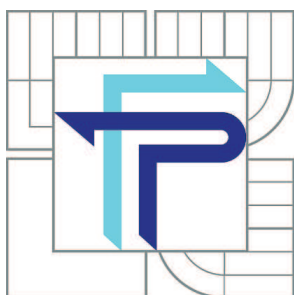


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÉ PŘEDPOKLADY ROZVOJE BIO PRODUKCE V ČESKÉ REPUBLICE

MARKETING PREMISES OF ORGANIC PRODUCTION DEVELOPMENT IN CZECH REPUBLIC

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MARTA JINDROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jindrová Marta, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingové předpoklady rozvoje bio produkce v České republice

v anglickém jazyce:

Marketing Premises of Organic Production Development in Czech Republic

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza současné situace v oblasti bio produkce v ČR

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada publishing, 1995. 198 s. ISBN 80-85424-83-5

KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vydání. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. 1.vyd. 191 s. ISBN 80-7169-372-3

MALHOTRA, K.W., NARESH K. Marketing research: an applied approach. Harlow: Financial Times /Prentice Hall, 2003. 2nd European ed. xxi, 786 s. ISBN 0273657445

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 26.05.2010

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými předpoklady rozvoje ekologické produkce v České republice. Je zaměřena na spotřební chování zákazníků na trhu biopotravin, situaci na trhu biopotravin a také na situaci ekologického zemědělství v ČR. Cílem práce je prozkoumat vztah českých spotřebitelů k biopotravinám a pokusit se nalézt postupy pro zlepšení situace ekologických zemědělců.

Abstract

This master's thesis is engaged in presumptions of organic production development in Czech Republic. It is engaged in consumer behaviour of the organic market customers, the organic market situation and also the organic farmers situation in Czech republic. The aim of this thesis is to explore the relationship of the czech customers to organic food and try to find methods to improve the organic farmers situation.

Klíčová slova

Zemědělství, zemědělec, bio, produkt, spotřebitel, výzkum, trh, vývoj, ekologický, nabídka, poptávka, životní prostředí, cena, distribuce.

Key words

Agriculture, farmer, organic, product, consumer, research, market, development, ecologic, supply, demand, environment, price, distribution.

Bibliografická citace mé diplomové práce

JINDROVÁ, M. *Marketingové předpoklady rozvoje bio produkce v České republice*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat doc. Ing. Vladimíru Chalupskému za pomoc a cenné rady při vedení diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat Ing. Markétě Kruntorádové a Ing. Lence Zemánkové za užitečné připomínky a postřehy.

Obsah

Úvod	10
1 Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
2 Teoretická část.....	12
2.1 Instrumenty	12
2.1.1 Porterův model 5 konkurenčních sil – teorie	12
2.1.2 SWOT – teorie	12
2.1.3 Marketingový mix (4P) – teorie.....	12
2.2 Co je ekologické zemědělství	15
2.2.1 Produkce ekologických rostlin.....	15
2.2.2 Ekologická živočišná produkce	15
2.3 Historie ekologického zemědělství.....	16
2.3.1 Začátky	16
2.3.2 Uzákonění.....	16
2.4 Rozdíl mezi bio potravinami a konvenčními potravinami.....	17
2.5 Principy a pravidla bio zemědělství.....	17
2.5.1 Postupy pro rostlinnou výrobu.....	17
2.5.2 Postupy pro chov zvířat.....	18
2.5.3 Geneticky modifikované organismy.....	18
2.6 Farma.....	19
2.6.1 Aktivita.....	19
2.7 Zpracovatelé.....	20
2.8 Sortiment.....	20
2.8.1 Bioosiva.....	21
2.9 Místa prodeje biopotravin	22
2.10 Pozitiva biozemědělství.....	22
2.10.1 Výživná hodnota	22
2.10.2 Hospodaření ve specifických oblastech.....	22
2.10.3 Zacházení se zvířaty.....	22
2.10.4 Atraktivita venkova.....	23
2.10.5 Kvalita vody	23
2.10.6 Obnovitelné zdroje energie.....	23
2.11 Negativa biozemědělství	23
2.12 Legislativa	24
2.12.1 BIO logo	25
2.12.2 Kontroly.....	27
2.12.3 Pokuty.....	27
2.12.4 Akční plán.....	27
2.12.5 Dotace	28
3 Analytická část.....	29
3.1 Ekologické zemědělství ve světě.....	29
3.1.1 Plocha	29
3.1.2 Vývoj trhu.....	32
3.2 Ekologické zemědělství v Evropě	33
3.2.1 Plocha	33
3.2.2 Vývoj trhu.....	33
3.3 Ekologické zemědělství v ČR.....	35

3.3.1	Plocha	35
3.3.2	Vývoj trhu.....	38
3.3.3	Zahraniční obchod ČR s biopotravinami.....	41
3.4	Porterových 5 konkurenčních sil	42
3.4.1	Hrozba substitučních výrobků.....	42
3.4.2	Riziko vstupu potenciálních konkurentů	43
3.4.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	43
3.4.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	43
3.4.5	Rivalita mezi konkurenty v odvětví.....	43
3.5	Marketingový mix – 4 P.....	44
3.5.1	Product (Výrobek)	44
3.5.2	Price (Cena).....	48
3.5.3	Promotion (Propagace)	49
3.5.4	Place (Místo, distribuce).....	50
3.6	SWOT analýza ekologického zemědělství v ČR.....	55
3.6.1	Strenghts (Silné stránky)	55
3.6.2	Weaknesses (Slabé stránky)	55
3.6.3	Opportunities (Příležitosti)	55
3.6.4	Threats (Hrozby).....	56
3.7	Vyhodnocení dotazníkového řízení chování spotřebitelů.....	56
3.7.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	64
3.7.2	Typický spotřebitel biopotravin.....	67
3.8	Problémy a bariéry v dalším růstu podle biozemědělců v ČR.....	67
3.8.1	Přechod na bioprodukcii.....	67
3.8.2	Byrokracie	67
3.8.3	Financování	67
3.8.4	Zpracování biovýrobků.....	68
3.8.5	Příliš mnoho travních porostů	68
3.8.6	Vývoz je výhodnější	68
3.8.7	Půlstoletí komunistické destrukce farmářství	69
3.8.8	Nedostatek pracovních sil.....	69
3.8.9	Nedostatečný distribuční řetězec	69
3.8.10	Bio potraviny z Číny.....	69
4	Návrhy pro další růst trhu	70
4.1.1	Zlepšení distribuce.....	70
4.1.2	Regionalizace	71
4.1.3	Lepší propagace	71
4.1.4	Bio do škol a firemních jídelen.....	71
4.1.5	Agroturistika.....	72
4.1.6	Energie z bioplynu.....	73
5	Závěr.....	74
6	Seznam použitých zdrojů	76
7	Seznam příloh.....	79
7.1	Seznam obrázků.....	79
7.2	Průměrné ceny vybraných potravinářských výrobků č. 1	80
7.3	Průměrné ceny vybraných potravinářských výrobků č. 2.....	81
7.4	Dotazník	82

Úvod

Intenzivní metody konvenčního zemědělství za posledního půl století znatelně uškodily krajině České republiky. Výsledkem tlaku konzumního trhu se stala zemědělská velkoprodukce se zacílením na nejnižší jednotkové výrobní náklady, bez ohledu na kvalitu výstupů. Problémy způsobené nadměrnou chemizací, přehnaným hnojením nebo necitlivou úpravou vodních toků, jako znečištění životního prostředí nebo rychle se tenčící zásoby neobnovitelných zdrojů, přiměly zemědělce zabývat se zlepšením stavu agroekosystémů a krajiny na venkově. Potřeba udržitelného rozvoje zemědělství na venkově je propojena zároveň s nutností obnovy a údržby zemědělské krajiny v souladu s ochranou okolní přírody.

Řešením napjaté situace by mohlo být ekologické zemědělství, které zažívá v posledních letech velký rozkvět. Díky touze obyvatel po zdravějším životním stylu, zejména ve vyspělých zemích světa, poptávka po ekologických produktech stále roste a trh bio produktů je momentálně jedním z nejrychleji se rozvíjejících, co se týká světového i evropského měřítko. V České republice je tento trh poměrně mladý, ovšem jeho růst ukazuje, že i zde má trh s bioprodukty velký potenciál.

Ekologické zemědělství znovuutváří úrodnou a pestrou krajinu a udržuje v rovnováze produkci potravin a ochranu životního prostředí.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

Ve své diplomové práci se chci zabývat zejména marketingovými předpoklady rozvoje ekologické produkce v České republice jako součástí politiky podnikání v odvětví udržitelných zdrojů. Zaměřím se zejména na nákupní chování spotřebitelů biopotravin a změnu tohoto chování. Zvolenou metodikou pro výzkum pak bude osobní dotazování spotřebitelů a vyplňování dotazníků. Osobně také hodlám provést výzkum sortimentu bio potravin formou jednoduchého mystery shoppingu.

Je také třeba zmapovat situaci na trhu biopotravin v České republice v kontextu evropského a světového trhu jako podkladu pro odhad dalšího vývoje. K tomu bude sloužit SWOT analýza pro identifikaci interních silných a slabých stránek zkoumaného objektu, kterým je v našem případě český trh s biopotravinami ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž nositelem je vnější prostředí a Porterův model pěti sil, který představuje nástroj zkoumání konkurenčního prostředí. Díky němu lze lépe pochopit síly, které na trhu působí, a identifikovat, které z nich mají z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam. Pro ekofarmáře, který chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly.

Cílem práce je prozkoumat vztah českých spotřebitelů k biopotravinám a nalézt způsob, jak zvýšit povědomí a znalost těchto výrobků, což by následně pomohlo k růstu trhu s bioprodukty a pokusit se nalézt další postupy pro zlepšení situace ekologických zemědělců. Výstupem by měla být identifikace nákupního chování spotřebitelů biopotravin v ČR a nalezení příležitostí pro další rozvoj ekologických zemědělců.

2 Teoretická část

2.1 Instrumenty

2.1.1 Porterův model 5 konkurenčních sil – teorie

Porterův model určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních výsledkem jejich společného působení je jakási atmosféra či prostředí na trhu.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů,

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty,

3. smluvní síla odběratelů,

4. smluvní síla dodavatelů,

5. hrozba substitučních výrobků. (25)

2.1.2 SWOT – teorie

Základem vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu je celková souhrnná analýza vnitřních a vnějších předpokladů. SWOT analýza je nástroj používaný zejména k identifikaci silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Silné a slabé stránky jsou spojeny s vnitřním prostředím. Příležitosti a ohrožení jsou vnějšími faktory a jsou spjaty s vnějším prostředím. (24)

2.1.3 Marketingový mix (4P) – teorie

Marketingový mix je kombinací čtyř základních složek (prvků) marketingu, které firma může ovlivnit. Pokud je marketingový mix správně sestaven tak, aby vhodně kombinoval všechny čtyři složky, měla by firma bez větších problémů plnit své marketingové cíle při maximální spokojenosti klienta.

Základní čtyři prvky, tzv. „4 P“ podle anglických názvů jsou:

- Výrobek (Product),
- Cena (Price),
- Propagace (Promotion),
- Distribuce (Place).

Výrobek (Product)

Nejdůležitějším instrumentem marketingu je produkt, což je výrobek nebo služba, ale i všechny služby dodávané s výrobkem. Produkt je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost zákazníka, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit přání nebo potřebu zákazníka.

Cena (Price)

Cena výrobku je hodnota peněz, za kterou se produkt prodává zákazníkům a ti jsou ochotni ji akceptovat. Cena může zahrnovat i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti odběratelského úvěru. Cena je jediný nástroj marketingu, který tvoří příjmy, ostatní prvky produkují pouze náklady, a je z nich také nejpružnější.

Správně stanovení ceny, zejména u nových výrobků, je klíčové pro další vývoj firmy, protože je vlastně jakýmsi kompromisem mezi mnohými protichůdnými faktory, a tak může různě ovlivňovat poptávku. Při stanovení ceny musí být zohledněny cíle cenové politiky, poptávka, stanovené náklady i ceny a nabídky konkurence.

Propagace (Promotion)

Propagace určuje, jak se spotřebitelé o produktu dozví a jak bude výrobce (či poskytovatel služby) s potenciálními klienty komunikovat při prezentaci svého produktu.

Mezi základní cíle propagace patří informovat potenciální zákazníky o produktu a zvýšit poptávku. Dále pak propagací lze odlišit produkt od konkurenčních produktů, zdůraznit jeho hodnotu nebo užitek a budovat cílenou image. Prostředky ke komunikaci se zákazníky je třeba vhodně zvolit, aby korespondovaly s cíli marketingu. K tomu slouží různé nástroje propagace, tzv. komunikační mix.

Distribuce (Place)

Úkolem distribuce je dopravit produkt od výrobce ke spotřebiteli. Je třeba, aby zákazník mohl nakoupit produkt na vhodném místě, vhodné době, vhodném množství, které potřebuje.

Proces distribuce má mnoho článků a výrobce musí zohlednit distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Komunikační mix tvoří:

- Reklama – je placená forma neosobní propagace pro širokou veřejnost, zprostředkovaná obvykle reklamní agenturou a prezentovaná pomocí různých médií.
- Podpora prodeje – je krátkodobé stimulování spotřebitele k rychlé koupi produktu při jeho cenovém zvýhodnění. Využívá se např. při zavedení nového výrobku na trh.
- Public Relations (PR) – je vytváření a udržování pozitivní image podniku na veřejnosti, má nejdelší působení na zákazníky. Cílem PR je získat podporu lidí nebo institucí, které mohou pozitivně ovlivnit vnímání podniku veřejností.
- Osobní prodej – je proces působení na zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Jejím cílem je představení produktu se záměrem dosažení. (1)

2.2 Co je ekologické zemědělství

Ekologické nebo bio zemědělství můžeme chápat jako zemědělský systém, který produkuje čerstvé potraviny, přičemž respektuje přirozené přírodní cykly. Tyto potraviny jsou vyprodukovány podle přísných pravidel respektujících životní prostředí a zvířata.

Ekologické zemědělství obhospodařuje půdu bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, postřiků, hormonů a umělých látek a umožňuje tak produkovat vysoce hodnotné a kvalitní potraviny

V České republice se rozvíjí již několik desetiletí a od roku 1994 je součástí zemědělské politiky EU. Největší zastoupení v ČR má ekologické zemědělství zejména v podhorských a horských oblastech s vyšším podílem trvalých travních porostů.

Cílem ekologických zemědělců je výroba potravin a nápojů té nejvyšší kvality s důrazem na chuť a nutriční hodnoty stejně jako u ostatních konvenčních producentů. (29)

2.2.1 Produkce ekologických rostlin

Biozemědělec nahrazuje chemické látky jako pesticidy a hnojiva biologickými postupy. Proto je nutné, aby znal důkladně biologické zákonitosti a využíval je. V ekologickém hospodaření jsou porosty více vystaveny škodlivým činitelům, především plevelů, jejich regulace je obtížnější a zdlouhavější, a musí být tudíž systematická.

Například systém osevů je pro ekozemědělce zásadním opatřením. Díky střídání plodin se udržuje a zlepšuje úrodnost půdy, stabilizují se procesy humifikace a mineralizace, zvyšuje se mikrobiální aktivita půdy, příjem dusíku, potlačuje se napadení rostlin chorobami a škůdci, zvyšuje se biodiverzita a stabilita ekosystému. To vše vede k zefektivnění produkce. (29)

2.2.2 Ekologická živočišná produkce

Chov hospodářských zvířat zaznamenal velký rozvoj díky ekologickému hospodaření s převahou travních porostů v méně zemědělsky příznivých oblastech. V České republice se rozvíjí především chov masného skotu, chovy prasat a drůbeže zatím nedosahuje rozvinutosti jako v rozvinutých zemích EU.

Úloha hospodářských zvířat je významná – jako producenta organických hnojiv se schopností využít velké množství biomasy. (31)

2.3 Historie ekologického zemědělství

2.3.1 Začátky

Ekologické zemědělství v Evropě vzniklo z iniciativy zemědělců a spotřebitelů, kteří se již před několika desetiletími vydali alternativní cestou oproti tehdejším rychle se rozvíjejícím trendům konvenčního zemědělství. Vznikla dobrovolná soukromá skupina ekoproducentů se svou certifikací – ovšem bez vlivu státu – kdy si svazy ekozemědělců vytvořily také vlastní pravidla i vlastní kontrolu. Když přišli na trh se značkou BIO, překvapil je velký zájem konečných spotřebitelů. Tak vypadaly začátky celoevropského programu biozemědělství.

V polovině 80. let byl v Evropě zaznamenán rychlý růst produkce biopotravin a ekologického zemědělství, což přitáhlo pozornost úřadů. Díky vysokým cenám a mnohým výhodám, které mohl ekologický sektor poskytnout, uznala Evropská komise, že je nutné zavést systém kontrolních mechanismů a pravidel na ochranu spotřebitelů i producentů. V ČR začínalo ekologické zemědělství stejným způsobem po roce 1989. (28)

2.3.2 Uzákonění

Přelomovým byl pro ekologické zemědělství v EU rok 1991, kdy bylo v Evropě uzákoněno formou nařízení Rady. Od té doby logicky roste i zájem státu na tomto perspektivním segmentu zemědělství. Stát se snaží o to, aby kontrolní systém byl nezávislý, efektivní a transparentní.

Provedení revize legislativy bylo iniciováno Evropským akčním plánem pro ekologické zemědělství v roce 2004. Ministři zemědělství EU se dohodli na opatřeních zaměřených na zjednodušení a vylepšení stávající legislativy ekologického zemědělství.

Od roku 1991, kdy byla přijata první zkoordinovaná pravidla v EU, se ekologické zemědělství značně rozrostlo. Trhem řízená politika dodala mnohým zemědělcům odvahu přejít na ekologickou produkci a stávajícím ekologickým zemědělcům vylepšit si technologii nebo způsoby ekologické produkce. Nové technologie a postupy potřebovaly přizpůsobení právního rámce a rozšíření působnosti legislativy. Politika EU se zaměřila na zjednodušení celé legislativy EU, včetně politiky ekozemědělství. (41)

2.4 Rozdíl mezi bio potravinami a konvenčními potravinami

Biopotraviny jsou vyráběny podle stejných bezpečnostních standardů jako ostatní potraviny a jsou v souladu s evropským potravinovým zákonem.

Nejzásadnější rozdíl je ten, že ekologičtí zemědělci nepoužívají v boji proti škůdcům a plevelům chemické prostředky jako například syntetické pesticidy. Těmto problémům předchází především víceletým střídáním plodin a výběrem odolných odrůd.

Dále nepoužívají konzervační látky a dochucovadla, ale usilují o zachování co nejčerstvějších produktů s důrazem na sezónní produkci, kterou směřují na regionální i lokální trhy.

2.5 Principy a pravidla bio zemědělství

Ekologičtí zemědělci dosahují svých cílů na základě řady principů a běžných postupů, které jsou zaměřeny na minimalizaci negativního působení člověka na životní prostředí, a které zajišťují, aby tento zemědělský systém fungoval maximálně přirozeně v souladu s přírodou.

2.5.1 Postupy pro rostlinnou výrobu

Typické postupy ekologického zemědělství zahrnují:

- Střídání plodin, což je nezbytný předpoklad účinného využívání místních zdrojů a boji proti škůdcům,
- Je kladen velký důraz na úrodnost půdy, biologickou aktivitu půdy a obsah humusu,
- Velmi přísné limity pro používání syntetických pesticidů a hnojiv a antibiotik u hospodářských zvířat, potravinových aditiv a pomocných látek při zpracování a používání jiných podobných látek,
- K výživě rostlin lze využívat jen organická hnojiva, jako jsou hnůj a kompost,
- Naprostý zákaz používání GM (geneticky modifikovaných) organismů,
- Využívání místních zdrojů např. statkových hnojiv nebo krmiv vyprodukovaných přímo na farmě,
- Výběr rostlinných a živočišných druhů odolných vůči chorobám a přizpůsobených a tedy vhodných k místním podmínkám,
- Chov hospodářských zvířat na pastvě, ve venkovních výbězích a celkově s dostatečným prostorem k životu a krmení ekologickými krmivy,

- Používání rozdílných chovatelských postupů odpovídajících a vyhovujících různým druhům hospodářských zvířat,
- Regulace plevelu je prováděna mechanickými metodami, jako je například správné zpracování půdy,
- Plevelů by mělo být široké spektrum, kde mezi nimi dochází ke konkurenci, a tak se stabilizuje ekosystém.

2.5.2 Postupy pro chov zvířat

- Důraz na pohodu života zvířat (angl. welfare), tedy například možnost výběhu. Jsou zakázány vazné chovy skotu, nebo klecové chovy drůbeže,
- Zvířata musí žít v prostředí, které odpovídá jejich fyziologickým a etologickým podmínkám,
- Je zakázáno podávat antibiotika, pokud to není nutné, látky na podporu růstu, hormonální přípravky.

2.5.3 Geneticky modifikované organismy

Obor zvaný genové inženýrství je poměrně mladý, poprvé byly geneticky modifikované organismy vytvořeny před 30 lety. Umožňuje přenášet geny mezi různými biologickými druhy. Geny jsou totiž nositelem genetické informace. Přírozená “výměna informací” v přírodě probíhá pouze mezi jedinci stejného, případně úzce příbuzného druhu, ale genetické inženýrství dokáže v laboratorních podmínkách provést i jinou kombinaci genů.

Tento způsob je v přírodě nedosažitelný. Tak vznikají geneticky modifikované organismy označované jako GMO. Metody GMO našly uplatnění také v zemědělství a vyprodukovaly rostlin a zvířat s lépe využitelnými vlastnostmi, jako jsou vyšší výnosy, vyšší úrodnost, vyšší odolnost proti některým škůdcům.

Oblastí ještě příliš neprobádanou jsou vztahy geneticky modifikovaných organismů k dalším složkám ekosystému, nelze odhadnout jak GMO zapůsobí na přírodní ekosystém, ale existuje reálné nebezpečí, že naruší biodiverzitu. Existují obavy, že takto upravené potraviny mohou mít negativní dopad na zdraví obyvatel například ve formě alergií a nových odolných bakterií i na ekosystém. (41)

2.6 Farma

Farma je počátečním místem ekologického procesu. Zde se produkují čerstvé biopotraviny, které následně putují ke zpracovatelům, do nákupních řetězců nebo přímo ke spotřebitelům.

Ekologické farmy při pěstování plodin a chovu hospodářských zvířat využívají přírodu, ale jsou zároveň i její součástí. Obvykle jsou samozásobitelské a produkují pestrou škálu rostlinných i živočišných potravin v biokvalitě. Některé farmy jsou zároveň i zpracovateli – například jsou vybaveny jatkami.

2.6.1 Aktivita

Ekologičtí zemědělci dbají na soulad mezi přírodou a lidmi používáním metod, které jsou praktické a současně k přírodě šetrné. Příkladem může být mechanické odstraňování plevelů místo používání herbicidů. Pracují také formou uzavřeného zemědělského cyklu. Například zdravé půdní prostředí, dosažené používáním chlévského hnoje a vysokým obsahem organických látek, značně podporuje úrodnost, snižuje riziko eroze půdy a ztráty živin a vody. Krom toho vstupy, jako je organické hnojivo a krmivo pro zvířata, bývají produkovány na stejné farmě nebo v jejím okolí, jako jsou pak následně spotřebovávány.

Ekologičtí zemědělci jsou si vědomi, že zdravá půda a úcta k životnímu prostředí mají rozhodující význam pro zdraví obyvatel, zvířat a v podstatě celého ekosystému.

Snaží se o to podporou několika klíčových aktivit a cílů:

- Zodpovědné využívání energie a přírodních zdrojů,
- Péče o biologickou diverzitu,
- Péče o regionální ekologickou stabilitu,
- Zvýšení úrodnosti půdy,
- Péče o kvalitu vody,
- Péče o zdraví a pohodu zvířat,
- Uspokojování specifických potřeb zvířat.

Pro tyto aktivity využívají ekologičtí zemědělci přirozené a mnoha lety prověřené metody, jako je např. udržování dobrého zdravotního stavu zvířat pravidelným pohybem a přístupem k volné pastvě, v kombinaci s moderními vědeckými poznatky, jako je sledování množství živin, které jsou potřebné pro optimální kvalitu a produkci. (30)

Metody ekologického zemědělství vyplývají ze zákonných požadavků stanovených pro užívání ekologických log a označování. Díky specifickým podmínkám dané farmy zahrnují i hledání nových postupů, vycházejících ze základních principů ekologického zemědělství. Například nové Nařízení EU o ekologickém zemědělství uvádí, že úrodnost a biologickou aktivitu půdy lze udržovat a zvyšovat víceletým střídáním plodin, aplikací chlévského hnoje a kompostovaného organického materiálu z ekologické produkce. Zemědělci si tak mohou mezi těmito metodami vybrat podle toho, která jim bude nejlépe vyhovovat. (31)

2.7 Zpracovatelé

Ekologičtí zpracovatelé, ale také prodejci a distributoři potravin mají za cíl zásobování čerstvými a autentickými potravinami vyrobenými v souladu s přírodou a okolím. Aby jejich výrobky mohly nést ekologické logo a označování EU nebo jiného členského státu, je zapotřebí dodržovat přísná pravidla pro zpracování produktů.

Důležitá pravidla pro zpracování bioproduktů představují:

- Produkci zboží především ze surovin zemědělského původu,
- Používání pouze takových konvenčních zemědělských surovin, které jsou schválené Komisí nebo členskými státy EU,
- Používání přísně omezeného počtu aditiv a pomocných látek při zpracování, které jsou schváleny Komisí za přesně daných podmínek,
- Zákaz používání ochucovačů a barviv a jiných syntetických vstupů,
- Zajištění přísného oddělení ekologických a konvenčních složek po celou dobu skladování, manipulace a zpracování,
- Zákaz používání geneticky modifikovaných organismů (GMO). (42)

2.8 Sortiment

Zatímco ekologické zemědělství usiluje o to, aby hospodaření s přírodními zdroji vycházelo z tradičních kořenů zemědělství a minimalizovalo narušování ekosystému, ekologické zpracovávání se snaží reflektovat rozličné chutě a náročnost ve výběru potravin moderního spotřebitele.

Ekologičtí zemědělci pracují často s méně známými druhy rostlin a hospodářských zvířat, jež jsou odolnější proti škůdcům, nemocem a lépe se přizpůsobují místním a sezónním podmínkám, a tím poskytují ekologickému zpracovatelskému sektoru podstatně širší sortiment produktů.

Kromě sortimentu ovoce, zeleniny a masa moderní bioprodukty zahrnují například:

- Pivo,
- Víno vyrobené z ekologických hroznů,
- Jogurt,
- Koláče,
- Pečivo,
- Chléb,
- Cereálie,
- Sušenky,
- Ovocné džusy,
- Konzervované ovoce a zeleninu,
- Hotové pokrmy,
- Kávu,
- Čaj,
- Výživu pro děti.

2.8.1 Bioosiva

V současné době se stala předmětem diskuzí otázka používání certifikovaných bioosiv v ekologickém zemědělství. Podle platné legislativy ekologického zemědělství je možné používat konvenční rozmnožovací materiál v ekologickém zemědělství. Z hlediska zvýšení důvěry spotřebitele v produkty ekologického zemědělství je vhodné, aby byl v co možná největší míře používán rozmnožovací materiál certifikovaný pro ekologické zemědělství.

Konvenční rozmnožovací materiál je také možné použít pouze v případě, že bio rozmnožovací materiál není na trhu dostupný. Konvenční rozmnožovací materiál ale nesmí být ošetřen nepovolenými látkami. (41)

2.9 Místa prodeje biopotravin

Biovýrobky bylo možno v minulosti pořídit zejména ve specializovaných prodejnách. V současné době si nacházejí své místo v obchodních řetězcích a počet nákupů ve specializovaných prodejnách poklesl. Rozmach biopotraviny zažívají právě i díky tomu, že vstoupily do velkých obchodních řetězců. Biopotraviny lze pořídit například v obchodech jako Billa, Tesco, Interspar nebo Coop. Stále významnějším se stává přímý prodej na farmách kde má zákazník možnost navázat přímý kontakt s producentem anebo jeho obdoba – prodej „biobedýnek“.

Biopotraviny lze dnes koupit na nejrůznějších místech, od stánku na farmě přes tržnice, všechny formáty maloobchodu, lékárny, restaurace až po internetové obchody. Díky rostoucímu zájmu spotřebitelů o původ potravin a znalost jejich producenta se poměrně rychle rozvíjí přímý marketing. Přímý marketing poskytuje možnost komunikace producenta a zákazníka a navázání vztahu a důvěry. Díky tomu se v této době rozmáhají kanály distribuce, které poskytnou zákazníkovi ještě něco navíc, jakousi přidanou hodnotu například ve formě osobního kontaktu a poskytnutí informací, jako jsou již zmíněné biorestaurace, biokavárny, biopekárny. Tyto subjekty mohou nejsnazší a nejpříjemnější cestou zákazníkovi dokázat, že co je zdravé, může být také chutné. (5)

2.10 Pozitiva biozemědělství

2.10.1 Výživná hodnota

Biopotraviny přináší výhody v oblasti zdravotní nezávadnosti a kvality. Biopotraviny jsou kvalitní potraviny s lepší výživnou hodnotou – např. vyšší obsah vitamínů, zejména vitamínů C a E, vyšší obsah minerálních látek. Ekologicky vypěstovaná zelenina má nižší obsah dusičnanů až o 50% a nižší obsah pesticidů o více než 90% v porovnání s konvenční zeleninou. (41)

2.10.2 Hospodaření ve specifických oblastech

Ekologické zemědělství je vhodným způsobem hospodaření v chráněných pásmech národních parků, chráněných krajinných oblastech a pásmech ochrany vod.

2.10.3 Zacházení se zvířaty

Vedle ekologických pravidel musí dodavatelé bioproduktů zacházet rozdílně od konvenčních chovatelů s hospodářskými zvířaty. Zakázány jsou velkochovy, kde například

slepice stráví celý život namačkány jedna na druhé v klecích nebo prasata žijí na železných roštech v boxech. Zvířata musí mít výběh a dostávají také kontrolovaná krmiva z ekologického zemědělství. Zdravým kusům se nesmí rutinně podávat antibiotika, hormony anebo jiné chemické látky. To vše přispívá k lepšímu životu zvířat.

2.10.4 Atraktivita venkova

Ekologické zemědělství prospívá přírodě a živým organismům, ale také vede ke zlepšení stavu krajiny. Ozdravení venkovské krajiny může vést i k širšímu socio-ekonomickému prospěchu, jakým je zvyšující se zájem o venkovské oblasti a venkovský životní styl. Navzdory soudobému trendu masového stěhování lidí do měst se tak venkov stává pro místní obyvatele přitažlivějším místem pro život a již se vytvořil nový trend – stěhování obyvatel z velkoměst na venkov.

2.10.5 Kvalita vody

Ekologické zemědělství pomáhá udržovat a často i zlepšovat kvalitu vody, protože redukuje celkové množství chemikálií používaných v zemědělství, které by jinak skončily v jezerech, řekách, potocích a ostatních vodách. Přesněji je zakázáno užívat syntetická hnojiva a pesticidy, stejně jako užívání hormonů a antibiotik u zvířat, čímž se snižuje riziko, že by se tyto chemikálie dostaly z farmy do vody.

Snižuje se tak i riziko *eutrofizace* vodního prostředí – to znamená nadměrné přemnožení řas způsobené průsakem nebo spláchnutím živin do vody. To snižuje obsah kyslíku a ohrožuje životaschopnost vodních rostlin a živočichů.

2.10.6 Obnovitelné zdroje energie

Ekologické zemědělství je příhodná cesta k produkci obnovitelných zdrojů paliv, a tak k nižší závislosti obyvatel na neobnovitelných zdrojích energie například díky biomase. (41)

2.11 Negativa biozemědělství

- Nutný je vyšší podíl lidské práce, která je méně efektivní, oproti běžnému zemědělství,
- Nižší výnosy zemědělské produkce,
- Vyšší riziko podnikání,
- Dražší technologie.

2.12 Legislativa

Pravidla ekologického zemědělství, se nevztahují pouze na produkci a zpracování bioproduktů, ale také na jejich označování a marketing.

Pravidla ekologického zemědělství a výroby biopotravin jsou upravena českou i evropskou legislativou. Biologické zemědělství je v ČR vymezeno zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Ten je v souladu s evropskou normou pro BIO produkci Nařízením Rady (EHS) č. 2092/91 z 24. června 1991 o ekologické produkci zemědělských výrobků a označování zemědělských produktů a potravin.

Od 1. 1. 2009 platí zcela nová evropská legislativa, která je stejná pro všechny členské státy EU (nařízení Rady 834/2007, prováděcí nařízení Komise 889/2008). Dále platí národní zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Od 1. ledna 2009 je v platnosti nová legislativa pro ekologické zemědělství, která je stejná pro všechny členské státy EU. Konkrétně jde o nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Nové nařízení Rady doplňuje nařízení Komise (ES) č. 1235/2008, kterým se stanovují prováděcí pravidla pro dovoz biopotravin ze třetích zemí.

Od 1. 7. 2010 bude platit povinnost označovat všechny biopotraviny logem EU, které je zatím pouze dobrovolné. Zároveň budou výrobci muset označovat původ jednotlivých složek biopotravin – zda jde o složky pocházející z EU, mimo EU, nebo zda jde o kombinaci obou možností. V případě, že všechny složky budou domácího původu, lze tuto biopotravinu označit jako „zemědělská produkce ČR“.

Od 1. 7. 2010 také nabude účinnosti nařízení Komise (ES) č. 710/2009, kterým se stanoví požadavky pro ekoakvakulturu, v podmínkách ČR to bude znamenat především nové nařízení o podmínkách chovu sladkovodních ryb v ekologickém zemědělství. V současné době se také začíná projednávat nařízení k biovinu, které by mělo obsahovat ucelená pravidla pro tuto oblast a které by mělo nabýt účinnosti také 1. 7. 2010.

Dodržování legislativních pravidel je garantováno státem a každý ekologický zemědělec a výrobce biopotravin musí být registrován na ministerstvu zemědělství a podléhá pravidelným kontrolám státem pověřených kontrolních organizací.

Nařízení EU o ekologické produkci stanovuje taková pravidla pro pěstování plodin, chov hospodářských zvířat, zpracování potravin a krmiv pro zvířata, aby výsledné produkty mohly být označeny jako ekologické. Evropské logo bylo vytvořeno za účelem snadnějšího rozpoznání BIO produktů a je také povinně doplněno kódem C741 kontrolních organizací, které certifikují ekologické producenty a dohlíží na ně. (41)

2.12.1 BIO logo

Biopotraviny lze v České republice označovat českou národní značkou, i evropským logem pro bio potraviny.

Národní značení

České označení BIO, které si vysloužilo přiléhavou přezdívku „biozebra“, se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a vyhlášky č. 16/2006 Sb., ze dne 6. ledna 2006.



Obrázek 1 - Bio logo ČR („biozebra“)

Evropské značení – stávající

Kulatý znak označující ekologickou produkci je definován v nařízení Rady 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č.2092/91. Jeho užívání je do 30. 6. 2010 dobrovolné.



Obrázek 2 - Stávající bio logo EU

Evropské označení – nové

Na začátku roku 2010 zveřejnila EU výsledky soutěže na nové BIO logo, které bude od 1. července 2010 označovat všechny biopotraviny vyrobené v EU.

Vítězem se stalo logo "Euro-leaf", neboli "Euro list", které získalo 63 % všech hlasů. Logo s motivem listu s evropskými hvězdami znázorňuje hvězdy EU seskupené ve tvaru listu na zeleném pozadí. Staré logo již nevyhovovalo legislativním požadavkům. Užívání nového loga bude povinné.

Logo budou moci také používat dovozci biopotravin do EU. Vedle EU biologa budou moci být nadále používány národní či soukromá loga, označující biopotraviny.(43)



Obrázek 3 – Nové bio logo EU

2.12.2 Kontroly

K získání certifikace a loga bio producenta je třeba projít přísnou kontrolou. K té jsou pověřeny soukromé kontrolní organizace KEZ o.p.s., ABCert AG, organizační složka a Biokont, s.r.o.

Díky zvyšujícímu se počtu ekologických zemědělců byl od 1. 1. 2010 pověřen kontrolami Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ). Pravidelné kontroly za účelem ověření dodržování zákonných požadavků podstupují všichni ekologičtí zemědělci minimálně jednou do roka.

Tyto kontroly se týkají zejména ověření dodržování právních předpisů týkajících se krmiv a potravin a pravidel o zdraví zvířat a dobrých životních podmínkách zvířat. Na základě splnění podmínek, které kontroly zkoumají, smí dále nabízet své výrobky jako ekologické, užívat logo EU nebo logo některého z členských států EU pro ekologické zemědělství a čerpat dotace. Pokud je to nutné, probíhají i doplňkové kontroly.

Hlavním důvodem Ministerstva zemědělství ČR pro rozšíření systému kontrol je snaha o zvýšení transparentnosti kontrolního procesu a nezávislost státního orgánu.

2.12.3 Pokuty

Značka bio má sloužit zákazníkům jako záruka kvality výrobku vzešlého z certifikované ekologické produkce. Porušení povinností, je podnětem k těm nejpřísnějším postihům, ke kterým patří nejen vysoké pokuty, ale samozřejmě odebrání i certifikace.

Pokud například výrobce neoprávněně použije předpony "BIO" či "EKO", hrozí mu pokuty až v milionových částkách. (30)

2.12.4 Akční plán

Vzhledem k tomu, že v ČR nebyl dostatečně rozvinut výzkum a vzdělávání zemědělců, přistoupilo Ministerstvo zemědělství ČR k sestavení Akčního plánu pro rozvoj ekologického zemědělství do roku 2010, který měl podpořit další vývoj domácího trhu s produkty ekologického zemědělství a informovanost spotřebitelské veřejnosti a také reagoval na vývoj v této oblasti v EU. (41)

2.12.5 Dotace

Zemědělci jsou k přecházení na bio produkci a jejímu rozšiřování podporováni řadou dotačních nástrojů, a to národních či evropských.

Od roku 2007 je státní podpora ekologických zemědělců i výrobců biopotravin řešena v rámci Programu rozvoje venkova 2007–2013. Podporu mohou získat i formou bodového zvýhodnění při hodnocení investičních projektů v některých opatřeních Osy I a III také výrobci a zpracovatelé biopotravin – například pro: Podporu mladých zemědělců, Modernizaci zemědělských podniků, Podporu cestovního ruchu, Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským produktům.

Zemědělci získávají své dotace na plochu. Sazby jsou různé – pro rok 2009 byla výše dotací:

- 155 EUR/ha při hospodaření na orné půdě, s výjimkou pěstování zeleniny nebo speciálních bylin,
- 89 EUR/ha při hospodaření na travních porostech pro 100% ekologického zemědělce (bez souběhu s konvenčním zemědělstvím), 71 EUR/ha pro zemědělce se souběhem,
- 849 EUR/ha, při obhospodařování vinic, ovocných sadů nebo chmelnic,
- 564 EUR/ha při pěstování zeleniny nebo speciálních bylin na orné půdě. (41)

3 Analytická část

3.1 Ekologické zemědělství ve světě

3.1.1 Plocha

Po celém světě je ekologicky obhospodařováno více než 32 milionů hektarů zemědělské plochy na více než 1,2 milionech bio farem. Oproti roku 1999 se do roku 2008 zvýšila rozloha ploch využívaných pro bio zemědělství téměř o 300%.

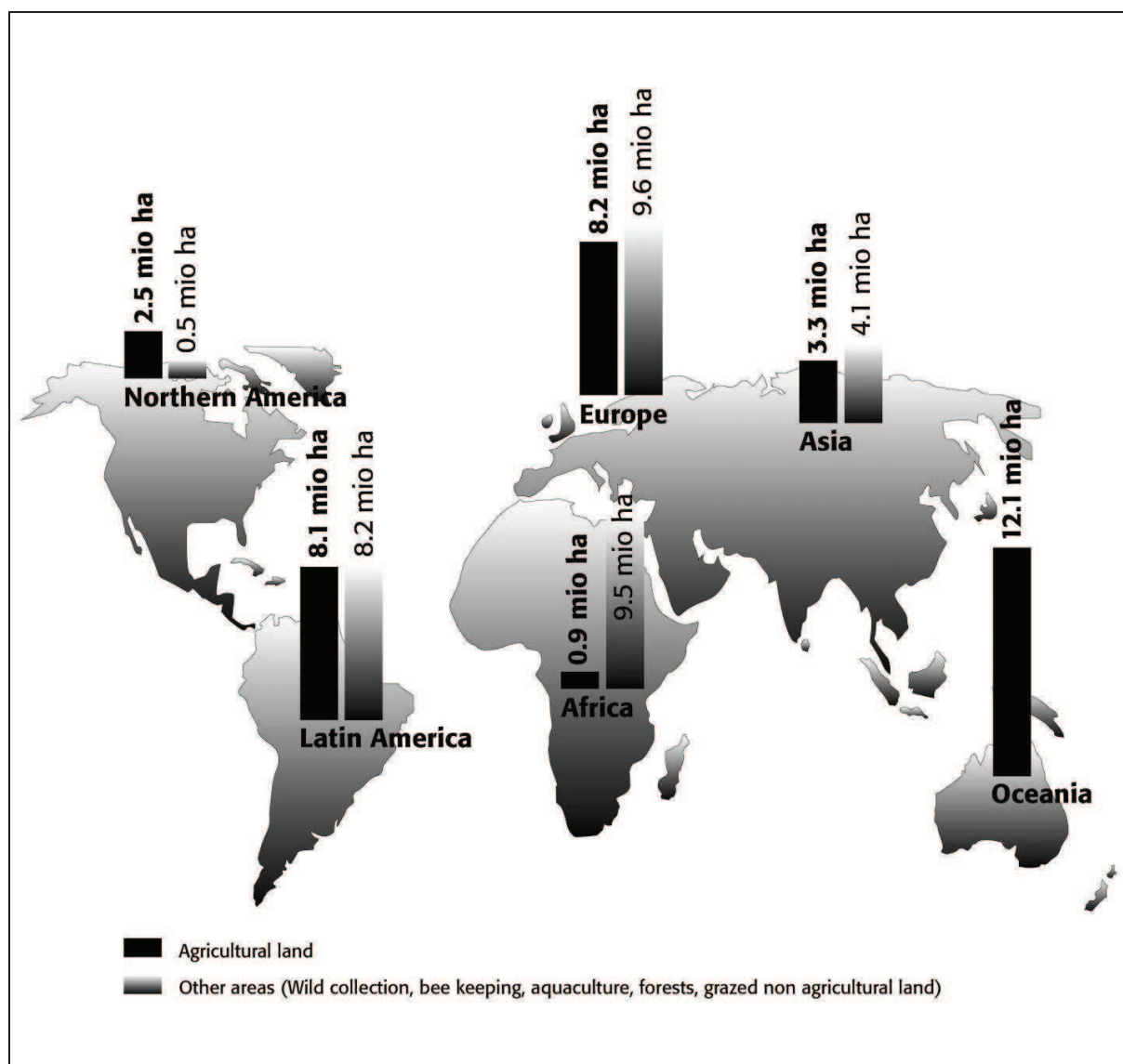


Obrázek 4 - Vývoj plochy ekologického zemědělství ve světě 1999 - 2008

Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

Největší plochy bio zemědělství se nacházejí v Austrálii a Oceánii, asi 35%, dále pak v Argentině, Číně a Indii, ovšem největší poptávka po bio potravinách se vyskytuje Evropě a Severní Americe, kde je také největší trh s bio potravinami. Navzdory této vysoké poptávce je v těchto dvou regionech nedostatečná nabídka bio potravin, takže musí být uspokojována importem z jiných zemí, například z Afriky, kde je většina bio produkce určena k exportu, protože tamější trh bio potravin je kvůli chudobě málo rozvinutý a poptávka po bio produkce je zde nízká. Většina certifikovaných bio potravin z Afriky určených k exportu putuje na evropský trh.

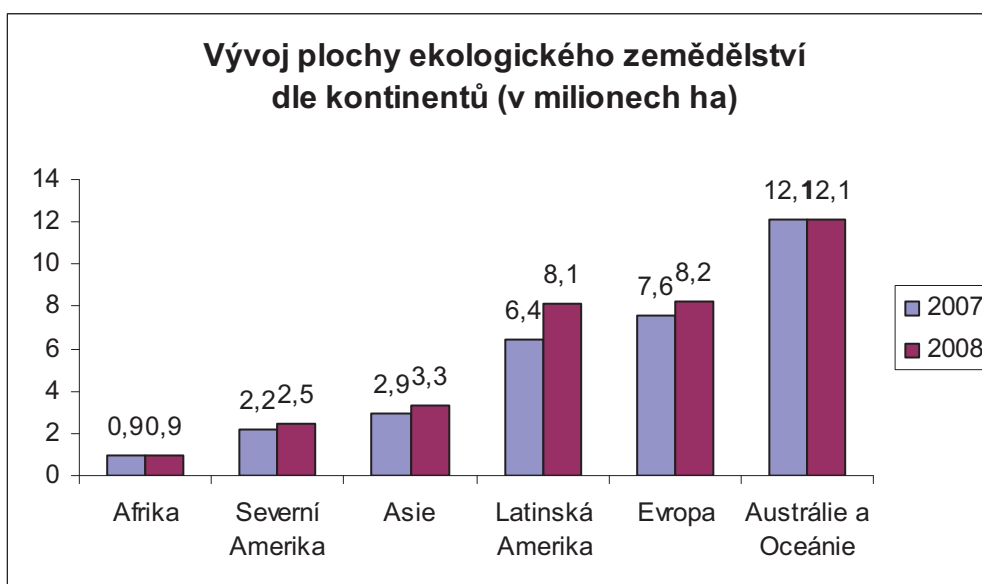
Také růst bio produkce v Austrálii a Oceánii byl silně ovlivněn vysokou poprávkou po bio potravinách v Evropě a Severní Americe. (35)



Obrázek 5 - Rozlohy ploch ekologického zemědělství dle kontinentů

Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

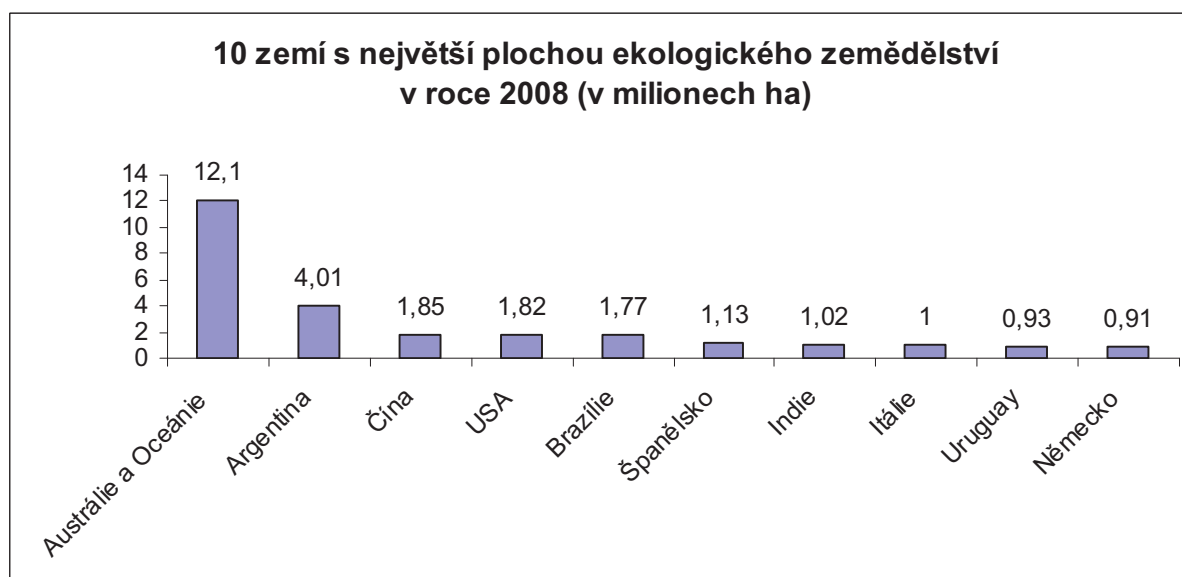
Zejména v zemích Jižní Ameriky, kde se bio zemědělství vyskytuje na různých stupních rozvinutosti téměř ve všech zemích, zaznamenala plocha bio zemědělství velký nárůst, zvyšuje se zde tedy produkce bio potravin, a to zejména v Argentině a Brazílii. Meziroční nárůst plochy bio zemědělství v Jižní Americe v letech 2007 a 2008 byl téměř 2% a byl největší, co se obecně kontinentů týká a produkce byla z většiny určena pro export. (35)



Obrázek 6 - Vývoj plochy ekologického zemědělství dle kontinentů 2007 - 2008

Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

Jak je vidět v následující tabulce, největší plocha bio zemědělství se nachází v Austrálii a Oceánii, asi 12 milionů hektarů, následuje s poměrně velkým odstupem Argentina se 4 miliony hektarů. Další tři země mají téměř stejně velkou rozlohu bio zemědělství, jsou to Čína, USA a Brazílie a jejich rozloha bio zemědělství se blíží 2 milionům hektarů. (35)



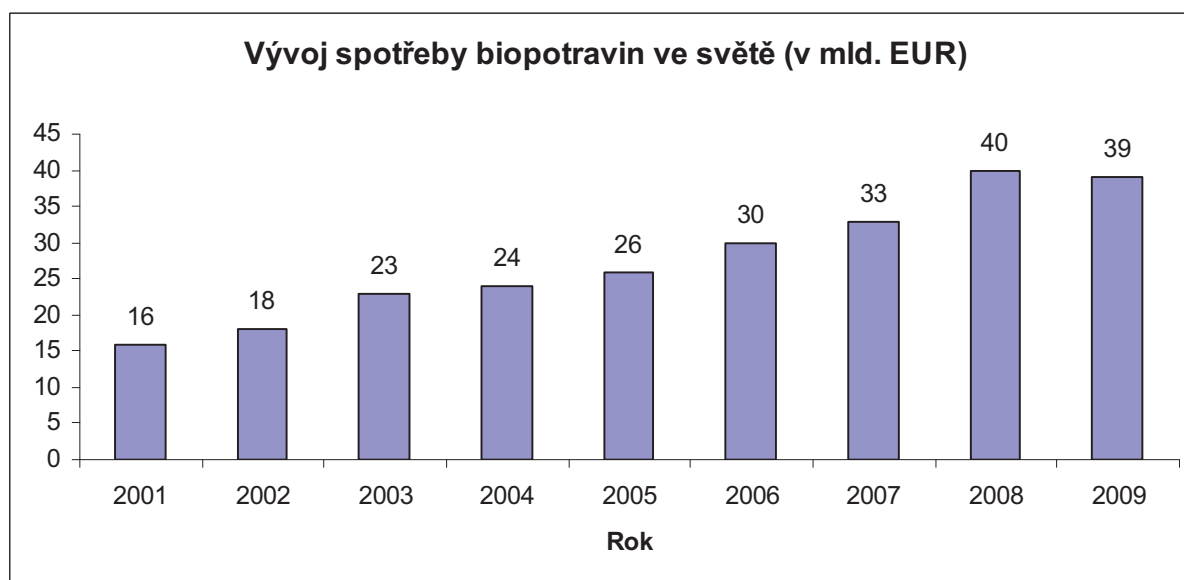
Obrázek 7 - 10 zemí s největší plochou ekologického zemědělství v roce 2008

Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

3.1.2 Vývoj trhu

V celém světě utratili v roce 2009 spotřebitelé za biopotraviny zhruba 39 miliard EUR, zatím nejvíce utratili v roce 2008, a to 40 miliard EUR. Tento mírný pokles je pravděpodobně způsoben světovou finanční krizí a můžeme předpokládat, že v budoucnu trh opět poroste, jako doposud stabilně rostl.

Od sledovaného roku 2001, kdy spotřebitelé za bioprodukty utratili 16 miliard EUR, do roku 2009 zaznamenal celosvětový trh s biopotravinami nárůst o 23 miliard EUR, to je zvýšení o téměř 150%. Největší růst zaznamenal trh v letech 2002 a 2003, a to z 18 miliard EUR na 23 miliard EUR, což je nárůst o téměř 28% a v letech 2007 a 2008 z 33 miliard EUR na 40 miliard EUR, to je nárůst o 21%. (35)



Obrázek 8 – Vývoj spotřeby biopotravin ve světě 2001 - 2009

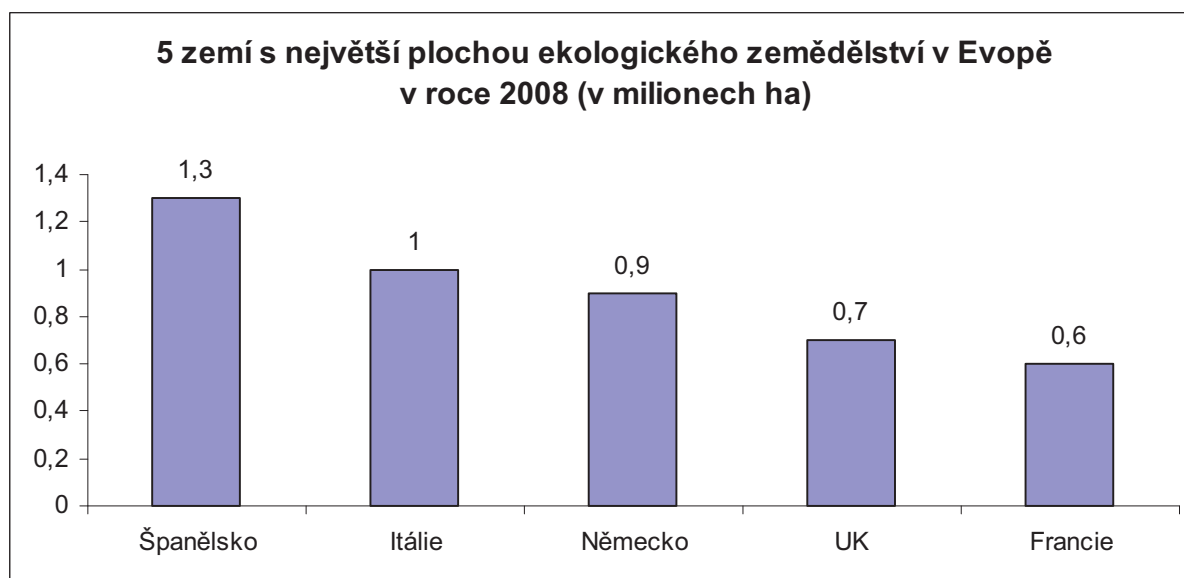
Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

3.2 Ekologické zemědělství v Evropě

3.2.1 Plocha

Od počátku 90. let minulého století se v Evropě bio produkce rapidně rozrostla téměř ve všech státech. V roce 2008 bylo v Evropě obhospodařováno přes 8 milionů hektarů bio zemědělské plochy na více než 200000 farmách, z toho na území EU plocha přesahovala 7,5 milionů hektarů. Procentuálně vyjádřeno, podíl bio zemědělské plochy na celkové zemědělské ploše v EU je asi 5%, celkově v Evropě je to asi 2%.

Mezi země s největší plochou bio zemědělství patří Španělsko se 1,3 miliony ha, následuje Itálie s 1 milionem ha, Německo, UK a Francie. Největší podíl biozemědělství na celkové ploše zemědělství v Evropě má Lichtenštejnsko, Rakousko a Švýcarsko.(34)



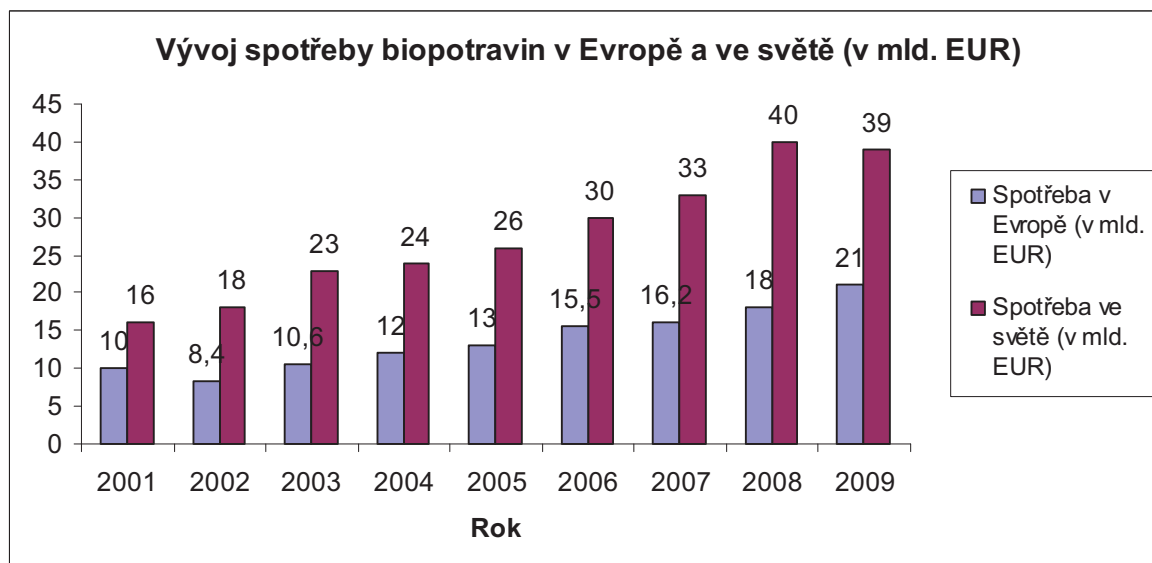
Obrázek 9 - 5 zemí s největší plochou ekologického zemědělství v Evropě v roce 2008

Zdroj: Eurostat

3.2.2 Vývoj trhu

Evropský trh s biopotravinami je vysoce rozvinutý a stále roste, spotřeba biopotravin v roce 2009 dosáhla 21 miliard EUR, což je oproti roku 2008 nárůst o 3 miliardy EUR. V letech 2001 až 2009 se tedy velikost trhu biopotravin v Evropě zdvojnásobila a meziroční růst trhu je stabilní, kolem 10%. Pokud budeme evropský trh s biopotravinami porovnávat s trhem světovým, pak lze vyčíst, že tvoří za sledované období 2001 až 2009 stále zhruba jeho polovinu. Od roku 2002, kdy zatím naposledy poklesl, trh stabilně roste. Zajímavé je, že

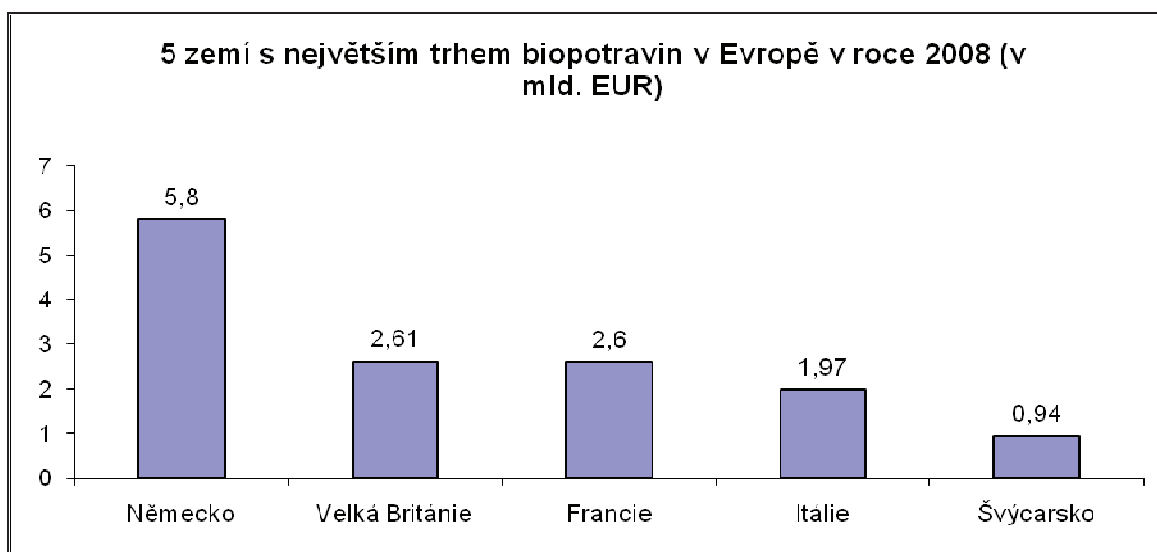
v letech 2008 a 2009 nekopíruje světový trend poklesu trhu, naopak evropský trh v období 2008 a 2009 dokonce vzrostl o 16%, což je nejvíce od roku 2003. (34)



Obrázek 10 – Vývoj spotřeby biopotravin v Evropě a ve světě 2001 - 2009

Zdroj: Eurostat

Největším evropským trhem s biopotravinami je Německo, kde celkový prodej biopotravin v roce 2008 čítal 5,8 miliardy EUR, Velká Británie s 2,61 miliardami EUR, těsně za Británií byla v roce 2008 Itálie s 1,97 miliardami EUR a Velká Británie a tyto čtyři země dohromady tvoří až 75% objemu prodeje biopotravin v Evropě. Výrazný nárůst ve spotřebě zaznamenaly v poslední době také země ve Skandinávii. Nejvíce biopotravin na jednoho obyvatele spotřebojávají v Dánsku, Rakousku a Švýcarsku, a to přes 100 EUR na hlavu. (36)



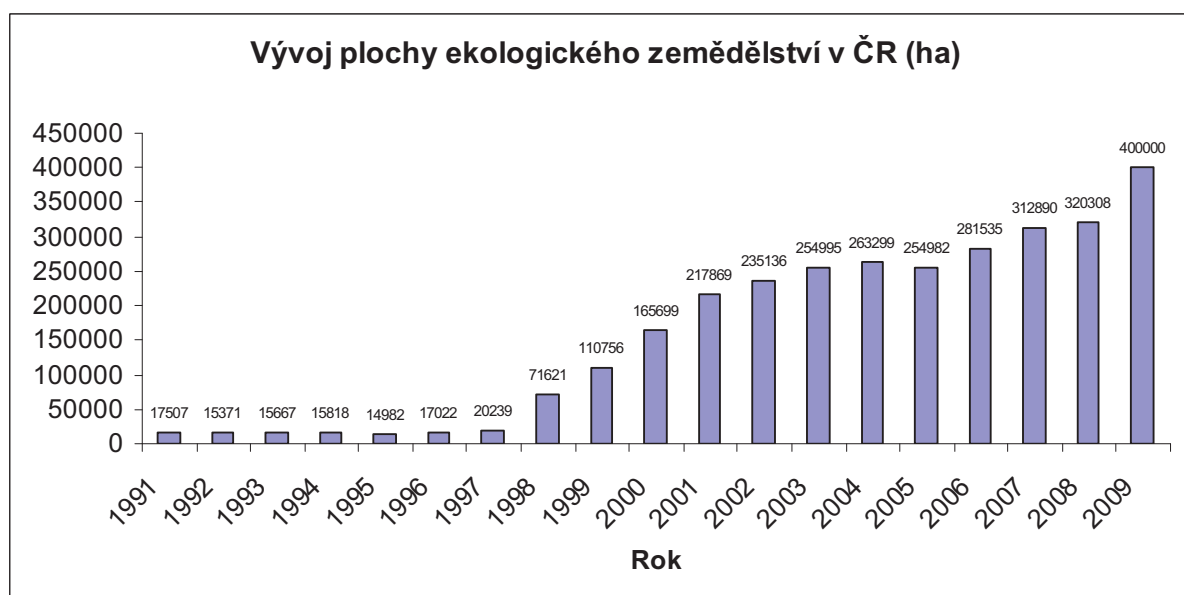
Obrázek 11 - 5 zemí s největším trhem biopotravin v Evropě v roce 2008

Zdroj: Green marketing

3.3 Ekologické zemědělství v ČR

3.3.1 Plocha

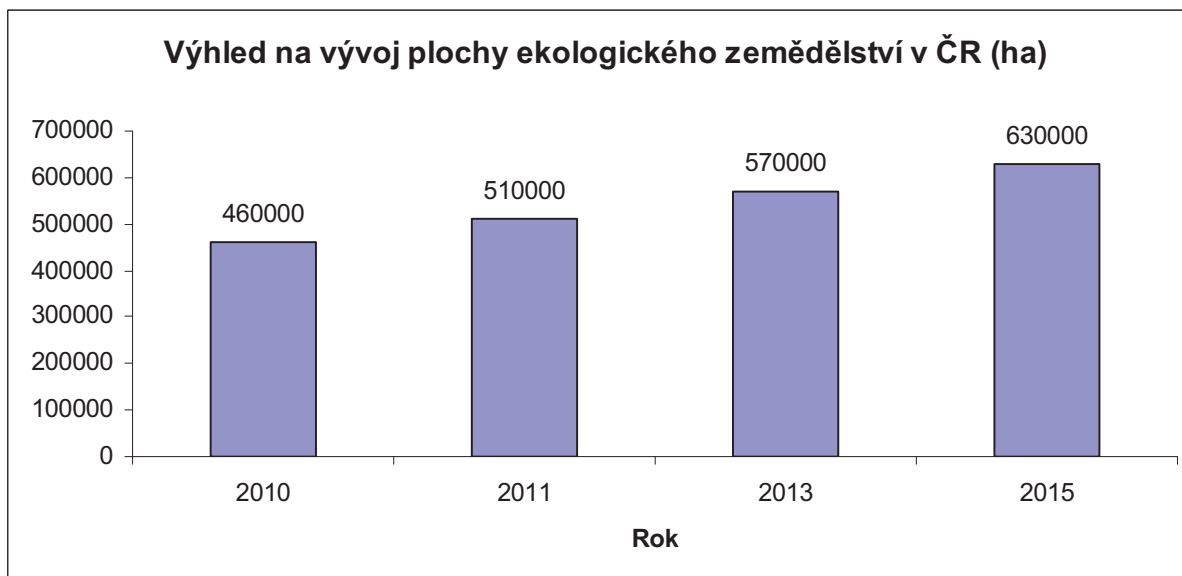
Ekologické zemědělství zažívá v ČR rapidní rozvoj. K největšímu nárůstu ekologicky obhospodařované plochy došlo v letech 1997 – 2003, a to především v návaznosti na obnovení státní podpory ekologického zemědělství od roku 1998. V roce 1991 byla plocha ekologického zemědělství pouhých 17507 ha, zatímco v roce 2009 to bylo již asi 400000 ha, což je zvětšení plochy asi 23 násobné. Poslední větší nárůst plochy proběhl v letech 2008 a 2009, kdy vzrostla asi o 80000 ha, to je asi o 25%. Hlavní složku půdního fondu ekologického zemědělství tvoří travní porosty, a to asi 88%, dále orná půda zaujímá asi 10%, trvalé kultury a ostatní plochy zaujímají asi 1%. (36)



Obrázek 12 - Vývoj plochy ekologického zemědělství v ČR

Zdroj: MZe ČR

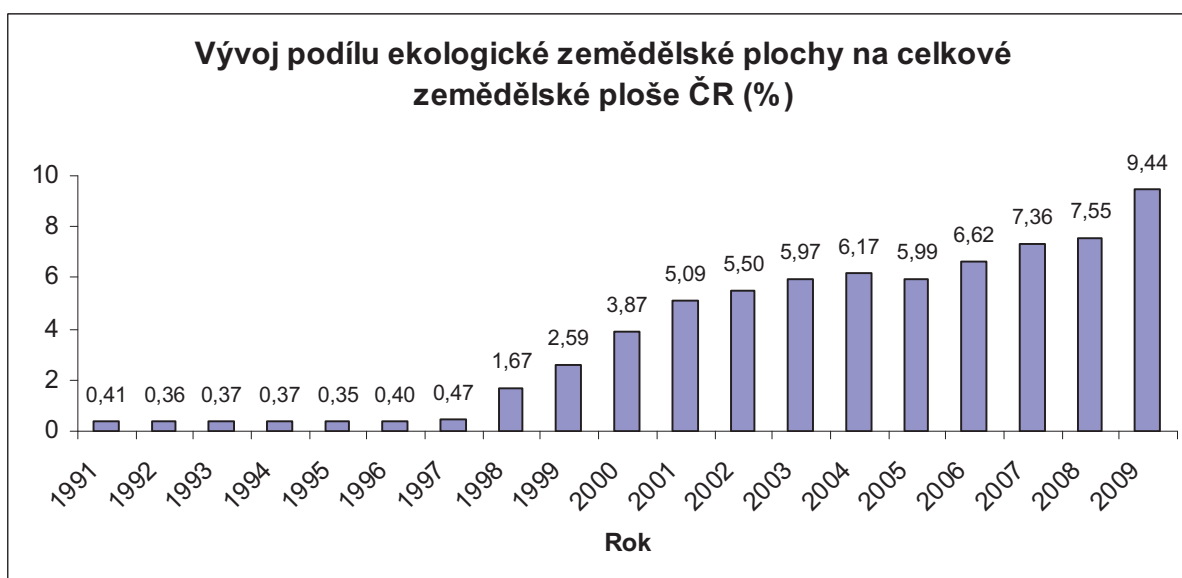
Vzhledem ke stále se rozšiřující bioprodukci je potřeba zvětšovat i plochu, na které se ekologické zemědělství uskutečňuje. Pokud bude trend následovat svůj minulý a současný vývoj, pak se od roku 2010 do 2015 plocha ekozemědělství se zvýší z 460 000 ha na 630 000 ha, tedy téměř o 200 000 ha, tedy až o 37%. (7)



Obrázek 13 . Výhled na vývoj plochy ekologického zemědělství 2010 - 2015

Zdroj: AGRObase

Vývoj podílu ekologické zemědělské plochy na celkové zemědělské ploše v ČR zhruba kopíruje vývoj plochy ekologického zemědělství, to znamená, že v letech 1991 až 1997 se pochyboval jen mezi 0,35% a 0,47% a velké zvýšení zaznamenal v roce 1998, kdy se zvýšil na 1,67%. Od tohoto roku se neustále zvyšuje a v současné době dosahuje podíl plochy ekologického zemědělství asi 10% z plochy celkového zemědělství v ČR. (41)



Obrázek 14 - Vývoj podílu ekologické zemědělské plochy na celkové zemědělské ploše ČR 1991 - 2009

Zdroj: MZe ČR

Těchto 10% podílu plochy ekologického zemědělství na celkové zemědělské ploše zemědělství řadí ČR mezi 10 zemí s největším podílem bio zemědělské plochy na ploše celkového zemědělství na světě. Paradoxem je, že Itálie, která má druhou největší plochu ekologického zemědělství je zhruba na stejné pozici. V tabulce můžeme pro názornost vidět, jaký podíl má ta která z 10 zemí. Údaje jsou z roku 2008, kdy ČR měla podíl 8%, ale rozložení a podíly budou v současné době podobné a pro názornost nám údaje poslouží dobře.

(35)

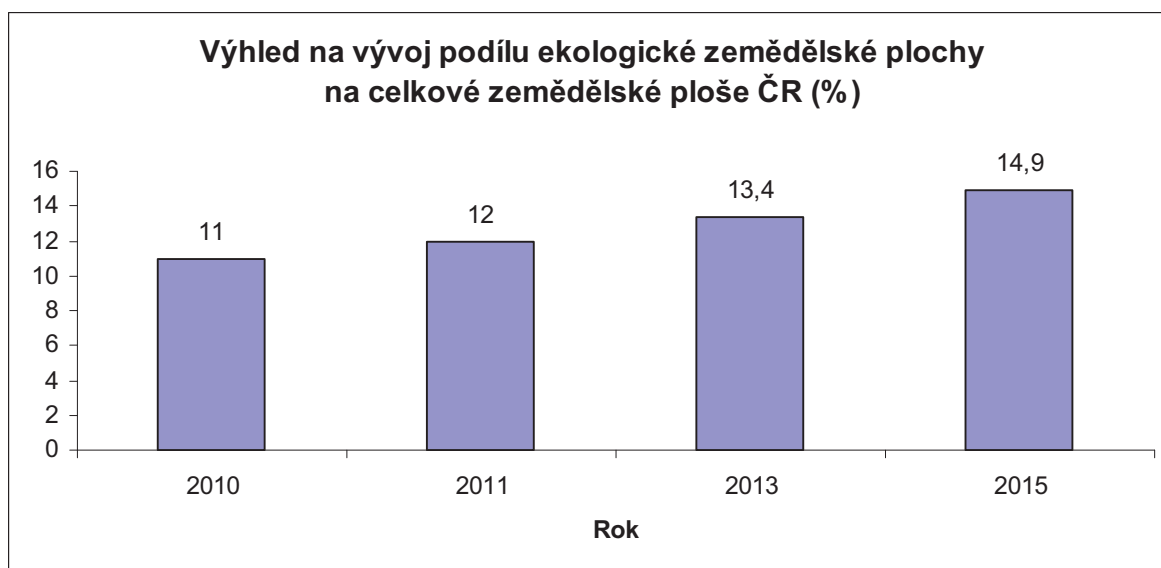


Obrázek 15 - 10 zemí s největším podílem ekologického zemědělství na celkové ploše zemědělství v roce 2008

Zdroj: SÖL, FiBL & IFOAM 2010

Ministerstvo Zemědělství ČR usiluje o další zvětšování plochy ekologického zemědělství i jeho podílu na celkové zemědělské ploše. Pokud se to podaří, pak bude růst podíl stabilně zhruba o 10% ročně a v roce 2015 bude podíl ekologické zemědělské plochy na

celkové zemědělské ploše skoro 15%, čímž se ČR tímto ukazatelem zařadí mezi nejvyspělejší země Evropy jako Rakousko nebo Švýcarsko. (7)

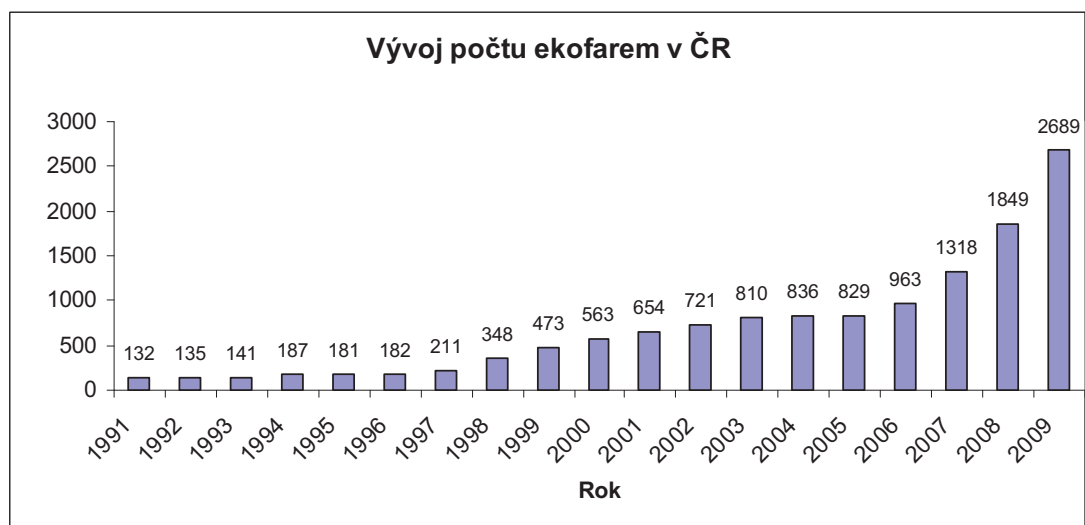


Obrázek 16 - Výhled na vývoj podílu ekologického zemědělství na celkové zemědělské ploše ČR 2010 - 2015

Zdroj: AGRObase

3.3.2 Vývoj trhu

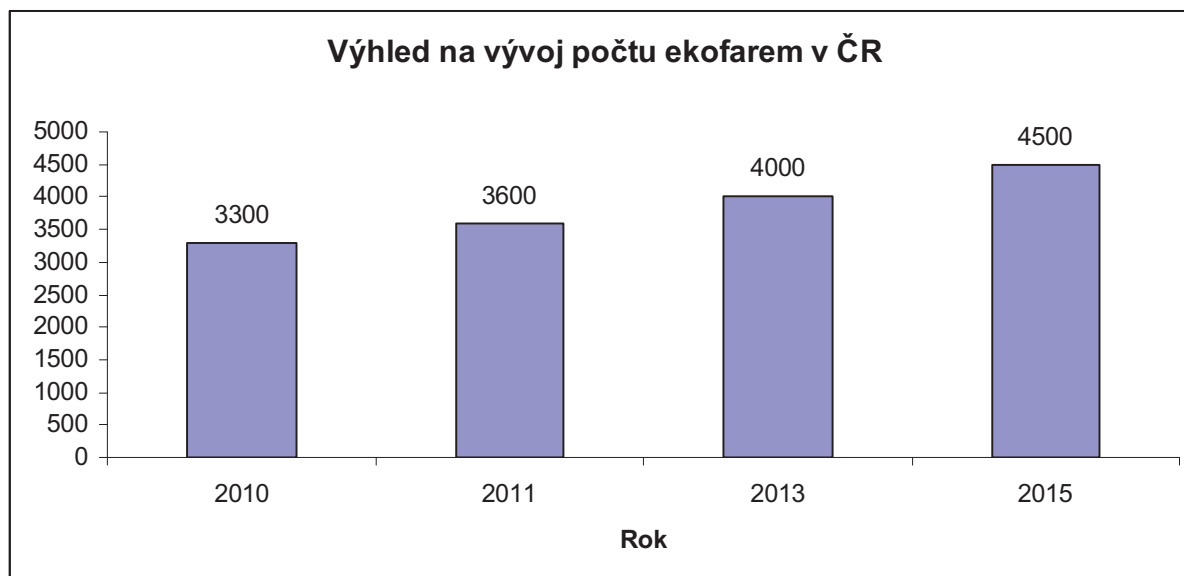
Rostoucí počet ekofarem jen potvrzuje potenciál trhu s bioprodukty v ČR. Zatímco v roce 1990 v ČR hospodařily ekologicky pouze tři farmy, v roce 1991 byl počet ekofarem 132, v roce 2009 byl už jejich počet dvacetinásobný. Pouze v letech 1994 a 1995 a také 2004 a 2005 zaznamenal vývoj počtu ekofarem mírný pokles, a to o 3% a 1%. V roce 2009 byl nárůst rapidní – o téměř 900 farem, což značí růst o 45%. (8)



Obrázek 17 - Vývoj počtu ekofarem v ČR

Zdroj: MZe ČR

Výhled na budoucí vývoj v letech 2010 – 2015 nepočítá již s tam razantními příbytky farem, nicméně počítá se stabilním, asi 10% růstem počtu ekofare. Nárůst oproti roku 2009 by měl být asi 67% s 4 500 ekofarmami v roce 2015. (7)



Obrázek 18 . Výhled na vývoj počtu ekofare v ČR

Zdroj: AGRObase

Trh s biopotravinami v ČR roste a tempo růstu se zvyšuje. Například v roce 2004 bylo dosaženo celkového obratu 270 milionů korun, což je 0,12% celkové spotřeby potravin a tím ani zdaleka nedosahuje úrovně vyspělých evropských zemí. Každý obyvatel ČR v průměru utratil za biopotravinu v roce 2004 jen 27 Kč.

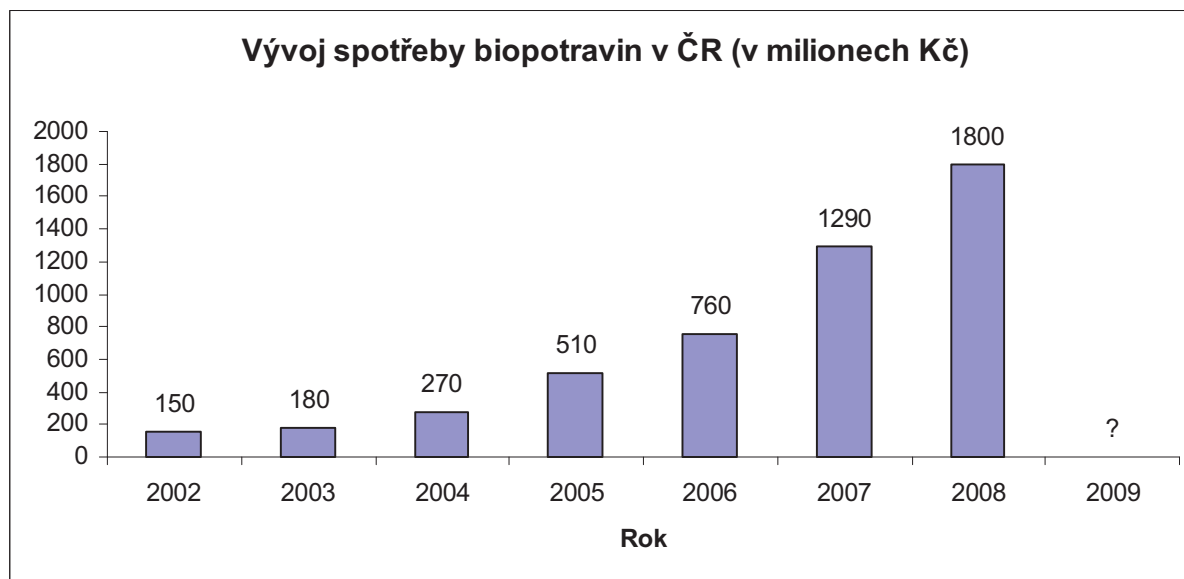
Počet výrobců biopotravin přesáhl v současné době již 500, ovšem podíl spotřeby biopotravin na celkové spotřebě byl v roce 2008 pouhých 0,75% a zhruba 176 Kč na obyvatele na rok. V roce 2008 spotřebovali obyvatelé ČR oproti sledovanému roku 2004 o 560% více biopotravin, a to téměř za 2 miliardy korun. Podpora ze strany státu je nezbytnou součástí celkové osvěty, která se prodejem a poptávkou po bio potravinách přímo souvisí

Nejrychleji rostoucím segmentem trhu je biopečivo a biovíno, přesto má trh s biopotravinami v ČR ještě značné rezervy. V porovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi má ovšem ČR trh s biopotravinami poměrně rozvinutý a přibližně 30% produkce je exportováno. (8)

Největší podíl na bioprodukci mají obiloviny, kterých bylo v roce 2008 vyprodukováno asi 30 500 tun, z toho nejvíce pšenice a ovesa. Dále je významná produkce okopanin, tedy zejména brambor, která přesáhla 3 800 tun, produkce zeleniny byla celkově

téměř 3 000 tun, produkce luskovin asi 1 700 tun a produkce průmyslových plodin celkem představovala téměř 1 300 tun.

Na ekologických farmách bylo v roce 2008 chováno téměř 230 000 kusů zvířat. Více než polovinu, asi 152 000 kusů tvořil skot, z toho bylo asi 41% certifikovaných jako bio. Druhou nejpočetnější skupinou byly ovce s počtem téměř 65 000 kusů, kterých bylo asi 34% certifikovaných jako bio. (8)



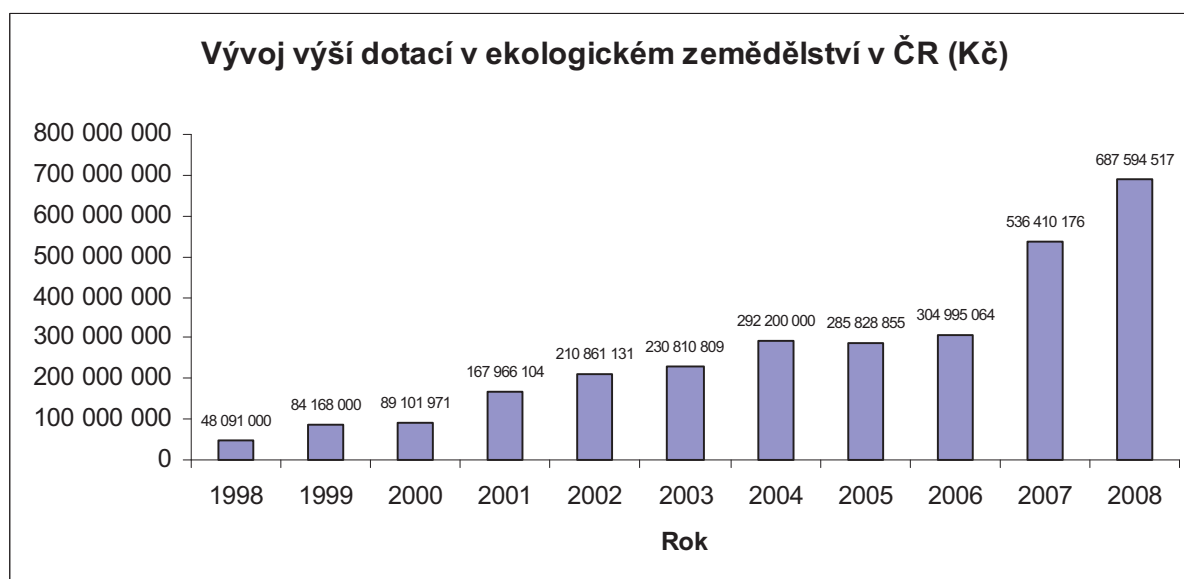
Obrázek 19 - Vývoj spotřeby biopotravin v ČR 2002 - 2008

Zdroj: ČSÚ

Pro růst počtu biofarmářů hovoří i fakt, že dotace od státu pro jejich podnikatelskou činnost v poslední době stoupají velkou rychlostí. Tato dotační podpora byla realizována formou přímých dotací na základě nařízení vlády.

Zatímco v roce 1998 se jednalo o pouhých 48 milionů korun, v období 2002 až 2006 byla jejich výše už čtyřnásobná, ovšem s poměrně malým růstem, asi 94 milionů korun, v roce 2005 dokonce s klesající tendencí.

Naopak roky 2007 a 2008 přinesly markantní navýšení, a to o 232 milionů korun v roce 2007, což představovalo téměř 76%, a o 151 milionů korun v roce 2008, což bylo navýšení asi o 28%. (8)



Obrázek 20 – Vývoj výší dotací v ekozemědělství v ČR 1998 - 2008

Zdroj: ČSÚ

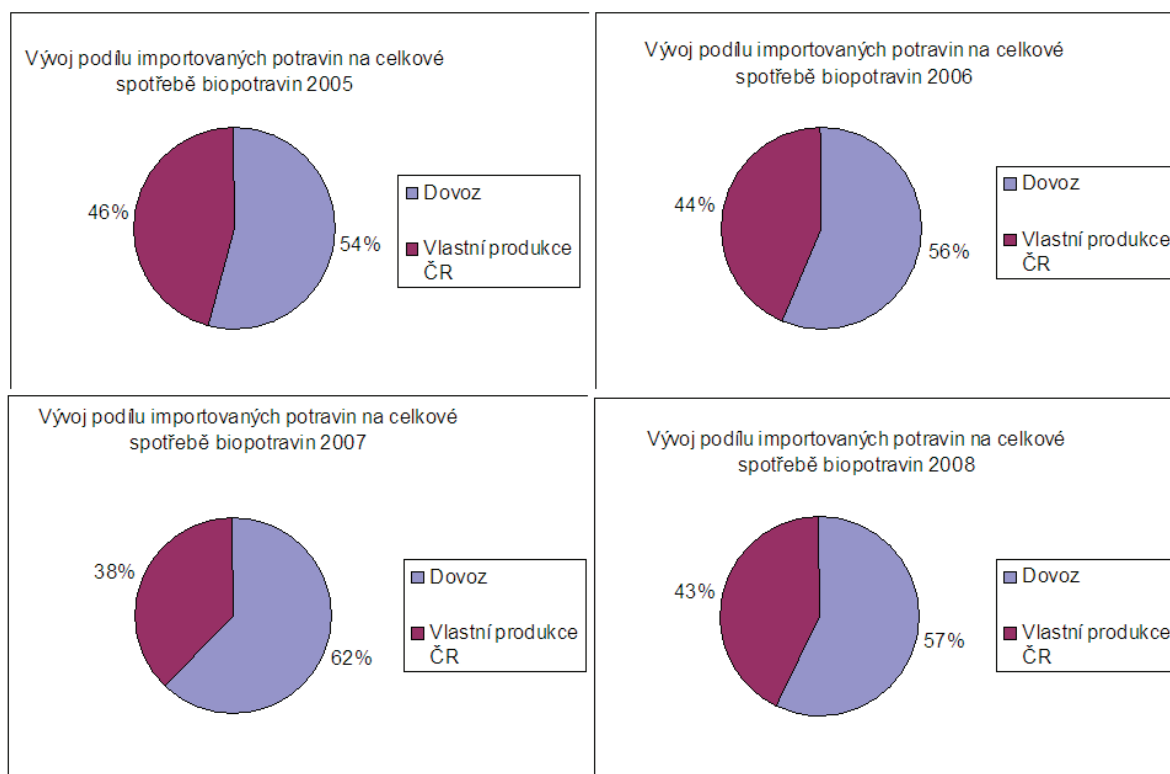
3.3.3 Zahraniční obchod ČR s biopotravinami

Zahraniční obchod ČR s biopotravinami je poměrně čilý, ať už se jedná o dovoz nebo o vývoz. Díky vstupu do EU usnadnil zahraniční obchodu s biopotravinami. Nejvíce se biopotraviny vyvážejí na Slovensko a do východní Evropy. Hlavní exportní komoditou jsou obiloviny, a to až z 50% celé bioprodukce ČR. Ročně biozemědělci utrží za exportované výrobky asi 130 až 150 milionů korun.

Nejvíce se do ČR dováží biopotraviny z Německa a Rakouska a ostatních zemí západní Evropy a mezi největší dovozní firmy patří například Country Life, PRO-BIO nebo bionebio. V roce 2008 se do ČR dovezly ze zahraničí biopotraviny za více než 1 miliardu korun. Hlavní dováženou komoditou jsou zpracované biopotraviny denní potřeby jako nealko nápoje, mléčné výrobky, těstoviny, ale také kuřata a čerstvé ovoce a zelenina.

Na grafech podílu dovozu biopotravin na celkovém množství spotřeby biopotravin v letech 2005 – 2008 je patrné, že poměr dovezených biopotravin na celkové spotřebě biopotravin je větší než těch biopotravin, které jsou vyprodukovány v ČR. Růst je patrný zejména v období 2005 – 2007, kdy se z 54% zvýšil poměr dovezených biopotravin na 62%.

V roce 2008 však tento trend zaznamenal pokles na 57%, což by mohlo značit příklon k využívání tuzemských zdrojů anebo pokles produkce zahraničních dodavatelů v důsledku krize. Vzhledem k absenci dat z dalších nemůžeme sledovat další vývoj a toto tedy nemůžeme tvrdit s jistotou. (8)



Obrázek 21 - Vývoj podílu importovaných potravin na celkové spotřebě biopotravin v ČR 2005 - 2008

Zdroj: Green marketing

3.4 Porterových 5 konkurenčních sil

Model pěti sil představuje nástroj zkoumání konkurenčního prostředí. Díky němu lze lépe pochopit síly, které na trhu působí, a identifikovat, které z nich mají z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam. Pro ekofarmáře, který chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly.

3.4.1 Hrozba substitučních výrobků

Pokud se zaměříme velmi úzce na trh, pak nika bio potravin je těžko nahraditelná, ne však, pokud uvažujeme obecněji. Zákazníci mohou snadno přejít na konvenční potraviny, zejména v poslední době, v období světové finanční krize je toto riziko vysoké.

Také mohou při koupi konvenčních potravin zařadit do jídelníčku více ovoce a zeleniny, popřípadě i vitamínové doplňky, takže se naplní jejich pocit potřeby „zdravého stravování“. Silným substitutem bio produktů jsou i stále více oblíbené „regionální“ produkty, díky své čerstvosti a pocitu podpory malých zemědělců.

Hrozbu substitučních výrobků považují za vysokou.

3.4.2 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Trh bio potravin není nasycený a zcela nepochybně láká nové producenty ke vstupu. Ke vstupu na trh je samozřejmě potřeba investice, záleží do jisté míry na ochotě bank poskytovat půjčky. Financování vybudování farmy lze také částečně řešit dotacemi od státu a EU. Vyšší ceny biovýrobků mohou být také lákadlem pro nově vstupující bio producenty jako faktor pro vyšší tržby. Počet bio zemědělců stále razantně stoupá, ovšem poptávka není uspokojena.

Překážkou poměrně silnou je nutnost procházet přísnými kontrolami a získat certifikaci.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů považují za středně vysoké až vysoké.

3.4.3 Vyjednávací síla zákazníků

Jak již bylo zmíněno, poptávka po biopotravinách je vyšší než nabídka a pokud chce zákazník opravdu kvalitní biopotravinu, nezbyvá mu, než nakupovat z dostupných zdrojů a za stanovené ceny. Zákazníci, kteří nakupují bio potraviny, se jeví jako méně cenově citliví.

Vyjednávací sílu zákazníků považují za nízkou.

3.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Poptávka po bioproduktech je vyšší než nabídka a některé se musí dovážet ze zahraničí, zde je pak samozřejmě vyjednávacím faktorem kurz měny. Českých dodavatelů je i přes zvyšující se počet ekofarek nedostatek, což zvyšuje jejich vyjednávací sílu, na druhou stranu, pokud neprodávají přímo, ale využívají k distribuci prodejní řetězců, pak se jejich vyjednávací síla snižuje. Vyjednávací síla dodavatelů také závisí na jejich velikosti, ti větší mají samozřejmě větší vyjednávací sílu. Tuzemští dodavatelé mají obvykle smluvně zajištěný odbyt u výrobců nebo specializovaných obchodů, stravovacích zařízení nebo maloobchodních řetězců.

Vyjednávací sílu dodavatelů považují za střední.

3.4.5 Rivalita mezi konkurenty v odvětví

Různí výrobci biopotravin nabízejí různé produkty a služby, což může snižovat rivalitu mezi nimi. Velcí bioproducenti mohou být zvýhodněni díky velikosti produkce a možným úsporám z rozsahu, což jim umožňuje snížit cenu oproti menším konkurentům, což

může vést ke zvýšení rivality. Na druhou stranu, trh s biopotravinami v ČR ještě není zdaleka nasycen a biofarmáři proto nemusí ještě výrazněji pociťovat konkurenční boj, i když situace není taková jako na počátku 90. let minulého století, kdy bylo biofarmářů jen několik málo.

Rivalitu mezi konkurenty považují za malou až střední.

3.5 Marketingový mix – 4 P

3.5.1 Product (Výrobek)

Produktem na trhu s biopotravinami jsou samozřejmě biopotraviny, jak v nezpracovaném stavu, tak zpracované. Biopotraviny jsou kvalitní čerstvé potraviny, které neobsahují chemické konzervanty a ochucovadla, jsou obvykle pestré díky pěstování v různých regionech a sezónnosti.

Základem nabídky biopotravin jsou různé druhy obilných zrn a semen pro naklíčování, čerstvá zelenina a ovoce. Tento sortiment je dále doplňován o potravinářské výrobky jako džemy, pomazánky, čokoládové polevy, med, ovocné a zeleninové šťávy nebo uzeniny a pečivo. Rozšířením EU o nové státy se nabídka biopotravin ještě zpestřila.

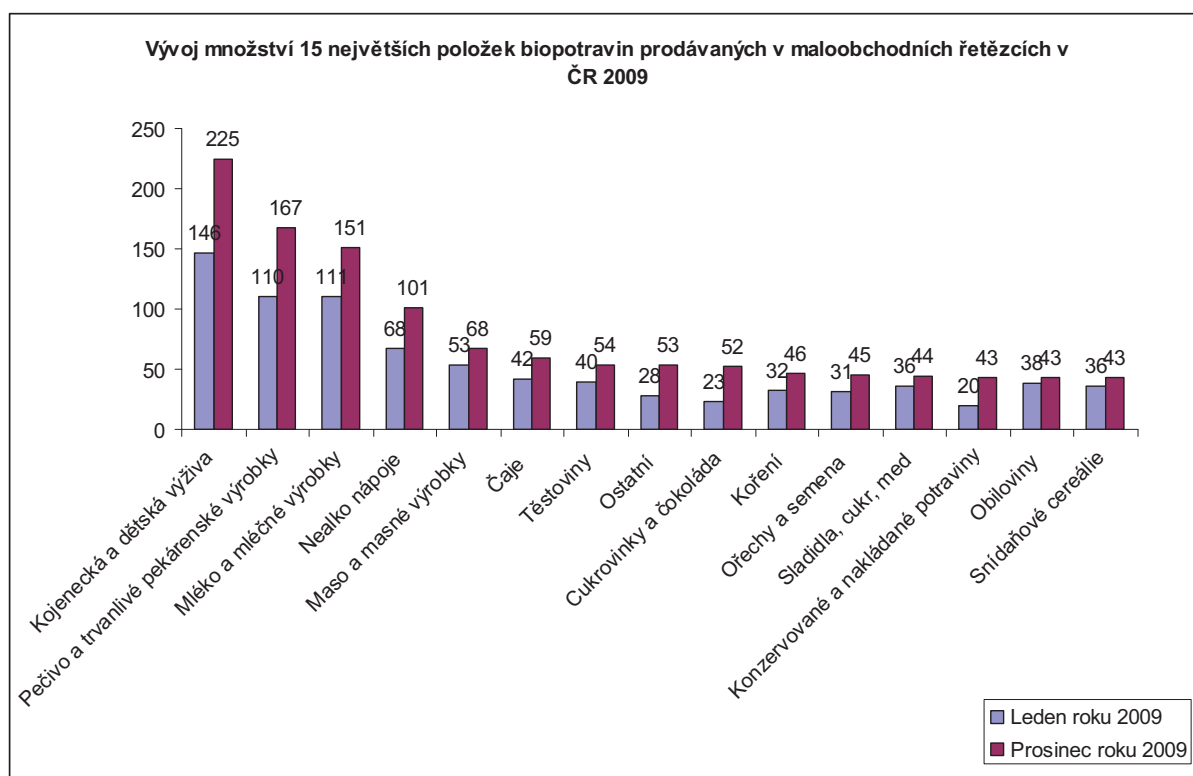
Nejrozšířenější kategorie v maloobchodních řetězcích

Dle počtu bio potravin nabízených v maloobchodních řetězcích se nejvíce daří kategorii Kojenecká a dětská výživa. Počet položek této kategorie se zvýšil od ledna roku 2009 do prosince roku 2009 ze 146 na 225, tedy o 54%. Dominantní postavení v kategorii mají výrobky značky HiPP (89 výrobků).

Na druhém místě v počtu položek je kategorie Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky, která zaznamenala ještě větší nárůst než ta předešlá – o 52% ze 110 položek na začátku roku na 167. Kategorie Mléko a výrobky z mléka zaznamenala nárůst o 36% ze 111 na 151 na konci roku, kategorie Nealkoholické nápoje byla na počátku roku 2009 zastoupena 68 výrobky a na konci roku to již bylo 101, což je nárůst o 48%), kategorie Maso a výrobky z masa se od počátečního počtu 53 zvýšila na 66 s nárůstem o 24,5%, kategorie Čaje zaznamenala nárůst ze 42 položek na 59 a procentuálně o 40%, kategorie Těstoviny rostla z počátečních 40 na 54, což je nárůst o 35%, kategorie Cukrovinky a čokoláda zaznamenala markantní růst o 126%, z počátečních 23 na 52 na konci roku, kategorie Koření rostla v roce 2009 o téměř 44% z počátečních 32 na konečných 46, kategorie Koření a semena rostla o 45% z 31 na 45, kategorie Sladidla, cukr a med rostla z počátečních 36 na konečných 44, to je

růst o 22%, kategorie Konzervované a nakládané potraviny rostla značně o 115% z 20 na 43, kategorie Obiloviny rostla mírně z 38 na 43, to je o 13% a kategorie Snídaňové cereálie vzrostla o 19% z 36 výrobků na začátku roku 2009 na 43 výrobků na konci roku 2009.

Absolutně nejvyšší nárůsty počtu položek byly zaznamenány u méně zastoupených biopotravin. Na prvním místě to byla v roce 2009 kategorie Chlazené potraviny a lahůdky, o 300% ze 2 na 8 výrobků od 4 různých dodavatelů. Druhý největší nárůst zaznamenala kategorie Káva a obilné kávy, kde se počet položek zvýšil o 175%. Došlo také k nárůstu počtu položek v kategorii Čerstvé pečivo, z 6 na 14, tedy o 133%. (8)

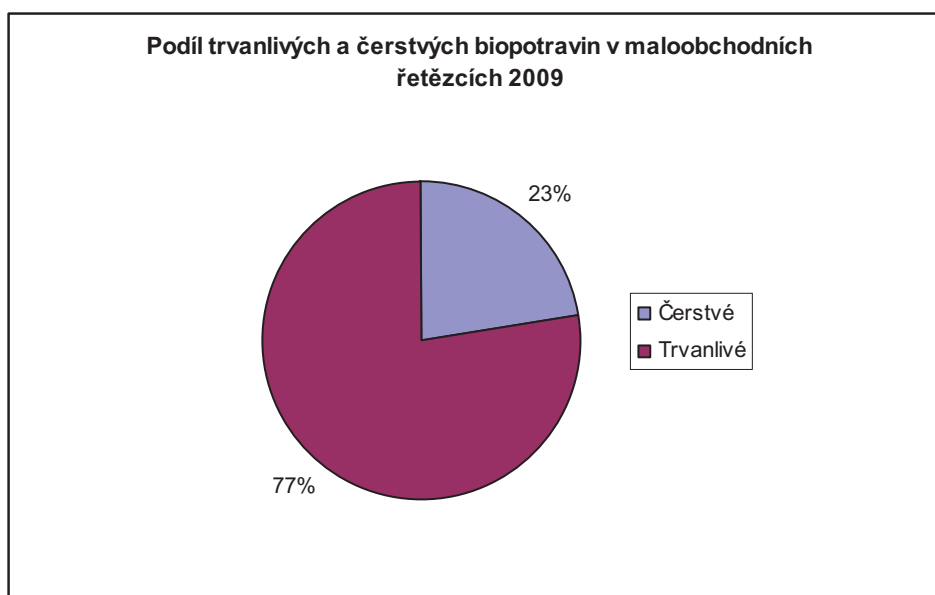


Obrázek 22 - Vývoj množství 15 největších položek biopotravin prodávaných v maloobchodních řetězcích v ČR 2009

Zdroj: Green marketing

Podíl čerstvých a trvanlivých biopotravin nabízených v maloobchodních řetězcích se pohybuje okolo poměru tří čtvrtin ve prospěch trvanlivých a čtvrtiny pro čerstvé potraviny. Je to dáno snadnějším skladováním a dopravou trvanlivých potravin a také tím, že v ČR se prodává více dovezených potravin ze zahraničí, které jsou z větší míry zpracované a trvanlivé. Poslední zjištěný údaj je z června 2009, kdy byl podíl čerstvých biopotravin 23% a trvanlivých 77%. (8)

Lze usoudit, že v případě přímého prodeje, například z farmy bude podíl čerstvých potravin naopak dominovat nad podílem trvanlivých potravin.



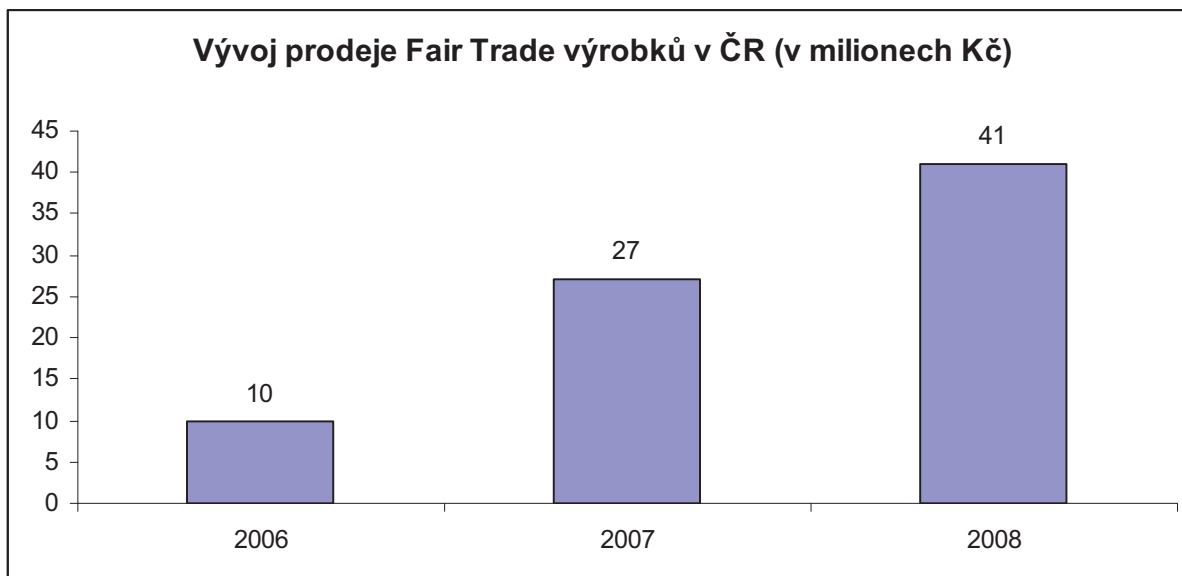
Obrázek 23 - Podíl trvanlivých a čerstvých biopotravin v maloobchodních řetězcích 2009

Zdroj: Green marketing

Fair Trade

Fair Trade (česky Spravedlivý obchod) je způsob obchodu s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí, který klade důraz na sociální i ekologické aspekty. Obchod funguje tak, že dohody jsou uzavřeny přímo s výrobcí, je stanovena pevná cena a ta jde přímo k těmto výrobcům. Cena je přitom podstatně vyšší než ta, za kterou se vyrábějí a dodávají do řetězců obvyklé potraviny. Cílem projektu je pomoci rozvojovým zemím, zejména pak dětem, které jsou často na úkor vzdělávání nuceny k práci.(6)

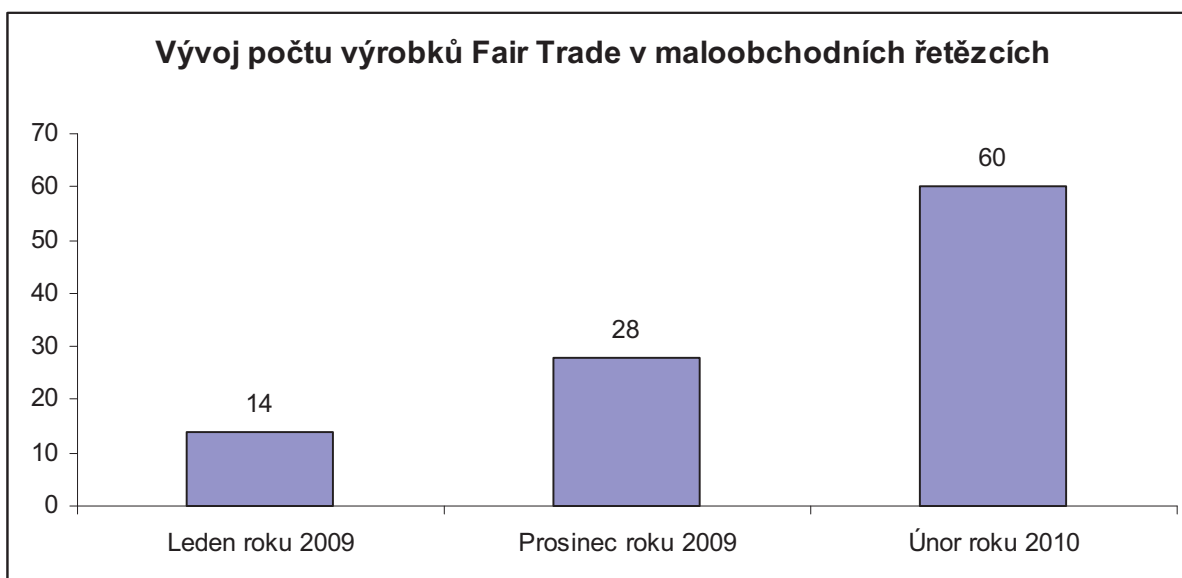
Výrobky Fair Trade jsou stále oblíbenější jak ve světě, tak i v ČR. Růst oblíbenosti v ČR dokládá vzrůstající obrát, který byl v roce 2006 asi 10 milionů korun, ale v roce 2007 stoupl na 27 milionů korun, což je nárůst o 170%. V roce 2008 zaznamenal další velký nárůst na 41 milionů korun, to je o 54%. Celková světová spotřeba výrobků Fair Trade byla v roce 2008 2,9 miliardy EUR. (8)



Obrázek 24 - Vývoj prodeje Fair Trade výrobků v ČR

Zdroj: Green marketing

Nejoblíbenější jsou výrobky jako kakao, čokoláda, káva, čaj a cukrovinky. Výběr bioproduktů Fair Trade v maloobchodních řetězcích strmě stoupá. Za rok 2009 se počet nabízených produktů zdvojnásobil na konečných 28 a v únoru 2010 stoupl jejich počet na 60, což je o neuvěřitelných 114%. (8)



Obrázek 25 - Vývoj počtu výrobků Fair Trade v maloobchodních řetězcích

Zdroj: Green marketing

3.5.2 Price (Cena)

Biopotraviny jsou proti konvenčním potravinám v ČR dražší o 40 až 350 procent, průměrně je to asi o 80% – 100%. To je zapříčiněno náročnějším způsobem produkce a zpracování s velkým podílem ruční práce, takže výnosy biovýrobců jsou nižší. Roli hrají i vyšší náklady na balení a distribuci v menším rozsahu. (8)

Objem zpracovávání biopotravin je nižší, naopak produkční cyklus delší než je tomu u konvenčních potravin. Vyšší cenu lze chápat jako příplatek za kvalitu potravin, které musely projít přísnými kontrolami a etický aspekt bioprodukce. Všechny tyto aspekty zvyšují cenu konečného produktu.

Cena samozřejmě závisí i na místě nákupu. Nejenže budou ceny biopotravin rozdílné, pokud budeme nakupovat přímo u farmáře, ve specializované prodejně, anebo v supermarketu, ale lišit se od sebe budou zejména v různých prodejnách a maloobchodních řetězcích dle náročnosti distribučního řetězce a politiky daného subjektu.

Pokud budeme srovnávat ceny biopotravin a konvenčních potravin převedené na stejnou měrnou jednotku a budeme předpokládat nákup v maloobchodním řetězci nebo specializovaných prodejnách (tedy nepřímou distribuční cestu), zjistíme, že největší rozdíly v ceně jsou u čerstvých potravin určených k okamžité spotřebě, naopak u trvanlivých potravin ceny nejsou tolik markantní.

Pro srovnání si můžeme uvést krátký výčet běžných potravin, u kterých byla porovnávána cena a které se daly zakoupit jak v bio kvalitě ve specializované prodejně, tak jako konvenční potraviny v klasickém maloobchodním řetězci. Jak již bylo zmíněno, u trvanlivých potravin nebyly rozdíly v ceně zásadní a pohybovaly se v rámci korun. U těstovin byl rozdíl v ceně asi 6,4% a u moštu o něco vyšší, a to 10,6%. Čerstvé potraviny, které se snadno kazí, byly v biokvalitě citelně dražší, mrkev o 226,7% a šunka o 251,5%. Tyto údaje považuji za orientační, protože cena v průběhu času kolísá a navíc při nákupu v jiných subjektech se mohou ceny lišit. Například při nákupu přímo u farmáře nebo pomocí systému biobedýnek se jedná o přímý prodej a cena bude nižší – ceny biobedýnek se zeleninou pro 1 – 2 osoby na cca týden se cena pohybují od 200 Kč výše.

Potravina	Cena bio (Kč)	Cena konvenční	Rozdíl (Kč)	Rozdíl (%)
těstoviny (necelozrnné) 500g	25	23,5	1,5	6,4
mošt (nebo juice 100%) 1l	26	23,5	2,5	10,6
mrkev (1kg)	49	15	34	226,7
vepřová šunka (lisovaná) 200g	116	33	83	251,5

Obrázek 26 - Srovnání cen vzorku konvenčních a bio potravin

Zdroj: PRO-BIO Liga

3.5.3 Promotion (Propagace)

Biopotravina je poměrně náročné zboží na propagaci. První krok musí zákazníkům představit principy ekologického zemědělství a výroby biopotravin, způsob nezávislé kontroly a certifikace. Dále je potřeba potencionálním konzumentům vysvětlit, proč za biopotravinu zaplatí několik desítek procent víc než za podobný výrobek konvenčního zemědělství.

Masová konvenční produkce potravin v posledních 60 letech odcizila spotřebitele a výrobce a poškodila jejich důvěru. Bioproducenti a obchodníci získávají zpět důvěru zákazníků díky informování o produktu, o jeho cestě, kterou produkt urazil od biofarmy, až na stůl zákazníka. Díky etické hodnotě mají biopotraviny výhodu v tom, že jejich příběh je hoden vyprávění, na rozdíl od anonymních, homogenních značek konvenčních potravin. Spotřebitelé biopotravin vědomě vyhledávají značky, které mají osobnost.

Díky informacím, odkud biopotravina pochází, kdo ji vypěstoval, jaké úsilí to stálo, co farmář udělal pro to, aby právě jeho biopotravina byla ta nejlepší.

Kvůli nedůvěřivosti spotřebitelů je třeba vybudovat důvěru díky tzv. word-of-mouth, neboli osobní doporučení mezi zákazníky. Informovanost lze také zlepšit prostřednictvím letáček s vysvětlením, o jaké zboží jde, či pomocí ochutnávek v prodejnách nebo přímo na farmě. V porovnání se zahraničím propagace biopotravin v České republice zaostává.

Podpora státu

Podpora propagace biopotravin ze strany státu je nezbytnou součástí celkové osvěty, která s prodejem a poptávkou po bio potravinách přímo souvisí. Ministerstvo zemědělství ČR podporuje bio myšlenku propagační kampaní v oblasti biopotravin, která potrvá tři roky.

Kampaň je financována z 50% Státním zemědělským intervenčním fondem a z 50% Evropskou unií. Celkové investice dosáhnou cca 28 milionů korun a doba trvání kampaně je 10/10/2007 – 9/10/2010. (38)

Kampaň s názvem „Žiju bio“ je zaměřená na zvýšení a rozvoj všeobecných znalostí o biopotravinách a ekologickém zemědělství. Kampaň lze zaznamenat na billboardech, v tiskové inzerci, na plakátek například v ordinacích, supermarketech nebo na internetových stránkách www.jimebio.cz. Ministerstvo zemědělství ČR podporuje ekologické zemědělství také akcí Měsíc biopotravin a ekologického zemědělství, který byl vyhlášen pro měsíc září. (40)

Ostatní propagace

Propagační formou producentů vyloženě českých biopotravin je například soutěž Česká biopotravina roku, kterou od roku 2002 vyhlašuje Potravinářská komora České republiky a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. (40)

Další propagační akce probíhají pod záštitou organizací jako Hnutí duha, Green marketing, Asociace soukromého zemědělství a na jejich internetových stránkách.

3.5.4 Place (Místo, distribuce)

Jakmile bioprodukt opustí bránu zemědělského podniku, musí ve většině případů projít ještě několika fázemi dodavatelského procesu, než dorazí ke konečnému spotřebiteli.

Každá z těchto fází je spojena s podobnou úrovní péče, profesionality a dodržování ekologických pravidel, které jsou požadovány po ekologických zemědělci. Tím je zaručeno, že konečný produkt je důvěryhodný a je oprávněn používat certifikovanou značku.

Distribuční cesty, kterými jsou biopotraviny dopravovány ke spotřebitelům, musí odpovídat poptávce moderních zákazníků. Pokud se spotřebitel rozhodne pro nákup nebo konzumaci bioproduktů, musí mít důvěru v jejich původ, a to na jakémkoli místě. To zajišťuje dodržování přísných pravidel EU pro bio produkci a jejich značení.

Kromě složení a nutriční hodnoty výrobku, které jsou uvedené na všech produktech, označování bioproduktů pomáhá spotřebitelům dozvědět se různá fakta jako například jména posledního účastníka dodavatelského řetězce, který s produktem nakládal např. producent, zpracovatel nebo obchodník.

Ekologické zemědělství je samozřejmě součástí dodavatelského řetězce, který zahrnuje zpracování potravin, distribuci, zásobování maloobchodního sektoru a konečně spotřebitele.

Ekologické zemědělství by se ale mělo snažit o krátké přepravní vzdálenosti na trh a klást velký důraz na produkci v sezóně. Distribučním kanálem může být blízká farma, na které byly potraviny vyprodukovány, nebo místní tržiště či stánek u cesty.

Každý článek dodavatelského řetězce je zaměřen tak, aby významně podporoval přínosy produkce biopotravin v celé řadě oblastí jako:

- Ochranu životního prostředí,
- Život zvířat,
- Důvěru spotřebitelů,
- Společnost,
- Ekonomiku státu.

Typické distribuční cesty, jejichž prostřednictvím se bioprodukty dostanou až ke konečným spotřebitelům, zahrnují:

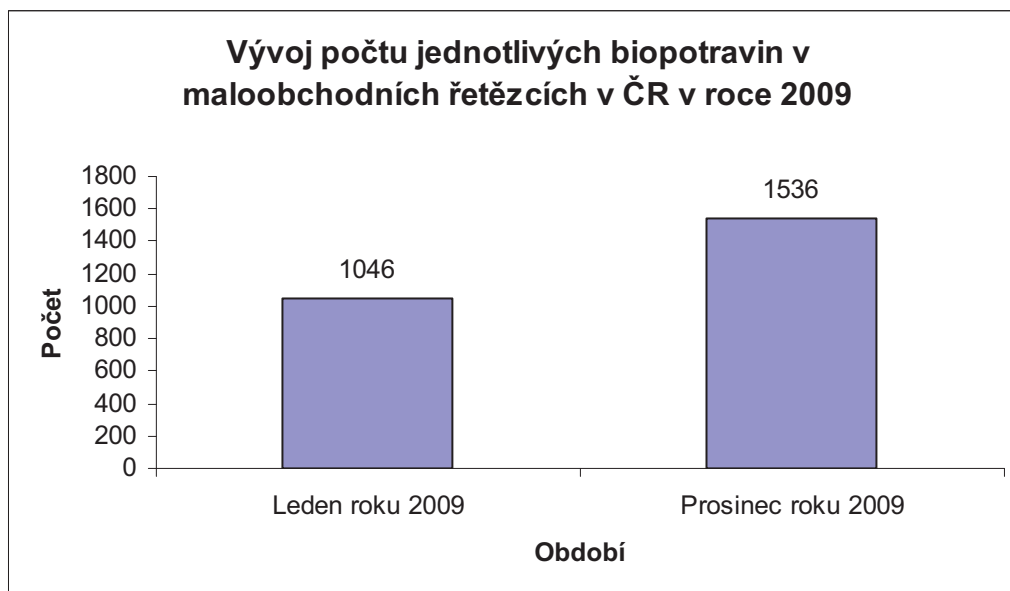
- Maloobchodní řetězce,
- Specializované obchody,
- Místní trhy,
- Prodej přímo z farmy, na které byly potraviny vyprodukovány,
- „Bedýnkový systém“,
- Restaurace,
- Internetové obchody.

Maloobchodní řetězec (supermarkety apod.)

V Evropě se supermarkety stávají oblíbeným místem prodeje biopotravin a bionápojů. Přibližně 80 % prodejů biopotravin v ČR se odehrává v maloobchodních řetězcích supermarketů, hypermarketů a drogerií. Spotřebitel zde může nalézt specializovaná a většinou viditelně označená oddělení s biopotravinami a bionápoji. Mnohé z obchodních řetězců nabízejí především biopotraviny pod svou vlastní privátní značkou, například Tesco Organic, Albert Bio. (31)

Počty položek v maloobchodních řetězcích

Při detailnějším pohledu na maloobchodní řetězce v roce 2009, zjistíme, že počet položek biopotravin se v jejich nabídce meziročně zvýšil o 47 %, z 1 046 v lednu 2009 na 1 536 v prosinci 2009. (8)



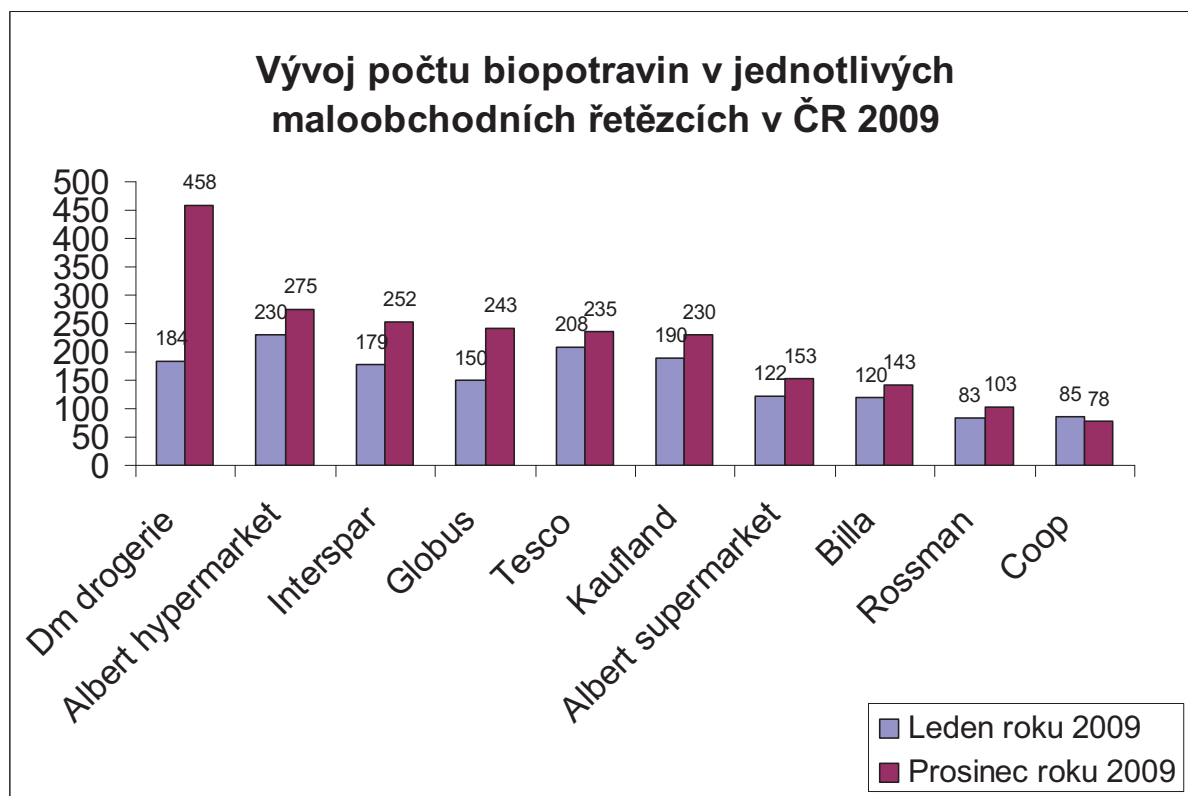
Obrázek 27 - Počet jednotlivých biopotravin v maloobchodních řetězcích ČR v roce 2009

Zdroj: Green marketing

Největší počet biovýrobků na konci roku 2009 nabízela dm drogerie, která zaznamenala nejvyšší počet výrobků o 149% ze 148 na začátku roku na 458. Druhý největší počet biopotravin byl zaznamenán v Albert hypermarketu, kde bylo k dispozici v lednu 2009 výrobků 239 a v prosinci 275, což je nárůst jen o 19,5% a je to téměř poloviční množství první dm drogerie. Velké navýšení položek biopotravin zaznamenal také Interspar ze 179 na 252, to je o 41% a Globus zvýšil počet biopotravin dokonce o 62%, ze 150 na 243.

Tesco nabízelo na počátku roku 2009 208 položek a na konci roku 235 to je navýšení o 13%. Kaufland navýšil počet položek v biokvalitě 20,5% ze 190 na 230. Albert supermarket zaznamenal nárůst biopotravin ze 122 na 153, to je růst o 25,5%, Billa navýšila počet biopotravin ze 120 na 143 o 19% a drogerie Rossman zvýšila počet biopotravin z 83 na 103, tedy o 24%.

Pokles o 8% v počtu biopotravin zaznamenaly prodejny COOP, a to z 85 položek na počátku roku na 7 položek na konci roku. (8)



Obrázek 28 - Počet biopotravin v jednotlivých maloobchodních řetězcích v ČR 2009

Zdroj: Green marketing

Biotrhy

Trhy s potravinami jsou tradiční formou prodeje, kde lze nalézt mezi producenty koncepčních potravin ty nejmenší biozemědělce. V dnešní době jsou trhy v ČR bohužel spíše výjimkou – například Zelný trh v Brně, ovšem sílí tendence, prosazující vznik nových tržnic, jako třeba nově v Praze.

V zahraničí jsou trhy s potravinami běžné. Jsou především zárukou opravdu čerstvých, kvalitních a národních pochutin, regionálních potravin a chuťovek. Většinu tržnic ve světových metropolích navštěvují v hojném počtu i turisté. Přitom právě trh je místo, kde se sejdou tři úzce spjaté skupiny:

- nakupující,
- farmáři,
- odborníci (šéfkuchaři).

Specializované obchody

Specializované obchody jsou formou maloobchodu, který nabízí pouze bioprodukty. Spotřebitel si může vybrat z obvykle široké škály biovýrobků a získat informace od školeného personálu, přičemž ovšem musí zohlednit poněkud vyšší cenu.

Prodej přímo od zemědělců

Další možností je nákup biopotravin přímo od pěstitelů nebo chovatelů, jak se říká „prodej ze dvora“. Zde lze nakoupit biopotraviny levněji, protože jsou vynecháni všichni subdodavatelé. Velkou výhodou je, pokud má spotřebitel biofarmu ve svém okolí. Takto může také spotřebitel snadno získat informace o původu potravin, které nakoupí, různá doporučení o uchovávání, zpracování a konzumaci biopotravin.

Bedýnkový systém

Zajímavý je také tzv. systém biobedýnek, který obdobou nákupu biopotravin přímo od zemědělců. Je známý především v zahraničí, ale pomalu se začíná prosazovat i v ČR.

Na základě tohoto systému lze odebírat zeleninu a ovoce přímo od zemědělce, který často zajišťuje dodání svých produktů až ke svému zákazníkovi. Je tedy pohodlnější pro spotřebitele. (23)

Restaurace a stravování

Evropské restaurace a cateringové společnosti stále více vyhledávají bioprodukty, které by mohli nabízet na svých jídelních lístcích. V posledních letech roste počet nově otevřených luxusních restaurací, kteří nabízejí výhradně biomenu.

V některých zemích získává mladá generace biospotřebitelů své první zkušenosti s biopotravinami a bionápoji již ve školních jídelnách.

Internetové obchody

Mezi progresivní způsoby nákupu posledních let patří nakupování prostřednictvím nejrozličnějších e-shopů na internetu. Výběr biopotravin na internetu je velký a je zde mnoho e-shopů, které se na bio přímo specializují. Předností je, že na internetu lze jednoduše a v klidu porovnávat ceny jednotlivých produktů a vybrat ten nejvýhodnější.

3.6 SWOT analýza ekologického zemědělství v ČR

3.6.1 Strenghts (Silné stránky)

- Tradice zemědělské výroby v ČR je značná, jsou zde dlouholeté zkušenost a know-how,
- Vysoká kvalita,
- Žádný obsah hormonů, geneticky upravených látek a pesticidů – bio potraviny jsou tedy šetrnější ke zdraví,
- Šetrnější k životnímu prostředí,
- Dobré jméno bio produkce díky šetrnosti k přírodě a lepšímu zacházení se zvířaty,
- Fungující systém kontroly.

3.6.2 Weaknesses (Slabé stránky)

- Menší produkce – produkování konvenčních potravin je množstevně efektivnější,
- Vyšší náklady,
- Vyšší cena,
- Distribuční řetězec není optimální a zejména zpracovatelský článek je nedostatečně vyvinutý,
- Horší dostupnost,
- Nízké investice do propagace ze strany bioproducentů,
- Dobrý vztah lidí k životnímu prostředí není dostatečně podporován.

3.6.3 Opportunities (Příležitosti)

- Trendy zdravějšího životního stylu,
- Spotřebitelé se více zajímají o původ potravin,
- Spotřebitelé jsou více uvědoměli o etických tématech, např. zacházení se zvířaty, ničení životního prostředí,
- Podpory a dotace o státu a EU,
- Propagace bio potravin ze strany státu a EU,
- Vzrůstající averze proti konzumnímu stylu života a velkým řetězcům,
- Bedýnkový systém,
- Catering – nabízení produktů restauracím nebo pro různé společenské aukce,
- Snaha o zjednodušení legislativy EU,
- Poučení se ze zahraničí, například z Velké Británie.

3.6.4 Threats (Hrozby)

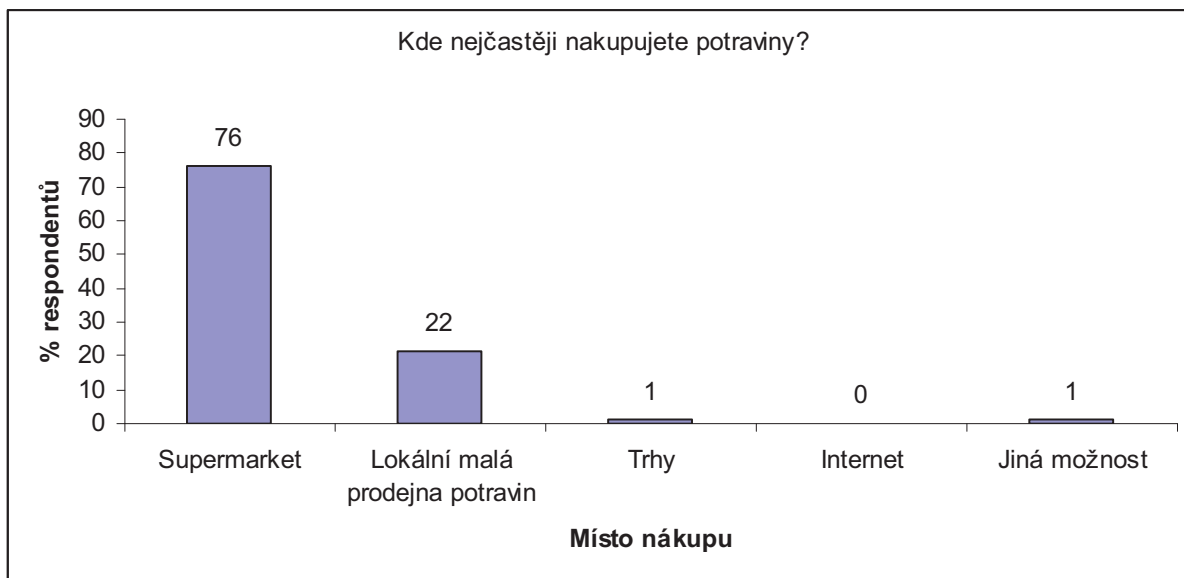
- Neznalost a neuvědomělost starší generace o bioproduktech a aspektech ochrany životního prostředí,
- Cena je stále významným faktorem, který ovlivňuje chování spotřebitelů,
- Světová finanční krize může mít negativní dopad na trh s biopotravinami,
- Import bio potravin ze zahraničí, zejména rychle rostoucí bioprodukte v Číně,
- Přísná pravidla a každoroční kontroly,
- Administrativní náročnost,
- Skandály v zemědělství,
- Negativní přírodní jevy.

3.7 Vyhodnocení dotazníkového řízení chování spotřebitelů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 102 respondentů a byl prováděn především osobním dotazováním během měsíce dubna v Brně. Dotazovaní spotřebitelé reprezentovali spektrum pěti socio-ekonomických skupin, a to:

Vyšší manažerský, administrativní nebo profesionální stupeň
Střední manažerský, administrativní nebo profesionální stupeň
Kontrolní, úřední nižší administrativní nebo profesionální stupeň
Kvalifikovaný pracovník
Částečně kvalifikovaný nebo nekvalifikovaný pracovník
Důchodce, vdova (vdovec), občasný pracovník, nezaměstnaný, student

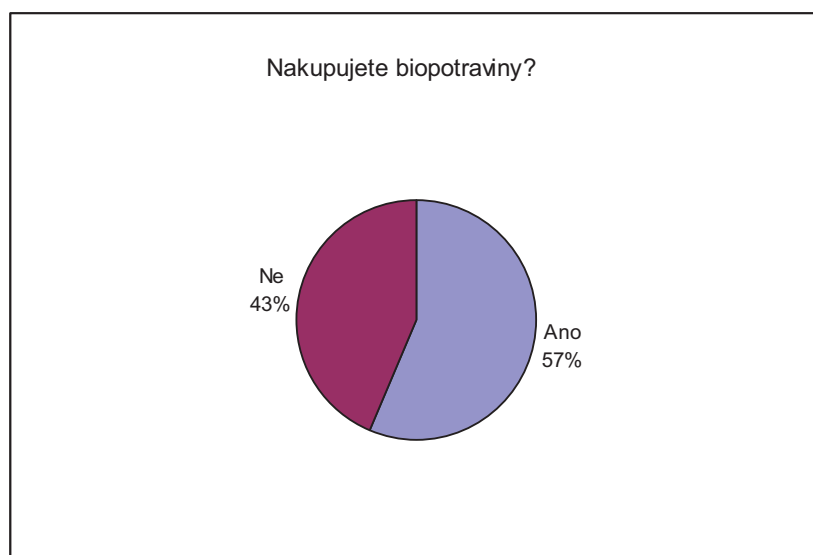
Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastější místo nákupu je suverénně supermarket se 76% kladných odpovědí a 22% respondentů odpovědělo, že nakupuje v lokální prodejně potravin. Jiné možnosti místa nákupu byly zanedbatelné.



Obrázek 29 – Graf dotazníkového šetření č. 1

Na otázku, zda nakupují biopotraviny, odpověděla větší skupina dotazovaných kladně, a to z 57%, ve 43% případů byla odpověď záporná.

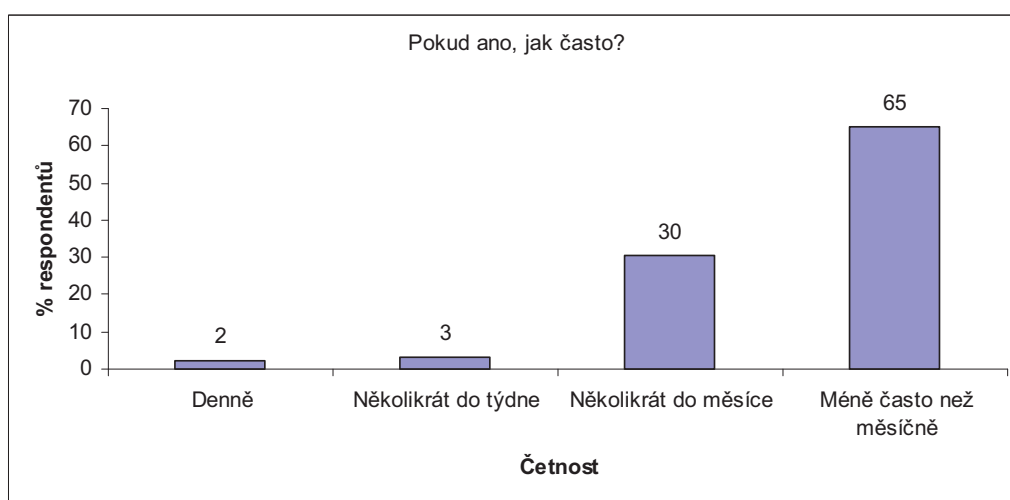
Zajímavé je, že většina respondentů s kladnou odpovědí, byly ženy. Dále se vyskytovala kladná odpověď ve většině případů u věkového zejména od 27 do 45 let. Záporná odpověď se více vyskytovala u mužů a ve věkové kategorii nad 55 let.



Obrázek 30 - Graf dotazníkového šetření č. 2

Pouhých 5% dotazovaných nakupuje biopotraviny častěji během týdne, 2% z nich zodpovědělo, že biopotraviny nakupuje dokonce denně. Několikrát do měsíce nakupuje biopotraviny 30% dotazovaných a 65% alespoň někdy, tedy méně než měsíčně.

Z respondentů, kteří nakupují potraviny častěji do týdne, byla větší část žen a celkově se jednalo ve většině případů o dotazované do věku 35 let.



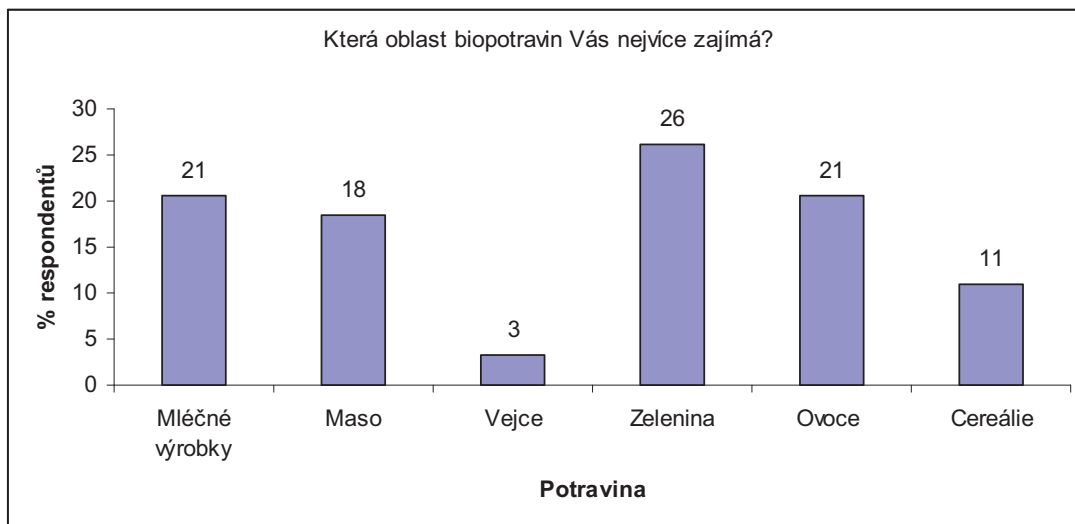
Obrázek 31 - Graf dotazníkového šetření č. 3

Nejčastějším způsobem, jak se respondenti dozvěděli o biopotravinách, bylo ve 27% případů v obchodě a ve 20% na internetu. Ostatní výsledky už byly poměrně vyrovnané, podobný počet respondentů, a to 16%, získal informace z televize nebo v časopisech a novinách. 11% dotazovaných odpovědělo vesměs, že jim informace poskytli známí, rodina, kolegové v práci a 10% se o biopotravinách dočetlo v letácích nebo na plakátech.



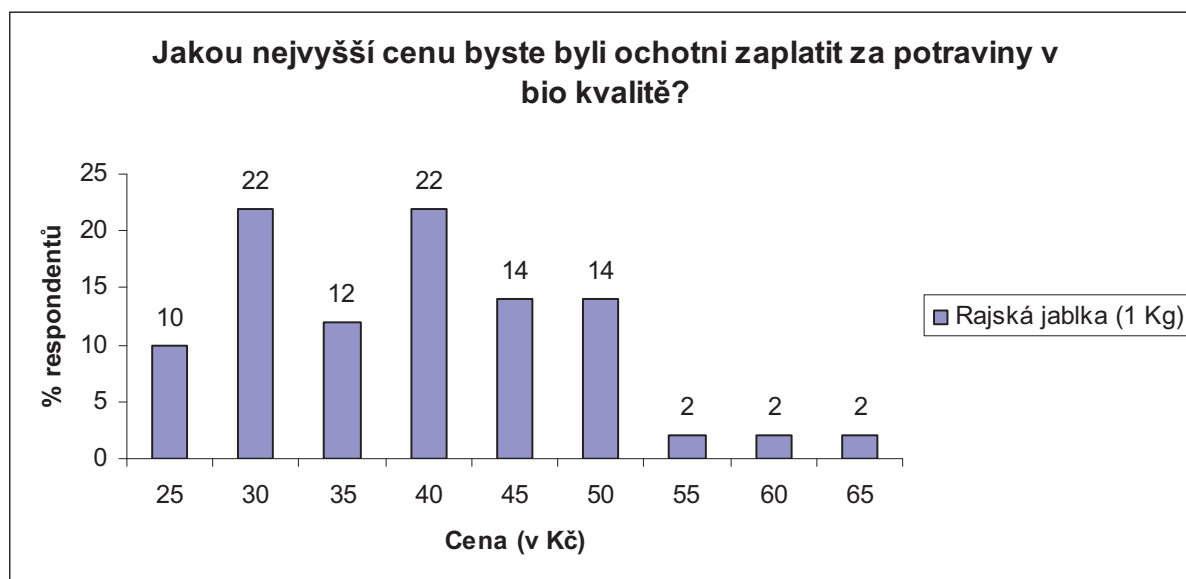
Obrázek 32 - Graf dotazníkového šetření č. 4

Nejvíce zajímala dotazované jako potenciální spotřebitele biopotravin zelenina, a to ve 26% případů, dále je zajímaly zhruba nastejno mléčné výrobky a ovoce s 21%, v 18% případů se dotazovaní zajímali o maso, v 11% o cereálie a ve 3% o vejce. Zelenina, mléčné výrobky a maso byly zajímavé zhruba stejně pro ženy i pro muže, cereálie ve většině případů zajímaly ženy.



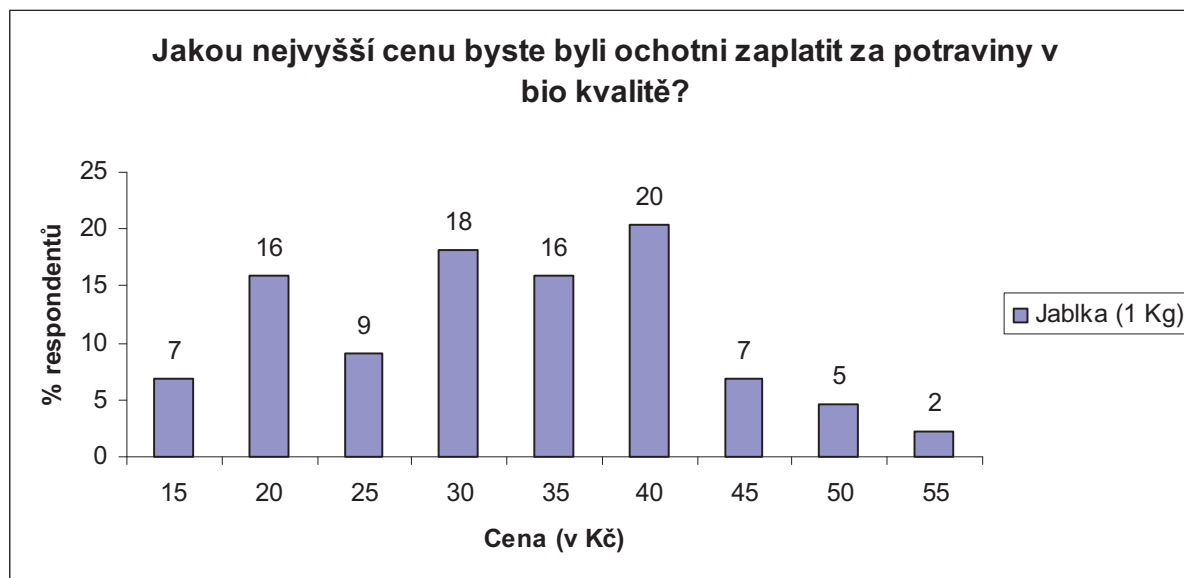
Obrázek 33 - Graf dotazníkového šetření č. 5

Dvě největší skupiny respondentů, obě po 22%, byly ochotny za kilogram rajských jablek zaplatit 30 Kč a 40 Kč, poměrně velká skupina 28% by byla ochotna zaplatit 45 Kč – 50 Kč. Našla se dokonce menšinová skupina 2%, která by byla ochotna zaplatit až 65 Kč.



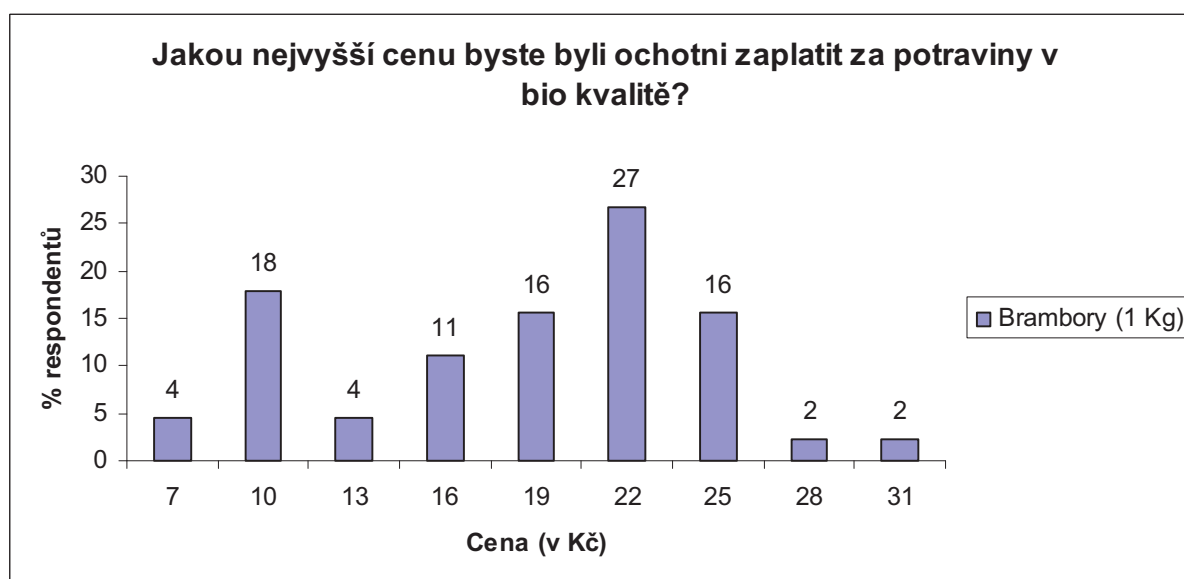
Obrázek 34 - Graf dotazníkového šetření č. 6

Za jablka v bio kvalitě je 20% dotázaných zaplatit až 40 Kč za kilogram, 16% dotazovaných by bylo ochotných zaplatit 35 Kč a 18% by zaplatili maximálně 30 Kč. Dalších 16% by za bio jablka nezaplatilo více než 20 Kč. 7% se zdá přijatelných až 45 Kč za kilogram jablek.



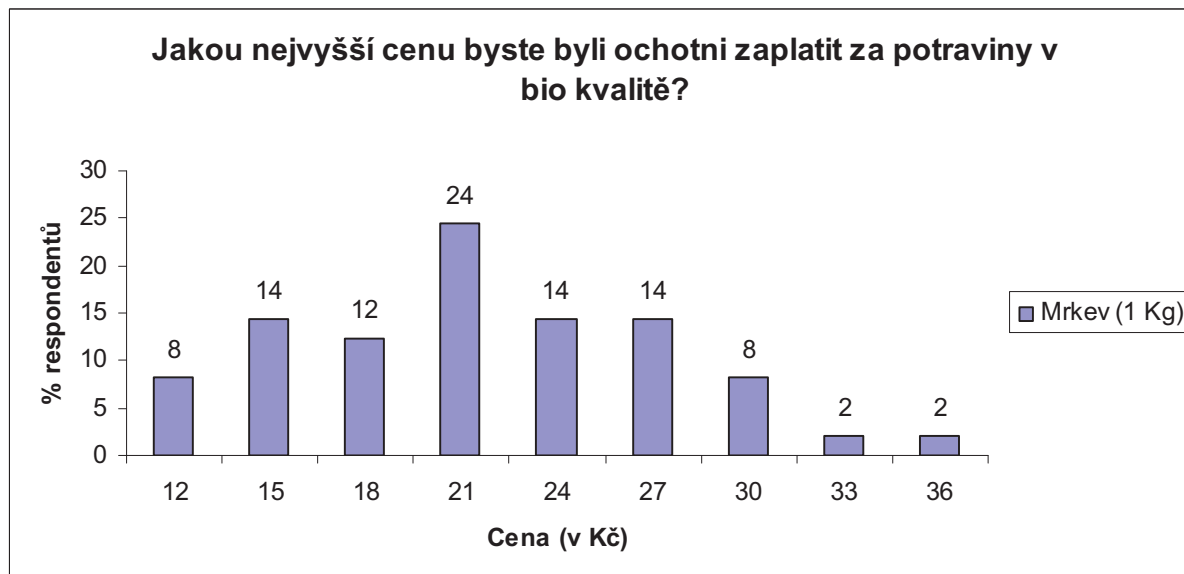
Obrázek 35 - Graf dotazníkového šetření č. 7

Za kilogram brambor v biokvalitě by bylo 27% dotázaných ochotno zaplatit 22 Kč, zato 18% dotázaných by nezaplatilo více než 10 Kč, 16% dotázaných by zaplatila maximálně 19 Kč, dalších 16% by bylo ochotno zaplatit 25 Kč.



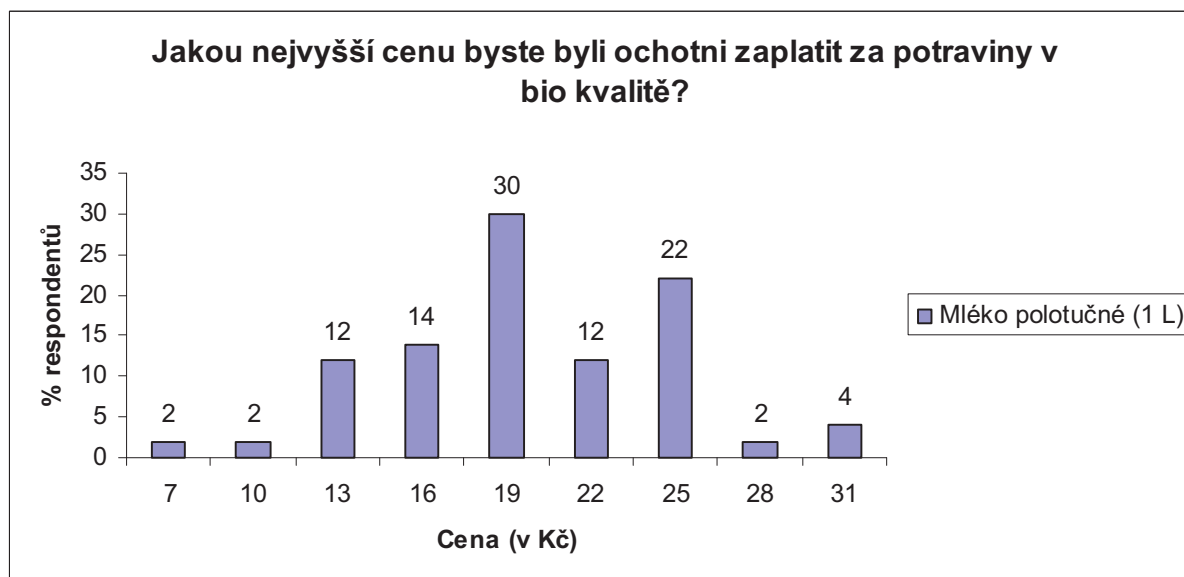
Obrázek 36 - Graf dotazníkového šetření č. 8

Největší skupina 24% dotazovaných by za bio mrkev zaplatila maximálně 21 Kč, další 4 skupiny respondentů jsou poměrně vyrovnaně kolem 14%, a ceny, které by tyto skupiny byly ochotny zaplatit se různí od 15 Kč do 27 Kč.



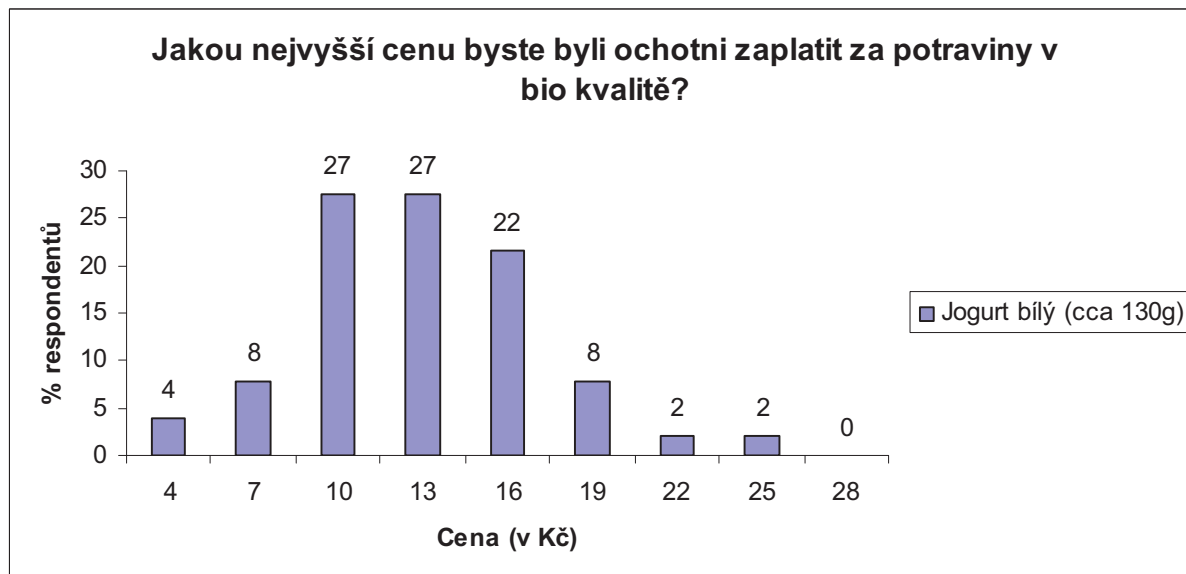
Obrázek 37 - Graf dotazníkového šetření č. 9

Pro 30% dotazovaných by byla maximální přijatelná cena za litr biomléka 19 Kč, dalších 22% by bylo ochotno zaplatit až 25 Kč, pro 14% dotazovaných by byla maximální cena 16 Kč a 12% dotazovaných by zaplatilo 22 Kč.



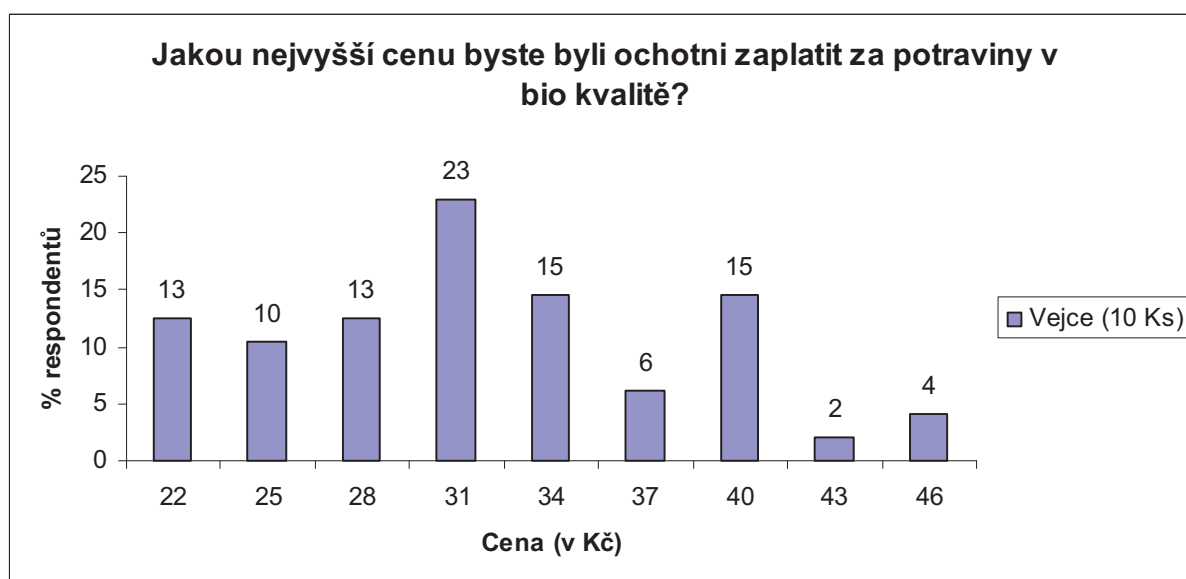
Obrázek 38 - Graf dotazníkového šetření č. 10

Za bílý jogurt v bio kvalitě by největší skupina 27 % dotazovaných zaplatila až 13 Kč, dalších 27% by zaplatila víc než 10 Kč a další početná skupina 22% dotázaných by zaplatila až 16 Kč.



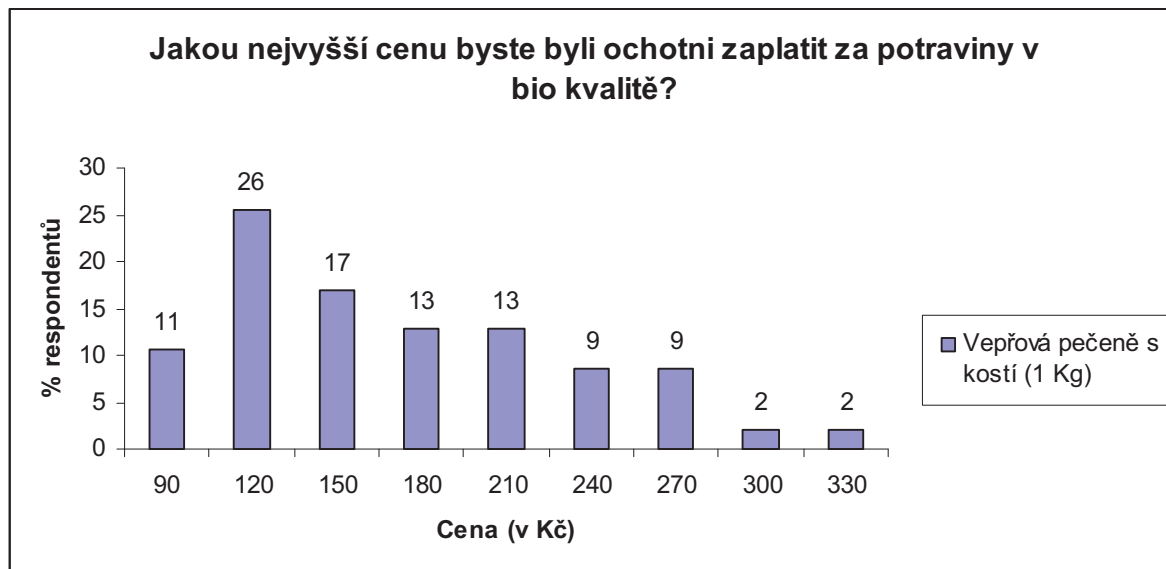
Obrázek 39 - Graf dotazníkového šetření č. 11

Největší část, a to 23% dotázaných je ochotna za 10 vajíček v bio kvalitě zaplatit 31 Kč, 15% by zaplatilo 34 Kč, 6% by zaplatilo 37 Kč a dalších 15% respondentů by zaplatilo až 40 Kč. 4% respondentů by bylo ochotno zaplatit až 46 Kč.



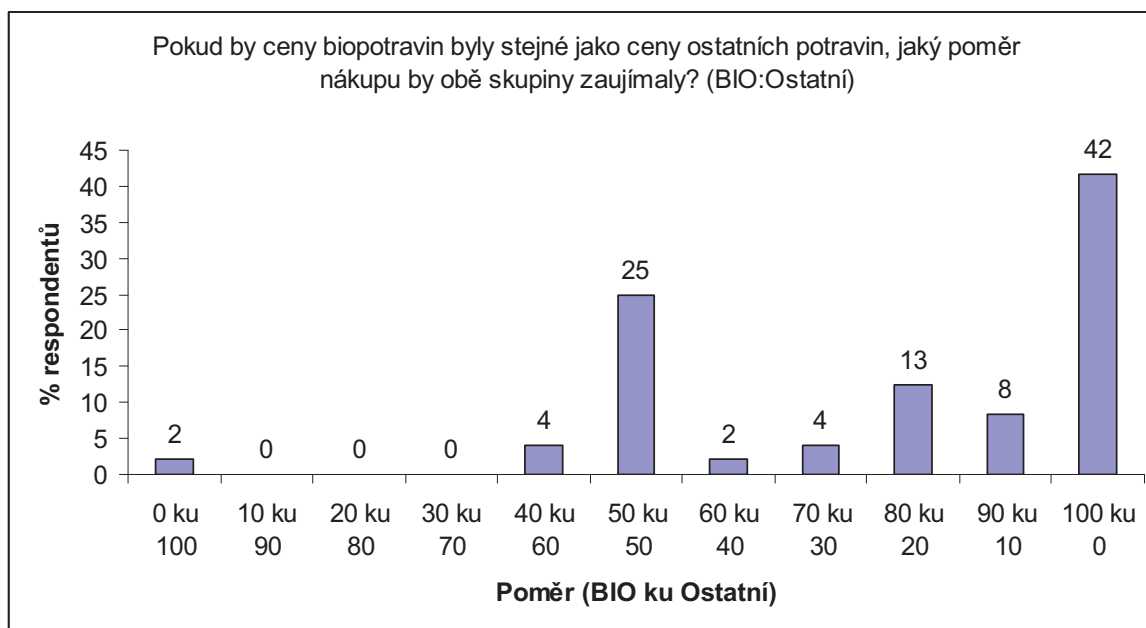
Obrázek 40 - Graf dotazníkového šetření č. 12

Největší skupina dotázaných, 26%, by byla ochotna zaplatit 120 Kč za kilogram vepřové pečeně s kostí, 17% dotazovaných by zaplatilo až 150 Kč, 13% respondentů je ochotno zaplatit 210 Kč a 9% dokonce 270 Kč. Najdou se 4% respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit 300 Kč a více.



Obrázek 41 - Graf dotazníkového šetření č. 13

Pokud by potraviny v bio kvalitě byly k mání za stejnou cenu jako ty konvenční, nakupovalo by 42% dotázaných jen potraviny v bio kvalitě a 25% byly potraviny kupovalo půl na půl. Ostatní dotázaní by v různých poměrech kupovali většinu biopotravin. 2% dotázaných by dále kupovala pouze konvenční potraviny.



Obrázek 42 - Graf dotazníkového šetření č. 14

3.7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynula řada zajímavých poznatků, které byly zcela evidentní ze zodpovězených otázek, a některé další poznatky, které jsem získala díky osobnímu dotazování a krátkému rozhovoru s respondenty.

Zcela zřejmé je, že o biopotraviny se více zajímají ženy než muži a spotřebitelé zhruba do 50 let, kteří patří do střední a vyšší příjmové skupiny a mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání.

Byly to také ženy, které zejména odpovídaly, že nakupují biopotraviny víckrát týdně. Vzhledem k tomu, že pouze 30% respondentů nakupuje biopotraviny několikrát do měsíce a většina, tedy 60% méně často než měsíčně, je vidět, jak málo čeští spotřebitelé biopotraviny vyhledávají.

Také se potvrdila převaha maloobchodních řetězců, hlavně supermarketů, kde nakupovalo 76% dotázaných, ale například na trzích, kde je zboží mnohdy kvalitnější a čerstvější, nakupovalo jen 1% z dotázaných, zbytek dotazovaných nakupoval potraviny v lokálním obchodě nebo jinde. Zajímavé je, že ani jeden z dotázaných neodpověděl, že nakupuje potraviny přes internet.

Nejvíce respondentů se o biopotravinách dozvědělo v obchodě, což značí, že propagace v obchodech se zlepšuje a biovýrobky jsou pro zákazníky dobře viditelné a identifikovatelné. Zajímavé je, že i ostatní informační zdroje mají poměrně vysoký podíl a mají více méně stejné zastoupení, takže správně plní svou propagační funkci a neměly by být podceňovány. Jeden z nejvýznamnějších zdrojů jsou lidé ze zákaznickova okolí a jejich osobní doporučení. Ve výzkumu získal sice jen 11%, ale o to silněji na zákazníka působí.

Nejvíce dotazovaných se zajímalo o zeleninu, mléčné výrobky, ovoce a maso, což jsou potraviny, které nejsou trvanlivé. Může to značit i fakt, že si spojují biopotraviny se zdravým životním stylem a s čerstvostí potravin.

Pokud by měli dotazovaní spotřebitelé posoudit, co je láká na koupi biopotravin, tak nejvíce respondentů uvedlo chuť a ochranu zdraví. Naopak věc, která je odrazuje od koupě, je jednoznačně cena a částečně horší dostupnost. Vysoká cena je obecně přijímána jako největší bariéra nákupu více biopotravin.

Při dotazu, zda respondenti znají některé biovýrobce, jich 66% neznalo žádného a 34% ano, což je poměrně vysoké číslo. Nejvíce jmenovali biopekárnu Zemanka a Country Life.

Kdyby byla cena biopotravin stejná jako cena těch konvenčních, pouze 42% dotázaných by nakupovalo jen biopotraviny. Větší část respondentů by přesto kupovala v nějakém množství konvenční potraviny, čtvrtina dotázaných dokonce z 50% a 2%

respondentů by nekupovalo žádné biopotraviny a zůstali by u konvenčních. Tato 2% jsou spotřebitelé, které biopotraviny nezajímají, a můžeme předpokládat, že je nebude zajímat ani zdravý životní styl nebo životní prostředí. Dle dotazníků to byli respondenti buď starší generace, anebo byli mladší a patřili k méně kvalifikovaným nebo nekvalifikovaným pracovníkům, tudíž můžeme předpokládat, že spadají do nízkých platových tříd.

Při dotazování na cenu, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za jednotlivé biopotraviny, jsem se zejména u mužů setkala s tím, že chtěli cenu odvodit od té, za kterou kupují konvenční potraviny, ale nedokázali ji určit. To svědčí o faktu, že nákup potravin muži přenechávají ženám.

Rajská jablka

56% respondentů bylo ochotných za bio rajská jablka zaplatit 30 Kč až 40 Kč, dalších 28% pak 45 Kč až 50 Kč. Přitom cena kilogramu konvenčních rajských jablek se momentálně pohybuje okolo 40 Kč, takže většina nebyla ochotna zaplatit více, než platí obvykle.

Jablka

54% respondentů, což byly nejpočetnější skupiny, byli ochotni zaplatit za bio jablka 30 Kč – 40 Kč. Přitom cena kilogramu konvenčních jablek se pohybuje okolo 25 Kč, takže většina byla ochotna zaplatit minimálně o 5 Kč více, to je o 20% víc.

Brambory

59% respondentů bylo ochotných za bio brambory zaplatit 19 Kč – 25 Kč. Přitom cena konvenčních konzumních brambor se pohybuje kolem 12 Kč za kilogram, takže většina byla ochotna zaplatit více minimálně o 7 Kč více, to je skoro o 60% víc.

Mrkev

U bio mrkve byly skupiny dosti vyrovnané a většinu tak tvořilo 78% respondentů s poměrně širokým rozpětím ceny, kterou jsou ochotni zaplatit mezi 15 Kč a 27 Kč. Přitom kilogram konvenční mrkve se momentálně pohybuje okolo 18 Kč, takže většina nebyla ochotna zaplatit více než obvykle.

Mléko

64% respondentů bylo ochotných zaplatit za litr bio mléka 19 Kč – 25 Kč. Přitom cena litru konvenčního mléka se pohybuje okolo 16 Kč, takže většina byla ochotna zaplatit více nejméně o 3 Kč, to je skoro o 19% víc.

Bílý jogurt

76% respondentů bylo ochotných zaplatit za bio jogurt 10 Kč – 16 Kč. Přitom cena kelímku konvenčního jogurtu se pohybuje okolo 6 Kč, takže většina byla ochotna zaplatit více nejméně o 4 Kč, to je 66%.

Vejce

51% respondentů bylo ochotných za bio vejce zaplatit cenu 28 Kč až 34 Kč. Přitom cena 10 Ks konvenčních vajec se pohybuje okolo 28 Kč, takže většina spíše nebyla ochotna zaplatit více než obvykle.

Vepřová pečeně s kostí

69% respondentů bylo ochotných zaplatit za vepřovou pečeň s kostí 120 Kč – 210 Kč. Přitom cena konvenční vepřové pečeně s kostí se momentálně pohybuje okolo 100 Kč za kilogram, takže většina byla ochotna zaplatit více minimálně o 20 Kč, to je 20%.

Vyhodnocení cenového průzkumu dotazníku

Za bio rajská jablka, mrkev a vejce nebyli respondenti ochotni zaplatit více, než obvykle platí za konvenční potraviny, jinak za většinu dotazovaných potravin ano, nejvíce se tak projeví u bio bílého jogurtu, za který by byli ochotni zaplatit o 66% více.

Výsledky této analýzy ukazují, že vědomosti o cenách biopotravin mezi spotřebiteli nejsou správné a že obecně rozšířený názor, že jejich cena je příliš vysoká.

Přitom ochota zaplatit za biopotraviny je u většiny dotazovaných poměrně vysoká, jak je vidět například u již zmiňovaného bílého jogurtu. To mě vede k závěru, že ač možná nevědomky, nepovažují spotřebitelé cenu biopotravin za hlavní bariéru pro jejich nákup.

3.7.2 Typický spotřebitel biopotravin

Biopotraviny konzumují zejména vzdělanější a sofistikovaní lépe situovaní lidé, kteří vyznávají určitý životní styl a jejich čistá měsíční mzda není nižší než průměrná. Mnozí z nich by se dali zařadit do skupiny LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o skupinu spotřebitelů, kteří dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování k přírodě, etiku a sociální spravedlnost. Termín vznikl v USA, ale termín se šíří v globálním měřítku. (39)

Biopotraviny nakupují více ženy. To je zapříčiněno z části tím, že mají větší potřebu starat se o svůj vzhled a zdravý životní styl, ale také jsou citlivější na společenská a etická témata, kterých se ekologické zemědělství dotýká. Také obvykle nakupují potraviny pro rodinu.

Biopotraviny nakupují také mladé maminky, protože věří, že biopotraviny jsou to nejlepší pro jejich dítě. Tyto ženy jsou obvykle v domácnosti.

3.8 Problémy a bariéry v dalším růstu podle biozemědělců v ČR

3.8.1 Přejít na bioprodukcí

Problémem zemědělce, který se rozhodl přejít na bioprodukcí, může být překlenovací období během 2–3 let, kdy zavádí nové technologie a metody, učí se, jak právně ekologicky hospodařit a kdy dochází k poklesu produkce, který ovšem ještě nemůže kompenzovat vyšší cenou biovýrobků, protože svou produkci nesmí ještě nabízet jako bio.

3.8.2 Byrokracie

Byrokracie, složitost zákona a nesmyslné požadavky úředníků, nejen například žádostí o dotace, ale někteří zemědělci stále řeší zdoluhavá restituční řízení. Právní a administrativní rámec podnikání v ekozemědělství tak brzdí vývoj tuzemských farmářů, místo toho, aby pomáhal. Změny předpisů způsobují nejistotu a nestabilitu v systému a nepříjemně znevýhodňují farmáře a jejich snahy. (18)

3.8.3 Financování

Moderní technologie a postupy pro biozemědělství jsou finančně náročnější než ty na konvenční produkci. Zejména malí zemědělci mají problémy dosáhnout na potřebné financování, ať už v podobě státních dotací, nebo úvěru od banky. Zejména nyní, v době krize banky nejsou příliš ochotné poskytovat úvěry.

3.8.4 Zpracování biovýrobků

Zpracování produktů přímo na farmě se věnuje jen málo biozemědělci. Zpracování biopotravin je nejslabším článkem dodavatelského řetězce v oblasti biopotravin v České republice. Je nezbytné zajistit podporu zpracování bioproduktů přímo na farmách i pro výrobu biopotravin obecně. Důležité je také zvýšit počet fungujících certifikovaných míst na porážku hospodářských zvířat, tedy bio jatek.

Mnohé farmy, které by stály o rozšíření i na výrobní jednotku ovšem naráží na přísné veterinární a hygienické předpisy a ještě složitější legislativu a podmínky, než je tomu u prvotní produkce. Přitom legislativa je stejná jako v ostatních zemích EU, zde je opět problém v až ortodoxním výkladu legislativy úředníky. Přitom kdo je biozemědělec a ještě zpracovává, je na tom lépe díky přidané hodnotě, která zvyšuje cenu výrobku.

Dále si takovou investici mohou dovolit jen velké farmy, protože poptávka po biopotravinách sice roste, ale stále je ještě natolik malá, že se malým producentům nemůže vyplatit rozšiřovat farmu o zpracovatelskou jednotku.

Zdárným příkladem farmy, které se povedlo rozšířit i na zpracovatele svých je Sasovská biofarma, která získala certifikaci kromě prvotních produktů na mnohé své zpracované výrobky a v únoru roku 2010 zde byla otevřena první česká faremní vepřová biojatká. Farma musela splnit ty nejpřísnější hygienické a veterinární požadavky, které jsou kladené na velké masozávody.

3.8.5 Příliš mnoho travních porostů

Plocha orné půdy je nedostatečná, převládá trvalý travní porost, který činí až 90% z celého fondu ekologické zemědělské půdy. Hospodaření na trvalém travním porostu potom na dotacích přináší podstatně vyšší ekonomický přínos, než obhospodařování orné půdy, které vyžaduje mnoho ruční práce např. při pěstování zeleniny a bylin.

3.8.6 Vývoz je výhodnější

Biozemědělci často raději prodávají své výrobky do ciziny, protože tam mají možnost vydělat více peněz. Tím se snižuje množství biopotravin a poptávka ještě víc roste. Více než polovina množství biopotravin se tak musí dovážet ze zahraničí. Navíc není odbyt biopotravin v ČR dobře organizován. Podobnou situací je i výhodnost prodeje bioskotu z pastvin do konvečního výkrmu.

3.8.7 Půlstoletí komunistické destrukce farmářství

Jedním z řady důvodů, proč u nás faremní zpracování není příliš rozvinuté, je také přetržená kontinuita malých podnikatelů v zemědělství. Oproti ČR, kde se po tu dobu prosazovala družstevní velkovýroba, v západní Evropě bylo faremní zpracování běžné i po druhé světové válce. Navázat na tak dlouhou pauzu a přetržení tradice není jednoduché.

3.8.8 Nedostatek pracovních sil

Zemědělství se mnohým lidem nezdá být atraktivním a perspektivním oborem práci, a tak je práce v této sféře neláká. Jsou zde nižší platy a tato práce má malou prestiž. Farmáři jsou často závislí na pomoci rodinných příslušníků a sezónních zaměstnanců, které ovšem vždy musí zaučít a zapracovat, což samozřejmě situaci komplikuje.

3.8.9 Nedostatečný distribuční řetězec

Špatná organizace odbytu a málo zpracovatelských jednotek zejména pro živočišnou produkci jsou jedny z hlavních příčin, které snižují funkčnost produkce a obchodu s biopotravinami. Této situaci ještě nahrává neochota ke spolupráci mezi farmami samotnými a nebo mezi jimi a obcemi, například při neochotě obce prodat nebo pronajmout biozemědělci další půdu, budovy anebo stroje. Je to také následek nevraživosti a závisti či osobních sporů.

3.8.10 Bio potraviny z Číny

Čína už začíná být problémem i pro výrobce biopotravin v EU a je jen otázkou času, kdy čeští biovýrobci pocítí její konkurenci. Čína se již stala jedním z největších současných světových producentů biovýrobků. Přitom čínské firmy doma prakticky neprodávají, veškerá produkce se vozí především do Evropy a do severní Ameriky.

Certifikace je zatím problematická, protože Čína nemá v současné době standardy pro ekologické zemědělství a tamní výrobky certifikují zahraniční kontrolní a certifikační orgány. Je ale jen otázkou času, kdy tento problém Čína vyřeší. Díky nízké ceně tak bude představovat velkou konkurenci v trvanlivých biopotravinách. (20)

4 Návrhy pro další růst trhu

4.1.1 Zlepšení distribuce

Malé farmy by mohly situaci alespoň částečně vyřešit spoluprací, aby získaly větší vyjednávací sílu jako celek, tedy vytvářet odbytová či marketingová „družstva“ a tak lépe zhodnocovat svoji produkci.

Také by se měly soustředit na podporu regionalizace, která by jim umožňovala jednodušší a kratší cestu k zákazníkovi.

Výrobce si musí stanovit, zda zvolí distribuci přímou, viz. Biobedýnky a prodej ze dvora, nebo nepřímou jako je dodávání do maloobchodních řetězců.

První varianta je vhodná spíše pro menší zpracovatele, kteří nejsou schopni zajistit konstantní požadované množství na distribuci řetězců, a měli by proto soustředit své úsilí na přímý prodej čerstvých potravin. Dle dotazníkového šetření mají spotřebitelé největší zájem právě o čerstvé bio potraviny, jako je zelenina (26%), mléčné výrobky (21%), nebo ovoce (21%). Tyto požadované produkty lze díky přímé distribuci a regionální politice výrobce zákazníkovi poskytnout.

Druhou variantou je prodej biovýrobků prostřednictvím obchodních řetězců. Tato varianta je vhodná pro větší producenty, nebo pro družstvo několika menších. Výrobce si musí být vědom, že cena produktu bude kvůli delšímu distribučnímu řetězci a nákladům na dopravu a skladování pro koncového zákazníka vyšší. Nespornou výhodou je fakt, že maloobchodní řetězce jsou preferovaným místem nákupu pro většinu spotřebitelů, dle dotazníkového šetření až 76% spotřebitelů preferuje pro nákup potravin tato místa. Tuto variantu by také měli preferovat výrobci, kteří jsou zároveň i zpracovatelé bioproduktů, neboť ty jsou v mnohých případech trvanlivější a doprava a skladování pro ně není tolik problematická, jako je tomu u čerstvých potravin, které rychleji podléhají zkáze.

Prodej biopotravin přes internet bych doporučovala pouze jako doplňkový, protože dle dotazníkového šetření nakupuje potraviny přes internet jen velmi málo spotřebitelů a je zde navíc opět aspekt skladování a dopravy, který nemusí být schopen zaručit zákazníkovi požadovanou čerstvost potravin. Tento způsob prodeje bych doporučovala pouze pro trvanlivé produkty.

4.1.2 Regionalizace

Vzhledem k tomu, že zákazníci zajímají zejména čerstvé potraviny, měli by ekologičtí zemědělci usilovat o to, aby je také mohli k zákazníkovi v co nejčerstvějším stavu dostat. Toho lze docílit dodáváním produktů pouze v rámci svého regionu, čímž navíc sníží náklady na distribuci a emisi škodlivin díky dopravě na menší vzdálenosti. Díky tomu se také zvýší pestrost nabídky a unikátnost jednotlivých regionů, což může zvýšit zájem zákazníků o různé regionální speciality.

4.1.3 Lepší propagace

Investice do internetové reklamy a propagace, které kladně ovlivní poptávku po bioproduktech, které farma nabízí, jsou v dnešní době samozřejmostí. Dle dotazníkového šetření je internet druhým nejčastějším místem získávání informací o biopotravinách.

Nejčastěji informace o bioproduktech získali respondenti v obchodech, ve 27%. Proto bych doporučila do obchodů umisťovat informační letáky nebo tiskoviny zdarma. Ty jsou také častým zdrojem informací respondentů a navíc si je mohou odnést domů a tam pečlivě prostudovat. Možností jsou také tematické informační stánky, což je ale poměrně nákladná varianta. Akce na podporu prodeje, které propagují biopotraviny, by měly mít také informativní funkci o zdraví, protože to je podle dotazníkového šetření druhý nejsilnější důvod, proč biopotraviny zákazníci kupují. Součástí takových akcí mohou být ochutnávky nejlépe trvanlivějších biopotravín, například sušenek, uzenin, vína, nebo místních specialit, rozdávání letáků s informacemi o biopotravinách s recepty na pokrmy, protože chuť biopotravín je pro zákazníka nejsilnější důvod ke koupi a je značně subjektivní.

16% dotazovaných získalo informace o biopotravinách z televize. Pro ekologické zemědělce je reklama v televizi příliš drahá a tento informační kanál je spíše záležitostí propagace biopotravín státem v rámci programů jako například Bio do škol nebo Rozvoj venkova.

Na podporu regionálních ekofarmářů bych také navrhovala poučit zákazníky zejména o zajímavostech o výrobcu, jeho farmě, způsobu pěstování rostlin a chovu zvířat nebo výroby a zpracování produktů.

4.1.4 Bio do škol a firemních jídelen

Bio do škol je projekt, který má zavést do škol zdravější a kvalitnější stravování. Prostřednictvím školního stravování lze pozitivně působit na děti a mládež tak, aby se pojem "biopotravina" stal přirozenou součástí jejich života a svůj postoj mohli přenášet na další

generace. Projekt je financován z Evropského sociálního fondu a ze státního rozpočtu a je inspirovaný podle reality show po vzoru britského populárního kuchaře Jamieho Oliwera. Školy se tak mohou stát pravidelnými odběrateli potravin od ekofarmářů, což je jistě příležitost pro pravidelný odbyt výrobků. Z toho plyne doporučení pro ekofarmy, aby se informovali a v případě zájmu zapojili do tohoto projektu. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že značnou skupinou biospotřebitelů jsou maminky, které chtějí pro své děti to nejlepší a biopotraviny pro ně představují zdravou stravu pro děti. Proto je také kojenecká a dětská strava nejvíce zastoupenou položkou v maloobchodních řetězcích (v současné době až 225 různých položek).

Velkou příležitostí je pro bioproducenty také spolupráce s veřejným stravováním – se školami, firemními jídelnami a nemocnicemi. Pokud existuje způsob, jak bez větších nákladů a ekologicky šetrně dopravit biopotraviny do větších měst, například pokud je ekofarma poblíž daného města, nebo má výrobce dodavatelskou smlouvu s nějakým gastronomickým zařízením, může být jednou z možností i rozvážka hotových jídel nebo nabídnout své produkty cateringovým společností.

4.1.5 Agroturistika

Agroturistika je v zahraničí již běžným pojmem, u nás se v posledních letech stává velmi atraktivním způsobem zejména pro mladé lidi, jak si oddychnout od velkoměsta a zkusit všední život na venkově. Růst trhu biopotravin, stejně jako růst počtu ekofarem a zvětšující se podíl ekologické zemědělské půdy svědčí o rostoucím zájmu zákazníků v ČR o biopotraviny a ekologické zemědělství.

Zvýšený zájem spotřebitelů je příležitostí k prezentaci ekologické produkce přímo na farmě. Farmy často pořádají skupinové exkurze po farmě s výkladem, čímž prohlubují u hostů povědomí o chodu farmy, ale i zájem ostatních lidí o nevšední zkušenost. Zákazník se zapojuje do snadno zvládnutelných zemědělských prací, například péče o koně, nebo krmení jehňat, ale také může ochutnat domácí bio kuchyni a také přímo na farmě zakoupit biopotraviny v nejčerstvější formě, jaké lze docílit. Agroturistika je zajímavá zejména pro mladé lidi, kteří se mohou zapojit do dění na farmě, nebo rodiny s dětmi jako varianta rodinného výletu.

4.1.6 Energie z bioplynu

Na farmě lze vcelku snadno začlenit do oběhu bioplynovou stanicí. Bioplyn vzniká rozkladem organických látek, a tak má na farmě široký prostor pro využití, ať už se jedná o suroviny potravinářského původu, z odpadového hospodářství, anebo vypěstovanou *fytomasu*, kterou můžeme nazývat známějším pojmem *biomasa*. Bioplyn lze použít například na topení, ohřev vody, pohon spalovacích motorů nebo turbín, anebo pro výrobu elektrické energie.

Výkup vzniklé energie, kterou farma nespotřebuje, je zatím garantován státem na základě podpory výroby elektřiny z biomasy dle zákona č. 180/2005 Sb., o podpoře výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů energie, na principu tzv. zelených bonusů a tato garance výkupu trvá 20 let. Biomasu vyprodukovanou na farmě lze také prodat či dále zpracovat na kapalná dopravní paliva, tzv. biopaliva první generace jako náhrada za naftu, nebo benzín.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat vztah českých spotřebitelů k biopotravinám a nalézt způsob, jak zvýšit povědomí a znalost těchto výrobků, což by následně pomohlo k růstu trhu s bioprodukty a pokusit se nalézt další postupy pro zlepšení situace ekologických zemědělců.

Mezi metody, které byly použity, patřilo dotazníkové šetření, při kterém byly osobně pokládány otázky ohledně biopotravin respondentům ve městě Brně, dále mapování vývoje trhu s biopotravinami v ČR, EU, ale i ve světě a použití některých marketingových nástrojů, jako například marketingového mixu, neboli 4 P.

Trh s biopotravinami je nejrychleji rostoucím segmentem trhu s potravinami v ČR, přesto je jeho podíl na celkovém trhu velmi malý, asi 1%. Potenciál trhu s biopotravinami je značný, jeho růst je od roku 2003 až o 50% ročně a v roce 2008 spotřebovali konzumenti v ČR biopotraviny za téměř 2 miliardy Kč. Roste i plocha ekologicky obhospodařované plochy a v současné době tvoří asi 10% z celkové plochy zemědělství v ČR, což nás řadí mezi 10 zemí s největším podílem plochy ekologického zemědělství na ploše celkového zemědělství na světě. Díky dotacím státu a EU se také zvyšuje počet ekofarem, který je nyní kolem 3000. Nicméně poptávka již převyšuje nabídku a více než polovina biopotravin na trhu se musí dovážet ze zahraničí, a to převážně zpracované potraviny trvanlivějšího charakteru.

Z výzkumu přitom vyplynulo, že spotřebitele zajímají hlavně čerstvé potraviny jako zelenina, mléčné výrobky nebo ovoce. Dále bylo zjištěno, že bio potraviny nakupuje 57% dotazovaných, ovšem většina tak činí méně často než měsíčně, a 34% dotazovaných dokonce znalo nějakého výrobce biopotravin. Nejvíce informací o biopotravinách získali respondenti přímo v obchodě.

Spotřebitelé biopotravin jsou zejména vzdělanější a sofistikovanější obyvatelé, kteří patří do střední nebo vyšší příjmové kategorie a věku zhruba do 50 let. Biopotraviny nakupují zejména ženy, které se starají o chod domácnosti, zajímají se více o zdravou stravu a chtějí tu nejzdravější stravu také pro své děti. Nejvíce lákavá je podle respondentů na biopotravinách chuť, naopak největší bariérou koupě je cena. Analýza dotazníku ale dokázala, že spotřebitelé jsou ochotni za biopotraviny zaplatit více peněz. Kdyby byla cena biopotravin stejná jako cena těch konvenčních, největší skupina respondentů by nakupovala jen biopotraviny a část respondentů by kupovala v nějakém množství bio i konvenční potraviny. Typickým spotřebitelem je zástupce skupiny LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o

skupinu spotřebitelů, kteří dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování k přírodě, etiku a sociální spravedlnost.

Pro další růst trhu je důležitý dlouhodobý, férový a na důvěře založený vztah mezi dodavateli a obchodníky, zároveň je nutné vyhnout se situacím, kdy by se mohla důvěra ztratit. Distribuce je nejslabším článkem na trhu s biopotravinami. Maloobchodníci musí začít budovat trvale udržitelná partnerství se svými dodavateli a využívat více lokálních producentů a také je preferovat před těmi zahraničními. Malé farmy zase mohou utvářet společenství a družstva, která by jim zajistila lepší vyjednávací pozici při odbytu svých produktů. Navíc by biozemědělci měli více usilovat o postoj proti světové globalizaci, protože myšlenka bioproduktů je v souladu s obchodem hlavně na regionální bázi, který jediný může zaručit nejvyšší čerstvost a šetrnost k přírodě. Obchod na regionální bázi je schopen doručit biopotravinu od producenta ke spotřebiteli v krátkém čase a na menší vzdálenost při spotřebování méně energie na výrobu obalů nebo úpravu biopotravin a při emisi méně škodlivých látek, které znečišťují ovzduší.

Podpora ze strany státu je nezbytnou součástí celkové osvěty, která s prodejem a poptávkou po bio potravinách přímo souvisí. Stát ale komplikuje existenci a růst ekologických zemědělců přílišnou byrokracií a velmi přísným dodržováním pravidel stanovených EU. To například zabraňuje, aby v ČR vzniklo více farem se zpracovatelskou jednotkou své bioprodukce.

Dalšími příležitostmi pro ekologické zemědělce jsou projekty typu Bio do školy a dodávky do jídelen, které by jim zajistily odbyt, nebo agroturistika, což je i zajímavá forma prezentace ekofarmy. Ekofarma také vyprodukuje velké množství biomasy, kterou lze využít v bioplynové stanici na výrobu elektrické energie, což je jeden ze způsobů výroby energie pomocí obnovitelných zdrojů, jejíž výkup je garantován státem.

Ekologické zemědělství je vnímáno také jako řešení problému vyliďňování venkova, odlivu pracovníků ze zemědělské prvovýroby, protože může přilákat zejména mladé lidi a rodiny na venkov. Biopotravinu a s nimi spojený trend zdravého životního stylu bez chemikálií a návratu k tradicím, je poměrně nová záležitost, v ČR zatím stále málo rozvinutá. Pozitivní fakt je, že spotřebitelů v ČR, kterým záleží na tom, co jí, přibývá. Ať je to pro chuťové vnímání, autentičnost potravin, nebo proto, že spotřebitelé chtějí přispět k ochraně životního prostředí, ke zlepšení hospodaření s přírodními zdroji, pohodě zvířat, či chtějí podpořit venkovské obyvatelstvo.

Prognózy předpovídají i nadále růst trhu s biopotravinami v ČR a ten tak zajímavou podnikatelskou příležitost.

6 Seznam použitých zdrojů

Knihy

- 1) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada a.s, 1995. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 2) KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- 3) KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r.o., 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- 4) MALHOTRA, K. W., BIRKS, D. F. *Marketing Research: An Applied Approach*. 2. vydání. Harlow: Prentice-Hall International, Inc., 2003. 786 s. ISBN 0273657445.

Články v časopisu

- 5) HOLOBRÁDKOVÁ, M. Bio nás živí. *Gurmán*. 2009, č. 9, s. 78 – 81.
- 6) LÍNKOVÁ, E. Fair Trade aneb Férová planeta. *AGRObase*. 2010, Veletržní speciál, s. 40.
- 7) VORLÍČEK, P. Ekologické zemědělství bude kontrolovat i ÚKZÚZ. *AGRObase*. 2010, Veletržní speciál, s. 10.

Sborníky

- 8) VÁCLAVÍK, T. Český trh s biopotravinami 2009. In VÁCLAVÍK. *Český trh s biopotravinami 2009*. Praha: Green marketing: České a slovenské odborné nakladatelství, 2009. 83 s.

Zákony a vyhlášky

- 9) Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.
- 10) Nařízení Rady (EHS) č. 2092/91 z 24. června 1991 o ekologické produkci zemědělských výrobků a označování zemědělských produktů a potravin.
- 11) Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.
- 12) Nařízení Rady (ES) č. 834/2008 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.
- 13) Nařízení Komise (ES) č. 889/2008.
- 14) Nařízení Komise (ES) č. 1235/2008.
- 15) Nařízení Komise (ES) č. 710/2009.
- 16) Vyhláška č. 16/2006 Sb.

Elektronické zdroje

- 17) BODOKOVÁ, S. *Češi loni nakoupili nejvíce biopotravin v maloobchodních řetězcích*[online]. 10. 9. 2009 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/cesi-loni-nakoupili-nejvice-biopotravin-v-maloobchodnich-retezcich.htm#ixzz0olEgCxoo>
- 18) BOHUTÍNSKÁ, J. Reportáž: *Starosti zemědělců na ekofarmě*[online]. 22. 4. 2008 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/reportaz-starosti-zemedelcu-na-ekofarme/>
- 19) DOUBRAVSKÁ, M. *Vývoj ekologického zemědělství a jeho produktů doma i ve světě*[online]. 13. 9. 2004 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z: http://smtp.pro-bio.cz/probio/info.nsf/_/9EC0AC1C0E9EF268C1256F0E003248CA
- 20) HAVEL, P. *Biopotraviny z Číny pronikají stále víc do Evropy*[online]. 11. 4. 2010 [cit. 2010-05-03]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=665376>
- 21) HINES, C. *Time to go local globally*[online]. 17. 7. 2009 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/business/2000/jul/17/2>
- 22) HOVORKA, M. *Biopotraviny jsou v Česku hitem, počet ekofarem narostl o polovinu*[online]. 23. 2. 2010 [cit. 2010-05-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pocet-ekofarem-narostl-o-polovinu/>
- 23) LESCHINGEROVÁ, M. *Biobedýnky: dodání čerstvé zeleniny přímo domů*[online]. 25. 8. 2009[cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.nazeleno.cz/bio/biopotraviny-1/biobedynky-dodani-cerstve-zeleniny-primo-domu.aspx>
- 24) LIEBL, M. *Ekologické zemědělství v roce 2009*[online]. 2. 10. 2009 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z: http://www.agroweb.cz/Ekologicke-zemedelstvi-v-roce-2009_s412x34677.html
- 25) STŘELEČ, J. *SWOT Analýza*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>
- 26) STŘELEČ, J. *Porterův model konkurenčních sil*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>
- 27) VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*[online]. 2009 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.greenmarketing.cz/docs/download/Biopotravinyajejichprodejvmaloobchode.pdf>

- 28) VALEŠKA, J. *Co všechno vedlo ke vzniku ekologického zemědělství a kde by bylo možné najít historii vzniku ekologického zemědělství a produkce biopotravin*[online]. 28. 3. 2007 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z:
http://www.biospotřebitel.cz/page.php?selected=1243&question_oid=40
- 29) *Agroweb*[online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z: <http://www.agroweb.cz/index.php>
- 30) *Bio-info*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/>
- 31) *Bioinstitut*[online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z:
<http://www.bioinstitut.cz/ekologicke.html>
- 32) *Český statistický úřad*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z :
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zemedelstvi_zem
- 33) *Ekologické zemědělství*[online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z:
<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp>
- 34) *Eurostat*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
- 35) *FIBL*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.fibl.org/en/homepage.html>
- 36) *Green marketing*[online]. 2010 [cit. 2010-04-28]. Dostupné z:
<http://www.greenmarketing.cz/kdo-jsme/nase-poslani/>
- 37) *IFOAM*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.ifoam.org/>
- 38) *Jíme bio*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.jimebio.cz/>
- 39) *Jste Lohas?*[online]. 12. 3. 2010 [cit. 2010-04-29]. Dostupné z:
<http://www.enviweb.cz/clanek/zdrav/80843/jste-lohas>
- 40) *Měsíc biopotravin*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.mesic-biopotravin.cz/>
- 41) *Portál eAgri*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/eagri/>
- 42) *Pro-bio*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z: <http://www.pro-bio.cz/>
- 43) *Značení výrobků aneb Jak je poznat*[online]. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z:
http://zeleneuradovani.cz/co_a_jak_nakupovat/znaceni_vyrobu_aneb_jak_je_poznat/

7 Seznam příloh

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Bio logo ČR („biozebra“)	25
Obrázek 2 - Stávající bio logo EU	26
Obrázek 3 – Nové bio logo EU	26
Obrázek 4 - Vývoj plochy ekologického zemědělství ve světě 1999 - 2008	29
Obrázek 5 - Rozlohy ploch ekologického zemědělství dle kontinentů	30
Obrázek 6 - Vývoj plochy ekologického zemědělství dle kontinentů 2007 - 2008	31
Obrázek 7 - 10 zemí s největší plochou ekologického zemědělství v roce 2008	31
Obrázek 8 – Vývoj spotřeby biopotravin ve světě 2001 - 2009	32
Obrázek 9 - 5 zemí s největší plochou ekologického zemědělství v Evropě v roce 2008	33
Obrázek 10 – Vývoj spotřeby biopotravin v Evropě a ve světě 2001 - 2009	34
Obrázek 11 - 5 zemí s největším trhem biopotravin v Evropě v roce 2008	34
Obrázek 12 - Vývoj plochy ekologického zemědělství v ČR	35
Obrázek 13 . Výhled na vývoj plochy ekologického zemědělství 2010 - 2015	36
Obrázek 14 - Vývoj podílu ekologické zemědělské plochy na celkové zemědělské ploše ČR 1991 - 2009	36
Obrázek 15 - 10 zemí s největším podílem ekologického zemědělství na celkové ploše zemědělství v roce 2008	37
Obrázek 16 - Výhled na vývoj podílu ekologického zemědělství na celkové zemědělské ploše ČR 2010 - 2015	38
Obrázek 17 - Vývoj počtu ekofarem v ČR	38
Obrázek 18 . Výhled na vývoj počtu ekofarem v ČR	39
Obrázek 19 - Vývoj spotřeby biopotravin v ČR 2002 - 2008	40
Obrázek 20 – Vývoj výší dotací v ekozemědělství v ČR 1998 - 2008	41
Obrázek 21 - Vývoj podílu importovaných potravin na celkové spotřebě biopotravin v ČR 2005 - 2008	42
Obrázek 22 - Vývoj množství 15 největších položek biopotravin prodávaných v maloobchodních řetězcích v ČR 2009	45
Obrázek 23 - Podíl trvanlivých a čerstvých biopotravin v maloobchodních řetězcích 2009	46
Obrázek 24 - Vývoj prodeje Fair Trade výrobků v ČR	47
Obrázek 25 - Vývoj počtu výrobků Fair Trade v maloobchodních řetězcích	47
Obrázek 26 - Srovnání cen vzorku konvenčních a bio potravin	48
Obrázek 27 - Počet jednotlivých biopotravin v maloobchodních řetězcích ČR v roce 2009	52
Obrázek 28 - Počet biopotravin v jednotlivých maloobchodních řetězcích v ČR 2009	53
Obrázek 29 – Graf dotazníkového šetření č. 1	57
Obrázek 30 - Graf dotazníkového šetření č. 2	57
Obrázek 31 - Graf dotazníkového šetření č. 3	58
Obrázek 32 - Graf dotazníkového šetření č. 4	58
Obrázek 33 - Graf dotazníkového šetření č. 5	59
Obrázek 34 - Graf dotazníkového šetření č. 6	59
Obrázek 35 - Graf dotazníkového šetření č. 7	60
Obrázek 36 - Graf dotazníkového šetření č. 8	60
Obrázek 37 - Graf dotazníkového šetření č. 9	61
Obrázek 38 - Graf dotazníkového šetření č. 10	61
Obrázek 39 - Graf dotazníkového šetření č. 11	62
Obrázek 40 - Graf dotazníkového šetření č. 12	62
Obrázek 41 - Graf dotazníkového šetření č. 13	63
Obrázek 42 - Graf dotazníkového šetření č. 14	63

7.2 Průměrné ceny vybraných potravinářských výrobků č. 1

Průměrné ceny vybraných potravinářských výrobků (v Kč):			
Položka (měrná jednotka)	51. týden 2009	7. týden 2010	9. týden 2010
hovězí maso zadní bez kosti (kg)	178,37	175,96	179,94
vepřová pečeně s kostí (kg)	102,69	102,12	102,60
šunkový salám (kg)	116,77	116,42	114,91
kuře kuchané 1. jakost (kg)	57,0	55,13	55,89
polotučné mléko (l)	15,49	15,49	15,38
eldamská cihla (kg)	116,50	115,58	114,81
jogurt bílý 150 ml	5,87	6,23	6,14
vejce čerstvá (10 ks)	27,87	28,26	28,15
čerstvé máslo (kg)	114,26	108,81	106,58
rostlinné máslo (kg)	78,05	78,80	78,72
pšeničná mouka hladká (kg)	9,24	8,78	8,80
rýže 1.jakost (kg)	35,17	35,33	34,96
těstoviny vaječné (kg)	31,51	31,67	31,78
chléb kmínový (kg)	18,90	18,98	19,03
pečivo pšeničné bílé (kg)	34,12	34,06	33,91
cukr krystal (kg)	19,09	18,92	19,06
stolní přírodní minerální voda (l)	7,56	8,03	8,01
jakostní víno bílé (l)	57,43	57,76	56,13
výčepní pivo světlé lahvé (500 ml)	9,24	10,08	10,04
brambory konzumní (kg)	9,17	10,59	10,94
pomeranče (kg)	27,16	25,97	26,64
banány žluté (kg)	26,40	27,36	28,54
jablka konzumní(kg)	21,39	24,36	24,40
rajská jablka (kg)	32,37	44,56	48,78
papriky (kg)	51,35	67,12	73,39
mrkev (kg)	12,18	16,47	15,88

Zdroj: ČSÚ

7.3 Průměrné ceny vybraných potravinářských výrobků č. 2

Reprezentant ve 20. týdnu 2010 (17/5/2010)	měrná jednotka	ČR průměr
Hovězí maso zadní bez kostí	1kg	177,41
Vepřová pečeně s kostí	1kg	97,51
Šunkový salám	1kg	114,73
Kuřata kuchaná celá	1kg	55,28
Mléko polotučné pasterované	1L	15,60
Eidamská cihla	1kg	119,40
Jogurt bílý netučný	150ml	6,04
Vejce slepičí čerstvá	10ks	27,33
Máslo čerstvé	1kg	107,57
Rostlinné máslo	1kg	79,44
Pšeničná mouka hladká	1kg	8,52
Rýže loupaná dlouhozrná	1kg	34,26
Těstoviny vaječné	1kg	30,91
Chléb konzumní kmínový	1kg	18,86
Pečivo pšeničné bílé	1kg	33,26
Cukr krystalový	1kg	18,63
Přírodní minerální voda uhlíčitá	1L	8,25
Jakostní víno bílé	1L	57,34
Pivo výčepní, světlé, lahvové	500ml	9,92
Konzumní brambory	1kg	12,47
Pomeranče	1kg	28,68
Banány žluté	1kg	29,14
Jablka konzumní	1kg	24,71
Rajská jablka červená kulatá	1kg	39,01
Papriky	1kg	70,77
Mrkev	1kg	18,53

Zdroj: ČSÚ

7.4 Dotazník

Marketingový výzkum trhu BIO potravin

1) Pohlaví

☐ žena ☐ muž

2) Věková skupina

☐ méně než 18 ☐ 18 - 26 let ☐ 27 - 35 let ☐ 36 - 45 let ☐ 46 - 55 let ☐ 56 - 65 let ☐ 66 let více

3) Socioekonomické zařazení:

- ☐ vyšší manažerský, administrativní nebo profesionální stupeň
☐ střední manažerský, administrativní nebo profesionální stupeň
☐ kontrolní, úřední, nižší administrativní nebo profesionální stupeň
☐ kvalifikovaný pracovník
☐ částečně kvalifikovaný nebo nekvalifikovaný pracovník
☐ důchodce, vdova (vdovec), občasný pracovník, nezaměstnaný, student

4) Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

☐ Supermarket ☐ Lokální malá prodejna potravin ☐ Trhy ☐ Internet
☐ Jiná možnost (prosím doplňte).....

5) Nakupujete BIO potraviny?

☐ Ano ☐ Ne

5a) Pokud ano, jak často?

☐ Denně ☐ Několikrát do týdne ☐ Několikrát do měsíce ☐ Méně často než měsíčně

6) Jak jste se o BIO produktech dozvěděli?

☐ Internet ☐ Televize ☐ Noviny/Časopisy ☐ V obchodě ☐ Letáky/Plakáty
☐ Jiná možnost (prosím doplňte).....

7) Která oblast BIO sortimentu Vás nejvíce zajímá?

☐ Mléčné výrobky ☐ Maso ☐ Vejce ☐ Zelenina ☐ Ovoce ☐ Cereálie

8) Které z důvodů Vás přimějí ke koupi, nebo naopak odradí od koupě BIO potravin?

(možnost zaškrtnout více řádků, známkování dle škály 1 - určitě přiměje ke koupi po 5 - určitě odradí od koupě)

1 2 3 4 5

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dostupnost BIO potravin
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Možnost výběru ze sortimentu BIO potravin
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Cena
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ochrana zdraví
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ochrana životního prostředí
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Chuť
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dostupnost informací o BIO produktech

9) Jaké znáte BIO výrobce?

.....

10) Jakou nejvyšší cenu byste byli ochotni zaplatit za potraviny v BIO kvalitě? (zakroužkujte cenu)

Rajská jablka (1Kg)	25	30	35	40	45	50	55	60	65
Jablka (1 Kg)	15	20	25	30	35	40	45	50	55
Brambory (1 Kg)	7	10	13	16	19	22	25	28	31
Mrkev (1 Kg)	12	15	18	21	24	27	30	33	36
Mléko polotučné (1 L)	7	10	13	16	19	22	25	28	31
Jogurt bílý (cca 130 g)	4	7	10	13	16	19	22	25	28
Vejce (10 ks)	22	25	28	31	34	37	40	43	46
Vepřová pečeně s kostí (1 Kg)	90	110	130	150	170	190	210	230	240

11) Pokud by ceny BIO potravin byly stejné jako ceny ostatních potravin, jaký poměr nákupu by obě skupiny zaujímaly? (BIO:Ostatní)

☐ 0:100 ☐ 10:90 ☐ 20:80 ☐ 30:70 ☐ 40:60 ☐ 50:50 ☐ 60:40 ☐ 70:30 ☐ 80:20 ☐ 90:10 ☐ 100:0