

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Problematika distribuce biopotravin na českém trhu

Agáta Kadeřávková

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Agáta Kadeřávková

obor Provoz a ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Problematika distribuce biopotravin na českém
trhu**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Diskuse
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

MZe. Ekologické zemědělství v České republice. Organic farming in the Czech Republic. Ministerstvo zemědělství, Praha 2008. ISBN 978-80-7084-753-4

MZe. Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě. Ministerstvo zemědělství České republiky, Praha 2006. 20 s. ISBN 80-7084-483-3


Václavík, Tomáš. Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém "biobedýnek". Ministerstvo zemědělství České republiky, Brno, 2008. 24 s.

Václavík, Tomáš. Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů. 1. vyd. Praha : Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006. 12 s. ISBN 80-7084-484-1

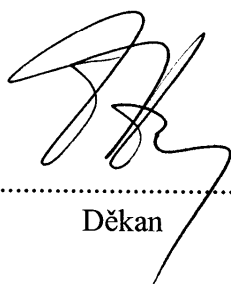
Internet a odborná periodika

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Šánová, Ph.D.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 6. 2010

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30. 3. 2011

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Šánové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Další díky patří asistentům v infocentru PRO-BIO LIGY, kteří mi velmi ochotně pomohli při výběru vhodných publikací, v neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za každodenní podporu.

Problematika distribuce biopotravin na českém trhu

Problems of organic groceries distribution on the Czech market

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá situací na českém trhu s biopotravinami, zvláště se zaměřuje na distribuční síť. Jsou zde popsány základní pojmy a hlavní kritéria, které musí ekozemědělství splňovat. Práce se stručně zabývá vykreslením situace na trhu ve světě a v Evropě, jakožto kontrast k českému trhu. Další oblast zkoumání tvoří struktura distribuční sítě v České republice. Práce se soustředí na maloobchodní řetězce a jejich privátní značky. Praktická část se zaměřuje na vybraný okruh lidí a zkoumá jejich názor a spokojenost se současným stavem českého trhu.

Klíčová slova:

- biopotravina
- distribuce
- ekologické zemědělství
- nabídka
- poptávka
- spotřebitel
- sortiment
- trh

Summary

This thesis deals with the situation on the Czech organic food market, especially focusing on the distribution network. There are described basic concepts and the main criteria, which must comply with organic farming. The paper briefly deals with the portrayal of the situation on the market in the world and Europe, as a contrast to the Czech market. Another examination of the area consists of the structure of distribution network in the Czech Republic. The paper focuses on the retail chains and private brands. The practical part focuses on a selected number of people and examining their satisfaction with the current state of the Czech market.

Keywords

- organic food
- distribution
- organic fading
- supply
- demand
- consumer
- range
- market

Obsah

| | |
|---|-----------|
| OBSAH | 3 |
| 1. ÚVOD | 4 |
| 2. CÍL PRÁCE A METODIKA | 5 |
| 2.1. CÍL PRÁCE | 5 |
| 2.2. METODIKA | 5 |
| 3. LITERÁRNÍ REŠERŠE | 7 |
| 3.1. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 7 |
| 3.2. TRH S BIOPOTRAVINAMI | 9 |
| 3.2.1. <i>Svět</i> | 9 |
| 3.2.2. <i>Evropa</i> | 10 |
| 3.2.3. <i>Česká republika</i> | 10 |
| 3.3. MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE A PRIVÁTNÍ ZNAČKY | 11 |
| 3.4. STRUKTURA DODAVATELSKÉHO ŘETĚZCE..... | 13 |
| 3.4.1. <i>Přímé distribuční cesty</i> | 13 |
| 3.4.2. <i>Nepřímé distribuční cesty</i> | 15 |
| 4. DISKUZE | 18 |
| 5. ZÁVĚR | 26 |
| 6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 27 |
| 7. PŘÍLOHY | 30 |

1. Úvod

Rozvoj ekologického zemědělství je ovlivněn mnoha faktory. Za jeden z nejdůležitějších lze v některých zemích pokládat přebytek nabídky zemědělských komodit nad poptávkou. To způsobuje hledání nové cesty, kterou by zemědělci mohli prorazit na trh. Nabídka kvalitnějších a ekologických produktů je pro zákazníky mnohdy po ceně hlavním výběrovým kritériem.

První podniky s ekologickým zemědělstvím vznikly v České republice již koncem 80. let 20. století. Velká vlna nových podniků přišla v ČR po roce 1991. Od té doby jejich počet každým rokem roste v důsledku stále rostoucí poptávky. Přestože se biopotraviny těší celkem popularitě, stále se nacházejí lidé, kteří tomuto směru nevěří. Jejich nedůvěra může pramenit v nevědomosti a neinformovanosti. Je známo, že nejvíce si lidé zapamatují skandály, které zaujímají hlavní titulky novin. Doba ale pokročila a tím se i zpřísnily podmínky a kontroly v ekologickém zemědělství. Nelze tedy srovnávat tuto oblast, když byla ještě na počátku své existence a dnes. Pokud se vyloučí tento faktor neinformovanosti, je na každém člověku, jaký k ekologickému zemědělství zaujme postoj. Někdo za značkou „Bio“ vidí drahé potraviny, jiný produkty neuniformního tvaru a velikosti, další zas výrobky lepší chuti a kvality. Dá se ale za tím vidět i více. Lidé svou touhou vyprodukovat co nejvíce a co nejlevněji neustále devastují krajinu, zatěžují půdu a přispívají k úbytku biodiverzity. Ekologické zemědělství se snaží hospodařit v souladu s přírodou, což by mohlo přispět k trvale udržitelnému rozvoji.

Hlavní oblastí této práce je distribuce biopotravin z důvodu její důležitosti. Protože odvětví se může dále rozvíjet jen tehdy, když k jeho produktům bude mít přístup široká veřejnost. Samotná praktická část této práce je zaměřena na úzký okruh obyvatel (lidí do 26 let) a zjišťuje jejich postoj a názor na biopotraviny. Šetření bylo cíleně zaměřeno na tuto skupinu z důvodu, že na tyto mladé lidi lze pohlížet jako na potencionální budoucí zákazníky. Dá se předpokládat, že největší překážkou v nákupu biopotravin pro tyto vybrané respondenty bude cena, jelikož většina lidí ve skupině dosud studuje a jejich příjem je omezený.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem této práce je zmapovat distribuční síť biopotravin v České republice. Dílčím cílem je zachytit pomocí dotazníkového šetření nákupní zvyklosti, požadavky a představy spotřebitelů, čehož mohou využít producenti a obchodníci k přizpůsobení své distribuce, a tím dosáhnout na trhu lepšího uspokojování potřeb zákazníka i prodejce.

Cílem práce je také naučit se pracovat s odborným textem a vést odbornou diskusi na dané téma.

2.2. Metodika

Prvotním krokem při vypracování této práce byl výběr a formulace cílů. Konečný cíl byl konzultován s vedoucím práce a poté schválen. Následovalo hledání zdrojů pro vypracování literární rešerše. Zdrojem odborných publikací se stala Zemědělská a potravinářská knihovna. Další významné publikace pochází z knihovny občanského sdružení PRO-BIO LIGY, která sídlí v Toulcově dvoře. Výběr titulů byl proveden pomocí internetového vyhledavače dané knihovny a pomocí odborné konzultace s místními členy, kteří k danému tématu dané práce určité tituly doporučili. Odborné termíny byly citovány z legislativy, která je k nalezení na stránkách organizací s daným zaměřením.

Literární rešerše je zpracována na základě odborných publikací a přejímání názorů různých autorů zabývajících se problematikou biopotravin. Bylo snahou o přesné a jasné definice základních pojmů, objektivní zmapování českého i zahraničního trhu s bioprodukty.

Průzkum má základ v dotazníkovém šetření, které probíhalo na internetu na stránkách www.vyplnto.cz (od 28.12.2010 do 8.1.2011). Vlastní šetření se zaměřilo na skupinu obyvatel do 26 let, cílem tohoto průzkumu bylo zjistit postoj těchto lidí na biopotravinu, jejich nákupní zvyklosti a spokojenost s dosavadním stavem distribuce. Požadovaný výběr respondentů byl ošetřen první otázkou, která se tázala na věk. Pokud byl dotazovaný starší jak 26 let, další otázky mu nebyly zpřístupněny a tím pádem se do průzkumu nedostal. Celkový počet vhodných respondentů, kteří se na šetření

podíleli, činil 122. U 57,9% dotazovaných lze zjistit, odkud se k dotazníku dostalo. Hlavním distributorem unikátní IP adresy byly sociální sítě (převážně facebook) a to v 68% případů. Z 9,2% dotazovaných přišlo na stránky www.vyplnto.cz samo a šetření se podílelo ze své vlastní iniciativy, 4,4% jedinců se dostalo k dotazníku díky internetovému vyhledávači google.cz. U zbytku, který činí 42,1%, nelze zjistit, odkud respondenti přišli. S největší pravděpodobností se o šetření dozvěděli díky aplikaci ICQ, po které se odkaz na dotazník také šířil. Po skončení šetření, které trvalo 286 hodin, bylo možné na stránkách www.vyplnto.cz stáhnout celkové výsledky, které obsahovaly grafy a procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Na základě těchto údajů došlo k formulaci výsledků a závěrů. Výsledné zpracované odpovědi s grafy a celý dotazník (v podobě, v jaké se nacházel na internetu) jsou uvedeny v příloze

Poslední fáze při tvorbě práce představovala formulace závěru, kde došlo ke shrnutí celé problematiky.

3. Literární rešerše

3.1. Vymezení základních pojmů

Dle zákona 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství (v platném znění) se ekologickým zemědělstvím 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 zamožují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce, který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat v souladu s požadavky zvláštního právního předpisu. Ekofarmou je označována uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a případně i hospodářská zvířata. Biopotravinou se rozumí potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy, na jejichž základě bylo vydáno osvědčení o biopotravině.

Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat. Tento zemědělský produkční systém, který umožňuje nový přístup k zemědělské produkci, je nedílnou součástí agrární politiky ČR. Kromě produkce biopotravin přispívá ekologické zemědělství k lepším životním podmínkám chovaných zvířat, k ochraně životního prostředí a ke zvýšení biodiverzity prostředí. Ministerstvo zemědělství (dále jen MZe) je garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství, a to jak národní, tak evropské legislativy. MZe dále administruje státní podporu pro ekologické zemědělce v rámci národních dotací a Programu rozvoje venkova a má v gesci realizaci strategických dokumentů rozvoje ekologického zemědělství. Formou finančních podpor se aktivně podílí na podpoře marketingu, osvěty a vzdělávání (MZe₁, 2010).

Mezi hlavní zásady ekologického zemědělství spadá ochrana životního prostředí. Používání syntetických a chemických produktů (např. průmyslová hnojiva, pesticidy, regulátory růstu, léčiva atd.) se snaží omezit na minimum či zcela nepoužívat. Ekozemědělcům je zakázáno záměrně užívat GMO (geneticky modifikované organismy). Chov zvířat musí probíhat přirozeným způsobem a je kladen velký důraz na jejich pohodu

neboli welfare. Je zakázáno podávat preventivně antibiotika či hormonální látky pro stimulaci růstu. Zvířata by měla mít celoroční přístup na pastvu či do výběhu. Důraz se též klade na přirozenou plemenitbu. Při zpracování biopotravin je nutné se držet určitých zásad, je zakázáno bělení, uzení s použitím chemikálií, ozařování a mikrovlnný ohřev, přidávat syntetické konzervační látky, barviva, ochucovadla, emulgátory, umělá sladidla atd.

Zákon č. 242/2000 Sb. (v platném znění), označuje pod pojmem bioprodukt jakoukoliv surovinu rostlinného nebo živočišného původu pocházející z farmy. Bioproduktem je také hospodářské zvíře. Jako bioprodukt lze tak certifikovat nejenom suroviny pro výrobu biopotravin, ale také zástavová zvířata nebo suroviny pro nepotravinářské využití (např. vlna, přadný len).

Biopotravinou se rozumí potravina, která byla vyrobena za podmínek uvedených v zákoně č. 242/2000 Sb. (v platném znění). Dále musí splňovat předpisy Evropských společenství a požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.

Kontrolu ekologického zemědělství provádí v České republice soukromé kontrolní subjekty a nově též státní kontrolní orgán Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (dále jen ÚKZÚZ). Soukromé kontrolní subjekty zajišťují kontrolní činnosti spojené s vydáním osvědčení o původu bioproduktu či biopotraviny. Do této kategorie spadají tři organizace: KEZ o.p.s., ABCert a Biokont CZ, s.r.o.

Státní kontrolní orgán ÚKZÚZ zajišťuje úřední kontrolu dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem ověření a dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat (MZe₂, 2010).

Biopotraviny vyrobené v České republice musí být označeny symbolem tzv. zelenou zebrou (příloha č. 1) a současně logem EU (příloha č. 2). Tato povinnost se nevztahuje na potraviny z dovozu. Majitelem národního loga je stát, jejím udílením jsou státem pověřené kontrolní organizace: KEZ, ABCert, Biokont. Od 1. 7. 2010 je povinností výrobce biopotraviny uvádět pod logo nové číselné kódy, které obsahují kód země, označení BIO, Kontrolní organizaci a číselný kód kontrolní organizace. Logo je možné používat pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb. (v platném znění).

Příkladem lze uvést podmínku, že toto označení lze použít pouze na potravinách, u kterých je alespoň 95 % hmotnostních jeho složek ekologického původu. Nové evropské logo nabylo účinnosti 1. 7. 2010. Je povinné pro všechny předem balené biopotraviny v Evropské unii. Aby bylo zajištěno účinné fungování vnitřního trhu, zaručena spravedlivá hospodářská soutěž a ochráněny zájmy spotřebitelů, bylo nové logo Evropské unie pro ekologickou produkci zaregistrováno jako kolektivní ochranná známka pro ekologické zemědělství na Úřadu Beneluxu pro ochranu duševního vlastnictví, a je tudíž platné, použitelné a chráněné. Logo bude rovněž zapsáno v rejstříku Společenství a v mezinárodním rejstříku (Anonym, 2010).

3.2. Trh s biopotravinami

Ekologické zemědělství se po celém světě rozvíjí na více než 32 milionech hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 1,2 milionech ekologických farmách. Největší takto obdělávané plochy se nacházejí v Austrálii, Argentině, Brazílii, Číně a Indii.

3.2.1. Svět

Trh s biopotravinami celosvětově stále roste. Nejvíce ekologicky obhospodařovaných ploch se nachází v Evropě, konkrétně v Lichtenštejnsku, Rakousku a Švýcarsku. Šarapatka v roce 2005 tvrdil, že evropský trh s biopotravinami se dostává do „pionýrské fáze“ a alespoň v některých zemích přerůstá do fáze „dospělosti“. Vzhledem k výraznému růstu poptávky a změnám preferencí spotřebitelů ztratil trh s biopotravinami v některých zemích charakter úzké tržní ekonomiky. V posledních letech biotrůh výrazně roste a díky rostoucímu povědomí o kvalitě potravin mezi spotřebiteli, se dá předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v budoucnu.

Téměř jedna třetina ekologických ploch se nachází v rozvojových zemích, zejména v Latinské Americe, v Asii a Africe. Zbylé dvě třetiny se nachází na území rozvinutých zemí. Zhruba dvě třetiny půdy v systému ekologického zemědělství na světě zaujímají travní porosty. Samotná zemědělská půda zabírá 7,8 milionů hektarů.

Světový trh s biopotravinami vykazuje stále větší růst. V roce 1999 dosáhla celosvětová spotřeba 15 miliard dolarů, v roce 2008 tato částka přesáhla 50 miliard dolarů. Největší koncentrace poptávky po biopotravinách je v Severní Americe a Evropě. Tyto regiony vyprodukují 97% světových obrátů (Willer, 2010).

3.2.2. Evropa

Jak uvádí Václavík (2009), Evropa má největší a nejrozvinutější trh s biopotravinami na světě. Její odhadovaný obrat za rok 2008 činil 18 miliard eur. Největší objem prodeje biopotravin zaznamenávají zejména země západní Evropy a to především Německo, Francie, Itálie a Velká Británie, jejichž obrat tvoří necelých 75% z celkového světového obratu. V Evropě se podíl biopotravin na celkové spotřebě pohybuje okolo 6% v Rakousku a Dánsku, 4,5% ve Švýcarsku a přibližně 3% v Německu. Mezi lety 2005 až 2007 vzrostl trh s biopotravinami nejvíce v Norsku a to o 80%, o 50% v Dánsku, okolo 40% ve Velké Británii, Belgii a Řecku, přes 35% v Německu, přes 20% v Itálii. Jen několik zemí zaznamenalo v tomto období nižší růst než 20%, konkrétně Rakousko, Nizozemí, Švýcarsko, Švédsko a Portugalsko.

Ačkoli se trh s biopotravinami v Evropě rozvíjí pozitivně, vyskytují se určitá dilemata. Prostřednictvím konkurence a neustálému konkurenčnímu tlaku na cenu začíná pomalu dodavatelský řetězec biopotravin stále více připomínat konvenční trh. Dalším možným problémem se může stát poptávka rostoucí rychleji než zemědělská produkce. Nedostatky mezi spotřebou a produkcí jsou často překlenovány dovozy, což mnohé zákazníky neuspokojí. Ne pro všechny spotřebitele je dovoz biopotravin přijatelný.

3.2.3. Česká republika

MZe (2010) ve své ročence ekologického zemědělství pro rok 2009 uvádí, že celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch k 31. 12. 2009 vzrostla na 390 407 ha, což představuje 9,38 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR. V porovnání s rokem 2008 se jedná o 16,6 % nárůst. Průměrná velikost ekofarmy poklesla na 148 ha v roce 2009 a trvale klesá od roku 2001. Znamená to, že do ekologického zemědělství vstupují stále nové farmy s nižší výměrou a dále je to způsobeno dělením stávajících ekofarem na menší celky. Z pohledu užití půdy dominují v ekologickém zemědělství (dále také EZ) trvalé travní porosty, v roce 2009 dosáhla jejich výměra téměř 330 tisíc ha. Jejich plocha se s růstem celkové výměry ekologicky obhospodařované půdy od roku 2003 již nezvyšuje a na celkové výměře v EZ zůstává okolo 82%. Jako pozitivní lze označit stabilní růst výměry orné půdy (za rok 2009 o 9 728 ha na celkových 44 906 ha) a také trvalých kultur (nárůst ploch vinic o téměř 60%, sadů o 32% a vstoupilo prvních 8 ha chmelnic).

Z hlediska spotřeby biopotravin byl v České republice zaznamenán zrůst, v roce 2008 dosáhla 1,8 miliard korun, což je nárůst o 40% oproti předešlému roku. Průměrná spotřeba na osobu v roce 2008 činila 176 korun, což činí 39% přírůstek oproti roku 2007. Podíl biopotravin z dovozu na celkové spotřebě v roce 2008 zastavil v minulosti stoupající tendenci a klesl o 5% na 57%. Podíl v České republice vyrobených potravin tak dosáhl hodnoty 43%. Ukazuje se, že jak spotřebitelé, tak maloobchodníci začínají dávat přednost českým a regionálním biopotravinám (Václavík, 2009). Ze statistických údajů vyplývá, že počet českých výrobců biopotravin roste a s tím i objem domácí bioprodukce.

Nejčastějším odbytíštěm biopotravin pro rok 2008 byly hypermarkety, supermarkety a drogistické řetězce. Konkrétní podíl na trhu u maloobchodních řetězců činil 74%.

Marketingová strategie České republiky podle společnosti PRO – BIO, s.r.o. (2011) udává kvalitu na první místo, a to především kvalitu výrobků, surovin, dodavatelů a služeb. V rámci propagace se pořádají bioslavnosti, též zvané biojarmarky, s doprovodným programem a prohlídkou biofarem. Česká republika se též prezentuje na mezinárodním veletrhu Biofach a na svém území pořádá např. veletrh Biostyl. Povědomí o biopotravinách lze též zvyšovat pomocí komunikačních materiálů (internetové stránky, receptáře na jednotlivé plodiny, spolupráce s autory knih o biopotravinách). Velice známá je v poslední době Biokuchařka od Hany Zemanové.

K tomu, aby trh prosperoval, je třeba umět dobře a erudovaně komunikovat opravdovou hodnotu jídla. Je potřebné, aby lidé pochopili přímou úměru mezi kvalitou, hodnotou a cenou. Školení obchodního personálu v maloobchodech je též nedílnou součástí správné marketingové strategie. Protože právě tito zaměstnanci jsou prostředníky mezi zákazníky a distributory, kteří předávají informace. Nutné je též budovat moderní obchody a podporovat spotřebu biopotravin ve veřejném stravování.

3.3. Maloobchodní řetězce a privátní značky

Maloobchodní řetězce představují nejčastější místo nákupu biopotravin, tím zaujímají dominantní pozici na českém trhu. V roce 2008 bylo v supermarketech a hypermarketech uskutečněno celkem 74% nákupů všech biopotravin. Obrat

v maloobchodních řetězcích výrazně roste a to je podle Václavíka (2009) dáno jednak značným rozšířením sortimentu biopotravin v jejich prodejnách, uvedením vlastních maloobchodních značek a značným počtem prodejen.

Širší nabídku biopotravin do jednotlivých řetězců přinesli na přelomu roku 2007 a 2008 privátní značky. Mezi první zle zařadit značku BioBio v diskontních řetězcích Plus. Dnes se dají nalézt u řetězců Tesco: privátní značka Tesco Organic, Albert: Albert Bio, Billa: Naše Bio, Interspar: Nature*pur.

V obchodních řetězcích Tesco se nachází privátní značka „Tesco Organic“ (příloha č. 3), která nabízí více než 100 druhů výrobků z ekologického zemědělství. Biopotraviny jsou známy svou vyšší cenou, marketingový tah tohoto distributora je: „Nabízet produkty Tesco Organic za takové ceny, abyste neměli důvod nakupovat biopotraviny jinde“ (Tesco, 2010).

V současné době Albert nabízí více než 160 druhů biopotravin. Pod vlastní značkou „Albert Bio“ (příloha č. 4) může zákazník naleznout kolem 70 druhů zboží (ovoce, zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje i méně známé produkty, jako je například kuskus, jáhly, mungo, barevné fazole adzuki, zelená čočka, kukuřičná polenta a další). Vývoj privátní řady Albert Bio stále pokračuje. Na rok 2010 je plánováno rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků, mezi kterými budou jogurty, sušenky, rýže, těstoviny atd. (Albert, 2010). V současné době řetězec spolupracuje se 39 dodavateli, kteří zvítězili ve výběrovém řízení.

Dalším maloobchodním řetězcem, který do svého sortimentu zařadil vlastní značku je BILLA ČR. Se svou značkou „Naše Bio“ (příloha č. 5), kterou uvedla na trh na jaře roku 2009, se snaží o lokální přístup prodeje biopotravin. Klade důraz na potřeby místního trhu. Prvním důkazem je to, že značka Naše Bio vznikla v České republice a je určena jen pro ČR a SR. V současné době lze na pultech prodejen nalézt 253 položek v biokvalitě, z toho 50% této produkce pochází od českých dodavatelů. Nejvyšší podíl na prodeji bioproduktů mají čerstvé výrobky (mléčné) a to 50%, druhou nejvýznamnější skupinou s 28% jsou trvanlivé výrobky (rýže, mouka, těstoviny atd.), s 15% se na třetím místě nachází hovězí a vepřové maso, uzeniny. Ovoce a zelenina se podílí pouhými 4% a nápoje 3%. Ambice této značky se dají shrnout do těchto bodů: „Být vnímána jako silná, na jméno BILLA nezávislá značka. Být vnímána jako garant zdravého životního stylu a zodpovědného

přístupu k přírodě. Být vnímána jako značka, která podporuje místní produkci“ (Billa, 2009).

Rostoucí zájem o bioprodukty zaznamenala ve svých prodejnách i společnost SPAR ČOS, která v sortimentu nabízí zejména biopotraviny vlastní značky. Její biořada SPAR Natur*pur (příloha č. 6) v současné době obsahuje již více než 120 výrobků. Vlivem rostoucí poptávky je sortiment biopotravin, zvláště pak u vlastní řady bioproduktů s označením SPAR Natur*pur, kontinuálně rozšiřován. První nabídka biopotravin SPAR Natur*pur byla v prodejní síti společnosti SPAR představena v listopadu 2006 a tvořily ji zejména mléčné výrobky, pečivo a také ovoce a zelenina. Vlivem velkého zájmu zákazníků o tento druh sortimentu se biořada SPAR Natur*pur dočkala v následujících letech svého dalšího rozšíření. Přibýly tak nové bioprodukty, jako jsou těstoviny, rýže, oleje, ocet balsamico, uzeniny, ovocné a zeleninové džusy, čaje, kompletní müsli sortiment, sojové nápoje a biozmrzlina (Agris, 2010).

3.4. Struktura dodavatelského řetězce

S rostoucí poptávkou roste i nabídka. Tento mikroekonomický efekt s sebou přináší i určitá úskalí. Díky koncentraci a konkurenčnímu tlaku na ceny začíná dodavatelský řetězec biopotravin stále více připomínat konvenční trh (Václavík, 2009).

Za takových okolností je stále těžší pozitivně definovat konkrétní „bio“ image a držet se hodnot, které byly oporou dosavadního úspěchu. Strategickým úkolem pro aktéry trhu je vyvážit cenové tlaky kreativním a hrdým znovuoobením toho, co dělá bio jedinečným.

Existují dva způsoby, jak lze biopotraviny uvádět na trh. Jedná se o přímou a nepřímou cestu. V prvním případě dochází ke střetu producenta a spotřebitele, v druhém případě při cestě biopotravin k spotřebiteli vstupují do hry mezičlánky.

3.4.1. Přímé distribuční cesty

Potraviny, které nevyžadují složité zpracování, jako ovoce, zelenina, maso a některé mléčné výrobky, jsou ideální pro přímý prodej konečným zákazníkům (Šarapatka, Urban, 2005). To znamená, že existuje přímé spojení výrobce a spotřebitele bez dalších článků. Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli,

doprovaci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělit se spotřebitelem. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem (Moudrý, Prugar, 2002). Neopomenutelnou výhodou je též účinná zpětná vazba.

Přímý prodej zahrnuje zejména prodej na farmě bez obchodu nebo ve vlastním obchodě zemědělce, prodej v rámci agroturistiky na ekofarmě, prodej bioproduktů na tržnicích nebo prostřednictvím zásilkové služby, donáška nebo přes internet. Nejčastější produkty, které pocházejí z přímého prodeje na farmě, jsou mléčné výrobky, ovoce, zelenina, brambory, vejce a maso. Z pohledu prodaných bioproduktů převládá živočišná produkce nad rostlinnou. Podle Ročenky ekologického zemědělství v České republice (2009) se 55% ekofarem specializuje na živočišnou produkci a pouze 36% na produkci rostlinnou, zbylých 9% nabízí jak živočišnou tak rostlinnou produkci.

Dalším typem je distribuce pomocí bedýnek. V roce 2009 byla věnována biobedýnkám velká mediální pozornost. Pod pojmem bedýnky se v současnost době skrývá distribuce celé řady faremních produktů přímo zákazníkovi ve městě (Mze, 2009). Nejčastěji se jedná o čerstvou biozeleninu či ovoce, která je zákazníkovi dovezena přímo do domu, nebo si ji může vyzvednout na předem domluveném „odběrném místě“. Mezi hlavní faktory úspěšnosti systému biobedýnek patří zajištění stálé vysoké kvality a rozmanitosti zboží, přiměřená hodnota za danou cenu a spolehlivé dodávky. Tento systém přináší výhody pro obě strany. Zákazník má jistotu o původu a kvalitě plodin. Dodávky do domu mu zajišťují určitou pohodlnost a zároveň tím naváže osobní vztah se „svým“ zemědělcem, a tím získá odběratel větší důvěru. Ze strany zemědělce jde o výhody finanční. Pěstitel má pod kontrolou množství dodávaných bedýnek, tím může celkem přesně určit finanční zisk. Avšak v současné době se již nemusí jednat o přímý typ distribuce. V některých případech jde jen o zprostředkování. Přesto je tento tip distribuce zákazníky vyhledáván. Mnohdy se nejedná ani o čistou bioprodukci. Na trhu lze nalézt mnoho nabídek s konvenčními produkty, či produkty z dovozu.

Nejtradičnější formou přímého kontaktu sedláka a spotřebitele jsou farmářská tržiště, která byla zejména ve větších městech zapomenutou součástí nákupních zvyklostí. Ovšem v roce 2009 se objevují první náznaky obnovy prodeje na tržištích zejména v hlavním městě Praze, ale i v dalších krajských i okresních městech (Mze, 2009).

Spotřebitelé projevili velký zájem o tuto formu distribuce a tím se zasloužili o rozšíření tržišť po celém území České republiky. V samotné Praze lze najít trhy v každé městské části. Lidé se naučili každý týden nakupovat čerstvé produkty přímo od výrobců. V nabídce produktů převažují výrobky konvenční nad biovýrobky, přesto jejich kvalita bývá vysoká. Nevýhoda může být viděna v tom, že zákazník mnohdy necítí rozdíl mezi konvenční produkcí a značkou Bio (Příkladem může být, že oba stánky se zeleninou vypadají na první pohled stejně). Volí tedy často podle ceny, tím jsou ekozemědělci nuceni stačit cenu na nejnižší možnou úroveň, aby obstáli konkurenčnímu tlaku. Mnohdy není ani těmto zemědělcům umožněn přístup na trh z důvodů, že pořadatelé zastoupení jednotlivých druhů zboží již mají a značce Bio nepřisuzují velký význam.

3.4.2. Nepřímé distribuční cesty

Nepřímá distribuce přináší určité výhody. V první řadě zemědělec využije služby, kontakty a zkušenosti distribučních mezičlánků, které zprostředkovávají styk se spotřebiteli a mají určitý přehled o cenách. Producent se tudíž nemusí starat o zajištění prodeje, což mu ušetří čas i náklady. Tím pádem zemědělec ztrácí přímou zpětnou vazbu a stává se závislý na marketingové strategii distribučních mezičlánků.

Velkoobchod nakupuje zboží od výrobců a zajišťuje jeho následný prodej maloobchodům. V České republice se nachází pouze pár velkých firem, které se zabývají výkupem bioproduktů, zpracováním a následným prodejem balených výrobků. Mezi významné velkoobchody patří v České republice společnost Country Life, s. r. o., která byla založena na jaře v roce 1991 a byla první, kdo přinesl biopotravinu na český trh. Nenabízí pouze prodej biopotravin a zdravé výživy, ale také tyto produkty sama pěstuje a vyrábí. Vaří s nimi a učí i jiné lidi, aby s nimi vařili. Pomáhá lidem s praktickou změnou životního stylu a poskytuje informace a rady v této oblasti. Vzdělává další odborníky v oboru. A to vše spojuje s ekologickými hodnotami, které podle ní k harmonickému životnímu stylu nerozlučně patří (Country life, 2010). Další významnou společností je PRO-BIO spol. s r.o. Jedná se o prvního českého výrobce biopotravin a jednoho z největších současných zpracovatelů biosurovin u nás. V dnešní době se zabývá zpracováním a výrobou biopotravin rostlinného původu, velkoobchodním prodejem, distribucí bioproduktů do celé republiky, exportem a importem a v neposlední řadě obchodem s biosurovinami a bioosivou (PRO-BIO, 2010).

Mezi další nepřímé distribuční cesty spadá prodej v supermarketech a prodejnách zdravé výživy. Z nejrůznějších výzkumů vyplývá, že země, ve kterých je většina biopotravin nakupována prostřednictvím supermarketů, mají také největší podíl biopotravin ve spotřebě (Šarapatka, Urban, 2005). Hlavní sortimentem jsou brambory, ovoce, zelenina a mléčné výrobky. O zásobování těchto prodejen se starají sami zemědělci nebo tuto funkci zastanou distributoři, kteří produkci dopraví ve stanovenou dobu na určité místo.

V posledních letech se veřejné stravování stává novým úspěšným místem pro odbyt biopotravin. Zejména ve školních jídelnách můžeme nalézt tuto formu distribuce a to především díky projektu Ministerstva zemědělství „Bio do škol“. Cílem projektu je vytvořit praktické podmínky pro zavádění a používání biopotravin ve školních stravovacích zařízeních. Hlavními překážkami používání biopotravin ve školách je jejich nedostupnost, neznalost dodavatelů či neznalost možností současného biotruhu. Proto je v tomto projektu kladen důraz na vytvoření distribučního řetězce, který školám zpřístupní nabídku biopotravin dostupných na tuzemském trhu a usnadní odebírání biopotravin.

Dalším hlediskem ovlivňující distribuci je spotřebitel. Proto je nutné dbát o jeho informovanost, jelikož propagace může ovlivnit jeho preference pro výběr nákupního místa i o samotném složení jeho spotřebitelského koše. Podle zprávy výzkumné agentury DEMA polovina občanů ČR již zařazuje biopotraviny do svého nákupního koše, avšak pravidelný nákup tvoří zatím poměrně malou část (3%). Viditelně častěji jde o nákup pouze občasné (17%) nebo výjimečné (28%). Každý druhý občan biopotraviny nekupuje, spokojuje se s běžnými produkty. Jako informační zdroj využívají občané nejčastěji články v novinách (39%), televizní pořady (30%) a informační letáky či brožury (29%). Prostřednictvím internetu vyhledává informace, týkající se biotématiky, každý sedmý (14%). Každý třetí občan (35%) využívá neformálních způsobů, jak získávat informace o biopotravinách, diskutuje doma, v rodině, s přáteli apod. Přímá cesta k informacím má spíše podobu návštěvy prodejen s bioprodukty či využívání ochutnávkových akcí. Navštěvování veletrhů, výstav či vyhledávání restaurací, ve kterých se vaří z bioproduktů, je mnohem méně časté. Z výsledků průzkumu vyplývá, že čím častěji občan nakupuje biopotraviny, tím více využívá veškerých informačních zdrojů. To, že je bio pouze šikovnou marketingovou nálepkou, si však přes všechny osvětové kampaně a informační

toky myslí nejen dvě třetiny těch, kteří biopotraviny vůbec nekupují, ale i třetina nakupujících.

Podle Václavíka (2009) jsou největším prodejním místem biopotravin v České republice supermarket, hypermarkety a drogistické řetězce. Maloobchodní řetězce měli v roce 2008 podíl na trhu 74%. V tom samém roce měly druhý největší podíl na trhu prodejny zdravé výživy a to 18%, což je méně než v roce předešlém. Dá se říci, že prodej v těchto specializovaných prodejnách zaostal za růstem celého trhu. Třetím největším prodejním místem jsou lékárny, jejich podíl na celkovém obratu činí 4%. Nezávislým prodejnám připadají 2% podílu. Přibližně za 25 mil. Kč se prodává biopotravin přímo na farmách či tržištích, což přímému marketingu zemědělců dává podíl na celkovém trhu ve výši 1,4%. Výrazně též vzrostl obrat biopotravin v gastronomických provozovnách, a to o celých 66% z 6,5 mil. Kč v roce 2007 na téměř 11 mil. Kč. Podíl tohoto prodejního místa tak v roce 2008 dosáhl 0,6%.

4. Diskuze

Většina průzkumů zaměřených na názory lidí ohledně biopotravin se zaměřuje na celou širokou veřejnost. Cílem této části práce bylo zaměřením se na jednu konkrétní skupinu obyvatel ČR a zjištění jejich názoru ohledně nákupu biopotravin, spokojenosti s dosavadním stavem distribuce a navržení určitých zlepšení. Za konečnou skupinu respondentů byli zvoleni studenti. Přesnou hranicí byl zvolen věk 26 let. Tento výběr byl učiněn na základě pohledu na studenty, jako budoucí možné konzumenty biopotravin. Proto je důležité znát jejich názor, na základě kterého je možné nalézt mezery v informovanosti, propagaci a distribuci produktů ekologického zemědělství.

Celkový počet respondentů činil 122 lidí. Prvotním kritériem v dotazníku, který lze nalézt v příloze č. 7, byl věk. Jelikož se jednalo o vybranou skupinu lidí do 26 let, v konečných výsledcích se dá tyto respondenty rozdělit do dvou sekcí a to na občany do 18 let a 19 let až 26 let. Tyto dvě skupiny byly zvoleny s ohledem na to, že většina lidí do 18 let nemá svoji vlastní domácnost a tudíž přímo o nákupu potravin nerozhoduje. Proto je druhá skupina pro tento průzkum zajímavější a v procentuálním zastoupení zaujímá 78% dotázaných (viz příloha č. 8).

Výsledky ukazují, že 76% dotázaných si již bioprodukt někdy koupila, tudíž mají s nimi zkušenosti (viz příloha č. 9). Naopak 22% respondentů nemá s biopotravinami zkušenosti, jelikož si je doposud nekoupili. Pouhá 2% dotázaných si biopotravinu nekoupilo, ale do budoucna o tom uvažuje. Z toho lze vyčíst, že distribuce a celková informovanost obyvatel je na celkem dobré úrovni. Odmítavý postoj ke značce Bio může být dán mnoha faktory.

Níže uvedený graf č. 1 ukazuje, jaké největší překážky v nákupu biopotravin se vyskytují pro danou skupinu do 26 let. Jak lze předpokládat u této skupiny, největší bariéra v dané oblasti je cena. Jelikož se ve většině případů jedná o studenty, kteří nejsou doposud výdělečně činní, je to pochopitelné. Přesto je nutné u těchto lidí prohlubovat informovanost, protože se jedná o budoucí možné spotřebitele. Pokud v tomto věku získají určité povědomí o této oblasti, zvýší se pravděpodobnost, že se zařadí do sekce

spotřebitelů bioproduktů. Snížení ceny v některých případech není možné, jelikož celkové náklady na výrobu bioproduktů jsou vyšší než na běžné konvenční výrobky.

Graf č. 1: Největší překážky v nákupu biopotravin

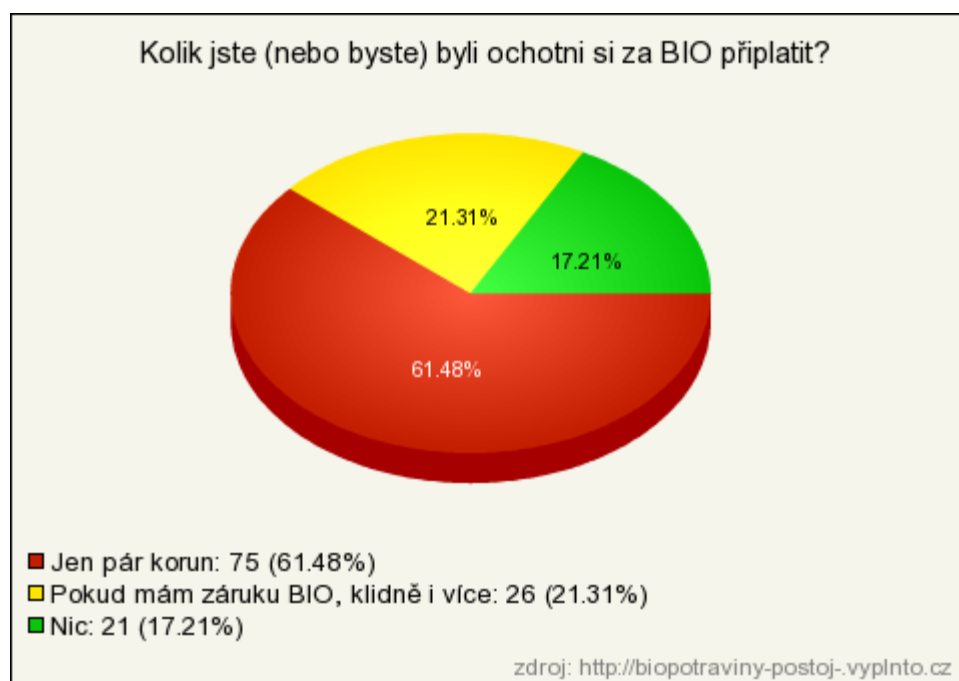


Druhá největší překážka v celkovém zastoupení 17% tvoří nedůvěra v tyto potraviny. Jak už bylo zmíněno, může daná skepse pramenit z neinformovanosti. K této problematice mnohdy přispívají i medializované skandály, které některým jedincům mohou přinést i zkreslené představy. V pořadí třetím problémem celkově v 15% představuje podle dotázaných špatná dostupnost. Může se jednat o nedostačující distribuci, ale i o špatnou informovanost, kde se dané zboží nachází. V mnoha hypermarketech či supermarketech zákazník ztrácí představu, kde se daný produkt nachází. V dnešní době se ve většině řetězců nacházejí biopotraviny centralizované do určitého oddělení, mnohdy nazývané také „biokoutek“. Dalších 13% dotázaných nevidí větší užitek biopotravin oproti konvenčním potravinám. Mezi další varianty zařazené do 6% „ostatních odpovědí“ patřila možnost týkající se vzhledu. Pro některé jedince nejsou biopotraviny vzhledově atraktivní, proto

by se jejich koupi vyhnula. Jelikož je při produkci biopotravin zakázáno používat mnohé chemické látky, často tomu odpovídá i jejich vzhled. Je již na konzumentovi, aby si vybral, zda dá přednost vzhledu či složení a výživovým hodnotám.

Cena se zdá být největší překážkou, tudíž se šetření zaměřilo, kolik by byli jednotliví respondenti ochotni si za Bio připlatit, viz graf č. 2.

Graf č. 2: Kolik jsou (nebo by byli) respondenti ochotni za BIO připlatit



Pouhých 17% jedinců by nebylo ochotno připlatit nic, ostatní připustili, že certifikaci těchto potravin přísluší určitá cenová přírážka. Ze zbylých 83% dotázaných jich je 62% ochotno připlatit jen pár korun a 21% by zaplatilo klidně i více, pokud mají opravdu záruku „biokvality“.

Na další zkoumanou oblast se ptala otázka, co stojí, nebo by stálo za rozhodnutím biopotraviny nakupovat. Jednotlivá procentuální zastoupení odpovědí znázorňuje graf č.3.

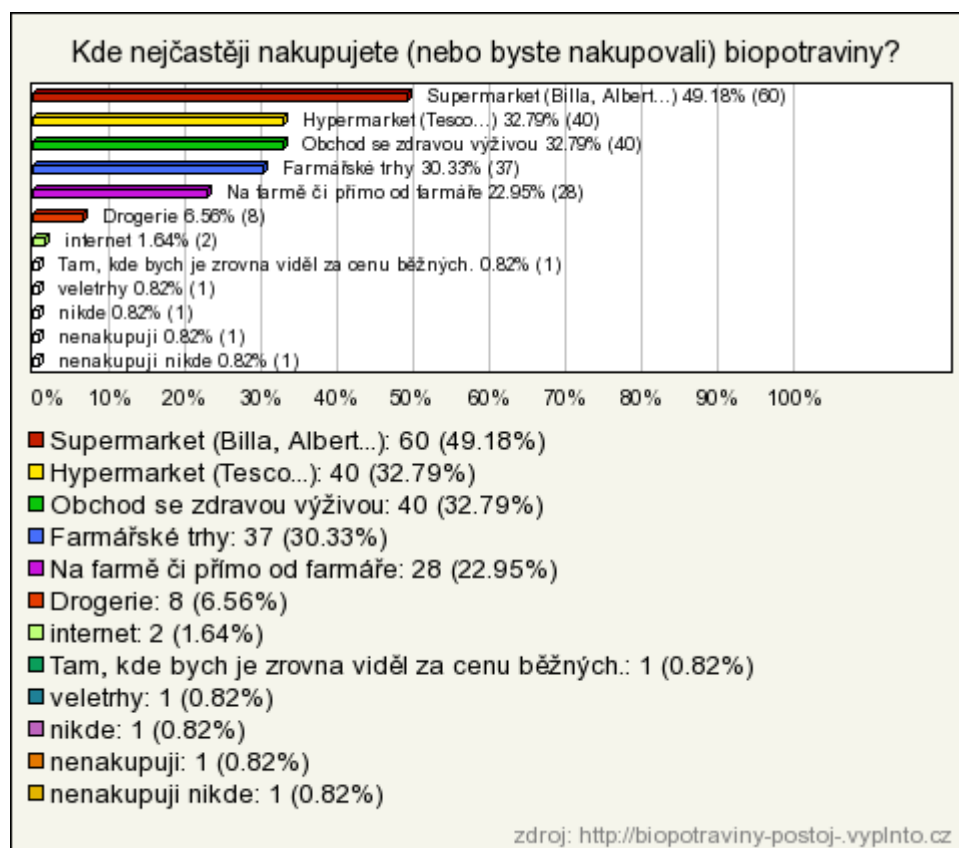
Graf č. 3: Důvody k nákupu biopotravin



Nejvíce zastoupenou odpovědí a to v konečném počtu 34% se stala odpověď týkající se zdraví biopotravin. Nejvíce respondentů si myslí, že bioprodukty přinášejí člověku větší užitek z výživového hlediska než produkty konvenčního zemědělství. Dalších 27% dotázaných si myslí, že značka Bio jim přinese záruku lepší chuti. Tento bod však mnoho jedinců neguje, protože tvrdí, že tyto potraviny nejsou tak chuťově výrazné, jako jejich konvenční substituenty. Může to být dáno mnoha faktory, například v procesu výroby biopotravin je zakázáno užívat mnoho chemických látek, jako jsou látky zlepšující chuť, umělá aroma atd., či na samotný produkt původní vůně a chuti nejsou zvyklí. V 18% lidí myslí na své okolí a snaží se prostřednictvím biopotravin žít ekologicky. Tento trend neustále roste mezi lidskou populací na síle. Na světě již existuje mnoho programů ohledně trvale udržitelného rozvoje. Díky médiím se povědomí o tomto problému dostává k lidem. Pouhá 2% respondentů by o nákupu uvažovala kvůli dětem. V dnešní době je tento trend na vzestupu. Takto malé procentuální zastoupení ve zkoumané skupině je nejspíše dáno nízkým věkem dotázaných, kdy si ještě rodinný život s dětmi neplánují.

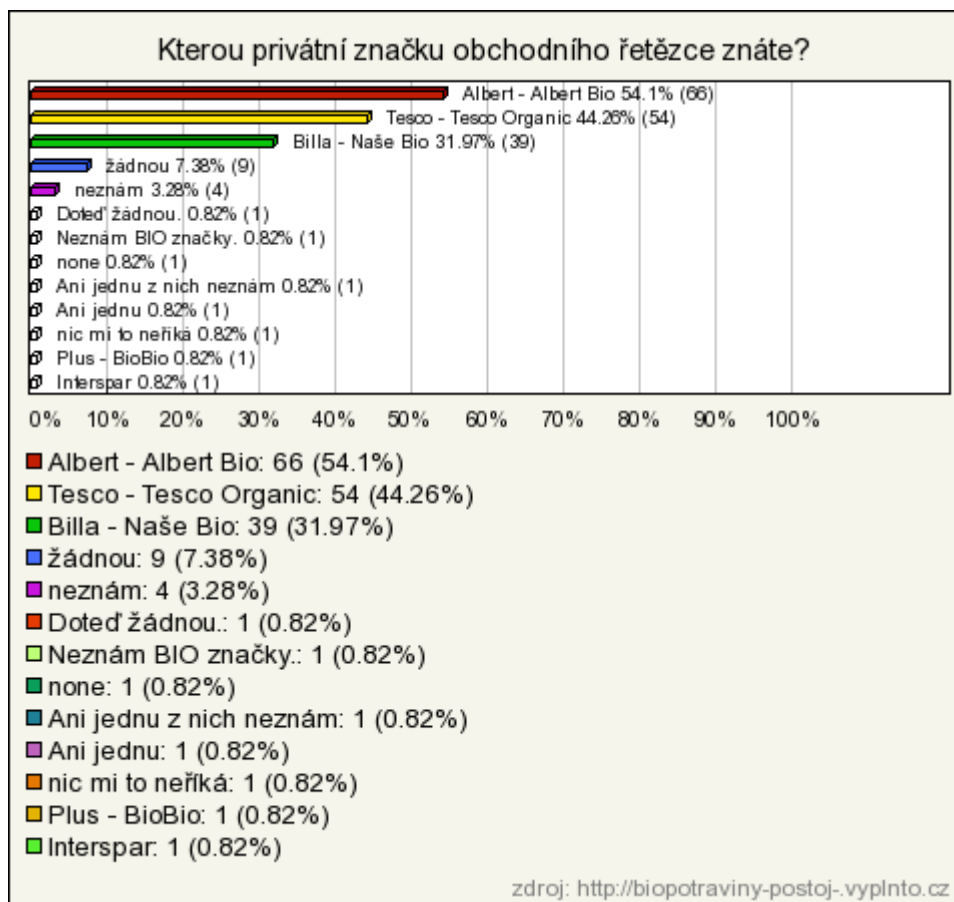
Místo nákupu biopotravin se odráží od všeobecného trendu spotřebitelů běžných výrobků. Procentuální zastoupení upřednostňovaných míst nákupu těchto výrobků je znázorněno v níže uvedeném grafu č. 4.

Graf č. 4: Nejčastější místa nákupu biopotravin



Nejvíce jedinců nakupuje, nebo by nakupovala biopotraviny v supermarketech, tato skupina dotázaných tvoří necelých 50%. Svou roli zde jistě sehrává i dostupnost těchto řetězců. Supermarkety jsou v dnešní době na vzestupu a jejich popularita stále stoupá. Při distribuci biopotravin je vhodné se zaměřit právě na tuto oblast. Obchodní řetězce (jak supermarkety, tak hypermarkety) se snaží přilákat zákazníky na své privátní značky. Jedná se o značky samotných řetězců. Často přinášejí nejvýhodnější ceny na daném trhu. Při průzkumu známosti privátních „bioznaček“ vyplynulo, že nejlépe si v povědomí spotřebitelů vede značka „Alber Bio“ (viz. graf č. 5).

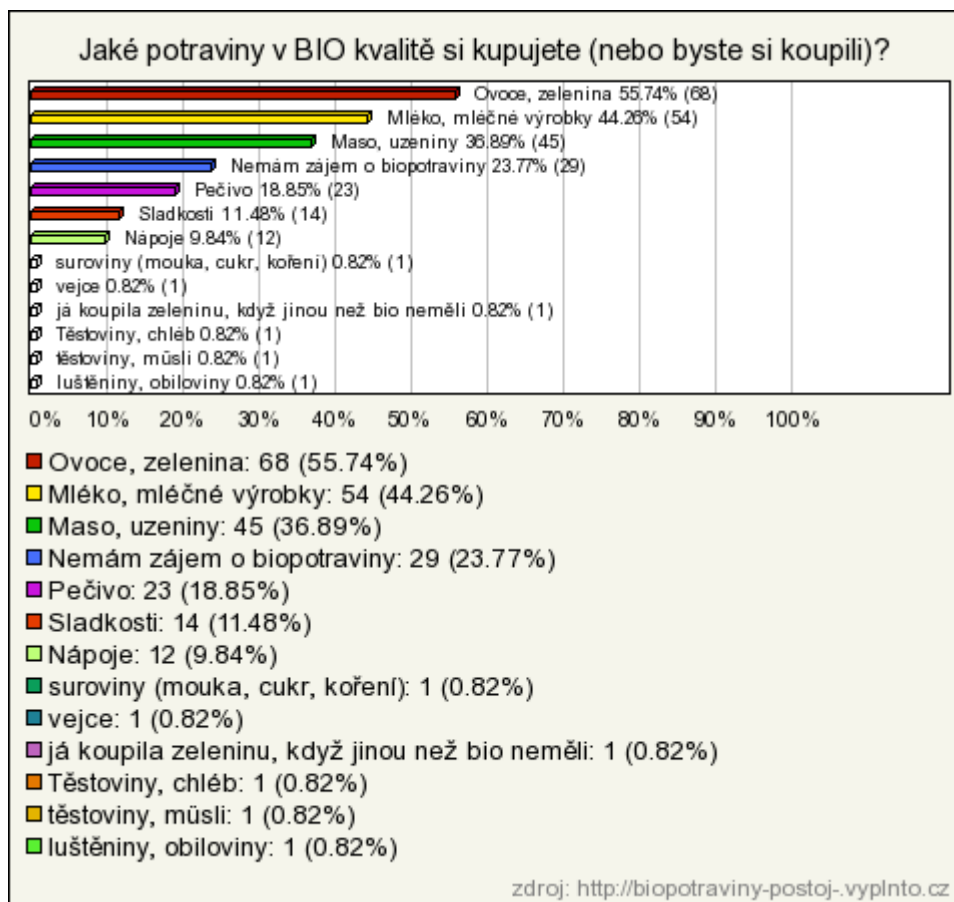
Graf č. 5: Nejznámější privátní Bio značky



Zná ji více než 54% lidí z výběrové skupiny do 26 let. Na druhém místě se nachází „Tesco Organic“, o které již slyšelo 44% dotázaných. Třetí místo obsadila privátní značka řetězce Billa „Naše Bio“ s 32%.

Z grafu č. 6 vyplývá, že nejčastěji nakupovaným bioproduktem je z 56% ovoce a zelenina. Toto zboží je běžně k dostání ve většině obchodních řetězců a patří mezi stále více vyhledávané. Zákazník má i možnost si zeleninu objednat přímo od pěstitele a nechat si ji dovézt až do domu. Tento „bedýnkový“ systém je u zemědělců populární, jelikož zemědělci zprostředkovává přímou zpětnou vazbu od spotřebitelů a mohou se tedy vynasnažit uspokojit co nejširší veřejnost. Druhé místo zaujímá s 44% mléko a mléčné výrobky, dále maso a uzeniny nakupují spotřebitelé v 37%, pečivo v 29% a okolo 10% se nachází sladkosti a nápoje.

Graf č. 6: Nejčastěji nakupované potraviny v BIO kvalitě



Z výsledků šetření lze usoudit, že daná skupina určité povědomí o biopotravinách má, ale dělí se na dvě oblasti. První část biopotraviny uznává a více či méně je vyhledává. Největší překážkou je však cena, která hraje důležitou roli u osob, které nejsou ještě samostatně výtěžné činné. Je však u nich dobrý základ, pro budování dobrého vztahu k bioproduktům. Jejich cíleným místem pro nákup tohoto zboží jsou známé obchodní řetězce, kde se uskutečňují i nákupy běžného konvenčního zboží. Oblíbené jsou i obchody se zdravou výživou, které nabízejí širší a hlubší sortiment biovýrobků. Proto je při cílené distribuci důležité, se zaměřit na tuto oblast trhu. Druhá část biopotraviny neuznává a má pro to svůj důvod. Vhodné by bylo proto zvýšit informovanost těchto mladých lidí, protože mnohdy mylně přejímají informace a zkreslují si tím svůj názor. Nejvhodnějším médiem se zdá internet, jelikož zde tato skupina tráví nejvíce času. Vhodně zvoleným programem by mohl být „Bio do škol“, kde již děti v mladém věku přicházejí do styku s bioprodukcí a mohou si tak vytvořit svůj osobitý názor. Jelikož pro danou skupinu do 26 let je největší

překážkou v nákupu cena, mohly by jednotlivé řetězce vytvořit systém dotačního programu pro studenty. Tato skupina může svůj status uplatňovat v různých oblastech, např. při koupi vstupenky do kina, divadla, různých kurzů atd. Pokud by se ceny dotovaných produktů dostaly na úroveň konvenčních, více než tři čtvrtiny dotázaných by o nákupu bioproduktů uvažovalo.

5. Závěr

Někteří lidé biopotravinám nedůvěřují, jiní mají určité výhrady. Ale dalo by se říci, že ekologické zemědělství se zdá být vhodným krokem k trvale udržitelnému rozvoji. Každý člověk si musí zvolit sám, co za biopotravinami vidí. Jestli jsou to pro něj jen výrobky s lepší nutriční hodnotou, či je považuje za marketingový tah zemědělců, nebo pochopí filosofii, která se s tímto směrem spojuje.

Cílem práce bylo zmapovat distribuční síť biopotravin v České republice. V hlavní textové části byly popsány nejvýznamnější přímé a nepřímé distribuční cesty. Do přímé distribuce biopotravin lze zahrnout přímý prodej na farmě, prodej pomocí biobedýnek a farmářské trhy. Poslední zmiňovaný způsob prodeje začíná být velice rozšířený. Tržiště vznikají nejen v hlavním městě Praze, ale i v dalších velkých městech. U nepřímých distribučních cest je hlavním mezičlánkem velkoobchod (v ČR zaujímá přední postavení společnost Country Life, s.r.o.) a maloobchod, zejména supermarkety, prodejny zdravé výživy a drogistické řetězce. Největší rozvoj v oblasti biopotravin byl v posledních letech zaznamenán u maloobchodních řetězců, kdy začátkem roku 2008 začaly vznikat privátní „Bio“ značky (Např. Tesco Organic, Alber Bio, Naše Bio atd.).

Praktická část práce se zaměřila na názor mladých lidí do 26 let. Jak se dalo předpokládat, největším problémem je cena biopotravin. Většina dotázaných v této věkové kategorii dosud studuje a ještě nemá pravidelný příjem. Ze šetření vyplynulo, že nejčastějším místem nákupu biopotravin jsou supermarkety a hypermarkety. Dále bylo zjištěno, že přes 80% dotázaných má povědomí o privátních bioznačkách těchto maloobchodních řetězců. Z toho plyne, že v této oblasti najdou producenti pravděpodobně nejlepší odbyt. Pro drobnější zemědělce je ale mnohdy nereálné prorazit se svou relativně nízkou produkcí do těchto řetězců, proto mohou najít dobré uplatnění i na farmářských trzích, které byly respondenty zvoleny jako další nejnavštěvovanější místo k nákupu biopotravin. Většina dotázaných se k biopotravinám staví pozitivně, z čehož lze usuzovat, že toto odvětví má určitou budoucnost a lze předpokládat další růst.

6. Seznam použitých zdrojů

Anonym1: *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny* [online]. [cit. 2010 – 10 – 24] Dostupné z WWW: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

Anonym2: *Projekt bioškoly* [online]. [cit. 2010 – 10 – 24] Dostupné z WWW: <http://www.countrylife.cz/bioskoly/>

Agris: *Nejprodávanější biopotraviny v prodejní síti společnosti SPAR ČOS* [online]. [cit. 2010 – 10 – 23] Dostupné z WWW: <http://www.agris.cz/detail.php?id=168366&iSub=518>

Albert: *Albert Bio* [online]. [cit. 2010 – 10 – 23] Dostupné z WWW: http://www.albert.cz/jnp/cz/nase_nabidka/albert_bio/index.html

Billa: *Specifika nabídky biopotravin v ČR na příkladu budování nové značky BILLA* [online]. [cit. 2010 – 10 – 23] Dostupné z WWW: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=bio2009&page=2>

Country life: *O společnosti* [online]. [2010 – 9 – 6] Dostupné z WWW: <http://www.countrylife.cz/o-spolecnosti>

DEMA: *Nakupování Biopotravin* [online]. 2010 [cit. 2010-10-24]. Dostupné z WWW: <http://www.dema-praha.cz/>

KADERÁVKOVÁ, Agáta. *Biopotraviny – postoj lidí do 26 let (výsledky průzkumu)*, 2011 [cit. 2011-01-10]. Dostupné online na <http://biopotraviny-postoj-.vyp1nto.cz>

Ministerstvo zemědělství. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice 2009*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010. 39 s. ISBN 78-80-7084-927-9

Ministerstvo zemědělství. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice 2008*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2009. 32 s. ISBN 978-80-7084-736-7

Ministerstvo zemědělství. *Úplné znění zákona č. 242/2000 Sb., Nařízení Rady (ES) č. 834/2007, Úplné znění nařízení komise (ES) č. 889/2008*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2008. 137 s. ISBN 978-80-7084-745-9

MOUDRÝ, Jan, PRUGAR Jaroslav. *Biopotraviny – hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR v Ústavu zemědělských a potravinových informací, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3

MZe₁: *Ekologické zemědělství* [online]. [2010 – 10 – 16] Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>

MZe₂: *Kontrolní organizace* [online]. [2010 – 10 – 16] Dostupné z WWW: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrola/>

MZe3. *Ekologické zemědělství v České republice. Organic farming in the Czech Republic.* Ministerstvo zemědělství, Praha 2008. ISBN 978-80-7084-753-4

MZe4. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě.* Ministerstvo zemědělství České republiky, Praha 2006. 20 s. ISBN 80-7084-483-3

Organic Farming [online]. 2010 [cit. 2010-12-12]. EU policy. Dostupné z WWW:

<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy_en>.

PRO-BIO: Obchodní společnost PRO-BIO [online]. [cit. 2010 – 10 – 24] Dostupné z WWW: <http://www.probio.cz/o-nas>

PRO – BIO, s.r.o. *Jak zajistit úspěšnost prodeje biopotravin – materiály z konference Biotrendů konané dne 23. 2. 2011 v hotelu Diplomat*

ŠARAPATKA, Bořivoj, URBAN, Jiří a kol. *Učebnice pro školy i praxi, II. díl (normy Evropské unie, chovy a welfare hospodářských zvířat, ekonomika, marketing, konverzace a příklady z praxe).* 1 vydání. Šumperk: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2005. 334 s. ISBN 80-903583-0-6

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Jak úspěšně vytvořit a provozovat systém „biobedýnek“.* Brno: Ministerstvo zemědělství, 2008. 24 s.

VÁCLAVÍK, Tomáš a kol. *Český trh s biopotravinami 2009.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2009. 83 s.

VÁCLAVÍK, Tomáš. *Jak spolupracovat s maloobchodními prodejny při prodeji bioproduktů.* 1. vyd. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006. 12 s. ISBN 80-7084-484-1

WILLER, Helga and KILCHER, Lukas, (Eds.) (2010) *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2010.* IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick

Zákon o ekologickém zemědělství (zákon č. 242/2000 Sb.) Dostupné online na <http://portal.gov.cz/wps/portal/s.155/701?kam=zakon&c=242/2000> [cit. 2010-10-23]

Seznam grafů:

Graf č. 1: Největší překážky v nákupu biopotravin

Graf č. 2: Kolik jsou (nebo by byli) respondenti ochotni za BIO připlatit

Graf č. 3: Důvody k nákupu biopotravin

Graf č. 4: Nejčastější místa nákupu biopotravin

Graf č. 5: Nejznámější privátní Bio značky

Graf č. 6: Nejčastěji nakupované potraviny v BIO kvalitě

7. Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Národní logo biopotravin „Zelená zebra“

Příloha č. 2: Evropské logo biopotravin

Příloha č. 3: Privátní značka „Tesco Organic“

Příloha č. 4: Privátní značka „Albert Bio“

Příloha č. 5: Privátní značka „Naše Bio“

Příloha č. 6: Privátní značka „Natur*pure“

Příloha č. 7: Dotazník

Příloha č. 8: Věková struktura respondentů

Příloha č. 9: Už jste si někdy koupili biopotravinu?

Příloha č. 10: Jak často respondeti biopotravinu nakupují

Příloha č. 11: Důvěra v biopotravinu

Příloha č. 12: Volba mezi konvenční zeleninou a biozeleninou

Příloha č. 13: Propagace biopotravin

Příloha č. 14: Jak často respondenti o biopotravinách slyší

Příloha č. 15: Pohlaví respondentů

Příloha č. 16: Status respondentů

Příloha č. 1: Národní logo biopotravin „Zelená zebra“



Příloha č. 2: Evropské logo biopotravin



Příloha č. 3: Privátní značka „Tesco Organic“



Příloha č. 4: Privátní značka „Albert Bio“



Příloha č. 5: Privátní značka „Naše Bio“



Příloha č. 6: Privátní značka „Natur*pure“



Příloha č. 7: Dotazník

Biopotraviny - postoj lidí do 26 let

Konec vyplňování dnes v 16:00:00, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 15 Průměrná doba vyplňování: 00.02:33

Tento průzkum je zaměřený na stávající či možné budoucí konzumenty biopotravin. Jak jistě víte, biopotraviny jsou produkty ekologického zemědělství. Tedy vyrobené bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi.



Získané informace poslouží k mé bakalářské práci.

(povinná otázka)

1. Věk:

- do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 a více

(povinná otázka)

2. Už jste si někdy koupili biopotravinu?

- Ano
- Ne
- Ne, ale uvažuji o tom

(povinná otázka)

3. Jak často biopotraviny nakupujete?

- Vůbec je nenakupuji
- Příležitostně
- 1x měsíčně
- 1x týdně
- Více než 1x týdně

(povinná otázka)

4. Jaké potraviny v BIO kvalitě si kupujete (nebo byste si koupili)?

- Ovoce, zelenina
- Mléko, mléčné výrobky
- Maso, uzeniny
- Nápoje
- Pečivo
- Sladkosti
- Nemám zájem o biopotraviny
- Vlastní odpověď:

(nepovinná otázka)

5. Co je pro Vás největší překážkou v nákupu biopotravín?

- Cena
- Špatná dostupnost
- Nejsou vzhledově atraktivní
- Nevěřím jim
- Nevím, v čem jsou lepší
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

6. Proč nakupujete, nebo byste se rozhodli nakupovat biopotraviny?

- Jsou zdravé
- Chci žít ekologicky
- Jsou chuťově lepší
- Kvůli dětem
- Je to „IN“
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

7. Kde nejčastěji nakupujete (nebo byste nakupovali) biopotraviny?

- Supermarket (Billa, Albert...)
- Hypermarket (Tesco...)
- Obchod se zdravou výživou
- Drogerie
- Farmářské trhy
- Na farmě či přímo od farmáře
- Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

8. Důvěřujete biopotravinám?

- Určitě Ano
- Spíše ANO
- Nevím
- Spíše NE
- Určitě NE

(povinná otázka)

9. Čemu byste dali přednost: biozelenině nebo konvenční zelenině, kterou si můžete koupit na farmářském trhu?

- Jednoznačně biozelenině
- Jednoznačně konvenční zelenině
- Je mi to jedno
- Rozhodnu se podle ceny
- Rozhodnu se podle vzhledu
- Dám přednost tomu, co budu moci ochutnat
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

10. Kolik jste (nebo byste) byli ochotni si za BIO připlatit?

- Nic
- Jen pár korun
- Pokud mám záruku BIO, klidně i více
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

11. Kterou privátní značku obchodního řetězce znáte?

- Tesco - Tesco Organic
- Albert - Albert Bio
- Billa - Naše Bio
- Vlastní odpověď:

(povinná otázka)

12. Zdá se Vám propagace biopotravin dostatečná?

- Ano
- Ne
- Nevím

(povinná otázka)

13. Jak často o biopotravinách slyšíte?

- Často
- Občas
- Zřídka kdy
- Vůbec
- Nezajímám se o to
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

14. Pohlaví

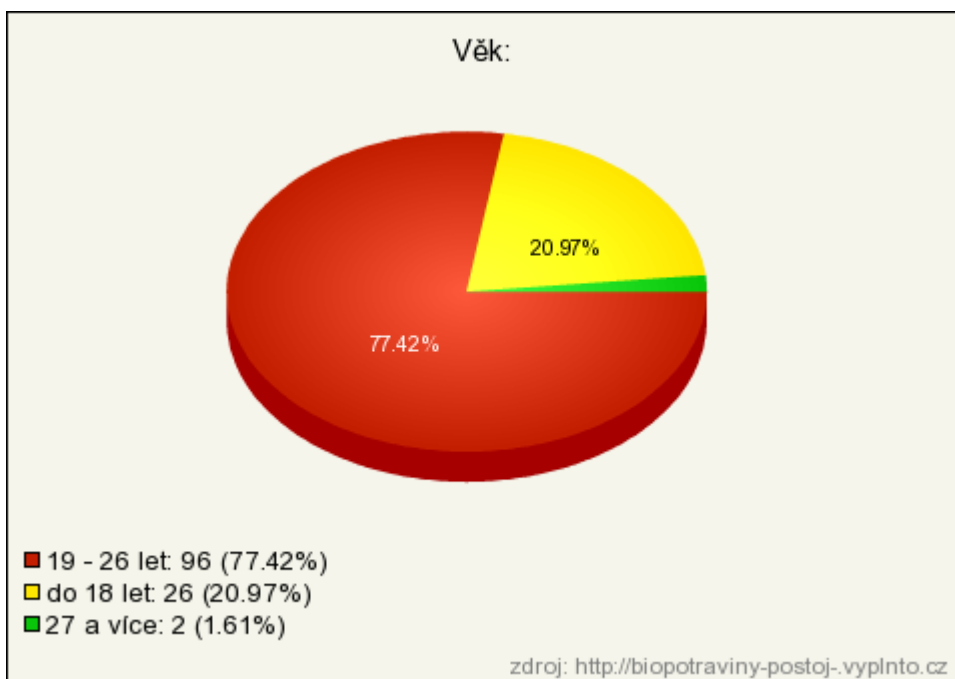
- Žena
- Muž

(povinná otázka)

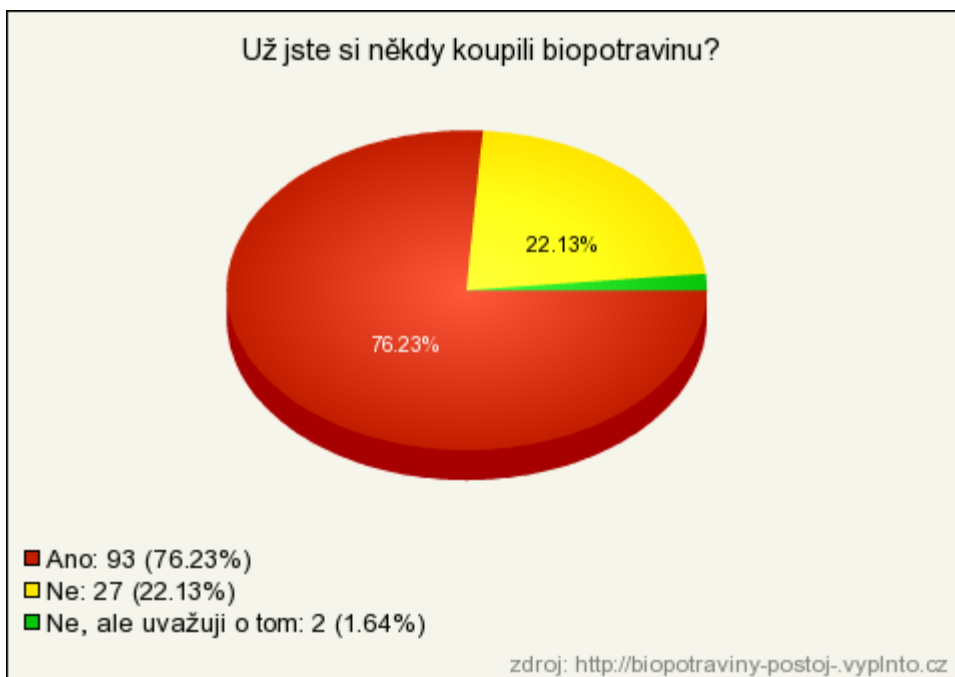
15. Status

- Student SŠ
- Student VŠ
- „Pracující student VŠ“
- Zaměstnaný ve státní sféře
- Zaměstnaný v soukromé sféře
- Na mateřské
- Nezaměstnaný
- OSVČ

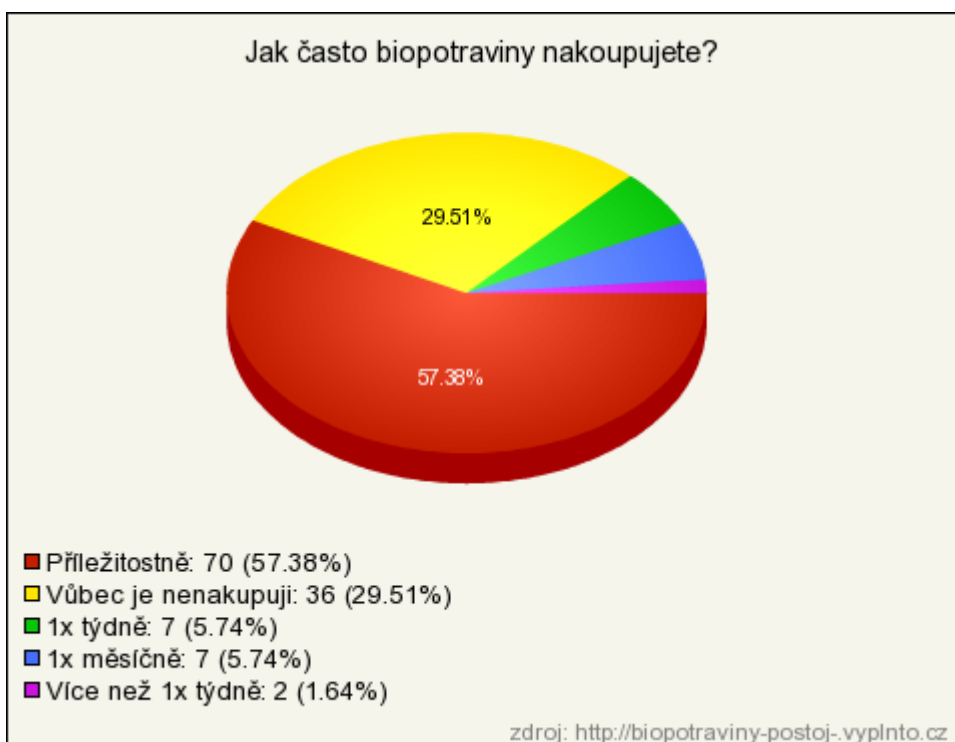
Příloha č. 8: Věková struktura respondentů



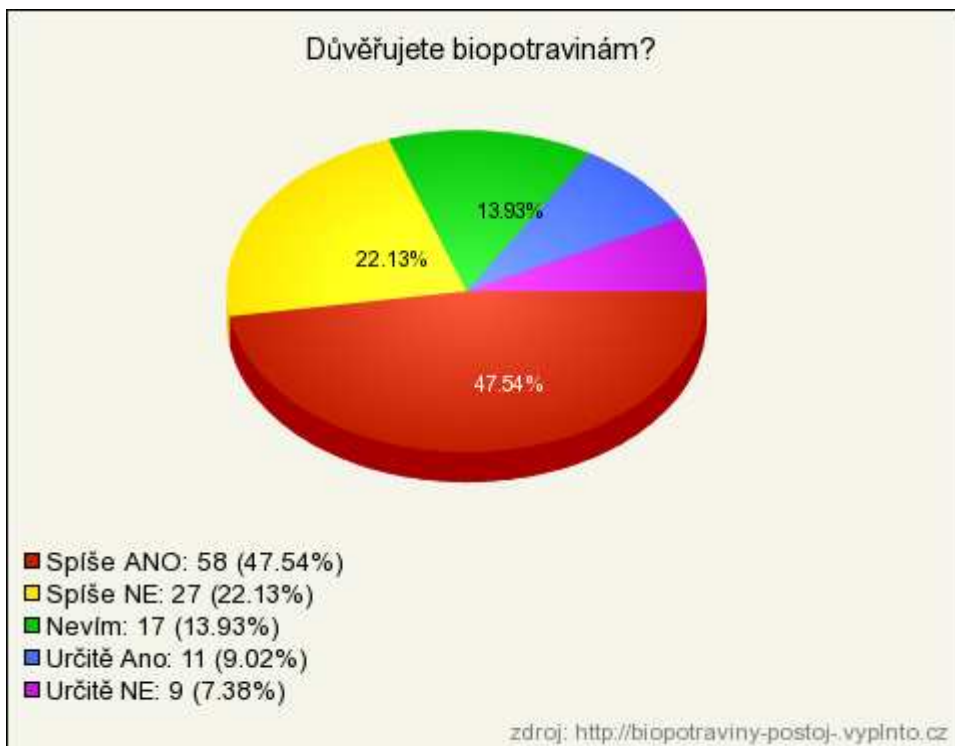
Příloha č. 9: Už jste si někdy koupili biopotravinu?



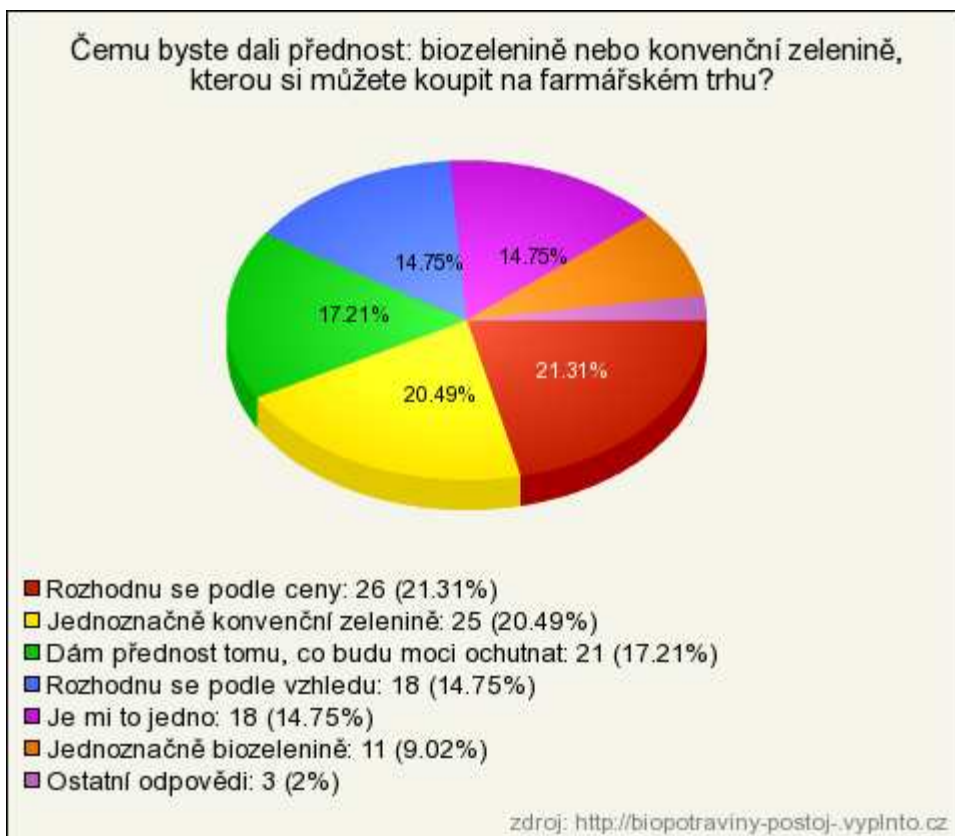
Příloha č. 10: Jak často respondenti biopotraviny nakupují



Příloha č. 11: Důvěra v biopotraviny



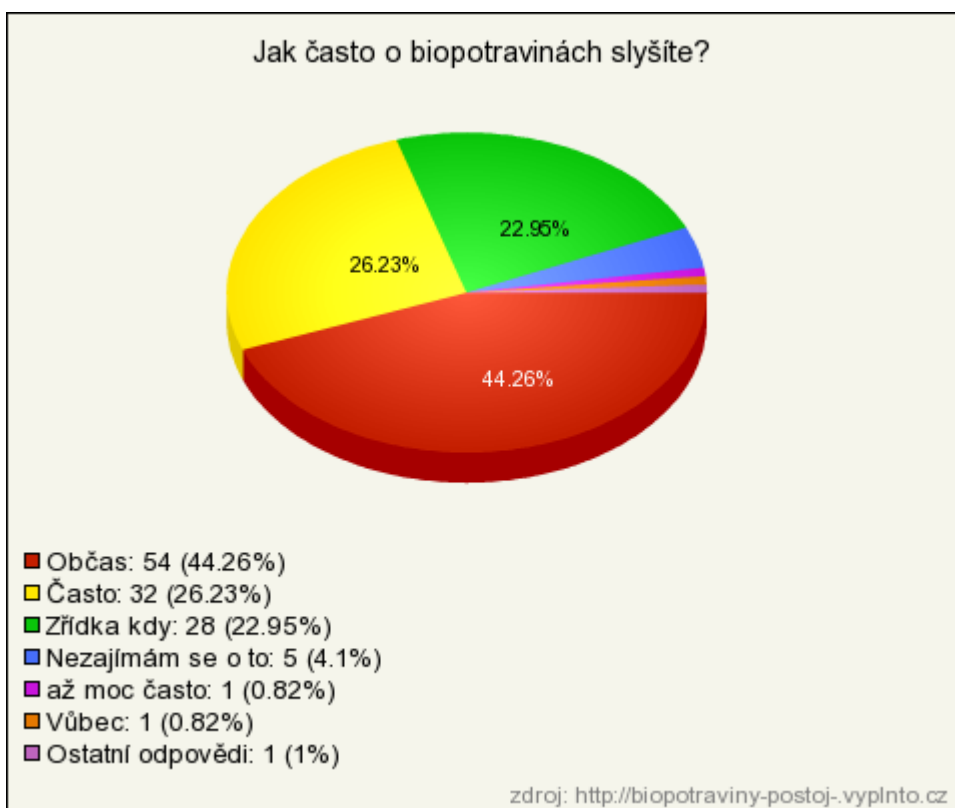
Příloha č. 12: Volba mezi konvenční zeleninou a biozeleninou



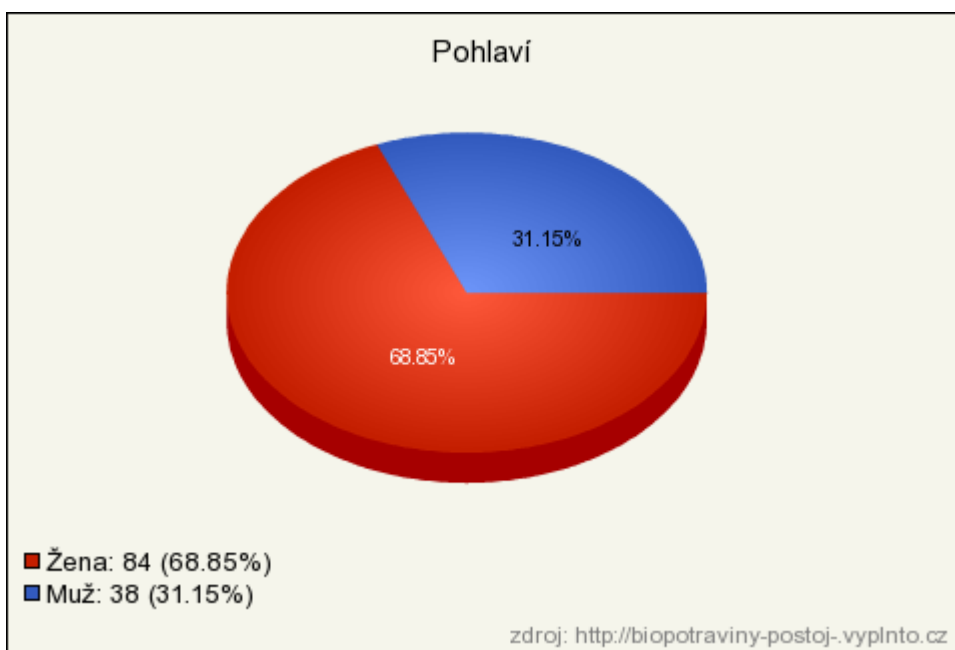
Příloha č. 13: Propagace biopotravin



Příloha č. 14: Jak často respondenti o biopotravinách slyší



Příloha č. 15: Pohlaví respondentů



Příloha č. 16: Status respondentů

