

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program : B 6208 Ekonomika a Management
Studijní obor : Obchodní podnikání



**VYBRANÉ FORMY PRODEJE BIOPOTRAVIN -
SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY
„ZDRAVÉ VÝŽIVY“**

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Hana Doležalová, Ph.D

Autor
Romana Petroušková

2007

Děkuji Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za poskytnuté konzultace, odbornou pomoc a za cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

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

.....
podpis

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2007

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	9
2.1 Biopotraviny, bioprodukty.....	9
2.1.1 Ekologické zemědělství.....	9
2.1.2 Kontrola a označování bioprodukce	13
2.1.2.1 Kontrola bioprodukce	13
2.1.2.2 Označování bioproduktů.....	14
2.1.2.3 Označování biopotravin.....	14
2.2 Trh s biopotravinami	15
2.2.1 Poptávka po biopotravinách	16
2.2.2 Nabídka biopotravin	18
2.3 Trendy prodeje biopotravin	18
2.4 Formy prodeje	20
2.4.1 Přímý prodej	21
2.4.1.1 Formy přímého prodeje	21
2.4.2 Nepřímý prodej.....	23
2.4.2.1 Velkoobchodní subjekty	23
2.4.2.2 Maloobchodní subjekty	25
2.5 Specializované prodejny s biopotravinami a přírodními produkty.....	26
2.5.1 Vybrané specializované prodejny	26
2.5.2 Historie prodejen „zdravé výživy“	29
2.5.3 Podpora prodeje.....	30
3. CÍLE A METODIKA	31
3.1 Cíle	31
3.2. Metodika.....	31
3.2.1 Dotazníkové šetření	31

3.2.2 Vyhodnocení dotazníků	32
3.2.3 SWOT analýza.....	32
3.3 Postup řešení.....	32
3.4 Zdroje informací.....	33
4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN „ZDRAVÉ VÝŽIVY“	34
4.1 Charakteristika vybraných prodejen biopotravin v jižních Čechách	34
4.2 Analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen zdravé výživy (dotazníkové šetření)	40
4.3 SWOT analýza.....	55
5. ZÁVĚR	57
6. POUŽITÁ LITERATURA	59
SUMMARY	60
PŘEHLED PŘÍLOH	61

1. ÚVOD

Stále více lidí se začíná zajímat o ekologické zemědělství a biopotraviny, většinou však zatím o této problematice chybí potřebné znalosti. Ekologické zemědělství je přitom jedním z významných způsobů ochrany životního prostředí. Je to způsob hospodaření, který klade značný důraz na opatření chránící půdu a přírodu, zajišťuje ohleduplné zacházení se zvířaty a nepoužívá syntetické pesticidy ani umělá hnojiva. Ještě před několika lety bylo okrajovou specialitou malé skupiny farmářů i zákazníků. Během devadesátých let se ale jeho postavení dramaticky změnilo. Šetrné hospodaření se stává běžným a zboží, které nabízí, v mnoha obchodech samozřejmostí. Ekologické zemědělství, v němž je striktně zakázáno použití umělých chemických látek, nabízí řešení jak omezit množství nebezpečných látek v potravinách na minimum. Ekologické zemědělství je přesně definovaná forma hospodaření, založená na produkci potravin optimální kvality a množství, používající praktiky trvale udržitelného rozvoje, s cílem vyhnout se používání agrochemických vstupů a minimalizovat poškození životního prostředí. Tento přístup chápe úzké spojení mezi všemi částmi přírodního systému.

Malá informovanost je značná i v oblasti týkající se výroby a prodeje biopotravin. Biopotraviny jsou však podle četných studií na velkém vzestupu. V českých bioprodejnách je v poslední době o zdravé potraviny větší zájem, mezi nejprodávanější položky patří pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zelenina. Hlavním důvodem nákupu biopotravin je zájem o vlastní zdraví. Na celkové spotřebě potravin se přesto bioprodukty podílejí stále jen zhruba jednou desetinou procenta. Každý obyvatel Česka utratí za biopotraviny ročně asi 35 korun, což představuje tři procenta spotřeby průměrného obyvatele EU (15). Nakupující se často rozhodují podle ceny. Ta je podle prodejců u většiny biopotravin oproti standardním výrobkům o 30 až 200 procent vyšší. Cenu ekologických výrobků ovlivňuje především to, že se produkují v malých sériích při vyšších pracovních nákladech, což zvyšuje jednotkové náklady. Velkou roli hrají i zvýšené náklady na dopravu a balení. Na českém trhu je asi 2000 bioproduktů, z toho 1200 zahraničních. Hlavním prodejním místem ekologicky produkováných potravin jsou v České republice řetězce supermarketů a hypermarketů. Ty se na trhu biopotravin podílejí 57 procenty, ačkoli většinou nabízejí jen omezený sortiment. Specializované bioprodejny a obchody se zdravou výživou zaujímají asi 37 procent, přímý prodej z farmy tvoří asi jenom 4 procenta.

Bakalářská práce analyzuje prodej biopotravin v rámci specializovaných prodejen „zdravé výživy“. Specializované prodejny jsou významným místem pro prodej biopotravin. V České republice je jich kolem 150, většinou situovaných ve větších městech. Bioprodejny nabízejí široký sortiment zboží v biokvalitě (pečivo, mléčné výrobky, obilniny, ovoce a zeleninu, polotovary atd.). Velkou výhodou takového typu prodejny je možnost získat potřebné informace o biopotravinách (způsob kontroly, zpracování bioproduktů, příprava pokrmů, pomoc při zdravotních problémech apod.). Právě nabídkou bioproduktů a poradenskými službami sehrávají bioprodejny nezastupitelnou roli v rozvoji ekologického hospodaření v České republice.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Biopotraviny, bioprodukty

Biopotraviny produkuje ekologické zemědělství při čemž jde o potravinářské výrobky vyrobené z produktů ekologického zemědělství a dalších povolených surovin. Produkty ekologického zemědělství označujeme jako *bioprodukty* a rozumí se tím přímé zemědělské produkty získané jako výstup z ekologického zemědělství určené k přímé spotřebě jako potravina a nebo jako další surovina.

2.1.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství lze definovat jako vyvážený agrosystém trvalého charakteru, který se zakládá na lokálních a obnovitelných zdrojích. Příroda je chápána jako jednotný celek se svou vnitřní hodnotou. Člověk má morální povinnost a odpovědnost provozovat zemědělství takovým způsobem, aby se kulturní krajina stala harmonickou částí přírody. Výroba ekologických produktů a biopotravin snižuje zátěž životního prostředí, riziko civilizačních chorob a je přínosem pro zdraví člověka a pro jeho zdravou výživu.

Ekologické zemědělství se někdy označuje též výrazy organické, biologické, přírodní nebo alternativní, méně často se mohou objevit i pojmy biologické zemědělství, organicko – biologické zemědělství. Všechny tyto termíny lze chápat jako synonyma oficiálního označení ekologického zemědělství.

Pod ekologickým zemědělstvím se rozumí velmi náročné hospodaření, které využívá obnovitelné zdroje a recyklaci, upřednostňuje vnitropodnikový koloběh před externími zdroji či zajišťuje chovaným zvířatům co nejlepší zacházení a přírodní krmiva. Ekologičtí zemědělci také aplikují techniku šetrnou k životnímu prostředí, tedy uplatňují zejména biologické a mechanické pěstitelské metody a nepoužívají či omezují umělá hnojiva a chemikálie (například pesticidy, herbicidy, růstové hormony a antibiotika).

Jedním z cílů ekologického zemědělství je produkce dostatečného množství zdravotně nezávadných potravin s vysokou vnitřní kvalitou (biokvalitou) při respektování mnoha pravidel, mezi něž patří například minimalizace spotřeby neobnovitelné energie a zdrojů a

udržování přírodní krajiny a agrosystému. Metody používané v ekologickém zemědělství vycházejí z osvědčených a ověřených poznatků v praxi a vědeckých poznatků a svou podstatou se snaží napodobovat základní charakteristiky přírodního ekosystému. V rostlinné výrobě je to především multifunkční osevní postup, zabezpečení výživy rostlin organickým hnojením, využitím meziplodin a biologickou fixací dusíku, zabezpečení ekologické infrastruktury v krajině a podobně. V živočišné produkci se dbá na zajištění vhodných podmínek chovu a ustájení zvířat, které odpovídají jejich přirozeným potřebám, zvýšený význam se přikládá uzavřeným biologickým cyklům na farmě, dobrému využití místních podmínek, zdravý a zajištění pohody zvířat.

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 schodě s ní a na základě etické a morální zodpovědnosti za zachování mnohostranných forem života na Zemi.

*Základní cíle ekologické produkce a zpracovatelsví jsou nejvyšší světovou organizací ekologického zemědělství **IFOAM** (Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství) definovány následovně :*

- Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství.
- Konstruktivním a život obohacujícím způsobem postupovat přitom v součinnosti s přírodními systémy cykly.
- Brát ohled na širší sociální a ekologické dopady výroby a zpracovatelských systémů.
- Podporovat a rozvíjet v rámci systému hospodaření biologické cykly, zahrnující mikroorganismy, půdní flóru a faunu, rostliny a živočichy.
- Rozvíjet hodnotné a udržitelné vodní ekosystémy.
- Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy.
- Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvířat a rostlin.
- Podporovat zdravý způsob využívání a náležitou péči o vodu, vodní zdroje a veškerý život s ní.
- V maximální možné míře využívat v produkčních systémech obnovitelné zdroje.

- Vytvářet harmonickou rovnováhu mezi rostlinnou výrobou a chovem hospodářských zvířat
- Zajistit všem hospodářským zvířatům vhodné životní podmínky s náležitým ohledem na základní aspekty jejich vrozeného chování.
- Minimalizovat znečišťování prostředí.
- Zpracovávat produkci s využitím obnovitelných zdrojů.
- Vyrábět organické produkty, které jsou zcela biodegradovatelné.
- Vyrábět kvalitní textilie s dlouhou trvanlivostí.
- Umožnit všem, kdož se zapojí do ekologické výroby a zpracovatelství, takovou kvalitu života, která bude znamenat splnění základních potřeb a zajistí přiměřený výnos a uspokojení z práce, včetně bezpečného pracovního prostředí.
- Postupovat směrem ke kompletnímu produkčnímu, zpracovatelskému a distribučnímu řetězci, který bude sociálně spravedlivý i ekologicky zodpovědný.

Uvedené cíle jsou dále rozpracovány v základní směrnici IFOAM (Mezinárodní federace hnutí ekologického zemědělství), která má oficiální název „*Základní normy pro organické zemědělství a zpracování a předpisy pro kávu, kakao a čaj, hodnocení vstupů*“ . **IFOAM BASIC STANDARDS** mají vzhledem k celosvětové platnosti charakter obecných a minimálních norem. Jsou výchozím rámcem pro národní, regionální či svazové směrnice, které jsou podrobnější a konkrétnější podle specifických podmínek.

Pro členské státy Evropské unie je v souladu a pokyny IFOAM vypracováno „*Nařízení rady (EHS) č. 2092/91 o organické výrobě zemědělských výrobků a značení takto vyráběných zemědělských výrobků potravin*“. Doplnkem pro živočišnou produkci, která dříve nebyla normativně usměrňována, je od roku 1999 „*Nařízení EEC č. 1804/99 o chovu zvířat v ekologickém zemědělství*“. Legislativa jednotlivých členských zemí pak následně z těchto nařízení vychází a upřesňuje je podle svých podmínek.

V České republice je od 1.1 2001 v platnosti „**Zákon o ekologickém zemědělství č. 242/2002 Sb.**“, který plně akceptuje pokyny IFOAM i uvedených nařízení EU.

Ekologické zemědělství je v tomto zákoně definováno jako zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který zvýšeně dbá na vnější životní projevy a chování a na pohodu chovaných hospodářských zvířat.

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

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

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

Obecné zásady zpracování bioproduktů

- Produkty musí být skladovány, zpracovány a přepravovány povolenými šetrnými postupy tak, aby byla co nejvíce zachována jejich kvalita.
- Musí být vyloučena možnost jejich kontaminace nežádoucími látkami nebo konvenčními produkty.
- V průběhu výroby, dopravy a distribuce biopotravin musí být zajištěna jejich pravost a vyloučena možnost jejich záměny za konvenční potraviny, vyžaduje se časové nebo prostorové oddělení bioproduktů od produktů jiného původu
- Kontrolován je celý výrobní proces včetně použitých receptur, povolené přísady a pomocné látky (pro konzervaci, stabilizaci apod.) jsou přesně stanoveny.
- Je zakázáno používat tyto výrobní postupy: výměna iontů, hydrogenace, bělení, ozařování a mikrovlnný ohřev, při nakládání, uzení, zjemňování apod. nelze použít chemikálie.
- Kvalita a chuť je dána čerstvými biosurovinami, používání barviv, aromatických látek, sladidel a vitamínů syntetického původu je zakázáno.

Specifikou ekologického zemědělství je vypracovaný *systém kontroly a certifikace* dodržování povolených produkčních postupů, resp. nepřekračování zákazů daných zákonem. Spotřebitel tak může v kterémkoliv bodě produkčního, zpracovatelského

a obchodního řetězce dostat informaci o místě a způsobu výroby i garanci o souladu činností se zákonem o ekologickém zemědělství.

Zvláštními předpisy se v definici biopotravin rozumí Zákon č.110/97 Sb. ve znění Zákona č. 119/2000 Sb. (Zákon o potravinách a tabákových výrobcích) a související Vyhlášky č. 249/97 Sb. o mikrobiologických požadavcích na potraviny, způsobu jejich kontroly a hodnocení ve znění Vyhlášky č.91/99 Sb., Vyhlášky č.292/97 Sb. stanovující chemické požadavky na zdravotní nezávadnost jednotlivých druhů potravin a potravinových surovin, podmínky jejich použití, označování na obalech, požadavky na čistotu a identitu přídatných látek a potravních doplňků a mikrobiologické požadavky a potravní doplňky a přídatné látky.

Z uvedeného je zřejmé, že biopotraviny musí splňovat požadavky na běžné, konvenčně vyráběné potraviny, a navíc musí být vyprodukovány za specifických kontrolovaných podmínek. Zákon zakazuje preferovat bioprodukty z hlediska vyšší kvality, ačkoliv vzhledem ke způsobu produkce lze v řadě aspektů vyšší kvalitu bioproduktů předpokládat.

(Červenka, 2005)

2.1.2 Kontrola a označování bioprodukce

2.1.2.1 Kontrola bioprodukce

V České republice působí tři kontrolní orgány (**KEZ o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s r.o.**).Všechny organizace jsou pro svou činnost pověřeny MZe.

KEZ, o.p.s. zajišťuje odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci ekologických podnikatelů, výrobců biopotravin a osob uvádějících bioprodukty či biopotraviny do oběhu. Kromě každoroční celkové kontroly podniku se provádí kontroly neohlášené (kontrola zahrnuje celý podnik tj. pozemky a kultury, stáje a zvířata, stroje, technologická zařízení a technologie, sklady a ostatní provozní prostory, obaly a etiketaci, skladovou a účetní evidenci).

Firma ABCERT, GmbH vznikla v roce 2002 v Německu splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert. Obě tyto společnosti od roku 1992 vyvíjely aktivní a úspěšnou činnost v oblasti bio-kontroly. V říjnu 2005 byla založena pobočka firmy

ABCERT, GmbH pro Českou republiku se sídlem v Brně, která od 1.1. 2006 vykonává kontrolní činnost s pověřením MZe ČR.

Společnost se může prokázat s celkovým počtem 6 000 kontrolovaných zemědělských podniků a 1 000 zpracovatelů biopotravin největší certifikační organizaci v SRN.

Společnost Biokont CZ, s.r.o. byla založena v roce 2005. Cílem Biokontu je zlepšit situaci v kontrole ekologického zemědělství, snížit administrativu a zachovat nízké ceny.

2.1.2.2 Označování bioproduktů

Bioprodukt, který slouží jako surovina k výrobě biopotravin, se označí jako ekologický tak, že se k jeho názvu vždy uvede slovo „bio“ a identifikační kód kontrolního orgánu (*KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s.r.o.*) a nevyklučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak. Takto je možné označit pouze rostlinný nebo živočišný produkt, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu bioproduktu.

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

2.1.2.3 Označování biopotravin

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

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

Při značení bioproduktů či biopotravin nebo při jejich propagaci nesmí být uváděno, že představují záruku vyšší organoleptické, nutriční nebo zdraví prospěšné jakosti.

(Moudrý, 2002)

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



Zdroj: www.pro-bio.cz

Tento grafický znak smí být užíván jen tím způsobem, jak stanoví Zákon o ekologickém zemědělství.

2.2 Trh s biopotravinami

Trh s bioprodukty je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky trh ovlivňují. Lze konstatovat, že již v roce 2004 a v průběhu roku 2005 byl český trh s biopotravinami pozitivně ovlivňován vstupem České republiky do Evropské Unie, především díky zrušení celních poplatků a povinnosti certifikace biopotravin dovážených ze států EU. Narůstá tak počet importovaných biopotravin. Objevují se noví obchodníci a roste zájem zahraničních výrobců o náš trh. Pro nejbližší období je očekáván výrazný dovoz biopotravin, a to zejména nápojů, ovoce a zeleniny, trvanlivého pečiva sušenek, dětské výživy a lahůdkářského sortimentu.

Třebaže český trh s biopotravinami patří v rámci nových členských zemí EU mezi nejrozvinutější, jeho rozvoj je teprve na počátku a bioprodukty se na trhu prosazují pomalu. Pokud jde o vlastní produkci, největší brzdou je nedostatek zpracovatelských kapacit a tak většina zpracovaných biopotravin je dovážena ze zahraničí. Domácí zpracovatelský průmysl je zatím, s výjimkou zpracování bylin na čaje a koření, jen málo rozvinutý a na trhu chybí řada základních komodit v biokvalitě.

Marketingové aktivity většiny našich výrobců v oboru biopotravin jsou velmi omezené a povědomí o těchto produktech se mezi českými spotřebiteli šíří velmi pozvolna. Přesto však největší čeští obchodníci a výrobci biopotravin očekávají rychlejší nárůst obrátů, než tomu bude v okolních zemích EU, především díky poptávce ze zahraničí a také

růstu kompenzačních plateb pro české zemědělce. V příštích třech až pěti letech by podle jejich odhadu mohl meziročně růst český trh s biopotravinami 25 – 30 % ročně a v roce 2010 by měl dosáhnout 1,3 mld. Kč.

(Euromagazín, Obchod s biopotravinami, 2004)

2.2.1 Poptávka po biopotravinách

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

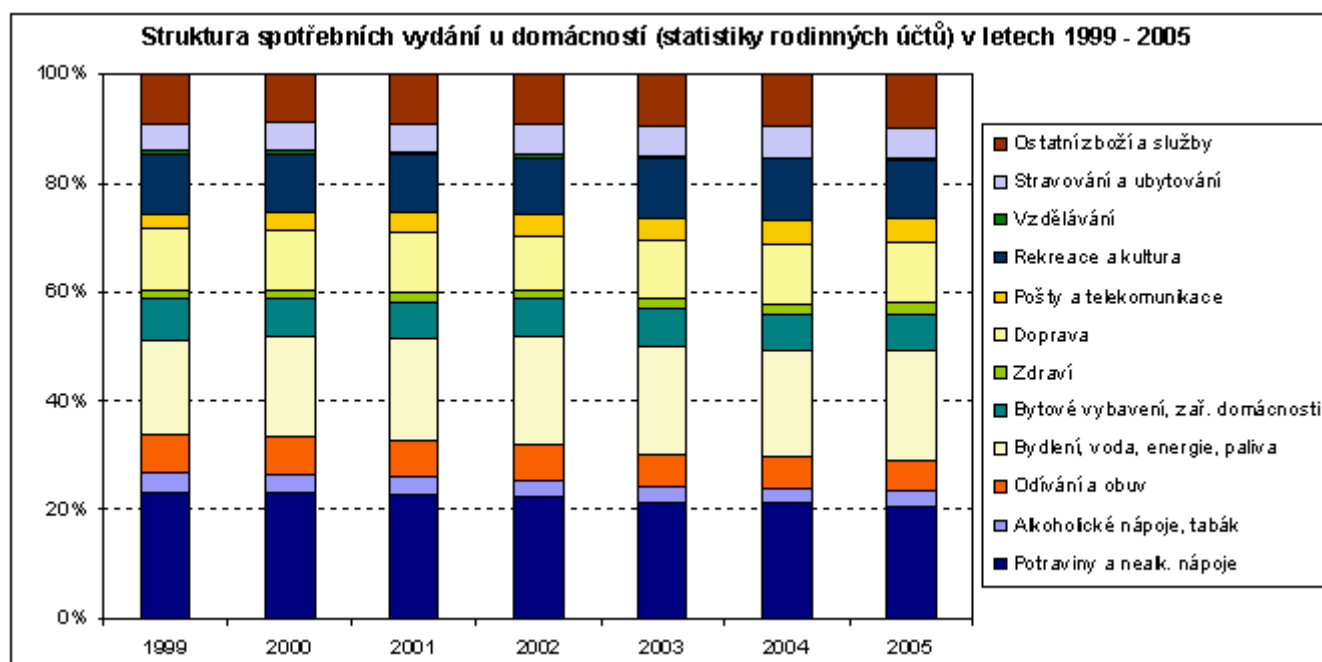
Příjmy

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

Přes poměrně nízké ceny potravin je podíl rodinných výdajů na potravinářské výrobky v ČR relativně velký viz graf: „Struktura spotřebních vydání u domácností v letech 1999-2005“. Zájem je však soustředěn především na levnější výrobky.

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

Graf 1 – Struktura spotřebních vydání u domácností v letech 1999 - 2005



Zdroj: www.czso.cz

Ceny biopotravin

V současné době se má za to, že hlavní důvod zatím velmi nízkého prodeje biopotravin u nás jsou kromě zatím ještě stále malé informovanosti spotřebitelů, především poměrně vysoké ceny biopotravin ve srovnání s běžnými konvenčními produkty. Většina biopotravin u nás má cenové rozpětí vyšší než ve tradičních zemích EU. V České republice jsou v průměru biopotraviny zhruba o 30 až 200 % dražší než konvenční produkty stejného druhu, naproti tomu tento rozdíl v bývalých patnácti zemích EU je mezi 20 až 50 %, jen zcela výjimečně vyšší.

Při tom není možno tento důvod označit jako zcela rozhodující, jak o tom svědčí např. stoupající prodej poměrně velmi drahých potravních doplňků a produktů tzv. zdravé výživy. Zde se však na stoupající prodej podílí masivní reklamní kampaně, které u nás někteří výrobci v posledních letech úspěšně rozpoutali. Ukazuje se, že část spotřebitelů je potom ochotna v zájmu svého zdraví zaplatit za tyto produkty i poměrně vysoké částky.

Většina větších českých výrobců biopotravin uvádí, že se jim zatím daří prodat 90- 100 % produkce jako biopotraviny a dosahují zhruba 25 – 30 % tzv. bioprémie (biomarže) ve srovnání s cenou konvenční komodity.

(Euromagazín, Obchod s biopotravinami, 2004)

2.2.2 Nabídka biopotravin

Nejsilnějším distribučním kanálem (asi 60 % objemu prodeje) biopotravin jsou super - a hypermarkety, kam chodí zákazníci nakupovat především maso a mléčné výrobky. Například Delvita nabízí téměř 200 výrobků s označením Bio. Řetězec Billa v ČR zavedl rakouskou privátní značku biopotravin Ja!Natürlich.

Druhým nejsilnějším odbytištěm (37%) je 150 specializovaných prodejen zdravé výživy. Na farmách, v tržnicích, prostřednictvím obchodu a internetu se prodají asi 4 % produktů.

Z výzkumu ministerstva zemědělství vyplývá, že prodejci se biovýrobkům v zásadě nebrání, za standardních podmínek by je nabídly téměř dvě třetiny obchodníků. Nejčastěji zavedení biopotravin odmítají, protože nevěří v poptávku zákazníků nebo se domnívají, že biopotraviny jsou příliš drahé.

(Moudrý, 2002)

2.3 Trendy prodeje biopotravin

1. Potřeba změny

Současní spotřebitelé hledají odlišení od standardního způsobu života a to od výběru dovolené, oblečení až po stravování (výběr regionálních specialit, příprava tradičních jídel, zdravé výživy). Biopotraviny splňují potřebu změny, do budoucna jejich rozšíření poroste na úkor běžných (průměrných) výrobků.

2. Přání individuality

Řada spotřebitelů je ochotna zaplatit vyšší cenu za výrobky, které nejsou na trhu běžné, kterými se odlišují od ostatních. Zvláštností biopotravin může být kromě specifické a kontrolované produkce specifická balení a prodej.

3. Rostoucí požadavky zákazníků

Konkurence v oblasti prodeje potravin je obrovská. Biopotraviny jsou specifickým zbožím prodávaným obvykle za vyšší ceny. Zákazník proto očekává kromě splnění standardních požadavků (hygiena prodeje, čistota, kvalita, úroveň zpracování, balení) i něco navíc. Zvláštností biopotravin je osvědčení o původu (certifikát), možnost seznámení

s produkčním procesem, získání dalších informací o původu zboží, jeho vlastnostech a využití.

4. Potřeba úspory času

Zvláště u spotřebitelů v produktivním věku roste potřeba nakoupit v jednom místě co nejvíce výrobků denní (týdenní) spotřeby. Navíc chtějí mít výrobky neustále dostupné (prodloužená otevírací doba, nepřetržitý provoz prodejen včetně víkendů). Tento trend souvisí se zařazením biopotravin do sortimentu supermarketů.

5. Pohodlnost

Spotřebitel si přeje potravinářské výrobky, jejichž úprava je rychlá a nenáročná z hlediska kuchařských dovedností. Příkladem takových bioproduktů může být omytá a nakrájená zelenina, čerstvě lisovaná ovocná šťáva, krájený sýr nebo salám.

6. Vliv dětí

Poklesem počtu dětí v rodině a změnou tradiční výchovy se zvýšila pozice dětí v rodině. Zvláště při nákupech často spolurozhodují o druhu kupovaného zboží, dále již od raného věku dostávají prostředky na nákup, především potravin (svačiny). Prodejce proto musí nabízet takové výrobky, které odpovídají dětským přáním (pestrá struktura, drobné kousky, menší balení, chuť, barevné a přitažlivé obaly).

7. Velikost balení

Nárůst individualismu vede k odbourání tradice rodinné večeře u jednoho stolu. Každý člen rodiny má obvykle různý časový program i rozdílné nároky na stravování. Roste počet jednočlenných domácností. Stále více jsou žádány malé tzv. svačिनové porce. Výrobce i prodejce proto musí předkládat různé velikosti balení.

8. Konzumace mimo domov

V České republice je tradičně velmi rozvinuté závodní stravování - konzumace hlavního teplého jídla v jídelně na pracovišti. Roste počet strážníků v restauracích a bufetech. Pro prodejce je důležité navázat kontakt s velkými kuchyněmi, případně se sdružit s dalšími výrobci a prodejci tak, aby byly požadavky odběratele (závodní, školní kuchyně, nemocnice, restaurace, apod.) uspokojeny. I velcí odběratelé vyžadují produkty upravené (umyté, oloupané, nakrájené atd.)

9. Regionální nabídka

Globalizace ve stravování vyvolává potřebu změny. Současně s růstem volného času se více cestuje. Významný nárůst zaznamenává rekreace na venkově (agroturistika, ekoturistika, lehká turistika). Kombinace poskytování ubytovacích kapacit a stravování je v řadě zemí (Rakousko, Švýcarsko) hlavním zdrojem příjmů na venkově. Dodávka místních specialit restauracím v regionu či přímá příprava tradičních jídel je velmi efektivním způsobem přímé realizace bioprodukce.

10. „ Mladí senioři “

Stárnutí populace přináší zvýšení podílu důchodců ve společnosti. Lepší zdravotní stav seniorů i jejich větší aktivita - cestování, setkávání se s přáteli, i potřeba zdravě se stravovat, odpočívat na venkově, v přírodě, přináší příležitost pro přímý odbyt bioproduktů. Nabízí se spojení s nabídkou letního bytu, poznávacích programů, rehabilitačních kúr apod.

11. Dodávky domů

Návštěva stálých obchodů činí potíže zvláště starým lidem. Ale i u lidí v produktivním věku roste zájem o dodávku zboží (potraviny, hotová jídla) do domu. V USA se dodávky domu podílí 15 % na maloobchodě a tento způsob prodeje má rostoucí tendenci. Cena, forma rabatu a nabídka informací hraje zde méně významnou roli. Při dodávce zboží domu a pojiždném prodeji je důležitá přesnost, spolehlivost, možnost výběru, kvalita (zvláště čerstvost) produktů. Kromě telefonické objednávky poroste i nabídka biopotravin přes internet. Jinou formou je vytvoření relativně stálé sítě zákazníků odebírajících produkty (zásilkové balíčky – maso, zelenina, ovoce, dovoz brambor, ovoce, zeleniny domů na uskladnění přes zimu, dodávky sezónního zboží apod.).

(Moudrý, 2001)

2.4 Formy prodeje

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (KEZ, o.p.s., ABCERT, GmbH a Biokont CZ, s r.o.) a lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou

známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu. Zásadně lze rozdělit prodej na *přímý* a *nepřímý (zprostředkovatelský)*.

V České republice se ekologickým zemědělstvím a produkcí na konci roku 2005 zabývalo celkem 829 ekologických farem. Producenti obilnin zásobují místní zpracovatele nebo zrní vyvázejí přímo nebo přes mezinárodní distribuční sítě. Ovocnáři a zelináři prodávají většinu své produkce konečným spotřebitelům přímo na farmách, na tržištích nebo dodávají do bioprodejen. Maso a mléko si z farem odebírají zpracovatelé, někteří zemědělci však část prodávají přímo z farmy. Byliny jsou nejčastěji dodávány zpracovatelům

2.4.1 Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Přímý prodej bioproduktů dosud převládá v západní Evropě. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje (třídění, čištění, loupání, mletí, balení) nebo zpracovává na hotové výrobky (chléb, mošty, víno, sýry, salámy, apod.). Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe, resp. se o něj dělit se spotřebitelem. Nevýhodou je velký nárůst práce a dalších nákladů spojených se zpracováním, balením, dopravou k zákazníkovi a prodejem.

V České republice má přímý prodej malou tradici. Dosud přetrvává zvyk prvovýrobců nezabývat se zušlechťováním výrobků. Také nutnost soustředit se, a to nejen v přechodném období, na produkční problémy vyvolává potřebu přesunout starost se zpracováním a odbytem k zákazníkovi na jiné subjekty. Samozřejmě s tím roste i závislost na nich, resp. jimi určovaných nákupních cenách, a eventuálně také riziko prodeje na konvenčním trhu za konvenční ceny.

(Moudrý, 2002)

2.4.1.1 Formy přímého prodeje

Samosběr

Princip samosběru spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírá určité produkty. Hlavním efektem je úspora ruční práce (sběr) a dopravy ke

spotřebiteli (tj. dvou nejzákladnějších nákladových položek), která se promítne do nižší ceny produktu.

Kromě jahod se tímto způsobem dají sklízet i fazole, hrášek, brambory, angrešt či rybíz, ale i ovoce ze stromů. Tento způsob nákupu produktu může být formou aktivního odpočinku, lze ho zajímavě spojit s rodinným výletem, seznámením dětí s prací v zemědělství, životem na vesnici. Může být motivací pro naplánování rodinné dovolené na venkově či dalších rekreačních aktivit.

Přímé doručování

Tento způsob prodeje může mít řadu forem navazujících na objednávkový systém (zásilkový prodej, rozvoz do domu či na určené místo apod.)

Podle druhu zboží, cenových relací, okruhu zákazníků je možné zajistit zasílání zboží poštou nebo osobním dodáním, např. v období před svátky (krocán, husa, ryby) nebo před zimou na uskladnění (zelí, brambory) či v pravidelných intervalech (denní – mléko, pečivo; týdenní – maso, sýry).

Stánkový prodej

Existuje celá řada možností stánkového prodeje (prodej na poli, u cesty, z dodávkového auta, v tržnici). Každá z uvedených forem má své specifické podmínky. Tento způsob prodeje je vhodný pro produkty nabízené sezónně a doplňující permanentně nabízený sortiment. Dobře se uplatňuje na frekventovaných místech, v atraktivních regionech (turistické oblasti, dopravní křižovatky, výletní místa).

Obchod ve dvoře

Takový obchod má smysl, pokud bude zásoben širším sortimentem a veden po celý rok. Jako základní sortiment se nabízejí vajíčka a zelenina (tyto produkty kupují spotřebitelé po celý rok). Doplnkem mohou být brambory, maso, ovoce (např. marmelády, sušené ovoce). Také nepotravinářské zboží může být hojně zastoupeno (např. suché kytice a květiny k celoročním příležitostem, kožky, výrobky ze dřeva, hrábě, dřeváky, vařečky apod.). Šíře a kvalita sortimentu podpoří zájem spotřebitelů, ale současně nutí k pestřejší produkci či zpracování a balení či doplnění zboží od jiných producentů.

(Moudrý, 2001)

2.4.2 Nepřímý prodej

2.4.2.1 Velkoobchodní subjekty

V roce 2005 na českém trhu působilo celkem 125 výrobců biopotravin, řada z nich s certifikovanými recepturami, ale bez faktické výroby. Čeští zpracovatelé bioproduktů dodávají buď dalším bio výrobcům, přímo do supermarketů či bioprodejen, nebo využívají velkoobchody a distributory pro umístění výrobků do maloobchodu.

V České republice působí cca 30 subjektů uvádějících biopotravinu do oběhu s registrovanou velkoobchodní činností. Mezi největší z nich patří společnosti **Country Life, s.r.o.** a **PRO-BIO obchodní společnost, s.r.o.** Obě firmy zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce, což je na „západě“ neobvyklé. (Bioobchod, Český trh s biopotravinami, 2006)

Country Life s.r.o.

Firma Country Life, s.r.o. byla založena na jaře v roce 1991 a je 100% vlastněna občanských sdružením Společnost Prameny zdraví, jež je součástí celosvětového křesťanského hnutí, zaměřeného na programy zdravého životního stylu. Country Life není komerční firmou, přinášející zisk svému majiteli. Výnos z obchodních činností je investován z části do rozvoje společnosti, část je však použita na zdravotní a vzdělávací programy pro širokou veřejnost.

Společnost Country Life, s.r.o. je dovozcem, obchodníkem s bioprodukty a jedním z největších obchodníků s produkty racionální výživy v České republice. Provozuje dvě prodejny racionální výživy a dvě vegetariánské restaurace v centru Prahy. Ve velkoobchodě v Nenačovicích na Berounsku nabízí výběr z téměř 1800 produktů racionální výživy, z toho bezmála 800 položek biopotravin. Mezi její největší klienty patří Ahold, Carrefour, Delvita, Globus, Interspar, Tesco, Eurest a zásobuje většinu prodejen zdravé výživy po celé České republice. Country Life je členem Svazu ekologických zemědělců Pro-Bio.

Sortiment zboží nabízený společností Country Life je velice rozsáhlý, zahrnuje: (trvanlivé - sušené ovoce, obiloviny, luštěniny, těstoviny, pekařské výrobky, náhražky masa a masných výrobků (sojové maso, tofu, seitan), sušenky, pomazánky, džemy,

potravinové doplňky, zeleninové nápoje, čaje, náhražky kávy, sůl, cukr, sladidla, koření, za studena lisované oleje, tuky apod.).

Country Life je vydavatel časopisu prameny zdraví, zaměřený na propagaci zdravé výživy a harmonického životního stylu.

(www.countrylife.cz)

PRO – BIO obchodní společnost, s.r.o.

Společnost vznikla v létě roku 1992 se statutem obchodní společnost s ručením omezeným. Část názvu přebrala od Svazu producentů a zpracovatelů biopotravin se sídlem v Šumperku. Pro-bio sídlí ve Staré Měště pod Sněžníkem. Zabývá se především výkupem a zpracováním bioproduktů rostlinného původu.

Firma vyrábí a balí i suroviny přirozeně bezlepkové v provozech zpracovávajících obiloviny obsahující lepek. Z technologických důvodů nelze však zatím zajistit oddělení výrobních cest surovin bezlepkových a obsahujících lepek. Do budoucna se společnost chystá uvést na trh řadu bezlepkových výrobků, které budou označeny jak na etiketách, tak v katalogu výrobků. Do té doby společnost nedeclaruje žádné výrobky jako potraviny bezlepkové.

Společnost také spolupracuje s řadou dalších zpracovatelů (těstárny, pekárny, pražírna, výroba zapékaného müsli, atd.), kteří pro ni vyrábí další biovýrobky nebo sami spotřebovávají biosurovinu do vlastních výrobků.

Pro-bio má vytvořený vlastní systém zásobování s pravidelnými termíny objednávek a rozvozů. Ve firmě funguje i zásilkový prodej prostřednictvím České pošty nebo firemní služby, kdy si zákazník může telefonem, poštou, faxem nebo emailem biopotravinu objednat. Cena zaslaných výrobků vzroste pouze o poštovné. V místech, kde není prodejna biopotravin, je to často jediné řešení.

Převážná část produkce je určena na domácí trh. Přebytky, které se podaří zemědělcům vypěstovat jsou úspěšně exportovány především do Německa, Anglie, Rakouska, Holandska, Polska, Maďarska, Slovinska a Slovenska.

(www.pro-bio.cz)

2.4.2.2 Maloobchodní subjekty

A. Obchodní řetězce

Maloobchodní prodej s biopotravinami se soustřeďuje do supermarketů a hypermarketů. Biopotraviny jsou v obchodních řetězcích nabízeny zatím většinou pod značkami výrobců, ovšem začínají se objevovat první vlastní obchodní bio značky. Obchodní řetězce jsou nejsilnějším distribučním kanálem (asi 60 % objemu produkce). Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější (větší výběr, úspora času) a levnější. V supermarketech se nakupuje obvykle větší množství potravinářského zboží do zásoby, proto je větší zájem o trvanlivé výrobky, nebo alespoň výrobky s delší lhůtou spotřebování. Roste i zájem o hotové výrobky nebo polotovary s vysokým stupněm zpracování a přípravy. Nejpopulárnější je ovoce a zelenina v kvalitě bio, následuje mléko a mléčné výrobky a maso.

Hypermarkety jsou největším distributorem hovězího biomasa a biomléka (např. Hypernova „Selský dvůr“ – privátní značka pro biomaso). Pouze Delvita, Tesco a Hypernova nabízí omezenou nabídku čerstvé biozeleniny. Delvita nabízí téměř 200 výrobků s označením bio, které nakupuje převážně od českých dodavatelů. Billa nabízí privátní značku pro biopotraviny „Ja! Natürlich“.

(Euromagazín, Biopotraviny a ekologické zemědělství, 2004)

B. Specializované prodejny „zdravé výživy“

Druhým nejdůležitějším místem pro prodej biopotravin jsou v České republice specializované prodejny biopotravin a přírodních produktů. Specializovaných prodejen je zaměřených na racionální výživu prodávajících biopotraviny je v ČR asi kolem 150 a zajišťují přibližně 37 % odbytu biopotravin v ČR. Tyto prodejny jsou většinou situované v centrech velkých měst. Sortiment, zaměření i úroveň prodeje jsou velmi různé. Mnohé mají biopotraviny jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, některé jsou téměř či zcela specializované na bioprodukty. Limitujícím faktorem je dosud úzký sortiment bioprodukce. Malé specializované prodejny jsou zásobovány převážně přímo velkoobchody nebo si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí.

(Moudrý, 2002)

2.5 Specializované prodejny s biopotravinami a přírodními produkty

2.5.1 Vybrané specializované prodejny

Mezi největší bioprodejny patří tři prodejny společnosti *Albio* a dvě prodejny společnosti *Country Life*, všechny situované do centra hlavního města Prahy.

Albio, s.r.o.

Bioprodejna, biorestaurace a biopekárna, to vše bylo součástí původního projektu společnosti *Albio, s.r.o.* Dnes už má společnost v hlavním městě hned tři prodejny a její činnost se rozrostla i o biocatering, o výrobu některých potravinářských výrobků a mimo jiné také pořádá odborné kurzy, školení a jiné vzdělávací akce včetně lektorských činností. Společnost má v současné době kolem šedesáti zaměstnanců.

Společnost *Albio* založili manželé Zemanovi 17. června roku 2002 v Praze. (Mgr. Hanka Zemanová je autorkou knihy *Biokuchařka Hanky Zemanové* a založila pobočku *Svazu ekologických zemědělců* zaměřenou na osvětu v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin).

Nápad Zemanových založit společnost, která by nabízela potraviny v bio kvalitě v době, kdy na trhu sít' takovýchto obchodů chyběla, byl velmi originální. Jejich cílem bylo vytvořit kompletní sortiment potravin se značkou bio, nacházející se v jednom obchodě. Okolo projektu tehdy probíhala spousta příprav, v Čechách to byl unikátní a průkopnický projekt tohoto druhu.

Díky své zakladatelce, paní Zemanové, si společnost získala velmi brzo své první zákazníky. O nově rozjetý projekt se tehdy velmi zajímal tisk a televize. *Albio* mělo dokonce svůj vlastní prostor v pořadu České televize *Sama doma*. V něm byly představovány bio výrobky a diváci se mohli seznamovat s tím, jak probíhá jejich výroba, certifikování a dokonce se mohli dozvědět i několik zajímavých receptů.

Informace o bio produktech a společnosti *Albio* jako takové se tak dostaly k širší veřejnosti. Manželé Zemanovi se pro realizaci svého ojedinělého projektu, založení společnosti zabývající se bio potravinami, inspirovali především na svých cestách v zahraničí.

Firma Albio odebírá výrobky z ekologických farem z České republiky, ale ve velkém rozsahu také ze zahraničí. Výrobky putují do obchodu Albia již certifikované a připravené pro prodej.

Síť obchodů Albio nabízí nejširší sortiment zdravých bioproduktů včetně čerstvé zeleniny a ovoce, vína, sýrů a vajec, moštů, kváskového chleba z vlastní pekárny či certifikované přírodní kosmetiky značek Weleda, Dr. Hauschka a Lotina. To, že jsou výrobky původem ze zahraničí se také bohužel odráží na jejich ceně. Vyšší cena biopotravin je však stoprocentní zárukou kvality.

Albio se řídí etickým kodexem, který podporuje zdravý životní styl v České republice.

Mezi hlavní zásady etického kodexu patří :

- Vyrábíme a prodáváme jen taková jídla a potraviny, které mohou přispět ke zlepšení fyzického a duševního zdraví našich zákazníků, a to zejména potraviny v kvalitě BIO.
- Vědomě nevyrábíme ani neprodáváme jídla či potraviny, které obsahují škodlivé chemické přísady uměle vylepšující barvu, vůni či chuť, hormonální látky, umělá hnojiva a postřiky ani geneticky modifikované organismy (GMO). Neobchodujeme vědomě s produkty, které jsou nejasně označované a vedou k matení zákazníků.
- Našim zákazníkům nabízíme maximum dostupných informací o vlivu výživy a životního stylu na zdraví lidí i na stav přírody. Nabízíme praktickou inspiraci pro každodenní uplatňování zdravého a ekologicky šetrného životního stylu.

(www.albiostyl.cz)

Obrázek 2: Logo společnosti Albio, s.r.o.



Zdroj: www.albiostyl.cz

Obrázek 3: Ukázka www stránek prodejny Albio



Zdroj: www.albiostyl.cz

Country Life, s.r.o

Prodejny Country Life nabízí velký výběr kvalitních produktů zdravé výživy včetně certifikovaných biopotravin, čerstvé biozeleniny a bioovoce, celozrnné obiloviny a výrobky z nich - mouky, chleby a těstoviny, luštěniny, ořechy a semena, panenské za studena lisované oleje, mořskou sůl, mořské řasy, sójová mléka, sójový sýr tofu, sójové maso a sójové omáčky, přírodní minerální vody. Ekologické čisticí prostředky, knihy a časopisy se zdravotní a křesťanskou tematikou nabídku doplňují.

Prodejna Country Life, Melantrichova 15, Praha 1 se stala vítězem kategorie „Nejlepší bioprodejna roku 2005“, kterou vyhlašují Nadace Partnerství a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Porota bioprodejny Country Life v Brně 19. září 2005 ocenila za širokou nabídku kvalitních biopotravin, včetně čerstvé bio zeleniny, ovoce a pečiva, za vynikající orientační systém v prodejně a za dlouholetou propagaci biopotravin. Vyzdvihla také její informační a vzdělávací aktivity vůči zákazníkům.

(www.countrylife.cz)

Hodnotící kritéria Nejlepší bioprodejna roku:

1. šíře a hloubka bio sortimentu
2. vzdělávání a informování zaměstnanců a zákazníků
3. chování zaměstnanců vůči zákazníkům
4. ochrana životního prostředí v provozu prodejny
5. spolupráce prodejny s místními bio výrobci a ekologickými zemědělci
6. celkový vzhled prodejny a spokojenost zákazníků

Obrázek 4: Ukázka www stránek prodejny Country Life



Zdroj: www.countrylife.cz

2.5.2 Historie prodejen „zdravé výživy“

První prodejny se zdravou výživou vznikaly již před rokem 1989 (v Praze např. ve Veletržní ulici), a i přes velmi omezený sortiment měli velký význam. Zákazník se poprvé mohl seznámit s novými druhy potravin např. (celozrnnou moukou, mořskou solí, jáhlami apod.).

Po roce 1989 vznikaly nové prodejny se zdravou výživou a jejich sortiment se skládal hlavně z domácích zemědělských produktů distribuovaných „Korou Jeneč“ a dovozovým sortimentem nabízeným velkoobchodem „Prameny zdraví“ společnosti County Life. „Prameny zdraví“ zprostředkovaly první styk s desítkami u nás dosud neznámých potravin a potravinářských doplňků. U některých položek bylo dosud neznámé slovo BIO.

„Prameny zdraví“ neměly v té době konkurenci. Velkou konkurenci neměly ani prodejny zdravé výživy. Jako první tehdy nabízely široký sortiment sojových výrobků, zejména tzv. sojové maso, dále různé obilniny, pohanku atd.

(Bionoviny, Bioprodejny včera, dnes a zítra, 1998)

2.5.3 Podpora prodeje

Mezi hlavní podpůrná opatření patří propagační akce, reklama a veřejné informace. Ústřední postavení při propagaci v obchodu s biopotravinami zaujímají ochutnávkové akce. Právě v oblasti biopotravin mají veliký význam. Mnozí zákazníci totiž vstupují do prodejny zdravé výživy jenom proto, aby kupovali vždy jen jeden a týž produkt, aniž by se zajímali o zbývající sortiment.

Stále více zákazníků chce vědět, odkud určité potraviny pocházejí. *Společné akce s regionálními dodavateli* tak splňují požadavek mnoha spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud je chléb, sýr nebo vejce, které kupují. Akce lze kromě toho využít jako reklamně účinné nástroje k získání nových zákazníků, k práci s veřejností, k oživení období s nižším obratem, k seznámení zákazníků s novými nebo zvláštními produkty, jako nástroj pro zvláštní příležitosti (jubilea, lokální události atd.). Velmi důležitá je i práce s veřejností, kdy maloobchodník může nabízet řadu *odborných publikací* jako jsou brožury, knihy, metodiky, časopisy.

Reklama je pravidelně zveřejňována v *Bioměsíčníku* a *Bulletinu ekologického zemědělství*. Kromě populárních článků jsou zde i adresy bioprodejen a biozemědělců, kteří prodávají své produkty přímo, kalendáře akcí, návody na pěstování a zpracování plodin, recepty na úpravu pokrmů, návody k úsporám energie.

Reklamní materiály (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje i ministerstvo zemědělství, Svaz PRO – BIO a obchodní společnosti. V omezeném rozsahu (z cenových důvodů) se objevuje reklama na bioprodukty v ostatním *tisku, rozhlase a televizi*.

Důležitým projektem na podporu prodeje biopotravin je akce s názvem „*Září – měsíc biopotravin*“. Do tohoto projektu je zapojeno celkem 32 obchodů s biopotravinami z celé České republiky, které nabízí ochutnávky a zvýhodněné nákupy. Součástí propagace jsou také *dny otevřených dveří na ekofarmách, biodožínky, biojarmarky, speciální kurzy vaření, tematické filmové projekce nebo diskusní kulaté stoly pro novináře*.

(Bulletin ekologického zemědělství, 2001)

3. CÍLE A METODIKA

3.1 Cíle

Hlavní cíl:

Analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen "zdravé výživy".

Vedlejší cíl:

Strategie prodeje biopotravin, sortimentní skladba, podmínky a kultura prodeje. Vymezení silných a slabých stránek prodeje.

3.2 Metodika

3.2.1 Dotazníkové šetření

Tvorba dotazníku

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

Písemné dotazování

Písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní anketa, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. Dopis by měl mít motivující účinek, kterého se dosahuje

především jednoznačností a srozumitelností formulací, příslibem zaslání stručných výsledků výzkumu

(je-li to možné), působivou úpravou a uvedením spojení na řešitele projektu, kde je možné si ověřit pravdivost informací uvedených v dopise.

(Příbová, 2006)

3.2.2 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky a nabídkové listy byly vyhodnoceny pomocí programu Microsoft Excel 2000. V programu bylo použito jednoduchých statistických metod – popisná statistika.

3.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a rizik.

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé stránky a faktory vyjadřující příležitosti a ohrožení jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (ohrožení). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

3.3 Postup řešení

- studium odborné literatury
- osobní konzultace (návštěva specializovaných prodejen biopotravin, účast na výstavě „Biostyl“ – seminář Biopotraviny v maloobchodě)
- telefonické rozhovory
- dotazníkové šetření
- vyhodnocení dat
- SWOT analýza

3.4 Zdroje informací

- odborná literatura
- internet
- zákony, vyhlášky
- propagační materiály
- dotazníkové šetření

4. ANALÝZA PRODEJE BIOPOTRAVIN V RÁMCI SPECIALIZOVANÝCH PRODEJEN „ZDRAVÉ VÝŽIVY“

Praktická část se zabývá *analýzou prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen „zdravé výživy“*. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na oblast *Jihočeského kraje*. Cílem dotazníkové šetření bylo zmapovat situaci na trhu s biopotravinami, vymezení obchodního sortimentu biopotravin, struktury dodavatelů a zhodnocení jejich spolupráce s prodejny „zdravé výživy“. Dále byl dotazník zaměřen na propagaci biopotravin a služby spojené s jejich prodejem. Otázky se týkaly také očekávaného trendu ve vývoji biopotravin v České republice a možnosti uplatnění regionálních bioproduktů.

Pro zjištění potřebných informací byl sestaven dotazník, který byl rozeslán do všech prodejen zdravé výživy v rámci Jihočeského kraje. Celkem bylo osloveno 15 prodejen zdravé výživy, z toho 9 prodejen bylo ochotných na dotazníkovém šetření spolupracovat, což je 60 % návratnost. Získané vstupní informace byly zdrojem pro zpracování bakalářské práce a navazují na výzkumný záměr MSM 6007665806, který se týká oblasti jihočeského ekologického zemědělství.

V první části práce byla pozornost věnována charakteristice vybraných prodejen biopotravin v Jihočeském kraji.

V následujících částech práce, které se věnují analýze získaných dat, je sled vyhodnocených otázek shodný s jejich pořadím v dotazníku.

Nakonec jsou zde vymezeny silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení (SWOT analýza).

4.1 Charakteristika vybraných prodejen biopotravin v jižních Čechách

Bioprodejna Slunečnice

Bioprodejna Slunečnice se nachází v Českých Budějovicích a je největší prodejnou biopotravin v jižních Čechách. Byla založena 1.3 2003. Zakladatelkou a majitelkou v jedné osobě je Šárka Dominová. Slunečnice nabízí přes 70 % nejrůznějších biopotravin. Nejvíce zastoupené jsou obilniny a obilné produkty jako jsou např. (špalda, jáhly, ječmen, oves, žito, pohanka), dále následuje biokosmetika, pekárenské produkty (biopečivo),

polotovary (bulgur s červenou čočkou, jáhelník, zeleninové špaldoto, houbové špaldoto) a luštěniny (fazole, sója, hrách setý, čočka, cizrna). Nejvíce žádanými biopotravinami jsou obilniny a obilné produkty, zelenina, mléko a mléčné výrobky, maso a masné produkty a vejce. Největší nárůst prodeje podle Šárky Dominové zažívá bioovoce a zelenina, a přírodní kosmetika. Naopak není velký zájem o biokávu. Kromě pestré nabídky biopotravin nabízí prodejna také svíčky, solné lampy, polštářky pro dobrý spánek, knihy a časopisy, minerály a doplňky, ekoplenky a baby šátky.

Mezi největší dodavatele bioprodejny patří :

- velkoobchody: Sunfood, Country life, Natural Jihlava, PRO –BIO,
Fyton Jihlava, Vítek Trade, Naturel Care, Natura Děčín
- přímí prodejci biopotravin : Abrlovi, Weleda
- ekologické farmy : Ekofarma Vícemil (přírodní zahrada), Country life Nenačovice,
Dostálkovi (Veselka u Trhových Svinů),
Kratochvílovi (Babice u Pelhřimova)

Dodávky bioproduktů a biopotravin jsou z 80 % zajištěny přímým rozvozem od dodavatelů, bioprodejna dále využívá asi ze 17 % zásilkové služby a asi pouze ze 3 % si dovoz biopotravin zajišťují sami. Úroveň dodavatelů hodnotí majitelka kladně a negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin vidí pouze v nedostatečné nabídce českých biopotravin.

Bioprodejna Slunečnice všemožně využívá různé akce na podporu prodeje. Jsou to hlavně vlastní letáčky, na kterých je popsána široká nabídka zboží. Dále se z letáčku můžeme dozvědět např. zásady při stravování pro zlepšení zdravotního stavu a vysvětlivky k jednotlivým druhům zboží. Prodejna využívá i reklamy v rádiu, reklamy na autobusech a autech. Mezi hlavní podpůrné akce patří i poradenství, jelikož zaměstnanci jsou vyškoleni pomáhat zákazníkům například v oblasti úpravy stravy při běžných zdravotních problémech (celiakie, diabetes, osteoporóza, snížená imunita, potíže s trávením, alergie na mléko atd.).Vzdělávání probíhá buď formou vzdělávacích seminářů nebo samostudiem odborných knih.

Zákazník může navštívit také vlastní www stránky (www.slunečnice-cb.info), kde se dozví nejrůznější informace v problematice biopotravin, a také důležité rady o prodávaných potravinách (jejich složení, příprava pokrmů, pomoc při zdravotních potížích, užitečné tipy). Jsou zde informace o pořádaných přednáškách a seminářích nejrůznějších

témat, dále rozsáhlá fotogalerie a seznam prodávaných knih. Nechybí ani adresy ostatních prodejen zdravé výživy z celé České republiky.

Příloha 1 Ukázka z www stránek: Mořská řasa ARAME.

Podle majitelky Slunečnice Šárky Dominové je trh biopotravin velmi dynamicky rostoucí a do budoucna očekává, že se tento trend bude nadále zvyšovat. Chtěl by také upozornit na to, že v jihočeském kraji je malé zastoupení výrobců biopotravin, kteří by byli ochotni své zboží sami dovážet či dodávat přes distributora do prodejen zdravé výživy.

Obrázek 5 : Ukázka bioprodejeny Slunečnice



Zdroj: autor

Obrázek 6: Ukázka aktuálních www stránek bioprodejny Slunečnice



Zdroj : www.slunecnice-cb.cz

Pí – centrum

Prodejna nabízí biopotraviny již od roku 1999 a je jednou z prvních prodejen, které začaly tyto produkty nabízet. Nachází se v Českých Budějovicích a majitelkou prodejny je pani Ing. Šalplachtová Mária. Prodejna je **členem svazu PRO –BIO, který sdružuje prodejny v celé České republice**. Hlavním cílem spolupráce mezi Svazem a členskými prodejny je společná propagace ekologického zemědělství a biopotravin, odbyt bioprodukce členů svazu a zvyšování povědomí spotřebitelské veřejnosti o ekologickém zemědělství, jeho přínosech pro životní prostředí a vlastních produktech. Prodejny se zavazují řídit se svazovými směrnici pro prodejce biopotravin.

V rámci řádného členství svaz PRO-BIO pro prodejny zajišťuje:

- Informační servis: pozvánky na svazové, propagační a odborné akce, odbornou literaturu a propagační materiály
- Konzultace a poradenství v maloobchodu, pomoc při organizování propagačních akcí

- Účast na vzdělávacích akcích svazu – semináře, exkurze, kurzy
- Internetové prezentace prodejních míst, označení prodejních míst členskou tabulí svazu
- Zhotovení propagačních materiálů a reklamních předmětů – letáky, samolepky, tašky atp.
- Kontakty na producenty a zpracovatele bioproduktů a biopotravin v ČR i zahraničí
- Možnost prezentace a spoluúčasti na veletrzích a výstavách (např. BioFach, Harmonie)
- Přístup do on-line databází svazu (např. adresář členů svazu a knihovna)
- Možnost využívat informační středisko a knihovnu svazu PRO-BIO
- Zaslání Bio-měsíčníku

Prodejna nabízí široký sortiment obilnin, sojových výrobků, mléka a mléčných výrobků, polotovarů, cukrovinek a pekárenských produktů. Mezi největší dodavatele patří Country Life s.r.o, Natural Jihlava, PRO – BIO obchodní společnost s.r.o a Sluneční Brána s.r.o. Dále je to kozí farma Bílsko a Firma Pollau manželů Abrlových, která do prodejny dodává biokoření a biovíno. PRO – BIO obchodní společnost s.r.o má vytvořenou vlastní značku pro biopotraviny s názvem *Biolinie* (viz *Příloha 3: ukázka z nabízeného sortimentu*).

Obrázek 7: Prodejna biopotravin Pí-centrum



Zdroj : www.pro-bio.cz

Bioprodejna Natural Písek

Bioprodejna Natural má v nabídce svého sortimentu biopotraviny již pátým rokem. Prodejna má své sídlo v Písku. Majitelkou prodejny je pani Jitka Pavlátová, která zaměstnává již osm zaměstnanců. Na ploše 150 m² můžeme najít přes 50% různých biopotravin. V nabídce jsou nejvíce zakoupeny obilniny, sojové produkty, polotovary, luštěniny a kosmetika. Nechybí zde ani mléko a mléčné výrobky, pekárenské produkty, vejce, ovoce a zelenina a cukrovinky. Bioprodejna Natural je vegetariánská prodejna, a proto ve svém sortimentu nenabízí maso a masné výrobky. Mezi největší dodavatele patří velkoobchody: cca z 45 % Country Life a Natural Jihlava cca z 20 %. Dodavateli jsou i přímí výrobci potravin : PRO – BIO, obchodní společnost s.r.o (30 %), Sunfood Dobruška (5 %). Majitelka se aktivně snaží o podporu prodeje biopotravin. K čerpání informací a přehledu nabízeného sortimentu slouží vlastní letáky prodejny, prodejna nabízí ochutnávky nabízeného zboží a propaguje biopotraviny i pomocí médií.

Obrázek 8: Logo prodejny Natural



Zdroj: www.naturalpisek.cz

4.2 Analýza prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen zdravé výživy (dotazníkové šetření)

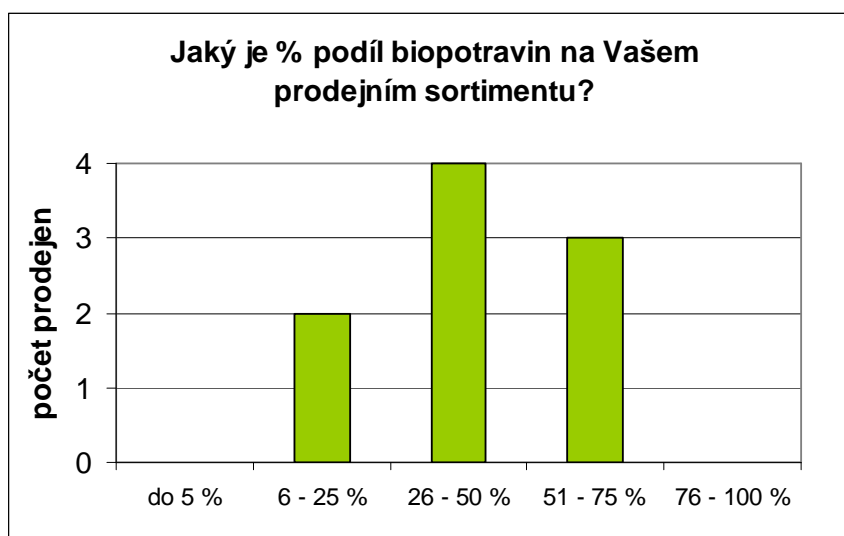
Nacházejí se ve Vašem prodejním sortimentu biopotraviny? (otázka č.1)

Z doručených dotazníků vyplývá, že 100 % specializovaných prodejen „zdravé výživy“ (dále jen ZV) uvedlo, že se v jejich sortimentu nacházejí biopotraviny. Z toho vyplývá, že zastoupení biopotravin v takovém typu prodejny je nepostradatelné, a zákazníci takové potraviny vyhledávají.

Vymezte, prosím, % podíl biopotravin na Vašem prodejním sortimentu. (otázka č.2)

Z grafu vyplývá, že největší zastoupení biopotravin v celkového sortimentu je mezi 26-50 %, naopak zastoupení biopotravin pouze do 5 % z celkového sortimentu a 100% zastoupení neuvědla žádná specializovaná prodejna ZV. Specializované prodejny tedy nabízí kromě sortimentu biopotravin také další potraviny, které nejsou v biokvalitě. Kromě potravin nabízí také nepotravinářské zboží, jako jsou například knihy o zdravé výživě, časopisy, přírodní kosmetika, svíčky nebo oblečení.

Graf 2 – % zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu

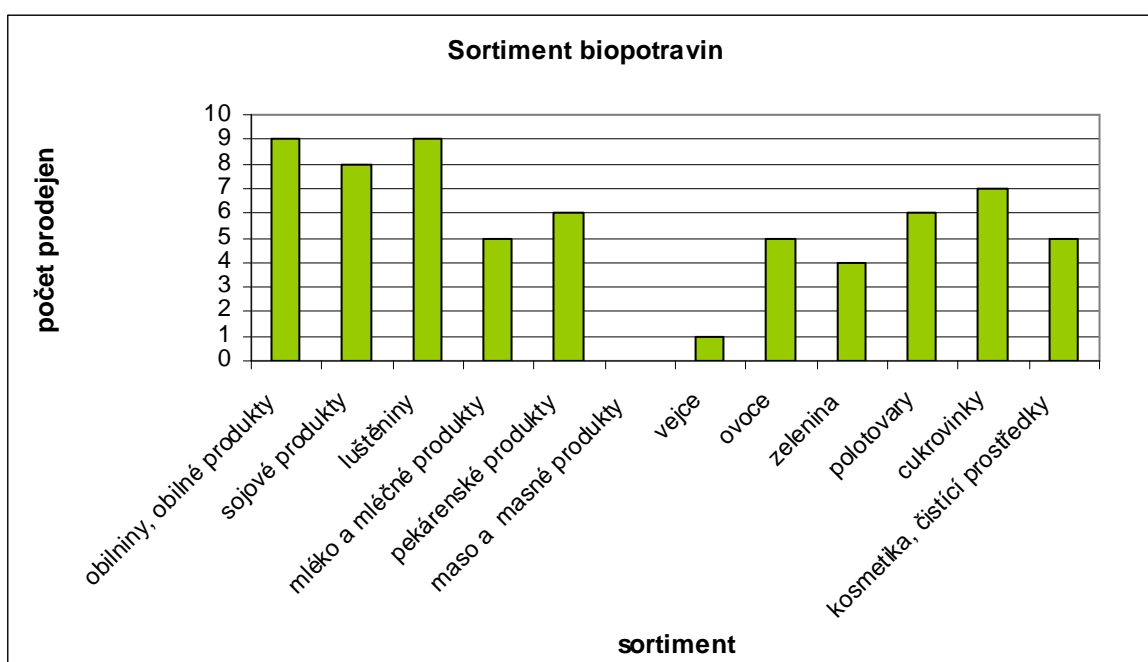


Zdroj: autor

Biopotraviny zastoupené v prodejním sortimentu (otázka č.3)

100% prodejců biopotravin uvedlo že ve svém sortimentu nabízí *obilniny a obilné produkty, luštěniny*, dále jsou v sortimentu biopotravin nejvíce zastoupeny *sojové produkty*, pak následují *pekárenské produkty a polotovary, cukrovinky, mléčné produkty, kosmetika a čisticí produkty, ovoce, zelenina a vejce*. *Maso a masné výrobky* nenabízí žádná z dotázaných prodejen.

Graf 3 – Biopotraviny zastoupené v prodejním sortimentu



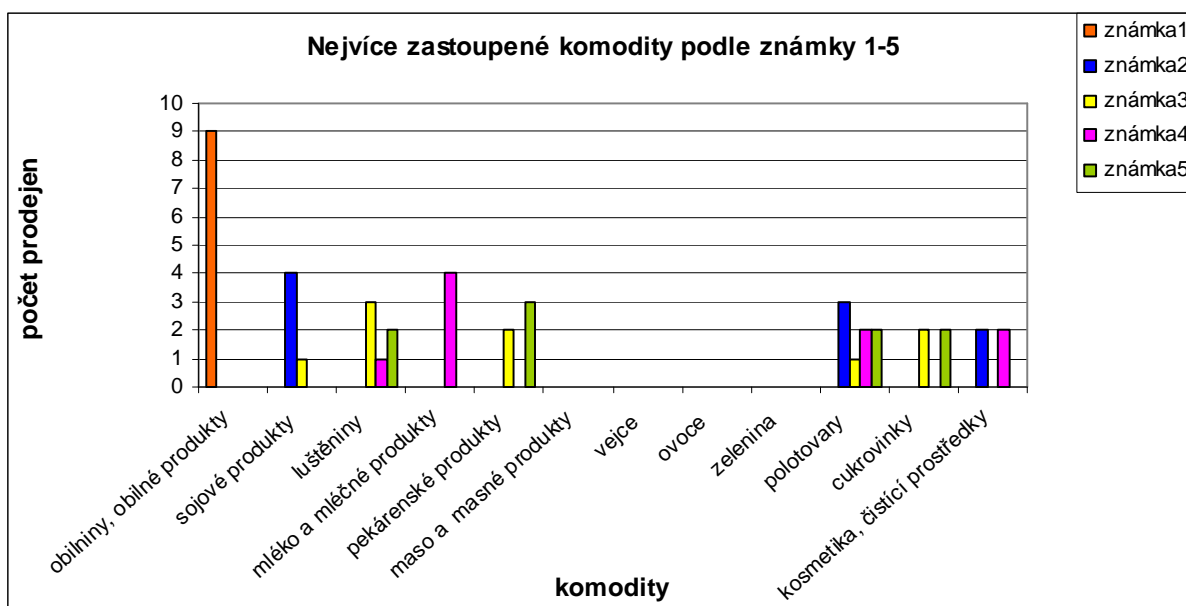
Zdroj: autor

Nejvíce zastoupené komodity v prodejním sortimentu podle známky 1 – 5 (otázka č.3)

Prodejny hodnotily nejvíce zastoupené komodity ve svém sortimentu od 1 do 5 (známka 1 – největší zastoupení). Známkou 1 hodnotilo celkem devět prodejen obilniny a obilné produkty, patří tedy mezi nejvíce zastoupené komodity v sortimentu specializovaných prodejen, známkou 2 hodnotily čtyři prodejny sojové produkty a tři prodejny polotovary, v nabídce specializovaných prodejen také vynikají luštěniny, cukrovinky, kosmetika a čisticí prostředky a mléko a mléčné produkty.

Pro srovnání: mezi hlavní produkční komodity českých ekologických zemědělců patří obilí, zejména špalda, a pak pohanka, byliny a koření, dobytek, mléko s velkým podílem kozího mléka a brambory.

Graf 4 – Nejvíce zastoupené komodity

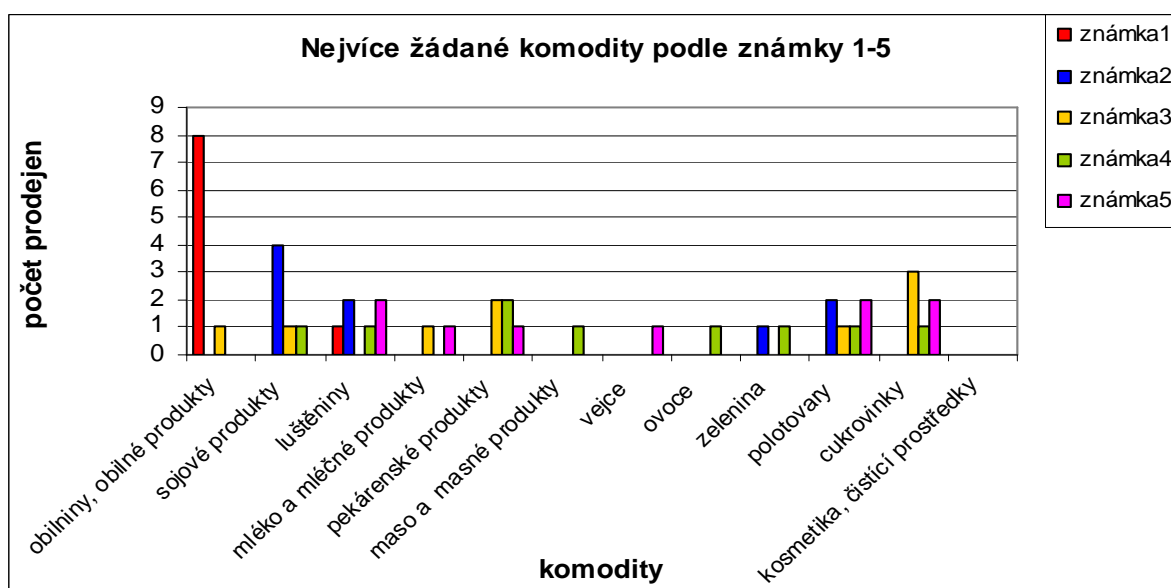


Zdroj: autor

Nejvíce žádané komodity podle známky 1-5 (otázka č.3)

Velmi žádanou komoditou jsou podle prodejců obilniny a obilné produkty, osm prodejen hodnotilo tuto komoditu známkou 1. Žádané jsou také sojové produkty, luštěniny, polotovary a cukrovinky. Jak je vidět, v menší míře se objevuje zájem o pekárenské produkty maso, vejce a ovoce a zeleninu.

Graf 5 – Nejvíce žádané komodity



Zdroj: autor

Které biopotraviny považujete za velmi deficitní v nabídce? (otázka č.3)

Respondenti považují za deficitní hlavně ovoce a zeleninu, v některých případech dotazovaní uváděli také polotovary, luštěniny a cukrovinky.

U kterých bioproduktů jste zaznamenali největší nárůst poptávky, resp.prodeje? O které bioprodukty je naopak nejmenší zájem? (otázka č.3)

(otázky související s poptávkou po biopotravinách)

Největší nárůst poptávky zaznamenali prodejci hlavně u obilnin a obilných produktů, ovoce a zeleniny, luštěnin, cukrovinek a kosmetiky.

Nejmenší zájem je hlavně z důvodu velké ceny o biovejce, biokávu a sojové dezerty.

Jaká je podle Vás kvalita prodávaných bioproduktů ? (otázka č.4)

Prodejny hodnotily kvalitu prodávaných biopotravin známkami od 1 do 5 (1 – vysoká kvalita převyšující kvalitu konvenčních potravin, 5 – kvalita velice problematická). Pět prodejen hodnotilo známkou 2 a tři prodejny zvolili známku 1 tedy kvalitou nejvyšší. Pouze jedna prodejna hodnotila známkou 3. Průměrná známka je **1.77**. Prodejci tedy hodnotí kvalitu nabízených biopotravin velmi kladně.

Poznámka č.1 :

Chápání pojmu kvalita v ekologickém zemědělství je poněkud odlišné. Dimenze pojmu kvality zahrnuje v tomto případě i hodnotu celého produkčního systému, ve kterém se odehrává a jímž působí na životní prostředí. Zvýšená pozornost je věnována souvislosti mezi výživou a zdravím, životní aktivitou, odolností organismu atd. Za méně významné se naopak považují technologické vlastnosti preferované zpracovatelem a diktované často potřebami automatizované potravinářské výroby.

Graf 6 – Kvalita prodáváných bioproduktů

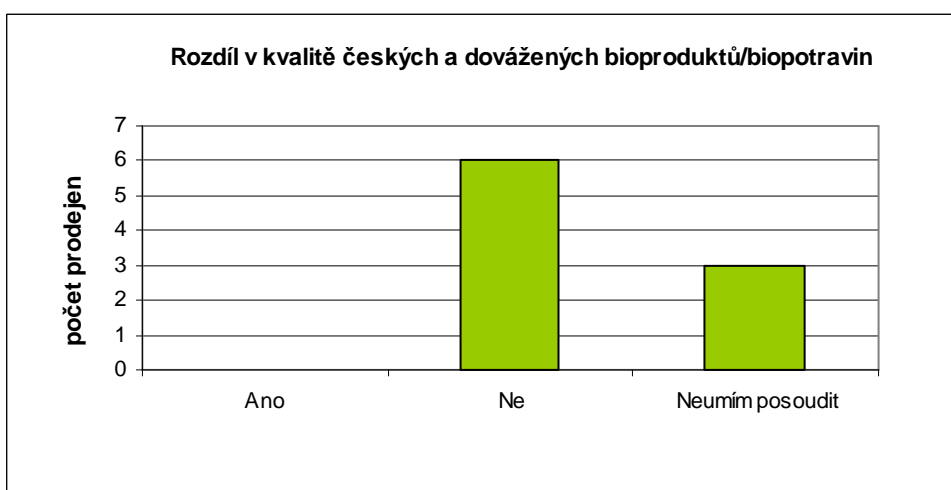


Zdroj : autor

Jsou je podle Vašeho názoru výraznější rozdíly v kvalitě českých a dovážených bioproduktů/biopotravin? (otázka č. 4)

Z celkového počtu devíti prodejen šest prodejen odpovědělo **NE**, tedy že nevidí žádný rozdíl v kvalitě českých a dovážených biopotravin a tři prodejny neuměly tyto rozdíly posoudit. Odpověď **ANO** neuvědla žádná prodejna.

Graf 7 – Rozdíl v kvalitě českých a dovážených biopotravin



Zdroj: autor

Jaká je, dle Vašeho názoru, celková nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu? (otázka č.5)

Z grafu je patrné, že pět prodejen hodnotilo nabídku známkou 2 a čtyři prodejny hodnotily známkou 3. Průměrná známka je **2.44**. Můžeme tedy logicky usoudit, že podle prodejců je nabídka biopotravin na českém trhu zatím spíše průměrná.

Graf 8 – Nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu



Zdroj: autor

Uved'te prosím strukturu Vašich dodavatelů (velkoobchod, ekologické farmy, výrobce biopotravin). (otázka č.6)

Mezi nejvýznamnějšími dodavateli biopotravin do specializovaných prodejen v Jihočeském kraji v oblasti **velkoobchodu** patří *Country Life s.r.o*, *PRO-BIO obchodní společnost s.r.o* a *Natural Jihlava s.r.o*.

Poznámka č.2

Firma Natural Jihlava vznikla v roce 1991 se záměrem uspokojit okruh lidí se zájmem o makrobiotiku, vegetariánství a zdravou výživu vůbec, ve městě a jeho blízkém okolí. Vzrůstající zájem o výrobky racionální výživy vedl poté k založení velkoobchodního skladu. Sortiment se rozšířil o obiloviny, suché plody, dia produkty a potraviny pro bezlepkovou dietu. V nabídce je kolem tisíce položek Výrobna, která zahájila činnost v březnu 1997 drazuje ovoce a ořechy do čokolády, a jogurtů. Velkoobchodní sklad má již svůj stálý

okruh odběratelů. Rozvoz zajišťují na základě objednávek téměř po celé České republice. Zásobují však pouze specializované prodejny.

Dalšími dodavateli, které zásobují prodejny zdravé výživy jsou *Fyton Jihlava, Sun Food, Vítek Trade, Natura Děčín, Sluneční Brána a Fair Trade*.

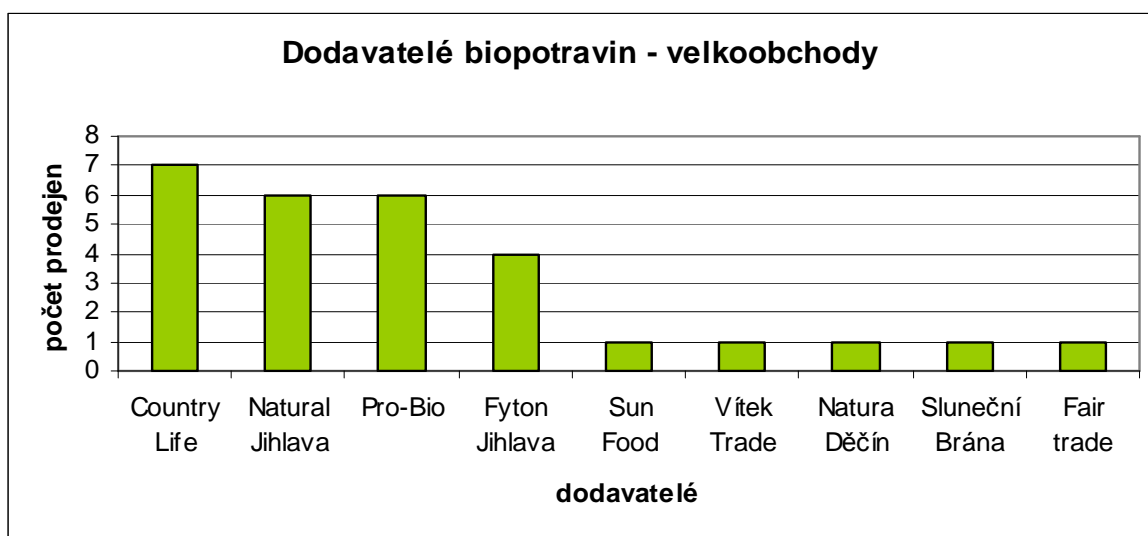
Významnými dodavateli biopotravin jsou také **ekologické farmy** - v jihočeském Kraji převážně dodávají do bioprodejen Slunečnice a jsou to : *Ekofarma Vícemil, Dostálkovi z Veselky u Trhových Svinů, Kratochvílovi (Babice u Košetic)*. Prodejnu Pí- centrum zásobuje *kozí farma Bílsko*. Specializované prodejny zásobuje také ekologická farma *Country Life Nenačovice*.

Výrobce biopotravin jako dodavatele svých produktů uvedly pouze dvě prodejny a to *farmu Pollau manželů Abrlových*, kteří dodávají biokoření a biovíno.

Poznámka č.3:

Manželé Abrlovi začali soukromě hospodařit už v roce 1991. Později navázali spolupráci se Svazem ekologických zemědělců PRO - BIO a s firmou Sluneční brána, největším tuzemským zpracovatelem čajů a koření v biokvalitě. Dnes na svých 5,5 hektarech Abrlovi pěstují bazalku, saturejku, šalvěj, yzop, estragon, majoránku, dobromysl, petržel, pažitku, pohanku, kopr, tymián, libeček a meduňku. Druhou část hospodářství rodiny Abrlových tvoří vinice.

Graf 9 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen ZV - velkoobchody



Zdroj : autor

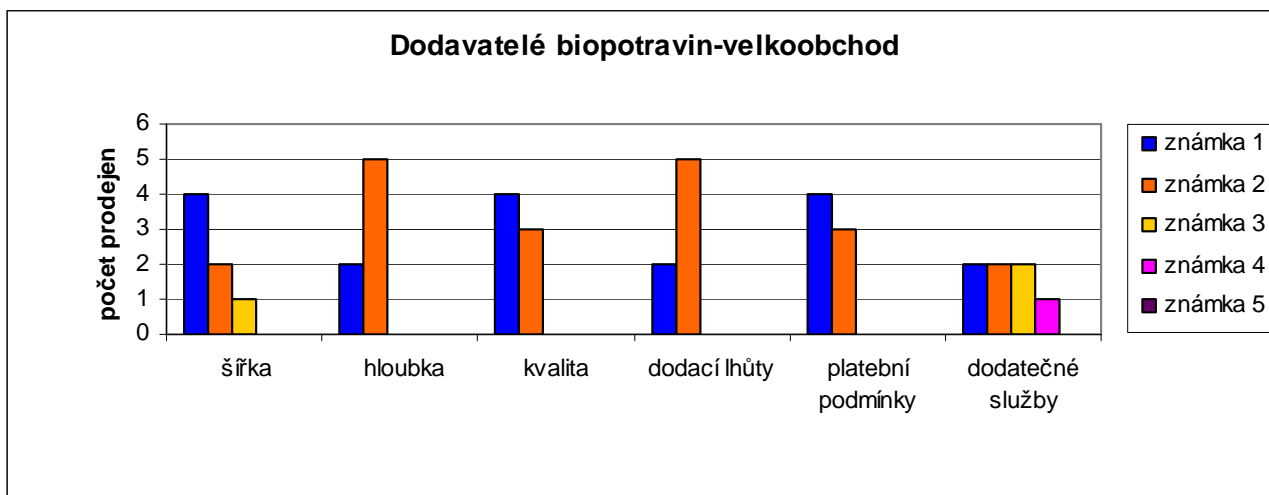
Jsou mezi Vašimi dodavateli firmy z jižních Čech? Uved'te prosím konkrétní subjekty dodávané produkty. (otázka č.6)

Na tuto otázku odpověděly pouze dvě prodejny. Bioprodejna *Slunečnice* uvedla farmu manželů Dostálkových z Veselky u Trhových Svinů . Prodejna *Pí – centrum* uvedla kozí farmu Bílsko.

Zhodnoťte, prosím, dle následujících kritérií své dodavatele biopotravin (k hodnocení využijte známky 1-5; 1 – nejlepší hodnocení). (otázka č.7)

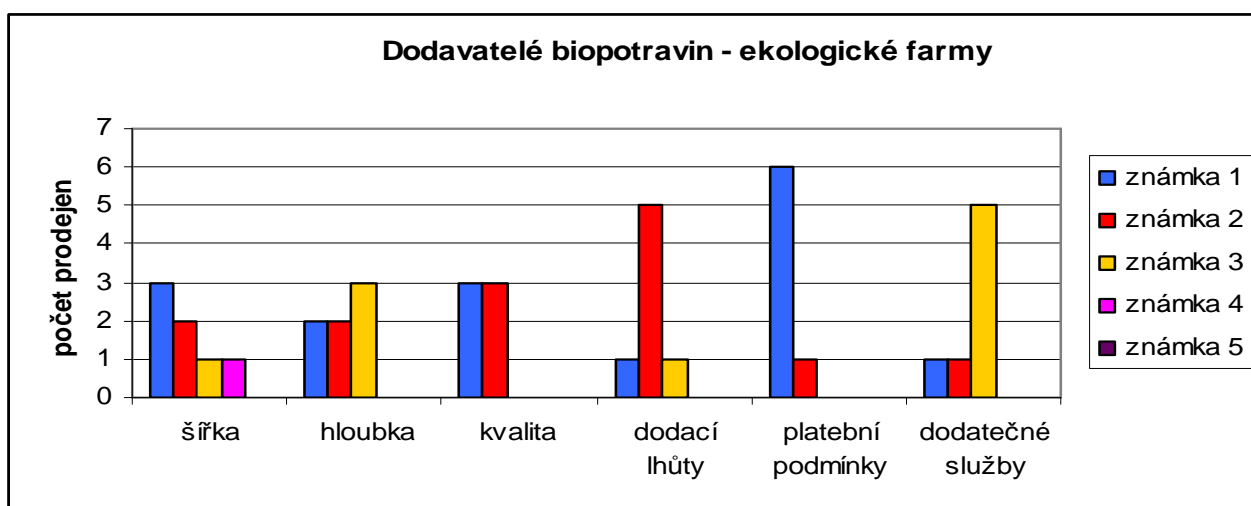
Prodejci hodnotili své dodavatele biopotravin - *velkoobchody* známkami od jedné do pěti. Používali většinou známky pouze od jedné do tří, tedy hodnocení velmi kladné. Dá se říci, že tedy spolupráce mezi prodejci a dodavateli je na dobré úrovni. Prodejci možná trochu schází dodatečné služby, které by mohli dodavatelé poskytovat. Pokud se jedná o dodavatele z pozice *ekologických farem* je zde spolupráce také velmi dobrá. Prodejci hodnotí kladně hlavně platební podmínky a dodací lhůty. Opět zde trochu zaostávají dodatečné služby. *Výrobce biopotravin* v pozici dodavatelů biopotravin nelze hodnotit, jelikož byla uvedena pouze firma Pollau. Prodejny hodnotily tuto prodejnu velmi kladně, hlavně z hlediska kvality nabízeného zboží, dodacích lhůt a platebních podmínek.

Graf 10 – Hodnocení dodavatelů - velkoobchod



Zdroj: autor

Graf 11 – Hodnocení dodavatelů - ekologické farmy



Zdroj: autor

Tabulka 1: Dodavatelé biopotravin / průměrná známka

Parametry	Velkoobchod / průměrná známka	Ekologická farma / průměrná známka
šířka sortimentu	1,57	2
hloubka sortimentu	1,71	2,14
kvalita	1,42	1,42
dodací lhůty	1,71	2
platební podmínky	1,42	1,14
dodatečné služby	2,28	2,57

Zdroj: autor

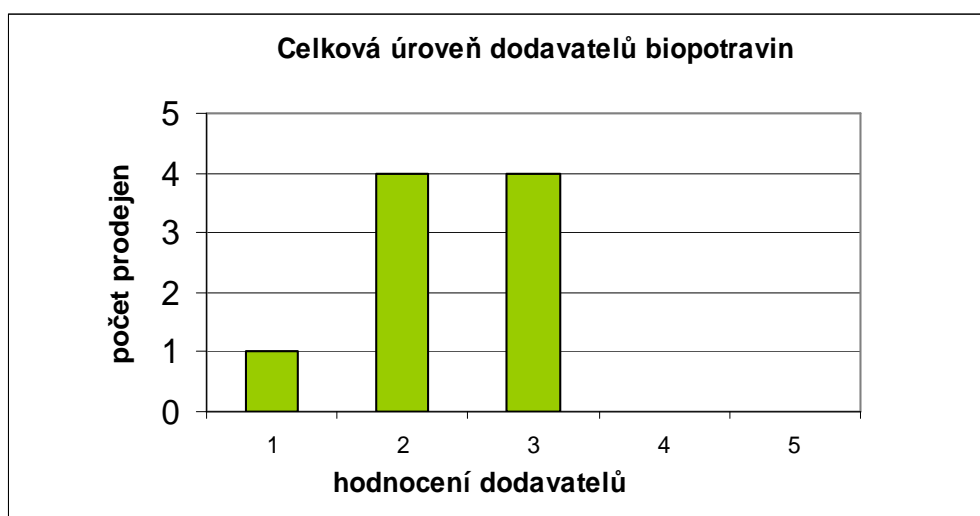
Z tabulky vyplývá, že nejlépe hodnocenými znaky u velkoobchodu jsou kvalita a platební podmínky. Naopak nejhůře hodnoceným znakem jsou dodatečné služby a hloubka sortimentu.

Pokud se jedná o dodavatele – ekologické farmy, výrazně dobře jsou zde hodnoceny platební podmínky. I zde se jsou nejhůře hodnoceny dodatečné služby a hloubka sortimentu (přirozený důsledek specializace produkce).

Jak byste zhodnotily celkovou úroveň Vašich dodavatelů biopotravin? (Otázka č.8)

Celkovou úroveň dodavatelů hodnotí většina prodejců známkami 2 a 3, pouze jedna prodejna hodnotí úroveň dodavatelů známkou 1. Průměrná známka je **2,33**. Prodejci jsou tedy s úrovní svých dodavatelů biopotravin relativně spokojeni.

Graf 12 – Hodnocení celkové úrovně dodavatelů biopotravin

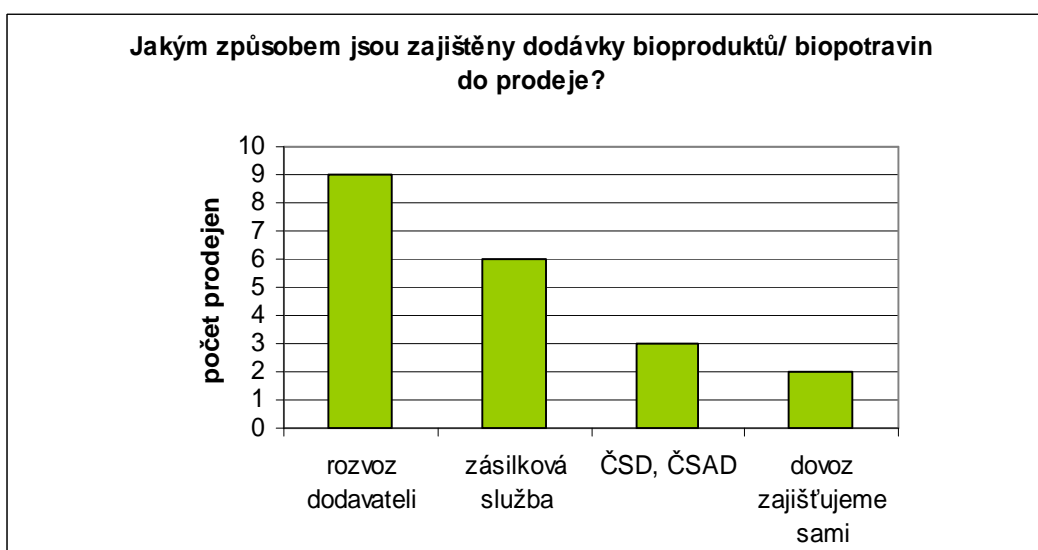


Zdroj: autor

Jakým způsobem jsou zajištěny dodávky bioproduktů/biopotravin do Vaší prodejní jednotky? (otázka č.9)

Rozvoz dodavateli využívají všechny dotázané prodejny, zásilkové služby dále využívá 6 prodejen (prodejny však uvádějí, že tento způsob využívají pouze z 5-10%), tři prodejny využívají ještě dodávky pomocí ČSA, ČSAD (opět pouze asi z pěti procent) a dvě prodejny si navíc v některých případech zajišťují dovoz samy.

Graf 13 – Způsoby zajištění dodávek do prodejen



Zdroj: autor

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

(otázka č.10)

Prodejci většinou poukazovali na problém, že zboží, které si objednali nebylo dovezeno, protože nebylo na skladě. V některých případech byl zmíněn i problém čerstvosti u ovoce a zeleniny.

Jaké bioprodukty z jižních Čech nabízíte; o které byste měli zájem? (otázka č.11)

Pouze tři prodejny uvedly, že nabízí bioprodukty z jižních Čech. Jedná se o kozí sýry, zeleninu a ovoce. Ostatní prodejny bioprodukty z jižních Čech nenabízejí, ale měly by zájem hlavně o *obilniny, vejce, maso a mléčné výrobky*.

Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve Vaší prodejně? (otázka č.11)

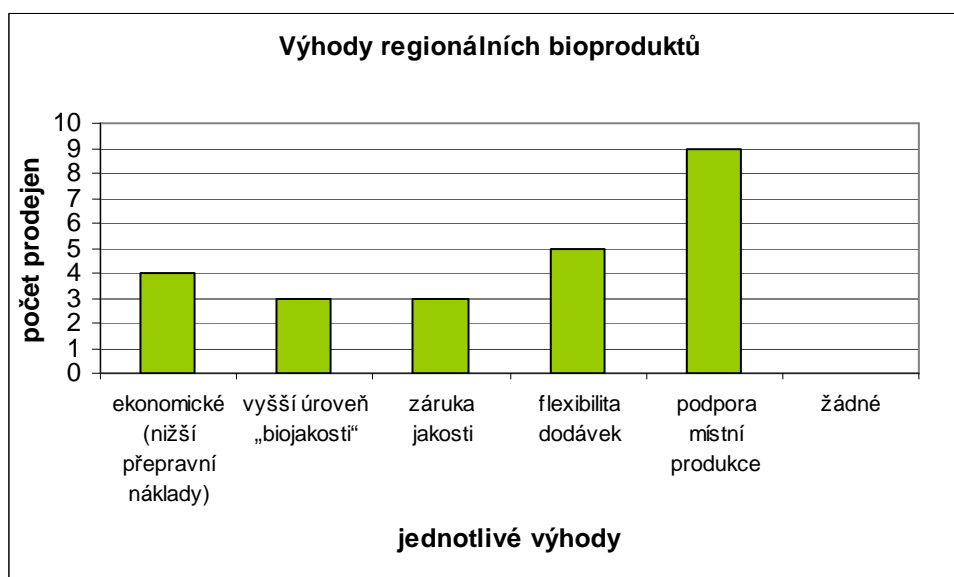
Prodejci většinou odpovídaly negativně, tedy že o možnosti prodeje masa neuvažují. Majitelka prodejny Slunečnice by v případě pravidelných dodávek měla o biomaso zájem (nutnost dodatečných investic do technického vybavení prodejny).

Jaké výhody představují (perspektivně mohou představovat) regionální bioprodukty?

(otázka č.12)

Za nejvýznamnější výhodu považují prodejci *podporu místní produkce*, to uvedly všechny dotazované prodejny. Výhodou regionálních dodávek je jejich *flexibilita*. Čtyři prodejny uvedly, že výhody jsou i *ekonomické* (např. nižší přepravní náklady), dále následuje *vyšší úroveň „biojakosti“* (produkty z ekologicky „čistých“ oblastí) a *záruka jakosti*. Odpověď *žádné (výhody)* neuvedl nikdo z dotázaných. Je tedy zřejmé, že regionální bioprodukty představují pro prodejce jasné výhody, které by zaručily lepší distribuci biopotravin do specializovaných prodejen.

Graf 14 – Výhody regionálních bioproduktů



Zdroj: autor

Uved'te, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin.(otázka č.13)

Nedostatek výrobců biopotravin, to je hlavní problém, na který prodejci poukazují. Není podle nich také dostatečně vytvořená distribuční síť čerstvých výrobků. Chybí zde i malá podpora státu. Majitelka bioprodeje Slunečnice navrhuje zřídit pravidelný trh s biopotravinami, kde by se scházeli ekofarmáři a nabízeli své produkty.

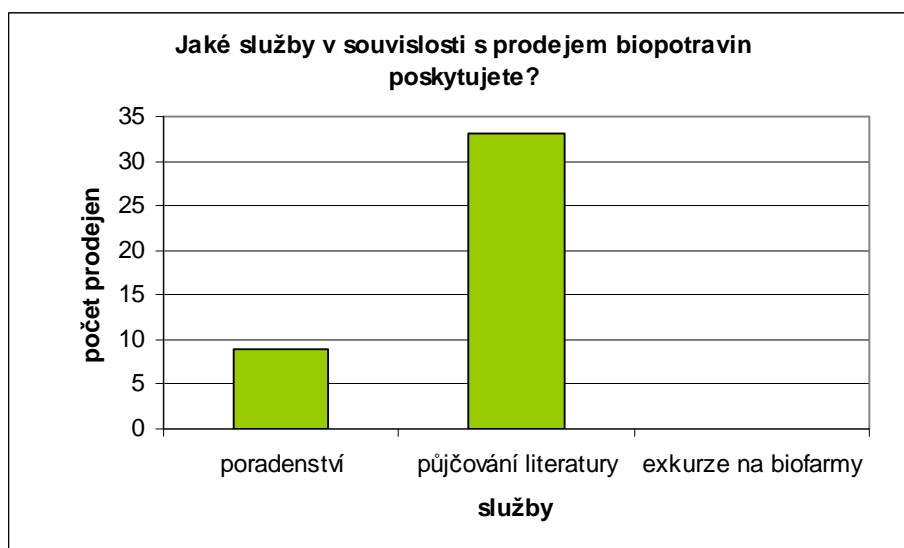
Věnujete se propagaci biopotravin? Pokud ano, jakým způsobem?(otázka č.14)

100 % respondentů uvedlo, že se nějakým způsobem věnuje propagaci biopotravin. Mezi možné způsoby propagace uváděli dotazovaní nejčastěji *propagační materiály* (letáky, brožurky), *ochutnávky*, *reklamu v rádiu/televizi*, *promítání ekologických filmů* a *poradenství*.

Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete? (otázka č.15)

Poradenství poskytují všichni dotázaní, dvě prodejny obohatily své služby ještě o půjčování literatury. Zatím žádná s oslovených prodejen nepořádá exkurze na biofarmy.

Graf 15 – Služby spojené s propagací biopotravin

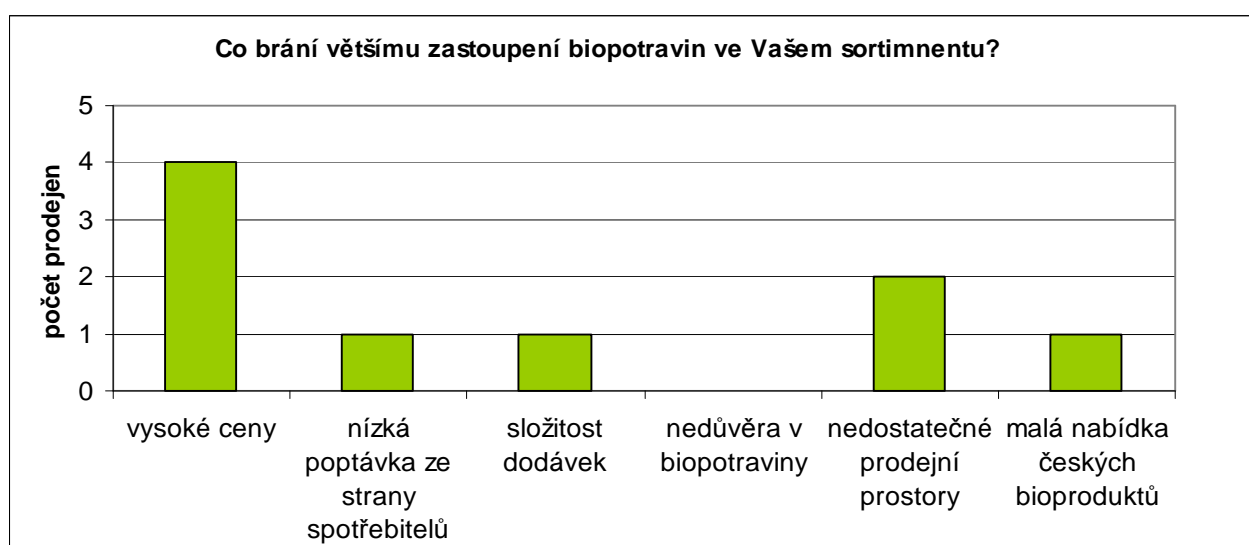


Zdroj: autor

Co brání, dle Vašeho názoru, většímu zastoupení biopotravin ve Vašem sortimentu? (otázka č.16)

Z grafu vyplývá, že hlavním důvodem, který brání většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu jsou jejich *vysoké ceny*, za problém považují *nedostatečné prodejní prostory*, *složitost dodávek*, *malou nabídku českých bioproduktů* a *nízkou poptávku ze strany spotřebitelů*.

Graf 16 – Překážky pro větší zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu

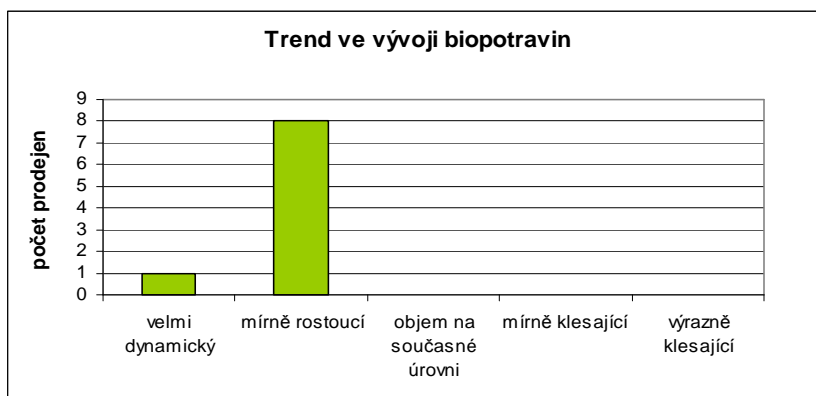


Zdroj: autor

Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v ČR? (otázka č.17)

Trend ve vývoji prodeje biopotravin v ČR očekává 7 prodejen (cca 77,7 %) mírně rostoucí a dvě prodejny dokonce velmi dynamický. Z toho můžeme usoudit, že podle prodejců se český trh s biopotravinami bude stále dynamicky rozvíjet a poptávka spotřebitelů po biopotravinách bude stoupat.

Graf 17 – Obecný trend ve vývoji biopotravin v ČR

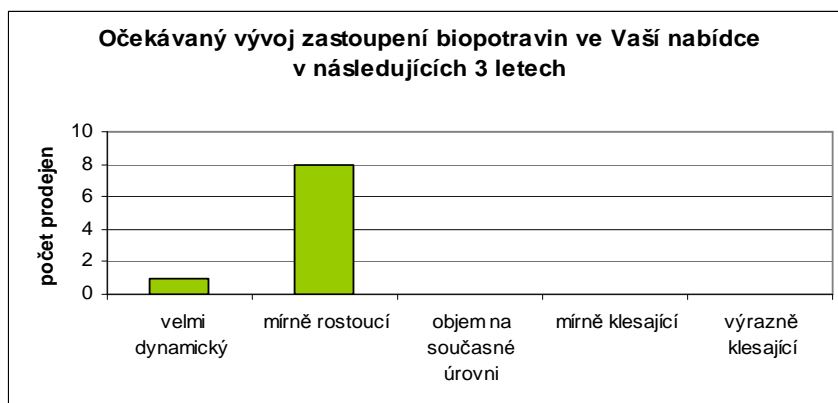


Zdroj: autor

Jaký očekáváte vývoj zastoupení biopotravin ve Vaší nabídce v následujících třech letech?(otázka č.18)

Respondenti opět z 90% zvolili odpověď mírně rostoucí, tedy optimistickou prognózu. Jeden respondent uvedl, že zastoupení biopotravin v nabídce v následujících 3 letech očekává velmi dynamický. Prodejci tedy hodnotí budoucí zastoupení biopotravin v jejich nabídce kladně.

Graf 18 – Očekávaný vývoj biopotravin v nabídce specializovaných prodejen ZV



Zdroj: autor

Mohli byste, prosím, definovat Váš postoj k možnosti přímé kooperace s regionálními výrobci biopotravin (ekofarmáři)? (otázka č.18)

Všechny dotazované specializované prodejny by takovou možnost přivítaly. Prodejci by byli velice rádi, kdyby se objevili regionální výrobci biopotravin a byli by ochotni své zboží dodávat, buď sami nebo přes distributora. Názor Hany Kofroňové z prodejny ZV v Českém Krumlově : „Hledáme dodavatele, kteří jsou z jižních Čech a jsou buď blízko – zásobovali bychom se sami, nebo jsou ochotni a schopni zásobovat oni nás“.

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Typickým zákazníkem je podle většiny prodejen (80 %) *žena* přibližně *ve věku mezi 20 – 45 lety a má středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání.*

Vyhodnocení statistických údajů :

Průměrná prodejní plocha prodejen „zdravé výživy“ je 20,3 m² a průměrný počet zaměstnanců je 2,5 na prodejnu.

Od jakého roku nabízíte ve svém sortimentu biopotravinu?

Tabulka 2: Rok zahájení prodeje biopotravin

ZV Č.Krumlov	1997
Natural Písek	2001
Prachatice - Herba	2001
Harmonie	1995
Slunečnice	2003
Malše Velešín	2004
Pí - centrum	1999
ZV J.Hardec	2000
Racio - Tábor	neuveдено

Zdroj: autor

4.3 SWOT analýza

(prodej biopotravin v rámci specializovaných prodejen „zdravé výživy“)

Silné stránky :

- nejširší a nejhlubší sortiment biopotravin
- osobní přístup prodejců
- vysoká dostupnost informací o biopotravinách a ekologickém zemědělství
- kvalita nabízeného zboží
- čerstvost nabízeného zboží
- poradenství
- kvalitní obsluha
- atmosféra „domácího prostředí“

Slabé stránky :

- vysoké ceny biopotravin
- nedostatek některých druhů zboží v biokvalitě
- nedostatečné prodejní prostory
- nedostatečná technická vybavenost (prodej mražených a chlazených výrobků)
- nedostatečně rozvinutá distribuční síť, která by usnadnila lepší zásobování biopotravinami

Příležitosti :

- inovace prodejen (prostory, vybavení)
- nabídka regionálních bioproduktů (tradiční receptury a výrobky z místních surovin)
- pravidelné pořádání akcí na podporu prodeje v prodejně (např. ochutnávky, semináře a přednášky, akce k tématům „zdraví, recepty“)
- růst zájmu ze strany spotřebitelů
- užší spolupráce s dodavateli biopotravin

Ohrožení :

- konkurence ze strany supermarketů
- nedostatek regionálních výrobců a zpracovatelů biopotravin
- malý zájem ze strany dodavatelů zavážet své produkty

- nízké povědomí spotřebitelů o výhodách a přednostech biopotravin
- nízký zájem spotřebitelů o biopotraviny
- nízká kupní síla

5. ZÁVĚR

V posledních 15 letech došlo na trhu potravin k mimořádně významným změnám v nabídce i poptávce. Spotřeba potravin v ČR dnes v podstatě odpovídá úrovni i trendům spotřeby v zemích EU. Tyto změny jsou doprovázeny vysokou koncentrací trhu potravin. Roste poptávka po potravinách, které odpovídají trendům správné výživy, mají vysokou přidanou hodnotu a přitom je jejich spotřebitelská cena pro zákazníky přijatelná.

Tomu odpovídá i situace na trhu s biopotraviny. Ten se i v českých podmínkách začíná velmi dynamicky rozvíjet. V roce 2005 obrat vzrostl o 30 procent a dosáhl hodnoty 350 milionů korun. Hlavním důvodem růstu je zvýšená poptávka ze strany českých spotřebitelů, ta je však převážně uspokojována zvýšenými dovozy biopotravin ze zahraničí. Na maloobchodním trhu přetrvává nedostatek některých základních komodit v bio kvalitě. Například vajec, některých druhů masa (především drůbežího), ovoce, zeleniny, mléka a mléčných výrobků, zejména másla a sýrů. Zlepšila se situace u čerstvého pečiva: kromě pekárny Albio, která zásobuje vlastní pražské prodejny a některé prodejny v Brně, nabízejí denně také supermarkety Carrefour a Interspar bio pečivo své vlastní výroby. Navíc společnost Country Life v září 2005 otevřela bio pekárnu a má ambice distribuovat bio pečivo po celé České Republice. Zahraniční bio výrobci mají o český trh velký zájem, na trh však vstupují i noví čeští podnikatelé, jsou uváděny nové bio výrobky, a další supermarkety včetně diskontních zařazují biopotraviny do svého portfolia.

Biopotraviny se ke spotřebiteli dostávají různými cestami. Největší objem představují super - a hypermarkety. Dostatečnou šíří a hloubku biosortimentu však nabízejí specializované prodejny.

Specializované prodejny „zdravé výživy“ se stávají významným místem pro umístění regionálních bioproduktů. Proto byly zvoleny za předmět dotazníkového šetření v rámci výzkumného záměru MSM 6007665806, navazujícího na průzkumy v oblasti jihočeského ekologického zemědělství.

Všechny dotázané prodejny nabízí ve svém sortimentu biopotraviny, je to druh sortimentu, který je v takovém typu prodejny nepostradatelný. Zákazníci stále více takové druhy potravin začínají upřednostňovat.

Nabízený sortiment biopotravin se skládá hlavně z obilovin a obilných produktů, luštěnin a sojových výrobků. Naopak výrazně chybí nabídka čerstvého ovoce a zeleniny a polotovarů v biokvalitě. Dále je pak malá nabídka masných výrobků a biovejec. Prodejci však často nemají o takový sortiment zájem, a to buď z osobních (vegetariáni) nebo z kapacitních a technologických důvodů (nedostatečné prostory, technologické vybavení). Významným problémem je však také absence dodavatelů, kteří by byli ochotni biomaso do prodejen „zdravé výživy“ zavážet.

Mezi hlavní dodavatele z oblasti velkoobchodů, patří Country Life s.r.o, PRO-BIO společnost, s.r.o a Natural Jihlava s.r.o. Spolupráci s velkoobchodními dodavateli hodnotí prodejci relativně kladně. Nejlépe je hodnocena kvalita a dodací podmínky, naopak nejhůře dodatečné služby a hloubka sortimentu. V regionu obecně chybí ekologické farmy, které by dodávaly do prodejen své zboží. Prodejci by takovou spoluprací přivítali a to hlavně z důvodu podpory místní produkce. Jihočeské specializované prodejny v současné době zásobuje 5 ekologických farem.

Všichni oslovení prodejci předpokládají rostoucí trend prodeje biopotravin. Důvodem tohoto zvyšování je propagace zdravého životního stylu, zvyšování povědomí veřejnosti o biopotravinách a dostupnost jejich prodeje.

Úspěšný rozvoj specializovaných prodejen závisí na mnoha faktorech, ať už se jedná o co nejlepší spolupráci s dodavateli, čerstvost a kvalitu nabízeného zboží, poradenství a služby nebo o individuální přístup k zákazníkovi, který dokáže příjemné prostředí specializovaných prodejen a vztah k biopotravinám náležitě ocenit.

6. POUŽITÁ LITERATURA

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

MOUDRÝ, J., PRUGAR, J.: Biopotraviny – Kvalita, zpracování a odbyt bioproduktů. České Budějovice, ZF JU, 2001. 152s. ISBN 80-7040-526-0

ČERVENKA, J., KOVÁŘOVÁ, K., : Biopotraviny. 1.vyd.Praha, 2005. Česká zemědělská univerzita; Provozně ekonomická fakulta. 111s. ISBN 80-213-14014-4

PŘIBOVÁ, M., AJ.: Marketingový výzkum v praxi. Praha.: Grada, 1996. 238s. ISBN 80-7169-299-9

Bulletin ekologického zemědělství: Prodej biopotravin. Manuál pro prodejce biopotravin. Svaz ekologických zemědělců Pro-bio, Šumperk. 2001.

Bionoviny: Biopotraviny včera, dnes a zítra. 1998, Praha : Adore. ISSN 1211-7315.

Euromagazín : České zemědělství v EU. 2004, roč. 5. Praha : ČZT. ISSN 1213-7774.

<http://www.pro.bio.cz/>

<http://www.albiostyl.cz/>

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

<http://www.greenmarketing.cz/>

<http://www.countrylife.cz/>

<http://www.slunecnice-cb.cz/>

SUMMARY

At the present time, the trend of consumption of foodstuffs originating from ecological farms has been constantly increasing. The reason for this increase is promotion of healthy life style, growing public awareness of organic food and availability of their sale.

The thesis analyzes sale of organic food within specialized shops selling healthy nutrition in the South Bohemian Region. Using questionnaire enquiry, current assortment of organic food, structure of suppliers and their cooperation with shops selling healthy nutrition are described here. The bachelor thesis is further focused on the issue of promotion of organic food by sellers and on services offered in connection with sale. Expected trend in regional products are also assessed here.

Shops selling healthy nutrition have a number of advantages as compared to hypermarkets. They offer as broad assortment of organic food as possible, freshness of offered goods and quality services are on a higher level.

Successful development of specialized shops depends on many factors, such as best possible cooperation with suppliers, freshness and quality of offered goods, consultancy and service or individual approach to customer who can appropriately appreciate pleasant atmosphere of specialized shops and relation to organic food.

Key words: organic food, sale of organic food, specialized shops selling healthy nutrition, questionnaire enquiry

PŘEHLED PŘÍLOH

1. Mořská řasa ARAME (ukázka z www stránek)
2. Ukázka z nabízeného sortimentu bioprodejny Slunečnice
3. Značka Biolinie (ukázka z nabízeného sortimentu)
4. Průvodní list a dotazník
5. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Příloha 1

Mořská řasa ARAME (ukázka z www.slunecnice-cb.cz)

Arame patří mezi hnědé řasy, které jsou zvláště bohaté na jód a vápník. Arame má ze všech mořských řas nejjemnější chuť a aroma, proto se nejčastěji spolu s řasou Wakame doporučuje začátečníkům.

Řasy Arame rostou v japonských mořích hlavně u pobřeží japonského ostrova Izu. Listy mají tvar vějíře, který je asi 30 cm dlouhý a 4 cm široký. Sbírají se ručně od května do srpna. Potom se sedm hodin vaří až jsou měkké a nakonec se suší na slunci. Aby se daly lépe používat v kuchyni, krájí se na tenké nudličky. Připomínají tak řasu Hijiki. Společně s kombu a hijiki působí pro svoji minerálovou vyváženost proti vysokému krevnímu tlaku. Doporučujeme ji tedy používat pro příznivý účinek na snížení vysokého krevního tlaku, ale také ženám, které mají problémy s pohlavím ústrojím. V tradiční japonské medicíně je právě tato řasa často používána jako lidová medicína k ošetření ženských rozmnožovacích orgánů.

ARAME je výborným přírodním lékem - při osteoporóze, anemii, špatné kvalitě zubů, nehtů a vlasů, a při poruše štítné žlázy. Arame také posiluje oblast sleziny a slinivky.

Řasa arame je jednoduchá a rychlá na vaření, chuťově nevýrazná. Proto se hodí pro začátečníky.

Řasy arame se zeleninou :

1 šálek řas ARAME, 1 střední cibule, 1 mrkev, 1-2 lžice sójové omáčky SHOYU. lžice sezamového oleje. Řasy namočíme na 10 min. do vody a 30 min. povaříme, cibuli a mrkev nakrájíme a vaříme 15 min. v láku z ARAME. Zeleninu scedíme, promícháme s řasami, sojovou omáčkou a sezamovým olejem.

Příloha 2

Ukázka z nabízeného sortimentu bioprodejny Slunečnice

<p>Tempeh</p> 	<p>Bio - džem</p> 	<p>omáčka Tamari</p> 
<p>polévka s pohankou a fazolemi</p> 	<p>bio mléko</p> 	<p>nápoj Kombucha</p> 
<p>bio jogurt</p> 	<p>Bulgur (polotovar)</p> 	<p>bio sušenky</p> 
<p>Bio mouky</p> 	<p>Čistící prostředky</p> 	<p>Sojový granulát</p> 

Značka Biolinie (ukázka z nabízeného sortimentu)

BIOLINIE Špalda loupaná

Obilovina výjimečná svým složením a zajímavou ořechovou chutí. Je bohatá na bílkoviny(17%), vlákninu, vitaminy skupiny B, vitamin A, E a hořčík. Před přípravou špaldu propláchneme, vložíme do studené vody (můžeme předem namočit a doba vaření se mírně sníží), osolíme a vaříme pod poklicí bez míchání. Po uvaření necháme 5 minut dojít. Po 30 minutách vaření je zrno křupavé, po 60 minutách je rozvařené a lze jej použít do pomazánek, nákypů či omáček. Vaření nad parou nedoporučujeme, v tlakovém hrnci ano. Špalda je vhodná do polévek, k zapékání, dušení, do pomazánek, salátů, kaší i jako příloha nebo k naklíčení.



BIOLINIE rýže červená

Speciální nelupané druhy rýže, má nahnědlou až červeně rezavou barvu. Pěstuje se v oblasti Camar ve Francii, je tužší a má velice delikátní chuť připomínající ořechy.



BIOLINIE Jahelník

Přírodně bezlepkový výrobek vhodný pro lidi trpící alergií na pšeničný lepek.

Jahelník je směs pro přípravu zdravého moučnicku, který s oblibou konzumovali naši předkové. Výborný je podávaný ještě teplý, ozdobený zakysanou smetanou, čerstvým ovocem a javorovým sirupem. Výjimečná chuť, jednoduchá příprava. Doba pečení: 20 minut. Jáhly mají optimální výživové hodnoty, jsou velmi chutné a lehce stravitelné.



Průvodní list a dotazník

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta

Studenstká 13, 37005 České Budějovice



Vyřizuje / linka
Doležalová

České Budějovice
5.12.2006

Věc: dotazníkové šetření

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

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

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

**DOTAZNÍK: BIO potraviny-maloobchodní prodej
(specializované prodejny „zdravé výživy“- jižní Čechy)**

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

1. Nacházejí se ve Vašem prodejním sortimentu biopotraviny?

Ano

Ne

Připravujeme

2. Vymezte, prosím, % podíl biopotravín na Vašem prodejním sortimentu

do 5%

6 – 25%

26 – 50%

51 – 75%

75 – 100%

Určete, prosím, přibližný podíl bioproduktů českého původu (%):

3. Sortiment biopotravín, poptávka po biopotravínách

- Označte, prosím, křížkem všechny biopotraviny zastoupené ve Vašem prodejním sortimentu; v případě širšího sortimentu uveďte další položky na konci dotazníku.
- Označte, prosím, 5 nejvíce zastoupených komodit v prodejním sortimentu a 5 nejvíce žádaných komodit (do políčka запиšte hodnoty 1-5; 1- největší zastoupení, resp. Největší poptávka)

	zastoupené	nejvíce zastoupené (5)	nejvíce žádané (5)
a) obilniny, obilné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) sojové produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) luštěniny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) mléko a mléčné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) pekárenské produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) maso a masné produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) vejce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) ovoce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) zelenina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) polotovary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) cukrovinky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) kosmetika, čistící prostředky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) jiné, jaké	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) *ekologické farmy:*
konkrétní firmy:
.....
.....
.....

d) *jiné subjekty:*
konkrétní firmy:
.....
.....
.....

Jsou mezi Vašimi dodavateli firmy z Jižních Čech? Uveďte, prosím, konkrétní subjekty a dodávané produkty?
.....
.....

7. Zhodnoťte, prosím, dle následujících kritérií své dodavatele biopotravin (k hodnocení využijte známky 1-5, 1- nejlepší hodnocení)

a) *sortiment*
- *šířku*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

- *hloubku*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

- *kvalitu*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

b) *dodací lhůty*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

c) *platební podmínky*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

d) *dodatečné služby*

velkoobchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
výrobci biopotravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ekologické farmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5

Uveďte, prosím, příklad služby:

.....
.....

8. Jak byste zhodnotili *celkovou úroveň Vašich dodavatelů* biopotravin?

velmi dobrá					velmi špatná
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	

9. Jakým způsobem jsou zajištěny dodávky bioproduktů / biopotravin do prodeje?
(uveďte přibližné % zastoupení a frekvence dodávek)

- e) rozvoz dodavateli
- f) zásilková služba
- g) ČSD, ČSAD
- h) dovoz zajišťujeme sami
- i) jiný způsob

.....

10. Uveďte, prosím, nejčastější negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin:

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

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

Nabízíme v prodeji:

.....
.....

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

.....

.....
Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve Vaší prodejní jednotce?
.....
.....

12. Jaké výhody představují (perspektivně mohou představovat) regionální bioprodukty?

- a) ekonomické (nižší přepravní náklady,....)
- b) vyšší úroveň „biojaktosti“ (produkty z ekologicky „čistých“ oblastí)
- c) záruka jakosti (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin)
- d) flexibilita dodávek
- e) podpora místní produkce
- f) jiné.....
- g) žádné

13. Uveďte, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin

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

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

Ano

Ne

Připravujeme

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

15. Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete?

- j) poradenství
 - k) půjčování literatury
 - l) exkurze na biofarmy
 - m) jiné.....
-

16. Co brání, dle Vašeho názoru, většímu zastoupení biopotravin ve Vašem sortimentu?

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

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

- a) velmi dynamický
- b) mírně rostoucí
- c) objem na současné úrovni

- d) mírně klesající
- e) výrazně klesající

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

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

18. Mohli byste, prosím, definovat Váš postoj k případné možnosti přímé kooperace s regionálními výrobci biopotravin (ekofarmáři)?

.....

.....

.....

.....

.....

Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího bioprodukty?

Věk:

Pohlaví:

Vzdělání:

Vaše připomínky a názory k problematice prodeje biopotravin:

.....

.....

.....

.....

Statistické údaje:

Název firmy: Razítko:

Sídlo:

.....

.....

.....

Prodejní plocha: m²

Počet zaměstnanců:

Od jakého roku zařazujete do nabídky bioprodukty?

.....

Za firmu zpracoval:

..... pozice ve firmě:
.....

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

Ano

Ne

Kontaktní adresa:

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

Příloha 5

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Obrázek 1: Grafický znak, kterým se označují bioprodukty a biopotraviny	15
Obrázek 2: Logo společnosti Albio s.r.o	27
Obrázek 3: Ukázka www stránek prodejny Albio	28
Obrázek 4: Ukázka www stránek prodejny Country Life.....	29
Obrázek 5: Ukázka bioprodejny Slunečnice.....	36
Obrázek 6: Ukázka aktuálních www stránek bioprodejny Slunečnice.....	37
Obrázek 7: Prodejna biopotravin Pí-centrum	38
Obrázek 8: Logo prodejny Natural	39
Tabulka 1: Dodavatelé biopotravin / průměrná známka.....	48
Tabulka 2: Rok zahájení prodeje biopotravin.....	54
Graf 1 – Struktura spotřebních vydání u domácností v letech 1999 – 2005.....	17
Graf 2 – % zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu	40
Graf 3 – Biopotraviny zastoupené v prodejním sortimentu.....	41
Graf 4 – Nejvíce zastoupené komodity	42
Graf 5 – Nejvíce žádané komodity	42
Graf 6 – Kvalita prodáváných bioprodukt	44
Graf 7 – Rozdíl v kvalitě českých a dovážených biopotravin	44
Graf 8 – Nabídka bioproduktů/biopotravin na českém trhu	45
Graf 9 – Dodavatelé biopotravin do specializovaných prodejen ZV – velkoobchody ..	46
Graf 10 – Hodnocení dodavatelů – velkoobchod	47
Graf 11 – Hodnocení dodavatelů - ekologické farmy.....	48
Graf 12 – Hodnocení celkové úrovně dodavatelů biopotravin.....	49
Graf 13 – Způsoby zajištění dodávek do prodejen	49
Graf 14 – Výhody regionálních bioproduktů.....	51
Graf 15 – Služby spojené s propagací biopotravin	52
Graf 16 – Překážky pro větší zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu	52
Graf 17 – Obecný trend ve vývoji biopotravin v ČR.....	53
Graf 18 – Očekávaný vývoj biopotravin v nabídce specializovaných prodejen ZV.....	53