



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Vybrané formy prodeje biopotravin – specializované prodejny

Vypracovala: Bc. Dana Hanzalová
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dana HANZALOVÁ**
Osobní číslo: **E12574**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vybrané formy prodeje biopotravin - specializované prodejny**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin ve specializovaných prodejnách z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr.
- X. Seznam použitých zdrojů.
- X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy).
- X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

COX, J. *The Organic Food Shopper's Guide.* John Wiley & Sons, 2008. 320 s. ISBN: 978-0-470-17487-6.

HRADIL, R. *Manuál pro prodejce biopotravin.* Šumperk: PRO-BIO, 2002. 20 s.

KOVÁŘOVÁ, K. a L. KAZILOVÁ. *Propojení charakteristik zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském kraji.* Praha: ČZU v Praze, 2010. 31 s.

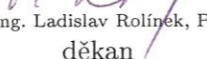
MOUDRÝ, J. a J. PRUGAR. *Biopotraviny - hodnocení kvality, zpracování a marketing.* Praha: ÚZPI Praha, 2002. 34 s. ISBN 80-7271-111-3.

WRIGHT, S. a D. McCREA. (eds.) *The handbook of organic and fair trade food marketing.* Oxford : Blackwell, 2008. 291 s. ISBN 978-1-4051-5058-3.

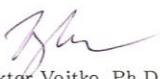
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Vybrané formy prodeje biopotravin – specializované prodejny“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 15. dubna 2014.

.....
Bc. Dana Hanzalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady, vstřícný přístup, připomínky a metodické vedení této práce. Dále bych poděkovala své rodině, příteli a nejbližším přátelům za jejich trpělivost a podporu, která mě motivovala k dokončení této práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Ekologické zemědělství.....	5
2.1.1	Cíle a principy ekologického zemědělství	6
2.2	Bioprodukt a biopotravina	8
2.2.1	Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin.....	9
2.2.2	Označování a kontrola	10
2.3	Český trh s biopotravinami.....	12
2.3.1	Vývoj ekologického zemědělství.....	12
2.3.2	Vývoj ekologického zemědělství v krajích ČR	13
2.3.3	Výroba biopotravin	16
2.3.4	Obchod s biopotravinami.....	17
2.3.5	Marketingová komunikace a osvěta	18
2.4	Zahraniční trh s biopotravinami	20
2.4.1	Mezinárodní srovnání objemu trhů a spotřeby biopotravin.....	20
2.4.2	BIOFACH 2014 – Světový veletrh bioproduktů	24
2.5	Formy prodeje biopotravin	25
2.5.1	Přímý prodej	26
2.5.2	Zprostředkovaný odbyt.....	27
2.6	Specializované prodejny.....	29
2.6.1	Nabídka biopotravin	29
2.6.2	Podpora prodeje biopotravin.....	30
2.6.3	Odborná pobočka pro BIO prodejny	31
2.7	Charakteristika vybraných prodejen zdravé výživy a biopotravin či restaurací v jižních Čechách.....	31
3	Cíl práce a metodika	36
3.1	Hypotézy.....	36
3.2	Metodický postup	36
4	Výsledky a diskuse	38
4.1	Dotazníkové šetření	38

4.1.1	Souhrnné vyhodnocení dotazníků a komparace s výsledky výzkumu z roku 2008-2009	53
4.1.2	Pozorování	56
4.1.3	Vyhodnocení hypotéz	57
4.1.4	Návrh opatření	59
5	Závěr	62
I	Summary	64
II	Seznam pramenů a použité literatury	66
III	Seznam obrázků	
IV	Seznam příloh	
V	Přílohy	

1 Úvod

Znečištěné životní prostředí, pracovní stres a shon či civilizační nemoci jsou faktory, které se negativně promítají do života každého z nás. Proto se stále více lidí zaměřuje na zdravý životní styl a stále více zákazníků sleduje etikety a zkoumá složení jednotlivých produktů. Je totiž na čase, abychom nahlíželi do svých nákupních košíků a začali přemýšlet o původu věcí, které máme rádi. Trvalo poměrně dlouho, než lidé začali oceňovat výhody ekologicky nezávadných produktů. Nejsou to pouze produkty podporující zdraví, mezi biopotraviny patří i cukrovinky či bio buček. Obecně jsou však považovány za zdravé. Především je však důležité vědět, co jíme a zdraví je přeci to nejcennější, co máme.

Biopotraviny jsou již v dnešní společnosti velmi známé. Někteří lidé je kupují pravidelně a jiní čas od času. Spotřebitelé kupují biopotraviny zejména proto, že jsou kvalitnější, chutnější a neobsahují zbytečné chemické látky. Na druhou stranu se najdou i spotřebitelé, kteří se těmto produktům vyhýbají, a to především kvůli jejich ceně, která je průměrně dvakrát vyšší.

Co se týče nabídky biopotravin, na trhu je stále větší výběr a například pro obchodní řetězce je dnes naprosto samozřejmé mít biopotraviny ve svém sortimentu. I přesto, že čeští spotřebitelé nejvíce biopotraviny nakupují právě v maloobchodních řetězcích i prodejny zdravé výživy a biopotravin zůstávají významným místem prodeje biopotravin.

Většina prodejen zdravé výživy a biopotravin je situována ve větších městech ČR. Tyto prodejny nabízejí největší sortiment biopotravin a z převážné části především českého původu. Velkou výhodou specializovaných prodejen je široký výběr, vysoká kvalita zboží a převážně poskytnutí potřebných informací o biopotravinách.

Hlavním cílem mé diplomové práce na téma: „*Vybrané formy prodeje biopotravin – specializované prodejny*“ je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin ve specializovaných prodejnách z hlediska širě sortimentu, podmínek a kultury prodeje. Při tvorbě diplomové práce jsem tedy využila především metody sběru, analýzy a utřídění dostupných dat.

Na následujících stranách si nejdříve řekneme něco málo o ekologickém zemědělství, biopotravinách (na českém i zahraničním trhu) a dále si definujeme formy prodeje biopotravin, ve kterých jsem se nejvíce zaměřila na specializované prodejny. Pokusím se také navrhnout jistá opatření, která by pomohla například k dalšímu rozšiřování odbytu biopotravin. Nejde totiž o rozšíření myšlenky biopotravin, ale spíše o to, aby si spotřebitelé uvědomili výhody nákupu biopotravin právě ve specializovaných prodejnách či v prodejnách zdravé výživy.

2 Literární rešerše

2.1 Ekologické zemědělství

Ekologické zemědělství je moderní formou obhospodařování půdy bez používání chemických vstupů s nepříznivými dopady na životní prostředí, zdraví lidí a zdraví hospodářských zvířat. Tento zemědělský produkční systém, který umožňuje produkovat vysoce kvalitní potraviny, je nedílnou součástí agrární politiky ČR.

Kromě produkce biopotravin přispívá ekologické zemědělství k lepším životním podmínkám chovaných zvířat, k ochraně životního prostředí a ke zvýšení biodiverzity prostředí. Ministerstvo zemědělství (MZe) je garantem dodržování pravidel pro ekologické zemědělství, a to jak národní, tak evropské legislativy. MZe dále administruje státní podporu pro ekologické zemědělce v rámci národních dotací a Programu rozvoje venkova a má v gesci realizaci strategických dokumentů rozvoje ekologického zemědělství. Formou finančních podpor se aktivně se podílí na podpoře marketingu, osvěty a vzdělávání („Ekologické zemědělství“, n. d.).

Ekologické zemědělství využívá spontánní přírodní procesy, ale také moderní agrotechnické metody. Pracuje s obnovitelnými zdroji a napodobuje přirozený koloběh živin. Respektuje životní prostředí. Neznamená návrat na stromy, ale ke zdravému rozumu a citlivému srdci. Na ekologických farmách najdete více polního a lučního kvítí, ptáků, savců, obojživelníků a plazů, žížal, pavouků, střevlíků a také více lidské práce, která tu není nahrazena chemií („Respekt k přírodě“, 2013).

Podle směrnice FAO/WHO Codex Alimentarius pro ekologické potraviny je ekologické zemědělství *„holistický systém řízení produkce, jenž podporuje a zlepšuje zdravotní stav agrárního ekosystému, včetně biodiverzity, biologických cyklů, a biologické aktivity půdy. Zdůrazňuje používání výrobních způsobů proti používání výstupů z hospodaření, a přitom se řídí tím, že regionální podmínky vyžadují systémy přizpůsobené danému místu. Toho dosahuje používáním, kde je to možné, agronomických, biologických a fyzikálních metod, oproti používání syntetických látek, s cílem dosáhnout všech specifických funkcí systému.“*

Ekologické zemědělství je zvláštní druh zemědělského hospodaření, který dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky stanovením omezení či zákazů používání látek a postupů, které zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007a).

2.1.1 Cíle a principy ekologického zemědělství

Mezi hlavní cíle ekologického zemědělství patří:

- Trvalé udržení a zlepšení půdní úrodnosti,
- Ochrana genofondu a udržení biodiverzity,
- Zachování krajinných prvků a jejich harmonizace,
- Hospodaření s vodou, udržení vody v krajině, ochrana povrchových a spodních vod před znečištěním,
- Efektivní využívání energie, orientace na obnovitelné zdroje,
- Snaha o maximální recirkulaci živin a zábrana vnosu cizorodých látek do agroekosystému,
- Produkce kvalitních potravin a surovin,
- Optimalizace životních podmínek pro všechny organismy včetně člověka (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007d).

Dále jsou základní cíle ekologického produkce a zpracování nejvyšší světovou organizací ekologického zemědělství IFOAM definovány následovně:

- Produkovat potraviny vysoké jakosti a v dostatečném množství,
- 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,
- Udržovat a zvyšovat dlouhodobou úrodnost půdy,
- Zachovávat genetickou rozmanitost produkčního systému a jeho okolí, včetně ochrany stanovišť zvěře a rostlin,

- Podporovat zdravý způsob využívání a náležitou péči o vodu, vodní zdroje a veškerý život v 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 zpracovány 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 s pokyny IFOAM vypracováno „*Nařízení rady (EHS) č. 2092/91 o organické výrobě zemědělských výrobků a značení takto vyráběných zemědělských výrobků a 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. 242/2000 Sb.*“, který plně akceptuje pokyny IFOAM i uvedených nařízení EU (Moudrý & Prugar, 2002).

2.2 Bioprodukt a biopotravina

Podle zákona č.242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství se bioproduktem rozumí surovina rostlinného nebo živočišného původu nebo hospodářské zvíře získané v ekologickém zemědělství podle předpisů Evropské unie.

Dále zákon upravuje pojem biopotravina, kterou se rozumí potravina vyrobená za podmínek uvedených v tomto zákoně a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.

Bioprodukt tedy představuje přímý produkt ekologického zemědělství, určený k přímé spotřebě nebo dalšímu zpracování. Biopotravina je potravinářský výrobek zhotovený z bioproduktů a dalších povolených surovin. Kromě původu hraje důležitou roli i samotná výroba biopotraviny (Hradil, 2001).

Biopotraviny představují nadstandard kvality. Jsou pěstované v půdě bohaté na živiny. Jsou známé spíše svou čerstvostí a chutí než trvanlivostí. Pokrmy z nich připravené jsou v maximální míře chutné a výživné. Čerstvé biopotraviny jsou stále více dostupné díky rostoucí popularitě prodeje na místních zemědělských prostorech, na farmářských trzích, na speciálních trzích, v supermarketech apod. Důležitá je také skutečnost, že biopotraviny jsou pěstovány bez zemědělských chemikálií. Zvířata, ze kterých se získává bio maso či mléčné výrobky a vejce, nejsou krmena růstovými hormony nebo antibiotiky. Ani genetická modifikace rostlin není povolena (Cox, 2008).

Cox (2008) ve své knize dále uvádí dvacet běžných potravin a problémy, které jsou s nimi spojeny. To by mělo přimět moudré kupující nakupovat tyto potraviny v organické formě.

- *jablka*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *hovězí maso*: růstové hormony, běžné používání antibiotik, nadbytečný tuk z krmení obilím před porážkou, možnost nemoci šílených krav
- *papriky*: rezidua pesticidů
- *mrkev*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *celer*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *kuře*: nelidské podmínky v průběhu růstu a porážky, kontaminace bakteriemi, běžné používání antibiotik

- *citrusové plody*: rezidua pesticidů
- *káva*: vykořisťovatelské pracovní podmínky, negativní dopad na životní prostředí na plantážích: ztráta přirozeného ptačího a zvířecího prostředí, poškození půdy
- *kukuřice*: genetická modifikace, použití herbicidů, poškození ornice, rezidua pesticidů
- *vejce*: nelidské podmínky pro ptáky, běžné používání antibiotik
- *hrozny (dovezené)*: pesticidy a fungicidy, používání antibiotik
- *mléko*: používání hovězího růstového hormonu, běžné používání antibiotik
- *nektarinky*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *broskve*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *hrušky*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *brambory*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *maliny (červená)*: rezidua pesticidů a fungicidů
- *špenát*: rezidua pesticidů
- *jahody*: rezidua pesticidů

2.2.1 Osvědčení o původu bioproduktů a biopotravin

Osvědčení o původu vydává kontrolní orgán (MZe ČR resp. jím pověřená osoba). Osvědčení se vydává na 1 rok (max. 15 měsíců) a to do 30 dnů po provedené kontrole. Kontrolu obvykle provádí jedenkrát ročně ve vegetačním období pracovník kontrolního orgánu. Kopii osvědčení o původu bioproduktu a osvědčení o biopotravině je ekologický podnikatel předat při uvedení do oběhu osobě, která je do oběhu uvádí. V celém řetězci, od prvovýrobce až ke spotřebiteli, je stále adresně kontrolovatelné množství i původ bioprodukce. Po vydání osvědčení o původu bioproduktu resp. biopotravin je možné je označit slovem „bio“ nebo „eko“ nebo chráněným grafickým znakem spolu s identifikačním kódem kontrolního orgánu (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007b).

2.2.2 Označování a kontrola

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 (CZ-KEZ-01, CZ-ABCERT-02, CZ-BIOKONT-03) nevyklučuje-li to povaha bioproduktu, i grafický znak, který je definován vyhláškou č. 16/2006 Sb. Takto je možné označit pouze rostlinný a živočišný bioprodukt, biopotravinu, krmivo a rozmnožovací materiál, na který kontrolní orgán vydal osvědčení o původu.

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 biopotraviny a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu (Moudrý et al., 2007b).

Biopotraviny, které byly vyrobeny v České republice, musejí být označeny jak národní značkou („*biozebra*“) tak i novým evropským logem.

Národní značení

Grafický znak BIO, tzv. **biozebra**, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a s číslem kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003, se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. K jejímu udílení jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny kontrolní organizace KEZ o.p.s., ABCERT AG, organizační složka a Biokont CZ, s.r.o.

Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství. Státní značka zaručuje, že výrobek splňuje požadavky zákonů o ekologickém zemědělství („Národní značení“, 2013).

Obrázek 1: Národní logo biopotravin



Zdroj: www.eagri.cz

Evropské značení

Biopotraviny vyprodukované v Evropské unii musejí mít kromě národního loga povinně také jednotné evropské logo. Toto značení zaručuje, že výrobky z různých zemí Evropské unie musejí splňovat stejné legislativní normy („Označování a kontrola“, 2013).

Grafický znak loga společenství označující ekologickou produkci je definován v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Grafickou podobu loga, podmínky pro jeho užívání, tvar číselného a kódu kontrolního subjektu stanovuje nařízení Komise (EU) č. 271/2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci. Jeho užívání je od 1. července 2010 povinné. Vedle povinného užívání loga EU pro ekologickou produkci na balených biopotravinách platí od 1. července 2010 také povinnost označovat na obalu rovněž místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny, z nichž se produkt skládá. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné („Evropské značení“, n. d.).

Obrázek 2: Evropské logo biopotravin



Zdroj: www.eagri.cz

2.3 Český trh s biopotravinami

Počátky ekologického zemědělství v České republice lze zaznamenat ve 2. polovině 80. let. Systematicky, se státní podporou, bylo ekologické zemědělství rozvíjeno od počátku 90. let. Na Ministerstvu zemědělství vznikl odbor pro privatizaci a alternativní zemědělství a současně byla vyčleněna přímá podpora převážně na projekty investičního charakteru pro rozvoj alternativního zemědělství. V roce 1993 ekologicky hospodařilo 135 zemědělských podniků na ploše 15 371 ha zemědělské půdy. V letech 1993 – 1997 se rozsah ekologického zemědělství nezvyšoval vlivem odbourání přímých podpor, ale docházelo ke kvalitativním změnám – zlepšení kontrolních mechanismů, zapojení do mezinárodní kontroly, příprava a akreditace u IFOAM a EU apod. Také označení se měnilo od pojmu alternativní přes organické až po současné označení ekologické zemědělství. Ve druhé vlně rozvoje ekologického zemědělství v letech 1998 – 2000 přibývá v ekologickém zemědělství převážně zatravněných ploch, na nichž převládá pastevní výkrm ovcí a skotu bez tržní produkce mléka (Moudrý & Prugar, 2002).

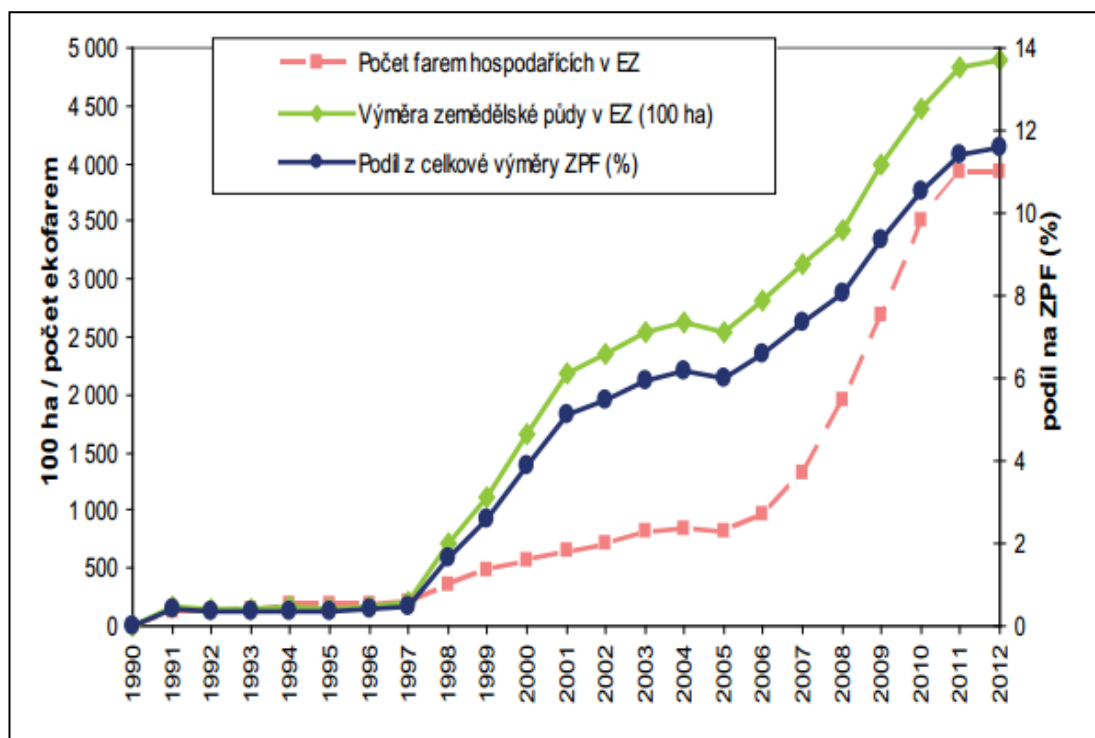
2.3.1 Vývoj ekologického zemědělství

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch k 31. 12. 2012 vzrostla na téměř 500 tisíc ha, což představuje 11,56% podíl na celkové zemědělské půdě ČR. Nárůst ploch v EZ v roce 2012 stagnovat (nárůst o 1,2 %), což se projevilo v poklesu podílu ploch v přechodném období z 27 % v roce 2010 na 12 % v roce 2012.

Podobně stagnoval i počet ekologických zemědělců. Ke konci roku hospodařilo ekologickým způsobem téměř 4 000 ekofarem (cca 13 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR). Zpomalení nárůstů počtu zemědělců i ploch vstupujících do EZ je způsobeno zejména zastavením příjmu žádostí o zařazení do opatření „*Ekologické zemědělství*“ v rámci Agro-environmentálních opatření (AEO) pro nové žadatele od roku 2012.

Průměrná velikost ekofarmy meziročně mírně vzrostla na 125 ha, avšak od roku 2001, kdy dosáhla největší výměry 333 ha, dlouhodobě klesá („*Ročenka ekologického zemědělství*“, 2013).

Obrázek 3: Celkový vývoj ekologického zemědělství v ČR od roku 1990



Zdroj: www.eagri.cz

2.3.2 Vývoj ekologického zemědělství v krajích ČR

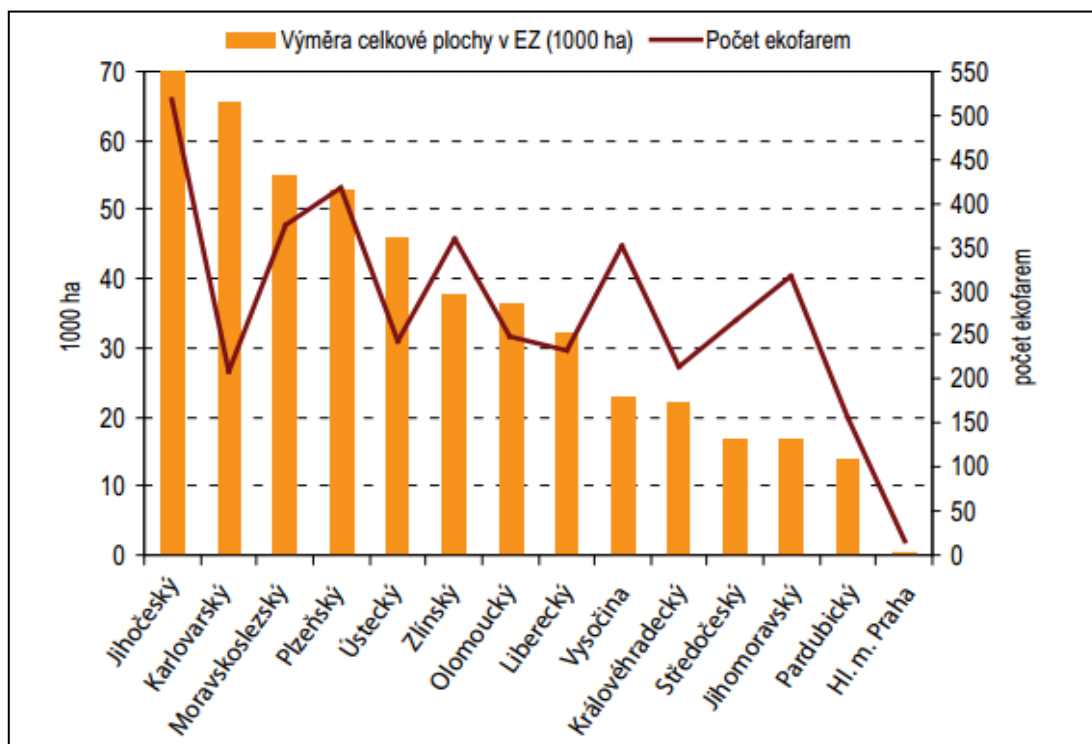
Počty ekologických podniků a jejich rozmístění v rámci krajů je značně nerovnoměrné. Hlavními oblastmi EZ jsou tradičně méně příznivé horské a podhorské oblasti, kde zhruba polovina těchto ploch je dnes obhospodařována ekologicky.

Největší plochy ekologicky obhospodařované půdy se nacházejí v pohraničních hornatých okresech Jihočeského, Karlovarského, Moravskoslezského, Plzeňského

a Ústeckého kraje (viz obrázek 4). V těchto krajích se nachází téměř 60 % ploch EZ a je zde také dosahována nejvyšší průměrná velikost ekofare. Naopak nízké zastoupení ekologických ploch najdeme v kraji Středočeském, Jihomoravském, Pardubickém a Vysočina, kde se nacházejí silné produkční oblasti na orné půdě. Úkolem do budoucna je rozšířit ekologickou produkci i do těchto oblastí.

V počtu ekologických farem vede dlouhodobě kraj Jihočeský (519 ekofare), následovaný v roce 2012 krajem Plzeňským. Více než třetina ekozemědělců hospodaří na Moravě s nejsilnějším zastoupením v Moravskoslezském a Zlínském kraji („Ročenka ekologického zemědělství“, 2013).

Obrázek 4: Počet ekofare a výměra celkové plochy v EZ v krajích ČR v roce 2012



Zdroj: www.eagri.cz

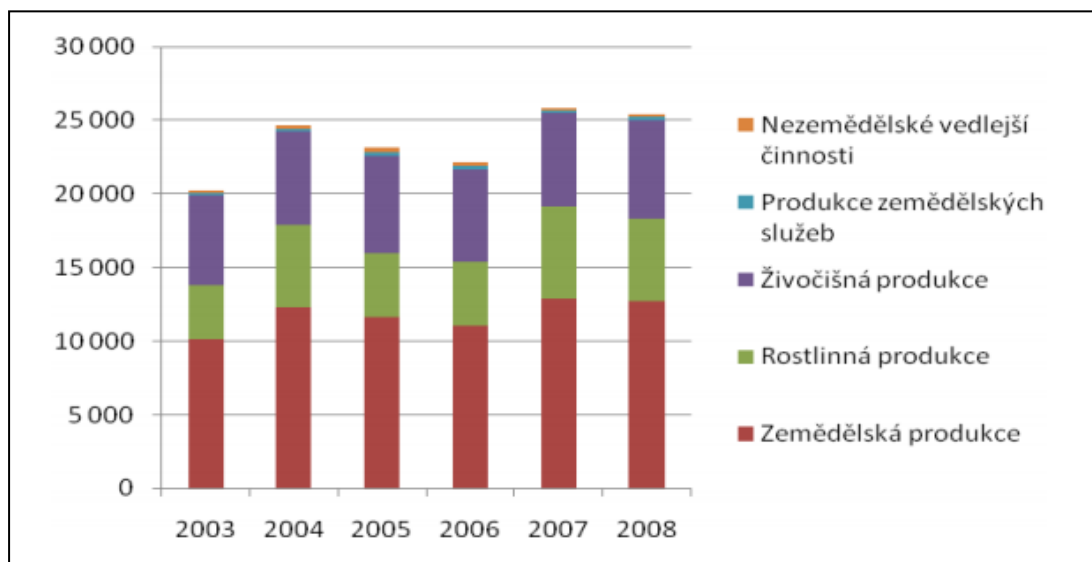
Jihočeský kraj

Jižní Čechy patří díky své geografické poloze a přírodním podmínkám k území, které je dlouhodobě vnímáno především jako zemědělská oblast s tradičním rybníkářstvím s lesnictvím. Přes velmi silné industriální vlivy stále hraje velmi důležitou roli primární sektor tvořený právě zemědělstvím a lesnictvím, i když v poslední době dochází k jeho pozvolnému útlumu.

V zemědělství převažuje v rostlinné výrobě pěstování obilovin, olejnin a píce, významná je též produkce brambor. V živočišné výrobě se jedná především o chov skotu a prasat. Celkově se zde vytváří zhruba 11 % zemědělské produkce celé republiky. Dlouholetou tradici má v kraji rybníkářství. Celková plocha rybníků, v nichž se chovají ryby, se pohybuje kolem 25 000 ha. Vytváří se v nich polovina produkce ryb České republiky, významný je také podíl v chovu vodní drůbeže (kachen a hus).

Na následujícím obrázku je vidět vývoj zemědělské produkce v Jihočeském kraji v letech 2003 – 2008.

Obrázek 5: Produkce zemědělského odvětví v Jihočeském kraji v běžných cenách (v mil. Kč)



Zdroj: Kovářová & Kazilová, 2010

Producenti bioproduktů

V Jihočeském kraji je evidováno 19 certifikovaných subjektů - výrobců biopotravin (např. ZÁRUBA M&K a.s., Zeelandia spol. s r.o., M.I.L.O.S. Inc. Česká republika – Játka Mostky, Foitl řeznictví a uzenářství v.o.s. aj.). Tyto podnikatelské subjekty se zabývají především výrobou/zpracováním a konzervováním masa z velkých hospodářských zvířat; výrobou pekárenských a cukrářských výrobků, i trvanlivých; výrobou vaječných výrobků; koření a aromatických výtažků a potravinářských výrobků a nápojů. V menší míře jsou zde produkovány „bio“ mléčné výrobky, čaje, byliny, sušené ovoce a potraviny pro zvláštní výživu. Dále je zde zavedeno 6 společností provozujících velkoobchod s biopotravinami. Certifikovaný je i jeden výrobce krmiv

a jeden producent osiv, jakožto produktů ekologického zemědělství. Celkem 179 podnikatelských subjektů se řídí legislativními podmínkami zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství v oblasti zemědělské produkce a je certifikováno.

Jihočeské farmy a jejich specializace

Farmy v kraji se specializují především na:

- chov ovcí, koz a skotu,
- výrobu a prodej mléka, mléčných produktů,
- výrobu a prodej brambor a vajec,
- produkci biozeleniny,
- prodej ze dvora- určitých produktů,
- pěstování obilovin, brambor, zeleniny a ovoce.

Možnosti využití potenciálu kraje

Jelikož Jihočeský kraj je charakteristický dlouhodobě stabilním ekonomickým růstem s relativně nízkou mírou nezaměstnanosti, je zde potenciál pro rozvoj malého a středního podnikání. Vzhledem k všeobecnému trendu využívání obnovitelných zdrojů energie je vhodné zaměřit se především na zpracování travní a dřevní biomasy v praxi, pro její získávání má kraj vhodné podmínky.

Aplikací vhodných marketingových nástrojů (jak v kraji, tak i mimo něj) lze docílit nejenom podporu, ale i následný rozvoj pestrých zemědělských a potravinářských produktů, který je kraj schopen nabídnout. Jedná se především o regionální produkty, ale i produkty ekologického zemědělství (Kovářová & Kazilová, 2010).

2.3.3 Výroba biopotravin

Ke konci roku 2012 bylo v ČR registrováno 448 výrobců biopotravin, resp. 495 výrobních provozoven, což oproti roku 2011 představuje navýšení o 6,2 % a určité oživení. Výrazný pokles počtu provozoven byl způsoben omezením činnosti společnosti BILLA, s. r. o., která ukončila v průběhu roku 2012 dopékání biopečiva ze zmražených polotovarů ve svých provozovnách. V průběhu roku 2012 se nově registrovalo 69 subjektů a 43 naopak svoji činnost ukončilo.

Obrázek 6: Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin v letech 2006 – 2012

Ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet výrobců – celkem vč. provozoven	152	253	429	497	618	646	495
Počet výrobců – pouze subjekty	n.d.	190	345	395	404	422	448
Meziroční změna – celkem (%)	21,6	66,4	69,6	15,9	24,3	4,5	-23,4
Meziroční změna – pouze subjekty (%)	n.d.	n.d.	81,6	14,5	2,3	4,5	6,2

Zdroj: www.eagri.cz

2.3.4 Obchod s biopotravinami

Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2011 přibližně 2,2 mld. Kč. Z toho spotřebitelé v České republice utratili za biopotraviny zhruba 1,67 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 4,6 %. Vývoz biopotravin vzrostl na cca 570 mil. Kč (z toho reexport činil 70 mil. Kč). Průměrná roční spotřeba na obyvatele zůstává pod hranicí 200 Kč (158 v roce 2011) a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů zůstává okolo 0,65 %.

Obrázek 7: Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005 – 2011

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	x	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24
Vývoz (mld. Kč)	x	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57
Spotřeba biopotravin v ČR (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,59	1,67
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	n.d.	46	46/60
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	68	67	64

Zdroj: www.eagri.cz

Poptávka po biopotravinách

Struktura hlavních kategorií biopotravin je dlouhodobě stabilní. Největší zájem je o „Ostatní zpracované potraviny“ (35% podíl, přičemž 45 % tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %) a kategorie „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy). Z pohledu meziročního vývoje došlo k největšímu nárůstu

u kategorie „*Ovoce a zelenina*“ a následně kategorie „*Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky*“. Největší pokles byl zaznamenán u kategorií „*Nápoje*“ a „*Mléko a mléčné výrobky*“ („Ročenka ekologického zemědělství“, 2013).

Způsob distribuce biopotravin

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích (64,4 % tj. za 1,1 mld. Kč), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (19,8 %). Více jak 5 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách a na stejnou úroveň vzrostl i podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů. Prodej přes drogistické řetězce (zejména dm drogerie markt, s. r. o.) setrval na úrovni okolo 3 %. Nejméně biopotravin se prodalo v nezávislých drobných prodejnách potravin (1,4 %) a na nízké úrovni zůstává i uplatnění biopotravin v rámci gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování.

Export biopotravin

V roce 2011 byla více jak čtvrtina biopotravin vyvezena mimo trh ČR a export činil 570 mil. Kč (24 % v roce 2010). Mezi největší exportéry patřily, stejně jako v roce 2010, firmy RACIO, s. r. o., Sonnentor, s. r. o., FRUJO, a. s. a nově Lifefood Czech Republic, s. r. o. („Ročenka ekologického zemědělství“, 2013).

2.3.5 Marketingová komunikace a osvěta

Kampaň „Žiju bio“

Tato informační a osvětová kampaň, která probíhala v r. 2007, byla zaměřena na zvýšení a rozvoj všeobecných znalostí o biopotravinách a ekologickém zemědělství.

„Nechceme, aby byl s biopotravinami spojován pouze jeden měsíc v roce,“ vysvětluje ministr zemědělství Petr Gandalovič a dodává: *„naším cílem je také vyzkoušet nové komunikační a informační postupy při propagaci bioproduktů a ekozemědělství.“*

Součástí této kampaně byly přednášky, ochutnávky biopotravin nebo například bioostrovy v obchodních řetězcích. V Praze, Brně a Hořicích probíhaly semináře na téma *„biopotraviny a jejich vliv na životní styl“*, *„marketing biopotravin“* nebo *„ekologické zemědělství a systém kontroly v ekologickém zemědělství“* („Ministerstvo podporuje“, 2007).

Měsíc biopotravin

Na osvětu a vzdělávání v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin je zaměřena tradiční propagační akce vyhlašovaná Ministerstvem zemědělství s názvem „*Září-měsíc biopotravin a ekologického zemědělství*“.

Mottem loňského roku 2013 bylo heslo „*Ručíme za BIO*“. Ústředním tématem tudíž byl systém kontrol ekologických zemědělců, dále pravidla, která musí potraviny s označením BIO splňovat, a také přínos biopotravin pro naše zdraví a životní prostředí („*Ručíme za BIO*“, 2013).

Bioakademie

Evropská akademie ekologického zemědělství je jednou z nejvýznamnějších akcí ekologického zemědělství v regionu střední a východní Evropy. Pořádá se již od roku 2000. Každý rok je akce zaměřena na jiné téma.

V roce 2013 se Bioakademie jako každoročně konala v Lednici na Moravě a byla zaměřena na podmínky rozvoje ekologického zemědělství v praxi.

„Konference ekologického zemědělství se tento, stejně jako předešlý rok, zaměří na problematiku Společné zemědělské politiky ve vztahu k hospodaření na ekologických farmách,“ sdělila Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.

Dále Kateřina Nesrstová doplnila: *„Vzhledem k tomu, že příští rok je přechodný a od roku 2015 by měla Společná zemědělská politika být uplatňována v praxi, je nejvyšší čas říct si, jaké tyto podmínky budou, co se od ekologických zemědělců očekává, nebo naopak co se jim, či zájemcům o vstup do systému EZ, nabízí. Od odborníků a čelních představitelů Ministerstva zemědělství ČR, které je za přípravu Společné zemědělské politiky zodpovědné, se tak účastníci dozvědí, jaké je budou čekat změny v příštích letech, kdy vstoupí do nového programovacího období,“* („*Bioakademie 2013*“, 2013)

2.4 Zahraniční trh s biopotraviny

Před 40 lety bychom jen stěží slyšeli o ekologickém zemědělství. Biopotraviny byly vyráběny specializovanými spolky zemědělců jen pro několik málo šťastlivců. Od roku 1980 ale směřují kupředu. Výrazně se zvyšuje povědomí veřejnosti o bezpečnosti potravin a životního prostředí. Ve stejné době začaly být biopotraviny k dispozici širší veřejnosti díky nabídce biopotravin v prodejnách zdravé výživy a supermarketech.

České a evropské trhy s bio a fair trade potravinami jsou obecně rychle rostoucí. Ačkoli jsou mezi těmito skupinami některé důležité rozdíly, oboje se snaží řešit spotřebitelskou touhu po lepších potravinách. Potravin fair trade nabízejí ekonomicky znevýhodněným producentům lepší finanční návratnost. Biopotraviny jsou vnímány jako trvale udržitelný systém, který představuje lepší chuť, zdravější a bezpečnější potraviny, než které by byly vyprodukovány nebiologickými metodami (Wright, & McCrea, 2007).

Každý, kdo navštívil světový veletrh biozboží BIOFACH ve Frankfurtu nebo později Norimberku, případně prodejnu někde v západní Evropě, má představu o dnešní obrovské šíři sortimentu. V biokvalitě bylo možné již na začátku 21. století na Západě koupit téměř cokoliv, včetně brambůrků, limonád nebo zmrzliny, tedy produktů, které se původní myšlenky zdravé výživy značně vzdálily. Dále také polotovary včetně mražených výrobků (Hradil, 2001).

2.4.1 Mezinárodní srovnání objemu trhů a spotřeby biopotravin

Srovnání ve světě

Dle Agentury Organic Monitor dosáhl celosvětový prodej biopotravin v roce 2011 45,3 mld. EUR (resp. 63 mld. USD) a od roku 1999, kdy byl obrat odhadován na cca 15 mld. USD, vzrostl trh více jak čtyřikrát.

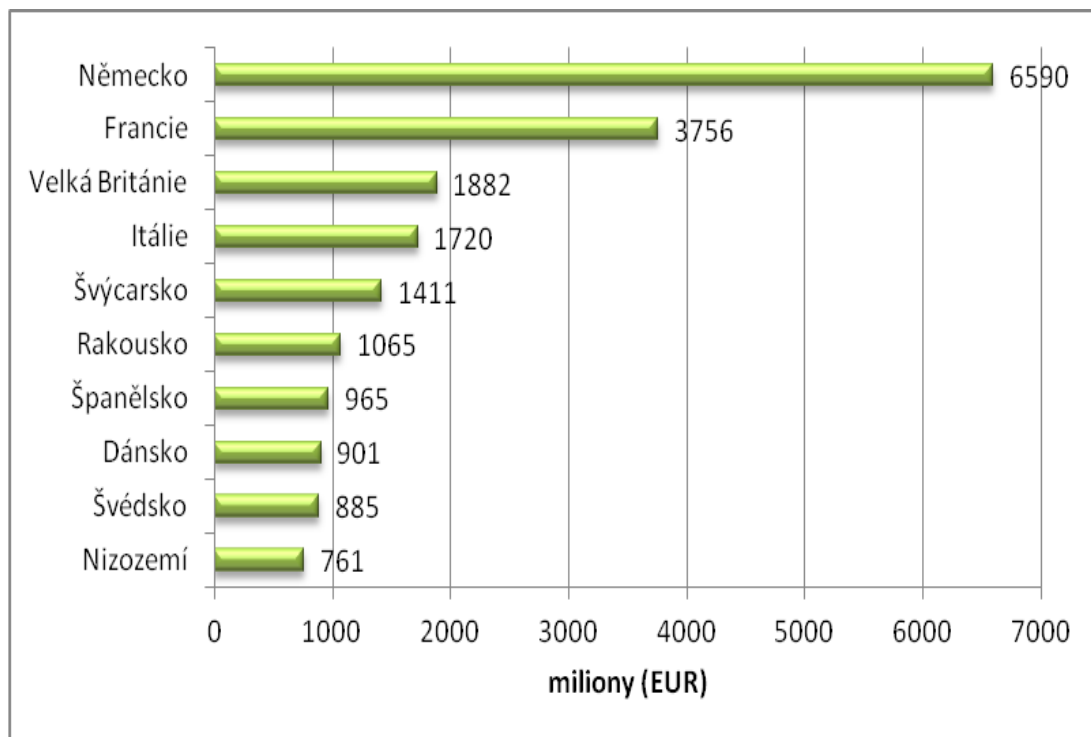
V důsledku hospodářské krize se v roce 2009 růst zpomalil v mnoha zemích, nicméně v roce 2011 došlo k oživení a trh s biopotraviny opět rostl rychleji. V roce 2011 v zemích s největším trhem biopotravin dosáhl meziroční nárůst mezi 7 až 20 % (Německo, Francie, Itálie, Švédsko, Dánsko, Nizozemí, Švýcarsko). Pouze ve Velké Británii došlo k poklesu o 6 %.

Největší trh s biopotravinami je jednoznačně v USA (21 mld. EUR), s odstupem následuje Německo. Ekologické zemědělství je realizováno na všech kontinentech, avšak poptávka spotřebitelů po biopotravinách je soustředěna do dvou regionů, kdy Severní Amerika a Evropa tvoří 96 % celosvětového obrátu („Statistická šetření“, 2013).

Srovnání v Evropě

V Evropě pokračoval růst trhu biopotravin na 20,8 mld. EUR v roce 2011, což představuje meziroční nárůst cca o 6 %. V Evropě se prodej biopotravin soustřeďuje zejména v západní Evropě. Největší trh biopotravin má Německo a představuje téměř třetinu celkového evropského obrátu za biopotraviny (6,6 mld. EUR). Spolu s Francií, Velkou Británií a Itálií tvoří téměř dvě třetiny celkového obrátu.

Obrázek 8: Deset zemí s největším trhem biopotravin v roce 2011



Zdroj: www.orgprints.org, vlastní zpracování

Trh biopotravin ve střední a východní Evropě je malý a roztržitý, avšak je zaznamenáván významný růst. Podobně jako v jižní Evropě jsou zde bioprodukty převážně exportovány a dováženy hotové biopotraviny ze západní Evropy. Za nejvíce rozvinutý trh v této oblasti je považován trh ČR, Polska a Maďarska. Rumunsko

a Ukrajina jsou významnými exportéry základních rostlinných surovin (obilniny) v biokvalitě.

Evropský trh biopotravin je považován za trh s největší konkurencí na světě. Vysoký stupeň fragmentace a existence silných národních společností vytváří obtížné prostředí pro vstup nových firem, zejména z mimoevropských zemí.

Nejvyšší spotřeba biopotravin existuje trvale ve skandinávských a alpských zemích. V roce 2011 byl největší podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosažen opět v Dánsku, Švýcarsku a Rakousku (mezi 6 až 7 %). Vzhledem k tomu, že za rok 2011 nebyly údaje o celkové spotřebě biopotravin k dispozici pro většinu zemí, údaje o podílu na celkové spotřebě potravin a nápojů nebyly publikovány.

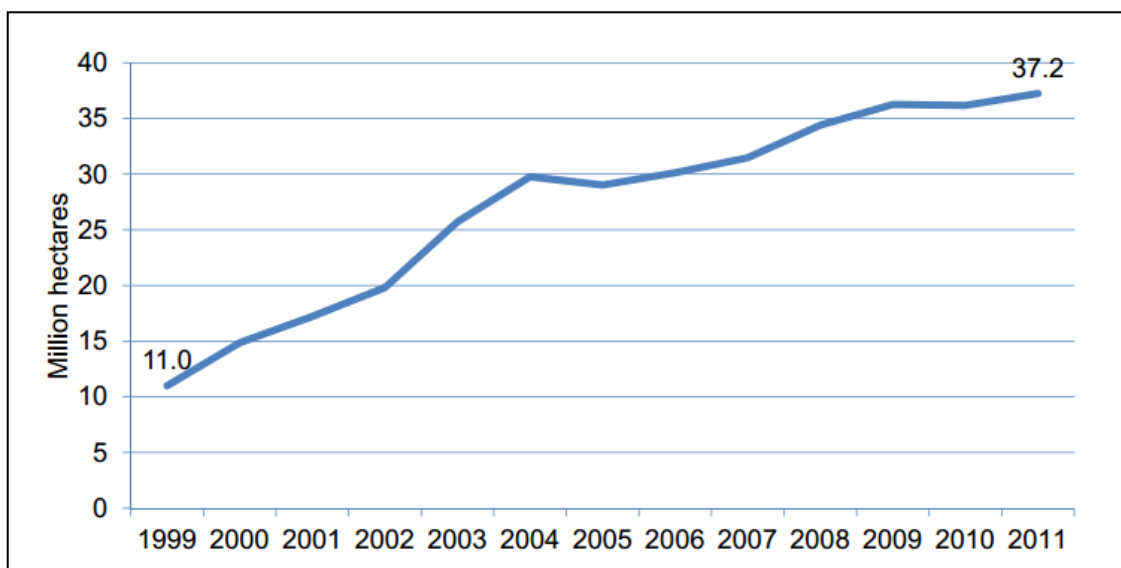
Nejvyšší roční spotřebu biopotravin na obyvatele mělo v roce 2011 opět Švýcarsko (177 EUR), následovalo Dánsko (162), Lucembursko (134) a Rakousko (127). Naopak spotřebitelé z jižní, střední a východní Evropy za biopotraviny utrací nejméně. Průměrná roční spotřeba na obyvatele v ČR v roce 2011 činila cca 6 EUR, v Polsku 4 EUR, Maďarsku 3 EUR a Slovensku 2 EUR („Statistická šetření“, 2013).

Vývoj ekologického zemědělství v Evropě

V Evropě je celkem 10,6 milionů hektarů půdy ekologického hospodářství, což je 2,2 % celkové zemědělské půdy v Evropě. V roce 2011 vzrostl podíl půdy ekologického zemědělství o 600 tisíc hektarů. V Evropě je hlášeno téměř 290 tisíc producentů, z nichž je 240 tisíc hlášeno z EU („The European Market“, 2013).

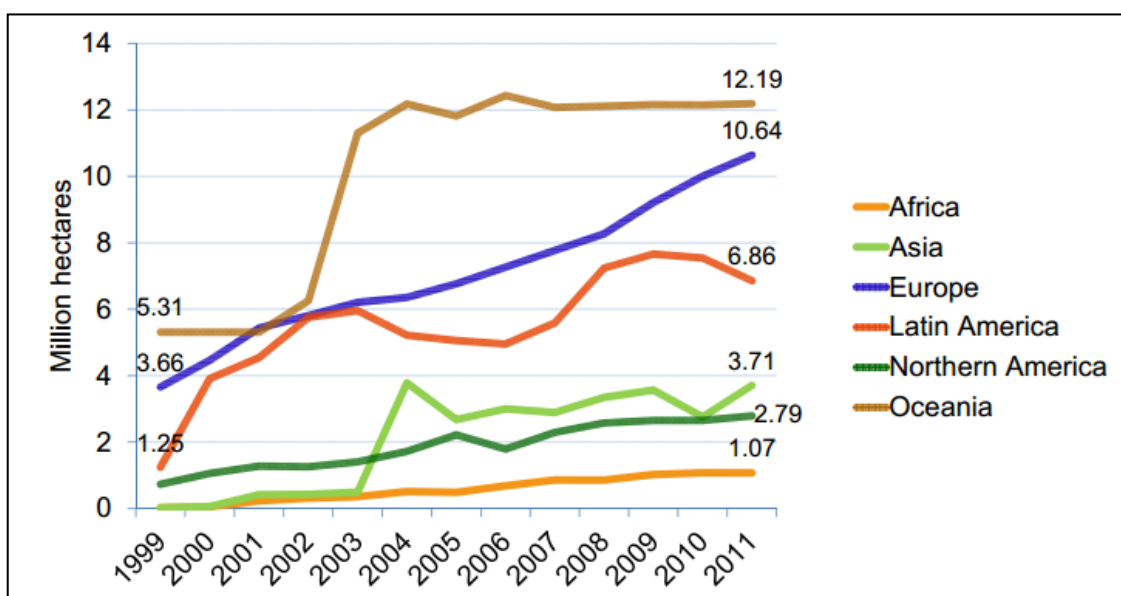
Následující grafy znázorňují zvyšující se celosvětový vývoj půdy ekologického hospodářství v letech 1999 – 2011 (obrázek 9), vývoj půdy ekologického hospodářství na jednotlivých kontinentech opět v letech 1999 – 2011 (obrázek 10) a dále deset zemí Evropy s největším podílem půdy ekologického hospodářství, kde Česká republika se nachází na 9. místě (viz obrázek 11).

Obrázek 9: Vývoj půdy ekologického hospodářství celosvětově (v mil ha)



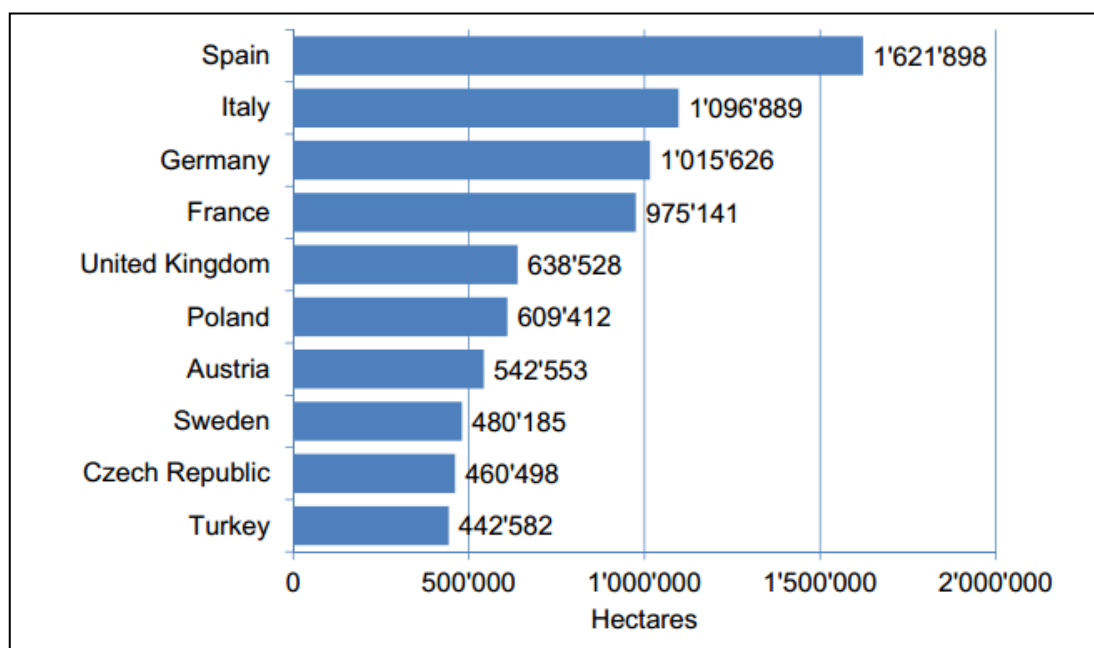
Zdroj: www.orgprints.org

Obrázek 10: Vývoj půdy ekologického hospodářství na jednotlivých kontinentech v letech 1999 – 2011



Zdroj: www.orgprints.org

Obrázek 11: Deset zemí Evropy s největším podílem půdy ekologického hospodářství



Zdroj: www.orgprints.org

2.4.2 BIOFACH 2014 – Světový veletrh bioproduktů

Celosvětově nejobsáhlejší přehlídku trendů a inovací z biosektoru najdou odborní návštěvníci na světovém veletrhu biopotravin v Norimberku. K nejdůležitějším důvodům návštěvy veletrhu, kterým se v únoru zahajuje rok v oboru, patří pro nákupci vyhledávání novinek pro vlastní sortiment. Během čtyř veletržních dnů se odborná veřejnost může seznámit s ucelenou nabídkou ekologického zemědělství od biopotravin (suroviny, ovoce, zelenina, lahůdky, pečivo, maso, mléčné výrobky, atd.) přes bionápoje (limonády, pivo, víno) až po přírodní zboží (hračky, dárky, doplňky do domácnosti) („Světový veletrh bioproduktů“, 2014).

Odborná nabídka

- biopotraviny pro maloobchod, velkoobchod, specializované obchody, supermarkety a gastronomii
- ekologické zemědělství a marketing
- přírodní textilie
- ostatní přírodní produkty
- média a služby

Na světovém veletrhu se prezentovalo 6 530 účastníků, z toho 2 235 vystavovatelů z potravinářského a kosmetického sektoru. Letošního 25. výročí se zúčastnilo okolo 42 tisíc odborných návštěvníků ze 134 zemí.

„Čtyři intenzivní a inspirativní výstavní dny jsou za námi a opět se nám potvrdilo, že BioFach je zvýrazněním začátku roku. Nálada v halách byla naprosto pozitivní a všichni vystavovatelé a návštěvníci byli spokojeni.“ řekla Petra Wolf, členka Výkonné rady norimberského veletrhu („BIOFACH“, 2014).

BioFach ale není pouze o obchodu, je to příležitost setkat se s novými lidmi, oslavit ekologický svět s přáteli novými a starými, získat nové inspirace a především užít si veletrh.

Účast českých firem na BioFachu

- Amylon, a. s.
- Biopekárna Zemanka, s. r. o.
- Biopark, s. r. o.
- CANNABIS Pharma-derm, s. r. o.
- EKOVÍN, o. s.
- EXTRUDO Bečice Ltd.
- Health Link, s. r. o.
- Chmelařský institut, s. r. o.
- Lifefood Czech Republic, s. r. o.
- POLABSKÉ MLÉKÁRNY, a. s.
- PRO – BIO
- RACIO, s. r. o.
- SOLEX AGRO, s. r. o.

2.5 Formy prodeje biopotravin

Uplatnění bioproduktů na trhu má své zvláštnosti. Jedná se o značkové zboží vyprodukované za specifických podmínek (Zákon o ekologickém zemědělství), kontrolované v procesu výroby (kontrola), lze u něho doložit původ (certifikace). Zboží

má obvykle vyšší cenu, je označeno ochrannou známkou bioproduktů případně logem producenta a doprovázeno certifikátem o původu.

Zásadně lze rozdělit prodej na přímý a zprostředkovaný. V České republice se přímý prodej na farmách podílí pouze necelými 5 % objemu trhu. Převažuje jednoznačně zprostředkovaný prodej. Více než 60 % všech biopotravin se v ČR prodává prostřednictvím řetězců super a hypermarketů, dalších 30 % představuje prodej ve specializovaných bioprodejnách a prodejnách zdravé výživy, přibližně 4 % trhu tvoří nezávislé prodejny potravin. Ostatní prodej prostřednictvím bioklubů, internetu nebo jiným způsobem představuje asi 1 % (Moudrý, Konvalina, Moudrý, & Kalinová, 2007c).

2.5.1 Přímý prodej

Při přímém prodeji výrobce bezprostředně prodává zboží spotřebiteli. Zemědělec obvykle své produkty dále zušlechťuje nebo zpracovává na hotové výrobky. Přímý prodej bývá často spojen s nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb na selském dvoře (ekoagroturistika). Hlavní výhodou je, že se zemědělec nedělí o tržby se zpracovateli, dopravci a obchodníky, může získat celé cenové rozpětí pro sebe. 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. Oproti některým zemím (například Rakousko), jsou brzdou rozvoje přímého prodeje i přehnaně přísné některé hygienické a legislativní předpisy.

Formy přímého prodeje

- *samosběr* – spočívá v dohodě mezi zemědělcem a zákazníkem, který si sám nasbírání určité produkty (např. jahody, fazole, hrášek, brambory, angrešt či rybíz, ovoce ze stromů)
- *přímé doručování* – může mít celou řadu forem navazujících na objednávkový systém (zásilkový prodej), rozvoz do domu či na určené místo apod.
- *stánkový prodej* – 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, 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 vejčička a zelenina. Doplnkem mohou být brambory, maso, ovoce či zpracované ovoce. Také nepotravinářské zboží může být hojně zastoupeno.
- *prodej ze dvora* – sezónní prodej bez obchodu na farmě. V zahraničí tento způsob prodeje někdy slouží jako doplněk k jiným formám prodeje. Zákazník může očekávat, že při tomto prodeji nakoupí ekologické produkty levněji. U nás se takto prodávají hlavně brambory, ovoce a zelenina na uskladnění (Moudrý et al., 2007c).

2.5.2 Zprostředkovaný odbyt

Velkoobděratelé - specializovaní zpracovatelé a obchodníci

Mezi největší firmy, které se zabývají výkupem bioproduktů a zpracováním (ve svých nebo smluvně zajištěných zařízeních) a dalším prodejem balených biopotravin patří:

- **Country Life, s. r. o.** – společnost má sídlo v Hostivicích u Prahy a byla založena v roce 1991. Je zaměřena převážně na suché balené zboží (obiloviny a výrobky z nich, luštěniny, oleje, suché plody, koření, šťávy, výrobky ze sóji). Firma má vlastní biologickou farmu o výměře 73 ha a vzdělávací středisko. Zabývá se zpracováním (mlýn a pekárna), balením a skladováním (chladicí boxy, sklady) produktů a distribucí do velkoobchodní sítě a restaurací vlastními dopravními prostředky.
- **PRO-BIO, s. r. o.** – společnost byla založena ve Starém Městě pod Sněžníkem v roce 1992. Je zaměřena především na nákup suchých produktů (obiloviny, luskoviny, léčivé rostliny, koření, sójové výrobky, víno, šťávy, oleje, éterické oleje) a další výrobky. Má vlastní mlýn, loupárnu pohanky a špaldy, výrobní linku na těstoviny aj., balicí linky a sklady na obilí a hotové výrobky. Firma využívá vlastní dopravu pro svoz bioproduktů téměř z celé ČR a současně zásobuje specializované prodejny v ČR, malá část produkce je distribuována i pro Country Life či pro Biodružstvo Praha.

- **Sluneční brána, s. r. o.** – společnost se sídlem v Čejkovicích na Moravě byla založena v roce 1992. Obchoduje s léčivkami a kořeninovými rostlinami, vyrábí čaje, přísady do pokrmů. Má vlastní produkční plochy, ale převážně nakupuje od smluvních partnerů.

Zpracovatelská a odbytová družstva

V Německu, Švýcarsku a Rakousku jsou tato družstva velmi častou a státem podporovanou formou usnadňující vztahy mezi producenty a spotřebiteli. Družstevní forma spolupráce umožňuje zemědělcům soustředit se na výrobu, problémy zpracování a odbytu nechají svému družstvu, které zajistí svoz, zpracování, balení, reklamu a odbyt bioproduktů.

Maloobchod – specializované prodejny

Dalším důležitým místem pro prodej biopotravin jsou v České republice specializované prodejny. Téměř 30 % všech biopotravin na českém trhu se prodá právě v tomto typu maloobchodních jednotek. Blíže je tato problematika řešena v kapitole 2.6.

Supermarket

Velká část konzumentů nakupuje v supermarketech, protože je to pro ně pohodlnější a levnější. Proto i supermarkety mají zájem o rozšíření sortimentu a navíc jim prodej bioproduktů zvyšuje ekologickou image u spotřebitelů. Vznikají tím velké odbytové možnosti pro bioprodukty, ale současně vzniká i řada problémů vyplývajících z podstatných rozdílů mezi filozofií nadnárodních řetězců a ekologického zemědělství. Ačkoliv řetězce mají globální strategii obchodu a ekologické zemědělství preferuje regionální produkci a odbyt, jsou to supermarkety, které jsou ochotné akceptovat a nabízet převážně místní či národní bioprodukty (Moudrý et al., 2007c).

Restaurace

S rostoucí popularitou biopotravin stoupá zájem o čerstvou a místní produkci i u restaurací a hotelů. Kuchaři v mnoha nejen luxusnějších restauracích mají zájem o nákup kvalitního zboží přímo od zemědělců. Umožňují jim připravovat jídla z přirozeně uzrálé zeleniny a ovoce plné chutí a získat speciální zboží, které velkoobchodníci nenabízejí (topinambury, jedlé květy, výběr masných produktů, čerstvá vejce, mléčné výrobky).

Veřejné stravování

Veřejné stravování se stává v Evropě jedním z velmi perspektivních trhů pro ekologické potraviny. Mnohé z vlád si daly za cíl právě tento odbytový kanál podpořit, sílí také poptávka ze strany samotných institucí (škol, nemocnic, domovů důchodců apod.) na vaření z biopotravin (Václavík, 2008).

2.6 Specializované prodejny

2.6.1 Nabídka biopotravin

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 nízký sortiment bioprodukce. Malé specializované obchody jsou zásobovány převážně přímo velkoobchodem nebo si doplňují sortiment (především čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, brambory apod.) od biozemědělců z okolí. Dalšímu rozšiřování odbytu bioprodukce brání úzký sortiment, nedořešená síť distribuce, chybějící mezisklady a zpracovatelské kapacity, malé marketingové zkušenosti u všech článků řetězce, nedostatek informačního materiálu a osvěty a reklamy vůbec (Moudrý et al., 2007c).

Výhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

Z pohledu zákazníka

- široký výběr
- biospeciality, inovativní výrobky
- důvěra
- čerstvé zboží od místních producentů
- možná úzká vazba producent – spotřebitel
- nabídka s dostatkem informací
- vysoká kvalita zboží

Z pohledu producenta

- odbytové místo pro malé producent
- zájem o široké spektrum produktů

- vyšší cena
- možnost komunikace a vzdělávání konečných spotřebitelů

Nevýhody prodeje bioproduktů prostřednictvím bioprodejen

Z pohledu zákazníka

- vhodnost jen pro typického biospotřebitele
- nákup časově náročný, nepohodlný, příliš alternativní

Z pohledu producenta

- oslovení menšího počtu nových zákazníků

2.6.2 Podpora prodeje biopotravin

Mezi hlavní podpůrná opatření patří propagační akce, reklama a veřejné informace. V porovnání s reklamou na konvenční výrobky je rozsah propagace biopotravin velmi malý. Reklamní materiály (letáky, prospekty, plakáty a brožurky) částečně financuje i Ministerstvo zemědělství, svaz Pro-Bio a obchodní společnosti.

Jako velmi důležitá se ukazuje propagace biopotravin ve školách. Představení ekologického konceptu produkce biopotravin ve škole má dvojnásobný účinek: vzdělávání budoucích spotřebitelů a ovlivňování rodičů prostřednictvím jejich dětí.

Velmi důležitá je i práce s veřejností, kdy maloobchodník může nabízet řadu odborných publikací, jako jsou brožury, knihy, metodiky, časopisy.

Mnozí zákazníci nakupují pravidelně v prodejnách biopotravin a zdravé výživy nejen proto, že zde najdou potraviny vysoké kvality, ale také proto, že očekávají podrobné informace a poradenství od obsluhujícího personálu. Velkou pomocí jsou proto aktuální a kvalitní znalosti v oblasti zbožíznalství.

Důležitá je též prezentace. Dobře utříděná nabídka čerstvého zboží je trumfem každé prodejny biopotravin.

Ústřední postavení při propagaci v obchodu s biopotravinami zaujímají ochutnávkové akce. Právě v oblasti biopotravin mají velký význam. Mnozí zákazníci totiž vstupují do prodejny zdravé výživy jenom proto, aby kupovali vždy jeden a týž produkt, aniž by se zajímali o zbývající sortiment.

Stále více spotřebitelů chce vědět, odkud určité potraviny pocházejí. Společné akce s regionálními dodavateli splňují požadavek mnoha spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud jsou biopotraviny, které nakupují. Akce lze kromě toho využít jako reklamně účinné nástroje k získání nových zákazníků, k práci s veřejností, k oživení období s nižším obrátem apod. (Moudrý et al., 2007c).

2.6.3 Odborná pobočka pro BIO prodejny

Pobočka Bioprodejen Svazu PRO-BIO je občanským sdružením vytvořeným svazem PRO-BIO. Byla založena v roce 1996 a dnes sdružuje téměř 80 členů – nezávislých maloobchodních prodejen, distributorů, výrobců a zpracovatelů biopotravin, jídelen a restaurací nabízejících biopotraviny po celé České republice.

Činnosti pobočky:

- vedení a správa profesního svazu maloobchodních prodejců biopotravin a rozvíjení sítě členských prodejen biopotravin, poskytování poradenství, odborné vzdělávání členů
- propagace ekologického zemědělství a spotřeby biopotravin, osvěta
- podpora spolupráce mezi ekozemědělci, koproducenty, bioprodejci a spotřebiteli („Odborná pobočka“, 2013).

2.7 Charakteristika vybraných prodejen zdravé výživy a biopotravin či restaurací v jižních Čechách

Restaurant GREENHOUSE, České Budějovice

Ambicí této restaurace je zpřístupnit kaloricky optimalizovanou stravu a zároveň dokázat, že i zdravé jídlo může být velmi chutné.

Všechny pokrmy jsou připravovány v souladu se zásadami zdravého životního stylu. Pro kuchyni jsou pečlivě vybírány kvalitní suroviny, čerstvá zelenina a přírodní ochucovadla. Při přípravě jsou používány biopotraviny, rostlinné oleje a sójová smetana namísto živočišné.

Prostředí restaurace je vytvořeno tak, aby na smysly zákazníka působilo obdobně jako podávaná jídla: tedy lehce, vzdušně, prosvětleně.

V restauraci lze zakoupit i potraviny a výrobky zdravé výživy v biokvalitě dodávané firmou Country Life, s. r. o. („Restaurant“, 2014).

Obrázek 12: Restaurant GREENHOUSE v Českých Budějovicích



Zdroj: www.greenhouse-food.cz

NÁŠ GRUNT, s. r. o. (prodejna České Budějovice, Tábor)

Tato společnost vznikla jako ryze česká firma s českým kapitálem. V roce 2010 otevřela svůj první kamenný obchod farmářských potravin. Jedná se o první farmářskou prodejnu v ČR budovanou formou uceleného konceptu.

Prodejny jsou zaměřeny na prodej tradičních českých potravin, především od malých a středních tuzemských výrobců a farmářů.

Síť prodejen Náš GRUNT vzniká kombinací vlastních obchodů a franšíz. První prodejna byla otevřena v Praze a záhy následovaly regionální prodejny v dalších regionech republiky. Cílem společnosti je rozšířit kamenné prodejny do všech krajů a nejvýznamnějších regionů ČR a podpořit tak odbyť poctivých domácích potravin („O společnosti“, 2014).

Najdeme zde poctivé uzeniny a kvalitní maso, chléb pečený tradičním způsobem, jogurty a sýry, vejce z volných výběhů, zeleninu z českých pěstitelských lokalit, mošty

a pálenky z ovoce z místních sadů, víno, med a mnoho dalšího včetně regionálních specialit („Dodavatelé“, 2014).

Obrázek 13: Logo společnosti



Zdroj: www.nasgrunt.cz

RACIO, obchod zdravé výživy (Tábor)

Racio má v Táboře již 20letou tradici. Obchod se nachází u hlavní třídy za budovou Komerční banky. V prodejním sortimentu se nachází více jak 950 položek. Jedná se o potraviny hlavně rostlinného původu bez cukru, bez lepku, čaje, zdravé mlsání, takže potraviny vhodné pro vegetariány, vegany, různé diety, ale i pro ty, kteří se chtějí zdravě stravovat. Po domluvě je možno objednat i produkty, které nejsou ve stálém sortimentu („O nás“, 2013).

Obrázek 14: Logo a prodejna v Táboře



Zdroj: www.zdravavyzivatabor.cz

Slunečnice (prodejna České Budějovice, Plzeň)

Prodejna Slunečnice v Plzni byla otevřena v roce 2003. Slunečnice je výjimečný koncept zdravého stravování, který slučuje tři části: *obchod & freshbar*, *samoobslužnou jídelnu a restaurant*, tudíž uspokojí každého vyznavače zdravé stravy („O nás“, 2013).

Ukázka nabízeného sortimentu:

- potraviny pro zdravou výživu, biopotraviny
- mlýnské a škrobárenské výrobky
- luštěniny
- bio ovoce a zelenina
- alkoholické nápoje, ovocné a zeleninové šťávy
- čerstvé biopečivo
- lněná, sezamová, dýňová a slunečnicová semínka
- biopotraviny a potravinové doplňky pro diabetiky
- potraviny a pečivo pro bezlepkovou dietu
- bylinné čaje, káva, sirupy
- přírodní kosmetika atd.

Obrázek 15: Prodejna Slunečnice v Plzni



Zdroj: www.slunecniceplzen.cz

Obrázek 16: Prodejna Slunečnice v Českých Budějovicích



Zdroj: www.slunecnice-cb.cz

3 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin ve specializovaných prodejnách z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje.

3.1 Hypotézy

Hypotézy, které budou v závěru práce na základě zjištěných dat potvrzeny nebo zamítnuty, byly stanoveny následující:

- Biopotraviny tvoří na prodejním sortimentu specializovaných prodejen minimálně 60% podíl.
- Většímu zařazení biopotravin v prodejním sortimentu brání jejich vysoká cena.
- Specializované prodejny se v současné době nevěnují propagaci biopotravin.
- Regionální biopotraviny nabízí méně jak 20 % specializovaných prodejen.

3.2 Metodický postup

Kvalifikační práce vznikla za podpory grantového projektu GAJU 019/2013/S. Je součástí komplexního výzkumu v oblasti regionálního (jihočeského) trhu bioprodukce, který zahrnuje výzkumy na farmách, ve vybraných maloobchodních formátech prodeje biopotravin a spotřebitelské šetření.

Pro zpracování diplomové práce na téma „*Vybrané formy prodeje biopotravin – specializované prodejny*“ byla nejdříve prostudována odborná literatura, internetové zdroje, články, brožurky atd. Poté byl proveden sběr a utřídění sekundárních dat z prostudovaných zdrojů.

Teoretická část práce se zabývá nejprve ekologickým zemědělstvím a vymezením základních pojmů. Dále je charakterizován český a zahraniční trh s biopotravinami, formy prodeje biopotravin a samotná charakteristika specializovaných prodejen.

Praktická část se zabývá vlastním marketingovým výzkumem. Použit byl konkrétně výzkum kvantitativní, z kterého bylo využito nejvíce osobní a v krajním případě i online dotazování. Dále bylo provedeno souhrnné vyhodnocení dotazníků a komparace s výsledky výzkumu z roku 2008 – 2009 (Petroušková, 2009) a pozorování.

Před samotným dotazováním byla samozřejmě provedena pilotáž, kdy na malém vzorku respondentů byla ověřena správnost, srozumitelnost a vhodnost formulace otázek v plánovaném dotazníku.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na respondenty v Jihočeském kraji, jejichž předmětem činnosti je prodej zdravé výživy a biopotravin či výroba pokrmů z biopotravin. Respondenti (specializované prodejny, prodejny zdravé výživy a biopotravin) byly voleni podle dojezdové vzdálenosti a osobně s dotazníkem navštíveni. Aby v dotazníkovém šetření měla zastoupení většina BIO prodejen v Jihočeském kraji, byly dotazníky ostatním respondentům rozeslány pomocí e-mailu. Cílem dotazníku bylo například zjistit, jaký procentuální podíl tvoří biopotraviny v prodejním sortimentu, které biopotraviny jsou zastoupeny v jejich nabídce, které z nich jsou nejvíce a nejméně žádané či jaká je například kvalita prodávaných biopotravin. Dále byla zjištěna struktura dodavatelů biopotravin a jejich hodnocení, co třeba brání většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu, zda se prodejci v současné době věnují propagaci biopotravin apod.

Po dokončení dotazníkového šetření byl proveden výzkum a analýza získaných dat, nakonec zhodnocena celá situace a formulována doporučení jak specializovaným prodejnám, které byly předmětem výzkumu, tak i dodavatelům (resp. výrobcům) biopotravin, ale i dotčeným orgánům veřejné správy.

4 Výsledky a diskuse

Pro dotazníkové šetření byli respondenti vybíráni podle následujících kritérií:

- Kraj —→ Jihočeský
- Předmět činnosti —→ prodej biopotravin, výroba pokrmů z biopotravin

Jelikož neexistuje žádný seznam specializovaných či jiných prodejen biopotravin, byla data získána z různých internetových stránek a následně také z informací, které poskytly jednotlivé prodejny zdravé výživy a biopotravin.

Z internetových stránek byly získány kontakty na jednotlivé prodejny, jejich adresy a otevírací doby. U některých prodejen nebyl kontakt uveden žádný.

Na základě výše uvedených kritérií bylo nalezeno celkem 67 prodejen zdravé výživy a prodejen biopotravin (tzn. prodejny, kde prodej biopotravin tvoří hlavní nebo pouze doplňkovou část předmětu činnosti). Jsou uvedeny v Příloze 1.

Z důvodu ověření pravdivosti o existenci nalezených prodejen zdravé výživy a biopotravin byly z dostupných telefonních čísel některé prodejny telefonicky kontaktovány. Bylo zjištěno, že z celkového počtu 67 prodejen bylo 17 prodejen zrušeno a 5 prodejen biopotravin již neprodává. O spolupráci s vyplněním dotazníku bylo tedy požádáno 45 prodejen zdravé výživy a biopotravin. Osobně bylo navštíveno 35 prodejen a 10 bylo na základě telefonické domluvy obesláno poštou nebo emailem. Seznam oslovených prodejen je uveden v Příloze 2.

Plán cest byl především volen podle dojezdové vzdálenosti. Z celkového počtu 45 oslovených prodejen zdravé výživy a biopotravin bylo navraceno 33 dotazníků. Sedm prodejen vyjádřilo neochotu ke spolupráci a pět prodejen z těch, které byly obeslány poštou nebo emailem, dotazník nevyplnilo. Návratnost dotazníků je tedy 73,33 %.

4.1 Dotazníkové šetření

Vlastní výzkum – dotazníkové šetření probíhalo v období září - prosinec 2013. Na dotazníkovém šetření spolupracovalo z oslovených 45 prodejen zdravé výživy a biopotravin 33 prodejen (15 prodejen z Českých Budějovic a zbylých 18 prodejen

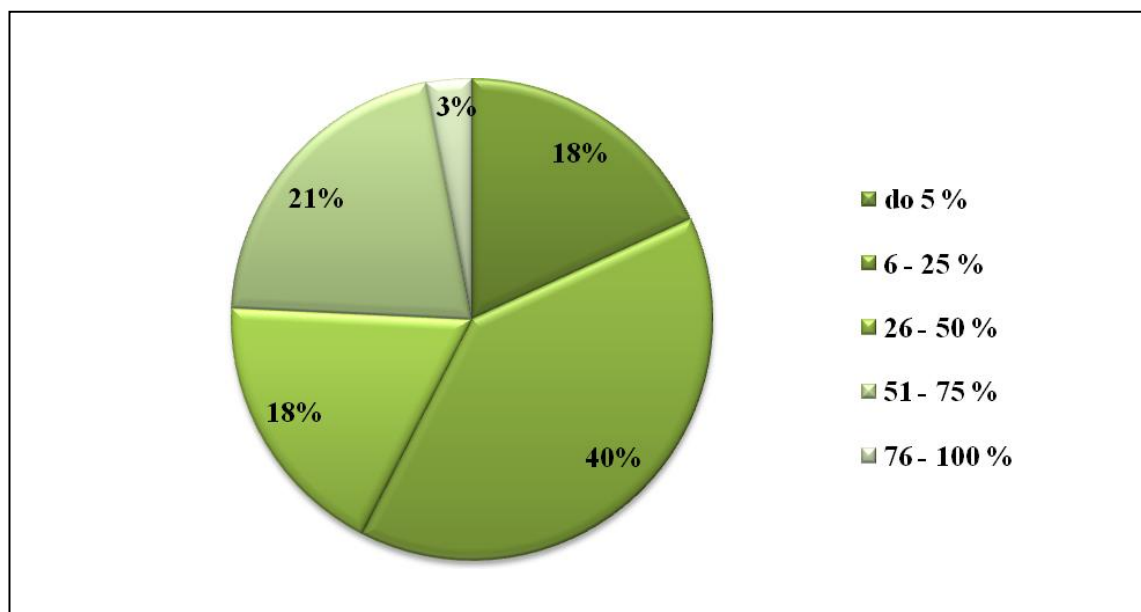
z dalších okresních a ostatních menších měst v Jihočeském kraji). Návratnost dotazníků je 73,33 %. Nyní bych přistoupila k samotným výsledkům.

Otázka č. 1: „Jaký % podíl tvoří biopotraviny na vašem prodejním sortimentu?“

Otázka č. 2: „Jaký přibližný % podíl tvoří biopotraviny z dovozu?“

Z vykonaného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v prodejním sortimentu prodejen zdravé výživy a biopotravin tvoří podíl biopotravin v průměru zhruba 20 až 40 %. (viz obrázek 17) Co se týče biopotravin z dovozu, jejich přibližný průměrný podíl představuje 32 %. To znamená, že převážnou většinu tvoří biopotraviny českého původu (68 %). Podíl dovážených výrobků na celkovém prodeji biopotravin v České republice pak v letech 2010 a 2011 dosahoval 46 % (Hrabalová, 2013).

Obrázek 17: % podíl biopotravin v prodejním sortimentu



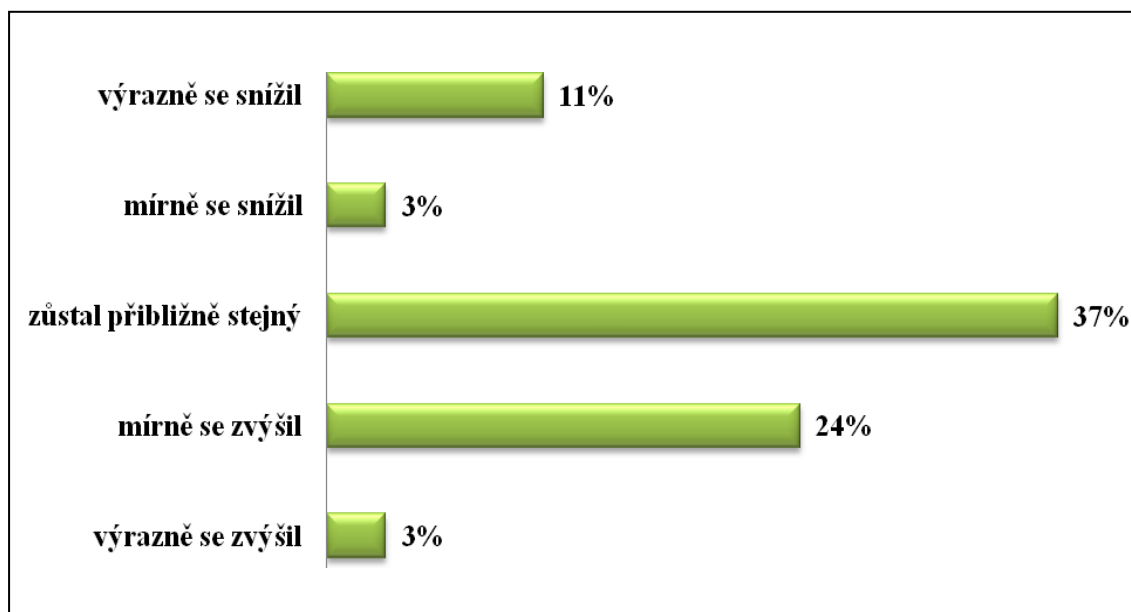
Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 3: „Změnil se podíl biopotravin ve vašem prodejním sortimentu za poslední tři roky?“

Podíl biopotravin v celkově nabízeném sortimentu za poslední tři roky zůstal přibližně stejný (viz obrázek 18). Podle názoru většiny prodejců je to z důvodu klesajícího zájmu spotřebitelů o biopotraviny. Přinejmenším do roku 2011 přitom spotřeba biopotravin v České republice rostla (Sahota, 2010), meziroční nárůst pak v roce 2011 činil 4,6 % (Hrabalová, 2013). Pokud jde o předpověď na další roky, zde se názory rozcházejí,

když odhadovaly růst (Urban, 2011) nebo stagnaci (Kütner, 2012). Je otázkou, zda toto není způsobeno přesunem poptávky po biopotravinách od specializovaných prodejen směrem k širokosortimentním prodejnám maloobchodních řetězců. Podíl specializovaných prodejen na celkovém prodeji biopotravin totiž každoročně mírně klesá (Živělová, & Crhová, 2013).

Obrázek 18: Změna podílu biopotravin v prodejním sortimentu za poslední tři roky



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 4: „Které biopotraviny jsou zastoupeny ve vaší nabídce? Dále naznačte křížkem zastoupení fairtradových produktů a přímých dodávek od faremních výrobců/zpracovatelů. Které z biopotravin jsou nejvíce, a které naopak nejméně žádané?“

Nabídka biopotravin v prodejnách zdravé výživy a biopotravin je velice pestrá a rozmanitá. Přesto lze identifikovat skupiny, které mají významně vyšší zastoupení a naopak skupiny, jejichž zastoupení je velmi malé (obrázek 19).

Největší zastoupení:

- mlýnské a škrobářenské výrobky - především obiloviny a těstoviny
- luštěniny
- čaje
- ovocné a zeleninové šťávy

- trvanlivé pečivo a pochutiny

Nejmenší zastoupení:

- maso a masné výrobky - maso vepřové, hovězí/telecí, skopové/jehněčí, drůbeží, králíčí a uzeniny
- vejce
- mražené ovoce a zelenina
- dětská výživa
- hotové pokrmy - sendviče, burgery, saláty vlastní výroby, polévky a hlavní jídla

V některých kategoriích se výsledky výzkumu rozcházejí. Podle Hrabalové (2013) je struktura hlavních kategorií biopotravin dlouhodobě stabilní. Největší zájem byl o „Ostatní zpracované potraviny“ (35% podíl, přičemž téměř polovinu (45 %) představují hotové pokrmy typu dětských výživ). Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující od roku 2009 také ovocné a zeleninové šťávy). A právě dětská výživa, mléko a mléčné výrobky mají ve zkoumaných specializovaných prodejnách nejmenší zastoupení. K největšímu nárůstu od roku 2010 došlo u kategorie „Mlýnské a škrobárenské výrobky“, které mají v současné době ve zkoumaných specializovaných prodejnách největší zastoupení.

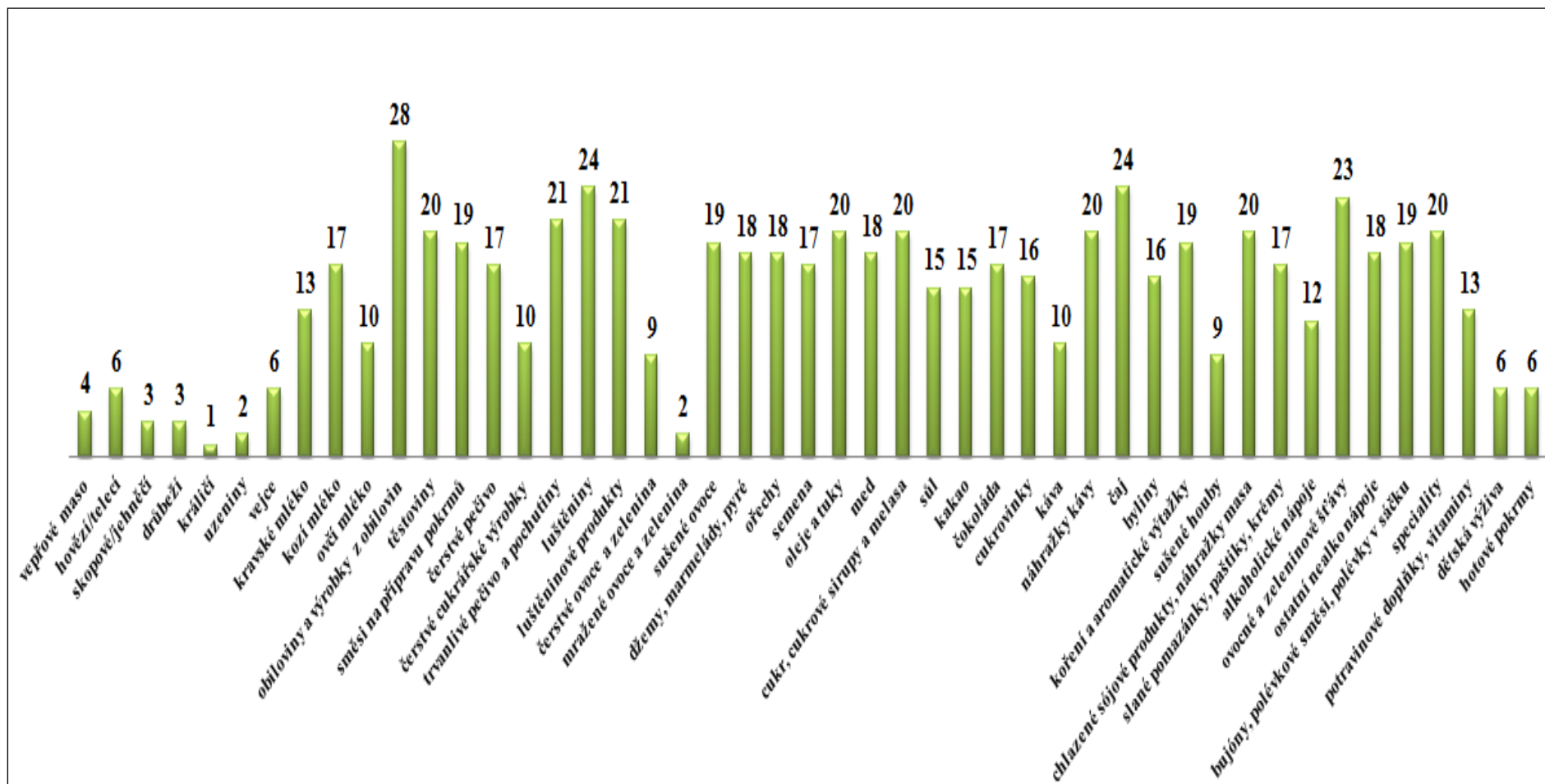
Co se týče zastoupení produktů fair trade, nejčastěji byly označovány čokoláda, kakao, čaj, cukrovinky, káva či náhražky kávy. Tyto produkty nabízí 11 prodejen zdravé výživy a biopotravin z celkového počtu 33 prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku. Mezi biopotraviny přímo dodávané od faremních výrobců/zpracovatelů patří především mléko a mléčné výrobky, maso a masné výrobky, uzeniny, vejce, med či některé obiloviny a výrobky z nich. Tyto produkty nabízí 13 prodejen zdravé výživy a biopotravin.

Nejvíce žádané jsou u zákazníků mlýnské a škrobárenské výrobky – především obiloviny, výrobky z obilovin a těstoviny, dále luštěniny, čaje, chlazené sójové produkty, náhražky masa (tofu, tempeh, ...) i některé speciality - shoyu, tamari, miso, umeocet, umeboshi, kuzu, řasy. Mezi nejméně žádané biopotraviny patří potravinové doplňky, vitaminy, alkoholické nápoje, směsi na přípravu pokrmů, náhražky kávy či sušené houby.

Výsledky dotazníkového šetření dále potvrdily, že biopotraviny, které jsou nejvíce žádané zákazníky – spotřebiteli, mají v nabídce prodeje největší zastoupení (mlýnské a škrobářenské výrobky – především obiloviny, výrobky z obilovin a těstoviny, dále luštěniny, čaje, chlazené sójové produkty, náhražky masa (tofu, tempeh, ...). Tato skutečnost, podle prodejců, vychází z jednoduché úvahy přizpůsobit svou nabídku biopotravin poptávce zákazníků – spotřebitelů.

V posledních třech letech zaznamenali prodejci nárůst poptávky u mlýnských a škrobářských výrobků – především u obilovin, výrobků z obilovin a těstovin či luštěnin. Podle Hrabalové (2013) k největšímu nárůstu došlo u kategorie „Ovoce a zelenina“ (z důvodu správného zařazení ovocných a zeleninových šťáv do této kategorie namísto nápojů) a následně kategorie „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky“. Naopak největší pokles zaznamenaly kategorie „Nápoje“ a „Mléko a mléčné výrobky“. Nabídka biopotravin/bioproduktů zůstala podle názoru prodejců přibližně stejná, nejvíce se rozšířila opět u mlýnských a škrobářských výrobků – především u obilovin, výrobků z obilovin a těstovin či luštěnin.

Obrázek 19: Biopotraviny zastoupené v nabídce prodejen zdravé výživy a biopotravin

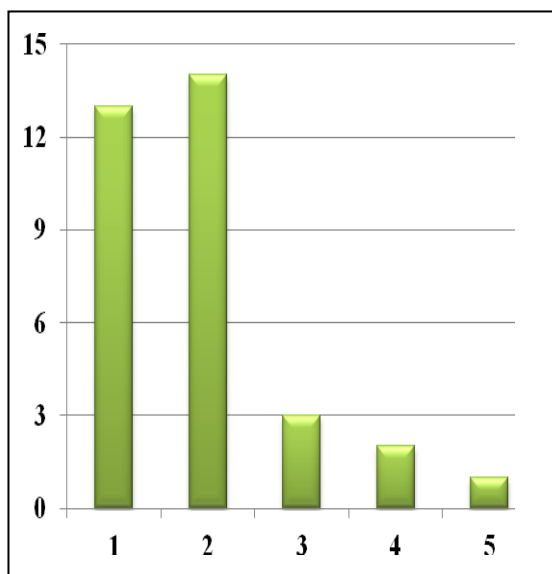


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

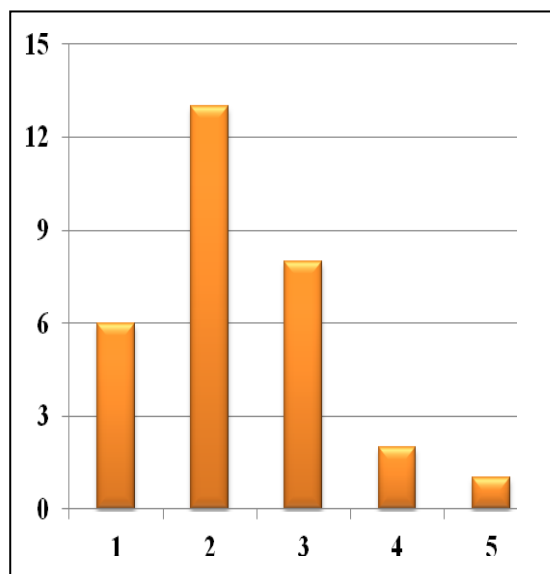
Otázka č. 5: „*Jaká je, dle vašeho názoru, kvalita prodávaných biopotravin (s odlišením tuzemské/zahraniční)?*“

Co se týče kvality prodávaných biopotravin (s odlišením tuzemské/zahraniční), zde prodejci neshledávají výrazné rozdíly. Za kvalitnější biopotraviny považují spíše tuzemské než zahraniční. (obrázek 20, obrázek 21).

Obrázek 20: Kvalita bio – tuzemské



Obrázek 21: Kvalita bio - zahraniční



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 6: „*Jaké jsou, podle vás, hlavní rozdíly v kvalitě českých a dovážených biopotravin?*“

Odpovědi k této otázce si často odporovaly. Podle názorů některých prodejců jsou české biopotraviny kvalitnější, někteří tvrdili pravý opak. To samé se týkalo cenových rozdílů. Výsledky odpovědí nelze jednoznačně zhodnotit a zobecnit.

Otázka č. 7: „*Uveďte, prosím, současnou strukturu vašich dodavatelů biopotravin (přibližné procentuální zastoupení dodavatelů a názvy firem).*“

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že současnou strukturu dodavatelů biopotravin tvoří především velkoobchodní firmy a distributoři:

- Country Life
- PRO – BIO, s. r. o.
- Sunfood – Dobruška
- Společnost bio nebio, s. r. o.
- Natural Jihlava

Mezi výrobce biopotravin či ekologické farmy řadili prodejci např. ekofarma Kofa Bílsko, biofarma Malonty – Meziříčí, biofarma Slunečná a Horní Dvorce.

Otázka č. 8: *„Jak byste zhodnotili úroveň vašich dodavatelů biopotravin?“*

Hodnocení dodavatelů se týkalo těchto vybraných oblastí:

- hloubka sortimentu
- šířka sortimentu
- kvalita
- dodací lhůty
- platební podmínky
- dodatečné služby

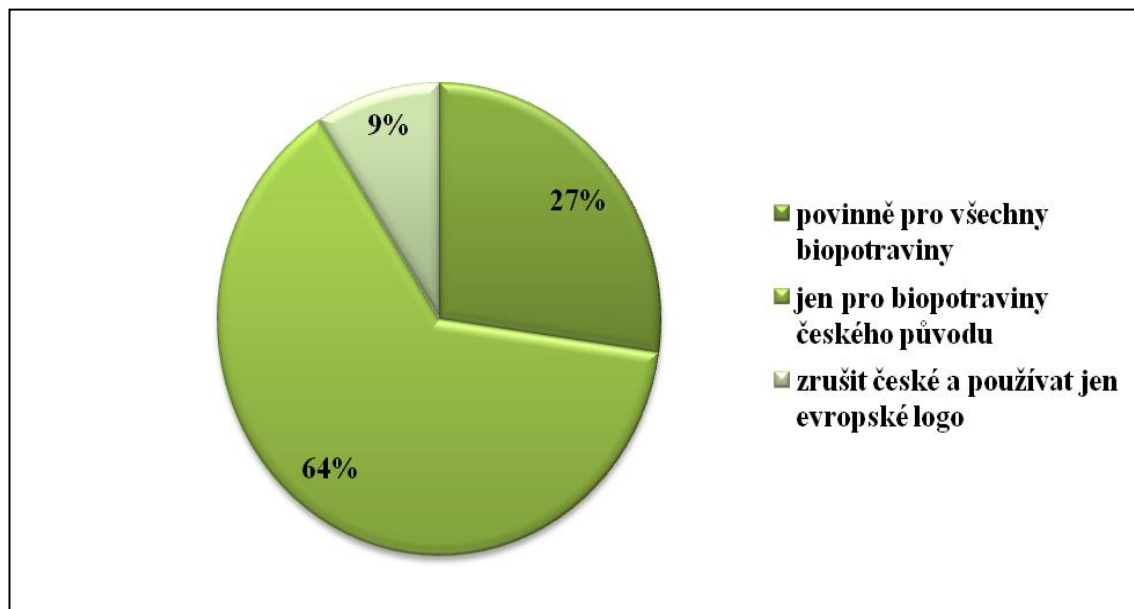
Prodejci hodnotili úroveň svých dodavatelů velmi dobře. V dotaznících se často objevovaly známky 1 a 2. Mezi dodatečné služby dodavatelů biopotravin patří především ochutnávky či letákové akce. Dále 40 % prodejců pocituje zlepšení ze strany dodavatelů za poslední tři roky. Týká se především rozšíření nabídky sortimentu, vstřícnost, lepší komunikace či spolehlivější dodávky. S negativními zkušenostmi spojenými s dodávkami biopotravin se setkalo malé množství prodejců a týkaly se především kazivosti zboží, nepravidelnosti dodávek či minimální trvanlivosti. V několika dotaznících prodejci uváděli svou nespokojenost se ztrátou prvotní idey prodeje biopotravin, že biopotraviny budou dodávány pouze do prodejen zdravé výživy a biopotravin, nikoli do maloobchodních řetězců, jak je tomu v současnosti.

Otázka č. 9: *„Jaká je, dle vašeho názoru, nejvýhodnější varianta možného budoucího používání loga „biozebry“?“*

V dotazníku byla dále řešena problematika využití loga „biozebry“. Názor prodejců na nejvýhodnější variantu možného budoucího používání loga si můžete prohlédnout

v následujícím grafu (viz obrázek 22). Z tohoto grafu vyplývá nejvýhodnější varianta použití loga jen pro biopotraviny českého původu (64 %).

Obrázek 22: Varianta používání loga „biozebry“

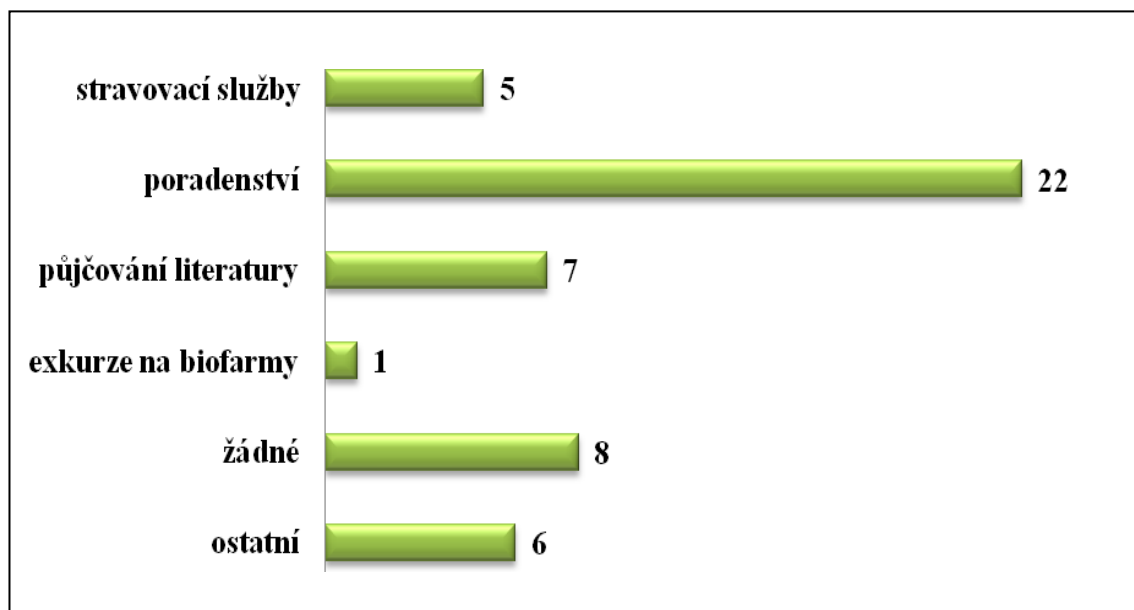


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 10: „Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete?“

Mezi nejčastěji poskytované služby v souvislosti s prodejem biopotravin patří především poradenství. Další poskytované služby můžeme vidět v následujícím grafu.

Obrázek 23: Služby

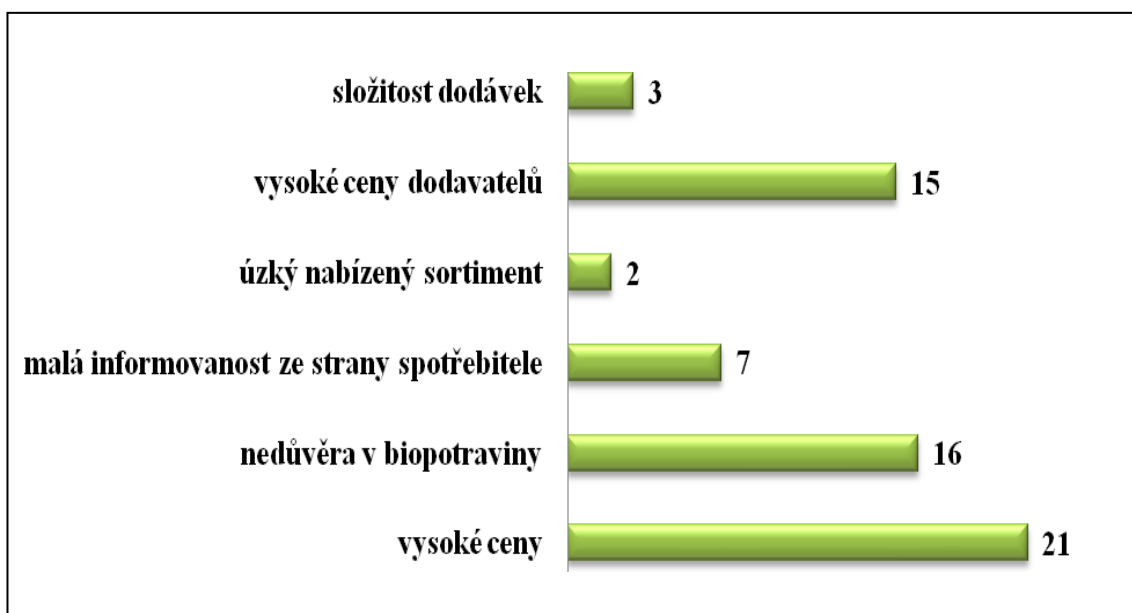


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 11: „Co brání většímu zastoupení biopotravin ve vašem sortimentu?“

Nabídka biopotravin je podle názoru prodejců dostačující. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a nedůvěry v biopotravinu. Faktor ceny je často citovanou překážkou a významným faktorem spotřebitelského rozhodování v České republice (Živelová, 2005; Živelová, 2006; Zagata, 2012) i v zahraničí (Byrne, Toensmeyer, German, & Muller, 1992; Tregear, Dent, & McGregor, 1994; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, 2007). Pokud jde o nedůvěru, spotřebitelé v současnosti trpí nedostatkem objektivních informací a znalostí procesu produkce biopotravin a biostandardů. Informačně osvětová kampaň Ministerstva zemědělství v souladu s Akčním plánem ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011–2015 (Akční plán, 2010) a deklarovaná podpora komunikačním kampaním tedy zřejmě nepřináší očekávané výsledky. Ceny biopotravin jsou bohužel vyšší než ceny konvenčně vyráběných potravin vzhledem k nákladnějšímu způsobu výroby a zpracování, což zvyšuje jejich cenu o 20 – 30 %. Ceny biopotravin jsou v maloobchodě vyšší v průměru o 80 – 95 % (Valeška, & Průšová, 2009). Je tedy otázkou, proč tomu tak je. Kütner (2012) například maloobchodníky v podstatě obviňuje z významného navýšení ceny díky nepřiměřené marži.

Obrázek 24: Co brání většímu zastoupení biopotravin

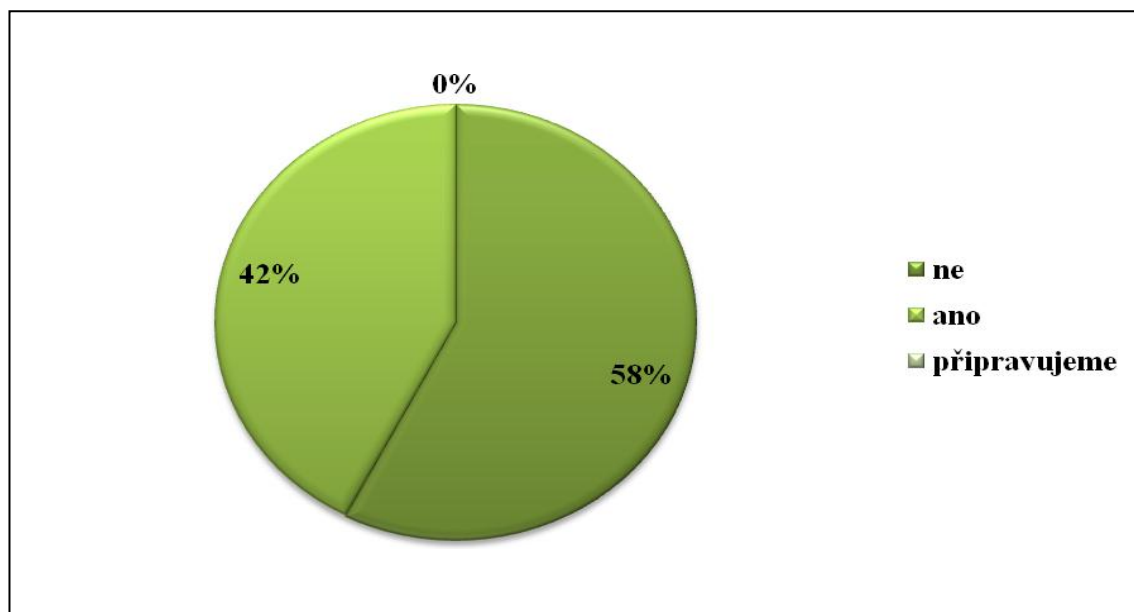


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 12: „Věnujete se v současné době propagaci biopotravin? Pokud ano, jakým způsobem?“

Propagaci biopotravin se v současné době věnuje pouze 42 % prodejen zdravé výživy a biopotravin. Jak konkrétně? Pořádají především ochutnávky, slevové akce, přednášky či poradenství. Převážná většina prodejen zdravé výživy a biopotravin (58 %) se propagaci nevěnuje (obrázek 25). Přitom propagace, vzdělávání a osvěta jsou základními nástroji na podporu poptávky po biopotravinách (Hrabalová, 2013). Dlouhodobá informační kampaň pro spotřebitele v ČR bohužel v současné době není realizována. Chybí taktéž subjekt či instituce, která by dlouhodobě měla za cíl propagaci EZ a biopotravin a aktivně by podporovala rozvoj sektoru (Hrabalová, 2013). Informace jsou zapotřebí tím spíše, dochází-li vědci ke zjištění, že i vzdělaný a poměrně informovaný spotřebitel může o nákupu biopotravin a jejich kvalitě pochybovat (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, & Stanton, J., 2007).

Obrázek 25: Propagace

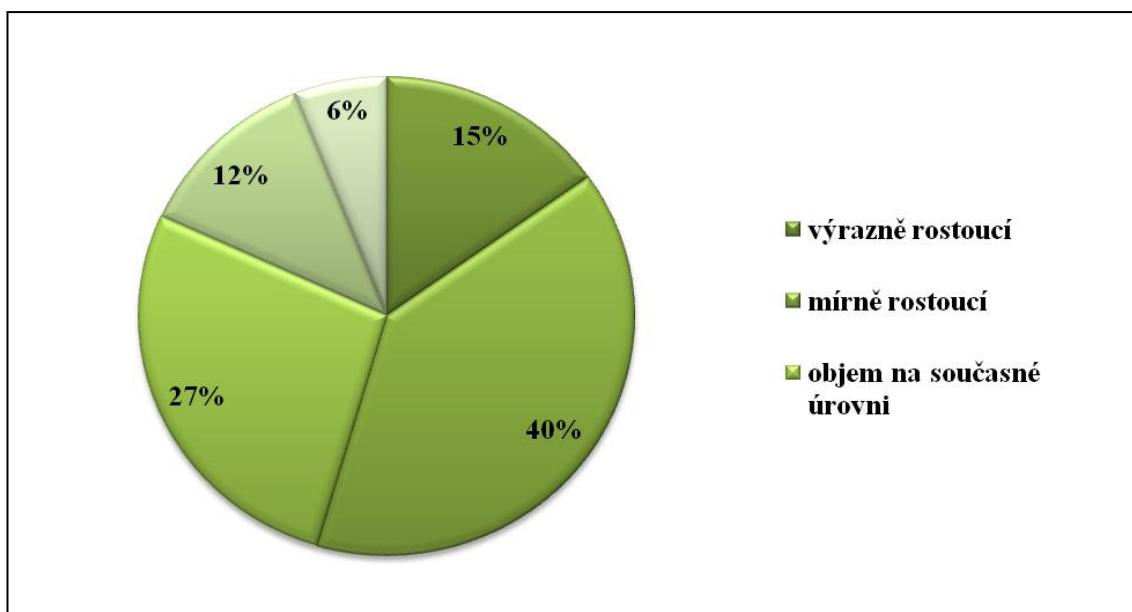


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 13: „Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v následujících třech letech?“

Prodejci spíše neočekávají pokles prodeje biopotravin, 40 % z nich se domnívá, že v následujících třech letech bude obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin mírně rostoucí, 15 % dokonce výrazně rostoucí a 27 % odhaduje stagnaci (obrázek 26).

Obrázek 26: Obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 14: „*Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího biopotravinu?*“

Prodejci v dotaznících charakterizovali typického zákazníka nakupujícího biopotravinu: spíše mladé aktivní ženy s vysokým zájmem o zdraví, bez rozdílu v příjmech, rodinném zázemí i ve vzdělání. Podle Václavíka (2012) biopotravinu oceňují především maminky, pro které je zdravá strava jejich dětí prvořadým cílem.

Otázka č. 15: „*Co považujete ve svých aktivitách v oblasti biopotravin za nejdůležitější? Čím se například odlišujete od ostatních prodejců?*“

Zde měli prodejci možnost vystihnout své silné stránky. Mezi nejčastěji uváděné patří: poloha prodejny či restaurace, poskytování odborných informací (např. o výrobě, zpracování, pěstování), poskytování dodatečných služeb zákazníkům, zboží na objednávku apod.

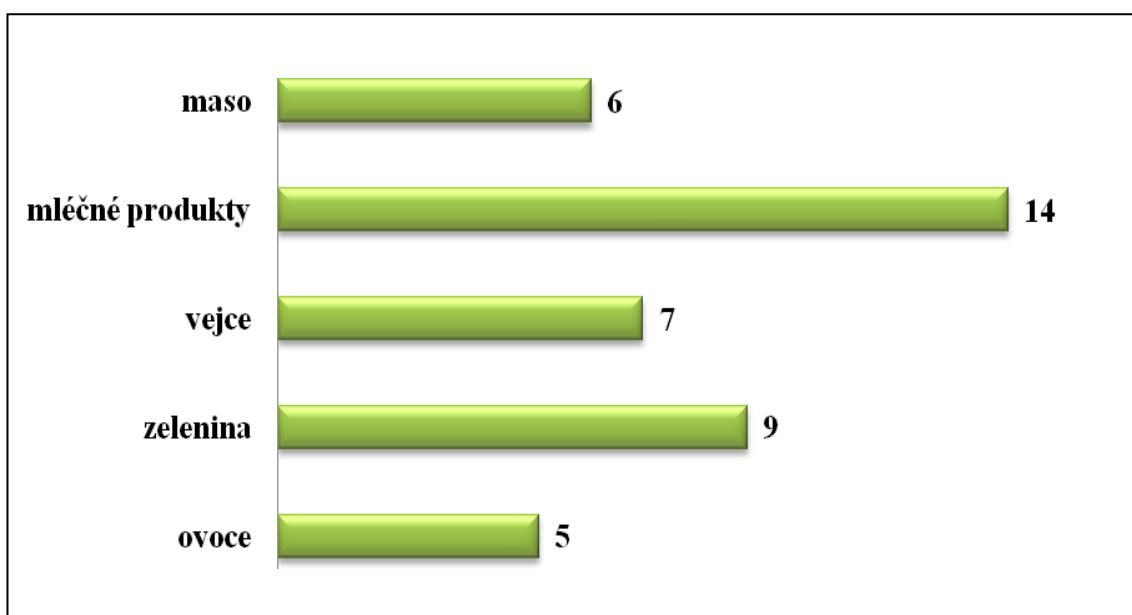
Otázka č. 16: „*Jaké změny zvažujete v oblasti prodeje biopotravin?*“

Většina prodejců nezvažuje v oblasti prodeje biopotravin žádné změny. V několika málo případech se objevily plány na uzavření prodejny či ukončení prodeje biopotravin.

Otázka č. 17: „*Jaké biopotraviny z jižních Čech nabízíte/měli byste zájem nabízet?*“

Další problematika, která byla v dotazníkovém šetření řešena, se týká regionálních biopotravin. Z celkového počtu prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku, jich 17 nabízí regionální biopotraviny (51,5 %). V následujícím grafu (obrázek 27) jsou zobrazeny biopotraviny z jižních Čech, které prodejci nabízejí. Nejvíce nabízené regionální biopotraviny jsou mléčné produkty.

Obrázek 27: Nabízené regionální potraviny



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

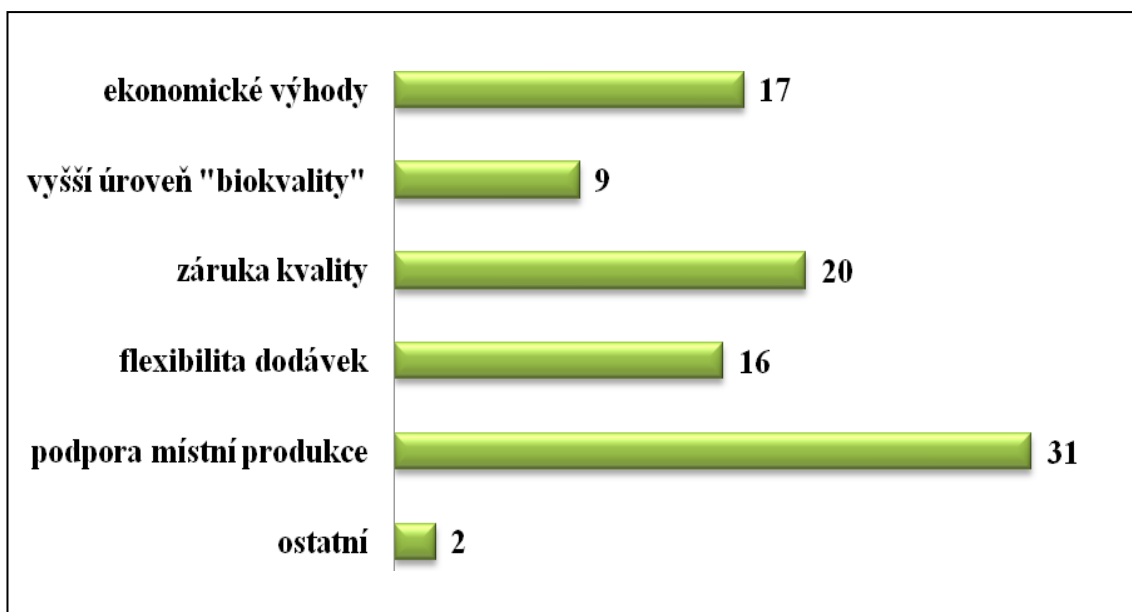
Otázka č. 18: „*Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve vaší prodejní jednotce?*“

Převážná většina prodejců biopotravin nemá v prodejní jednotce dostatečné kapacity pro prodej biomasa. Vegetariánské restaurace biomaso nepodávají a někteří prodejci biomaso prodávat zkrátka nechtějí.

Otázka č. 19: „*Jaké výhody, dle vašeho názoru, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce?*“

K nejčastěji uváděným výhodám, které podle názoru prodejců biopotravin, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce, patřila podpora místní produkce, záruka kvality (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin) či ekonomické výhody (nižší přepravní náklady apod.) a flexibilita dodávek (obrázek 28).

Obrázek 28: Výhody regionální jihočeské bioprodukce



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 20: „Uvedte, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin.“

Mezi hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin patří podle prodejců:

- nedostatek producentů a s nimi spojená nedostatečná nabídka regionálních biopotravin
- neochota zákazníků – spotřebitelů si za místní bio připlatit → vysoké ceny
- malá kapacita prodejního místa (především v případě možnosti prodeje biomasa)
- sezónnost

Otázka č. 21: „Definujte, prosím, váš postoj k přímé kooperaci s regionálními ekofarmami/výrobci biopotravin?“

Postoj prodejců k přímé kooperaci s regionálními ekofarmami/výrobci biopotravin je převážně kladný a otevřený. Malý počet prodejců s nimi již spolupracuje, ostatní prodejci se spoluprací nebrání.

Vaše připomínky a názory k problematice biopotravin:

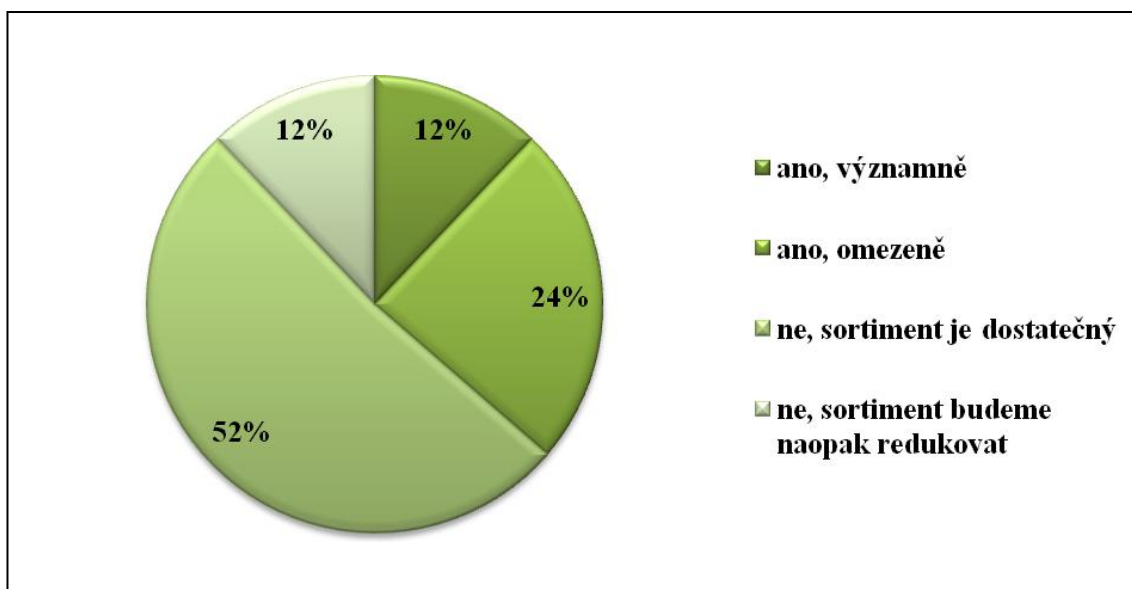
Prodejci měli možnost v dotazníku vyjádřit své připomínky a názory k problematice biopotravin. Zde jsou uvedeny nejčastější odpovědi:

- nedostatek českých producentů biopotravin,
- české biopotraviny jsou dražší než v zahraničí,
- požadavky zákazníků týkající se výhradně české kvality biopotravin,
- současný nezájem či nedůvěra zákazníků v biopotraviny a s tím spojená nutnost „kampaně“ na podporu biopotravin, větší státní podpora,
- složitost výroby v biokvalitě – administrativa,
- přísné normy certifikace – mnoho produktů mají stejnou kvalitu, ale nemají označení BIO,
- BIO je jen móda, která žene cenu biopotravin příliš vysoko,
- nejvíce zmiňovaný problém, že biopotraviny jsou prodávány mimo prodejny zdravé výživy a biopotravin i v maloobchodních řetězcích.

Otázka č. 22: „Plánujete do budoucna rozšířit sortiment fairtradových výrobků?“

Více jak polovina prodejců (52 %) neplánuje do budoucna rozšířit sortiment fairtradových výrobků (obrázek 29) a to z důvodů, že fairtradové výrobky buď vůbec nenabízejí, nebo je sortiment zcela dostatečný.

Obrázek 29: Rozšíření sortimentu FT výrobků

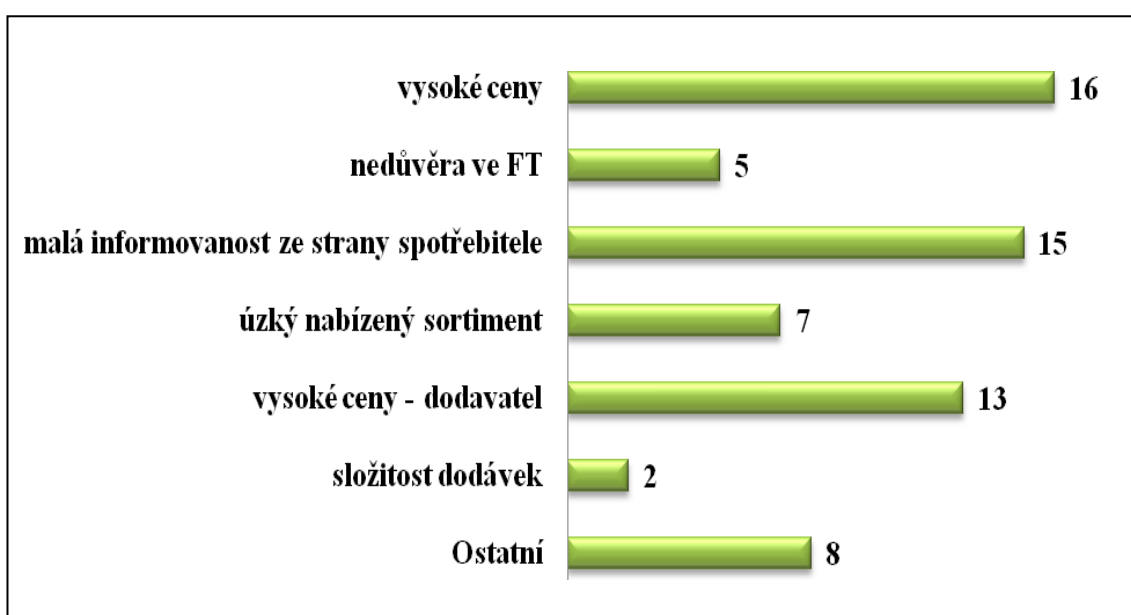


Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Otázka č. 23: „Co brání zastoupení/většimu zastoupení fairtradových produktů ve vašem sortimentu?“

Nabídka fairtradových produktů je podle názoru prodejců dostačující. Většimu zastoupení fairtradových produktů v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a malé informovanosti ze strany spotřebitele (obrázek 30). Podle výzkumu z r. 2012 vyšlo najevo, že převážná většina respondentů (62 %) nikdy neslyšela o fair trade a jeho výrobcích.

Obrázek 30: Co brání většimu zastoupení FT produktů



Zdroj: vlastní zpracování (2014)

4.1.1 Souhrnné vyhodnocení dotazníků a komparace s výsledky výzkumu z roku 2008 - 2009

Na dotazníkovém šetření spolupracovalo z oslovených 45 prodejen zdravé výživy a biopotravin 33 prodejen (15 prodejen z Českých Budějovic a zbylých 18 prodejen z dalších okresních a ostatních menších měst v Jihočeském kraji). Podíl biopotravin na jejich prodejním sortimentu tvoří v průměru zhruba 20 až 40 % (v letech 2008 – 2009 tvořil podíl biopotravin v průměru 26 – 50 %) a z toho převážnou většinu (68 %) tvoří biopotraviny českého původu.

I když spotřeba biopotravin do roku 2011 rostla a optimistická či neměnná byla i předpověď na další roky, podíl biopotravin v celkově nabízeném sortimentu zůstal přibližně stejný, a to podle názoru většiny prodejců je to z důvodu klesajícího zájmu spotřebitelů o biopotraviny. Nepotvrdilo to tedy předpověď samotných prodejců z předešlých dotazníkových šetření, kteří očekávali mírně rostoucí, dokonce i velmi dynamický trend ve vývoji biopotravin. Mírně rostoucí (40 %) a dokonce i výrazně rostoucí (15 %) trend ve vývoji biopotraviny v následujících třech letech očekávají i současní prodejci.

Největší zastoupení biopotravin v nabídce mají mlýnské a škrobárenské výrobky (především obiloviny a těstoviny), luštěniny, čaje, ovocné a zeleninové šťávy či trvanlivé pečivo a pochutiny. Tyto nejvíce zastoupené biopotraviny jsou zároveň nejvíce žádané zákazníky. Naopak mezi nejméně žádané biopotraviny patří potravinové doplňky, vitaminy, alkoholické nápoje, směsi na přípravu pokrmů, náhražky kávy či sušené houby.

Co se týče kvality prodávaných biopotravin (s odlišením tuzemské/zahraniční), zde prodejci v předešlém dotazníkovém šetření (2008 – 2009) neshledávali, a v současné době stále neshledávají, výrazné rozdíly. Průměrná známka kvality biopotravin byla 2,1 a i v současném dotazníkovém šetření se objevovaly nejčastěji známky 1 a 2 (průměrná známka 2,1).

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že současnou strukturu dodavatelů biopotravin tvoří především velkoobchodní firmy a distributoři: Coutry Life, PRO – BIO, Sunfood, Společnost bio nebo či Natural Jihlava. Struktura dodavatelů se tedy od r. 2008 – 2009 nezměnila. Mezi výrobce biopotravin či ekologické farmy stále nejčastěji řadí prodejci např. ekofarmu Kofa Bílsko. Co se týče hodnocení úrovně dodavatelů, v letech 2008 – 2009 byla průměrná známka 2,5. V provedeném dotazníkovém šetření (2013 – 2014) však prodejci hodnotili úroveň svých dodavatelů velmi dobře. 40 % prodejců pocítuje zlepšení ze strany dodavatelů za poslední tři roky. Týká se především rozšíření nabídky sortimentu, vstřícnosti, lepší komunikace či spolehlivější dodávky. Na druhou stranu existují i negativní zkušenosti spojené s dodávkami biopotravin. I když se s nimi setkalo jen malé množství prodejců, týkají se stále především kazivosti zboží, nepravidelnosti dodávek či minimální trvanlivosti.

Nabídka biopotravin je podle názoru prodejců dostačující. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a nedůvěry v biopotravinu. Problém vysokých cen se vyskytoval i v dotazníkovém šetření v letech 2008 – 2009 (uvedlo ji 58 % dotázaných prodejců). Jak již bylo uvedeno, faktor ceny je stále často citovanou překážkou a významným faktorem spotřebitelského rozhodování v České republice.

Další problematika, která byla v dotazníkovém šetření řešena, se týkala regionálních biopotravin. Z celkového počtu prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku, jich 17 nabízí regionální biopotravinu (51,5 %). Nejvíce nabízené regionální biopotravinu jsou mléčné produkty (shodné s výsledky výzkumu z r. 2008 – 2009). Zájem o prodej regionální bioprodukce je stále stejný. Chybí však regionální dodavatelé biopotravin a s nimi spojená nedostatečná nabídka regionálních biopotravin. I problémy s prodejem biomasa zůstaly stejné. Převážná většina prodejců biopotravin nemá v prodejní jednotce dostatečné kapacity a také splnění podmínek pro prodej čerstvého masa, dané právními předpisy, přináší určité náklady. Vegetariánské restaurace biomaso nepodávají a někteří prodejci biomaso prodávat zkrátka nechtějí. Přitom k nejčastěji uváděným výhodám, které podle názoru prodejců biopotravin, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce, patří především podpora místní produkce, záruka kvality (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin) či ekonomické výhody (nižší přepravní náklady apod.) a flexibilita dodávek (shodné s výsledky výzkumu z r. 2008 – 2009).

Dále byla v dotazníkovém šetření řešena problematika prodeje produktů fair trade. Více jak polovina prodejců (52 %) neplánuje do budoucna rozšířit sortiment fairtradových výrobků a to z důvodů, že fairtradové výrobky buď vůbec nenabízejí, nebo je sortiment zcela dostatečný. Většímu zastoupení fairtradových produktů v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a malé informovanosti ze strany spotřebitele.

4.1.2 Pozorování

V rámci dotazníkového šetření byly téměř všechny specializované prodejny (kromě jedné „ZV pod Kletí“) osobně navštíveny. Určitě nelze všechny prodejny zdravé výživy a biopotravin charakterizovat stejně, ale příjemná „domácí“ atmosféra (jiná než v obchodních řetězcích, kde převládá chaos a shon) byla „cítit“ všude. Některé prodejny nabízejí svým zákazníkům na svých prodejních pultech čerstvě napečené koláče či zelnáky, jiné poskytují možnost posezení například i u krbu. Některé byly velikostí prodejní plochy malé jiné větší. Průměrná velikost prodejní plochy je 70 m² a průměrný počet zaměstnanců na jednu prodejnu je 1,5 zaměstnanec. Některé fungovaly jako samoobslužné prodejny, v jiných byl realizován prodej pultový, některé obsahovaly kombinaci obou. Specializované prodejny se liší i sortimentem, zaměřením a také úrovní prodeje. Dle mého názoru je lze rozdělit do tří skupin – prodejny, které mají biopotravinu jen v omezeném množství pro doplnění nabídky, prodejny, které na českém trhu působí dlouhá léta a jsou téměř či zcela specializované na biopotravinu/bioproducty, a nakonec nově otevřené specializované prodejny, které na českém trhu teprve začínají. Ve většině z nich však může zákazník – spotřebitel nalézt širokou nabídku biopotravin vysoké kvality. Nabídka tvoří kompletní celek. Někteří přesně věděli, co chtějí a kde to mají hledat, jiní se procházeli po prodejně a pečlivě četli veškeré informace uvedené na produktech. Ve většině případů to jsou lidé, které zajímá původ potravin více než jejich cena. Podle Čikarové (2012) naopak v obchodních řetězcích lidé původ potravin příliš neřeší, slyší především na cenu. Proto biopotravinu/bioproducty mají největší šanci uspět, pokud jsou v akci. Pokud je daný výrobek bio, to už je jen příjemný bonus. Ve specializovaných prodejnách je také vždy k dispozici odborný personál ochotný poskytnout veškeré informace o nakupovaných biopotravinách/bioproductech. Nevýhodou může být skutečnost, že nákup ve specializovaných prodejnách je časově náročný a nepohodlný z hlediska jejich umístění a dostupnosti.

Nákup biopotravin v obchodních řetězcích je zcela jiný. V obchodních řetězcích přitom dnes biopotravinu nakupuje většina lidí. Obchodní řetězce se však snaží u své nabídky biopotravin zaujmout především jejich cenou, nikoli kvalitou. Proto řada těch, kteří biopotravinu zakoupené v supermarketu poprvé vyzkouší, se již k dalšímu nákupu nevrátí, jelikož se zklamali. Nejlépe vše vystihuje Václavík (2009): „*Sortiment*

biopotravin v hypermarketech je samozřejmě širší než v supermarketech, je to dáno prostorovými možnostmi. Zase supermarkety nabízejí širší sortiment než diskonty, protože se orientují na jiné zákazníky a jiné nákupní příležitosti.“ Dále uvádí, že: „Maloobchodníci se zatím sortimentu biopotravin bojí, nerozumí mu, nevědí, co si s ním počít. Přístupují k němu jako ke každé jiné kategorii. Biopotraviny mít musí, ale zatím jediným důvodem je „protože to má konkurence“. Většinou přejímají privátní značky svých nadnárodních matek, aniž by marketing jakkoli upravovali pro českého zákazníka.“

Podle mých zkušeností nabídka biopotravin v obchodních řetězcích tvoří kompletní celek, jako je to u specializovaných prodejen. Většina řetězců zvolila umístění biopotravin podle kategorií zboží, to znamená, že jednotlivé druhy biopotravin/bioproduktů jsou většinou rozmístěny po celé prodejní ploše. Dle mého názoru je to dobrá taktika, jak možná přimět zákazníka – spotřebitele, který by se obvykle regálům s biopotravinami vyhnul, ke koupi či vyzkoušení něčeho jiného, než obvykle nakupuje. Odborného personálu se v nich také nedočkáme – například v oddělení mléčných výrobků v jednom z řetězců jsem se na otázku: „Z jakého mléka je vyroben daný sýr?“ nedočkala odpovědi.

4.1.3 Vyhodnocení hypotéz

První hypotéza: *„Biopotraviny tvoří na prodejním sortimentu specializovaných prodejen minimálně 60% podíl.“*

Tato hypotéza byla provedeným výzkumem zamítnuta. Podíl biopotravin na prodejním sortimentu specializovaných prodejen tvoří v průměru zhruba 20 – 40 %. Je to dáno tím, že biopotraviny již ve spoustě prodejen tvoří pouhý doplněk. Samozřejmě se našly i prodejny, ve kterých tvoří biopotravin 51 – 75% podíl (7 z celkového počtu 33 prodejen). Pouze jedna prodejna uvedla, že biopotraviny tvoří 76 – 100% podíl na prodejním sortimentu (Ječmínek, Strakonice).

Podíl biopotravin na prodejním sortimentu zůstává stejný. Důvodem může být i přesun poptávky po biopotravinách od specializovaných prodejen do maloobchodních řetězců. Je to dáno tím, že většina lidí, kteří biopotraviny kupují, tak činí jako doplněk ke svému běžnému nákupu. Těch, kteří vyhledávají primárně biopotraviny, je menšina.

Druhá hypotéza: „*Většimu zařazení biopotravin v prodejním sortimentu brání jejich vysoká cena.*“

Hypotéza byla výzkumem potvrzena. Bylo zjištěno, že většimu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a nedůvěry v biopotraviny. Jedná se především o zákazníky – spotřebitele, kteří zatím nepochopili, že biopotraviny jim nabízí ideální způsob, jak nakupovat potraviny maximálně šetrně zpracovávané, bez nebezpečných přídatných látek, pocházející z ohleduplného hospodaření.

Třetí hypotéza: „*Specializované prodejny se v současné době nevěnují propagaci biopotravin.*“

Propagaci biopotravin se věnuje pouze 42 % prodejen zdravé výživy a biopotravin. Jak konkrétně? Pořádají především ochutnávky, slevové akce, přednášky či poradenství. Zbylých 58 % se propagaci nevěnuje. Hypotéza byla tedy provedeným výzkumem potvrzena.

Čtvrtá hypotéza: „*Regionální biopotraviny nabízí méně jak 20 % specializovaných prodejen.*“

Hypotéza byla výzkumem zamítnuta. Z celkového počtu 33 prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku, jich 17 nabízí regionální biopotraviny (51,5 %). Nejvíce nabízené regionální biopotraviny jsou mléčné produkty. Podle Václavíka (2009) je to značně vyhledávaná kategorie, velká část spotřebitelů biopotravin přes tuto kategorii vstupuje do spotřeby biopotravin. Ostatní specializované prodejny by odběr bioproduktů z jihočeských farem velmi uvítaly. Existují však překážky bránící prodeji regionálních biopotravin. Patří mezi ně především nedostatek producentů a s nimi spojená nedostatečná nabídka regionálních biopotravin, neochota zákazníků – spotřebitelů si za místní bio připlatit, malá kapacita prodejního místa (především v případě možnosti prodeje biomasa) a sezónnost.

4.1.4 Návrh opatření

Nejvíce biopotravin nakupují v České republice zákazníci - spotřebitelé v obchodních řetězcích. Je to tím, že většina lidí kupující biopotraviny tak činí jako doplněk ke svému běžnému nákupu. Těch, kteří vyhledávají primárně biopotraviny a vyhledávají specializované prodejce, je menšina. Podíl specializovaných bioprodejen a prodejen zdravé výživy na maloobchodních tržbách za biopotraviny se navíc každým rokem snižuje. I podíl biopotravin na prodejním sortimentu specializovaných prodejen tvoří v průměru zhruba 20 – 40 %. Je to dáno tím, že biopotraviny již ve spoustě prodejen tvoří pouhý doplněk. Většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a nedůvěry v biopotraviny. Převážná většina prodejen zdravé výživy a biopotravin (58 %) se také nevěnuje propagaci biopotravin, která patří mezi základní nástroje na podporu poptávky po biopotravinách. V současné době není realizována žádná dlouhodobá informační kampaň pro spotřebitele v České republice. Také chybí subjekt či instituce, která by dlouhodobě měla za cíl propagaci EZ a biopotravin a aktivně by podporovala rozvoj sektoru. Stát přitom dlouhodobě podporuje ekologickou produkci formou finanční podpory ekologického zemědělství. Zbylých 42 % specializovaných prodejen se věnuje především ochutnávkám, slevovým akcím, přednáškám či poradenství. Dále více jak polovina prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku, nabízí regionální biopotraviny (51,5 %). Nejvíce nabízené regionální biopotraviny jsou mléčné produkty. K nejčastěji uváděným výhodám, které podle názoru prodejců biopotravin, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce, patří především podpora místní produkce, záruka kvality (znalost místních ekofarek a výrobců biopotravin) či ekonomické výhody (nižší přepravní náklady apod.) a flexibilita dodávek. Spotřeba biopotravin v blízkosti jejich výroby přispívá i k jednomu z aspektů biopotravin, kterým je nižší zatížení životního prostředí. Chybí však regionální dodavatelé biopotravin a s nimi spojená nedostatečná nabídka regionálních biopotravin.

Vzhledem k výše uvedeným aspektům lze formulovat doporučení jak specializovaným prodejnám, které byly předmětem výzkumu, tak i dodavatelům (resp. výrobcům) biopotravin, ale i dotčeným orgánům veřejné správy. Konkrétně bych navrhovala:

Specializovaným prodejnám

- Větší zaměření na podporu prodeje a zlepšení komunikace biopotravin/bioproduktů. Pomohlo by rozšíření komunikačních aktivit jednotlivých specializovaných prodejen. Tyto prodejny by měly své zákazníky – spotřebitele lépe informovat o výhodách nákupu biopotravin, informovat o myšlence, že biovýrobky jsou přirozené a normální. Měly by zdůraznit především jejich ekologickou výrobu a původ surovin. Zmínka o biopotravinách/bioproduktech na letáčích a prospektech by jistě nebyla na škodu. Důležité je především to, aby zákazníci vyhledávající biopotravinový produkt především důvěřovali.
- Umístění prodejen v prostorách nákupních center. Zde by byl odstraněn především problém dostupnosti specializovaných prodejen a pořádané marketingové aktivity by měly možnost oslovit širší okruh zákazníků – spotřebitelů.

Samozřejmě jsem zvažovala i nákladovost tohoto opatření (nákladné může být zejména umístění do nákupního centra, neboť nájem jsou poměrně vysoké). Proto záleží toto rozhodnutí na jednotlivých specializovaných prodejnách.

Dodavatelům (resp. výrobcům) biopotravin

- Vybudování regionální distribuční sítě. Tato síť by měla napomáhat jak zemědělcům, tak specializovaným prodejnám. Distributor by nakupoval produkty přímo z ekologických farem a dodával by tyto produkty do bioprodejen. Tím by se výrazně zvýšila komunikace i podpora regionálních výrobků. Mezi výhody dodávek biopotravin do specializovaných prodejen patří především platba v hotovosti při dodání, nižší náklady na balení či možnost informovat a vzdělávat konečné spotřebitele prostřednictvím prodejny.

Regionální distribuční síť by mohla fungovat i mezi výrobcí biopotravin a restauracemi, které mají zájem o nákup kvalitního zboží přímo od zemědělců. Mezi výhody dodávek do restaurací by patřil stálý odběr po celou sezónu, osobní vztah či vytvoření povědomí o značce. Restaurace se totiž rády chlubí tím, že využívají místní produkci a uvádějí jméno svého dodavatele v jídelním lístku (Václavík, 2008).

Dotčeným orgánům veřejné správy

- Vytvoření kampaně „BIO školy“. V rámci této kampaně by byly pořádány semináře a přednášky na téma EZ a BIO. Vítaná by zde byla i spolupráce místních výrobců biopotravin. Součástí této kampaně by bylo i zpřístupnění biovýrobků prostřednictvím prodejních automatů či kantýn. Ty by byly umístěny na nejfrekventovanějších místech, aby byly co nejvíce na očích. Další možností by bylo vaření z biopotravin v rámci veřejného stravování. Je to jedna z cest, jak ukázat zaměstnancům či školákům, že škola váží přírody a hlavně lidského zdraví. Tato kampaň by neznamenalala přínos pouze pro studenty, ale i pro školy. Mohly by posílit dobré jméno instituce u žáků, rodičů a veřejnosti, měly by příležitost pro pozitivní medializaci aktivit školy a mnoho dalších.
- Zajištění informační podpory a osvěty v oblasti biopotravin s cílem zvýšit spotřebitelskou poptávku obecně a rovněž realizaci podpory regionálního odbytu biopotravin v souladu se záměry Akčního plánu ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011–2015.

5 Závěr

I když jsou biopotravin v dnešní společnosti velmi známé a na trhu je stále větší výběr díky například obchodním řetězcům, které zahrnují biopotravinu mezi svůj běžně nabízený sortiment, trh s biopotravinami stagnuje. Velkým problémem je především cena, nedostupnost a nedůvěra v jejich kvalitu. V neposlední řadě chybí v České republice dlouhodobá informační kampaň pro spotřebitele a zároveň chybí subjekt či instituce, která by dlouhodobě měla za cíl propagaci ekologického zemědělství a biopotravin mezi spotřebiteli a aktivně by podporovala rozvoj sektoru. Míra finanční podpory ekologické produkce není v souladu s mírou podpory zpracování a spotřeby.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit aktuální stav prodeje biopotravin ve specializovaných prodejnách z hlediska šíře sortimentu, podmínek a kultury prodeje. Pro získání výsledků byla použita metoda dotazníkového šetření a pozorování.

Pro dotazníkové šetření bylo nalezeno celkem 67 prodejen zdravé výživy a prodejen biopotravin (tzn. prodejny, kde prodej biopotravin tvoří hlavní nebo pouze doplňkovou část předmětu činnosti). Z celkového počtu 67 prodejen bylo 17 prodejen zrušeno a 5 prodejen biopotravin již neprodává. O spolupráci s vyplněním dotazníku bylo tedy požádáno 45 prodejen zdravé výživy a biopotravin. Z celkového počtu 45 specializovaných prodejen jich spolupracovalo 33.

Podíl biopotravin na prodejním sortimentu specializovaných prodejen tvoří v průměru zhruba 20 – 40 %. Je to dáno tím, že biopotravin již ve spoustě prodejen tvoří pouhý doplněk. Samozřejmě se našly i prodejny, ve kterých tvoří biopotravin 51 – 75% podíl (7 z celkového počtu 33 prodejen). Pouze jedna prodejna uvedla, že biopotravin tvoří 76 – 100% podíl na prodejním sortimentu (Ječmínek, Strakonice). První hypotéza byla provedeným výzkumem zamítnuta.

Dále bylo zjištěno, že většímu zastoupení biopotravin v prodejním sortimentu brání především nízká poptávka ze strany zákazníků – spotřebitelů, která se týká především vysokých cen a nedůvěry v biopotravinu. Druhá hypotéza byla tudíž potvrzena.

Propagaci biopotravin se věnuje pouze 42 % prodejen zdravé výživy a biopotravin. Jak konkrétně? Pořádají především ochutnávky, slevové akce, přednášky či poradenství.

Zbýlých 58 % se propagaci nevěnuje. Hypotéza byla tedy provedeným výzkumem potvrzena.

Z celkového počtu 33 prodejen, které spolupracovaly na vyplnění dotazníku, jich 17 nabízí regionální biopotraviny (51,5 %). Hypotéza byla tudíž výzkumem zamítnuta. Nejvíce nabízené regionální biopotraviny jsou mléčné produkty. Ostatní specializované prodejny by odběr bioproduktů z jihočeských farem velmi uvítaly. Existují však překážky bránící prodeji regionálních biopotravin. Patří mezi ně především nedostatek producentů a s nimi spojená nedostatečná nabídka regionálních biopotravin, neochota zákazníků – spotřebitelů si za místní bio připlatit, malá kapacita prodejního místa (především v případě možnosti prodeje biomasa) a sezónnost.

Vzhledem k uvedeným aspektům byla formulována doporučení jak specializovaným prodejnám, které byly předmětem výzkumu, tak i dodavatelům (resp. výrobcům) biopotravin, ale i orgánům veřejné správy.

Prodej biopotravin ve specializovaných prodejnách má oproti prodeji v obchodních řetězcích své klady i zápory. V obchodních řetězcích lidé původ potravin příliš neřeší, slyší především na cenu. Na druhou stranu jsou obchodní řetězce v posledních letech zákazníky oblíbené a to může představovat určitou konkurenční výhodu oproti specializovaným prodejnám. Disponují také větší prodejní plochou. Specializované prodejny nabízejí větší šíři a hloubku sortimentu biopotravin/bioproduktů, především větší osobní kontakt se zákazníky, poskytují odborné informace a vyvolávají atmosféru domácího prostředí. Mají rozvinutější podporu prodeje - pořádají ochutnávky, slevové akce, semináře, školení a odborné poradenství v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin. Toto tvrzení však platí pouze pro menší (aktivní) část specializovaných prodejen. Většina specializovaných prodejen se podpoře prodeje nevěnuje.

I Summary

Organic food is very popular in today's society. More and more people are focusing on a healthy lifestyle and more customers watch etiquette and check the ingredients of products. Consumers buy organic mainly because they are of better quality, better taste and free of unnecessary chemicals.

The market is getting to be more variable in terms of organic products offer. Even though Czech consumers buy organic food most just in retail stores and specialized health food stores remains a major distribution channel of organic food sales.

Most health food stores and organic food in the Czech Republic is located in larger cities. These stores offer the largest range of organic food and especially the majority of a Czech origin. The great advantage of specialty stores is a wide selection of high quality goods and next to that; they provide the necessary information on organic food.

The main aim of my thesis on the topic „*Selected forms of Selling the Organic Food - specialty stores*“ is to assess the actual state of organic food sales in specialty stores in terms of assortment, conditions and sales culture.

It is obvious that the share of organic food in specialty stores sales range represents about 20-40 % on average. This is due to the fact that organic food has been in a lot of stores represented as a supplementary product. Share of sales of organic food remains the same. This can be caused by a shift in demand for organic food from specialty stores to retail chains. A higher proportion of organic food sales in the range is limited by low demand from customers – consumers, which is mostly of high prices and lack of confidence in organic food.

It was also found that the vast majority of specialty stores do not address the promotion of organic food. In doing so, promotion, training and education are essential tools in support of the demand for organic food.

Likewise, this work allow the reader to learn what is the difference between Czech and foreign quality organic food, who is a typical customer buying organic food, what are comments of organic food vendors, etc. Furthermore, this theme is dealing with regional sales or sales of fair trade products.

In the end, we design measures that would help to further expansion, for example, sales of organic food. The goal is not to extend the organic food popularity, but to make consumers aware of benefits of buying organic food just in speciality stores or in health food stores.

Key words: organic food, specialty stores, market, supply, demand

II Seznam pramenů a použité literatury

- Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011–2015. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2010
- Bioakademie 2013: Současné trendy ekologického zemědělství v praxi. (2013). *Bio – info*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/bioakademie-2013-soucasne-trendy-ekologickeho-zemedelstvi-v?highlightWords=bioakademie>
- Byrne, P.J., Toensmeyer, U.C., German, C.L., & Muller, H.R. (1992). Evaluation of consumer attitudes towards organic produce in Delaware and the Delmarva region. *Journal of Food Distribution Research*. 23(1), 29–44.
- BIOFACH und VIVANESS 2014: Rund 42.000 Besucher zum 25. Jubiläum der Weltleitmesse. (2014). *Vivaness*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.vivaness.de/de/presse/presseinformationen/biofach-und-vivaness-2014-rund-42000-besucher-zum-25-jubilaeum-der-weltleitmesse--pressnews--/?focus=de&focus2=nxps%3a%2f%2fnueme%2fpresnews%2f8ef62ed8-d1b6-4e29-ad8a-024cffa7f8b3%2f%3ffair%3dvivaness%26language%3dde>
- Cox, J. (2008). *The Organic Food Shopper's Guide*. John Wiley & Sons.
- Čikarová, K. (2012). *Když pověst převyšuje prodej*. Získáno 13. dubna 2014 z: <http://www.enviweb.cz/clanek/biofood/93115/kdyz-povest-prevysuje-prodej>
- Dodavatelé. (2014). *Náš grunt*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.nasgrunt.cz/97-dodavatele.html>
- Ekologické zemědělství. (n. d.). *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 3. března 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi//>
- Evropské značení. (n. d.). *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 3. března 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
- Hrabalová, A. (2013) *Statistická šetření ekologického zemědělství – Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR*. Brno: ÚZEI, 2013.
- Hradil, R. (2001). *Manuál pro prodejce biopotravin*. Šumperk: PRO-BIO.

- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). 'Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food', *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (2-3). 94–110. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.210>
- Kovářová, K., & Kazilová, L. (2010). *Propojení charakteristik zemědělského potenciálu s maloobchodní sférou v Jihočeském kraji*. Praha: ČZU v Praze.
- Kütner, D. (2012) Trh s bio potravinami stále stagnuje, nejen kvůli krizi. *E15*. 3. 2. 2012. Získáno 9. dubna 2014 z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/trh-s-biopotravinami-stale-stagnuje-nejen-kvuli-krizi-740162#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- Ministerstvo podporuje spotřebu biopotravin. (2007). *Bio – info*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/ministerstvo-podporuje-spotrebu-biopotravin>
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007a). *Ekologické zemědělství: vysokoškolská učebnice*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007b). *Kontrola a certifikace bioprodukce: odborná monografie*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007c). *Marketing bioprodukce: odborná monografie*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., Konvalina, P., Moudrý, J., & Kalinová, J. (2007d). *Základní principy ekologického zemědělství: odborná monografie*. 1. vyd. Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Moudrý, J., & Prugar, J. (2002). *Biopotraviny: hodnocení kvality, zpracování a marketing*. Příručka ekologického zemědělce. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací.

- Národní značení. (n. d.). *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 3. března 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>
- Odborná pobočka pro Bio prodejny. (2013) *PRO-BIO*. Získáno 8. dubna 2014 z: <http://pro-bio.cz/Odborna-pobocka-pro-Bio-prodejny/>
- O nás. (2013). *Slunečnice Plzeň*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.slunecniceplzen.cz/o-nas/>
- O nás. (2013). *Zdravá výživa Tábor*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.zdravavyzivatabor.cz/o-nas/>
- O společnosti. (2014). *Náš grunt*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.nasgrunt.cz/99-o-spolecnosti.html>
- Označování a kontrola. (2013). *BIOspotřebitel*. Získáno 3. března 2014 z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>
- Petroušková, R. (2009). Analýza regionálního prodeje biopotravin v rámci specializovaných prodejen. Č. Budějovice, EF JU.
- Respekt k přírodě. (2013). *BIOspotřebitel*. Získáno 3. března 2014 z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>
- Restaurant. (2014). *GREENHOUSE*. Získáno 3. března 2014 z: <http://www.greenhouse-food.cz/restaurant.html>
- Ročenka ekologického zemědělství 2012. (2013) *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 4. března 2014 z: http://eagri.cz/public/web/file/289733/rocenka_EZ_2012_web.pdf
- Ručíme za BIO. (2013). *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 4. března 2014 z: <http://eagri.cz/public/web/mesic-biopotravin/tema-mesice/>
- Sahota, A. (2010) The Global Market for Organic Food and Drink. in Willer, Helga and Lukas Kilcher (Eds.) The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2010. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick. 53-59 [Adobe Digital Edition Version] Získáno 9. dubna 2014 z: <http://www.organic->

africa.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/world-of-organic-agriculture-2010.pdf#page=56

Světový veletrh bioproduktů. (2014). *PROveletrhy*. Získáno 4. března 2014 z: <http://www.proveletrhy.cz/veletrhy/biofach-12.htm>

Statistická šetření ekologického zemědělství - Zpráva o trhu s biopotravinami za rok 2011. (2013). *Ministerstvo zemědělství*. Získáno 4. března 2014 z: http://eagri.cz/public/web/file/227591/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_za_rok_2011_final.pdf

The European Market for Organic Food 2011. (2013). *Orgprint*. Získáno 4. března 2014 z: <http://orgprints.org/22345/19/willer-2013-session-european-market.pdf>

Tregear, A., Dent, J.B., & McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96(4), 21–25.

Urban, J. (2011). Český trh biopotravin čeká růst. *Zemědělec*, 27, 20.

Václavík, T. (2008). *Marketing pro ekologické zemědělce*. Brno: Spolek poradců v ekologickém zemědělství ČR, o. s.

Václavík, T. (2009). *Maloobchodníci musí pochopit, že nákup biopotravin je odlišný od nákupu běžných potravin*. Získáno 12. Dubna 2014 z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/maloobchodnici-musi-pochopit-ze-nakup-biopotravin-je-odlisny-od-nakupu-beznych-potrav>

Valeška, J., & Průšová, J. (2009). *Ročenka: Ekologické zemědělství v ČR 2008*. Praha: Ministerstvo zemědělství.

Wright, S., & McCrea, D. (2007). *The organic food shopper's guide: what you need to know to select and cook the best food on the market*. Ames, Iowa: Blackwell Pub.

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*. 59 (1), 81-89.

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

Živělová, I. (2005). Current situation of demand for organic products in the Czech Republic.. *Zemědělská ekonomika*, 51, 2005 (7), 304–308

Živělová, I. (2006). Faktory ovlivňující poptávku po biopotravinách. Sborník z konference International Scientific Days 2006 Faculty of Economic and Management SAU in Nitra "Competitiveness in the EU – Challenge for the V4 countries". 401-405

Živělová, I., & Crhová, M. (2013) Organic food market in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61 (2), 539–546. <http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361020539>

III Seznam obrázků

Obrázek 1: Národní logo biopotravin	11
Obrázek 2: Evropské logo biopotravin	12
Obrázek 3: Celkový vývoj ekologického zemědělství v ČR od roku 1990.....	13
Obrázek 4: Počet ekofarem a výměra celkové plochy v EZ v krajích ČR v roce 2012 .	14
Obrázek 5: Produkce zemědělského odvětví v Jihočeském kraji v běžných cenách (v mil. Kč).....	15
Obrázek 6: Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin v letech 2006 – 2012.....	17
Obrázek 7: Vývoj trhu biopotravin v ČR v letech 2005 – 2011	17
Obrázek 8: Deset zemí s největším trhem biopotravin v roce 2011	21
Obrázek 9: Vývoj půdy ekologického hospodářství celosvětově (v mil ha)	23
Obrázek 10: Vývoj půdy ekologického hospodářství na jednotlivých kontinentech v letech 1999 – 2011	23
Obrázek 11: Deset zemí Evropy s největším podílem půdy ekologického hospodářství	24
Obrázek 12: Restaurant GREENHOUSE v Českých Budějovicích.....	32
Obrázek 13: Logo společnosti	33
Obrázek 14: Logo a prodejna v Táboře	33
Obrázek 15: Prodejna Slunečnice v Plzni.....	34
Obrázek 16: Prodejna Slunečnice v Českých Budějovicích.....	35
Obrázek 17: % podíl biopotravin v prodejním sortimentu	39
Obrázek 18: Změna podílu biopotravin v prodejním sortimentu za poslední tři roky ...	40
Obrázek 19: Biopotraviny zastoupené v nabídce prodejen zdravé výživy a biopotravin	43
Obrázek 20: Kvalita bio – tuzemské.....	44
Obrázek 21: Kvalita bio - zahraniční	44
Obrázek 22: Varianta používání loga „biozebry“	46
Obrázek 23: Služby.....	46
Obrázek 24: Co brání většímu zastoupení biopotravin.....	47
Obrázek 25: Propagace	48
Obrázek 26: Obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin.....	49
Obrázek 27: Nabízené regionální potraviny	50
Obrázek 28: Výhody regionální jihočeské bioprodukce.....	51

Obrázek 29: Rozšíření sortimentu FT výrobků	52
Obrázek 30: Co brání většímu zastoupení FT produktů	53

IV Seznam příloh

Příloha 1: Seznam nalezených prodejen ZV

Příloha 2: Seznam oslovených prodejen

Příloha 3: DOTAZNÍK: BIO potraviny – maloobchodní prodej (prodejny „zdravé výživy a biopotravin“ – Jihočeský kraj)

V Přílohy

Příloha 1: Seznam nalezených prodejen ZV

Název	Adresa	Kontakt
Archa – jídelna ZV	Křišťanova 111, Prachatice 383 01	Pt.lavina@quick.cz
		777 978 910
Bellis	Palackého náměstí 59, Dačice, 380 01	bellisdacice@seznam.cz
		384 420 022
BioBeruška	Kněžská 10, Č.Budějovice 370 01	info@bioberuska.cz
		777 330 882
Bionatura	Bečice 7, Týn nad Vltavou 375 01	info@bionatura.cz
		www.bionatura.cz
Bioobchod	Česká 36, Č.Budějovice 370 01	38 57 37 004
		bioobchod@zeleninovybar.cz
Bufet	Nám. Přemysla Otakara II. 26, Č.Budějovice 370 01	736174405
		608 479 759
Bylinkárna U Lva	Velké náměstí 219, Strakonice 386 01	nenalezeno
Deus sive natura	Suchovrbenské náměstí 2, Č.Budějovice 370 06	MiloslavVychytil@seznam.cz
		777 121 787
Elixír	Václavská 103, Jindřichův Hradec 377 01	0331/26503
Farmářské produkty	Lázeňská 935/2 Písek 397 01	222 222 334
		pisek@nasgrunt.cz
Galaxie	Velké náměstí 156, Strakonice 386 01	777 710 990
Gáia – zdravá výživa	Lidická 172, Strakonice 386 01	342 26 290
Greenhouse	Biskupská 3/130, Č.Budějovice 370 01	www.chcijiztdrave.cz
		608 822 633
Harmonie ZV	Senovážné náměstí 232/9, Č.Budějovice 370 01	jana.kutlakova@volny.cz
		386 358 704
Harmonie ZV	Pivovarská 208, Kaplice 382 41	sulkova@seznam.cz
		777 699 330
Harmonie ZV	Komenského 980, Milevsko 399 01	nenalezeno
Herba	Černohorská 616, Prachatice	388 311 341

	383 01	
Herbalife – Pavel Boháč	Plachého 268/21, Č.Budějovice 370 01	38 636 00 12
Chut' venkova	Dvořákova 138/3, Č.Budějovice 370 01	obchod@chutvenkova.cz
		604 502 320
Ing. Vrchotický Petr	Otakarova 26, Č.Budějovice 370 01	nenalezeno
Jiramo	Široká 436/17, 370 01	nenalezeno
Ječmínek	Lidická 195, Strakonice 386 01	jecminek- strakonice@seznam.cz
		420 603 834 799
Káva-čaj, racio	Budějovická 758, Tábor 390 02	381 254 297
Klásek	Františka Ondříčka 417/52, Č.Budějovice 370 01	klasek-cb@seznam.cz
		605 837 238
Kouzelný obchůdek	Sakařova 368, Týn nad Vltavou 375 01	724 687 224
Lamed Plus	Panská 169/12, Č.Budějovice 370 01	nenalezeno
Mandík potraviny	ČSA 40, Planá nad Lužnicí 399 11	361 891 129
Mandragora	Kochana z Prachové 119, Strakonice 386 01	janabreuova@gmail.com
		777 754 346
Meduňka	Kostelní náměstí 17, Prachatice 383 01	ivanapohanova@seznam.cz
		739 982 336
MPM pekařství	Budějovická 118, Lomnice nad Lužnicí 378 16	info@pekarstvi-mpm.cz
		28 47 92 954
Natural	Budovcova 105/4, Písek 397 01	naturalpisek@volny.cz
		382 213 435
Natural	Střelnická II. 229, Tábor 390 02	381 233 700
		naturaltabor@seznam.cz
Náš grunt	Hroznova 18, Č.Budějovice 370 01	cb@nasgrunt.cz
		222 222 334
Náš grunt	Husovo náměstí 531, Tábor 390 02	602 771 490
		tabor@nasgrunt.cz
Oáza zdraví	Tř. Národní svobody 436, Písek 397 01	nenalezeno
Obchod U Dobráka	Česká 17/49, Č.Budějovice 370 01	info@obchodudobrika.cz
		777 578 252

Oříšek – Bc. Haklová Šárka	J.Bendy 8, Č.Budějovice 370 05	385 515 014
Ovoce, zelenina, bioprodukty	Riegrova 26, Č.Budějovice 370 01	nenalezeno
Ovoce, zelenina, potraviny u muzea	Krčínova 10, Č.Budějovice 370 01	602 560 770
Pampeliška	Na Sadech 18, 370 01 ČB	Pampeliska-vedvore@seznam.cz
Pí centrum	Panská 1, Č.Budějovice 370 01	kismarika@seznam.cz
		604 522 789
PoHanka prodejna zdravé výživy	Masná 131, Č. Krumlov 381 01	hanakof@email.cz
		605 263 122
Prodej zdravé výživy	Menšíkova 1150, Prachatice 383 01	itared@seznam.cz
		775 290 632
Prodej zdravé výživy	Podskalí 82, Strakonice-Dražejov 386 01	klimes.pet@seznam.cz
		736 684 239
Prodej ZV – Andrea Wagnerová	Otakarova 2000/14, Č.Budějovice 370 01	775 361 649
Prodej zdravé výživy – David Černý	Rybniční 196, Jindřichův Hradec 377 01	rodina.cerna@email.cz
		774 634 367
Prodejna zdravé výživy	Farského 1462, Tábor 390 02	janahlinska@seznam.cz
		604 275 855
Pyramida Zdravá výživa	Dr. Stejskala 426/15, Č.Budějovice 370 01	607 045 900
Racio	Fügnerova 822, Tábor 390 02	381 253 492
Racio	Náměstí J.V.Kamarýta 16, Velešín 382 32	737 846 859
Rvité – ZV	Vinařického náměstí 210, Týn nad Vltavou 375 01	nenalezeno
Sedmikráska	Ševčíkova 33, Horažďovice 341 01	sedmikraska - hd@seznam.cz
		722 493 899
Slunečnice	Čechova 111, Blatná 388 01	proslunecnice@seznam.cz
		725 950 425
Slunečnice	Chelčického 78/21, Č.Budějovice 370 01	slunecnice.cb@gmail.com
		725 684 870
U Farmářky	Husova tř. 623/41, Č.Budějovice 370 05	info@ufarmarky.cz, http://www.ufarmarky.cz/
		604 121 012
Vega	Urbinská 185, Č. Krumlov 381 04	info@vegack.cz
		608 514 747

Vegetariánská restaurace Melissa	9. května 2886 (OD), Tábor 390 02	tabor@restauracemelissa.cz
		723 808 532
Weroneta- obchod zdraví a bylin	Náměstí 28, Volary 384 51	agniska@seznam.cz
		721 945 444
Zdravá výživa	Pražská 99, Jindřichův Hradec 377 01	miluseprazakova@seznam.cz
		384 362 631
Zdravá výživa a regenerační centrum	Štítého 128, Jindřichův Hradec 377 01	nenalezeno
Zdravá výživa pod Kletí	Holubov 16, pošta Křemže 382 03	obchudek@ zdravavyzivapodkleti.cz
		604 422 887
Zdraví z pasáže	Lannova třída 90/49, Č.Budějovice 370 01	fatman@iol.cz
		038/63 50 247
Zdravíčko	Johnova 324, Vimperk 385 01	harantova@centrum.cz
		38 841 46 81
Zeleninový bar s.r.o.	Česká 41/26, Č.Budějovice 370 01	info@zeleninovybar.cz
		736 174 405
ZV Oříšek	Purkyňova 1085, Tábor 390 02	732 816 095
ZV Radka Dvořáková	Náměstí Svobody 19, Vodňany 389 01	775 643 597
ZV U hroznu	Velké náměstí 54, Strakonice 386 01	723 192 590

Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Příloha 2: Seznam oslovených prodejen

Název	Adresa	Kontakt
Bellis	Palackého náměstí 59, Dačice 380 01	bellisdacice@seznam.cz
		384 420 022
Bionatura	Bečice 7, Týn nad Vltavou 375 01	info@bionatura.cz www.bionatura.cz
		38 57 37 004
Bioobchod	Česká 36, Č.Budějovice 370 01	bioobchod@zeleninovybar.cz
		736174405
Bylinkárna U Lva	Velké náměstí 219, Strakonice 386 01	nenalezeno
Deus sive natura	Suchovrbenské náměstí 2, Č.Budějovice 370 06	MiloslavVychytil@seznam.cz
		777 121 787
Farmářské produkty	Lázeňská 935/2 Písek 397 01	222 222 334
		pisek@nasgrunt.cz
Greenhouse	Biskupská 3/130, Č.Budějovice 370 01	www.chcijistzdrave.cz
		608 822 633
Harmonie ZV	Senovážné náměstí 232/9, Č.Budějovice 370 01	jana.kutlakova@volny.cz
		386 358 704
Harmonie ZV	Pivovarská 208, Kaplice 382 41	sulkova@seznam.cz
		777 699 330
Herba	Černožorská 616, Prachatice 383 01	388 311 341
Herbalife – Pavel Boháč	Plachého 268/21, Č.Budějovice 370 01	38 636 00 12
Chut' venkova	Dvořákova 138/3, Č.Budějovice 370 01	obchod@chutvenkova.cz
		604 502 320
Ing. Vrchatický Petr	Otakarova 26, Č.Budějovice 370 01	nenalezeno
Ječmínek	Lidická 195, Strakonice 386 01	jecminek- strakonice@seznam.cz
		420 603 834 799
Klásek	Františka Ondříčka 417/52, Č.Budějovice 370 01	klasek-cb@seznam.cz
		605 837 238
Kouzelný obchůdek	Sakařova 368, Týn nad Vltavou 375 01	724 687 224
Meduňka	Kostelní náměstí 17, Prachatice 383 01	ivanapohanova@seznam.cz
		739 982 336

Natural	Budovcova 105/4, Písek 397 01	naturalpisek@volny.cz
		382 213 435
Natural	Střelnická II. 229, Tábor 390 02	381 233 700
		naturaltabor@seznam.cz
Náš grunt	Hroznova 18, Č.Budějovice 370 01	cb@nasgrunt.cz
		222 222 334
Náš grunt	Husovo náměstí 531, Tábor 390 02	602 771 490
		tabor@nasgrunt.cz
Oáza zdraví	Tř. Národní svobody 436, Písek 397 01	nenalezeno
Obchod U Dobráka	Česká 17/49, Č.Budějovice 370 01	info@obchodudobraaka.cz
		777 578 252
Ovoce, zelenina, bioprodukty	Riegrova 26, Č.Budějovice 370 01	nenalezeno
Ovoce, zelenina, potraviny u muzea	Krčínova 10, Č.Budějovice 370 01	602 560 770
Pampeliška	Na Sadech 18, 370 01 ČB	Pampeliska-vedvore@seznam.cz
Pí centrum	Panská 1, Č.Budějovice 370 01	kismarika@seznam.cz
		604 522 789
PoHanka prodejna zdravé výživy	Masná 131, Č. Krumlov 381 01	hanakof@email.cz
		605 263 122
Prodej zdravé výživy	Menšíkova 1150, Prachatice 383 01	itared@seznam.cz
		775 290 632
Prodej zdravé výživy – David Černý	Rybniční 196, Jindřichův Hradec 377 01	rodina.cerna@email.cz
		774 634 367
Pyramida Zdravá výživa	Dr. Stejskala 426/15, Č.Budějovice 370 01	607 045 900
Racio	Fügnerova 822, Tábor 390 02	381 253 492
Sedmikráska	Ševčíkova 33, Horažďovice 341 01	sedmikraska – hd@seznam.cz
		722 493 899
Slunečnice	Čechova 111, Blatná 388 01	proslunecnice@seznam.cz
		725 950 425
Slunečnice	Chelčického 78/21, Č.Budějovice 370 01	slunecnice.cb@gmail.com
		725 684 870
U Farmářky	Husova tř. 623/41, Č.Budějovice 370 05	info@ufarmarky.cz, http://www.ufarmarky.cz/

		604 121 012
Vega	Urbinská 185, Č. Krumlov 381 04	info@vegack.cz
		608 514 747
Weroneta- obchod zdraví a bylin	Náměstí 28, Volary 384 51	agniska@seznam.cz
		721 945 444
Zdravá výživa	Pražská 99, Jindřichův Hradec 377 01	miluseprazakova@seznam.cz
		384 362 631
Zdravá výživa pod Kletí	Holubov 16, pošta Křemže, 382 03	obchudek@zdravavyzivapodkleti.cz
		604 422 887
Zdravíčko	Johnova 324, Vimperk 385 01	harantova@centrum.cz
		38 841 46 81
Zeleninový bar s.r.o.	Česká 41/26, Č.Budějovice 370 01	info@zeleninovybar.cz
		736 174 405
ZV Oříšek	Purkyňova 1085, Tábor 390 02	732 816 095
ZV Radka Dvořáková	Náměstí Svobody 19, Vodňany 389 01	775 643 597
ZV U hroznu	Velké náměstí 54, Strakonice 386 01	723 192 590

Zdroj: vlastní zpracování (2014)

Příloha 3 : DOTAZNÍK: BIO potraviny – maloobchodní prodej
(prodejny „zdravé výživy a biopotravin“ – Jihočeský kraj)

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

I. OBECNÁ ČÁST

1. Jaký % podíl tvoří biopotraviny na vašem prodejním sortimentu?

- a) do 5 %
- b) 6 – 25 %
- c) 26 – 50 %
- d) 51 – 75 %
- e) 76 – 100 %

2. Jaký přibližný % podíl tvoří biopotraviny z dovozu?

3. Změnil se podíl biopotravin ve vašem prodejním sortimentu za poslední tři roky? V případě negativního vývoje uveďte, prosím, důvody.

- a) výrazně se zvýšil
- b) mírně se zvýšil
- c) zůstal přibližně stejný
- d) mírně se snížil (důvody)
-
- e) výrazně se snížil (důvody)
-

4. Které biopotraviny jsou zastoupeny ve vaší nabídce? Dále naznačte křížkem zastoupení fairtradových produktů a přímých dodávek od faremních výrobců/zpracovatelů. Které z biopotravin jsou nejvíce, a které naopak nejméně žádané? (Označte křížkem vždy 5 nejvíce a nejméně žádaných produktů.)

Počet jednotlivých skupin výrobků	Zastoupení biopotravin (x)	Zastoupení fairtradových výrobků (x)	Zastoupení produktů přímo dodávaných z farem (x) *	Nejvíce žádané (5)	Nejméně žádané (5)
Kategorie/skupina výrobků					
maso a masné výrobky	—	—	—	—	—
- čerstvé maso					
□ venřové					
□ hovězí/telecí					
□ skonové/iehněčí					
□ drůbeží					
□ králičí					
□ jiné					
- uzeniny					
vejce					
mléko a mléčné výrobky	—	—	—	—	—
- kravské mléko					
- kozí mléko					

- ovčí mléko					
mlýnské a škrobářenské výrobky	—	—	—	—	—
- obiloviny a výrobky z obilovin (mouky, vločky, klíčky, otruby, vláknina, müsli, kaše)					
- těstoviny					
- směsi na přípravu pokrmů (palačinky, chléb, ...)					
pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky	—	—	—	—	—
- čerstvé pečivo					
- čerstvé cukrářské výrobky					
- trvanlivé pečivo a pochutiny (tyčinky, sušenky, vafle, křupky)					
luštěniny	—	—	—	—	—
- luštěniny					
- luštěninové produkty (mouky, vločky, ...)					
ovoce a zelenina	—	—	—	—	—
- čerstvé ovoce a zelenina					
- mražené ovoce a zelenina					
- sušené ovoce					
- džemy, marmelády, pyré					
- ořechy					
semena					
oleje a tuky					
med					
cukr, cukrové sirupy a melasa					
sůl					
kakao					
čokoláda					
cukrovinky					
káva a náhražky kávy	—	—	—	—	—
- káva					
- náhražky kávy					
čaj					
byliny					
koření a aromatické výtažky					
sušené houby					
chlazené sójové produkty, náhražky masa (tofu, slané pomazánky, paštiky, krémy)					
nápoje	—	—	—	—	—
- alkoholické nápoje (víno, pivo, destiláty)					
- ovocné a zeleninové šťávy					
- ostatní nealko nápoje - kombucha, minerálky, víno					
bujóny, polévkové směsi, polévky v sáčku					
speciality - shoyu, tamari, miso, umeocet, umeboshi, kuzu,					
potravinové doplňky, vitaminy					
dětská výživa					
hotové pokrmy	—	—	—	—	—
- sendviče, burgery a saláty vlastní výroby					
- polévky a hlavní jídla					
jiné					
jiné					
jiné					

* Uved'te příklady produktů přímo dodávaných z farem:

.....
.....

- Odhadněte, prosím, které biopotraviny mají ve vašem prodejním sortimentu největší zastoupení. Využijte souborné položky z tabulky.

1.
2.
3.
4.
5.

- U kterých biopotravin/bioproduktů jste zaznamenali největší nárůst *poptávky* v posledních třech letech? (Sortimentní skupiny vyberte, prosím, z předchozího seznamu.)

.....

- V jakých sortimentních skupinách se, dle vašeho názoru, nejvíce rozšířila *nabídka* biopotravin/bioproduktů, tj. hloubka sortimentu? (Sortimentní skupiny vyberte, prosím, z nabízeného seznamu.)

.....

5. Jaká je, dle vašeho názoru, kvalita prodáváných biopotravin (s odlišením tuzemské/zahraniční)?

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

Tuzemské biopotraviny:

1 2 3 4 5

Biopotraviny z dovozu:

1 2 3 4 5

6. Jaké jsou, podle vás, hlavní rozdíly v kvalitě českých a dovážených biopotravin?

.....

7. Uveďte, prosím, současnou strukturu vašich dodavatelů biopotravin (přibližně procentuální zastoupení dodavatelů a názvy firem):

podíl

a) *velkoobchod* %
 konkrétní firmy:

b) *výrobci biopotravin* %
 konkrétní firmy:

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

c) ekologické farmy

%

konkrétní firmy:

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

d) jiné subjekty

%

konkrétní firmy:

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

8. Jak byste zhodnotili úroveň vašich dodavatelů biopotravin?

(ke zhodnocení úrovně využijte známky 1 – 5; 1 – velmi dobrá, 5 – velmi špatná)

Dodavatelé	Celkové hodnocení	Sortiment		Kvalita	Dodací lhůty	Platební podmínky	Dodatečné služby *
		hloubka	šířka				
velkoobchodníci							
zpracovatelé							
zemědělství producenti							
jiní dodavatelé							
jiní dodavatelé							

* Uved'te, prosím, příklady dodatečné služby

.....

• Pociťujete zlepšení ze strany dodavatelů za poslední tři roky?

- a) ano
b) ne

Pokud ano, jaká?

.....
.....

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

.....
.....

9. Jaká je, dle vašeho názoru, nejvýhodnější varianta možného budoucího používání loga „biozebry“?

- a) povinně pro všechny biopotraviny
b) jen pro biopotraviny českého původu
c) zrušit české a používat jen evropské bio logo

10. Jaké služby v souvislosti s prodejem biopotravin poskytujete? (možno více odpovědí)

- a) stravovací služby
- b) poradenství
- c) půjčování literatury
- d) exkurze na biofarmy
- e) jiné

11. Co brání většímu zastoupení biopotravin ve vašem sortimentu? (možno více odpovědí)

- 1) nízká poptávka ze strany zákazníků - spotřebitelů
 - a) vysoké ceny
 - b) nedůvěra v biopotraviny
 - c) malá informovanost ze strany spotřebitele
- 2) problémy s dodavateli
 - a) úzký nabízený sortiment
 - b) vysoké ceny
 - c) složitost dodávek
- 3) jiné (upřesněte):

12. Věnujete se v současné době propagaci biopotravin? Pokud ano, jakým způsobem?

- a) ne
- b) ano
- c) připravujeme

Jak konkrétně?

.....

13. Jaký očekáváte obecný trend ve vývoji prodeje biopotravin v následujících třech letech?

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

14. Jak byste charakterizovali typického zákazníka nakupujícího biopotraviny?

	Výhradně	Spíše	Střed	Spíše	Výhradně	
ženy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	muži
vysoký příjem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nízký příjem
jednotlivci (single)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	rodiny s dětmi
vysoký zájem o zdraví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bez zájmu o zdraví
aktivní lidé (sportovci)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pasivní lidé
mladí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	staří

základní vzdělání VŠ vzdělání

15. Co považujete ve svých aktivitách v oblasti biopotravin za nejdůležitější? Čím se například odlišujete od ostatních prodejců?

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

16. Jaké změny zvažujete v oblasti prodeje biopotravin?

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

II. REGIONÁLNÍ BIOPOTRAVINY

17. Jaké biopotraviny z jižních Čech nabízíte/měli byste zájem nabízet?

Nabízíme v prodeji (maso, mléčné produkty, vejce, zelenina, ovoce ...):

.....
.....

Měli bychom zájem nabízet:

.....
.....

18. Jaké jsou možnosti prodeje biomasa ve vaší prodejní jednotce?

.....
.....

19. Jaké výhody, dle vašeho názoru, může představovat prodej regionální jihočeské bioprodukce?

- a) ekonomické výhody (nižší přepravní náklady ...)
- b) vyšší úroveň „biokvality“ (produkty z ekologicky „čisté“ oblasti)
- c) záruka kvality (znalost místních ekofarem a výrobců biopotravin)
- d) flexibilita dodávek
- e) podpora místní produkce
- f) žádné
- g) jiné (upřesněte)

.....

20. Uveďte, prosím, hlavní překážky bránící prodeji regionálních biopotravin:

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

21. Definujte, prosím, váš postoj k přímé kooperaci s regionálními ekofarmami/výrobcí biopotravin?

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

Vaše připomínky a názory k problematice biopotravin:

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

III. FAIRTRADOVÉ PRODUKTY

22. Plánujete do budoucna rozšířit sortiment fairtradových výrobků?

- a) ano, významně
- b) ano, omezeně
- c) ne, sortiment je dostatečný
- d) ne, sortiment budeme naopak redukovat

23. Co brání zastoupení/většinu zastoupení fairtradových produktů ve vašem sortimentu?

- 1) nízká poptávka ze strany zákazníků - spotřebitelů
 - a) vysoké ceny
 - b) nedůvěra ve fairtradové produkty
 - c) malá informovanost ze strany spotřebitele
- 2) problémy s dodavateli
 - a) úzký nabízený sortiment
 - b) vysoké ceny
 - c) složitost dodávek

Jiné.....

Statistické údaje:

Název firmy:..... Razítko:

Sídlo:

.....
.....

Prodejní plocha: m²

Počet zaměstnanců:

Od jakého roku zařazujete do nabídky biopotravin:

Za firmu zpracoval:

..... Pozice ve firmě:

Souhlasíme s neanonymním zpracováním dat:

- Ano
- Ne