

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu

Michaela HOLCOVÁ

BIOPOTRAVINY A JEJICH VÝZNAM
ORGANIC FOODS AND THEIR IMPORTANCE
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.

Brno, 2017

Jméno a příjmení autora: Michaela Holcová

Název bakalářské práce: Biopotraviny a jejich význam

Název bakalářské práce v AJ: Organic Foods and their Importance

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.

Rok obhajoby: 2017

Anotace:

Téma bakalářské práce zahrnuje problematiku biopotravin na českém potravinářském trhu. V teoretické části se věnuje definici biopotravin a ekologickému zemědělství. Stejně tak hodnotí kvalitu biopotravin a jejich místo na českém potravinářském trhu. Samostatně se pak zaměřuje na kontrolu biopotravin, a také na problematiku propagace a marketingové podpory biopotravin v ČR. Praktická část zahrnuje analýzu trhu s biopotravinami v ČR se statistickým vyhodnocením a zaměřením na trhu s masnými výrobky. Mimo toho pak zahrnuje také dotazníkové šetření, které bylo pro tyto účely provedeno. Na základě toho jsou také formulovány závěry a výstupy zpracovány v závěru práce.

Klíčová slova:

Biopotraviny, marketing, dotazníkové šetření, ekologické zemědělství, český potravinářský trh, kvalita, masné bio výrobky, konvenční zemědělství

Annotation:

The theme of the bachelor thesis includes the issue of organic food in the Czech food market. In the theoretical part we are dedicated to the definition of organic food and farming. Likewise, we evaluate the quality of organic products and their position on the Czech food market. Separately, it focuses on the control of organic food, and also on the issue of promotion and marketing support organic food in the Czech Republic. The practical part includes analysis of organic food market in the Czech Republic with statistical evaluation and focus on the market of meat products. Outside it then includes a survey, which was conducted for this purpose. On the basis of the conclusions they are formulated and processed outputs in the conclusion.

Keywords:

Organic food, marketing, survey, organic farming, Czech food market, quality, meat organic, conventional agriculture

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Biopotraviny a jejich význam* vypracovala samostatně pod vedením *prof. Ing. Stanislav Kráčmar, DrSc.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 11.4.2017

vlastnoruční podpis autora

OBSAH

Úvod	7
I. Teoretická část.....	9
1 předpoklady pro produkci biopotravin	10
1.1 Rozdíly mezi ekologickým a konvenčním zemědělstvím	12
2 KONTROLA V EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ	14
2.1 Požadavky při výrobě a zpracování biopotravin	16
3 POTRAVINY A BIOPOTRAVINY	16
3.1 Definice potravin a jejich vymezení.....	16
3.2 Definice biopotravin.....	17
3.3 Rozdíly mezi potravinami a biopotravinami	19
4 ČESKÝ TRH S POTRAVINAMI A BIOPOTRAVINAMI.....	20
4.1 Trh potravin v ČR	20
4.2 Trh s biopotravinami v ČR.....	21
4.3 Faktory ovlivňující koupi potravin.....	25
5 MARKETING A PROPAGACE BIOPRODUKTŮ A BIOPOTRAVIN.....	27
6 KVALITA BIOPRODUKTŮ A BIOPOTRAVIN	29
II. Praktická část.....	32
7 ANALYTICKÁ ČÁST	33
7.1 Analýza trhu s biopotravinami v ČR.....	33
7.1.1 Poptávka po biopotravinách	34
7.1.2 Způsoby distribuce biopotravin na českém trhu	36

7.1.3	Bioprodukty – živočišná produkce v rámci českého trhu	38
7.2	Dotazníkové šetření.....	39
7.2.1	Metodický postup	39
7.2.2	Vyhodnocení a výsledky dotazníkového šetření.....	40
8	Návrhová část.....	50
	Závěr.....	51
	Seznam literatury.....	53
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	55
	Seznam zkratk.....	57

ÚVOD

Zájem lidí o biopotraviny se v posledních letech stále zvyšuje a to hlavně v souvislosti s dopadem konvenčního zemědělství na zdraví lidí a životní prostředí. Vliv mají také demografické změny a celková orientace na zdravý životní styl ze strany lidí. V současnosti je v rámci ČR mnoho lidí, kteří si uvědomují, že změnou svého životního stylu mohou zlepšit své zdraví a zajistit si celkově kvalitnější život. To dává prostor pro ekologické zemědělství, označované také jako organické nebo alternativní zemědělství, které vychází z ekologického pěstování rostlin a ekologického chovu zvířat. Jeho hlavním cílem je produkce zdravotně nezávadných potravin, hospodárné využívání přírodních zdrojů, zachování přirozené úrodnosti půdy, používání šetrných technologií a postupů pěstování rostlin bez použití syntetických hnojiv a chov zvířat, který je v souladu s ekologickými postupy, ochranou a udržitelností životního prostředí.

Úkolem ekologického zemědělství není vyprodukovat co největší množství potravin, ale především je to kvalita vyprodukovaných potravin. V oblasti výroby a prodeje produktů a potravin pocházejících z ekologického zemědělství existuje stále celkově složitá situace. Zatím na trhu pouze malá skupina výrobců vyrábějící ekologické produkty, chybí zpracovatelský průmysl, a proto se většina bioproduktů vyváží jako suroviny a nikoli jako hotové výrobky. V dalších kapitolách práce se zabýváme problematikou trhu s biopotravinami a je možné konstatovat, že se stávající stav zlepšuje, a to také z hlediska počtu výrobců bioproduktů. Na druhé straně rostoucí spotřeba biopotravin ve vyspělých zemích vytváří podmínky pro naše producenty, kteří je mohou výhodně vyvážet.

Trh s biopotravinami v České republice se v posledních letech rozšiřuje, ale stále není tak rozvinutý jako jsou trhy některých vyspělých zemí západní Evropy. I když už je možné koupit biopotraviny různých druhů, nabídka je stále úzká a spotřebitel je v podstatě nucen kupovat potraviny z konvenčního zemědělství. Situace se v poledních letech zlepšuje, biopotraviny jsou nabízeny také v širší nabídce v supermarketech, ale také na stále nově vznikajících farmářských a ekologických trzích. V několika vyspělých zemích dnes existuje široká nabídka biopotravin, jejichž sortiment je v podstatě shodný se sortimentem konvenčních potravin. Český trh s biopotravinami je ohrožen agresivními marketingovými strategiemi jiných zemí, které dovážejí své výrobky na český zemědělský trh.

Zájem spotřebitelů o biopotraviny roste i přes jejich vyšší ceny oproti konvenčním potravinám. Zvyšuje za počet spotřebitelů, kteří jsou ochotni za kvalitnější a zdravější potraviny zaplatit více. Některé spotřebitele odrazuje jejich cena, a proto nakupují raději potraviny z konvenčního zemědělství. Najdou se i tací spotřebitelé, kteří biopotraviny neznají, což je způsobeno hlavně nedostatečnou informovaností spotřebitelů a slabou propagací, ať už ze strany výrobců bioproduktů a biopotravin nebo prodejců biopotravin. Propagace a informovanost by mohla podstatně zvýšit poptávku po těchto produktech. Na základě dosavadního vývoje lze předpokládat, že zvyšujícím se zájmem spotřebitelů o biopotraviny se bude poptávka po nich v dalších letech zvyšovat. To bude vytvářet větší prostor pro ekologické producenty, kteří budou zvyšovat a rozšiřovat jejich výrobu a také bio prodejců, kteří budou moci rozšířit nabídku biopotravin a ta se přiblíží k nabídce potravin z konvenčního zemědělství. Tyto skutečnosti, a také statistiky jsou rozpracovány v jednotlivých kapitolách práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PŘEDPOKLADY PRO PRODUKCI BIOPOTRAVIN

Produkty rostlinné a živočišné výroby jsou produkovány konvenčním a ekologickým systémem. Podle Damohorského (2010, s. 321-331) je ekologické zemědělství definováno jako *"vyvážený a ucelený systém zemědělských ekosystémů trvalého charakteru, který je založen především na místních a obnovitelných zdrojích. Ekologické zemědělství vychází z holistického pojetí ekologických, ekonomických a sociálních aspektů zemědělské produkce."*

Oproti konvenčnímu zemědělství se vyznačuje zásadními rozdíly, které jsou popsány v závěru této kapitoly. Vhodně nastavený systém ekologického zemědělství je hlavním a nejdůležitějším předpokladem pro produkci kvalitních a cenově dostupných biopotravin.

Okolní prostředí a přírodu obecně je možné chápat jako jednotný celek a povinností člověka – každého jednotlivce je řídit zemědělskou výrobu tak, aby se stala harmonickou součástí přírody. Představuje tak specifický a určitý systém hospodaření, způsobu pěstování rostlin a chovu zvířat, jehož cílem je trvale udržitelný rozvoj. Stejně tak zdůrazňuje význam ochrany životního prostředí. Tento systém zahrnuje i zpracování, produkci a marketing, který produkuje kvalitní potraviny. V českém zemědělském trhu podporuje marketing biopotravin, také ministerstvo zemědělství a české značky, které reprezentují české potraviny a bioprodukty. Ekologické zemědělství využívá obnovitelné místní zdroje, a ekologicky šetrné technologické postupy, které minimalizují znečištění a poškozování životního prostředí (Damohorský, 2010, s. 321-331).

V souvislosti s definicí ekologického zemědělství a ekologické výroby je možné vymezit podle Bogová, (2005, s. 121-129) hlavní cíle ekologického zemědělství následovně:

- jedná se o potraviny s vysokou výživovou hodnotou, produkovat v dostatečném množství při vhodných podmínkách,
- průmyslová hnojiva a pesticidy nejsou v ekologickém zemědělství aplikovány, využívají se alternativní přírodní prostředky,

- jsou vyloučeny všechny možné formy znečištění půdy, vody a ovzduší, které jsou způsobovány konvenční zemědělskou činností a celkově jsou škodlivé pro okolní přírodu a životní prostředí,
- dochází ke zlepšování a udržování dlouhodobé úrodnosti půdy,
- vytváří se takové podmínky pro všechny druhy chovaných hospodářských zvířat, které odpovídají etickým zásadám a jejich přirozeným potřebám,
- minimalizují se ztráty, prostřednictvím využívání uzavřeného chovatelského a pěstitelského systému,
- využívají se v maximální míře místní zdroje a suroviny, které jsou využívány skutečně v optimálním rozsahu v rámci ekologické zemědělské činnosti,
- podpora přímých dodávek produktů ekologického zemědělství na domácí trh, vytvořit důvěru mezi výrobcem a spotřebitelem,
- ekologickým zemědělcům a jejich rodinám je umožněn sociální a ekonomický rozvoj, což obecně podporuje diverzitu zemědělského trhu, nabídky jeho produktů a služeb a jejich celkové kvality.

Stejně jako je možné formulovat hlavní cíle ekologického zemědělství ve vztahu k produkci bioproduktů, tak je možné formulovat zásady pro pěstování rostlin v ekologickém zemědělství a následně také určité principy chovu hospodářských zvířat, konkrétně tedy (Bogová, 2005, s. 121-129):

- je nutná volba pestrých a vyvážených osevních postupů, pestrost osevních postupů zlepšuje celkovou strukturu půdy,
- v osevním postupu se musí střídat mělce se zakořeňující plodiny s hluboce se zakořeňujícími se plodinami, je tímto zajištěna ochrana proti půdní erozi,
- dle aktuálních možností je také nutné zajistit co nejdelší vegetační pokrývku půdy,
- významným úkolem je vybrat takové odrůdy, které jsou odolné resp. tolerantní proti chorobám a škůdcům, vhodné je využívat odrůdové směsi a smíšené kultury,
- je zakázáno používat průmyslová hnojiva a pesticidy, a to s ohledem na to, že v ekologickém zemědělství ochranou proti plevelům je jejich mechanické ničení, a ochranou proti škůdcům a chorobám je používání biologických postupů, současně s preventivními opatřeními,

- je nutné zajistit dostatečnou krmnou dávku pro ekologicky chovaná zvířata na celý rok, pro tento účel je nutné plánovat a sestavit k tomuto vhodný osevní postup,
- aktivní snaha chránit životní prostředí, a vytvořit vhodné podmínky pro zvyšování biodiverzity i ochrany.

Vedle vymezení hlavních zásad pěstování potravin uvádí Bogová (2005, s. 121-129) zásady vhodného chovu v ekologickém zemědělství, které je možné formulovat takto:

- je nutné zajistit chov zvířat tak, aby byl v souladu s jejich fyziologickými potřebami, tedy umožnit jim dostatek volného pohybu, čerstvého vzduchu a denního světla, chránit je před intenzivním slunečním zářením a extrémním počasím, jako podestýlku můžeme používat vhodné přírodní materiály (slámu, listí, piliny, špony), prosazují se tedy zásady správného chovu a dodržování prostředí pro chovaná zvířata,
- je přísně zakázán chov zvířat v průmyslových velkochovech,
- krmné dávky zvířatům stanovujeme v souladu s jejich fyziologickými potřebami a podle jejich užitkovosti,
- je nutné používat pouze krmiva pocházející z ekologické produkce, a je nutné zajistit dostatečné množství vody na napájení,
- orientujeme chovatelská opatření zvířat tak, aby odpovídaly požadavkům welfare¹,
- nesmí se používat růstové stimulanty, konzervační syntetické a ochranné přípravky
- v žádném případě se ve výživě zvířat nesmějí používat geneticky modifikované organismy (GMO) nebo z nich odvozené výrobky,
- je zakázáno i rutinní používání profylaktických syntetických léčiv, hormonálních látek a zpomalovačů.

1.1 Rozdíly mezi ekologickým a konvenčním zemědělstvím

Konvenční zemědělství tvoří intenzivní zemědělskou velkovýrobu, jejímž cílem je zlevnit zemědělskou produkci a zvýšit zemědělské výnosy. Protikladem je ekologické zemědělství, které se rozvíjí poměrně rychle a dostává se mu i výrazné podpory ze strany státu. Je rozšířené v mnoha zemích, například v severských evropských zemích, Německu, Rakousku, České republice a Slovenské republice (Bogová, 2005, s. 121-12)

¹ Welfare – ochrana pohody zvířat (ochrana psychického a fyzického zdraví)

Tabulka 1: Komparace ekologického a konvenčního zemědělství

Typ zemědělství / Oblast hodnocení	Ekologické zemědělství	Konvenční zemědělství
<i>Půda</i>	hnojem a kompostem zvyšuje přirozenou úrodnost půdy, úrodná půda zásobuje rostliny živinami	hnojení minerálními hnojivy, které rozrušují a zhoršují strukturu půdy, jako výkaly z roštového ustájení zvířat
<i>Ochrana (choroby, škůdci)</i>	preventivně předchází výskytu škůdců, omezený výskyt toleruje, při vyšším napadení používá přírodní prostředky, například bakteriální	ničící škůdce a choroby rostlin syntetickými pesticidy, které často hubí i užitečné organismy
<i>Plevel</i>	regulují se preventivně (osevní postup) a mechanicky (vláčením, pletím)	hubí se chemicky (herbicidy)
<i>Geneticky modifikované organismy (GMO)</i>	nesmí se používat	jejich používání není omezeno
<i>Chov zvířat</i>	podle potřeb zvířete (výběh, pastva, podestýlka, dost prostoru a další podle pravidel welfare chovu zvířat)	podle potřeb člověka (co nejvíce zvířat na co nejmenší prostor, minimum práce)
<i>Výživa zvířat</i>	vlastním krmivem chovatele, odpovídajícím potřebám zvířete	Podle ekonomických zájmů člověka (například zkrmování býložravců masovou kostní moučkou)
<i>Léčení zvířat</i>	předcházení nemocem utvářením vhodného prostředí, nejsou aplikována	často preventivní podávání antibiotik (králíci, prasata a jiná zvířata)

	preventivně antibiotika, dává přednost přírodním a homeopatickým léčivům	
<i>Životní prostředí</i>	stará se o krajinu, nezatěžuje ji chemikáliemi, neznečišťuje vodu, půdu, vzduch	má destruktivní vliv na krajinu a jednotlivé složky životního prostředí
<i>Venkov</i>	podporuje zaměstnanost, oživuje venkov	zaměstnává lidi v rámci potravinářských koncernů, ve velkoměstech

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství, 2016).

2 KONTROLA V EKOLOGICKÉM ZEMĚDĚLSTVÍ

Za dodržování pravidel stanovených zákonem a nařízeními rady a komise je zodpovědné Ministerstvo zemědělství ČR. Aktuální platná právní úprava však ministerstvu umožňuje na základě výběrového řízení uzavřít smlouvu, na jejímž základě je pověřená osoba oprávněna vydávat osvědčení o původu bio produktu, provádět kontroly nebo další úkoly stanovené v zákoně. Zákon blíže určuje kvalifikační požadavky na tuto osobu, může se jednat o osobu fyzickou nebo právnickou. V České republice jsou těmito kontrolami pověřené následující soukromé organizace (Ministerstvo zemědělství, 2016):

- KEZ o.p.s.
- ABCERT AG organizační složka
- BOKONT CZ s.r.o.
- Bureau Veritas Czech Republic, s.r.o.
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, instituce státu.

Instituce Evropské unie kontrolují podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem dodržování právních předpisů týkajících se krmiv, potravin a pravidel o zdraví zvířat a péče o zvířata. Kvůli hladkému chodu a fungování

ekologických zemědělských podniků a také během kontrol jsou formulována některá vzájemná práva a povinnosti, které musí subjekty tohoto právního vztahu dodržovat. Jedná se například o oznamovací povinnost kontrolovaného hospodářského subjektu (Ministerstvo zemědělství, 2016).

Oznamuje se adresa, název subjektu, umístění zařízení, pozemků, povaha činností vykonávaných kontrolovaným subjektům. Jednou za rok se přistupuje k fyzické kontrole subjektu. Vedle ohlášených kontrol provádějí i kontroly neohlášené. Pokud má kontrolor podezření na porušení ustanovení právních předpisů, v použití zakázaných látek, nebo jiné kontaminaci ekologické produkce, je povinen odebrat vzorky za účelem potvrzení či vyvrácení možnosti kontaminace. Za těmito účely musí kontrolovaný subjekt povolit vstup inspektorům do svých objektů a zařízení, umožnit přístup k účetním dokladům, poskytnout nezbytné informace k tomu aby kontrolor mohl kontrolu vykonat. Zvláštnosti se prezentují jednotlivé kontroly v závislosti od kontrolovaného předmětu, tedy zda se kontrolují rostliny, hospodářská zvířata a živočišné produkty, nebo jiná produkce ekologického podniku (Zákon č. 242/2000, o ekologickém zemědělství).

Přísnější kontrola a evidence se vyžaduje také u hospodářských zvířat. Každý kus totiž musí být označen, musí se o něm vést záznam v rejstříku, který je v prostorách hospodářského podniku, tento seznam musí být neustále k dispozici kontrolorům. Choulostivé je také používání veterinárních přípravků, jejich použití musí povinný hospodářský subjekt neprodleně nahlásit kontrolorem. V případě, že kontrolor zjistí porušení zákona, může uložit povinnému subjektu pokutu až do výše 50 000 Kč u ekologického producenta a až do 1 000 000 Kč u výrobce biopotravin. Přestupky na úseku ekologického zemědělství jsou taxativně vypsány v zákoně o ekologickém hospodářství (Zákon č. 242/2000, o ekologickém zemědělství).

Zákon také předpokládá jistou blízkost osob kontrolovaných a kontrolujících, snaží se zamezit střetu zájmů zákonodárce zakotvil do něj ustanovení, které mají předcházet případnému poškození nebo klamání koncového spotřebitele. Administrativní a také náročnější pro praxi se jeví zejména ustanovení § 29 odst. 4 (Zákon č. 242/2000, o ekologickém zemědělství), kde se zákonodárce neprezentuje přílišnou důvěrou vůči oběma stranám vztahu kontrolor - zemědělec.

2.1 Požadavky při výrobě a zpracování biopotravin

Byrokraticky jistě náročný, ale potřebný je proces evidování krmiv, léčiv, které ekologický podnikatel použil u chovaných zvířat, pěstovaných plodin. Proces byrokratizace je tak jedním z doplňkových jevů ve vztahu k ekologickému zemědělství. Evidenci je povinen vést nejen ekologický podnikatel, ale i osoby, které biopotraviny vyrábějí nebo uvádějí do oběhu, samozřejmě je to jiný druh evidence, tyto subjekty jsou povinny evidovat druh, množství odběratelů bioproduktů a biopotravin (Zákon č. 242/2000, o ekologickém zemědělství).

Nadstandardní opatření a pravidla vycházející ze zákona a evropských předpisů se netýkají pouze samotné produkce biopotravin, ale aby neztratila smysl, musí se na kontrole podílet také subjekty, které s touto produkcí přicházejí do styku a snaží se ji uvádět do oběhu. Z tohoto důvodu existuje zákonná povinnost osob, které dále zpracovávají a vyrábějí bioprodukcí, ohlásit tuto skutečnost Ministerstvu zemědělství ČR, také musí ministerstvu poskytnout identifikační a kontaktní údaje a způsob a povahu jakou budou biopotraviny vyráběny. Snaha je především o to, aby bio suroviny nebyly při přepravě, výrobě a zpracování kontaminované zakázanými látkami, proto musí výrobce biopotravin zajistit, aby nedošlo k jejich smíchání s jinými produkty, prostorově oddělovat produkci konvenčního a ekologického zemědělství.

3 POTRAVINY A BIOPOTRAVINY

3.1 Definice potravin a jejich vymezení

Definice potravin vychází z platné právní úpravy a podle české právní úpravy, která je formulována v zákoně o potravinách, rámcově také v zákoně o ekologickém zemědělství. Je možné uvést potraviny jako látky nebo výrobky, které jsou zpracovány. Částečně zpracované nebo nezpracované a jsou určeny k lidské spotřebě nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že budou požití lidmi včetně nápojů, žvýkaček, všech látek včetně pitné vody, které jsou záměrně přidávány do potravin během jejich výroby, přípravy nebo úpravy, přídatné látky určené k prodeji spotřebitelům a potravin pro zvláštní výživu včetně dietních potravin pro zvláštní lékařské účely stanovené zvláštním předpisem.

Potravinový kodex České republiky upravuje požadavky na zdravotní nezávadnost, hygienu, požadavky na složení a kvalitu potravin, složky, ale také technologické postupy používané při

jejich výrobě. Požadavky na balení jednotlivých potravin, jejich skupin nebo všech potravin, rozsah a způsob jejich označování, jejich skladování, přepravu, manipulaci s nimi a jejich oběh, i zásady pro odběr vzorků a jejich vyšetřování. Požadavky stanovené v potravinovém kodexu je povinen dodržovat každý, kdo potraviny vyrábí, manipuluje s nimi a umísťuje je na český trh s potravinami (Etický potravinářský kodex, 2016).

Odborné zdroje uvádějí, že potraviny jsou komoditou, která je předmětem denní koupě lidí. Slouží k uspokojování jejich existenčních požadavků, které spočívají v poskytování energetických a výživných látek organismu člověka, v odstranění pocitu hladu a žízně a v zabezpečení životní vitality konzumenta. Potraviny jsou společensky významnou a angažovanou komoditou a přispívají k vytváření životního stylu člověka (Etický potravinářský kodex, 2016).

Mimo toho potraviny nejsou jen zdrojem nutričních látek, ale skrývají v sobě i prvky kultury, které jsou generacemi předávány. Pokud člověk přichází do nového prostředí, vlivem času se mění jeho kulturní zvyky a oslabují tradice. Nastupují nové hodnoty, které postupně přijímá z vnějšího prostředí. Adaptace je podmíněna intenzitou působení vnějších faktorů, přístupností a lákavostí nových potravin.

3.2 Definice biopotravin

Odborné zdroje uvádí, že zemědělské bioprodukty jsou rostlinné a živočišné produkty vyrobeny systémem ekologické zemědělské výroby. Potraviny vyrobené pouze z bioproduktů při použití povolených složek, přídatných látek a materiálů jsou označeny jako biopotraviny. Označovat a propagovat výrobky při prodeji znakem "biopotravina" je možné tehdy, pokud majoritní část, a to až 95 % složek zemědělského původu ve výrobku je vyrobeno podle pravidel ekologického hospodaření registrovanými výrobci pomocí postupů, které jsou schváleny a uvedeny v pravidlech ekologického zemědělství. Dále je uváděno, že nejdůležitější předností ekologických potravin je jejich zdravotní nezávadnost. Při jejich výrobě se nepoužívají žádné agrochemikálie, ani potravinářské chemikálie, neuplatňují se žádné postupy, které by mohly mít nežádoucí účinky na lidské zdraví (Jamborová, 2009, s. 7-19).

Při zpracování bioproduktů na biopotraviny se dbá zejména na následující náležitosti (Jamborová, 2009, s. 7-19):

- energetickou úspornost,
- šetření vyčerpatelných zdrojů,
- minimalizace tvorby odpadů,
- ochrana životního prostředí,
- zabránění druhotné kontaminace,
- uplatňování šetřících metod a technologií,
- uplatňování uzavřených systémů výroby.

Odborné zdroje také definují biopotraviny jako potravinářský výrobek, který je vyroben z produktů ekologického zemědělství podle specifikace výše, přičemž podíl přidaných látek konvenčního podílu nesmí překročit 5 %. Při samotné výrobě mohou být použity pouze postupy a látky povolené pro zpracování produktů ekologického zemědělství v platném zákonném předpisu. Základním principem výroby biopotravin je maximální zachování původních biologických a sensoricky hodnotných složek surovin při minimální ekologické zátěži způsobené výrobou (Jamborová, 2009, s. 7-19).

Je také možné uvést, že bioprodukty jsou nezpracované zemědělské produkty rostlinného původu, které je zaseto na plochách s ukončenou dobou konverze, hospodářská zvířata a nezpracované živočišné produkty v rozsahu zásad ekologického zemědělství (pšenice, čerstvá zelenina a ovoce, mléko, hospodářská zvířata). Biopotraviny jsou zpracovány (sušené, mražené, řezané, jakýmkoli způsobem upravovány) zemědělské produkty rostlinného a živočišného původu, vyrobené z bioproduktů (Jamborová, 2009, s. 7-19).

Bioprodukt je potravina vyrobena ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství. Jako potravina musí samozřejmě splňovat všechny platné hygienické předpisy. Výhodou je nižší hladina reziduí pesticidů. Produkty ekologického zemědělství mají často horší technologické parametry, které jsou způsobeny především nedostatkem volně přístupného dusíku v půdě. Tato nevýhoda je však většinou vyvážená lepšími nutričními vlastnostmi - vyšší chutností, obsahem sušiny, obsahem minerálních látek a vitamínů, lepší skladbou bílkovin. Je také uváděn kladný vliv na zdraví, plodnost a vitalitu (Jamborová, 2009, s. 7-19).

3.3 Rozdíly mezi potravinami a biopotravinami

Biopotraviny jako produkt biovýrobců v oblasti použití nástrojů cenové politiky mají ve srovnání s konvenčními výrobci menší prostor. Do pozornosti bio producentů se dostávají především věrnostní rabaty poskytované stálým odběratelům. Bariéry cenového mixu je třeba řešit větším zapojením ostatních marketingových politik, zejména racionalizací distribučních kanálů a intenzivnější komunikací se spotřebiteli při zdůvodňování vyšší ceny než důsledku vyšší hodnoty bioproduktů (Lacko-Bartošová, 2005, s. 47-59).

Tvorba cen biopotravin odráží náklady na výrobu biopotraviny a konkurenceschopnost na trhu. Ceny našich biopotravin jsou dražší o desítky procent, často o 20 – 70 % vyšší s portfoliem srovnatelným výrobkům potravin a produktů konvenčního zemědělství na trhu. Hlavní důvody vyšší ceny jsou:

- vyšší podíl manuální práce,
- vyšší náročnost zpracování malých šarží,
- vyšší náklady při distribuci,
- vyšší pořizovací cena,
- environmentální důvody.

Obchodníci a spotřebitelé musí znát tyto důvody a předpoklady, aby pochopili, že biopotraviny nejsou dražší než konvenční potraviny, ale biopotraviny mají vyšší cenu v kontextu určité přidané hodnoty. Cena ekologických produktů je často vyšší než u výrobků vyprodukovaných konvenčním způsobem, což souvisí s náklady na jejich výrobu. Důvodů, proč jsou biopotraviny dražší než potraviny z konvenčního zemědělství, je několik, podle Lacko-Bartošová (2005, s. 47-59) můžeme uvést především ty nejvýznamnější:

- Výnosy v ekologickém zemědělství jsou obecně nižší, což spočívá v absenci chemicko-syntetických hnojiv a rostlinných ochranných prostředků,
- Ekologičtí zemědělci mohou na své ploše chovat méně kusů zvířat, v důsledku čehož vyprodukují méně masa, mléka, vajec na jednotku zemědělské plochy.
- Skoro na jedné třetině obdělávané plochy se musí pěstovat luštěniny, aby se zajistilo základní hnojení, tato plocha by jinak mohla být využita k pěstování rostlinných produktů pro zemědělský trh.

- Výrobní postupy v ekologickém zemědělství jsou náročnější na živou práci, například mechanická ochrana rostlin, která nezbytně vyžaduje manuální lidskou práci s konkrétními rostlinami.
- Na relativně malém trhu bioproduktů ještě nejsou rozvinuté efektivní struktury distribuce, zpracování a prodeje jako je tomu například v zemích západní Evropy, ale je možné konstatovat, že tento stav se poměrně rychle zlepšuje, přibývají například každoročně regionální trhy s biopotraviny, biopotraviny jsou ve větší míře nabízeny v supermarketech a prodeji v rámci potravinářského průmyslu.

4 ČESKÝ TRH S POTRAVINAMI A BIOPOTRAVINAMI

4.1 Trh potravin v ČR

Odborné zdroje a statistiky uvádějí, že agrární a zejména potravinové trhy mají zvláštní postavení, protože uspokojují potravinové požadavky spotřebitelů. Výdaje obyvatelstva se v statistických výzkumech nejčastěji dělí na výdaje na potraviny, bydlení, odívání, cestování, služby a volný čas. Mezi většinou těchto výdajů může probíhat substituce, s výjimkou potravin, které uspokojují fyziologické potřeby lidí a jsou nenahraditelné (Lacko-Bartošová, 2005, s. 47-59).

Podle světových studií každoročně vzroste počet obyvatel světa o 80 mil. lidí (OECD², 2015). Každým rokem poptávka po základních potravinách globálně stoupá, dokonce se v současnosti vzhledem k situaci na světovém trhu zemědělsko-potravinářských komodit hovoří o potravinové krizi. Zvýšila se pozornost potravinové bezpečnosti, soběstačnosti, ale i jednotlivé otázky týkající se zabezpečení obyvatelstva kvalitními, zdravými prospěšnými potravinami. V současné době se orientace spotřebitelů na trhu potravin mění pod vlivem nových poznatků v oblasti výživy a uplatňování zkušeností z jiných zemí o zdravějších způsobech stravování. Můžeme hovořit o tom, že na tyto změny mají vliv jako externí, tak interní faktory. Konkrétně jsou to například demografické faktory, sociální faktory, ale také změny v životním stylu

² OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

obyvatel, jejich očekávání a preference, a také jejich ekonomické možnosti v rámci celkové spotřeby domácností v české ekonomice (Lacko-Bartošová, 2005, s. 47-59).

Můžeme konstatovat, že spotřebitelské chování má dynamickou povahu, která vyplývá také z charakteru a stavu ekonomiky dané země. S růstem potřeb, přání a možností jejich uspokojení se spotřeba mění kvantitativně i kvalitativně. Strukturální změny zasahují spotřebitelské segmenty, člení trh na menší části a dochází k větší industrializaci. V důsledku změny postojů a hodnot dochází ke shromažďování na kvalitu života, na etický a estetický rozměr života. Jsou to tedy výstupy a vlivy, které souvisí se změnami a preferencemi v rámci životního stylu obyvatelstva a jednotlivých domácností (Lacko-Bartošová, 2005, s. 47-59).

Současné trendy na trhu potravin je možné definovat konkrétně jako:

- přírodní produkty (organické potraviny, regionální produkty), jejich zvyšující se podpora a regionální propagace,
- polotovary a potraviny na rychlou přípravu, s ohledem na měnící se požadavky a potřeby obyvatel,
- potraviny obohacené vitamíny a jinými výživnými látkami včetně rostoucích preferencí funkčních potravin.

4.2 Trh s biopotraviny v ČR

Pro hodnocení trhu s biopotraviny ČR vycházíme ze statistik ročenky ekologického zemědělství v ČR za rok 2015, která byla publikována v roce 2016. Je naší snahou pracovat s aktuálními daty ve vztahu k hodnocení trhu s biopotraviny. Na konci roku 2015 bylo v ČR registrováno 542 výrobců biopotravin, dále je to 579 výrobních provozoven, kdy oproti roku 2014 je navýšení tohoto počtu o 7,1 %. V roce 2015 bylo nově registrováno 70 subjektů, 40 subjektů pak svoji činnost ukončilo, což jen potvrzuje trend, který poukazuje na to, že trh s biopotraviny v ČR je poměrně dynamický. Jednotlivé ukazatele a počty jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 2: Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin v letech 2008 – 2015

Ukazatel	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet výrobců (vč. provozoven)	429	497	618	646	495	500	537	579
Počet výrobců-pouze subjekty	345	395	404	422	448	571	506	542
Mezoroční změna–celkem (%)	69,6	15,9	24,3	4,5	-23,4	1,0	7,4	7,8
Mezoroční změna-pouze subjekty (%)	81,6	14,5	2,3	4,5	6,2	5,1	7,4	7,1

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016)

Mezi nejčastější výrobce a provozovanými činnostmi patřily v roce 2015, stejně jako v letech předchozích, zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků, výroba mléčných výrobků, zpracování a konzervování ovoce a zeleniny a výroba vína z vinných hroznů. Mezoročně došlo k největšímu nárůstu v kategorii výroby mléčných výrobků, a to o 20 % nárůst a výroby ostatních potravinářských výrobků, a to o 15 %. Naopak k výraznějšímu snížení došlo podobně jako v roce 2014 opět u výroby pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, kdy počet subjektů zabývajících se touto činností klesl o 14 % (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016). Na produkci biopotravin v ČR se podílejí podnikatelské subjekty všech velikostí, od malých a středních firem, až po velké biofarmy, které se v ČR rozvíjejí zejména v posledních letech (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Celkový obrat s biopotravinami u českých subjektů, a to včetně dovozu dosáhl v roce 2014 hodnotu 3,2 mld. Kč. Spotřebitelé v ČR utratili za biopotraviny celkově 2,02 mld. Kč, což je nárůst o hodnotu 4 % oproti předchozím rokům. Vývoz biopotravin vzrostl o 1,17 mld. Kč, ale průměrná roční spotřeba spotřebitele u biopotravin je okolo 200 Kč. Pro komparaci se zeměmi EU, je průměr spotřeby na hranici 45 EUR, tedy okolo 1200 Kč, což je šestnásobek oproti ČR. Podle vývoje na základě tabulky níže se dá predikovat, že v letech 2015 a 2016 trh s biopotravinami v ČR dále roste a tento růst bude pokračovat také v roce 2017 (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Tabulka 3: Vývoj trhu biopotravin v letech 2005 – 2014

Ukazatel	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld. Kč)	X	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19
Vývoz (mld. Kč)	X	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17
Spotřeba biopotravin v 4R (mld. Kč)	0,51	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	16	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,18	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	50	74	126	176	154	151	158	169	185	191
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	54	56	62	57	n.d.	46	46/60*	46/60*	46/57*	43/49*
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	57	67	68	74	68	67	64	64	64	57

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Bioprodukty se na českém trhu objevily na počátku 90. let 20. Století. Tyto bioprodukty pocházely, od českých minoritních bio producentů, a na trh byly uvedeny po několikaletém období konverze. První tuny obilovin, luštěnin, cukrové řepy, zeleniny, hroznů, ovoce, mléka, masa i chleba se vzhledem k nepřipravenosti a neznalosti českého spotřebitele a vyšší ceny neseťkaly s očekávaným zájmem na českém trhu a bio producenti se v dalších letech orientovali spíše na západoevropské trhy, které byly v této souvislosti více rozvinuté a měly tradici biopotravin a bioproduktů (OECD, 2015). V současnosti je trh s bioprodukty v ČR více rozvíjen, ovšem stále je možné identifikovat problematické oblasti, které rozvoj brzdí. Za nejdůležitější bariéry rozvoje považujeme především (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016):

- orientace bio producentů na země v rámci EU, mimo ČR, kde nacházejí jejich produkty poptávku a uplatnění i odpovídající finanční ohodnocení,
- nepřipravenost zpracovatele a spotřebitele na kvalitativně novou produkci,
- stále nedostatečné znalosti, zkušenosti a aktivity prováděné při uvádění a prodeji bioproduktů a biopotravin, i když se tento stav kontinuálně a meziročně zlepšuje.

Nabídka a poptávka ekologických výrobků se realizuje na trhu biopotravin v rámci českého potravinářského trhu. V oblasti poptávky je žádoucí zkoumat zájem spotřebitelů o ekologické produkty. Růst spotřeby bio potravin ve vyspělých zemích vytváří i pro naše zemědělce možnost vyvážet za velmi výhodných podmínek takové produkty, které z konvenčního pěstování nevíme umístit na západních trzích. Protože požadavky na ekologické výrobky jsou přísně, i u nás se proto vytvořil účinný kontrolní systém. Na českém potravinářském trhu působí inspektoři, převážně z řad pracovníků zemědělského výzkumu, kteří kontrolují dodržování zásad a principů ekologického zemědělství v celém jeho procesu (OECD, 2015).

Z hlediska vývoje trhu s biopotravinami v České republice je největším problémem nezájem potravinářských podniků z důvodů reálné malého objemu zemědělských bioproduktů na zpracování, jakož i nedostatečně rozvinutá poptávka spotřebitelů ve srovnání s vyspělými zeměmi EU, ale tento trend se meziročně mění řádově o jednotky procent. Poptávka po biopotravinách je determinována kromě všeobecně známých faktorů i dalšími faktory poptávky specifickými pro biopotraviny (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016). Patří mezi ně konkrétně:

- Cena biopotravin, tato je stále ve srovnání s jinými zemědělskými produkty vyšší o desítky procent,
- Dostupnost prodejen s biopotravinami, tento negativní trend se mění, vznikají další regionální trhy a prodejny, biopotraviny pronikají do supermarketů,
- Stravovací návyky spotřebitelů, souvisí se změnami životního stylu a demografickým vývojem, nová generace se stravuje odlišně a podíl biopotravin se navyšuje z hlediska jejich spotřeby,
- Důvěra v biopotraviny, postupně se zlepšuje, a to i v souvislosti s informační kampaní,
- Motivace ke koupi biopotravin,
- Informace o biopotravinách, které jsou stále dostupnější, například přes internet.

Pro úspěšně zavedení biopotravin na potravinářský trh je důležitá nejen výrobová a procesní kvalita, ale i emocionální kvalita nabídky. Producent, který chce odlišit svou nabídku kvality výrobku a kvality procesu od konkurenčních výrobků, musí se projevit i emocionální kvalitou nabídky. Tato skutečnost při odbytu je základní strategií hlavně pro ekologické potraviny. Komunikace se spotřebitelem přispívá nejen racionální, ale i emocionální k specifickému

postavení na trhu. Emocionální kvalita podle Kotler, Armstrong (2004, s677-682) se projevuje tím, že vnímáme biopotraviny zejména jako:

- **Bezpečné** (bez použití nežádoucích agrochemických přípravků a postupů),
- **Autentické** (tedy, jsou to potraviny s konkrétním původem, mají pravost původu),
- **Prestižní** (reprezentují zdravý a specifický životní styl osob),
- **Nezávadné** (zaměřují se na ochranu přírody a ochranu životního prostředí),
- **Důvěryhodné** (poskytují spotřebiteli hodnotu na základě jejich pravosti a jejich původu),
- **Emoční** (spotřebitel si může k daným bioproduktům a k danému ekologickému zemědělcovi vybudovat osobní vztah).

Můžeme konstatovat, že ekologické zemědělství u nás se bude rozvíjet podle toho, jak bude zajištěn odbyt bioproduktů. Obchod s biopotravinami zatím u nás nefunguje na takové úrovni jako v zahraničí. Trh s biopotravinami v zemích s vyspělou ekonomikou představuje aktuálně až do výše 5 % hodnoty z celkových výdajů na potraviny. Ekologická zemědělská produkce musí směřovat k výrobě neškodných potravin na celé výměře zemědělského půdního fondu, které má daná země k dispozici z hlediska zemědělské a živočišné bioprodukce (Damborová, 2009, s. 31).

4.3 Faktory ovlivňující koupi potravin

Aktuální úroveň poptávky po bioproduktech určuje několik faktorů. Za nejdůležitější považujeme: cenu bioproduktů, kupní sílu spotřebitelů, tržní potenciál (absorpční schopnost trhu) pro bioprodukce, nabídku ostatních zdravých produktů, funkčních potravin a podobně, které nepocházejí z ekologických systémů hospodaření, subjektivní faktory spotřebitelů odrážející jejich potřeby, užitky, motivy a bariéry nákupu.

Úroveň spotřeby potravin a kvalita výživy je závislá od výroby potravin, nabídky na trhu, disponibilního příjmu obyvatelstva, cenových relací, úrovně a struktury nabídky na domácím trhu. Kromě těchto objektivních faktorů působí i některé subjektivní, zejména spotřební zvyklosti, nedostatečná znalost správné výživy a hospodárnosti ve spotřebě potravin. Faktory spotřebitelského chování se obvykle členějí do čtyř skupin (Kotler, Armstrong, 2004, s. 677-682):

- **kulturní faktory** - formují osobní hodnoty a postoje spotřebitelů. Patří sem sociální normy, ideje, tradice, rituály, mýty a kulturní artefakty,
- **společenské faktory** - patří k nim rodina, referenční skupiny, společenské třídy a postavení v nich (status),
- **osobní faktory** - patří sem osobní charakteristiky jako jsou věk, stádium životního cyklu, povolání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebejistota,
- **psychologické faktory** - patří sem motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Za rozhodující faktor koupě bio produktu je obecně jeho potřeba. Konkretizace potřeby je odrazem motivu, který kupujícího stimuluje ve směru konkrétního produktu. Změna vnímání hodnot ve společnosti a vývoj společenského vědomí profilují i směr kupních motivů. Tak je tomu také u komodity potraviny, kde v poslední době převládají motivy pro jejich koupi konzumenty, jako jsou především (Kotler, Armstrong, 2004, s. 677-682):

- zdraví spotřebitelů, v kontextu zdravého životního stylu a demografických změn ve společnosti,
- vlastní požitky z konzumace biopotravin, s ohledem na jejich kvalitativní náležitosti,
- bezpečnost a jistoty, a to, že bioprodukty jsou výstupem ekologického zemědělství,
- obavy z předchozích problémů a skandálů, které souvisely s vadnými a životu nebezpečnými potravinami,
- malá ekologická zátěž pro přírodu a soulad s požadavky ekologie a ekologického zemědělství,
- rozvoj vlastních schopností a dovedností při přípravě biopotravin, při získávání a práci s biopotravinami a bioprodukty.

5 MARKETING A PROPAGACE BIOPRODUKTŮ A BIOPOTRAVIN

Marketing definujeme jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí (Kotler, 2004, s. 17-19).

Ekologický marketing v užším smyslu spočívá na principu předpokládaných odpovědnosti vůči prostředí. Pokud se zvýrazní snížení zatížení ekologického systému a postaví se jako nadřazený podnikový cíl, pak ekologický marketing nemůžeme chápat jako prostředek k systematickému užítku z budoucích odbytových šancí, ale spíše jako podnikatelský základní postoj, nebo jinak řečeno podnikatelskou filozofii. V protikladu k marketingu zaměřenému na zisk je tato forma spíše sociálním marketingem. Pokud je odpovědnost za přírodu založena na ryze ekonomických cílech, měla by společnost přijímat opatření, která vyvolávají i u odběratelů a ostatních článků vertikály produktu přiměřenou změnu uvědomění si prostředí a změnu postojů (Kotler, Armstrong, 2004, s. 677-682).

Biopotraviny jsou specifickou skupinou produktů, které vyžadují mimořádně citlivý přístup od nápadu zabývat se jejich výrobou až po jejich dodávku ke spotřebiteli. Marketing ekologické produkce má svá specifika, jelikož poptávka po ekologických potravinách je lokalizována v závislosti na koncentraci obyvatelstva, věkové struktury, vzdělanostní úrovni, sociální kultury a koupěschopnosti obyvatelstva.

Propagace a reklama u bioproduktů a biopotravin je orientována na široké spektrum spotřebitelské veřejnosti všech segmentů trhu. Naopak poptávka představuje poměrně úzký okruh relativně stabilních spotřebitelů sporadicky rozšiřován o náhodných, případně sezónních zákazníků. Problematika poptávky má několik zdravotních, návykových, informačních a ekonomických dimenzí, které jsou úzce propojeny a vzájemně se prolínají.

Podstatná část našeho obyvatelstva má poměrně vysoké zdravotně-výživové vědomí, avšak z důvodu dlouhodobého návyku, rodinných či místních tradic setrvává při konzumaci běžných potravin. Druhá část populace, reprezentovaná zejména nižšími věkovými a vyššími vzdělanostními kategoriemi, má zájem o racionální výživu, ale z ekonomických důvodů se jí

musí alespoň částečně vzdát. Poměrně velkou skupinu tvoří spotřebitelé, kteří permanentně nakupují pouze vybrané druhy biopotravin nebo se stravují v souladu se zásadami racionální výživy pouze v určitých obdobích. Uvedené okolnosti značně komplikují marketing ekologických potravin a vyvíjejí nerovnoměrný tlak na jejich výrobce a distributory (Damborová, 2009, s. 35-43).

Ekologické zemědělství představuje normální tržní odvětví. Běžný spotřebitel však zatím ještě stále v dostatečné míře není informován a připraven na biopotraviny. To znamená, že bez profesionální reklamy a marketingového přístupu biopotraviny na trhu neuspějí, protože spotřebitel nebude ochoten akceptovat jejich vyšší cenu bez dostatečné informovanosti o její podstatě. Vzdělání, osvěta a to stejně u nákupčích, zpracovatelů, distributorů a obchodníků může sehrát významnou roli a může se stát tím nejučinnějším marketingovým nástrojem (Damborová, 2009, s. 35-43).

Důležitou součástí komunikace se spotřebiteli jsou prodejní argumenty využívány při komunikaci o biopotravinách, které jsou využívány především k odlišení biopotravin od konvenčních potravin. Spotřebitel biopotravinu nemusí koupit na základě těchto argumentů, protože ne vždy jsou totožné s požadavky spotřebitelů na kvalitu potravin. Důležité je najít argumenty, které přesvědčí spotřebitele k nákupu biopotravin, i přes jejich vyšší cenu. Dominantním prodejním argumentem je „bezpečnost potravin“. Argument „zachování přírody“ a „welfare“ zvířat nejvíce působí v Norsku. Prodejní argument, který odmítá takzvané „geneticky modifikované organismy“, používají i prodávající v ČR, a také ve Velké Británii a Slovinsku (Damborová, 2009, s. 35-43).

V Rakousku je vyzdvihován argument „regionální produkce“, ve Švédsku, Španělsku a Lucembursku používají prodávající při propagaci biopotravin označení „místní“, „původní“, zdůrazňován je i „přímý vztah k výrobci“. V Dánsku je trh s biopotravinami postavený na argumentech prodejců „vysoká kvalita produktu spojená se zaručenou čerstvostí potravin“ a také na „životním stylu, podporujícím ekologické zemědělství a bio“. Dánsko má vysoký podíl na spotřebě biopotravin ve srovnání s ostatními zeměmi. V jiných zemích např. v Německu je pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem „čerstvost potravin“, což je obtížné dodržet při rozptýlu distribučních kanálů a prodejních míst, který má vliv na nízký obrát v prodeji

biopotravin. Z uvedených důvodů je velmi důležité, aby argumenty na podporu prodeje souhlasily s poptávkou a požadavky spotřebitelů (Damborová, 2009, s. 35-43).

6 KVALITA BIOPRODUKTŮ A BIOPOTRAVIN

Biopotraviny jsou produkovány v rámci systému ekologického zemědělství, jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách práce. Zaměříme se na hledisko výživy, proto je důležitá kvalita biopotravin. Tato není z právního hlediska nějak konkrétně definována, pro biopotraviny platí stejná právní pravidla jako pro běžné potraviny, které byly vyprodukovány v rámci konvenční zemědělské produkce. Biopotraviny tedy musí splňovat totožné potravinářské předpisy a standardy. K tomuto je ale nutné uvést, že musí splňovat podmínky, které definují právní předpisy pro ekologické zemědělství a pro biopotraviny.

Kvalita biopotravin byla uvedena již v kapitole výše, ale ve vztahu ke spotřebiteli je hodnocena z jeho pohledu kvalita zejména (Damborová, 2009, s. 35-43):

- podle obsahu významných látek,
- podle obsahu nežádoucích a toxických látek,
- podle vhodnosti potraviny k dalšímu zpracování,
- podle chuti biopotraviny, jejího vzhledu, vůně a další parametrů, které působí na smysly člověka.

Biopotraviny je možné posuzovat nejenom z hlediska jednotlivých látek u konkrétní potraviny, ale také z hlediska toho, jak funguje celý proces, na jehož základě potravina vznikla. Na kvalitě biopotravin se zohledňují také další aspekty z hlediska spotřebitele, které souvisejí s relevantním zemědělským systémem, konkrétně pak:

- vliv produkce, zpracování, distribuce, spotřeby energie a zdrojů na životní prostředí,
- pracovní prostředí zemědělce, či obavy spotřebitelů ze zdravotních rizik,
- způsob chovu zvířat, názor spotřebitelů na způsob produkce a další.

Na základě těchto aspektů je možné zohlednit také systémy konvenčního a ekologického zemědělství. Stejně jako rozdíly v produkci ekologického a konvenčního zemědělství, které byly uvedeny také v předchozích kapitolách práce. Rozdíly v kvalitě biopotravin ukazují také na tradiční složkový přístup v rámci biopotravin. Na toto navazují různé studie týkající se biopotravin, které naznačují vyšší obsahy nutričně významných látek, konkrétně se jedná (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016):

- vyšší obsahy prospěšných mastných kyselin v mase a mléce z ekologické produkce,
- vyšší obsah vitamínu C u některého ovoce a zelenině z ekologického zemědělství,
- nižší obsah bílkovin, který mají např. obiloviny z ekologické produkce, což zároveň nepříznivě ovlivňuje jejich pekařské vlastnosti. Na druhou stranu, ale obsahuje bio obilí vyváženější poměr aminokyselin.

Ekologické zemědělství nepoužívá syntetické pesticidy, je proto nežádoucí, aby se v biopotravinách tyto látky v nějaké míře nacházely. I přesto se však nedaří vždy dílčí zbytky pesticidů v biopotravinách eliminovat. Ve většině případů se jedná o náhodné kontaminace, které jsou vzniklé z předešlého konvenčního zemědělství, vlivy ale také mohou být ze sousedních polí nebo z dopravy a skladování. Často jsou to také podvodná jednání ve vztahu k biopotravinám. Zbytky pesticidů se spolu s potravinami mohou dostávat i do našeho těla. Aktuální vědecké poznatky uvádí, že některé z nich mohou narušovat účinky hormonů, negativně ovlivnit vývoj plodu v těle matky, nebo snižovat množství spermií, či existuje spektrum dalších negativních dopadů na lidské tělo.

V ekologickém hospodaření se nepoužívají umělá dusíkatá hnojiva, biopotraviny proto zpravidla obsahují menší podíl dusičnanů. Rostliny přijímají dusík z organických zdrojů pomalejším způsobem a v souladu se svými potřebami než při aplikaci syntetických dusíkatých hnojiv. Navíc je množství dusíku používané v ekologickém zemědělství obecně nižší, protože je omezen počet zvířat chovaných na jednotce plochy. U živočišných biopotravin se nemusíte obávat, že mohou obsahovat zbytky léčiv. Například mléko, které může být po léčbě antibiotiky opět prodáváno až po dvakrát tak delší době, než u konvenčního chovu.

Mezi českými spotřebiteli a na českém potravinářském trhu se vedou diskuse o tom, zda biopotraviny chutnají lépe. Podle aktuálních vědeckých poznatků ovoce a zelenina

v bioprodukci obvykle obsahují menší podíl vody, proto i koncentrace látek, které ovlivňují chuť je obvykle vyšší. Chuť bioproduktů ale také mimo typu zemědělského systému je závislá na dalších faktorech, je to hlavně odrůda a druh potravin, na druhových faktorech, na kvalitě půdy, mikro a makro klimatických podmínkách, stejně jako na době sklizně nebo péči o bioprodukty. Mimo tohoto je možné uvést řadu dalších individuálních faktorů, které mají vliv na tyto bioprodukty (Damborová, 2009, s. 35-43).

Biopotraviny nejsou výhradně „zdravá výživa“, systém jejich produkce není určen k tomu, aby v první řadě vytvářel „zdravé potraviny“, ale především k tomu, aby přispíval ke zdravé krajině a poskytoval kvalitní potraviny (splňující ty nejpřísnější kvalitativní normy). Nicméně přínos biopotravin pro naše zdraví může být druhotným dopadem zdravého zemědělství. Vyloučení chemizace půdy, vody, zvířat či potravin může snižovat rizika plynoucí z přítomnosti cizorodých chemických látek v našem organismu i okolním prostředí.

V souvislosti se zdravotními riziky se nejčastěji hovoří o plísních. Tyto plísně zejména produkují škodlivé látky mykotoxiny. Vychází se z předpokladu, že nejsou-li rostliny ošetřeny postřikem proti plísni, musejí jí snadno podlehnout. Nicméně odborníci srovnávacími výzkumy dokazují, že v biopotravinách se plísně nevyskytují ve vyšších koncentracích než v potravinách z konvenčního zemědělství. Vysvětlení je takové, že konvenční zemědělství zaznamenává častější výskyt mykotoxinů, ale tlumí jej postřikem, ekologické zemědělství nemůže sice použít postřik, ale na druhou stranu rostliny jsou odolnější a výskyt plísní je tak nižší.

Vznik plísní tak bývá spíše spojen s nevhodnými podmínkami při dopravě a skladování než s odlišným způsobem hospodaření. Navíc konvenční potraviny (například brambory) mají vyšší obsah vody, proto jsou náchylnější k mechanickému narušení a tím pádem k vyššímu napadení chorobami. Další rizika pro zdraví konzumentů (například výskyt parazitů u zvířat) vznikají spíše nedodržením hygienických a veterinárních zásad u drobnochovatelů, než praktikováním ekologických způsobů hospodaření. A koneckonců množství skandálů, mimo jiné „nemoc šílených krav“, ukazuje, že velko-chovný způsob zacházení se zvířaty přináší vysoká rizika také.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 Analýza trhu s biopotravinami v ČR

Praktická část byla zaměřena na zhodnocení trhu s biopotravinami a následně pak specificky na trh s živočišnými produkty, tedy s masem. Pro vyhodnocení byly použity dostupné statistiky za období let 2006 až 2014 s tím, že do roku 2008 trh s biopotravinami spíše stagnoval. Následně od roku 2010 se situace postupně zlepšovala z hlediska objemu vyráběných biopotravin a poměrně zásadního oživení pak došlo mezi roky 2012 a 2013. Když už byl meziroční růst v řádech procent, a toto se také projevilo ve finančním rozsahu prodaných bioproduktů. V roce 2014 se pak domácí spotřeba biopotravin zvýšila na finanční objem ve výši okolo dvou miliard Kč. Je však nutné uvést, že podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů se pohybuje na hranici okolo 1 %. (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016). Celkový obrat s biopotravinami, který byl realizován českými subjekty na českém zemědělském trhu, se pohyboval v roce okolo 3,2 miliard Kč. Stejně tak vzrostl objem exportovaných biopotravin, a to v rozsahu o 1,2 miliard Kč. Toto je oproti roku 2013 nárůst o 50 %. V roce 2014 tedy se zvyšovaly všechny ukazatele, a to nejenom využití biopotravin ve veřejném stravování, ale také zvýšení obratu přímého prodeje, jež je tvořen přímým prodejem z farem, prodejem prostřednictvím webových stránek a jiných forem přímého prodeje). Ukazatele vztahující se k tomuto vývoji jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 4: Vývoj trhu s biopotravinami v letech 2006 – 2014

Ukazatel	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celkový obrat s biopotravinami včetně vývozu (mld.Kč)	0,84	1,39	1,95	1,98	2,10	2,24	2,40	2,72	3,19
Vývoz (mld.Kč)	0,08	0,10	0,15	0,37	0,51	0,57	0,62	0,77	1,17
Spotřeba biopotravin v ČR (mld.Kč)	0,76	1,29	1,80	1,61	1,60	1,67	1,78	1,95	2,02
Meziroční změna obratu biopotravin (%)	49	70	40	-10	-1	4,6	6,7	9,5	3,9
Podíl na celkové spotřebě potravin a nápojů (%)	0,35	0,55	0,75	0,65	0,63	0,65	0,66	0,71	0,72
Spotřeba na obyvatele a rok (Kč)	74	126	176	154	151	158	169	185	191
Podíl dovozu na obratu biopotravin (%)	56	62	57	n.d.	46	46/60*	46/60*	57	43/49
Podíl řetězců na obratu biopotravin (%)	67	68	74	68	67	64	64	64	55

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Z hlediska statistik je možné uvést, že nejsou v některých ohledech jednotné. Zejména pak s ohledem na rozdílnost definic. Za domácí českou bioprodukcí je možné označit takovou produkci, která je vyrobena z čistě domácích surovin, a to v souladu se sekundární legislativou EU, tedy nařízení a směrnice EU. Složky zemědělského původu minimálně v objemu 98 % musí pocházet z ČR a musí být použity v procesu výrobě konkrétní biopotraviny. Při zpracování českých biopotravin je podstatné také jejich přebalení do spotřebitelského balení a provedení kompletace biopotraviny na území ČR, tedy vyrobeno v ČR. V posledních letech se také zvyšuje export biopotravin do ČR, a také se navyšuje objem dovozu biopotravin na českém trhu, které jsou dále zpracovávány na území ČR, a to ze zahraničí (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

7.1.1 Poptávka po biopotravinách

Celková struktura hlavních kategorií biopotravin je z dlouhodobého hlediska stabilní, jak je uvedeno v tabulce níže. Podobně jako v předchozích letech byl největší zájem o ostatní zpracované biopotraviny. Stejně jako v roce 2013 tvořily 33 % podíl na maloobchodním obratu biopotravin, přičemž polovinu tohoto obratu představovaly hotové pokrmy, zejména pak různé

druhy dětských výživ a ostatní zpracované biopotraviny jinde neuvedené. Můžeme sem přiřadit také potravinové doplňky. Druhou početnou příčku si drží kategorie „mléko a mléčné výrobky“ s podílem 22 %, následovaná kategorií „ovoce a zelenina“, s podílem 13,7 %, která od roku 2009 zahrnuje také ovocné a zeleninové šťávy. Podrobnější členění kategorie „ostatní zpracované potraviny“ je pak uvedeno na grafu níže.

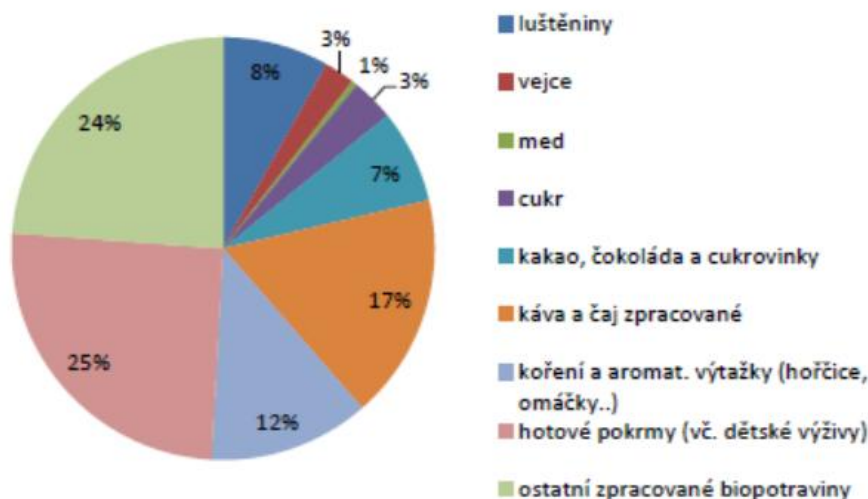
Tabulka 5: Hlavní kategorie potravin na celkovém obratu biopotravin v ČR v letech 2006 – 2014

Hlavní kategorie potravin	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Podíl kategorie potravin (%)								
Maso a masné výrobky	7,1	6,2	5,4	9,5	8,6	8,5	8,1	6,9	8,2
Ovoce a zelenina	3,0	5,4	6,2	10,8	10,8	13,6	13,7	16,1	13,7
Oleje a tuky	x	x	x	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	4,4
Mléko a mléčné výrobky	15,2	20,9	22,2	21,1	24,8	19,6	20,0	18,2	22,0
Mlýnské a škrobářské výrobky	7,1	6,0	5,9	6,3	8,4	9,7	10,4	11,7	8,2
Pekařské, cukrářské, a jiné moučné výrobky	3,0	1,6	3,8	9,4	8,2	9,4	9,5	9,2	9,4
Ostatní zpracované potraviny	49,5	49,3	45,9	35,9	32,8	35,3	34,3	33,0	33,0
Nápoje	15,2	10,6	10,6	5,2	4,5	2,0	1,9	2,7	1,1
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Podíl biopotravin v kategorii ostatní zpracované potraviny je uveden na grafu níže.

Graf 1: Podíl vývoje biopotravin a jejich prodeje v kategorii ostatní zpracované potraviny



Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

7.1.2 Způsoby distribuce biopotravin na českém trhu

Za sledované období je možné konstatovat, že biopotraviny byly prodávány několika způsoby. Nejvíce biopotravin nakoupili čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, tj. v supermarketech, hypermarketech a drogistických řetězcích, a to v objemu 41 %, na druhém místě pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin v objemu 25 %. Přes drogistické řetězce bylo prodáno 16,5 % biopotravin. Podíl přímého prodeje jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů zaznamenal opět nárůst a činil více než 10 % ve srovnání v roky 2012 – 2014 je to změna v řádu několika procent. Více než 3 % biopotravin se nakoupilo v lékárnách. Trvale dochází ke zvýšení uplatnění prostřednictvím gastronomických zařízení a provozoven veřejného stravování, a to také v objemu 3 %. Na nejnižší úrovni uplatnění bioprodukce zůstává prodej prostřednictvím nezávislých prodejen potravin, a to v objemu okolo 2 %. (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

V roce 2014 můžeme sledovat nabídku biopotravin v následujících maloobchodních řetězcích Albert supermarket, Albert hypermarket, Billa, Tesco supermarket, Tesco hypermarket, Kaufland, Interspar, Globus, Penny Market, Lidl, dm drogerie a Rossmann. Analýza nabídky vychází z dat produktu Green marketing cenový BIOmonitor. Ve spolupráci s Ústavem zemědělské ekonomiky. „Analýza vývoje nabídky biopotravin a jejich cen v roce 2014“. Celkový počet biopotravin, který byl v posledním sledovaném období v roce 2014 k dostání na pultech, činil 2 893 položek. Nabídka biopotravin se během roku objemově změnila jen přibližně o jedno procento. Počet unikátních výskytů biopotravin činil 1 738 položek v roce, což je pokles také okolo jednoho procenta oproti roku 2013. Nabídka v marketingových řetězcích se po nárůstu v minulých letech ustálila. Velmi významnou část nabídky tvořila německá značka Alnatura (DM 61 % a Globus 45 %), kterou původně nabízel jen drogistický řetězec dm drogerie. Od roku 2011 je ovšem k dostání i v Globusu. Právě tato značka významnou měrou přispívala k tomu, že nabídka biopotravin v marketingových řetězcích byla odhadem ze 70 – 80 % tvořena biopotravinami z dovozu (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Tabulka 6: Hlavní prodejní místa biopotravin na českém trhu v letech 2006 – 2014

Odbytové místo v ČR	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014
	podíl odbytového místa v ČR (%)									(mil. Kč)
Supermarkety/Hypermarkety	67,0	67,5	74,0	65,7	67,2	64,4	64,4	63,9	40,9	
Drogerie	x	x	x	3,5	3,2	3,4	3,2	3,1	16,5	334
Prodejny zdravé výživy a biopotravin	28,0	22,5	18,0	17,7	19,4	19,8	19,0	16,6	24,8	500
Nezávislé prodejny potravin	3,0	2,5	2,0	2,4	1,2	1,4	1,4	1,6	1,7	34
Faremní a ostatní přímý prodej	2,0	2,0	1,4	3,9	3,5	5,2	5,9	8,9	10,1	205
Lékárny	X	5,0	4,0	6,0	4,7	5,2	4,8	4,5	3,1	63
Gastronomie	x	0,5	0,6	0,8	0,8	0,6	1,1	1,4	2,9	59
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2020

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství, 2016)

V prodeji jednotlivých druhů a kategorií biopotravin na českém trhu mají svůj rostoucí význam také privátní značky obchodních řetězců. Na začátku roku 2013 činil podíl privátních značek marketingových řetězců téměř 21 %, na konci roku 2014 to bylo již 17 %. Důvodem je, že podíl privátních značek klesal obecně na celém trhu potravin. Na biotrhu značkoví výrobci rozšířili svou nabídku a obchodní řetězce tyto novinky zařadily do sortimentu. Nabídka byla oproti tomu v absolutních číslech stabilní nebo lehce klesala. Z hlediska prodeje privátních značek ve formě biopotravin bylo nabízeno v nejvyšší míře v Bille, dále měl celkově velký podíl Albert, a také to byly řetězce Rossmann a Interspar. Kaufland a Globus pak nenabízely žádné privátní bio značky.

Pro názornost je možné uvést ceny vybraných produktů na českém trhu. Z hlediska biopotravin – masa se zaměříme na hovězí maso. Ceny jednotlivých produktů jsou uvedeny komparativně v následující tabulce. (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016)

Tabulka 7: Přehled průměrných spotřebitelských cen u vybraných biopotravin - různé oblasti v roce 2014

biopotravina	hypermarkety	supermarkety	farmářské trhy	prodejny zdravé výživy	bedýnkové systémy	farmářské prodejny	průměrná cena za všechny formáty
JOGURT BÍLÝ	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g
bio	7,9	8,0	7,6	9,2	9,49	11,3	8,49
konvence	6,1	6,6	11,1	n.a	10,2	10,4	7,2
MLÉKO	Kč/100 ml	Kč/100 ml	Kč/100ml	Kč/100ml	Kč/100ml	Kč/100ml	Kč/100ml
Bio	3	3	3,6	3,9	4,37	4,11	3,63
Konvence	2,9	3,1	3,1	n.a.	2,1	3,8	3,1
MRKEV	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g	Kč/100g
Bio	4,7	5	n.a.	8,1	4,9	n.a.	6,04
Konvence	1,5	1,5	1,8	n.a	n.a	2,4	1,7
VEJCE	Kč/kus	Kč/kus	Kč/kus	Kč/kus	Kč/kus	Kč/kus	Kč/kus
Bio	8,9	10,3	n.a	9,7	11,5	n.a	9,88
Konvence	4,1	3,9	5	n.a	7,6	6,5	4,6
Hovězí maso	Kč/1000g	Kč/1000g	Kč/1000g	Kč/1000g	Kč/1000g	Kč/1000g	Kč/1000g
Bio	334,2	297,4	310	378	399	385	351
konvence	224,6	210,5	340	n.a	n.a	431	259

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství, 2016)

7.1.3 Bioprodukty – živočišná produkce v rámci českého trhu

Z hlediska hodnocení bioproduktů – živočišné výrobky, zejména pak masné výrobky, pracujeme s daty z roku 2015. V tomto roce došlo k dalšímu nárůstu ekologicky chovaných zvířat o 4,5 %. Na ekofarmách bylo chováno okolo 399 tisíc kusů zvířat, což při přepočtu na dobytčí jednotky představuje zhruba 196 tisíc těchto jednotek. Tento údaj zahrnuje pouze zvířata z ekologického chovu. Stejně jako v předchozích letech dominoval jednoznačně chov skotu (237 tis. kusů a 87 % podíl na celkovém počtu DJ), následovaný chovem ovcí (102 tis. kusů a 8 % podíl). Tyto údaje jsou uvedeny také na tabulce níže.

Hlavními kategoriemi hospodářských zvířat jsou skot, malí přežvýkavci a drůbež, zaznamenaly meziroční nárůst. U prasat došlo k poměrně výraznému, téměř 12 % poklesu chovaných zvířat. Důvodem tohoto poklesu je stav trhu s těmito zvířaty v rámci EU. U prasat dochází mimo samotné výroby vepřového masa také významný import vepřového masa a systém dotací. Stejně jako v předchozích letech pokračoval i v roce 2015 nárůst stavů skotu, a to objem okolo

6 %, avšak na rozdíl od předchozího roku byl způsoben výhradně navýšením stavů chovaných zvířat v kategorii skot ostatní v rozsahu 14 %. Významný pokles nastal u kategorie jatečný skot, kde se počty vykrmovaných zvířat, se kterými se v daném roce počítá na porážku, snížily přibližně o 7 % (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016).

Tabulka 8: Počty BIO zvířat na ekofarmách chovaných v ČR v letech 2014 – 2015

Kategorie zvířat	Přehled ekofarem	Počet ekologicky chovaných zvířat (1		Meziroční změna počtu ekologicky chovaných zvířat 2015/14 (%)
	2015	2014	2015	
Koně	710	7 095	7 022	-1,03
Skot	2124	224 873	237 635	5,68
Z toho: dojnice	134	7 402	7 370	-0,43
KB TPM	1903	106 127	105 847	-0,26
Ovce	969	100 385	102 523	2,13
Kozy	298	9 112	9 656	5,97
Prasata	33	1 994	1 761	-11,69
Drůbež	58	39 330	41 320	5,06
Z toho: brojleři	8	23 137	21 842	-5,60
nosnice	48	13 746	16 337	18,85
Králíci	3	289	61	-78,89
Včely (počet rojů)	5	39	27	-30,77
Ostatní zvířata (2	71	233	314	34,76
Ryby	6	2 490	202 903	8048,71

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství ČR, 2016)

7.2 Dotazníkové šetření

7.2.1 Metodický postup

Metodika dotazníkového šetření je zaměřena na zjištění vybraného vzorku respondentů na problematiku biopotravin na českém potravinářském trhu. Ke zjištění těchto názorů bude použit soubor otázek, které byly respondentům položeny. Tyto otázky navazují na teoretické vymezení problematiky v jednotlivých kapitolách teoretické části práce. Jak je uvedeno i níže, tak dotazníkové šetření bylo provedeno elektronicky, a to přes webové stránky vyplnto.cz, kde je možné vložit soubor otázek pro respondenty, na základě souboru otázek v elektronické podobě měly možnost na tyto otázky odpovědět. Zpracované výsledky pak bylo možné následně vyhodnotit a opatřit komentáři ke každé jednotlivé otázce, která byla uvedena v dotazníkovém šetření.

Dotazníkové šetření bylo provedeno v rozsahu 14 dnů a vyhodnocení pak trvalo jeden týden společně s interpretací výsledků ke každé otázce. Jak už bylo uvedeno, předmětem výzkumu byla problematika biopotravin a na základě tohoto pak také je stanoven cíl výzkumu.

Cíl výzkumu: analýza názorů vybraného souboru respondentů – spotřebitelů a jejich názorů ve vztahu k trhu s biopotravinami a masným bioprodukty.

Způsob sběru informací: jak již bylo uvedeno, dotazníkové šetření bylo provedeno v elektronické podobě, tedy i všechny výsledky byly doručeny v elektronické podobě mailem a tyto následně byly vyhodnoceny v programu MS Excel.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno 100 respondentů – spotřebitelů, a to elektronickou formou. Věková stratifikace respondentů byla od 18 do 65 let, stejně tak jednotlivé kategorie vzdělávání jsou uvedeny v samostatném grafu. Členění respondentů z hlediska pohlaví je také uvedeno v samostatném grafu. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření budeme hodnotit samostatně jednotlivé otázky, v úvodu se pak zaměříme nejprve na hodnocení samotné skupiny respondentů.

7.2.2 Vyhodnocení a výsledky dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu respondentů bylo 69 respondentů žen a 31 respondentů mužů. Z tohoto rozdělení je možné konstatovat, že při nákupu potravin a biopotravin se více angažují ženy v rámci vedení domácnosti, podíl mužů v této souvislosti je celkově nižší. Grafické vyjádření pohlaví respondentů je uvedeno na grafu níže.

Věk respondentů

Věková stratifikace respondentů, jak již bylo uvedeno v úvodu, je rozsahu mezi 18 – 65 lety. Jednotlivé členění je uvedeno v grafu níže. Nicméně z tohoto hodnocení je možné uvést, že největší podíl představují respondenti produktivního práceschopného věku, od čeho se také bude následně odvíjet jejich koupěschopnost a aktivní zájem o biopotraviny.

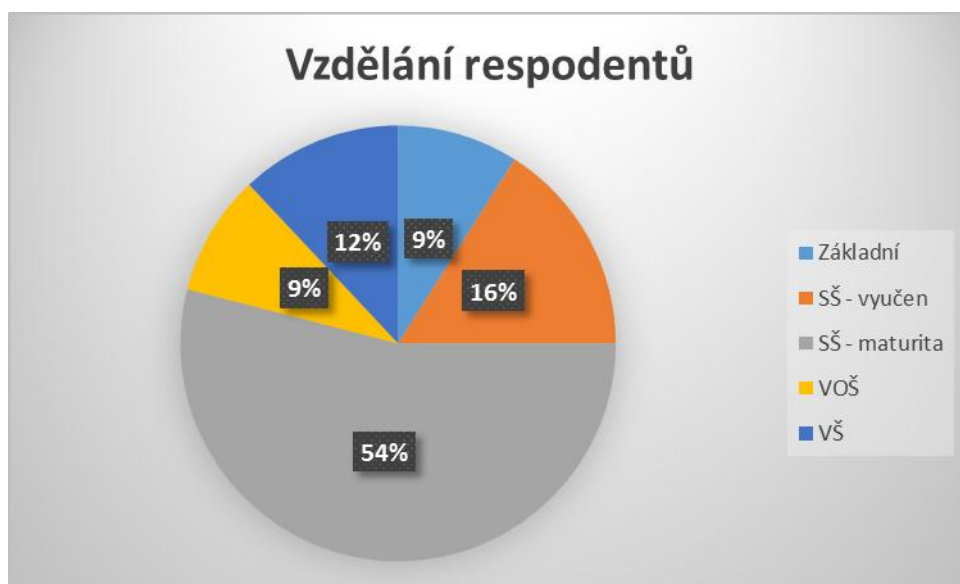
Graf 2: Věk respondentů



Vzdělání respondentů

Tato otázka v dotazníkovém šetření reflektuje strukturu vzdělání oslovených respondentů. Můžeme říci, že do jisté míry je jistá paralela mezi vzděláním a informovaností spotřebitele o bioproduktech a spotřebitelé s vyšším vzděláním mohou mít vyšší příjmy a možnosti i motivaci nákupu biopotravin. Zejména pak jsou motivováni snahou i zdravý životní styl a celkové zvýšení jejich životní úrovně a zdraví jejich i jejich rodin.

Graf 3: Vzdělání respondentů



Otázka 1: Proč nakupujete biopotraviny? (uved'te tři hlavní důvody)

U těchto otázek zazněly nejčastěji tyto důvody. Někteří respondenti uvedli, že biopotraviny a jejich jednotlivé kategorie jsou zdravější a chutnější. Dalším častým důvodem je změna životního stylu a zaměření na zdravý životní styl. Uváděn byl také jejich ekologický původ a výroba a ochrana životního prostředí. Mimo toho také spotřebitelé uvádějí, že se jim nevyhýbají a kupují je podle potřeby jako ostatní potraviny. Samozřejmě i respondenti uvedli, že biopotraviny nekupují, z důvodu jejich vysoké ceny i pochybností o jejich kvalitě. Výsledky jsou tak uvedeny v grafu níže.

Graf 4: Proč nakupujete biopotravinu

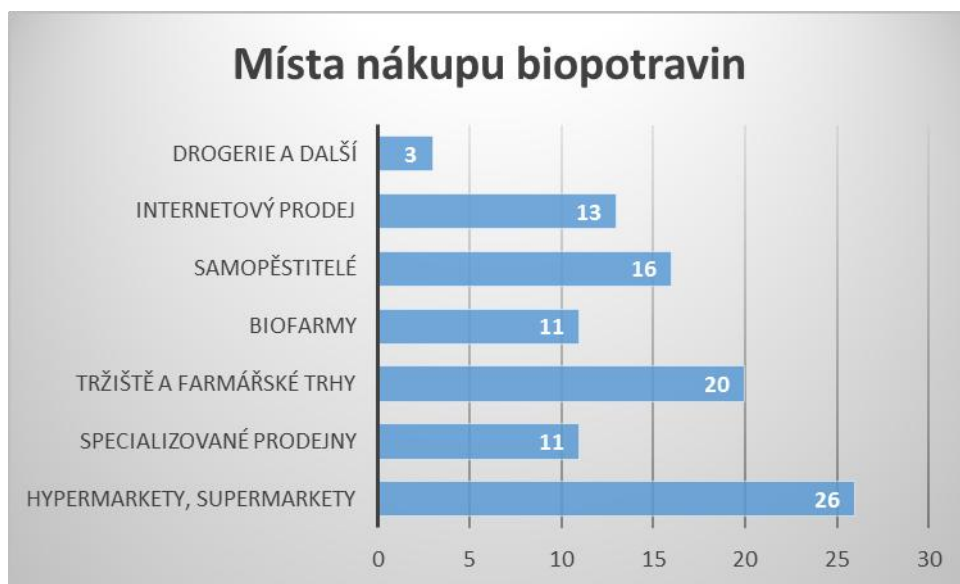


Otázka 2: Kde nejčastěji biopotravinu nakupujete?

Respondenti u této otázky odpovídali nejčastěji v řetězcích supermarketů a hypermarketů, které jsou celkově dostupné i v rámci menších měst a právě tyto prodejny stále častěji nabízejí bio produkty pod svými privátními značkami, což je trend, který je uvedený ve statistickém hodnocení výše. Mimo tohoto nejčastěji uváděného místa nákupu biopotravin je možné uvést jejich prodej ve specializovaných obchodech s biopotravinami, dále jsou uváděna tržitiště, farmy nebo vlastní ekologické pěstování u respondentů, kteří mají zahrádky a možnost pěstovat bio produkty nebo ekologicky chova zvířata. Stále častěji se bioprodukty nabízejí formou internetu, tedy internetový prodej potravin na portálech jako jsou www.rohlik.cz, www.kosik.cz, www.itesco.cz

Z hlediska prodeje biopotravin se stále zvyšuje jejich prodej na ekologických farmách, stejně jako na tzv. farmářských trzích pro jednotlivé skupiny spotřebitelů. Opravdu v dílčích kategoriích je pak možné bioprodukty zakoupit také ve smíšeném zboží, v rámci drogerií a samozřejmě, že čeští spotřebitelé jsou, jako samo pěstitelé těchto produktů.

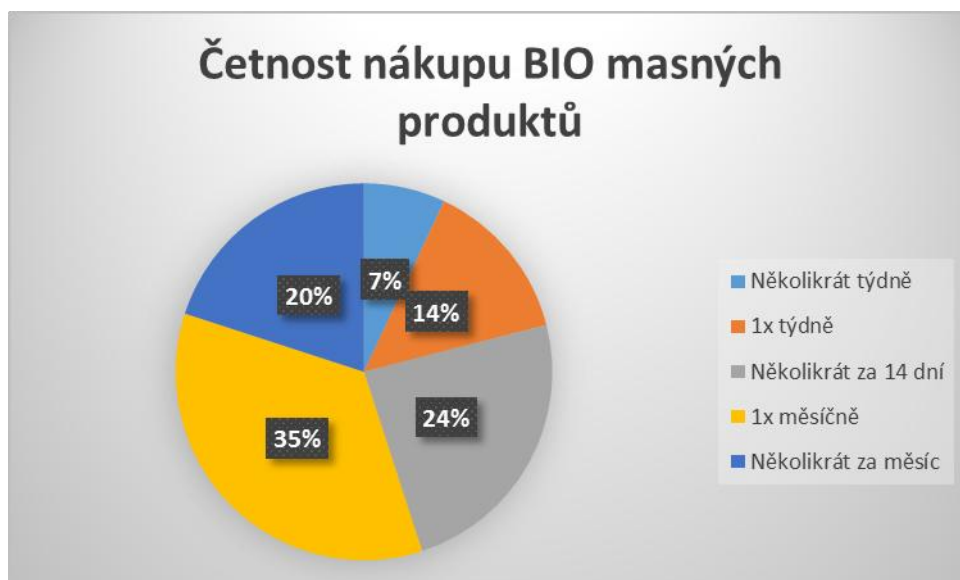
Graf 5: Místa nákupu biopotravin



Otázka 3: Jak často nakupujete biopotraviny – masné produkty?

Respondenti u této otázky uváděli několik odpovědí, a to buď nakupují několikrát týdně, jednou za týden nebo několikrát za čtrnáct dní. Někteří respondenti nakupují jednou až několikrát měsíčně. Výsledky této otázky jsou uvedeny níže.

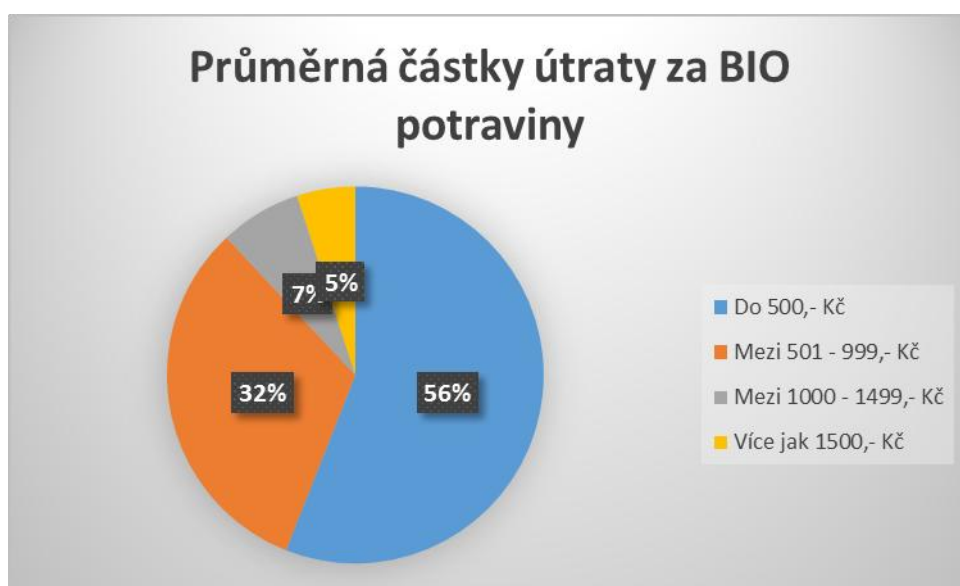
Graf 6: Četnost nákupu biopotravin – masné výrobky



Otázka 4: Jakou částku průměrně utratíte za nákup biopotravin?

U této otázky měli respondenti několik možností a cenových relací v souvislosti s nákupem biopotravin. Otázka navazuje na předchozí z hlediska četnosti nákupů a dalších souvisejících otázek, ale u této otázky bereme jako relevantní údaj za jeden nákup, který je následně respondentem zprůměrovaný. Jak je patrné převažuje výsledek nákupu biopotravin do částky 500,- Kč, častý je také výsledek nákupu do 999,- Kč. Ostatní výsledky jsou s ohledem k těmto dvěma volbám spíše minoritní. Celkové výsledky jsou uvedeny na grafu níže.

Graf 7: Průměrná částka útraty za biopotravinu



Otázka 5: Jaké faktory vás ovlivňují při nákupu biopotravin?

U této otázky z řad respondentů byla poměrně široká variabilita odpovědí. Jednotlivé výsledky jsou uvedeny v grafu níže. Z nich je patrné, velký vliv má kvalita a složení těchto produktů, ale také jsou to různé akční ceny a slevové akce, které jsou nabízeny v souvislosti s biopotravinami. Totožné jsou pak odpovědi týkající se doporučení rodiny a známých nebo vlastní zkušenosti. Samostatný význam pro respondenty má také dostupnost biopotravin nebo obal a vzhled biopotravin v rámci českého trhu s potravinami. S tímto samozřejmě souvisí skutečnost zejména počtu a dostupnosti prodejních míst pro spotřebitele, což má právě zásadní vliv pro nákup biopotravin.

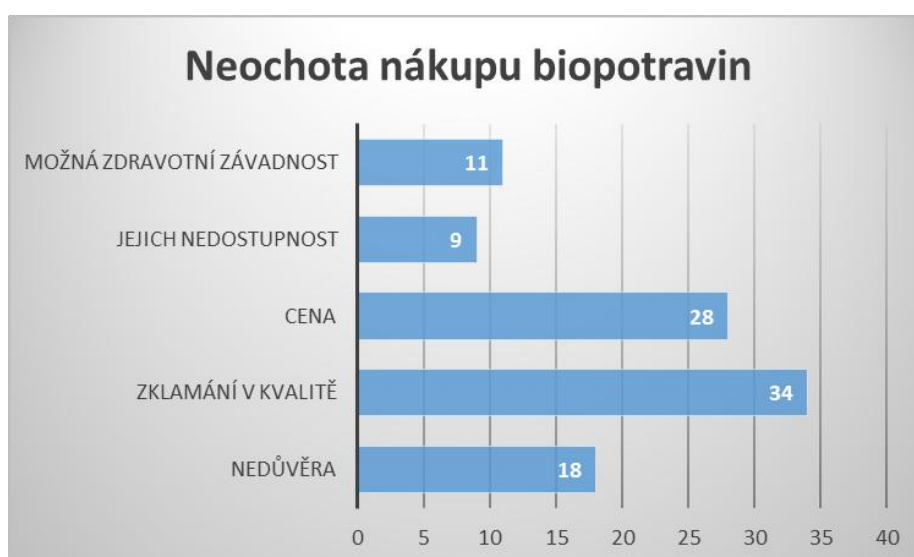
Graf 8: Faktory nákupu biopotravin



Otázka 6: Důvody neochoty a odrazení od nákupu biopotravin?

Tato otázka je z hlediska respondentů specifická. Jedná se zejména o zkušenosti s prvním nákupem, kdy respondenti mohli mít negativní zkušenost, který mohla ovlivnit jejich rozhodnutí k nákupu. Bylo uváděno například zkažené a zasmrádlé mleté masné produkty, nebo byly uváděno plesnivé a nekvalitní ovoce či vysoká cena, což je možné označit jako hlavní faktory, které směřují k tomu, že jsou spotřebitelé – respondenti, aktuálně nebo do budoucna odrazení od nákupu biopotravin. Výsledky jsou uvedeny v grafu níže.

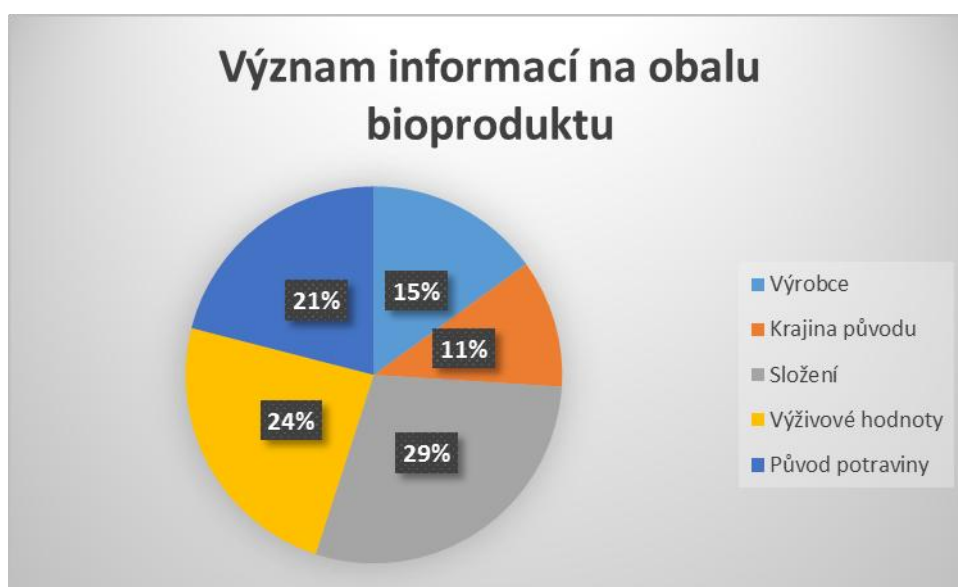
Graf 9: Neochota a odrazení od nákupu biopotravin



Otázka 7: Jaké informace na obalech biopotravin jsou pro vás důležité?

Respondenti uvedli několik hlavních kategorií, které jsou pro ně významné. Mezi hlavní patří výživové složení, krajina původu, jejich původ a výrobce, někdy také informace o alergenech a zdravotní nezávadnosti.

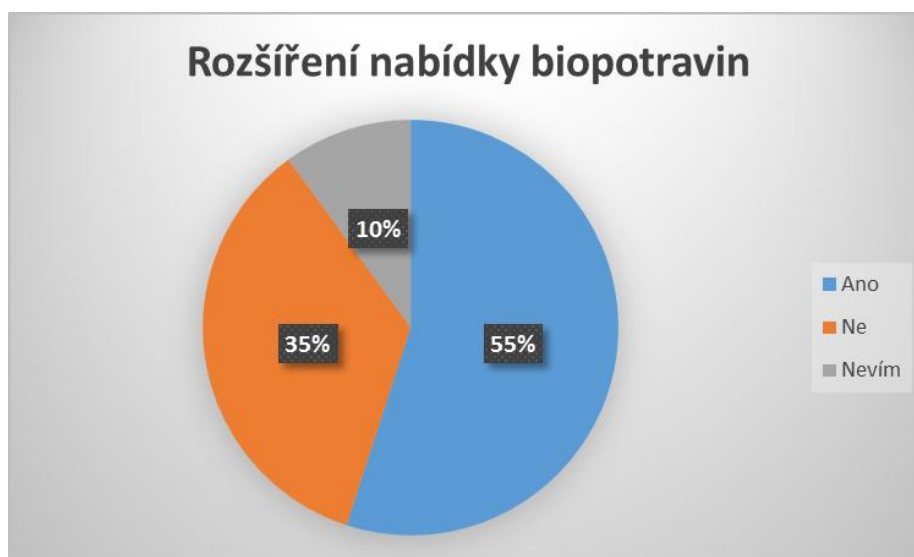
Graf 10: Význam informací na obalech biopotravin



Otázka 8: Měla by se rozšířit nabídka biopotravin – masných produktů na jednotlivých prodejních místech?

U této otázky respondenti odpovídali v zásadě dvěma způsoby, a to ano nebo ne, případně také konstatováním, že neví. Výsledky jsou uvedeny v grafu níže. Majoritně převažuje zájem respondentů na rozšíření nabídky, a to také u masných produktů. Zejména co se týká jednotlivých prodejních kanálů, na jejichž základě spotřebitelé nakupují biopotraviny.

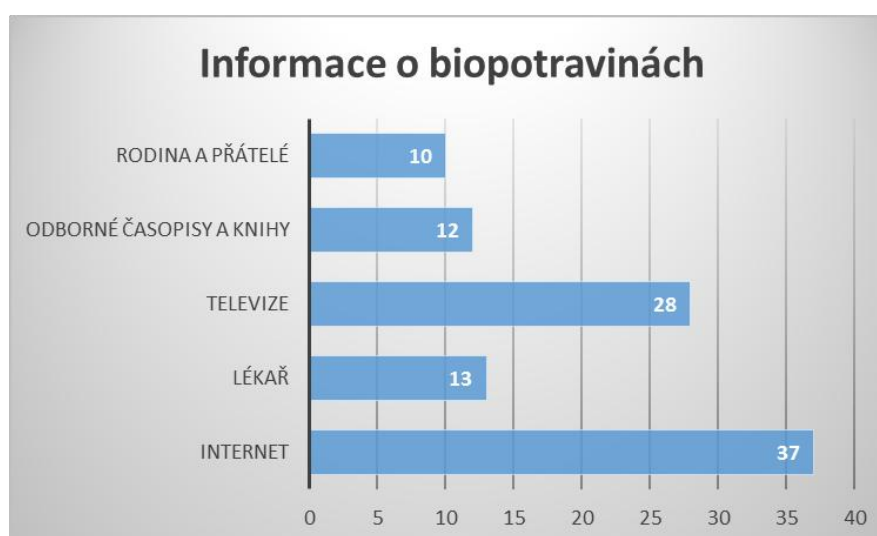
Graf 11: Rozšíření nabídky biopotravin na českém trhu



Otázka 9: Odkud získáváte informace o biopotravinách?

Respondenti u této otázky uváděli několik hlavních informačních kanálů, které jsou uvedeny níže. Jak je z výsledků patrné, tak převažují zejména informace z internetu, což jsou nejenom zprávy v elektronické podobě na zpravodajských webech, ale také informace ze specializovaných webů a jiných webových stránek, ale také například informace ze sociálních sítí. Následují média jak elektronická – televize, tak odborné časopisy a knihy, ovšem televize má vyšší podíl s ohledem na její masovou dostupnost. Samostatnou kategorií je pak rodina a přátelé a doporučení lékaře.

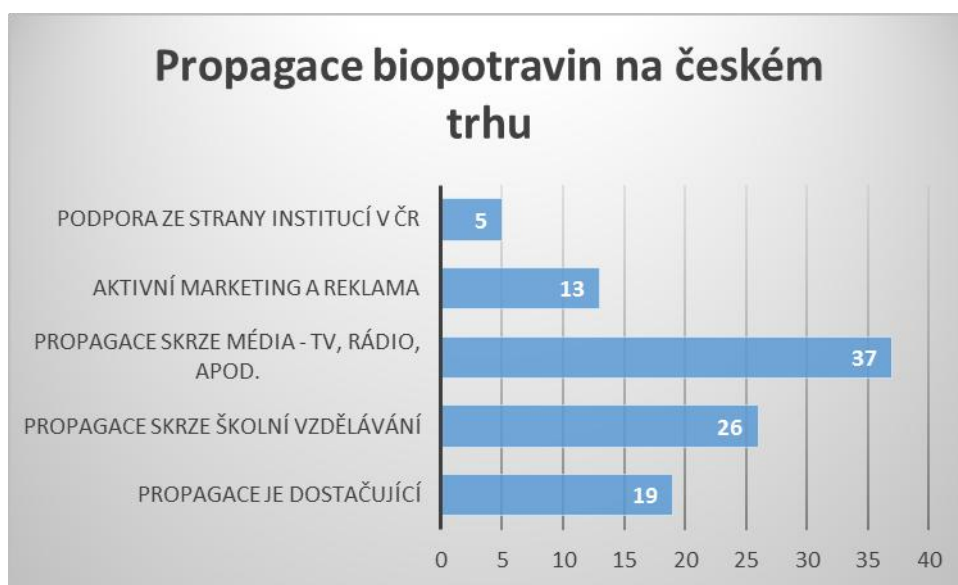
Graf 12: Informace o biopotravinách na českém trhu



Otázka 10: Jak by se měly podle vašeho názoru propagovat potraviny na českém trhu?

U této otázky respondenti také uváděli několik hlavních odpovědí. Někteří respondenti zastávají názor, že propagace biopotravin na českém trhu je dostačující. Rozhodně také doporučují, aby se o významu biopotravin vzdělávalo již od školní docházky a informace se tak šířily od dětí na školách směrem k jejich rodičům. Specifickým názorem je navýšení počtu vzdělávacích pořadů, které by měly být prezentovány skrze specializované pořady pro jednotlivé skupiny diváků. Všechny české televizní stanice mají potenciál prezentovat a informovat o biopotravinách pro české spotřebitele. Názorem je také podpora reklamy a propagace marketingu směrem ke spotřebitelům například za podpory institucí v ČR, konkrétně ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR (2016) a dalších odborných institucí, které v ČR v této oblasti působí.

Graf 13: Formy propagace biopotravin na českém trhu



8 NÁVRHOVÁ ČÁST

Souhrnně můžeme konstatovat, že se trh s biopotravinami v ČR každoročně zvětšuje a pozitivně se vyvíjí i vnímání veřejnosti v tento typ produktů na českém potravinářském trhu. Toto se pak projevuje na celkovém finančním objemu prodeje biopotravin v ČR, kdy mezi další vlivy pak patří snaha zdravě se stravovat, zdravý životní styl a změny preferencí spotřebitelů, které jsou spojeny také s jejich vyšší kupní silou v důsledku zvyšujících se platů a mezd na českém pracovním trhu. Trh s biopotravinami v ČR významně ovlivňují také další faktory. Předně je to jejich snadná dostupnost na prodejních místech, kdy biopotraviny nabízejí i v podstatě všechny velké obchodní řetězce například ve formě svých privátních značek. Dále se také každoročně rozšiřují možnosti farmářských a regionálních trhů, kde je možné biopotraviny zakoupit přímo od jejich výrobců a vlastníků biofarem. Podstatně se mění informovat a s rozvojem internetu a informačních technologií tak mají spotřebitelé mnohem větší možnosti se o těchto produktech informovat. Jejich podporu a propagaci také zajišťují instituce v rámci ČR v čele s Ministerstvem zemědělství ČR (2016), které také poskytuje informace pro stávající i potencionální spotřebitele. Na propagaci biopotravin se podílejí také televizní pořady a známé osobnosti televizní obrazovky, například Zdeněk Pohlreich nebo televizní pořad „Kluci v akci“ a další. I tyto pořady a osobnosti ovlivňují spotřebitele při nákupu biopotravin v rámci českého potravinářského trhu. Závěrem je možné uvést, že zvyšuje meziročně průměrná částka útraty za biopotraviny, a také se zvyšuje frekvence nákupu jednotlivých kategorií biopotravin s ohledem na výše uvedené faktory, které mají na jejich prodejnost vliv.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku biopotravin na českém potravinářském trhu. V průběhu zpracování teoretických i praktických kapitol bakalářské práce jste se mohli seznámit s hlavními problémy, se kterými se trh s biopotravinami musí potýkat, ale také byly hodnoceny rozdíly, výhody a nevýhody mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím. Obecně je možné uvést, že na prodej biopotravin v ČR působí několik významných faktorů, a to jsou zejména demografické změny, stratifikační struktura obyvatelstva a snaha o zdravý životní styl a podpora zdravého a obnovitelného životního prostředí.

Velikost trhu s biopotravinami každoročně roste a tento růst se zintenzivnil zejména po roce 2013, kdy můžeme každý rok sledovat nárůst ve všech kategoriích, které byly blíže specifikovány v praktické části práce v analýze trhu s biopotravinami. Podle našeho názoru má poměrně velký vliv pozitivní přístup Ministerstva zemědělství k ekologickým formám zemědělství a podpoře ekologických zemědělců a tato podpora má podobu nejenom ze strany českých institucí, ale je podporována také z EU ve formě dotačních a regionálních programů. Právě ekologické zemědělství v ČR a jeho podpora dává nové možnosti ekologického pěstování rostlin a ekologického chovu zvířat. Hlavním cílem je produkce zdravotně nezávadných potravin, hospodárné využívání přírodních zdrojů, zachování přirozené úrodnosti půdy, používání šetrných technologií a postupů pěstování rostlin bez použití syntetických hnojiv a chov zvířat, který je v souladu s ekologickými postupy a ochrana a udržitelnost životního prostředí. Jednou z hlavních nevýhod jsou pak vyšší cenové náklady, ale velkým přínosem je pak zajištění obnovitelnosti přírodních zdrojů.

Trh s biopotravinami v České republice se v posledních letech rozšiřuje, ale stále není tak rozvinutý jako jsou trhy některých vyspělých zemí západní Evropy. I když už je možné koupit biopotraviny různých druhů, nabídka je stále úzká a spotřebitel je v podstatě nucen kupovat potraviny z konvenčního zemědělství. Situace se v poledních letech zlepšuje, biopotraviny jsou nabízeny také v širší nabídce v supermarketech, ale také na stále nově vznikajících farmářských a ekologických trzích. V několika vyspělých zemích dnes existuje široká nabídka biopotravin, jejichž sortiment je v podstatě shodný se sortimentem konvenčních potravin. Český trh s biopotravinami je ohrožen agresivními marketingovými strategiemi jiných zemí,

které dovážejí své výrobky na český zemědělský trh. Na tyto skutečnosti bylo poukázáno v praktické části práce, a to analýze trhu s biopotravinami v ČR a v rámci dotazníkového šetření.

SEZNAM LITERATURY

BOGOVÁ, Oľga. *Alternatívne poľnohospodárstvo*. Vyd. 1. Bratislava: Kontakt Plus, 2005. 240 s. ISBN 80-88855-58-6.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-07-78-1.

DAMOHORSKÝ, Milan a kol. *Právo životního prostředí*. Vyd. 3. Praha: C. H. Beck, 2010. 678 s. ISBN 978-80-7400-338-7

JAMBOROVÁ, Mária. *Situácia na trhu s bioproduktami*. Vyd. 1. Bratislava: VÚEPP, 2009. 126 s. ISBN 978-80-8058-496-2.

LACKO-BARTOŠOVÁ, Magdaléna. *Udržateľné a ekologické poľnohospodárstvo*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2005. ISBN 80-8069-556-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-2470513-3.

Ministerstvo zemědělství [online]. 2009 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/>

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/>

Potravinářská komora [online]. 2002 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/>

Etický kodex člena Potravinářské komory České republiky 2010. Potravinářská komora ČR, <http://foodnet.cz/polozka/?jmeno=Etick%C3%BD+kodex+%C4%8Dlena+Potravin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9+komory+%C4%8Cesk%C3%A9+republiky&id=29135>

Analýza nabídky vývoje biopotravin a jejich cen v maloobchodní síti v letech 2009 – 2013, dostupné na: http://eagri.cz/public/web/file/306464/Analyza_nabidky_biopotravin_2009_2013_priloha_Zpravy_o_trhu_s_biopotravinami.pdf

Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2014, dostupné na:
http://eagri.cz/public/web/file/472954/Zprava_o_trhu_s_biopotravinami_v_CR_v_roce_2014.pdf

Ekologické zemědělství v České republice v roce 2015 – statistická ročenka, dostupné na:
http://eagri.cz/public/web/file/513472/Roc_enka_EZ_2015_www_komplet.pdf

Zákon č. 242/2000 o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 882/2004 o úředních kontrolách za účelem dodržování právních předpisů týkajících se krmiv, potravin a pravidel o zdraví zvířat a péče o zvířata.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Tabulky:

Tabulka 1: Komparace ekologického a konvenčního zemědělství

Tabulka 2: Vývoj počtu registrovaných výrobců biopotravin v letech 2008 – 2015

Tabulka 3: Vývoj trhu biopotravin v letech 2005 – 2014

Tabulka 4: Vývoj trhu s biopotravinami v letech 2006 – 2014

Tabulka 5: Hlavní kategorie potravin na celkovém obratu biopotravin v ČR v letech 2006 – 2014

Tabulka 6: Hlavní prodejní místa biopotravin na českém trhu v letech 2006 – 2014

Tabulka 7: Přehled průměrných spotřebitelských cen u vybraných biopotravin - různé oblasti v roce 2014

Tabulka 8: Počty BIO zvířat na ekofarmách chovaných v ČR v letech 2014 – 2015

Grafy:

Graf 1: Podíl vývoje biopotravin a jejich prodeje v kategorii ostatní zpracovávané potraviny

Graf 2: Věk respondentů

Graf 3: Vzdělání respondentů

Graf 4: Proč nakupujete biopotraviny

Graf 5: Místa nákupu biopotravin

Graf 6: Četnost nákupu biopotravin – masné výrobky

Graf 7: Průměrná částka útraty za biopotraviny

Graf 8: Faktory nákupu biopotravin

Graf 9: Neochota a odrazení od nákupu biopotravin

Graf 10: Význam informací na obalech biopotravin

Graf 11: Rozšíření nabídky biopotravin na českém trhu

Graf 12: Informace o biopotravinách na českém trhu

Graf 13: Formy propagace biopotravin na českém trhu

SEZNAM ZKRATEK

OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

Welfare – Ochrana pohody zvířat (ochrana psychického a fyzického zdraví)

DJ – Dobyččí jednotky – 1 DJ = 500 kg

GMO - Geneticky modifikovaný organismus