

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Obchod s bioprodukty v Praze

Šárka Nováková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šárka Nováková

Provoz a ekonomika

Název práce

Obchod s bioprodukty v Praze

Název anglicky

Organic Food Trade in Prague

Cíle práce

Bakalářská práce se bude zabývat trhem s bioprodukty. Budou zhodnoceny silné a slabé stránky bioproduktů a poptávka po nich. Na základě statistických údajů o poptávce a různém zastoupení bioproduktů na trhu v Praze bude vytvořen návrh na zlepšení stavu prodeje bioproduktů s využitím marketingových prvků.

Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných faktů a empirické metody poznání.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

ČERVENKA, Jaroslav a KOVÁŘOVÁ, Kateřina. Biopotraviny. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. 111 s. ISBN 80-213-1404-4.

URBAN, Jiří, ŠARAPATKA, Bořivoj. a kol. Ekologické zemědělství v praxi. Šumperk: PRO-BIO, 2006. 502 s.

ISBN 80-87080-00-9.

VÁCLAVÍK, Tomáš. Český trh s biopotravinami. Praha: Green marketing, 2009. 83 s. ISBN I-01726/20010. VÁCLAVÍK, Tomáš. Ekologické zemědělství a biodiverzita. Praha: MZe ČR, 2006. 21s. ISBN 80-7084-485.

VALEŠKA, Jan, PRŮŠOVÁ, Jana. Ročenka 2008: ekologické zemědělství v České republice, Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008. 32 s. ISBN 978-80-7084- 753-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Štefan Toth

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štefanu Tothovi za jeho odborné rady, připomínky a laskavost při vedení mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat za odborné konzultace Ing. Perle Kuchtové, Ph.D. a Mgr. Kristýně Petrbokové.

Obchod s bioprodukty v Praze

Organic food trade in Prague

Souhrn

Obsahem bakalářská práce je obchod s bioprodukty na území České republiky, konkrétně je zaměřena na vybranou prodejnu na území hlavního města Prahy. V současné době se trh s bioprodukty v České republice postupně rozvíjí, avšak při srovnání s vyspělejšími zeměmi Evropské unie je zřetelné, že nabídka bioproduktů není příliš široká. Tento fakt je ovlivněn výrobcí i samotnými spotřebiteli. Práce se zaměřuje na způsob prodeje bioproduktů a biopotravin i na možný vliv samotného prodejce na konečný prodej. V první části práce je zpracován za použití literárních a internetových zdrojů teoretický základ pro praktickou část bakalářské práce. V praktické části je provedena STEP analýza vnějších faktorů a SWOT analýza, která zkoumá vnější i vnitřní faktory firmy, prostředí konkrétní prodejny bioproduktů v Praze. Výsledky analýz slouží pro posouzení nevhodných strategických kroků. Cílem práce je navržení možného vylepšení strategie v prodeji bioproduktů sledované provozovny. Z provedených analýz je patrné, že podnik má potíže v prodeji bioproduktů. Vnější faktory podnik příliš ovlivnit nemůže, může si pouze zvolit například vhodné místo a předmět činnosti. Z vnitřní analýzy jsou patrné vážné nedostatky v oblasti marketingu podniku. Podnik by se měl na marketing zaměřit, aby zefektivnil svůj prodej produktů. Z marketingového mixu podnik využívá pouze některé formy reklamy, což je však nedostačující, a je vhodné, ne-li nezbytné, aby podnik využil všechny části marketingového mixu a zdokonalil je.

Summary

This thesis deals with organic products market in the Czech Republic, and it is especially focused on one selected shop in Prague. Nowadays the market with organic products in the Czech Republic is increasing, however when compared to more advanced countries of the European Union is clear that the offer of organic products is very small.

This fact is influenced by both producers and consumers themselves. The work describes the way of how to sale organic products and also the potential impact of the seller on the final sales. The first part presents theoretical basis for the practical part of the thesis. The practical part includes STEP analysis of external factors and also SWOT analysis that examines the external and internal factors of the selected shop in Prague. Results of these analyzes are used for evaluation of inappropriate strategic actions. The aim of this thesis is to propose possible improvements in sales of organic products in the selected shop. The analyzes shows that the company has difficulties in selling organic products. External factors are hard to affect by the company, one can only select suitable place or activity. The internal analysis shows serious problems in marketing strategy. The shop should focus on improving the marketing as it uses only certain forms of advertising from of the marketing mix. This is very insufficient and it is necessary for the company to use all parts of the marketing mix and to improve them.

Klíčová slova: Ekologické zemědělství, bioprodukty, prodej, SWOT analýza, STEP analýza, marketingová podpora

Keywords: Organic farming, bioproducts, vend, SWOT analysis, STEP analysis, marketing promotion

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	12
2.1. Metodika práce	12
3. Teoretická část	13
3.1. Ekologické zemědělství	13
3.1.1. Charakteristika ekologického zemědělství	13
3.1.2. Biodiverzita.....	14
3.1.3. Role ekologického zemědělství v ochraně životního prostředí	15
3.1.4. Chov zvířat v ekologickém zemědělství.....	16
3.1.5. Pěstování rostlin v ekologickém zemědělství.....	17
3.1.6. Historie ekologického zemědělství.....	19
3.1.7. Vývoj ekologického zemědělství v České republice	20
3.1.8. Dotace na ekologické zemědělství.....	22
3.1.9. Legislativa ekologického zemědělství	24
3.2. Bioprodukt	24
3.2.1. Charakteristika	24
3.2.2. Jakost bioproduktů.....	24
3.2.3. Výroba a zpracování bioproduktů.....	27
3.2.4. Přísady, přídatné látky, pomocné látky.....	28
3.2.6. Značení a certifikace bioproduktů	29
3.2.7. Značení bioproduktů v České republice	30
3.2.8. Značení bioproduktů v Evropské unii.....	30
3.2.10. Vliv biopotravin na zdraví	34
3.3. Obchod s bioprodukty.....	35
3.3.1. Prodej bioproduktů	35
3.3.2. Poptávka po biopotravinách.....	35
3.3.3. Místa prodeje bioproduktů.....	36
3.4. Analýzy prostředí podniku.....	37
3.4.1. STEP analýza.....	37
3.4.2. SWOT analýza.....	38
3.5. Marketingový mix.....	39
4. Praktická část	39
4.1. Bioobchod Farmářský obchůdek	39
4.2. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí Farmářského obchůdku	40
4.2.1. STEP analýza Farmářského obchůdku	40
4.2.2. Závěr STEP analýzy prodeje bioproduktů ve Farmářském obchůdku	43
4.3. SWOT analýza Farmářského obchůdku	44
4.3.1. Složky SWOT analýzy Farmářského obchůdku.....	46
4.3.2. Závěr SWOT analýzy prodeje bioproduktů.....	49
4.4. Současná situace Farmářského obchůdku vyplývající ze SWOT a STEP analýzy ..	50
5. Možnosti zlepšení marketingu Farmářského obchůdku	51
6. Závěr	57
7. Seznamy.....	59
7.1 Seznam zdrojů:	59
7.2. Seznam grafů:	60
7.3. Seznam obrázků:.....	61

7.4. Seznam tabulek:	61
7.5. Seznam zkratek:	61

1. Úvod

Bioprodukty jsou produkty ekologického zemědělství. Při jejich výrobě je nutno postupovat podle stanovených legislativních pravidel, která musí každý výrobce bioproduktů dodržovat a řídit se podle nich. Způsob obhospodařování půdy v rámci ekologického zemědělství oproti konvenčnímu zemědělství je šetrnější k půdě, rostlinám, zvířatům i ke krajině kolem nás. Ekologické zemědělství zakazuje používání chemických přípravků, umělých hnojiv, postřiků, hormonů a dalších umělých přípravků.

Zákazníci kupující bioprodukty mají jistotu koupě kvalitních produktů. U bioproduktů je kladen důraz na kvalitu, která je ovlivněna výrobním procesem. V dnešní době se stále více lidí zajímá o zdravější životní styl a s tím spojenou zdravou výživu a biopotravinu. Koupí bioproduktů mohou zákazníci podporovat i tuzemské zemědělce, kteří hospodaří ekologickým způsobem, a zabránit tak importu bioproduktů z ciziny.

Jedním z hlavních problémů distribuce bioproduktů je rozhodně velmi vysoká cena. Mezi další problémy patří špatná informovanost zákazníků a špatná propagace produktů a vlastní prodejny od prodejců. Vysokou cenu prodejce příliš neovlivní, může však mít zřetelný vliv na vlastní marketing podniku.

V první části je tato bakalářská práce zaměřena na charakteristiku a popis bioproduktů od jejich výroby až po distribuci. Je zde uveden rozdíl mezi bioproduktem a biopotravinou. Jelikož je praktická část bakalářské práce zaměřena na analýzu prostředí konkrétní bioprodejny, je v teoretické pasáži uvedena i ekonomická část týkající se způsobu analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a části marketingu dle marketingového mixu.

V praktické části je popis konkrétního bioobchodu a jeho analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Na základě provedených analýz jsou zřejmé některé nedostatky ze strany prodejce bioproduktů, které by mohl zlepšit. V poslední části praktické části jsou ukázány možné postupy zlepšení situace podniku, co se týká přístupu k zákazníkovi a propagace.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z mnoha důvodů. Jedním z nich je můj blízký vztah k přírodě. V dnešní době je stále více příroda přetěžována průmyslem, těžbou, dopravou a jinými škodlivými vlivy. Ekologické zemědělství zachází šetrně s půdou, rostlinami, zvířaty a i s celou krajinou kolem nás. Koupí bioproduktů dochází k podpoře produktů ekologického zemědělství. Každý člověk kupující bioprodukty by neměl myslet

pouze na produkty jako takové, ale převážně na podporu ekologického zemědělství. Dalším důvodem je fakt, že koupě bioproduktů nezávisí jen na spotřebitelích. Každý prodejce může prodej svých produktů silně ovlivnit. Chtěla jsem ve své práci poukázat na fakt, že špatná propagace může vést k nižšímu zisku než v případě velmi dobře propracovaného marketingu.

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění nedostatků prodeje bioproduktů. Na základě praktického zjištění budou navržena možná zlepšení s využitím marketingových prvků. Návrhy zlepšení budou provedena pro každou složku marketingového mixu.

Tato práce je zaměřena na obchod s bioprodukty na území Prahy. V dané problematice je důležitým prvkem poukázání na související téma ekologického zemědělství. V práci dojde ke zhodnocení převážně silných a slabých stránek bioproduktů a poptávku po bioproduktech.

2.1. Metodika práce

Metodické zpracování teoretické části této bakalářské práce bude vycházet z dat a informací sesbíraných z literárních tištěných a internetových zdrojů a také z prostudovaných platných zákonných norem. Odborné literární zdroje budou vybrány a prostudovány na základě předem zvoleného tématu. Vybrané zdroje poslouží pro základ teoretické části. Literární a internetové zdroje budou obsahovat základní informace o ekologickém zemědělství, bioproduktech, distribuci bioproduktů, STEP analýze, SWOT analýze a v neposlední řadě informace o marketingovém mixu.

V praktické části bude nejprve použit popis vybraného bioobchodu, jeho charakteristika, předmět podnikání a umístění prodejny.

Pro zjištění nedostatků distribuce produktů ze strany prodejce bude provedena analýza prostředí prodejny. K rozboru prostředí budou využity dvě analýzy: STEP analýza a SWOT analýza.

STEP analýza bude provedena zjišťováním vnějších vlivů na prodejnu. Při provedení STEP analýzy se berou v úvahu pouze vlivy vnějšího prostředí, které prodejce příliš neovlivní. Je tedy vhodné provést SWOT analýzu.

K zjištění slabých stránek ovlivnitelných prodejcem lze vhodně zvolit SWOT analýzu. SWOT analýza nám popíše vnější prostředí podniku, které prodejce sice příliš nedokáže ovlivnit, lze však zjistit příležitosti vnějšího prostředí vhodné k využití a také hrozby, kterým by se měl prodejce vyvarovat. Při zkoumání SWOT analýzy bude použito i bodové hodnocení jednotlivých faktorů, které na prodejnu působí. Lze tak snadněji posoudit vlivy jednotlivých činitelů na prodejnu a s tím i poukázat na vážné nedostatky

ze stran prodejců. Ze SWOT analýzy budou patrné po bodovém hodnocení největší slabé stránky podniku.

Na závěr je jako hlavní cíl je podle složek marketingového mixu uvedeno několik možností pro zlepšení stávající nedostačující situace.

3. Teoretická část

V teoretické části budou představeny základní stěžejní body práce. Bude charakterizováno ekologické zemědělství, bioprodukty a analýzy prostředí podniku. Všechny zmíněné pojmy budou charakterizovány a rozvedeny.

3.1. Ekologické zemědělství

3.1.1. Charakteristika ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství je pojem, kterým se rozumí cílené hospodaření využívající určité postupy co nejméně zatěžující zvířata, rostliny a prostředí kolem nás. Těmito postupy dochází k potlačení přítomnosti plevelů na pozemcích určených k pěstování zemědělských plodin, k potlačení existence škůdců a chorob až k jejich zneškodnění, zakázáno je používání pesticidů a syntetických hnojiv. Tento způsob hospodaření klade určité požadavky i na chov zvířat, na prostředí, ve kterém jsou chována, na jejich stravu a na psychickou pohodu. Zemědělci řídící se principy ekologického zemědělství udržují v krajině přirozená stanoviště, jako meze, remízky, rybníky, louky a další zatravněné či zalesněné pozemky, které pomáhají rozšiřovat biodiverzitu ekosystémů. V ekologickém zemědělství jsou vítáni přirození predátoři, kterými jsou dravci, netopýři a savci, ptáci a hmyz ničící škůdce.¹

Konvenční zemědělství se svojí průmyslovou výrobou může při neuvážených postupech ničit krajinu kolem nás a přispívat tak ke znečištění životního prostředí. Naopak ekologické zemědělství se snaží tuto situaci vylepšit a navrátit krajinu do původního nepoškozeného stavu.

Ekologický způsob zemědělství spočívá v myšlence chápání přírody jako jednoho celku, člověk je chápán jako součást přírody a je roven ostatním organismům. Neměl by se

¹ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

snažit podmanit si přírodu, ale měl by jednat v souladu s ní, s organismy kolem něj, aby co nejméně škodil svému okolí a tím i sobě.

Ekologické zemědělství je důležitou základní podstatou bioproduktů, případně biopotravin. Ekologické zemědělství i výroba biopotravin se řídí určitými ustálenými a přesně danými postupy, které jsou v celém výrobním procesu přísně kontrolovány.

Kromě ochrany krajiny má ekologické zemědělství i další funkce, jednou z nich je funkce sociální. To znamená udržení osídlení na venkově. Z venkova se mnoho lidí stěhuje za prací do měst. Na druhou stranu zemědělství poskytuje nové pracovní příležitosti a zaručuje tím i určitou úroveň osídlení. Pracovní příležitosti poskytují i ekologické farmy, ať už výrobou a zpracováváním produktů nebo využitím prostředí farem a okolní přírody pro rozšiřující se agroturistiku.²

3.1.2. Biodiverzita

Ekologické zemědělství má pozitivní vliv na biologickou rozmanitost (biodiverzitu). Biodiverzita zdůrazňuje rozmanitost a různorodost organismů a prostředí, ve kterém rostliny a živočichové žijí. Znamená proměnlivost všech žijících organismů, představuje rozmanitost v rámci ekosystémů i v rámci druhů. Pod tímto pojmem lze chápat nejen kvantitu, ale i kvalitu druhů a ekosystémů a jejich genetickou rozmanitost. Do biodiverzity lze zařadit škálu organismů v produkčních systémech, které se účastní koloběhů živin, usměrňování chorob, opylení, udržování a ochrany biotopů a snížení eroze.³

Označení biodiverzita se objevilo v polovině 80. let 20. století jako nová představa, která spojuje všechny stupně živého prostředí od genů po ekosystémy.

Existují různé postupy, které přispívají k biodiverzitě. Patří mezi ně například smíšené farmy, střídání plodin a travního úhoru, omezení aplikace pesticidů, zákaz používání minerálních hnojiv, zařazení zeleného hnojení, podsevů, meziplodin, snaha o zvětšení počtu menších polí rozdělených mezemi a remízky a další.

Zvýšení kapacity a rozšiřování konvenčního zemědělství je jednou z nejvýznamnějších hrozeb pro celosvětovou biodiverzitu. Trvale udržitelné systémy hospodaření, za které je

² VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

³ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Ekologické zemědělství a biodiverzita*. Praha: Ministerstvo České republiky, 2006, s. 1-4.

možné považovat ekologické zemědělství, jsou chápány jako pozitivní a eventuelní možnosti, který by vedly k podpoře biodiverzity.⁴

3.1.3. Role ekologického zemědělství v ochraně životního prostředí

V ekologickém zemědělství je kladen důraz na celkovou harmonii agroekosystému. Při šetrném hospodaření jsou převážně využívány obnovitelné zdroje a je využívána recyklace surovin. Jelikož je v ekologickém zemědělství zakázáno používání syntetických pesticidů a nepoužívají se minerální hnojiva, je tento druh zemědělství mnohem šetrnější a v místech používání tohoto druhu zemědělství dochází k mnohem menšímu znečišťování podzemních i povrchových vod.

Šetrné hospodaření lze s úspěchem využít při ochraně krajiny před povodněmi. Zdravá půda, která má vysokou infiltrační schopnost, mnohem lépe zadržuje vodu a tím snižuje riziko nadměrných záplav.

Závažným problémem dnešního světa a také zemědělství je půdní eroze. Každým rokem dochází ke ztrátám 10 milionů ha orné půdy, toto číslo představuje přibližně 0,7 % veškeré orné půdy na světě. Využití principů ekologického zemědělství má výrazný vliv na zpomalení procesu půdní eroze. K tomu dochází díky většímu množství humusu v půdě a tím většímu obsahu minerálních látek, taková půda dále obsahuje výrazně větší množství mikroorganismů i vyšších forem života.⁵

Významnou rolí ekologického zemědělství je zachování genetických zdrojů. Jsou chována různá plemena hospodářských zvířat, která lze chovat pouze v určitých podmínkách a za určitých předpokladů, stejně tak jsou pěstovány různé krajové odrůdy hospodářských plodin. Genofond těchto starých plemen hospodářských zvířat nebo krajových odrůd hospodářských plodin není možné udržet v rámci zemědělské velkovýroby, protože vyžadují pro svůj chov nebo pěstování zachování specifických podmínek, které není mnohdy možné v rámci konvenčního zemědělství dodržet. Neméně důležitý vliv má ekologické zemědělství v ochraně přírody na změnu klimatu. V ekologickém zemědělství se k hnojení půd nepoužívají dusíkatá hnojiva. To vede ke snížení obsahu dusíku v půdě, který by se jinak mohl dostat do koloběhu plynů a dále do

⁴ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Ekologické zemědělství a biodiverzita*. Praha: Ministerstvo České republiky, 2006, s. 1-4.

⁵ VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, s. 10-12.

atmosféry ve formě skleníkových plynů. Dále je v takto obhospodařovaných půdách vyšší podíl vázaného uhlíku, který se tak nemůže uvolňovat do prostředí. Oxidy dusíku i oxid uhličitý se řadí mezi skleníkové plyny, které se negativně podílejí na změně klimatu.⁶

3.1.4. Chov zvířat v ekologickém zemědělství

Chov zvířat je podřízen zákonu č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání. Účelem tohoto zákona je chránit zvířata před týráním, poškozováním jejich zdraví a jejich bezdůvodným usmrčením. Zákonem je tak řešena i ochrana hospodářských zvířat a způsob jejich chovu např. zachování volnosti pohybu zvířat, tj. otázka tzv. klecových chovů, zákaz trvale vazného ustájení skotu, otázka podmínek při porážce hospodářských zvířat, podávání hormonů, zákaz nevhodného krmení a krmiv a různá další opatření, která vedou k nepřirozenému chování, růstu a vývinu zvířat.⁷

Potrava zvířat má v nejlepším případě pocházet z ekologické produkce. Do krmiv lze přidávat zhutňující přísady, dále minerály a vitamíny. Stimulátory, přípravky k dochucení potravy, syntetické a ochranné přípravky nejsou povoleny.

V ekologickém zemědělství lze chovat následující druhy hospodářských zvířat: skot, koně, prasata, ovce, kozy, králíky, drůbež, ryby a středoevropské ekotypy včely medonosné.⁸

Důležitou součástí ekologického zemědělství je vytvoření co nejpřirozenějšího prostředí pro chov zvířat. Každé zvíře v podmínkách ekologického zemědělství musí mít dostatek volného prostoru pro pohyb, dále přístup na pastvu nebo do výběhu. Existují určité zakázané podmínky ustájení, například roštové podlahy či betonové podlahy bez steliva. Celkový způsob ustájení nesmí zvířatům přivodit stres.

Každé stádo má předepsanou svoji velikost, tj. počet kusů zvířat, například u prasat nesmí stádo přesáhnout 30 kusů. Každý agresivní jedinec se musí oddělit od zbytku stáda.

Všechna zvířata musí mít umožněný přístup k suchému místu, které je vhodné pro odpočinek. Větrání a osvětlení v prostorách by mělo být přirozené a nesmí zvířata jakkoli stresovat.

⁶ VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, s. 13-15.

⁷ Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

⁸ Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

Striktně je zakázáno mrzačení zvířat, ať už ve smyslu týrání či upravování částí těla. Mezi nedovolené úpravy těla zvířete patří kupírování ocasů a ušních boltců a vypalování zobáků. Naopak je povolena kastrace kanečků, nekrvavá kastrace býčků, tetování a užívání čipů.⁹

3.1.5. Pěstování rostlin v ekologickém zemědělství

Základním cílem ekologického zemědělství je udržení půdní úrodnosti na co nejvyšší úrovni. Dosažení půdní úrodnosti je možné různými metodami. Patří mezi ně například podpora mikrobiální aktivity v půdě, pravidelné dodávání organické hmoty, šetrné zacházení s půdním edafonem a šetrné obhospodařování půdy, stálé zlepšování půdní struktury, vhodné střídání plodin.¹⁰

Zemědělci nemohou používat chemické prostředky, proto je zde větší propojení s okolní přírodou. K hnojení se používají organická hnojiva, zelené hnojení a hojně využívaný kompost. Hnojiva by měla pocházet z vlastní farmy. I při používání organických hnojiv existují určité zásady, kterými se musí takový zemědělec řídit. Při pěstování bioproduktů lze použít minerální hnojiva pouze jako doplňky pro vyrovnání živin. Kypřením půdy je pak zajištěn přístup kyslíku a dusíku do půdy.

Ke zlepšení půdní struktury patří volba vhodného osevního postupu. Osevní postup by měl být pestrý a zároveň vyvážený. V porovnání s konvenčním zemědělstvím jsou osevní postupy rozmanitější. Při vhodně zvoleném střídání plodin lze půdě navrátit její úrodnost, lze tímto způsobem zbavit půdu plevelů, chorob a škůdců a půda má větší vstřebatelnost vody. Velice důležitý je poměr mezi takzvanými zhoršujícími a zlepšujícími plodinami. Ekologické postupy v České republice vycházejí z norfolského sledu: jetel, ozim, okopanina, jařina (graf č.1) oproti postupům konvenčního zemědělství (graf č. 2).

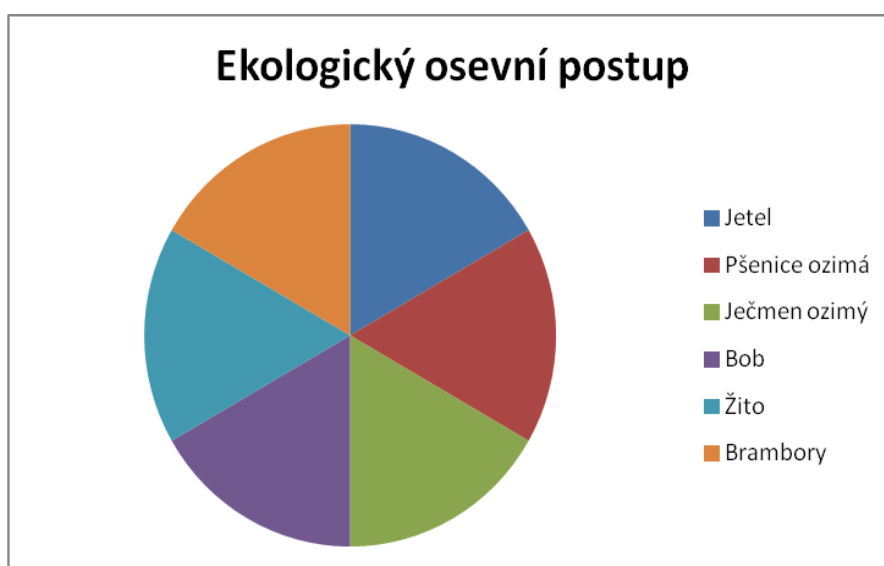
V ekologickém zemědělství je důležitá volba vhodného druhu a odrůdy plodiny. Takové rostliny mají předpoklad pro vysoké výnosy, jsou vhodné do určité oblasti a jsou odolné proti škůdcům. Samozřejmostí jsou i posklizňová opatření, ošetření a skladování. Pro každou rostlinu či odrůdu může být odlišný způsob posklizňových úprav.

⁹ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 17-18.

¹⁰ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 12-17.

Přirozenou obranou proti škůdcům nejsou jen přirození predátoři, ale i výše zmiňovaný oseední postup nebo určité směsi rostlin, které jsou dohromady více odolné škůdcům či chorobám. Mezi známé směsi se řadí například jetelotravní směsi nebo luskovinoobilné směsky na zrno i na píci. V ekologickém zemědělství není cílem zcela vyhubit či odstranit plevele, ale dostat plevele pod práh škodlivosti. K omezení plevelů velice přispívá přítomnost pícnin. V ekologickém zemědělství je důležité problémům s přítomností plevelů předcházet, není cílem hubit plevele v rozšířeném stádiu.¹¹

Graf 1: Ekologický oseední postup



Zdroj: ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 12-17.

¹¹ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 12-17.

Graf 2: Konvenční osevní postup



Zdroj: ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 13.

3.1.6. Historie ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství vzniklo jako reakce na rozvoj konvenčního zemědělství a s tím spojené poškození životního prostředí. Po 1. světové válce se objevilo mnoho konvenčních způsobů hospodaření, které poškozovaly přírodu a zejména půdu. Velký rozvoj průmyslových hnojiv, převážně dusíkatých, vedl ke značnému poškození půdy, na které bylo po čase obtížné cokoli vypěstovat. Proto vyvstal požadavek půdě navrátit její úrodnost a zároveň začít hospodařit tak, aby se stalo zemědělství šetrnějším k životnímu prostředí.

V zemích Evropské unie nastal největší rozkvět ekologického zemědělství v posledních 20 letech. Rozvoj tohoto druhu hospodaření je úzce spjat s politickou situací v dané zemi a s ekonomickou podporou každého státu.

Počátky ekologického zemědělství v České republice lze zaznamenat v průběhu 80. let 20. století. Od roku 1998 byly zavedeny trvalé dotace, což vedlo k výraznějšímu rozvoji ekologického zemědělství.¹²

¹² ŠARAPATKA, B. a J. URBAN. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, s. 27-33.

3.1.7. Vývoj ekologického zemědělství v České republice

Ekologické zemědělství v současné době nejvíce směřuje do horských a podhorských oblastí. Nejvíce se zemědělské podniky zaměřují na chov dobytka a údržbu krajiny. Zemědělci pěstující plodiny na ekologické orné půdě je poměrně málo, stejně tak je i stálý nedostatek zpracovatelů ekologicky vyprodukovaných plodin. V České republice tvoří louky a pastviny přibližně 90% rozlohy ekologického zemědělství, orná půda činí přibližně jen 10%. Příslušný meziroční nárůst některých sledovaných parametrů v EZ uvádí tab. č.1¹³

Tabulka 1: Srovnání základních statistických ukazatelů EZ

Proměnné v ekologickém zemědělství	31.12.2011	31.12.2012	Meziroční nárůst 2012 (%)
Počet ekofarem	3 920	3 934	0,4
Výměra zemědělské půdy v EZ (%)	482 927	488 658	1,2
Podíl EZ na celkové výměře ZP (%)	11,4	11,46	0,06
Výměra orné půdy v EZ (ha)	59 281	58 489	-1,4
Výměra trvalých travních porostů v EZ (ha)	398 060	407 219	2,3
Výměra trvalých kultur (sadů) v EZ (ha)	6 453	6 672	3,3
Výměra trvalých kultur (vinic) v EZ (ha)	965	1 000	3,5
Výměra trvalých kultur (chmelnic) v EZ (ha)	10	11	9,1
Ostatní plochy v EZ (ha)	18 158	-787	4,3
Počet výrobců biopotravin	646*	-192	-29,7

*Úbytek počtu výrobců biopotravin je způsoben omezením činnosti společnosti Billa, která ukončila v průběhu roku 2012 ve svých provozovnách dopékání biopečiva ze zmražených polotovarů.

Zdroj: KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 6.

¹³ ŠARAPATKA, B. a J. URBAN. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, s. 36-41.

Ekologické zemědělství zabírá stále větší rozlohu půdy. Současně narůstá počet podniků hospodařící ekologickým způsobem. Nárůst plochy půdy v ekologickém zemědělství a podíl ze zemědělského půdního fondu je viditelný v tabulce č. 2.¹⁴

Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR

Rok	Počet podniků Celkem	Výměra zemědělské Půdy v EZ (ha)	Podíl ze zemědělského půdního fondu (%)
2004	836	263 299	6,16
2005	829	254 982	5,98
2006	963	281 535	6,61
2007	1318	312 890	7,35
2008	1 946	341 632	8,04
2009	2 689	398 407	9,38
2010	3 517	448 202	10,55
2011	3 920	482 927	11,40
2012	3 934	488 658	11,46

Zdroj: KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 5.

V tabulce č. 3 je vidět nárůst ploch ekologického zemědělství na úkor zmenšujících se ploch orné půdy konvenčního zemědělství.¹⁵

¹⁴ KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 6.

¹⁵ KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 5.

Tabulka 3: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR (ha)

Plochy	Orná půda	Trvalé travní porosty	Trvalé kultury (sady)	Trvalé kultury (vinice)	Trvalé kultury (chmelnice)	Ostatní plochy	Celkem
Rok 2008	35 178	281 596	2 764	341	0	21 753	341 632
Rok 2009	44 906	329 232	3 678	645	8	19 890	398 407
Rok 2010	54 937	369 272	5 128	803	8	18 054	448 202
Rok 2011	59 281	398 060	6 453	965	10	18 158	482 927
Rok 2012	58 489	407 219	6 672	1 000	11	17 371	488 658

Zdroj: KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 6.

3.1.8. Dotace na ekologické zemědělství

Každý ekologický zemědělec, který hospodaří na pozemku, má nárok na finanční podporu v rámci takzvaného Programu rozvoje venkova 2007- 2013. Tento program se zabývá modernizací zemědělských podniků, podporuje začínající zemědělce, přidává hodnotu zemědělským a potravinářským produktům a podporuje cestovní ruch. Koncem roku 2012 a během roku 2013 byl zpracován nový Program pro rozvoj venkova. Do Programu rozvoje venkova byla zařazena podpora mladých zemědělců.

Dalším druhem podpory je systém Cross Compliance (kontrola podmíněnosti), který umožní zemědělcům čerpání dotací a dalších finančních podpor v případě dodržení předem stanovených podmínek. Mezi ně patří např. dodržení určitých požadavků v oblasti ochrany životního prostředí, udržování půdy v dobrém zemědělském a environmentálním stavu, dodržování stanovených podmínek ve veřejném zdraví, zdraví zvířat a rostlin a s tím souvisejících přijatelných životních podmínek zvířat. V případech, kdy žadatelé o dotace nedodrží výše zmíněné podmínky, přijdou o část nebo o celou finanční podporu.¹⁶

Kontrola podmíněnosti prostřednictvím Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského zajišťuje, aby nedocházelo k porušování následujících zákonných norem:

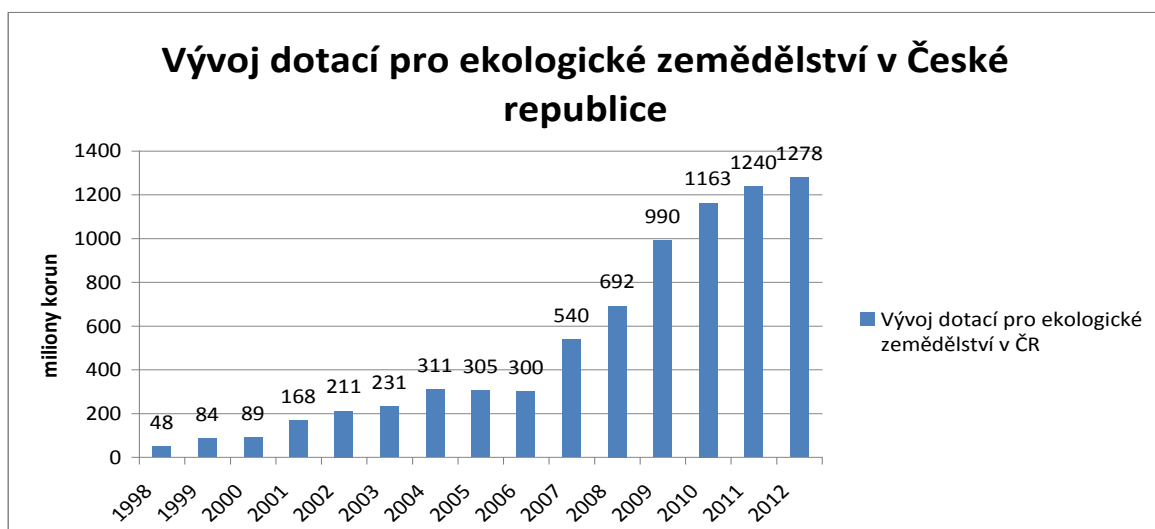
- **Směrnice Rady č. 86/278/EHS** o ochraně životního prostředí a zejména půdy při používání kalů z čistíren odpadních vod v zemědělství

¹⁶ Kontrolní systém Cross Compliance ve vztahu k ÚKZÚZ. [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2013 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/hnojiva-a-puda/cross-compliance/>

- **Směrnice Rady č. 91/676/EHS** o ochraně vod před znečištěním dusičnany ze zemědělských zdrojů
- **Směrnice Rady č. 80/68/EHS** o ochraně podzemních vod před znečišťováním některými nebezpečnými látkami
- **Nařízení Rady (ES) č. 1698/2005** o podpoře pro rozvoj venkova z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova (EZFRV)
- **Nařízení EP a Rady (ES) č. 999/2001** o stanovení pravidel pro prevenci, tlumení a eradikaci některých přenosných spongioformních encefalopatií
- **Nařízení EP a Rady (ES) č. 178/2002**, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinářského práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin ¹⁷

V současné době roste rozsah dotací z ministerstva zemědělství, zároveň lze zaznamenat i nárůst dotací z Evropské unie. Nárůst dotací je znázorněn v grafu č. 3.

Graf 3: Vývoj dotací pro ekologické zemědělství v ČR



Zdroj: KETTNEROVÁ, M. Ročenka ekologického zemědělství v České republice. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 32.

¹⁷ Kontrolní systém Cross Compliance ve vztahu k ÚKZÚZ. [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2013 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/hnojiva-a-puda/cross-compliance/>

3.1.9. Legislativa ekologického zemědělství

V České republice je z právního hlediska platná legislativa od 1.5.2004. Tvoří ji Nařízení rady (EHS) č. 2092/91 se všemi navazujícími později vydanými nařízeními, dále Zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a prováděcí Vyhláška ministerstva č. 53/2001 Sb..¹⁸

3.2. Bioprodukt

3.2.1. Charakteristika

Bioprodukt je produkt ekologického zemědělství, který je určen k výrobě potravin nebo k přímé konzumaci. Jako bioprodukt lze označit produkty rostlinné výroby například ovoce, zeleninu, obiloviny, olejniny, luskoviny, prádlné rostliny (len, bavlnu) nebo produkty živočišné výroby, kterými jsou například sýry, mléko, vejce a chovná zvířata.

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství, ze standardů uvedených v Nařízení Rady 2092/91 EHS a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. Může se jednat o chléb, těstoviny, jogurty, sýry, ale také uzeniny nebo cigarety.

V podstatě není zásadní rozdíl mezi pojmy bioprodukt a biopotravina. Záleží jen na úhlu pohledu. V některých definicích jde o pojem zcela totožný, v jiných případech je rozdíl v tom, že bioprodukt není určen ke konzumaci, ale k další fázi výroby, kde je konečným produktem biopotravina.¹⁹

3.2.2. Jakost bioproduktů

Jakost potravin je v obecném měřítku komplex vlastností výrobku, které určují stupeň způsobilosti k dalšímu konkrétnímu využití. Podle zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích v novelizovaném znění se rozumí jakostí soubor charakteristických vlastností jednotlivých druhů, skupin a podskupin potravin, jejichž limity jsou stanoveny tímto zákonem a prováděcími vyhláškami.

¹⁸ VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotraviny*. Praha: Green Marketing, 2007, s. 25-28.

¹⁹ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 47-48.

Hlavní zásady a kritéria, která musí bioprodukty v České republice splňovat, aby mohly být použity ke konzumaci a k prodeji:

- Potraviny musí být zdravotně nezávadné a musí mít potřebnou biologickou hodnotu.
- Nesmí vzbuzovat jakýkoli odpor.
- Nesmí mít neznámý původ.
- K biopotravinám lze přidávat jen takové látky, které množstvím i charakterem odpovídají platným předpisům.
- Veškerý import musí vyhovovat předpisům České republiky.²⁰

Jakost u potravin lze rozdělit do několika kategorií:

- hygienická
- nutriční
- senzorická
- technologická
- ekologická²¹

Jakost hygienická souvisí se stupněm kontaminace bioproduktů cizorodými a toxickými látkami. Maximální limitní hodnoty těchto látek jsou určeny na základě dlouhodobých šetření. Tyto hodnoty ovlivňují jakost, výživovou hodnotu a bezpečnost potravin. Mezi sledované látky patří hlavně škodlivé látky z vnějšího prostředí a látky aditivní, u kterých je povolené množství určeno podle zdravotní směrnice. Sledovanými látkami jsou dále mykotoxiny a další přírodní toxiny. Kontrolován je i obsah mikroorganismů, ať už z hlediska kvalitativního nebo kvantitativního.

U bioproduktů v porovnání s produkty konvenčního zemědělství lze očekávat lepší hygienickou jakost. Protože je v ekologickém zemědělství zákaz používání průmyslových hnojiv a pesticidů, lze očekávat méně škodlivých látek, kterými jsou například toxické kovy nebo dusičnany.²²

²⁰ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 31-34.

²¹ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 31-34.

²² HAJŠLOVÁ, J. a V. SCHULZOVÁ. *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství: Odborná studie VŠCHT*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006, s. 10-13.

Podle dlouhodobého šetření je patrné, že obsah látek v produktech ekologického zemědělství a produktů konvenčního zemědělství není stejný. Rozdílný obsah látek je patrný z tabulky č. 4.

Tabulka 4: Obsah látek v bioproduktech ve srovnání s konvenčními produkty

Látka	Produkt	Obsah ve srovnání s konvenčními produkty
Bílkoviny	Obiloviny	O 10-15% nižší
Aminokyseliny	Obiloviny	Více vybilancovaný profil
Pospěšné mastné kyseliny	Mléko, sýr, maso	O 10-60% vyšší
Vitamín C	Mléko, zelenina, ovoce	O 5-90% vyšší
Sekundární metabolity rostlin	Zelenina, ovoce, kukuřice, víno	O 10-50% vyšší
Rezidua pesticidů	Ovoce, zelenina	Ovoce- průměrně 550x nižší; Zelenina průměrně 700x nižší
Mykotoxiny	Ovoce, zelenina, pšenice, ječmen, rýže, dětská výživa, jablka	Pěstitelský systém neovlivňuje obsah mykotoxinů
Dusičnany	Zelenina	O 10-40% méně

Zdroj: ŠARAPATKA, B. a J. URBAN. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, s. 23.

Nutriční jakost nebo také výživová hodnota udává obsah látek, které jsou pozitivně uplatňovány ve výživě. Mezi to látky patří bílkoviny, tuky, sacharidy, vitamíny, minerální látky, esenciální mastné kyseliny, esenciální aminokyseliny, vláknina potravy a další důležité látky.²³

Technologická jakost je pro zákazníky důležitá z hlediska různých forem zpracování bioproduktů v průmyslu i v kuchyni. Mezi hodnoty technologické jakosti patří například loupateľnost, barevná stálost, vhodnost k vaření, pečení, odolnost při transportu. Technologická jakost má velký vliv na přepravu produktů i na konečnou cenu. Není ale důležitější než například hygienická jakost. Bioprodukty mohou mít horší technologickou jakost než produkty konvenčního zemědělství.²⁴

²³ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 31-32.

²⁴ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 33-34.

Senzorická jakost posuzuje bioprodukty převážně z hlediska jejich vzhledu, chuti a vůně. Důležitou součástí výrobku je i obal a jeho lákavý vzhled. V České republice je nejdůležitějším faktorem při nákupu bioproduktů a produktů celkově cena. Po ceně bývá druhým nejdůležitějším ukazatelem sensorická jakost. V konvenčním zemědělství je díky průmyslovým hnojivům zajištěn vyšší stupeň sensorické jakosti. Naopak v ekologickém způsobu hospodaření se hnojí organickými hnojivy, díky tomu může docházet k horším sensorickým vlastnostem bioproduktů. Z tohoto hlediska lze říci, že si spotřebitelé raději vyberou produkt z konvenčního zemědělství než z ekologického. Nižší sensorická jakost se u bioproduktů projeví převážně u odrůd náročných na stanoviště, klima, výživu a ochranu rostlin.²⁵

Ekologická jakost zákazníkovi dává informaci, v jakém prostředí, za jakých podmínek a v jakém produkčním procesu vznikl daný bioprodukt. Tato jakost v sobě zahrnuje postupy ekologického zemědělství, nejen postup pro určitý výrobek. Zákazník si tak může zjistit původ daného produktu a podpořit celkově ekologické zemědělství.²⁶

3.2.3. Výroba a zpracování bioproduktů

Výrobcem bioproduktů může být každá osoba, která se zabývá jejich výrobou za účelem jejich uvádění do oběhu. Bioprodukty jsou výrobky ekologického zemědělství. Do bioproduktů lze i mimo zmíněných ekologických komodit přidat pomocné látky, které nepocházejí z ekologického zemědělství, ale jejich množství je v nejmenší možné míře. Je zakázáno používání geneticky modifikovaných organismů.

Výrobce potravin se musí při výrobě a skladování biopotravin řídit pravidly a nemůže je porušit. Musí používat určité postupy, suroviny a prostředky, které vedou k celkovému udržení nebo zlepšení vlastností bioproduktů. Bioprodukty musí být skladovány v čistých prostorách dle předpisů. Výroba produktů konvenčního zemědělství a bioproduktů musí být striktně oddělena. Při výrobě bioproduktů je povinností vést průkaznou evidenci dle Zákona č.30/2006 Sb. v platném znění.

²⁵ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 31-34.

²⁶ ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 61-63.

V dnešní době se k zákazníkům bioprodukty s výjimkou ovoce a zeleniny dostávají převážně ve zpracované podobě, nikoli v čerstvém stavu. Stále více přibývá výrobců biopotravin a na ně navazujících zpracovatelských odvětví.

Nařízení Rady EU o ekologickém zemědělství je v platnosti od roku 1991. Slouží jako právní ochrana při výrobě bioproduktů. Dává spotřebitelům záruku, že správně označený bioprodukt prošel určitými stupni výroby a informuje spotřebitele o tom, které produkty spadají do oblasti ekologického zemědělství a výroby. Produkty, u kterých se výrobci neřídí nařízením Rady EU, nesmí být označovány názvem „bio“ nebo „eko“. Nařízení Rady EU obsahuje předpisy pro pěstování rostlin a chov zvířat (včetně chovu včel), seznamy povolených hnojiv a povolených látek pro podpůrné účely, seznamy dezinfekčních látek, předpisy pro označení bioproduktů, předpisy pro kontrolní postupy a úpravy přechodných období. Rada EU provádí kontroly při výrobě, případně skladování bioproduktů, aby byl zaručen správný průběh výroby.²⁷

Při zpracování bioproduktů by si každý zemědělec měl dopředu naplánovat a nastudovat postupy a formy zpracování. Už v prvním kroku zpracování bioproduktů je důležité si uvědomit, že podstatnou roli hraje prostředí, kde se bioprodukt zpracovává. Prostor by nemělo být v blízkosti silnic, kanalizací, skládek odpadů a v místech, kde je vysoká prašnost. Při čištění bioproduktů je možné využít v počáteční fázi vodu užitkovou, v konečné fázi vodu pitnou. Odpady z výroby se dle zákona ukládají do příslušných nádob a je kladen důraz na to, aby se zbytečně nehromadily. Přeprava i skladování bioproduktů jsou možné jen na čistých místech při splnění konkrétních podmínek pro každý jednotlivý výrobek. Každá osoba, která je účastníkem výrobního procesu, musí dodržovat hygienické pravidla a zásady pro práci s bioprodukty.²⁸

3.2.4. Přísady, přídatné látky, pomocné látky

Při výrobě bioproduktů je využito i některých přídatných látek. Tyto látky jsou buď zemědělského, nebo nezemědělského původu. Přísady zemědělského původu jsou produktem ekologického zemědělství, jen ve výjimečných případech přídatné látky

²⁷ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

²⁸ KADLEC, J. a V. LAČŇÁK. *Zpracování bioproduktů v podmínkách prvovýrobce*. Olomouc: Bioinstitut, 2006, s. 20-23.

pocházejí z konvenčního způsobu hospodaření. Je to v případech, kdy určité bioprodukty nemají potřebnou kvalitu k použití.

Přidatných látek nezemědělského původu je v Evropské unii povoleno v konvenčním zemědělství přibližně 300, zatímco u bioproduktů je povolené množství 36. Tento počet je nízký z hlediska zachování co největšího důrazu na přirozenost bioproduktů. Žádná z látek nesmí být vyrobena genovou modifikací.²⁹

3.2.5. Výrobci biopotravin

Na konci roku 2012 bylo v České republice registrováno 448 výrobců biopotravin. Oproti roku 2011 došlo k navýšení o 6,2% výrobců a jejich počet stále roste.

V produkci bioproduktů je na prvním místě zpracování masa a výroba masných výrobků. Na dalších místech jsou výrobky pekařské, cukrářské, mléčné a ovoce a zelenina.

30

3.2.6. Značení a certifikace bioproduktů

Každý bioprodukt na trhu musí mít certifikát dokazující jeho původ. Toto osvědčení vydává kontrolní orgán na základě žádosti. Aby podnikatel tento doklad získal, musí splnit požadavky, které vyplývají ze zákona o ekologickém zemědělství.

Značení je provedeno grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Bioprodukty jsou dále označovány předponou „eko“ nebo „bio“. Toto označení mohou mít skutečně jen bioprodukty. Takové označení pak dává zákazníkovi záruku, že daný bioprodukt byl vyroben za určitých regulí a postupů pod přísným dohledem a že je skladován v prostorách k tomu určených.³¹

Existuje určité množství produktů, které mají málo početné zastoupení v ekologickém zemědělství a jsou vyrobeny ve větší kvalitě v konvenčním zemědělství. Mezi takové produkty patří například koření. Jeli obsah látek konvenčního zemědělství v celkovém bioproduktu maximálně 5% s předpokladem, že zbytek tvoří látky získané z ekologického zemědělství, může být takový produkt označen jako „bio“. Při správném

²⁹ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

³⁰ KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 26-27.

³¹ MICHALOVÁ, I. *Značky a informace na potravinách*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2006, s. 25.

označení bioproduktů nesmí být uváděna zmínka, že bioprodukty představují nutriční nebo zdravější produkty, než jsou produkty konvenčního zemědělství.³²

3.2.7. Značení bioproduktů v České republice

V České republice jsou bioprodukty označeny tzv. zelenou zebrou. Součástí znaku je nápis „Produkty ekologického zemědělství“. Na bioproduktu je vedle tohoto grafického znaku i číslo kontrolní organizace. Označení je možné použít v případě souladu se zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, v platném znění, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. 1. 2006.³³

Obrázek 1: Grafický znak, kterým jsou označovány bioprodukty v České republice, tzv. zelená zebra



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

3.2.8. Značení bioproduktů v Evropské unii

Znak bioproduktů je definován v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci. Logo smí používat ti zemědělci využívající principů ekologického zemědělství, kteří se při zpracování, výrobě a skladování řídí přísnými předepsanými pravidly.

Používat logo Evropské unie pro bioprodukt je od 1. 7. 2010 povinné pro všechny členy Evropské unie. Další povinností je uvést na obalu místo, kde byl bioprodukt vyroben.

³² VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

³³ MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Loga pro ekologické zemědělství. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

Pro biopotraviny, které jsou do zemí Evropské unie dováženy ze zemí třetího světa, je možnost označení tímto logem dobrovolná.³⁴

Obrázek 2: Značení bioproduktů v Evropské unii



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Obrázek 3: Označení bioproduktů v Německu



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

³⁴ MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Loga pro ekologické zemědělství. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

Obrázek 4: Označení bioproduktů v Rakousku



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Obrázek 5: Označení bioproduktů ve Francii



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

Obrázek 6: Označení bioproduktů na Slovensku



Zdroj: Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

3.2.9. Kontrola bioproduktů

Každý zemědělec, který hospodaří v ekologickém zemědělství, musí dodržovat zákon o ekologickém zemědělství, který vydává a upravuje Ministerstvo zemědělství ČR.

Aby každý zemědělec tyto zákony dodržoval, je vystavován kontrolám kontrolního orgánu. Kontrolní orgány mají právo vydat osvědčení o původu bioproduktu. Každý zemědělec toto osvědčení o pravosti bioproduktu potřebuje k tomu, aby mohl svůj produkt prezentovat na trhu a prodávat. Kontrolními orgány v České republice jsou KEZ, o.p.s., ABCERT AG a BOKONT.³⁵

KEZ (kontrola ekologického zemědělství), o.p.s. je česká akreditovaná kontrolní a certifikační organizace, která na základě pověření Ministerstva zemědělství ČR podle zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství zajišťuje nezávislou odbornou kontrolu a uděluje certifikaci v systému ekologického zemědělství. Kromě kontroly osob, které podnikají v ekologickém zemědělství, zajišťuje různá školení a semináře a také propagaci ekologického zemědělství. KEZ spravuje grafický znak a uděluje povolení na jeho užívání. Kód organizace je CZ-BIO-KEZ-01.³⁶

Obrázek 7: Logo KEZ, o.p.s.



Zdroj: KEZ- Kdo jsme. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

ABCERT AG je německá organizace, která se zabývá kontrolou výroby bioproduktů. Od roku 2006 má pobočku i v České republice. ABCERT AG provádí

³⁵ MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Kontrolní organizace. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrola/>

³⁶ KEZ- Kdo jsme. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>

kontrolu při výrobě a zpracování bioproduktů, ale i v oblasti obchodu a vývozu. Kód organizace je CZ-ABCERT-02.³⁷

Obrázek 8: Logo ABCERT AG



Zdroj: Abcert se představuje. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.abcert.cz/>

BIOKONT je česká kontrolní organizace, která byla založena v roce 2005. Hlavní činností je kontrola a certifikace BIO v ekologickém zemědělství v České a Slovenské republice. Společnost se zabývá i školením pracovníků a pořádáním seminářů v oblasti ekologického zemědělství. Kód organizace pro Českou republiku je CZ-BIO-003, pro Slovenskou republiku SK-BIO-003.³⁸

Obrázek 9: Logo BIOKONT



Zdroj: Biokont – značka kvalitních produktů pro ekologické zemědělství. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.raselina.cz/clanky/235-clanky/d:1301-biokont-znacka-kvalitnich-produktu-pro-ekologicke-zemedelstvi>

3.2.10. Vliv biopotravin na zdraví

Existuje mnoho studií, šetření i názorů, které tvrdí, že jsou bioprodukty zdravější nebo naopak studie, které tento názor vyvracejí. V rámci České republiky není možné toto

³⁷ Abcert se představuje. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.abcert.cz/>

³⁸ O společnosti Biokont. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.biokont.cz/?e=97>

jednoznačně určit, protože nebylo provedeno dostatečně velké množství šetření, která by jeden nebo druhý názor vyvrátila nebo potvrdila. S jistotou lze ale říci, že bioprodukty jsou zdravější s ohledem na jejich původ, protože jsou produkovány bez vstupů rizikových látek.³⁹

3.3. Obchod s bioprodukty

3.3.1. Prodej bioproduktů

Cílovou skupinou spotřebitelů jsou převážně lidé, kteří pečují o své zdraví nebo mají nějaké zdravotní potíže. Tato skupina je přesvědčena o tom, že jsou bioprodukty zdravější než produkty konvenčního zemědělství. Z těchto spotřebitelů jsou početnou skupinou konzumentů maminky s dětmi.

Další spotřebitelé kupují tyto výrobky, protože jejich životnímu stylu je blízký sám princip ekologického zemědělství. Uvědomují si pozitivní vliv ekologického zemědělství na životní prostředí a tím na život lidí. Dalším neméně důležitým důvodem, proč spotřebitelé kupují bioprodukty živočišného původu, je fakt, že mají jistotu, že zvířata, z jejichž chovu takové bioprodukty pocházejí, žila v průběhu svého života v příznivých podmínkách, dostávala vyváženou stravu a nebyla vystavena zbytečnému stresu ani v průběhu života ani v době zbavení života.⁴⁰

3.3.2. Poptávka po biopotravinách

Skladba nejprodávanějších biopotravin je dlouhodobě stabilní. Nejprodávanější jsou takzvané ostatní zpracované potraviny, které tvoří 35% z celkových nakupovaných bioproduktů. Mezi ostatní zpracované potraviny patří například hotové pokrmy dětské výživy, káva, čaj, kakao, čokoláda, cukr, cukrovinky, koření, dietní potraviny a další. Druhé místo zaujímá s přibližně 20% mléko a mléčné výrobky, na třetím místě jsou ovoce a zelenina, které tvoří 14% prodaných bioproduktů.

Poptávka po bioproduktech je ovlivňována výší příjmů spotřebitelů, jejich stupněm samozásobení, stravovacími zvyklostmi, úrovní vzdělání, cenou produktů, záruční dobou, chutí a vzhledem produktu a dalšími faktory. Poptávka po bioproduktech má určitá

³⁹ VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, s. 18-23.

⁴⁰ VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, s. 10-11.

specifika, nejvíce poptávku ovlivňuje pravost výrobku, kvalita a kontrola výroby. Nejméně je poptávka ovlivněna značkou a balením bioproduktu.⁴¹

Tabulka 5: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu bioproduktů (%)

	Maso, masné výrobky	Ovoce, zelenina	Oleje, tuky	Mléko, mléčné výrobky	Mlýnské a škrobové výrobky	Pekařské, cukrárenské a jiné moučné výrobky	Ostatní zpracovatelné produkty	Nápoje	Celkem
2005	12	3,5	-	20	5,5	4	43	12	100
2006	7,1	3	-	15,2	7,1	3	49,5	15,2	100
2007	6	5	-	21	6	2	49	10,6	100
2008	5,4	6,2	-	22,2	5,9	3,8	45,9	10,6	100
2009	9,5	10,8	1,8	21,1	6,3	9,4	35,9	5,2	100
2010	8,6	10,8	1,0	24,8	8,4	8,2	32,8	4,5	100
2011	8,5	13,6	1,9	19,6	9,7	9,4	35,3	2	100

Zdroj: KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, s. 28.

3.3.3. Místa prodeje bioproduktů

Nákup bioproduktů je možné uskutečnit ve specializovaných prodejnách zaměřených přímo na bioprodukty nebo na zdravou výživu. Přibližně pětina objemu prodaných bioproduktů pochází z těchto prodejen.

V současné době je možné bioprodukty nakoupit i v prodejnách velkých obchodních řetězců, které začaly bioprodukty také nabízet, i když sortiment není příliš široký. Nevýhodou je, že v případě nákupu nejsou prodáváči odborně proškoleni a nedokáží tak zákazníkovi dostatečně dobře podat informace o prodávaném zboží. I přes tyto negativní okolnosti je v supermarketech celkový objem prodaných biopotravin velmi vysoký. Takto je prodáno přibližně 2/3 objemu bioproduktů.

Dalším častým typem nákupu bioproduktů je takzvaný prodej ze dvora. Zákazníci si tak mohou bioprodukt koupit přímo od ekofarmářů, kteří mohou zákazníkovi přesně říci, jak daný produkt vyrobili a zpracovali. Prodej probíhá na biofarmách, výstavách

⁴¹ VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, s. 2-6.

a veletrzích převážně za účelem propagace bioproduktů. V posledních letech se farmáři přiblížili svým zákazníkům z měst a prodávají své produkty na dnes hojně pořádaných farmářských trzích.⁴²

3.4. Analýzy prostředí podniku

Analýzou podniku se rozumí tvorba strategie, která pomáhá vedení podniku si uvědomit současnou situaci podniku, případně i různé cesty, které by vedly ke zlepšení situace firmy, například zvýšení zisku. Před samotnou analýzou je třeba přesně definovat poslání firmy, poté se tvoří analýza externího (vnějšího) prostředí a následně analýza interního (vnitřního) prostředí. Po provedení jednotlivých analýz se získané informace zrekapitulují, vyhodnotí a případně se navrhne zlepšení aktuální situace podniku. Mezi známé analýzy prostředí podniku patří STEP analýza a SWOT analýza.⁴³

3.4.1 STEP analýza

Tato analýza hodnotí faktory ovlivňující externí prostředí podniku. Pro hodnocení faktorů je důležitý faktor času. Slovo STEP se skládá z počátečních písmen anglických slov faktorů mající vliv na vnější prostředí. Faktory externího prostředí jsou vlivy sociální, technologické, ekonomické a politické. Při STEP analýze je potřeba si uvědomit, jaký podnik zkoumáme a na jaké úrovni nachází, jak je velký atd. Rozdílná tedy bude STEP analýza u podniku na regionální, státní nebo mezinárodní úrovni.

Sociální faktory souvisejí s životem lidí ve společnosti včetně společenských hodnot. Mezi další vlivy patří například délka života občanů, hustota osídlení, rodinné faktory, demografická křivka, migrace obyvatelstva, doprava a její obslužnost, vzdělání a zájem o něj, spádové oblasti vzdělání, pracovišť a dalších lokalit a další.

Technologické faktory zahrnují vlivy materiální, procesní, know how, vlivy patentní a další.

Mezi ekonomické faktory patří vlivy související s ekonomickými procesy ve vnějším okolí podniku. Patří mezi ně toky peněz, služby, zboží, data a informace, nezaměstnanost, konkurence, míra inflace a další.

⁴² VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, s. 28-29.

⁴³ Strategická situační analýza. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Posledním hlavním faktorem STEP analýzy je politický faktor. Ten bere v potaz úroveň státu, regiony, obce a další správní celky, které mají vliv na daný podnik. Česká republika je právním státem, je zde platná legislativa, kterou se musí každý podnikatel řídit a dodržovat ji.⁴⁴

3.4.2. SWOT analýza

Swot analýza je metodou hodnotící prostředí podniku. Pomocí SWOT analýzy lze určit a ohodnotit silné a slabé stránky firmy vycházející z interní analýzy a příležitosti a hrozby, které se zabývají analýzou externí. Cílem SWOT analýzy je určení vhodnosti současné strategie podniku. Jejím vypracováním podnikatel zjistí skryté nedostatky, které by měl zlepšit. SWOT analýza hodnotí a zařazuje faktory působící na podnikatelskou činnost do 4 skupin mající název dle počátečních písmen názvu analýzy. Název SWOT pochází z počátečních písmen anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Podnikatel si musí uvědomit, že pro ovlivnění faktorů slouží především zařazení do kategorií silných a slabých stránek. Příležitostí by měl podnikatel využít, hrozeb se naopak vyvarovat.

Silné stránky popisují skutečnosti, které jsou výhodné jak pro firmu, tak i pro zákazníky. Patří mezi ně služby, umístění podniku, technologie, značka a další.

Slabé stránky podávají zprávu o neefektivním využití faktorů, které firmě neprospívají a které by měla zlepšit, či úplně vynechat. Skrze propracovanější slabé stránky firma může získat například více zákazníků či zvýšit svůj zisk. Řadí se mezi ně špatný marketing, špatná distribuce, nízká produktivita, špatná kvalita a další.

Příležitost znamená využití vnějšího prostředí pro zvýšení úspěchu firmy. Patří mezi ně využití trhu, strategické partnerství, nadnárodní obchod a další.

Mezi hrozby patří nepříznivé skutečnosti, události, které mohou firmě velmi uškodit. Podnik by se měl na hrozby zaměřit a vyvarovat se jim. Mezi silnou hrozbu patří konkurence, různé nové daně a poplatky, regulace trhu a další.⁴⁵

⁴⁴ APPLGATE, E. a A. JOHNSEN. *Cases in advertising and marketing management: Real situations for tomorrow*. Maryland: Rowman and littlefield, 1998, s. 29-30.

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický management: Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing a.s., 2008, s.103-104.

3.5. Marketingový mix

Základní marketingový mix je souhrn taktických marketingových prostředků, které podnik využívá k pozitivní úpravě nabídky produktů podle změny na trhu. Marketingový mix představuje způsoby, kterým podnik pozitivně může ovlivnit poptávku po svých produktech. Základní marketingový mix se skládá ze 4 P, což znamená počáteční písmena anglických názvů pro 4 skupiny marketingové mixu. Mezi složky 4 P se řadí produkt (produkt), cena (price), komunikace (promotion) a distribuce (place).

Produkt a jeho politika se zabývá sortimentem, kvalitou, značkou, obalem, zárukou, vlastnostmi a službami produktu pro jeho lepší zviditelnění zákazníkům.

Komunikace zahrnuje všechny různé způsoby, které zákazníkovi produkt přiblíží a přesvědčí ho k jeho koupi. Komunikace představuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a další.

Cena a cenová politika se zaměřuje na sumu peněz za určitý produkt, které zákazník smění za vybraný produkt. Cena slouží v České republice převážně jako velké lákadlo. Proto je vhodné zaměřit marketing na ceny a s těmi spojené slevy, ceníky, platební termíny, náhrady a další.

Posledním ze 4 nástrojů marketingového mixu je distribuce. Distribuce představuje způsoby, díky kterým je produkt pro zákazníky dostupný. Distribuce obsahuje distribuční kanály, umístění prodejny, dopravu produktů, dostupnost a další.⁴⁶

4. Praktická část

4.1. Bioobchod Farmářský obchůdek

Pro praktickou část bakalářské práce byla vybrána provozovna s názvem Farmářský obchůdek umístěná v okrajové části hlavního města, v pražských Čakovících. Čakovice jsou městskou částí na Praze 9. Tato městská část je na kraji Prahy, lokalita je výhodná z hlediska dostupnosti pro obyvatele Prahy i pro obyvatele žijící za Prahou. V Čakovících žije přibližně 10 000 obyvatel. Z části tvoří Čakovice sídliště, z části zástavba rodinných domů. Farmářský obchůdek se nachází v zástavbě rodinných domů a je umístěn na hlavní silnici. Jeho činnost je zaměřena na prodej bioproduktů a biopotravin. Prodejna je přibližně 30m². Bioprodejnu vlastní majitelka Mgr. Kristýna Petrboková, která se v prodejně sama

⁴⁶ KOTLER, P. a V. WONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2007, s. 69-71.

angažuje jako prodejce. Na výpomoc dále zaměstnává jednu pomocnou sílu. V obchodě jsou prodávány kvalitní bioprodukty, farmářské produkty a produkty zdravé výživy. Potraviny jsou tuzemského původu nebo jsou importovány ze zahraničí, převážně z okolních států. Převládající je ale prodej domácích bioproduktů a biopotravin. Z biopotravin se majitelka prodejny zaměřuje na prodej domácích sýrů a na prodej ovoce a zeleniny. Prodej bioproduktů představuje menší část činnosti provozovny, jejich zastoupení v sortimentu je výrazně menší než zastoupení biopotravin. Z bioproduktů jsou v prodeji nabízeny výrobky biodrogerie a biokosmetiky.

Majitelka prodejny Farmářský obchůdek paní Petrboková je časově velmi vytížená, proto poskytla podklady k bakalářské práci pouze v oblasti marketingu, nikoli v oblasti finanční, například neposkytla žádné informace o stavu tržeb a zisku.

4.2. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí Farmářského obchůdku

Pro zjištění silných stránek Farmářského obchůdku a zejména vyhledání jeho slabých stránek s cílem zlepšení činnosti je potřeba zanalyzovat prostředí bioobchodu. Při analýze tohoto prostředí lze využít různé metody. Často používanými metodami jsou STEP analýza a SWOT analýza.

4.2.1. STEP analýza Farmářského obchůdku

Pro analýzu vnějšího prostředí je vhodné použití STEP analýzy. Tato analýza nám dokáže určit kladné i záporné stránky podnikání s bioprodukty na českém trhu z hlediska makroekonomie. Při tvorbě step analýzy je potřeba se zamyslet nad důležitými faktory vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit prodej bioproduktů v obchodě.

Politicko- právní faktory

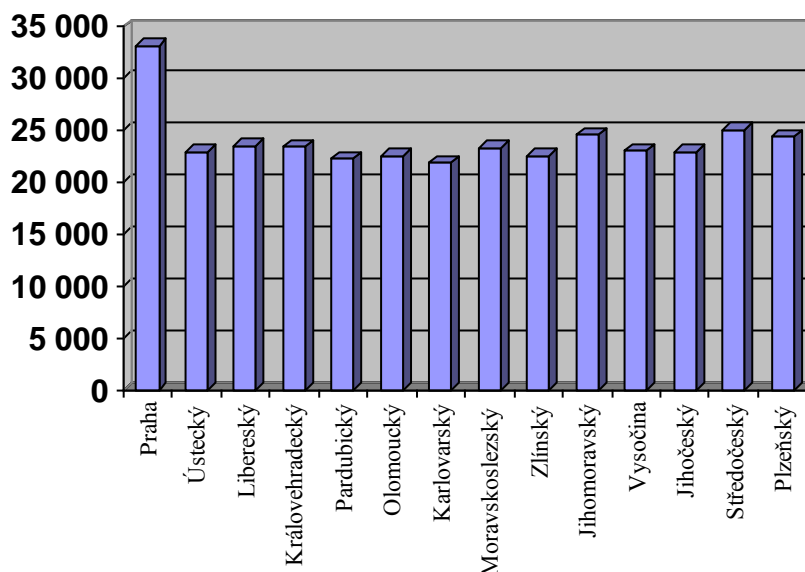
V České republice je od roku 2001 v platnosti zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Evropská unie tento zákon uznala jako plně odpovídající s právem Evropské unie. Česká republika je členským státem Evropské unie od roku 2004 a od toho roku se pro Českou republiku stalo závazným Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství a k němu se vztahujícím označování zemědělských produktů a potravin. Díky tomuto nařízení Česká republika prošla několika změnami týkajícími se ekologické zemědělské výroby i kontroly ekologického zemědělství. Při výrobě

bioproduktů ze surovin vyprodukovaných ekologickým zemědělstvím nesmí být překročeno množství a druh přídatných látek, které nepocházejí z ekologického zemědělství. Seznam těchto látek je přesně určen a každý výrobce je povinen tento předpis dodržet a nepřekračovat povolenou dávku. Podporou ekologického zemědělství je zároveň podporováno životní prostředí a trvale udržitelný rozvoj. Tyto 3 pojmy spolu úzce souvisí a ekologické zemědělství bez dobrého stavu životního prostředí postrádá smysl.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří míra inflace. Míra inflace je vyjádřena indexem spotřebitelských cen. V roce 2013 byla 1,4%. Míra inflace stále roste a může mít vliv na snížení kupní síly peněžní jednotky. Dalším ekonomickým faktorem je průměrná mzda. V roce 2014 průměrná hrubá měsíční mzda občana České republiky činila 25 500 Kč a v Praze činila 33 122 Kč. Průměrná mzda v České republice stále roste, proto teoreticky lidé budou mít více peněžních prostředků na nákup potravin, tedy i těch kvalitnějších, například produktů ekologického zemědělství. Z grafu č. 4 je patrné, že lidé v Praze mají nejvyšší průměrnou hrubou mzdu ze všech krajů České republiky. Je vhodné podnikat s bioprodukty právě v Praze, kde lidé mají peněžní prostředky na nákup dražších produktů, mezi které patří bioprodukty. U lidí s podprůměrnou mzdou je méně pravděpodobná možnost koupě bioproduktů oproti občanům s průměrnou nebo nadprůměrnou mzdou. Neustále se zvyšující ceny energií, které ovlivňují výrobu, dopravu i skladování bioproduktů, způsobují nárůst jejich ceny. Na rozhodování obyvatel, zda si koupit bioprodukty, má vliv i míra nezaměstnanosti. V České republice je míra nezaměstnanosti 7,7%, v Praze 5,08%. V Praze je nejnižší míra nezaměstnanosti, jak je patrné v grafu č. 5. Proto je vhodné podnikat s bioprodejnou na území Prahy, je zde vyšší šance prodat produkty zákazníkům než v krajích, kde je vyšší míra nezaměstnanosti a občané tak mají méně peněžních prostředků na nákup luxusnějšího zboží. V České republice dražší bioprodukty oproti produktům konvenčního zemědělství si proto nezaměstnaní lidé nemohou dovolit v takové míře jako zaměstnaní občané.

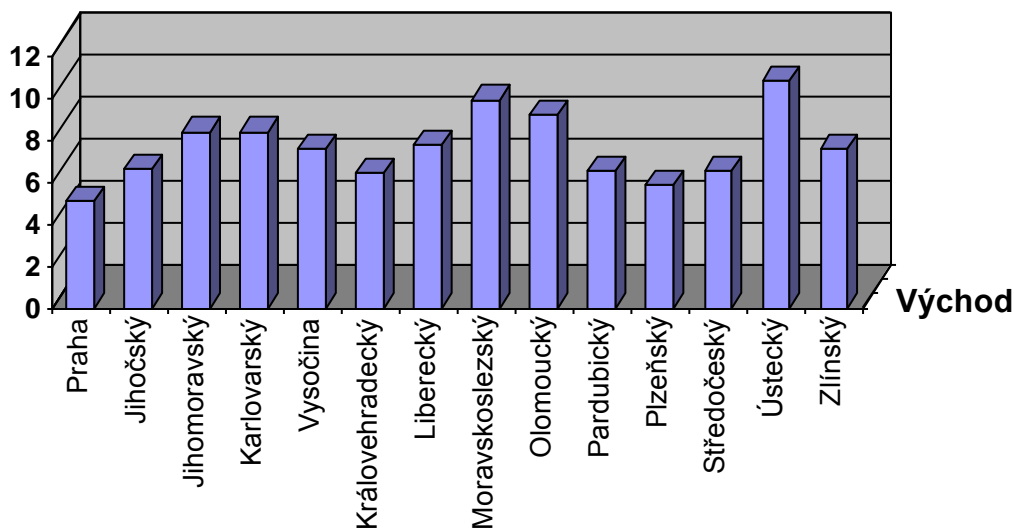
Graf 4: Průměrná mzda v krajích ČR v roce 2014 (Kč)



Zdroj: Průměrná mzda v ČR. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-ve-2-ctvrtleti-vzrostla-o-583-kc-na-25-500-kc/1119593>

Graf 5: Průměrná nezaměstnanost v krajích ČR v roce 2014 (%)



Zdroj: Kraje v ČR a počet obyvatel, průměrná mzda a nezaměstnanost. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatel_hruha_mzda_nezamestnanost.php

Sociálně- kulturní faktory

Značný vliv na odhodlání lidí zásobit své domácnosti bioprodukty má vzdělání. Lidé s vyšším dosaženým vzděláním se více zabývají složením potravin, jejich vlivem na zdraví, věnují více času hledání dostupných informací v literatuře a v dalších dostupných zdrojích (například na internetu), více času věnují i výměně znalostí a zkušeností mezi sebou. Pak mají větší rozhled i větší povědomí o ekologickém zemědělství i o bioproduktech. Lidé, kteří mají v osobním životě kladný vztah k přírodě a k životnímu prostředí, mají větší tendenci koupit bioprodukty a podporovat ekologické zemědělství.

Technologické faktory

Výroba v ekologickém zemědělství je finančně nákladná, náklady na výrobu se promítají i do ceny bioproduktů. Výroba bioproduktů se řídí přísnými pravidly a postupy, je kladen důraz na hygienické normy a na přesné za sebou jdoucí kroky výroby. Při chovu zvířat v ekologickém zemědělství je důležité dodržovat pravidla prevence onemocnění, celkové péče o pohodu zvířat. Zvířata musí být krmena pouze produkty ekologického zemědělství. Při pěstování rostlin v ekologickém zemědělství musí být postupováno dle předem schválených regulí, zcela vyloučeny jsou určité postupy, např. postřik rostlin chemickými prostředky proti škůdcům. Stroje využívané na výrobu bioproduktů jsou poměrně drahé, i tento druh nákladů se promítá do celkové ceny bioproduktů. V dnešní době nových technologií je ve výrobních procesech využito mnoho strojů, které postupně nahrazují lidskou práci.

4.2.2. Závěr STEP analýzy prodeje bioproduktů ve Farmářském obchůdku

Po prozkoumání vnějšího prostředí bioproduktů lze říci, že na prodej bioproduktů má vliv mnoho faktorů. Z politicko - právního sektoru jde převážně o nutné dodržení zákonů a předpisů při výrobě bioproduktů. Každý prodejce musí prodávat jen takové produkty, u kterých je výroba podmíněna platnou legislativou České republiky. Charakteristická osobitost prodejen bioproduktů dává možnost zákazníkovi lépe se orientovat v dané oblasti. Obchodník provozující svou činnost na území hlavního města Prahy je ve výhodě oproti prodejcům, kteří podnikají v menším městě. V Praze je větší hustota obyvatelstva a je zde i nejvyšší hrubá měsíční mzda z krajů v České republice

a nízká nezaměstnanost. Při prodeji bioproduktů si každý prodejce uvědomuje, že jejich prodej je nákladnější než prodej produktů konvenčního zemědělství. Prodejce má možnost zisku díky obchodní marži, která je u bioproduktů vyšší. Trendem dnešní doby je stálá podpora ekologie a životního prostředí. Pro prodejce může být tento fakt velmi pozitivní, lze předpokládat, že bude do budoucna vzrůstat poptávka po bioproduktech.

STEP analýza ukazuje s ohledem na vnější prostředí na velmi omezenou možnost obchodníků aktivně ovlivnit prodej bioproduktů a biopotravin. Při výrobě bioproduktů a jejich zpracování mají výrobci a zpracovatelé povinnosti dané platnými zákony a předpisy a tyto nelze obcházet. Stejně tak je zcela mimo vliv prodejců bioproduktů ovlivnění kupní síly obyvatelstva, průměrné mzdy, míry inflace, nezaměstnanosti. Ve vazbě na vnější faktory tak může obchodník ovlivnit prodej bioproduktů a biopotravin ve své provozovně pouze vhodným výběrem lokality, ve které umístí místo svého podnikání. Prodejna umístěná ve velkém městě s malou nezaměstnaností a velkou průměrnou mzdou bude pravděpodobně prosperovat lépe než prodejna v pohraničí, ve městě s velkou nezaměstnaností a nízkou průměrnou mzdou.

Pro posouzení vlastní podnikatelské činnosti je vhodné doplnit STEP analýzu provedením SWOT analýzy. SWOT analýza oproti STEP analýze ukazuje, jak by mohl podnikatel sám svoji podnikatelskou činnost zlepšit a rozšířit.

4.3. SWOT analýza Farmářského obchůdku

SWOT analýza se používá pro zjištění vnitřního prostředí podniku, jejím správným provedením lze určit silné a slabé stránky podniku, které si vytváří a ovlivňuje sám majitel či prodejce bioproduktů. Z důvodu možnosti ovlivnit chod svého podniku majitelem má správné provedení SWOT analýzy výhodu oproti STEP analýze.

V tabulce č. 5 je matice SWOT analýzy Farmářského obchůdku. Jednotlivých částem silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou přiřazeny váhy podle obecné důležitosti jednotlivých kritérií. Součet vah se rovná 1. Čím je vyšší hodnota vah, tím je dané kritérium důležitější. Bodová klasifikace hodnotí jednotlivé části v bodové škále od 1 do 5, 1 znamená nejlepší možné ohodnocení, 5 značí nejhorší. Bodové klasifikace už nejsou obecným hodnocením, ale jsou konkrétním hodnocením pro Farmářský obchůdek. Skóre je součin vah a bodového ohodnocení a značí celkový stav určitého kritéria.

Tabulka 6: SWOT analýza prostředí Farmářského obchůdku

Silné stránky	Váhy	Body	Skóre	Slabé stránky	Váhy	Body	Skóre
Značka bioproduktů	0,3	4	1,2	Velmi vysoké nároky na výrobu a zpracování	0,2	-3	-0,6
Kvalitní zpracování produktů EZ	0,15	3	0,45	Neefektivní marketing	0,3	-5	-1,5
Podpora EZ	0,15	3	0,45	Omezené zastoupení výrobků	0,2	-2	-0,4
Kontrolní orgány výroby a zpracování na státní a mezistátní úrovni	0,1	3	0,3	Nedostatek informací a dat o trhu	0,2	-3	-0,6
Specializované prodejny	0,2	2	0,4	Špatná komunikace mezi výrobcem a prodejcem	0,1	-2	-0,2
Povědomí o domácím trhu je vyšší než povědomí o zahraničním trhu	0,1	1	0,1				
Příležitosti	Váhy	Body	Skóre	Hrozby	Váhy	Body	Skóre
Malý počet výrobců	0,25	2	0,5	Vysoká cena	0,4	-5	-0,2
Rostoucí poptávka	0,25	3	0,75	Nepostačující struktura českých bioproduktů	0,2	-3	-0,6
Možnost získat nové zákazníky skrze lepší informovanost o produktech	0,15	1	0,15	Import bioproduktů ze zahraničí	0,1	-3	-0,3
Rozšíření bioproduktů do různých oblastí odbytu	0,1	2	0,2	Nedůvěra a neznalost spotřebitelů	0,3	-3	-0,9
Různorodost výrobků	0,12	3	0,36				
Export bioproduktů do jiných krajů ČR nebo do zahraničí	0,05	5	0,25				
Zdokonalení prestiže trhu	0,08	4	0,32				

Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Vyhodnocení SWOT analýzy Farmářského obchůdku

Části SWOT analýzy Farmářského Obchůdku	Skóre celkem
Silné stránky	2,9
Slabé stránky	-3,3
Příležitosti	2,53
Hrozby	-2
Interní faktory	-0,4
Externí faktory	0,53
Celkové prostředí faktorů	0,13

Zdroj: Vlastní

Interní faktory mají podprůměrné hodnocení, je to způsobeno slabými stránkami bioobchodu.

Mezi nejsilnější stránky lze bezpochyby zařadit označení bioproduktů. Značka BIO je v dnešní době velmi známá a mnoho zákazníků slyší na její jméno a jsou díky ní ochotni si i připlatit, zákazníci očekávají vyšší kvalitu od BIO produktů. Nejslabší stránkou je naopak nekvalitní marketing obchodu. To je velmi znepokojující situace pro majitele obchodu, měl by proto na marketing zaměřit více své pozornosti. Příležitosti prodejci pomáhají prorazit na trhu bioproduktů, prodejce je ovlivnit nemůže, jen nepřímo, například při volbě politických stran, které následně ovlivňují platnou legislativu. Hrozby prodejce bioproduktů nemůže ovlivnit, pouze velmi omezeně.

4.3.1. Složky SWOT analýzy Farmářského obchůdku

Silné stránky

Označení bioproduktů konkrétní značkou BIO dává spotřebiteli záruku, že konkrétní výrobek je produktem ekologického zemědělství. Jiné produkty než produkty

ekologického zemědělství nemohou být označeny značkou BIO a nemohou nést logo biozebra.

Do povědomí se bioprodukty dostávají zákazníkům skrze trh domácí i trh zahraniční. Obchod s bioprodukty má možnost propagovat produkty české i produkty importované ze zemí Evropské unie či ze zemí mimo ni. Většinou však místní prodejce distribuují produkty domácí. Domácí prodejce pak má na své straně výhodu, zná domácí trh a spotřebitele, může proto aktivně zaměřit svůj marketing na domácí odbytovou oblast.

Specifičnost prodejny bioproduktů dává možnost zákazníkovi lépe se zorientovat v dané oblasti a vybírat ve specializované prodejně z již omezeného okruhu produktů. Vzhledem k tomu, že přichází do konkrétní prodejny s konkrétním úmyslem zakoupit bioprodukt, v případě Farmářského obchůdku i farmářské výrobky nebo výrobky zdravé výživy, nerozptyluje zbytečně svoji pozornost při výběru zboží dalším zbožím, které nehodlá zakoupit.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky bioproduktů patří vysoké náklady na výrobu a zpracování bioproduktů. Toto hledisko může odradit výrobce, kteří nemají dostatek finančních prostředků, od podnikání v ekologickém zemědělství.

Pro dosažení efektivnosti v prodeji a distribuci bioproduktů je potřeba mít kvalitně zpracovaný marketing obchodu. Je potřeba, aby se marketingu věnoval odborník, lze si i na tuto problematiku najmout znalce v oboru. Marketing zahrnuje plánování, určení ceny, propagaci a distribuci výrobků. Každý obchodník jakož i každý výrobce by si měl stanovit cíle svého podnikání.

I přes stále rostoucí poptávku zákazníků po bioproduktech přetrvává problém s jejich nedostatečným sortimentem. Příčinou může být špatná komunikace mezi výrobcem a prodejcem. Každý prodejce i výrobce bioproduktů by si měl uvědomit, že s rozšířením sortimentu roste zároveň nabídka bioproduktů a tím i šance rozšířit své podnikání. Pro ekologického zemědělce vylepšení marketingu znamená lepší příležitost se uchytit a také možnost vybrat si prodejce, který by mu mohl nabídnout lepší finanční podmínky při odkoupení produktů.

Nedostatek informací a zpracovaných dat o výrobě a spotřebě bioproduktů a o chování spotřebitelů může vést k špatné informovanosti na trhu s bioprodukty. Tento

problém lze vyřešit jednotnou databází, která by měla být k dispozici všem výrobcům, prodejcům i zákazníkům.

Příležitosti

Velkou výhodou ze strany výrobce bioproduktů je jejich malý počet. V České republice není příliš vysoký počet zemědělců hospodařících v ekologickém zemědělství. Proto mají noví zemědělci šanci vstoupit na trh bioproduktů a mohou očekávat menší konkurenci, než kdyby vstupovali na trh produktů konvenčního zemědělství.

Skrze propracovaný marketing lze navázat různá spojení mezi výrobcí, prodejci, zákazníky, ale i mezi prodejci bioproduktů a prodejci nabízejícími jiné zboží. Cestou k úspěšnějšímu prodeji bioproduktů není jen marketing daného podniku, je to celkové informování běžných spotřebitelů o ekologickém zemědělství, jeho výhodách a celkově o bioproduktech.

Výrobce bioproduktů by mohl dosáhnout většího zisku, kdyby své produkty prodával do různých odbytových oblastí. Často výrobci prodávají bioprodukty do specializovaných prodejen. Šance dosáhnout vyššího zisku by se zvýšila, kdyby výrobce prodával i v supermarketech, drogeriích, ale i kdyby své produkty prodával například restauracím, školním jídelnám a podobně.

Pro výrobce bioproduktů je výhodná různorodost výrobků. Každý z výrobců se může zaměřit pouze na určitou část sortimentu a tím tak zdokonalit výrobu. Optimalizací postupů pak dochází ke snížení ztrát jak časových při výrobě, tak výrobních nákladů.

Na českém trhu bioproduktů si každý výrobce sám volí odbytovou skupinu v rámci celé České republiky. Výrobce může své produkty exportovat i do zahraničí, měl by ale dobře zvážit, zda se mu tento krok vyplatí.

Hrozby

Jednou z největších hrozeb při výrobě a prodeji bioproduktů je vysoká cena oproti produktům konvenčního zemědělství. Zákazníci si však ne vždy uvědomují, že vysoká cena odráží propracovaný a nákladný způsob výroby a že koupí bioproduktů podporují ekologické zemědělství. Na ceně se podílí i konkurence, ta je však v případě bioproduktů tak nízká, že ve snížení cen nehraje žádnou roli. Konečná cena pro zákazníka je navýšená

o obchodní marži, která je v České republice několikanásobně vyšší než v jiných státech Evropy, například v Německu.

Nízké zastoupení surovin ekologického zemědělství od českých výrobců na českém trhu vede k nedostatečnému sortimentu bioproduktů na trhu. Zákazníci nemají možnost si vždy koupit bioprodukt pouze české výroby, proto musí sáhnout po importovaných produktech.

Vysoké procento bioproduktů importovaných ze zahraničí je silnou konkurencí pro české výrobce. Po vstupu České republiky do Evropské unie se velmi zvýšil dovoz bioproduktů a i v dnešní době se stále zvyšuje.

Neznalost a nedůvěra českých spotřebitelů k produktům ekologického zemědělství je riziko spojené s výrobou a prodejem bioproduktů. Toto stanovisko může být dáno povahou českých spotřebitelů, avšak tento názor není podtržen věrohodnou studií.

4.3.2. Závěr SWOT analýzy prodeje bioproduktů

Ze SWOT analýzy je patrné, že pro prodej bioproduktů na českém trhu (konkrétně v Praze) jsou vhodné podmínky, což je patrné ze silných stránek. V České republice existuje fungující systém výroby bioproduktů, právní legislativa, specializované prodejny pro prodej bioproduktů. BIO značka je zárukou kvality, čeští zákazníci ji respektují a orientují se podle ní.

Slabé stránky jsou převládající. Nejvyšší riziko představují vysoké ceny při výrobě bioproduktů. Ostatní slabé stránky skýtají možnost zlepšení a časem bude možné je alespoň částečně omezit.

Prodejce bioproduktů má konkurenční výhodu v podnikání s bioprodukty pro malé zastoupení výrobců. Prodejce si může zařídit provozovnu v místě, kde není bioobchod, a tedy konkurence, je jednodušší najít takové místo než najít prostor pro otevření obchodu s produkty konvenčního zemědělství. Každý výrobce může zvýšit své tržby, když zlepší svůj marketing a pokusí se spolupracovat s různými organizacemi, které by mohly obchod bioproduktů propagovat mezi svými zákazníky.

Největší riziko v podnikání s bioprodukty představuje pro prodejce vysoká cena bioproduktů. Je riziko, že lidé si pro vysoké ceny nebudou tyto produkty moci dovolit anebo je cena už dopředu odradí. Nízké zastoupení bioproduktů je také nežádoucí, avšak

s rozšířeným sortimentem lze předpokládat i zvýšení počtu výrobců bioproduktů a zvýšení konkurence. To by pak mohlo vést k poklesu cen.

4.4. Současná situace Farmářského obchůdku vyplývající ze SWOT a STEP analýzy

Při vypracování STEP a SWOT analýzy jsou zřejmé různé vnější a vnitřní vlivy působící na chod podniku. Mezi slabé stránky prodejce, které lze ovlivnit, patří nekvalitní marketing. Ze SWOT analýzy pro marketing vychází nejslabší skóre, prodejce by se měl zaměřit na zkvalitnění marketingu. Zaměření podniku na marketing je výhodné pro prodejce i pro zákazníky. Prodejce získá větší zájem zákazníků a konkurenční výhodu. Zákazník získá informace o daném podniku, o různých výhodách bioproduktů a o daném obchodě s bioprodukty. Existuje mnoho vhodných variant pro zlepšení situace v marketingu podniku.

Konkrétní průzkum marketingu daného podniku ukazuje závažné nedostatky. Provozovna Farmářský obchůdek má velmi špatně propracovaný marketing. Zmapování marketingu lze provést metodou marketingového mixu. Ze základního marketingového mixu 4 P podnik využívá zejména propagaci. Zmíněný bioobchod pro propagaci svých výrobků a pro komunikaci se zákazníky využívá pouze webové stránky, Facebook a komunikaci se zákazníky pomocí emailové adresy. V dnešní době, která je charakteristická stále se rozvíjejícími technologiemi a zvyšujícím se stupněm využívání internetu v běžném životě, je vhodným strategickým krokem rozvoj využívání webových stránek i emailové adresy.

Webové stránky bioobchodu mohou být výhodou, pokud jsou dobře propracovány. Bohužel webové stránky Farmářského obchůdku mají mnoho nedostatků. Navigační menu obsahuje mnoho položek, avšak většina z nich je nefunkčních. Funkční je pouze panel s kontaktem, který je možné využít v případě, kdy uživatel náhodně na internetu narazí na webovou stránku a zajímá ho, kde se prodejna s bioprodukty nachází. Webové stránky neposkytují uživateli žádné základní informace o prodejně, o dodavatelích, o produktech a dalších zajímavostech, které by přiláhaly nového zákazníka. Je tedy potřeba tyto informace uvést a webové stránky aktuálně doplnit. Navigační menu obsahuje položku e shop, která je rovněž nefunkční. Díky značnému používání internetu stále stoupá zájem zákazníků o nákup produktů přes internet, bylo by velmi vhodné, ale majitelka obchodu tuto službu poskytovala, je to další možnost rozšířit si okruh svých zákazníků.

Pro propagaci bioobchodu je správnou volbou využití bezplatného webového systému Facebooku, který je stále více používaný. Většina mladé populace tuto sociální síť využívá. Používání Facebooku se rozšiřuje i mezi střední generaci, seniory však příliš využívány není, stejně tak jako internet. Facebookové stránky jsou plně vyhovující, obsahují základní informace o bioobchodu, adresu, odkaz na webové stránky a aktuální nabídku bioproduktů. Facebookové hodnocení uživatelů je velmi pozitivní, činí průměrně 4,4 bodů z celkového počtu maximálního hodnocení 5 bodů.

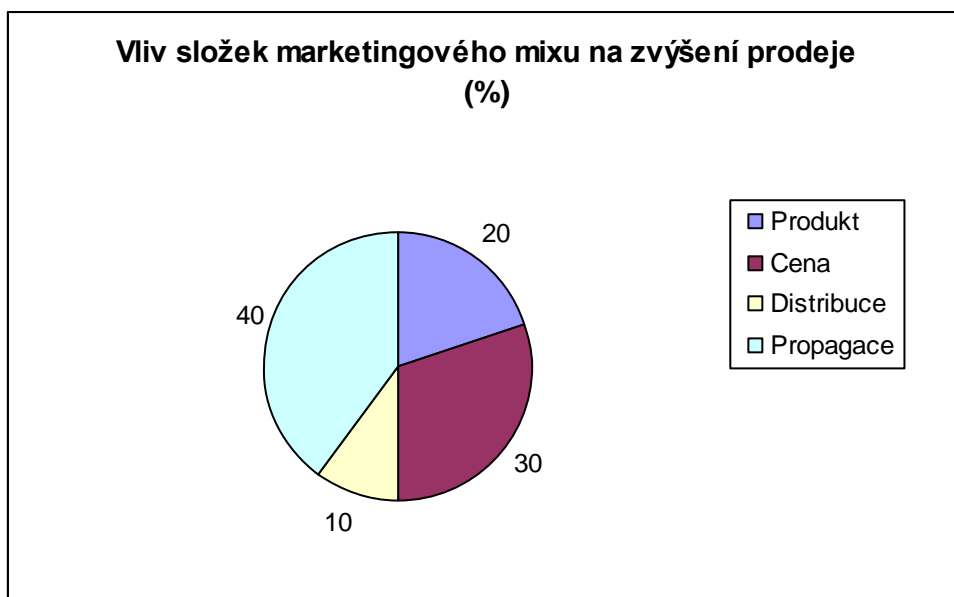
Dalším plně fungujícím prvkem marketingu je využití emailu. Na webových stránkách je odkaz na email. Majitelka obchodu tuto službu využívá a aktivně odpovídá na emaily od zákazníků, což je velmi vstřícný krok a zákazník si tak může o bioobchodu utvořit pozitivní představu, že je pro majitelku důležitý každý klient.

5. Možnosti zlepšení marketingu Farmářského obchůdku

Zlepšení marketingu lze provést při zaměření na marketingový mix, konkrétně na produkt, cenu, distribuční cesty a propagaci.

Každá ze složek marketingového mixu má zásadní vliv na budoucí prodej bioproduktů Farmářského obchůdku. Velikost tohoto vlivu je u každé složky různá, jak je patrné z grafu č. 6. Největší dopad na prodej bioproduktů má bezpochyby propagace. I přes investované finance do propagace dojde k výraznému zvýšení zisku provozovny. Jako velké lákadlo pro zákazníky a získání stálých klientů a tím i zvýšení tržeb podniku je stanovení vhodné ceny, případné zavedení prodejních akcí či občasných slev. Pro vzestup tržeb by bylo vhodné do budoucna rozšířit sortiment produktů, který má také vliv na velikost tržby. Nejmenší vliv na přírůstek tržeb má distribuce, avšak i vhodným zapojením nových distribučních cest, mezi které patří například účast na farmářských trzích, lze dosáhnout vyšších tržeb a zisku.

Graf 6: Vliv marketingového mixu na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku



Zdroj: Vlastní

Produkt

Bioprodukty mají velmi vysokou kvalitu, zákazník se o tom sám může přesvědčit z různých zdrojů. Avšak sám prodejce by se měl snažit získat nové klienty skrze lepší informovanost o lepší kvalitě produktů, které sám prodává. Prodejce sám vybírá konkrétního výrobce bioproduktů, může tedy zvolit takového výrobce, který je už známý v širší veřejnosti a který by přilákal více zákazníků než neznámý výrobce.

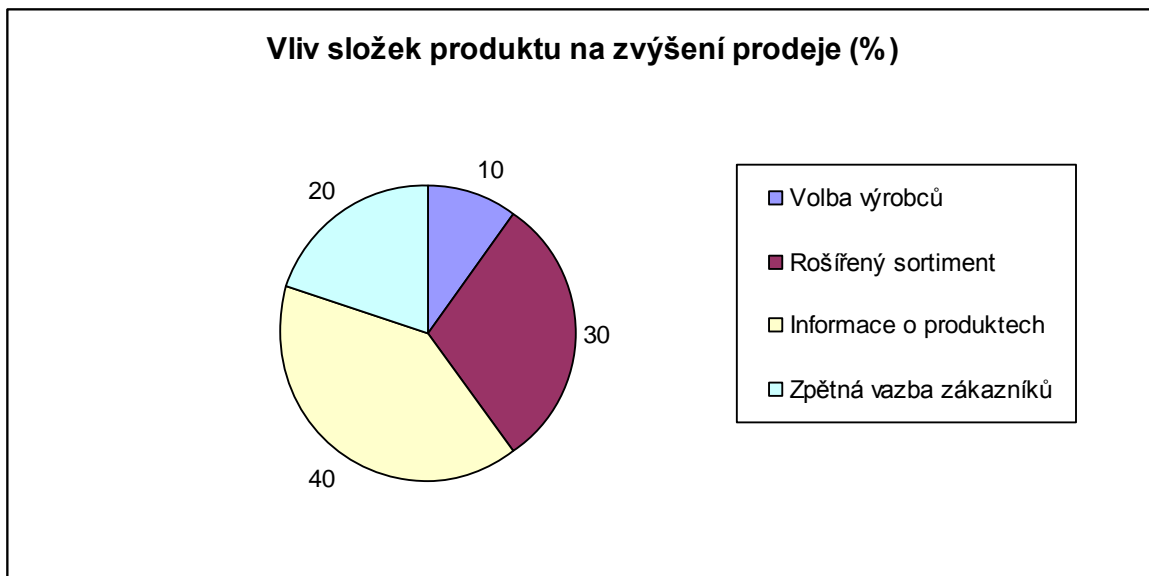
Prodejce by měl zvolit širší sortiment bioproduktů. Ať už zastoupení více druhů pečiva, ovoce, zeleniny nebo jiných bioproduktů či zastoupení biokosmetiky a biodrogerie, tyto produkty jsou velkým lákadlem pro zákazníky, protože samotné biopotraviny lze zakoupit v supermarketech.

Prodejce zlepšit marketing, když se sám začne konkrétněji zajímat o své výrobky, může pak zákazníkovi dát přesnější a podrobnější informace o bioproduktech, může i poradit způsob použití a různé recepty k přípravě pokrmů z biopotravin.

Kromě přímého kontaktu se zákazníky nemá prodejce další představu o přáních zákazníků. Pro tento účel by měl využít například různé krátké ankety uspořádané ve svém obchodě nebo na svých webových stránkách, které by mu pomohly zjistit druhy bioproduktů a biopotravin, které mu chybí v sortimentu a které by si zákazníci přáli a chtěli o ně sortiment rozšířit.

Každá ze složek produktu ovlivňuje výši prodeje, nejvíce však působí na zvýšení tržeb informace o produktech pro zákazníky, jak je patrné z grafu č. 7. Majitelka by se proto měla zaměřit na informace a ty pak předat dál svým klientům.

Graf 7: Vliv složek produktu na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku



Zdroj: Vlastní

Cena

Základníci v České republice si již zvykli a potrpí si na různé druhy slev. Důležité je mít slevy dobře výrazně označené.

Prodejce by se měl pokusit nalákat zákazníky na slevy jednorázové, tyto slevy lze uplatnit na produktech s blížícím se datem trvanlivosti. Dobrým krokem je střídání zlevněných produktů tak, aby v každou chvíli bylo v sortimentu alespoň několik zlevněných výrobků.

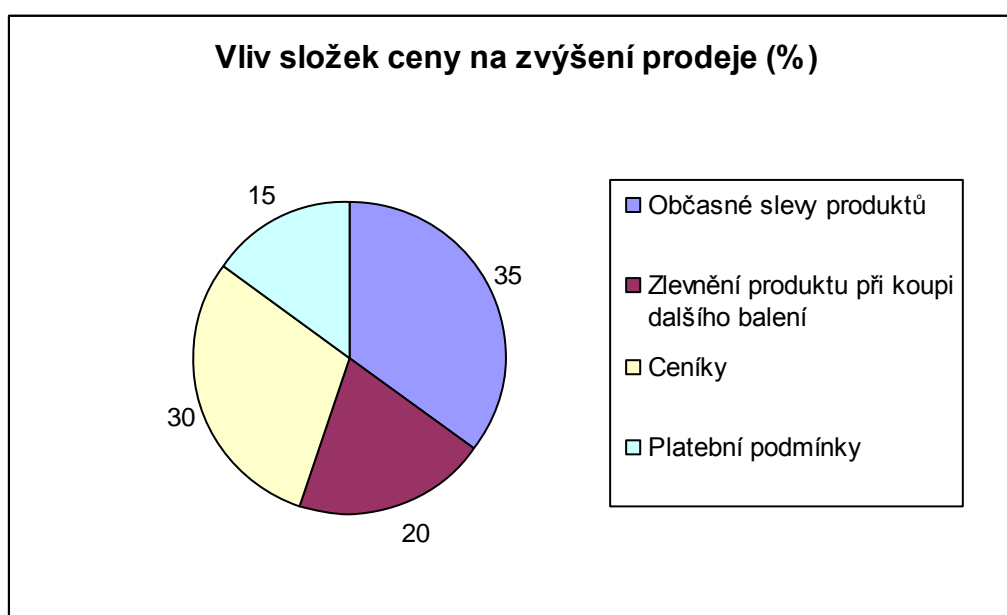
Aby prodejce získal stálé zákazníky, měl by použít slevu s možností zlevnění ceny při dalším nákupu. Pro stálé zákazníky by si prodejce mohl připravit i různé výhody, například množstevní slevu, to je možnost snížit cenu, když si zákazník zakoupí více výrobků najednou.

Pro nalákání zákazníků do prodejny je vhodné mít na ulici dobře viditelný ceník, který zákazníka upozorní na aktuální slevy.

Klienti nemají ve Farmářském obchůdku možnost platit kreditní kartou. I to by se mělo změnit. Stále více zákazníků dává přednost platbě z účtu kreditní kartou před platbou v hotovosti, mnohdy u sebe ani hotovost nemají a nejsou pak schopni v obchodě nakoupit.

Co se týká ceny, majitelka by se měla nejvíce zaměřit na využití občasných slev, jak je patrné z grafu č. 8. Je to vhodný marketingový tah, který naláká mnoho zákazníků, zvláště v případě bioproduktů, které jsou velmi drahé.

Graf 8: Vliv složek ceny na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku



Zdroj: Vlastní

Distribuce

Majitelka své zboží nabízí svým zákazníkům pouze ve své jedné prodejně. Svůj zisk by mohla zvýšit, kdyby své produkty nabízela i mimo toto jediné prodejní místo. Nabízí se možnost spolupráce s jinými prodejními místy, například je možná spolupráce s různými sportovními středisky a fitcentry, kde je poměrně vysoká koncentrace lidí, kteří věnují svůj čas i finance svému zdraví a životnímu stylu. Tím je i vyšší šance jim nabídnout a prodat produkty zdravé výživy, tedy i bioprodukty.

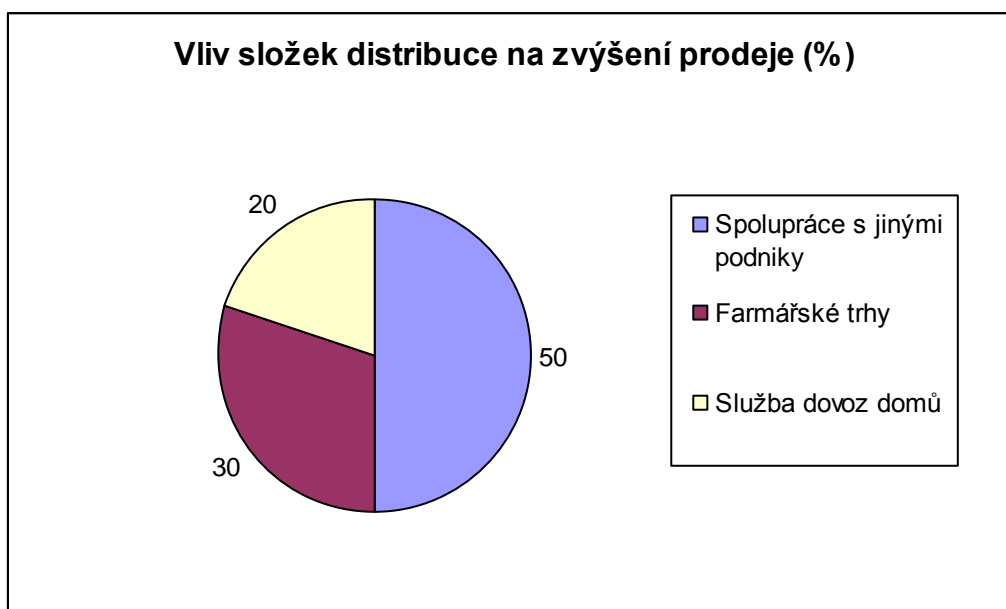
V dnešní době je efektivní zúčastnit se různých farmářských trhů a tam zboží nabídnout novým zákazníkům, kteří by se mohli případně později stát i stálými klienty

bioobchodu. Prodej bioproduktů na farmářských trzích je nákladný, může však přinést vysoké příjmy.

Pro nalákání nových zákazníků je vhodným krokem využití služby dovozu bioproduktů domů zákazníkům.

Zákazníci mají pouze jedinou možnost koupě bioproduktů ze zmíněného Farmářského obchůdku. Prodej by se zvýšil, kdyby majitelka spolupracovala i s jinými podniky, které by mohly bioprodukty prodávat a poukázat tak na existenci daného podniku. Fakt, že největší vliv na zvýšení tržeb Farmářského obchůdku je spolupráce s jinými podniky, je patrný z grafu č. 9.

Graf 9: Vliv složek distribuce na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku



Zdroj: Vlastní

Propagace

Co se týká veřejného uvedení ve známost Farmářského obchůdku, potenciální zákazníci nemají mnoho možností se o prodejně dozvědět. Efektivně funguje pouze Facebook, emailové adresy a částečně webové stránky. Tyto cesty však nepostačují, je zapotřebí mít lépe propracovanou reklamu, vztahy s veřejností, osobní prodej nebo přímý marketing.

Kromě internetu a s ním spojenými možnostmi by se měla majitelka zaměřit i na druh reklamy, která by se zaměřila na veřejnost bez internetu. Vhodné je využít v dané

lokalitě i blízkém okolí roznos letáků do schránek. V městské části, kde se bioobchod nachází, je vhodné rozmístit několik menších billboardů, které by upozornily místní obyvatele na tento druh prodejny. Stejně tak po dohodě je vhodné rozmístit letáčky na místech, kde se lidé zdržují, např. na úřadech nebo v ordinacích lékařů. Zde lidé na místě čekají na vyřízení své záležitosti nebo na ošetření u lékaře a je tím téměř jisté, že z dlouhé chvíle pročítají i letáky, které jsou k dispozici.

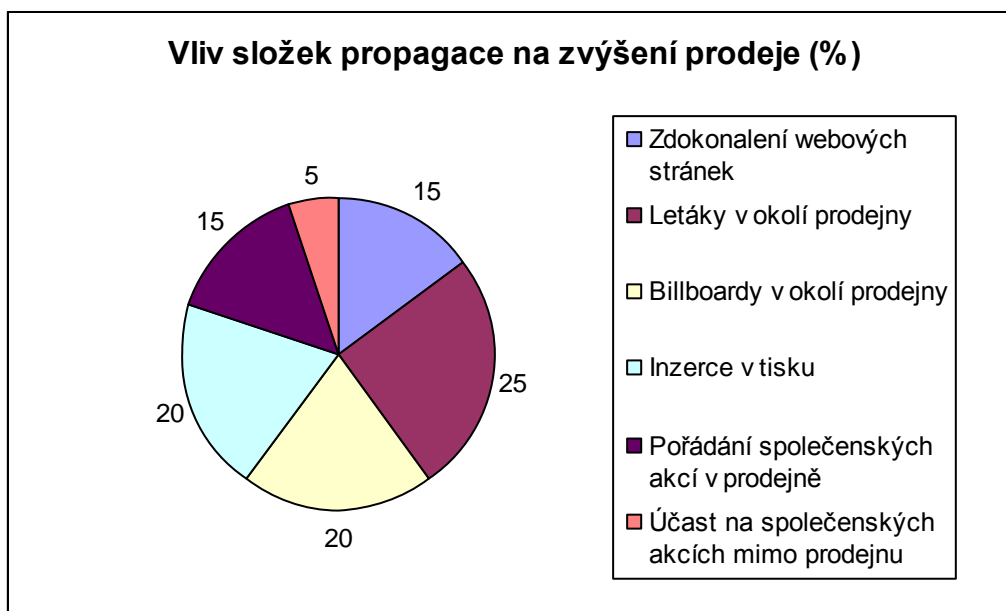
Vhodným druhem reklamy je inzerce v novinách. Aby reklama byla co nejefektivnější a nebyla příliš nákladná, je vhodné informace o bioobchodě uvést pouze v novinách městských částí, které jsou dostupné vzdálenosti. Vzhledem k umístění Farmářského obchůdku v Čakovicích, nabízí se reklama ve zpravodaji pro občany Čakovic, Miškovic a Třeboradic s názvem U nás v Čakovicích. Okolní městské části mají také své zpravodaje pro občany, Kbelý časopis Kbelák, Letňany Letňanské listy, Satalice Satalický zpravodaj, i v nich je možné inzerát zveřejnit.

V obchodě lze pořádat různá tematická setkání, zákazníků, kteří bioprodukty rádi a pravidelně kupují, s výrobcí a zpracovateli, případně lze pořádat různé ochutnávky bioproduktů přímo v obchodě. Provozovna si může také získat široké množství klientů z řad maminek, které se rády zaměřují na zdravou výživu pro své děti a následně pro celou svoji rodinu. Majitel obchodu tedy může pořádat různá čtení, dětské soutěže a další aktivity, které by mu pomohly nalákat do prodejny nové lidi a tím by majitel mohl získat potencionální nové klienty.

Vhodným marketingovým tahem by byl prodej bioproduktů z dané prodejny na některé veřejné akci, které by se mohly účastnit slavné osobnosti. Informace o této události by si pak prodejce mohl vyvěsit na nástěnku v obchodě, tento čin by mohl zvýšit reklamu bioprodejny a nalákat nové zákazníky.

Majitelka má vážné potíže s propagací své prodejny. Dopad jednotlivých složek propagace je patrný z grafu č 10. Majitelka by měla rozhodně zdokonalit své webové stránky a postarat se o to, aby se Framářský obchůdek dostal do povědomí obyvatel minimálně z nejbližšího okolí prodejny, toho lze dosáhnout např. roznesením letáček.

Graf 10: Vliv složek propagace na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku



Zdroj: Vlastní

6. Závěr

Cílem bakalářské práce s tématem Obchod s bioprodukty v Praze bylo zmapovat nedostatky v podnikání prodejce bioproduktů prodejny Farmářský obchůdek v pražských Čakovcích. Součástí práce je popis činnosti podniku, jeho prostředí a návrh zlepšení.

Teoretická část byla zpracována na základě prostudovaných literárních a internetových zdrojů. Charakteristika bioobchodu Farmářského obchůdku byla provedena na základě zjištění informací z rozhovoru s majitelkou prodejny Mgr. Kristýnou Petrbokovou a také z informací nalezených na webových stránkách.

Pro splnění předem stanoveného cíle bylo využito několik metod. Provedenou STEP analýzou bylo určeno několik vnějších faktorů, které prodej bioproduktů ovlivní, avšak prodejce je sám ovlivnit příliš nemůže. Může jich pouze využít na začátku podnikatelské činnosti při stanovení podnikatelského záměru. Dále může výsledků STEP analýzy využít například pro stanovení místa distribuce produktů.

Pro zjištění nedostatků prodejce je vhodné využít SWOT analýzu. Ve SWOT analýze se zjišťují vnější i vnitřní činitelé. Vnější činitelé naznačují příležitosti i hrozby, kterých prodejce může využít ke zvýšení zisku, nebo se jich naopak vyvarovat. Vnitřní činitelé podniku se dělí na silné a slabé stránky. Výsledek SWOT analýzy jasně ukazuje na vážně nedostatky slabých stránek. Nejslabší stránkou Farmářského obchůdku je marketingu podniku.

Po vypracování praktické části je zřejmé, že by podnik potřeboval značné změny v marketingu bioproduktů, zejména v propagaci. Bylo navrženo několik změn podle marketingového mixu. Při jejich promyšlení, propracování a následném provedení může podnik Farmářský obchůdek přilákat více zákazníků a tím i zvýšit svůj zisk.

Práce bude poskytnuta majitelce Farmářského obchůdku, která by tak mohla navrhované změny zrealizovat a prospět tak rozvoji své provozovny.

7. Seznamy

7.1 Seznam zdrojů:

Literární zdroje

APPLEGATE, E. a A. JOHNSEN. *Cases in advertising and marketing management: Real situations for tomorrow*. Maryland: Rowman and littlefield, 1998, ISBN 10 0-7425-3836-2.

ČERVENKA, J. a K. KOVÁŘOVÁ. *Biopotraviny*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, ISBN 80-213-1404-4.

HAIŠLOVÁ, J. a V. SCHULZOVÁ. *Porovnání produktů ekologického a konvenčního zemědělství: Odborná studie VŠCHT*. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 2006, ISBN 80-7271-181-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický management: Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.

KADLEC, J. a V. LAČŇÁK. *Zpracování bioproduktů v podmínkách prvovýrobce*. Olomouc: Bioinstitut, 2006, ISBN ISBN 80-87080-03-3.

KETTNEROVÁ, M. *Ročenka ekologického zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2013, ISBN 978-80-7434-139-7.

KOTLER, P. a V. WONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

MICHALOVÁ, I. *Značky a informace na potravinách*. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2006, ISBN ISBN: 80-239-6652-9.

ŠARAPATKA, B. a J. URBAN. *Ekologické zemědělství v praxi*. Šumperk: PRO-BIO, 2006, ISBN 978-80-903583-0-0.

VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006, ISBN ISBN: 80-7084-483-3.

VÁCLAVÍK, T. a GREEN MARKETING. *Ekologické zemědělství a biodiverzita*. Praha: Ministerstvo České republiky, 2006, ISBN 80-7084-485.

VÁCLAVÍK, T. *Český trh s biopotravinami*. Praha: Green Marketing, 2007, ISBN 978-80-239-9241-0.

VALEŠKA, J. a J. PRŮŠOVÁ. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2008, ISBN 978-80-7084- 753-4.

Internetové zdroje

Abcert se představuje. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.abcert.cz/>

Biokont – značka kvalitních produktů pro ekologické zemědělství. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.raselina.cz/clanky/235-clanky/d:1301-biokont-znacka-kvalitnich-produktu-pro-ekologicke-zemedelstvi>

Kontrolní systém Cross Compliance ve vztahu k ÚKZÚZ. [online]. Ministerstvo zemědělství, 2009-2013 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/ukzuz/portal/hnojiva-a-puda/cross-compliance/>

KEZ- Kdo jsme. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/nabidka-sluzeb>
Kraje v ČR a počet obyvatel, průměrná mzda a nezaměstnanost. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné

z: http://ciselnik.artega.cz/kraje_pocet_obyvatel_hruba_mzda_nezamestnanost.php

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Kontrolní organizace. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/kontrola/>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. Loga pro ekologické zemědělství. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

O společnosti Biokont. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.biokont.cz/?e=97>

Strategická situační analýza. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Průměrná mzda v ČR. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-ve-2-ctvrtletí-vzrostla-o-583-kc-na-25-500-kc/1119593>

Zákon České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246>

Značení biopotravin. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>

7.2. Seznam grafů:

Graf 1: Ekologický osevní postup	18
Graf 2: Konvenční osevní postup	19
Graf 3: Vývoj dotací pro ekologické zemědělství v ČR	23
Graf 4: Průměrná mzda v krajích ČR v roce 2014 (Kč)	42
Graf 5: Průměrná nezaměstnanost v krajích ČR v roce 2014 (%)	42

Graf 6: Vliv marketingového mixu na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku	52
Graf 7: Vliv složek produktu na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku	53
Graf 8: Vliv složek ceny na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku	54
Graf 9: Vliv složek distribuce na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku	55
Graf 10: Vliv složek propagace na prodej bioproduktů Farmářského obchůdku	57

7.3. Seznam obrázků:

Obrázek 1: Grafický znak, kterým jsou označovány bioprodukty v České republice, tzv. zelená zebra.....	30
Obrázek 2: Značení bioproduktů v Evropské unii	31
Obrázek 3: Označení bioproduktů v Německu	31
Obrázek 4: Označení bioproduktů v Rakousku	32
Obrázek 5: Označení bioproduktů ve Francii	32
Obrázek 6: Označení bioproduktů na Slovensku.....	32
Obrázek 7: Logo KEZ, o.p.s.	33
Obrázek 8: Logo ABCERT AG	34
Obrázek 9: Logo BIODONT	34

7.4. Seznam tabulek:

Tabulka 1: Srovnání základních statistických ukazatelů EZ	20
Tabulka 2: Vývoj výměry zemědělské půdy v ekologickém zemědělství ČR	21
Tabulka 3: Vývoj struktury půdního fondu v ekologickém zemědělství ČR (ha).....	22
Tabulka 4: Obsah látek v bioproduktech ve srovnání s konvenčními produkty.....	26
Tabulka 5: Podíl hlavních kategorií potravin na celkovém obratu bioproduktů (%)	36
Tabulka 6: SWOT analýza prostředí Farmářského obchůdku.....	45
Tabulka 7: Vyhodnocení SWOT analýzy Farmářského obchůdku	46

7.5. Seznam zkratk:

Např.	Například
Č.	Číslo
EZ	Ekologické zemědělství
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaný
ZP	Zemědělská půda
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Sb.	Sbírka
Kč	Koruna česká