d) ochutnávky
- e) prospekty, letáky
- f) žádnou

15. Využil/a byste možnosti zavedení biopotravin ve veřejném stravování?

- a) ano, zejména pro stravování dětí
- b) ano, k pravidelným návštěvám jídelen či restaurací celé rodiny
- c) ano, ale pouze příležitostně
- d) ne, této možnosti bych nevyužil/a

16. Jakou částku utratíte měsíčně ve Vaší domácnosti za nákup biopotravin?

- a) méně než 100 Kč
- b) 100 – 499 Kč
- c) 500 – 1000 Kč
- d) více jak 1000 Kč

17. Pohlaví

- žena                       muž

18. Věk

- od 16 – 30 let               31 – 45 let               46 – 60 let               61 let a více

19. Ekonomický status

- a) student
- b) na mateřské
- c) zaměstnanec
- d) nezaměstnaný
- e) důchodce
- f) OSVČ



**Příloha č. 2** Loga významných společností působících na českém trhu s biopotravinami



## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obrázek č. 1** Grafický znak bioproduktů

**Obrázek č. 2** Staré a nové logo pro biovýrobky EU

## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka č. 1** Deset největších firem na trhu s biopotravinami v roce 2008

**Tabulka č. 2** Deset největších maloobchodníků s biopotravinami dle obrátu v roce 2008

**Tabulka č. 3** Cenové navýšení biopotravin podle místa prodeje

**Tabulka č. 4** Česká a zahraniční nabídka biopotravin v obchodech ČR za rok 2009

## SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1** Věkové rozložení respondentů
- Graf č. 2** Ekonomický status respondentů
- Graf č. 3** Měsíční výdaje spotřebitelů za biopotraviny
- Graf č. 4** Znalost biopotravin
- Graf č. 5** Četnost nákupu
- Graf č. 6** Nákupní košík biopotravin
- Graf č. 7** Dostupnost biopotravin v ČR
- Graf č. 8** Zprostředkovaný prodej
- Graf č. 9** Přímé distribuční cesty
- Graf č. 10** Výhody nákupu biopotravin on-line
- Graf č. 11** Využití dovozu biopotravin nakoupených prostřednictvím elektronického obchodu
- Graf č. 12** Rozhodnutí o nákupu na tržnici dle stanovených kritérií
- Graf č. 13** Výhody nákupu na tržnici
- Graf č. 14** Zhodnocení nabídky biobedýnek
- Graf č. 15** Nevýhody prodeje biopotravin prostřednictvím biobedýnek
- Graf č. 16** Podmínky pro rozhodnutí o nákupu biopotravin prostřednictvím systému biobedýnek než v běžném kamenném obchodě
- Graf č. 17** Možnosti propagace ke zvýšení odbytu v prodejnách
- Graf č. 18** Odbyt biopotravin prostřednictvím veřejného stravování