

Trh biopotravin v České republice

Iveta Turečková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická
Ústav technologie a mikrobiologie potravin
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta TUREČKOVÁ**
Osobní číslo: **T08052**
Studijní program: **B 2901 Chemie a technologie potravin**
Studijní obor: **Technologie a řízení v gastronomii**

Téma práce: **Trh biopotravin v České republice**

Zásady pro vypracování:

I. Teoretická část

- Charakteristika trhu a biopotravin.
- Ekologické zemědělství.
- Spotřeba biopotravin v České republice.
- Perspektivy trhu s biopotravinami v České republice.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[2] HAUGE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Vilém Jungmann. 1 st edition [s.l.]: Computer press, 2004. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[3] TESAR, George. Strategické řízení značky: případové studie. Příbilová Marie. Praha: Professional Publishing, 2002. 280 s. ISBN 80-86419-38-X.

[4] HAIGH, Matt. Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob. 1 st edition. [s.l.]: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN BN80-86929-09-4.


[5] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Sotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

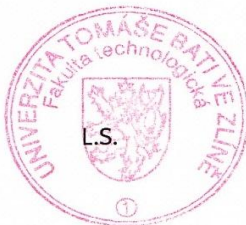
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2011**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2011


doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.
děkan




doc. Ing. Jan Hrabě, Ph.D.
ředitel ústavu

Příjmení a jméno: *Turačková Iveta*

Obor: *Technologie a řízení
v gastronomii*

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na příslušném ústavu Fakulty technologické UTB ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Ve Zlíně *25.5.2011*

Turačková Iveta

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47 Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Má bakalářské práce se zaměřuje na obecné informace o trhu, ekologickém zemědělstvím a biopotravinách. Popisuje označování biopotravin, bio značky a kontrolní organizace, výhody biopotravin a nakupování biopotravin.

Cílem mé bakalářské práce je rozbor SWOT analýzy biopotravin, navržení obecného marketingového mixu pro výrobce biopotravin a vyhodnocení statistiky spotřeby biopotravin.

Klíčová slova: trh, biopotraviny, marketingový mix, statistika

ABSTRACT

The theoretical part of the Bachelor's Thesis aims at common information of the market, ecological agriculture and organic food. It describes labelling of organic food, brand names of organic food, control authorities, organic food benefits plus organic food shopping.

The aim of my Bachelor's Thesis is an analysis of the SWOT organic food analysis, then a proposal of common marketing mix for organic food producers plus evaluation of the organic food consumption statistics.

Keywords: market, organic food, marketing mix, statistics

Poděkování

Tímto bych chtěla především poděkovat své rodině za podporu při studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, za profesionální přístup, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ	14
1.1 TYPICKÉ POSTUPY EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ ZAHRNÚJÍ	15
1.2 ZÁSADY PĚSTOVÁNÍ ROSTLIN.....	15
1.3 ZÁSADY CHOVU ZVÍŘAT	16
1.4 SKLADOVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ BIOPRODUKTŮ	17
2 BIOPRODUKTY, BIOPOTRAVINY	18
2.1 CO JE TO BIOPRODUKT?.....	18
2.2 CO JE TO BIOPOTRAVINA?	18
2.2.1 Označení biopotravin	19
2.2.1.1 BIO značky.....	19
2.2.2 Kontrolní organizace	20
2.2.2.1 ABCERT AG	20
2.2.2.2 Biokont CZ.....	21
2.2.2.3 KEZ o.p.s.	21
2.2.2.4 ÚKZÚZ	21
2.3 PROČ BIOPOTRAVINY?.....	22
2.3.1 Proč nakupovat bio.....	22
2.3.1.1 Jak nakupovat bio	23
2.3.1.2 Kde nakupovat	23
2.3.1.3 Nejvíce žádané bio.....	23
2.4 SVĚT BIO	24
2.4.1 BIO a „éčka“	24
2.4.1.1 Dobrá aditiva.....	25
2.4.2 Biopotraviny a dieta	25
3 TRH (MARKET)	27
3.1 POPTÁVKA (DEMAND)	27
3.1.1 Faktory působící na poptávku	27
3.2 NABÍDKA (SUPPLY).....	28
3.2.1 Faktory působící na nabídku	29
3.3 CENA (PRICE).....	30
3.4 SUBJEKTY NA TRHU.....	30
3.5 ROZDĚLENÍ TRHU	30
3.5.1 Z hlediska množství druhu zboží	30
3.5.2 Z hlediska územních	31
3.5.3 Z hlediska předmětu nabídky	31
3.5.4 Trh dle cílového zákazníka	31

3.6	TRŽNÍ FORMY	31
3.6.1	Čistý monopol	31
3.6.2	Čistý oligopol	32
3.6.3	Heterogenní oligopol.....	32
3.7	DEFINICE MARKETINGOVÉHO TRHU	32
3.7.1	V marketingu se rozlišují tyto pojmy	33
3.8	ETAPY CÍLENÉHO MARKETINGU	33
3.8.1	Segmentace trhu	33
3.8.1.1	Výhody segmentace	34
3.8.1.2	Kritéria segmentace	34
3.8.1.3	Podmínky úspěšné segmentace.....	34
3.8.2	Tržní zacílení.....	35
3.8.3	Vyhodnocení segmentu	35
3.8.4	Tržní umístění	35
3.9	VÝBĚR CÍLOVÉHO POTENCIÁLNÍHO TRHU	36
3.9.1	Masový, nediferencovaný marketing	36
3.9.2	Diferencovaný marketing.....	36
3.9.3	Koncentrovaný marketing.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
4	METODIKA PRÁCE.....	39
5	SWOT ANALÝZA	40
5.1	ZÁKLADNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SILNÉ STRÁNKY	40
5.2	ZÁKLADNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SLABÉ STRÁNKY	41
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	41
5.4	HROZBY	42
5.5	SWOT ANALÝZA BIOPOTRAVIN.....	42
5.5.1	Silné stránky.....	43
6	MARKETINGOVÝ MIX.....	46
6.1	VLASTNÍ NAVRHOVANÝ OBECNÝ MARKETINGOVÝ MIX PRO VÝROBCE BIOPOTRAVIN	46
6.1.1	Produkt	47
6.1.1.1	Životní cyklus výrobku	47
6.1.3	Místo.....	48
6.1.1.2	Komponenty distribuce.....	48
6.1.1.3	Distribuční úroveň	48
6.1.1.4	Distribuční funkce	48
6.1.4	Propagace	49
6.1.4.1	Televizní reklama	49
6.1.4.2	Reklama v rozhlase	49
6.1.4.3	Internetová reklama	49
6.1.4.4	Časopisy.....	49
6.1.4.5	Plakáty a letáky	50
6.1.4.6	Billboardy	50

6.1.4.7	Podpora prodeje	50
7	EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY V ČR.....	51
7.1	HISTORIE ČESKÉHO BIO ZEMĚDĚLSTVÍ (1989-2006).....	51
7.2	SITUACE NA ČESKÉM TRHU S BIOPOTRAVINAMI	52
7.2.1	Nejdůležitější data o českém trhu s biopotravinami 2006 - 2008.....	53
7.3	Spotřeba biopotravin v ČR v roce 2009 a 2010.....	54
7.4	ZAHRANIČNÍ OBCHOD S BIOPRODUKTY	56
7.5	MÍRNĚ STOUPÁ POČET VÝROBCŮ BIOPOTRAVIN	57
7.5.1	Struktura českého ekologického zemědělství	58
7.6	MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE DOMINUJÍ V DISTRIBUCI	58
7.7	ODHAD DALŠÍHO VÝVOJE SPOTŘEBY BIOPOTRAVIN V ČR.....	59
8	EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY VE SVĚTĚ	60
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Na lidské zdraví působí určité faktory, které ho ovlivňují. Jedná se především o genetické dispozice, životní styl, sociální faktory a fyzickou aktivitu.

V dnešní době se na trhu potravin setkáváme se dvěma způsoby výroby potravin. Je to konvenční způsob výroby oproti biopotravinám.

Konvenční výroba potravin pěstuje ovoce a zeleninu pomocí umělých hnojiv, chemikálií, pesticidů a genetických úprav potravin. Genetická modifikace je cílená změna dědičného materiálu, vnesení cizího dědičného materiálu nebo vynětí části dědičného materiálu. Geneticky modifikovaný organismus (GMO) je organismus, jehož dědičný materiál byl změněn genetickou modifikací. Takto pěstované potraviny se sklízají v tzv. sklizňovém stupni zralosti, tj. stupeň, který umožní optimální dozrání při přepravě, skladování nebo jakost při zpracování. Předčasná sklizeň není vhodná. Plody při skladování vadnou, trpí více fyziologickými poruchami, průběh zrání je narušen a někdy ani neproběhne. Pozdní sklizeň není rovněž vhodná, neboť takové plody rychle odumírají a podléhají mikrobiálním infekcím. Přezrlost se doporučuje pouze u některých druhů ovoce např. hroznů révy vinné, švestek apod.

Tímto dochází ke snížení výživové hodnoty potravin. Jedná se o úbytek vitaminů i minerálních látek potřebných pro náš organismus.

Biopotraviny jsou složky ekologického zemědělství. Jsou vyrobeny využíváním přírodních zdrojů a způsobů produkce. Je zde omezené využití vnějších vstupů a syntetických chemických látek. Úplně zakázáno je použití GMO a ionizujícího záření. BIO a EKO potraviny musí splňovat podmínky nařízení. Musí obsahovat alespoň 95 % eko-složek, 5% jsou složky, které nelze vyrobit v ekologickém zemědělství např. koření. Biopotraviny mají číselný kód kontrolního orgánu, logo společenství a místo produkce (zemědělská produkce EU/zemědělská produkce mimo EU)

Statistiky o biopotravinách vykazují nárůst spotřeby biopotravin oproti předešlým letem. I počet výrobců (ekozemědělců) stále roste. Biopotraviny jsou stále aktuálním tématem, proto jsem se rozhodla tímto tématem v mé bakalářské práci zabývat.

Má bakalářská práce obsahuje všeobecné informace o trhu, ekologickém zemědělství a biopotravinách. Mým úkolem byl sběr sekundárních dat o statistice spotřeby biopotravin

v ČR a zahraničí. Dále navrhnout obecný marketingový mix pro výrobce biopotravin a vypracovat SWOT analýzu. Výsledky statistiky spotřeby biopotravin jsem graficky znázornila.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ

Ekologické zemědělství je přesně definovaný a kontrolovaný způsob hospodaření s ohledem na ochranu životního prostředí a kvalitu potravin. Vzniklo prakticky jako reakce na nadměrné používání chemických prostředků na zahrádkách, zejména při hnojení a ochraně rostlin. Pravidla EZ byla během několika posledních desetiletí vytvořena samotným hnutím ekozemědělců tak, aby byla zajištěna kvalitní bioprodukce bez znečišťování životního prostředí a bez týrání hospodářských zvířat. Z pohledu ochrany životního prostředí je důležité vědomé vyloučení většiny chemických pomocných látek. Jedná se také o zvětšení pestrosti osevních postupů, oživení půdy a zlepšení její kvality.

Ekozemědělci nemohou spoléhat na zásahy chemickými látkami, dbají proto na prevenci před chorobami a škůdci, plevele regulují pouze mechanicky. Nejmodernějšími postupy používanými zejména v ekologických sadech a ve vinicích je podpora tzv. funkční biodiverzity, tedy pestrosti flóry a fauny, která má pozitivní vliv na výši a kvalitu výnosu. Jedná se zejména o vytváření podmínek pro přirozené nepřátele škůdců a o používání odolných odrůd. EZ respektuje přírodní systémy a cykly a zachovává a zlepšuje zdraví půdy, podzemních i povrchových vod, rostlin a živočichů a rovnováhu mezi nimi, přispívá k vysoké úrovni biologické rozmanitosti, odpovědným způsobem využívá energii a přírodní zdroje.

Ekologičtí zemědělci nepoužívají geneticky modifikované organismy (GMO). Zvířata chovají přirozenými způsoby s možností výběhu nebo pastvy, starají se o pohodu chovaných zvířat tzv. welfare. Krmí zvířata přirozeným způsobem, nepoužívají preventivně antibiotika, zakázáno je použití hormonálních přípravků, umělých stimulatorů růstu apod. Je-li nutné léčit zvíře antibiotiky, vyřadí se takové zvíře z biochovu. EZ produkuje nutričně vysoce kvalitní suroviny. Ekozemědělci se podrobují přísné kontrole a označují své produkty známkou BIO [1,2,3].

1.1 Typické postupy ekologického zemědělství zahrnují:

- ✓ rozsáhlé střídání plodin jako nezbytný předpoklad účinného využívání místních zdrojů
- ✓ 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 vstupů
- ✓ absolutní zákaz používání geneticky modifikovaných organismů
- ✓ využívání místních zdrojů např. statkových hnojiv nebo krmiv vyprodukovaných přímo na farmě
- ✓ výběr rostlinných a živočišných druhů rezistentních k chorobám a přizpůsobených místním podmínkám
- ✓ chov hospodářských zvířat na pastvě, ve venkovních výběžích a krmení ekologickými krmivy
- ✓ používání chovatelských postupů odpovídajících různým druhům hospodářských zvířat [4].

1.2 Zásady pěstování rostlin

- ✓ struktura plodin musí umožnit střídání plodin se zakrslým kořenovým systémem s plodinami s mohutným kořenovým systémem, plodin mělce kořenících s plodinami hluboce kořenícími,
- ✓ menší produkci kořenové biomasy a posklizňových zbytků některých plodin vyrovnat pěstováním meziplodin,
- ✓ vegetační kryt půdy má být co nejdelší, pokud možno i přes zimu,
- ✓ v osevním postupu musí být zastoupeny jeteloviny, resp. luskoviny,
- ✓ druhová pestrost pěstovaných plodin musí skýtat dostatečné možnosti pro přežívání prospěšných organismů,
- ✓ osevní postup musí bránit erozi půdy,

- ✓ plodiny s malou konkurenční schopností vůči plevelům se střídají s plodinami s větší konkurenční schopností, je třeba využívat podsevů a přisevů,
- ✓ volit odrůdy odpovídající podmínkám stanoviště, rezistentní, resp. tolerantní vůči dominujícím škodlivým činitelům, využívat odrůdové směsi a smíšené kultury,
- ✓ struktura plodin musí zajistit chovaným zvířatům plnohodnotnou, vyváženou krmnou dávku po celý rok,
- ✓ plevele se regulují agrotechnickými metodami, používání herbicidů není dovoleno,
- ✓ ochrana rostlin proti chorobám a škůdcům je založena na správné agrotechnice, biologických metodách, přípravcích rostlinného původu, používání syntetických pesticidů není dovoleno,
- ✓ hnojení a výživa rostlin jsou založeny na správném osevním postupu, používá se organické hnojení, minerální lehce rozpustná hnojiva nejsou povolena (žádné synteticky vyráběné dusíkaté hnojení, fosfor, draslík a mikroprvky lze na základě analýzy dodat přírodními hnojivy, kromě statkových hnojiv) [5].

1.3 Zásady chovu zvířat

- ✓ způsob ustájení musí odpovídat fyziologickým a etologickým potřebám zvířat,
- ✓ všechna opatření, technologie a technika chovu zvířat musí odpovídat požadavku udržení dobrého zdraví a dlouhověkosti chovaných zvířat,
- ✓ je nutno zajistit pohodu hospodářských zvířat: pohyb, čerstvý vzduch, ochrana proti slunci a extrémnímu počasí, dostatek prostoru, podestýlka, průmyslové chovy s řízenými režimy nejsou povoleny,
- ✓ krmná dávka musí odpovídat fyziologickým potřebám zvířat, jejich užítkovosti a musí být jakostní,
- ✓ kupírování, zkracování zubů a zobáků a jakékoliv jiné tělesné poškozování a mrzačení není dovoleno, další zákroky na zvířatech (označování, kastrace) jsou povoleny jen u některých druhů a kategorií zvířat, v přesně vymezených případech,

- ✓ podstatná část sušiny krmné dávky musí být kryta krmivem pocházejícím z ekologického zemědělství, podíl krmiv z konvenčního zemědělství nesmí překročit 10% celoroční i denní krmné dávky v sušině, u monogastrů 20%,
- ✓ krmné přípravky typu stimulatorů, zchutňovačů krmiv syntetického původu, syntetické konzervační a ochranné přípravky, zkrmování močoviny a preventivní aplikace léčiv nejsou povoleny,
- ✓ lze použít zchutňující, vitamínové a minerální přísady přírodního původu,
- ✓ rutinní profylaktické používání syntetických léčiv, stimulatorů a hormonálních látek není dovoleno [5].

1.4 Skladování a zpracování bioproduktů

Bioprodukty musí být skladovány a zpracovávány tak, aby byla co nejvíce uchována jejich kvalita, musí být dopředu vyloučena možnost jejich znečištění či kontaminace nežádoucími látkami či smíchání s konvenční produkcí. Zpracování bioproduktů na biopotraviny má svá přísná pravidla, stejně jako zemědělská produkce. Použití přídatných a pomocných látek při zpracování a konzervaci je velmi omezeno na látky přírodní, bez jejich použití by se biopotravina prokazatelně nemohla uchovat ani při produkci, ani při zpracování bioproduktů není možné používat GMO [6].

2 BIOPRODUKTY, BIOPOTRAVINY

Slovo bio pochází z řeckého bios a v překladu znamená život. Předpona bio u potravin a ekoproductů prozrazuje, že výroba biopotravin je v souladu s přírodou, hlavní zásadou je tedy šetrný přístup ke zvířatům, rostlinám i k půdě [7].

2.1 Co je to bioprodukt?

Bioprodukt je surovina rostlinného nebo živočišného původu získaná v EZ a určená k výrobě biopotravin, krmiv, osiva a sadby a dalších ekologických výrobků, na níž bylo vydáno osvědčení o původu bioproduktu.

Může to být například zelenina, ovoce, obiloviny, luskoviny, olejnin, přadné a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo živá zvířata. Například pšenice vypěstovaná na ekofarmě je bioprodukt a z ní vyrobený chléb je biopotravina [3].

2.2 Co je to biopotravina?

Biopotravina je potravina vyrobená ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství za podmínek uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny.

Biopotraviny (také bioprodukty, ekologické produkty) jsou potraviny rostlinného nebo živočišného původu, které byly vyrobeny kontrolovanými postupy ze surovin získaných na ekologicky obhospodařované půdě. Ke hnojení půdy se nepoužívají hnojiva s dusičnany v boji proti plevelu nebo hmyzím škůdcům se nepoužívají pesticidy. Biopotraviny obsahují prakticky jen to, čemu člověk ve své stravě po staletí, a vlastně po celá staletí, přivykal. Dětský stejně jako dospělý organismus našich předků po mnoho let a mnoho generací konzumoval potraviny jen v té nejjednodušší formě, zpracované jen v nejnútnejší míře. To jen v posledních několika málo letech jíme stravu, která vlastně není přirozená. Do biopotravin se nepřidávají aditiva, biopotraviny neobsahují emulgátory, kypřidla, konzervační látky, tedy většinu z „ěček“ (s výjimkou seznamu aditiv povolených v bio produkci) [3,8].

Biopotraviny podléhají zvlášť legislativním předpisům a musí být označeny příslušným logem. Obsah kontaminantů u nich není stanoven zvláštními normami, ale většinou bývá nižší než v potravinách z konvenčního zemědělství. Naopak může být vyšší obsah MO a přírodních toxických látek. Biopotraviny proto vyžadují stejně přísnou kontrolu zdravotní nezávadnosti jako běžné potraviny. Jejich výživová hodnota není zkoumána do takové hloubky jako u konvenčních potravin, ale výrazně se neliší. Bývají uváděny vyšší hodnoty některých vitaminů, minerálních látek a vlákniny, a naopak nižší hodnoty hlavních živin. Ani chuťová hodnota se zásadně neliší.

Výroba biopotravin je založena na odporu k přetechnizované moderní společnosti a je vedena snahou šetřit životní prostředí. Vyšší cena placená za biopotraviny je v podstatě příspěvkem k ochraně životního prostředí [3].

2.2.1 Označení biopotravin

Biopotraviny jsou označeny logem „BIO“ s malým nápisem „PRODUKT EKOLOGICKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ“. Tyto biopotraviny musí mít přidělenou certifikaci, která se po určitém období kontroluje. Tímto způsobem je ošetřeno, že označené biopotraviny skutečně pochází z ekologického zemědělství [7].

2.2.1.1 BIO značky

V České republice platí ustanovení zmíněného zákona o povinném označování veškerých produktů ekozemědělství značkou BIO. Od roku 2005 je tato značka převedena do vlastnictví státu a její používání bude upraveno novelou zákona 242/2000 Sb. Tato značka má dnes největší marketingový význam a její používání na obalech potravinářských výrobků je srozumitelné spotřebitelské veřejnosti. V Evropské unii je možno používat celoevropskou značku pro biopotraviny. Biopotraviny se musí označit na obalech výrobků dle nařízení značkou BIO a kódem CZ-KEZ (a podle zákona také grafickým znakem). Další značkou, kterou může zemědělec nebo zpracovatel vyjádřit vyšší úroveň ekologického hospodaření a zpracování produktů ekologického zemědělství je značka KEZ – s textem IFOAM ACCRE-DITED. Tato značka má význam především pro vývoz produktů ekologického

zemědělství. Akreditace IFOAM je srozumitelná informace pro většinu prestižních zahraničních kontrolních a odbytových organizací a při vývozu do některých zemí, jako je Švédsko, nebo Velká Británie je nutnou podmínkou. Značku je možno používat, pokud se podnik účastní certifikačního programu STANDARDY KEZ [9].

2.2.2 Kontrolní organizace

Mezi kontrolní organizace ekologického zemědělství patří společnosti:

ABCERT AG,

Biokont CZ,

KEZ o.p.s.,

ÚKZÚZ

2.2.2.1 ABCERT AG

Firma ABCERT vznikla v roce 2002 splynutím kontrolních organizací Alicon a BioZert. Obě tyto společnosti od roku 1992 vyvíjely aktivní a úspěšnou činnost v oblasti biokontroly.

V říjnu 2005 byla založena pobočka firmy ABCERT pro Českou republiku se sídlem v Brně, která od 1.1. 2006 vykonává kontrolní činnost s pověřením MZe ČR. Díky zázemí poboček provozovaných na území SRN a jedné v Jižním Tyrolsku v Itálii, s nasazením více než 100 kompetentních a zkušených spolupracovníků, je společnost schopna efektivně a flexibilně uspokojovat požadavky a přání zákazníků. Takto se společnost ABCERT může prokázat s celkovým počtem 6 000 kontrolovaných zemědělských podniků a 1 000 zpracovatelů biopotravin největší certifikační organizací v SRN. Vzhledem k různorodosti kontrolovaných podniků můžeme nabídnout širokou škálu zkušeností při řešení zcela specifických otázek. Akreditace podle norem EN 45011 (požadavky na certifikační orgány) a

podle EN ISO/IEC 17020 (požadavky na inspekční orgány) je pro firmu ABCERT samozřejmostí. Tak se může ABCERT prokázat neutrálním a objektivním postupem při provádění kontrol, ukládání sankcí a řešení stížností.

2.2.2.2 Biokont CZ

Společnost Biokont je nestranná, nezávislá, důvěryhodná kontrolní a certifikační organizace. Zaměstnanci společnosti Biokont se jako první v ČR profesionálně zabývali ekologickým zemědělstvím (EZ), kontrolou a certifikací již od roku 1992. Společnost má také zkušenosti s hospodařením na vlastní ekologické farmě od roku 1991.

2.2.2.3 KEZ o.p.s.

KEZ o.p.s. má akreditaci pro inspekční a certifikační orgán společnosti. Disponuje mnohaletými zkušenostmi s kontrolní a certifikační činností. Je uznávanou evropskou kontrolní a certifikační společností zveřejněnou v Official Journal of the European Union.

Společnost také bezplatně poskytuje informace zájemcům o vstup do systému ekologického zemědělství i osobám, které již podnikají v tomto systému. Rovněž zajišťuje školení a osvětu v oblasti ekologického zemědělství. Každoročně finančně podporuje vybrané propagační akce, které přímo souvisí s činností klientů KEZ o.p.s. a s certifikací produktů a výrobků. V neposlední řadě se aktivně podílí na tvorbě české legislativy o ekologickém zemědělství a spolupracuje s výzkumnými ústavy i svazy [10].

2.2.2.4 ÚKZÚZ

ÚKZÚZ je zřízen Ministerstvem zemědělství ČR a jako orgán státní správy provádí správní řízení a vykonává jiné správní činnosti, odborné a zkušební úkony, kontrolní a dozorové činnosti v oblasti odrůdového zkušebnictví, krmiv, agrochemie, půdy a výživy rostlin, osiv a sadby pěstovaných rostlin, trvalých kultur (vinohradnictví a chmelařství) a v oblasti živočišné produkce. Jeho činnosti jsou definované v zákoně č. 147/2002 Sb., o Ústředním kontrolním a zkušebním ústavu zemědělském a o změně některých souvisejících zákonů,

ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o ÚKZÚZ“) a je zmocněn také pro výkon kontrol v ekologickém zemědělství (§ 3 odst. 3 cit. zákona). Od roku 2004 je ÚKZÚZ pověřen správou databáze osiv dostupných v EZ. Sídlo ústavu je v Brně a jeho činnost je zabezpečována na pracovištích na území celé České republiky [11].

2.3 Proč biopotraviny?

Hlavní a rozhodně ne jedinou výhodou biopotravin je větší obsah výživných a zdraví prospěšných látek. Konzumací biopotravin ovlivníte vaše zdraví i nepřímo, neboť ekologické zemědělství podporuje soužití mezi člověkem a přírodou, a tak nečiníte dobře jen sami sobě, ale podporujete i životní prostředí [9].

2.3.1 Proč nakupovat bio

- ✓ neobsahují chemické přídavné látky - konzervanty, barviva, aroma
- ✓ při jejich pěstování se nepoužívají chemické pesticidy (hnojiva)
- ✓ při chovu zvířat v EZ (ekologické zemědělství) je zachován welfare (pohoda) zvířat
- ✓ chutnají lépe
- ✓ neobsahují geneticky modifikované organismy
- ✓ jsou nutričně bohatší
- ✓ ekologičtí farmáři chrání přírodní zdroje a udržují přírodní pestrost druhů
- ✓ nejsou anonymní, přináší Vám příběh konkrétního ekozemědělce
- ✓ díky ekologickému zemědělství se na trhu objevují již dnes méně známé druhy obilovin a luštěnin
- ✓ bývají spojené s certifikací FAIR TRADE – spravedlivé obchodování s rozvojovými zeměmi [12].

2.3.1.1 Jak nakupovat bio

V podstatě při nákupu bio výrobků zhruba platí toto pravidlo: pouze výrobek, na němž čtete zřetelné označení BIO nebo EKO s ochrannou známkou, bývá skutečně BIO nebo EKO. Buďte obezřetní k produktům, které výrobce vychvaluje na obalech pojmy jako „z kontrolované sadby“ nebo „z alternativního chovu“ či „z ekologicky šetrného zemědělství“. Díky ochranné známce BIO, jejíž používání zavedla v září 2001 Evropská unie, má zákazník při nákupu větší jistotu, a jelikož trend BIO stále roste, je v současnosti tímto logem označeno již asi 35 000 výrobků [13].

2.3.1.2 Kde nakupovat

Nejvíce biopotravin v posledních letech nakupují čeští spotřebitelé v supermarketech, hypermarketech i drogistických řetězcích. Největší nabídku biopotravin pod vlastní značkou Tesco Organic se mohou pochlubit hypermarkety Tesco. Vlastní bio značku mají také Intespar - Natur*pur, Albert - Albert Bio, Billa – Naše bio, ale také drogerie Rossmann. Další větší či menší řetězce se stále více zapojují do rozšiřování bio sortimentu, protože poptávka po zdraví neustále roste. Velkou měrou také přibývají internetové bio obchody, kde si v klidu a pohodlí domova oblíbené zdravé potraviny objednáte a ekozemědělci a bio výrobci vám jej zašlou poštou na základě vaší přímé objednávky. Češi zůstávají věrní svým obchůdkům se zdravou výživou, specializovaným prodejnám biopotravin a podobně, a i když nezaznamenaly tyto speciálky navýšení poptávky v posledních letech, drží si svůj standard stejně tak jako biofarmy a bio tržiště [14].

2.3.1.3 Nejvíce žádané bio

V současné době se z oblasti bioproduktů kupují nejvíce mléčné výrobky – bio mléko a bio jogurty, dále pak hovězí maso, čaje a celozrnné mouky v bio kvalitě. Velký zájem je také o zeleninu a ovoce. Dalšími nejčastěji poptávanými biopotravinami jsou cereální výrobky a mouky, třtinový cukr a další. Hrubé odhady říkají, že počet spotřebitelů biopotravin nedosahuje ani 1% populace. Průzkumy a studie narážejí na problém všeobecné neznalosti

značky BIO a mylného chápání významu slova biopotravina, dá se tedy předpokládat, že spotřeba biopotravin je mnohem větší a stále dále roste [14].

2.4 Svět BIO

Zpracovatelé bioproduktů a ekologičtí zemědělci se při výrobě biopotravin zřekli používání antibiotik, růstových hormonů, umělých ochucovadel, barviv a stabilizátorů vůně, chuti a konzistence (u biopotravin je například povoleno pouze 36 aditiv, zatímco u běžných potravin je to až 306), pěstované biopotraviny nesmějí obsahovat pesticidy ani geneticky modifikované organismy. Spotřebitel může tedy zažít biopotravinu v její přirozené barvě, chuti, vůni a kráse i s malou nevýhodou - kratší trvanlivostí. Od doby, kdy velké obchodní řetězce zařadily do svého sortimentu rovněž celé řady bio výrobků, nebývá navíc problémem ani mírný rozdíl v ceně biopotravin oproti potravinám běžným [15].

2.4.1 BIO a „éčka“

Boj na potravinovém trhu je neúprosný. Zelenou často mívají potraviny, které vydrží déle čerstvé, výrazně voní a chutnají, září pestrými barvami. Jenže to není moc přirozený stav. K tomu, aby měly potraviny takovéto úžasné vlastnosti, jsou zapotřebí ne příliš zdravé přídatné látky. V Evropské unii je v současnosti povoleno více než 300 potravinářských aditiv. Jsou to barviva, konzervanty, antioxidanty, zvýrazňovače chuti a aroma, emulgátory, stabilizátory, regulátory kyselosti a další chemické sloučeniny. Některé dodávají skvělou atraktivní barvu, jiné fungují jako podpůrné ztužovače tuků při výrobě margarínů. Jedna skupina odborníků tvrdí, že aditiva jsou neškodná, neboť podléhají přísným testům, další poslední dobou velmi silné přesvědčení říká, že laboratorně se takto zkoumá pouze jedna látka po omezenou dobu a v umělých podmínkách, takže v kombinaci s ostatními látkami podobného typu a navíc delší dobu, může jít doslova o jedy [16].

2.4.1.1 Dobrá aditiva

I mezi aditivy je třeba rozlišovat ty, které jsou více přirozené, a ty, které třeba pocházejí z ropných produktů. Při výrobě biopotravin je možné použít jen omezený počet aditiv - 36 stanovených tzv. přídatných a pomocných látek, v každém případě to mohou být pouze přírodní látky, ne geneticky upravené. Patří sem kyselina askorbová, kyselina jablečná, karubin - moučka ze svatojánského chleba, vinan draselný, uhličitan sodný, agar, oxid uhličitý, arabská guma apod. Přesto nelze ohledně umělých přísad odsoudit a zcela zavrhnout veškeré potraviny. Leckdy se totiž jedná o zcela běžné látky, a přestože se na obalech potravin vyskytují pod označením E, může se jednat třeba o kyselinu citronovou nebo vitamin C [16].

2.4.2 Biopotraviny a dieta

Je třeba si uvědomit, že označení BIO je příponou vyjadřující „život“, nikoli nízkokalorické DIA.

Výrobci a prodejci biopotravin více a více rozšiřují sortiment zdravých produktů oprostěných od chemie a toxických látek, přesto se leckteré z nich vymykají představám o dietní stravě určené k redukci hmotnosti. Mezi výrobky, které se pyšní označením „bio“, jsou totiž nejen mléčné produkty, ovoce a zelenina, ale také třeba salámy i pečivo a cukrovinky [17].

2.4.2.1 Seznam biopotravin, které pomohou snížit váhu:

- ✓ saláty - pokud je připravíte z rajčat, mrkve, kapusty nebo okurek, jsou velmi nízkokalorické. Pro zvýraznění chutí postačí trochu tvarohu, citrón nebo lehký dresink.
- ✓ hrozny - přestože jsou bohaté na cukry, můžete při jejich konzumaci po kuličkách uspokojit touhu něco jíst. Nejlepší jsou chlazené. 100 gramů obsahuje pouze 70 kalorií.
- ✓ brambory - jejich největším problémem je způsob přípravy. Hranolky, krokety nebo chipsy jsou nasáklé velkým množstvím tuku, ale pokud je vaříte nebo pečete, mohou se stát výborným základem vaší diety. Obsahují pouze 97 kalorií.

- ✓ pomeranče - čím pomaleji je jíte, tím lépe vaše tělo pozná, kdy má dost. Můžete je použít také k přípravě ředěných džusů. Obsahují pouze 48 kalorií.
- ✓ černé fazole - mají velmi nízký obsah tuků a obsahují 15 gramů vlákniny, což je 60 procent denní doporučené dávky.
- ✓ chilli papričky - obsahují látku kapsaicin, která je zdrojem pálivé chuti a pomáhá tělu odbourávat kalorie daleko rychleji než za normálních podmínek. Vědci se shodují, že kapsaicin snižuje chuť k jídlu. Stačí tedy denně zkonzumovat půl papričky jalapeno, cayenne nebo nejpálivější habanero. Přidejte ji do omáčky, která jejich chuť zjemní.
- ✓ ovocné šťávy - pokud si připravíte domácí šťávu z různých druhů ovoce před jídlem, sníží se váš apetit. Šťávy jsou velmi dietní. Pro výraznější chuť můžete přidat jogurt.
- ✓ cereálie - podle vědců zkonzumují lidé, kteří snídají jídla s velkým množstvím vlákniny, méně potravin na oběd než ti, kteří snídají tradičně. Nejlepší jsou podle nich cereálie obsahující alespoň 6 g vlákniny na porci.
- ✓ kroupy - jeden šálek krup obsahuje 6 gramů vlákniny, méně než gram tuku a více než 40 gramů uhlohydrátů. Kroupy podporují trávení, a jsou proto vhodné během diety [18].

3 TRH (MARKET)

Výměna zboží mezi výrobcí (podniky) a domácnostmi a mezi podniky navzájem se uskutečňuje na trhu. Trh je spojení nabídky, poptávky a ceny.

Trh se vždy neuskutečňuje za osobní přítomnosti prodávajícího a kupujícího. Trh není ohraničen určitým místem, na kterém by se setkával kupující a prodávající.

3.1 Poptávka (Demand)

Poptávka je množství jednotlivých druhů zboží nebo služeb, které jsou kupující ochotni při určité ceně na trhu koupit. Při vysokých cenách se nakupuje méně, při nižších cenách více. Poptávka závisí na řadě faktorů, rozhodující je však cena. Platí, že jestliže cena roste, poptávka klesá, klesá-li cena, stává se výrobek přitažlivějším pro kupující, a to i pro ty, kteří by si jej za původní cenu vůbec nekoupili, a nově i pro ty, kteří by si jej koupili.

U poptávky rozeznáváme kategorie:

- A. Agregátní (souhrnná) poptávka – souhrn všech zamýšlených koupí
- B. Individuální poptávka – poptávka jediného kupujícího
- C. Dílčí poptávka – poptávka po jediném produktu

3.1.1 Faktory působící na poptávku

I když pohyb ceny je určujícím a základním faktorem ovlivňující průběh poptávkové křivky, existuje ještě několik dalších faktorů, které na vývoj poptávkové křivky spolupůsobí (ne vždy).

Mezi ostatní faktory ovlivňující poptávku patří:

1. Substituční výrobek nebo služba – tedy produkt, který je schopen nahradit původní
2. Komplementární výrobek – je zboží, které tvoří nedílnou součást se základním výrobkem, i když není součástí přímého nákupu výrobku základního
3. Faktor změny hladiny důchodů – způsobí zvýšení nebo naopak snížení poptávky směrem k jiné cenové úrovni
4. Faktor preferencí, tradic, zvyků – je faktor neobyčejně silný. Nákupy činíme v závislosti na těch faktorech, a cena nehraje při mírném pohybu tak závažnou roli
5. Faktor očekávání změn ceny – způsobí zvýšený nákup v okamžiku, kdy se lidé o této předpokládané změně dozvědí. Dochází k jevu „předzásobení“, kdy lidé očekávají, že věc bude v budoucnu dražší, a proto uskuteční koupi pod dojmem takové informace. Přitom tato informace nemusí být pravdivá. I této „techniky“ se využívá v konkurenčním boji, patří však mezi zakázané způsoby hospodářské soutěže
6. Faktor setrvačnosti – navazuje na předcházející faktor očekávání, neboť i když původní předpoklad nenastal, lidé ještě dlouho očekávají, že může nastat
7. Faktor času – může být u rozdílných výrobků různý. Každá akce vyvolává určitou reakci v určitém časovém horizontu

3.2 Nabídka (Supply)

Nabídka je množství jednotlivých druhů zboží nebo služeb, které jsou prodávající ochotni za určitou cenu prodat.

U nabídky rozeznáváme kategorie:

- A. Agregátní nabídka – součet všech tržních nabídek, tj. souhrn veškerého nabízeného zboží na agregátním trhu
- B. Individuální nabídka – nabídka jednoho výrobce

- C. Tržní nabídka – nabídka určitého druhu zboží, tzn. součet individuálních nabídek na určitém trhu

3.2.1 Faktory působící na nabídku:

1. Substituty
2. Náklady na jednici výroby – jsou faktorem, který ovlivňuje výši produkce hned z několika důvodů. Hromadná výroba snižuje relativní náklady na jednici, a výrobce tak dosahuje většího zisku při neměnných cenách a uplatňují se další vlivy na výši nabídky, a to:
 - ✓ pohyby ceny vstupních zdrojů
 - ✓ technický a technologický pokrok, který ve svém důsledku přispívá k levnější výrobě
3. Změna výrobních podmínek – má na nabídku velmi silný vliv. Existují dvě možné varianty:
 - ✓ jednak se prakticky u všech výrobců projevuje vliv pohybu cen strategických surovin (ropa, plyn, voda, energie), kdy zvýšení těchto cen, popř. jejich nedostatek se projevuje tzv. dominovým efektem u všech výrobců
 - ✓ dále se tento faktor zvláště výrazně projevuje u některých výrobních oborů (v zemědělství má neúroda vliv na množství nabízeného objemu výrobků)

3.3 Cena (Price)

Cena je množství peněz (případně jiného množství), které bude za kupované a prodávané zboží a nebo poskytované služby zapláceno.

Cena podle výrobních faktorů je dána dle typů směny:

- A. Prodej a koupě výrobních faktorů – realizuje se na základě kupní (tržní) ceny, vzniklé na trhu nabídky a poptávky výrobních faktorů
- B. Cena za pronájem věcného kapitálu – je označována jako nájemné nebo leasing
- C. Cena za pronájem půdy – označována jako pachtovné či renta
- D. Cena za půjčku peněz – označuje se jako úrok
- E. Cena za poskytnutí práce – je označována jako mzda. Mzda je výsledkem ocenění pracovní síly určité kvalifikace, schopností a dovedností na trhu práce [19,20].

3.4 Subjekty na trhu

1. Domácnosti - prodávají své výrobní faktory (práce, půda, kapitál), za získané důchody (mzda, renta, úrok) nakupují výrobky a služby
2. Podniky - prodávají výrobky a služby, nakupují výrobní faktory
3. Stát - specifický subjekt ovlivňuje trh – hospodářská politika státu, stanovení legislativních pravidel prodávající – státní podniky kupující – státní zakázky

3.5 Rozdělení trhu

3.5.1 Z hlediska množství druhu zboží

- a) individuální trh - jedna zakázka
- b) dílčí trh - jeden druh veškerého nabízeného zboží
- c) agregátní trh - veškeré zboží na trhu

3.5.2 Z hlediska územního

- a) místní trh - má své zvyky
- b) národní trh - na území státu
- c) mezinárodní
- d) celosvětový

3.5.3 Z hlediska předmětu nabídky

- a) trh výrobků
- b) trh služeb
- c) trh práce - cena je mzda
- d) trh půdy - cena je renta
- e) trh hmotného kapitálu
- f) trh finančního kapitálu - cena je úrok

3.5.4 Trh dle cílového zákazníka

- a) trh spotřební (cílový trh domácnosti)
- b) trh průmyslový (cílový trh další podniky)
- c) trh vládní (cílový trh vláda a státní instituce)

3.6 Tržní formy

Mezi tržní formy řadíme čistý monopol, čistý oligopol, heterogenní oligopol a jiné.

3.6.1 Čistý monopol

V ekonomice existuje jen jedna firma, vyrábějící určitý výrobek např. spoje, pošta, železnice. Na straně poptávky, např. stát (vojenská technika) = monopson

3.6.2 Čistý oligopol

Více firem vyrábí stejný výrobek např. výroba a prodej benzínu

3.6.3 Heterogenní oligopol

Omezený počet výrobců, výrobků velmi podobných např. výroba a prodej osobních automobilů

Další tržní formy: Kartel (kartelové dohody mezi dvěma firmami),

Syndikát (více firem a spolupracují),

Trust (firmy spolu kooperují),

Koncern (např. Škoda Plzeň - jedna firma s různými závody) [21,22].

3.7 Definice marketingového trhu

Trh je velké místo, kde se vytváří nabídka a poptávka po určitých produktech. Marketingoví pracovníci musejí určovat, kterou skupinu lidí (potenciálních zákazníků) budou oslovovat a nabízet nejlepší zboží (produkty). Organizace nemohou oslovovat celou veřejnost, ale pouze určitou populaci, pro kterou je produkt vyráběn.

Jedná se o souhrn všech skutečných, ale i potenciálních kupujících.

Kupující musí splňovat tyto podmínky:

- a) má zájem o naše zboží
- b) má peníze na zaplacení
- c) má příležitost koupit náš výrobek

3.7.1 V marketingu se rozlišují tyto pojmy:

Potenciální trh - je tvořen zákazníky, kteří mají o výrobek zájem

Použitelný trh - je tvořen zákazníky, kteří mají o výrobek zájem a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit (mají peníze)

Cílový trh - je část použitelného trhu (= segment); je tvořen zákazníky, na které se podnik zaměřil

Podchycený trh - je tvořen zákazníky, kteří si výrobek již koupili

Tržní podíl - procentní zastoupení výrobku vzhledem k celkovému trhu (procento podílu na celkovém trhu)

3.8 Etapy cíleného marketingu

Mezi etapy cíleného marketingu patří segmentace trhu, tržní zacílení, vyhodnocení segmentu a tržní umístění.

3.8.1 Segmentace trhu

Segment je nalezená skupina zákazníků, kteří si jsou v něčem podobní. Je to rozčlenění rozsáhlého různorodého trhu na určitý počet menších celků – segmentů, které budou tvořeny zákazníky s podobnými vlastnostmi a nákupními zvyklostmi. Podstatou segmentace je vytváření stejnorodých skupin zákazníků.

Hlediska segmentace:

- ✓ geografické – při tomto hledisku dochází k segmentaci trhu podle území (podle státu, oblastí, regionů,...)
- ✓ demografické – rozčlenění zákazníků podle věku, pohlaví, vzdělání, životního cyklu rodiny
- ✓ psychologické – zákazníci jsou rozděleni do jednotlivých skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životního stylu

- ✓ hledisko chování – rozdělení zákazníků podle toho, jak často používají daný výrobek, podle věrnosti značce, nákupních zvyklostí, velikosti spotřeby

3.8.1.1 Výhody segmentace

1. Uspokojení potřeb zákazníka - výrobek vyvinut podle potřeb zákazníka, je zde větší předpoklad, že bude zákazník spokojen.
2. Efektivnější stimulace a distribuce - víme pro jakého zákazníka je výrobek určen, použijeme reklamu na míru
3. Přizpůsobení výrobku zákazníkovi - zákazník bude ochoten zaplatit vyšší cenu, pokud bude mít výrobek specifický.
4. Získání konkurenční výhody - nabízíme výrobek speciální, odlišný - najdeme nový trh, kde není konkurence.

3.8.1.2 Kritéria segmentace:

- ✓ Zákazníci musí vyžadovat rozdílné vlastnosti od výrobku, než jsou vlastnosti výrobku běžně nabízeného.
- ✓ Zákazníci v segmentu musí mít některé potřeby společné, lze je uspokojit stejným mixem.
- ✓ Segment musí být dostatečně velký, aby se vyplatily vynaložené náklady na tvorbu mixu pro tento segment.

3.8.1.3 Podmínky úspěšné segmentace

1. Homogenita - volíme taková hlediska, aby segment byl uvnitř (vnitřně) co nejvíce stejnorodý
2. Heterogenita - volíme hlediska, aby se jednotlivé segmenty navzájem co nejvíce lišily (vnější různorodost)
3. Měřitelnost

4. Dostupnost
5. Významnost (dostupnost, koupěschopnost)
6. Stabilita
7. Akce schopnost
8. Objektivita

3.8.2 Tržní zacílení

Podnik si vybírá cílový segment, který je pro něj nejpřitažlivější a na ten se zaměří. Lze si vybrat i více segmentů.

3.8.3 Vyhodnocení segmentu:

1. Velikost a síla segmentu (kolik obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla)
2. Vývojový trend segmentu (rychle rostoucí, pomalu rostoucí, stagnující, zmenšující se)
např. prodlužování lidského věku – zvětšování segmentu lidí v důchodu
3. Síla konkurence v daném segmentu - po vyhodnocení segmentu firma rozhodne o strategii pro uplatnění svých výrobků

3.8.4 Tržní umístění

Jedná se o vytváření si pozice na trhu. Musíme si ujasnit, jakého cíle chceme v daném segmentu dosáhnout, jaké postavení chce firma na trhu zaujmout a podle toho pak volí prostředky pro získání zákazníků – stanoví marketingový mix tak, aby tohoto cíle dosáhla.

Pokud chceme na trhu zaujmout např. pozici vysoké kvality, tak k tomu bude potřebovat tyto prostředky:

- ✓ kvalitní výrobek
- ✓ nadprůměrný servis

- ✓ investovat do inovací, uplatňovat nejnovější technologie
- ✓ distribuovat přes síť vybraných prodejců
- ✓ vlastnosti výrobku
- ✓ cena
- ✓ reklama

3.9 Výběr cílového potenciálního trhu

Toto je velice důležitý faktor segmentace potenciálních zákazníků, které organizace musí určit při vstupu na trh. Organizace se musí zaměřit na určitý druh marketingu, který se rozděluje na tři základní druhy.

3.9.1 Masový, nediferencovaný marketing

Toto je jednotná segmentační strategie, při které určité organizace přicházejí na trh s jednotnou nabídkou určitého produktu. Jednoduše řečeno – organizace vyrobí a prodává výrobek, který bude oslovovat co největší počet potenciálních zákazníků a vytvářet masovou reklamu.

3.9.2 Diferencovaný marketing

V tomto případě organizace oslovuje určité segmenty potenciálních zákazníků (např. děti předškolního věku, sportovce, důchodce) a vytváří zvláštní reklamy a oslovování.

3.9.3 Koncentrovaný marketing

Organizace se snaží získat velký tržní potenciál v několika druzích segmentů. Organizace se chovají opačně, než v předchozím případě. Organizace se nesnaží získat malý podíl ve velkém trhu, ale vstupuje na rozsáhlý trh s několika málo segmenty [21,22,23,24,25].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce bylo navrhnout marketingový mix biopotravin. Dílčím cílem bylo zjistit spotřebu biopotravin v ČR a porovnat ji s jinými státy Evropy a vypracovat komplexní SWOT analýzu.

Všechny zjištěné údaje byly zpracovány pomocí počítačových programů Microsoft Excel a Microsoft Word. Získané údaje byly vyjádřeny zejména v procentech a pro lepší přehlednost byly znázorněny graficky.

5 SWOT ANALÝZA

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy, a podobně. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo srovnáváním s konkurencí. Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V běžné praxi tvoří SWOT analýzu soubor potřebných externích i interních analýz podniku. Mezi externí faktory firmy se řadí například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklu a další [26].

5.1 Základní faktory ovlivňující silné stránky:

- ✓ patenty
- ✓ speciální marketingové analýzy
- ✓ exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- ✓ nové inovativní produkty a služby
- ✓ umístění podniku
- ✓ nákladová výhoda
- ✓ jedinečné know-how

- ✓ kvalitní procesy a postupy
- ✓ nové technologie
- ✓ silná značka a reputace
- ✓ supply chain

5.2 Základní faktory ovlivňující slabé stránky:

- ✓ špatná marketingová strategie
- ✓ nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- ✓ umístění podnikání
- ✓ konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- ✓ špatná kvalita produktů a služeb
- ✓ slabá reputace a značka
- ✓ vysoké náklady a nízká produktivita

5.3 Příležitosti:

- ✓ přiblížit přáním zákazníka.
- ✓ rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)
- ✓ strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství
- ✓ oslovení nových zákaznických segmentů
- ✓ nové mezinárodní obchody
- ✓ odstranění mezinárodních obchodních bariér
- ✓ outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)

5.4 Hrozby

- ✓ nová konkurence na trhu
- ✓ cenová válka
- ✓ stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- ✓ regulace trhu
- ✓ zvýšení tržních bariér
- ✓ zavedení zdanění na Vaše produkty nebo služby [27].

5.5 SWOT ANALÝZA BIOPOTRAVIN

Tabulka č. 1 SWOT analýza silných a slabých stránek biopotravin

Silné stránky	Slabé stránky
1. Národní BIO značka : zvyšující se znalost, fungující kontrolní systém	1. Omezený sortiment
2. Lidský organismus není zatěžován cizorodými látkami	2. Málo informací a dat o trhu
3. Neobsahují GMO, herbicidy, pesticidy, antibiotika ani jiné negativní příměsi	3. Dražší
4. Český výrobce zná chuť českých spotřebitelů	4. Plísňe – tím, že se nepoužívají chemické postřiky, mohou být rostliny napadeny škůdci a chorobami
5. Životní prostředí není znečištěno, EZ je šetrné k přírodě	5. Nejsou chemicky ošetřeny
6. Biopotraviny jsou vhodné pro alergie a lidi trpící intolerancí na potraviny	

Zdroj: [8,28].

Tabulka č. 2 SWOT analýza příležitostí a hrozeb biopotravin

Příležitosti	Hrozby
1. Málo výrobců biopotravin	1. Vysoká cena
2. Nedostatečná informovanost zákazníků	2. Nedostatečný sortiment českých biosurovin
3. Možnost rozšíření na další odbytové kanály: školy a školky, hotely a restaurace, nemocnice, podnikové jídelny.	3. Konkurence ze zahraničí
4. Zlepšení image firmy	4. Nedostatek některých českých biosurovin
5. Rychle rostoucí poptávka	5. Těžko odhadnutelné objemy prodeje
6. Nezaplněný trh	6. Nedůvěra spotřebitelů
7. Vývoz biopotravin	

Zdroj: [8,28].

5.5.1 Silné stránky

Biopotraviny jsou označeny logem BIO s malým nápisem Ekologické zemědělství. Jsou kontrolovány společnostmi KEZ o.p.s, ABCERT AG, BOKONT CZ, ÚKZÚZ. Podívejme se, co o kvalitě biopotravin říká přímo certifikační společnost KEZ, jedna ze čtyř společností, která kvalitu biopotravin kontroluje a propůjčuje biocertifikát, onu známou zelenou zebra. Konzumací biopotravin není lidský organismus zatěžován cizorodými látkami, u nichž se předpokládá negativní vliv na naše zdraví. Biopotraviny (na rozdíl od běžné produkce) neobsahují GMO, herbicidy, pesticidy, antibiotika či jiné negativní příměsi. Jsme spoluodpovědní za stav, v jakém je naše planeta dnes i za stav v jakém bude planeta za 10-20 let. Stávající konvekční zemědělství produkuje potraviny neudržitelným způsobem. Výsledkem jsou stále se zvyšující dávky hnojiv, znečišťování vodních zdrojů, poškozování

přírody a následně i našeho zdraví a zdraví našich dětí. Tento systém nezměníme, ale můžeme začít sami u sebe.

Dále je také výhodou, že český výrobce zná dokonale chuti českých spotřebitelů [8].

5.5.2 Slabé stránky

Cena ekologických výrobků je asi o 25-30 % vyšší než cena běžných potravin, přesto nás vycházejí daleko levněji, než konvenční potraviny. Od poloviny minulého století byli zemědělci podporováni ve výrobě obrovského množství jídla s co nejmenšími náklady. To si vyžádalo zásahy do zemědělství v podobě umělých hnojiv, růstových hormonů a jiných chemických přípravků. Následovala řada problémů a ekologických katastrof (BSE, znečištění vodních zdrojů). Jejich odstraňování je placeno z našich daní, ale nepromítá se do ceny konvenčních potravin.

Lidé nemají důvěru k biopotravinám, protože mají nedostatečné informace o jejich původu. Přičemž biopotraviny jsou prakticky jen to, čemu člověk ve své stravě po celá staletí přivykal. Je to svým způsobem i chyba ekozemědělců, kteří sice mají vzdělání ve své činnosti, ale mají špatné marketingové schopnosti, mezi které patří komunikace se zákazníky a propagace výrobku.

Nepoužívání hnojiv a pesticidů má také svůj negativní dopad a to jsou plísňe a množení škůdců [8].

5.5.3 Příležitosti

Malé množství výrobců dává možnost pronikáním na trh stále novým ekozemědělcům a tak podporuje zaměstnanost v ČR. Trh biopotravin by mohl vstoupit do sektoru veřejného stravování (restaurace, školní jídelny, školky, hotely, nemocnice aj.). Zajistit kvalitní vzdělávání a poradenství ve specifických oblastech zpracování bioproduktů a výroby biopotravin jak na úrovni zpracovatelských podniků. Měla by být zajištěna lepší informovanost a oslovení nového segmentu na trhu [28].

5.5.4 Hrozby

Jak už bylo zmíněno ve slabých stránkách, velkou hrozbou je především vysoká cena, tzn. lidé budou preferovat levnější alternativu. Další hrozbou je konkurence. Může to být i konkurence zahraničních bioproduktů, měli bychom tedy preferovat české bio výrobky a podporovat naše ekozemědělce. Hrozbou je i nestálá a nestandardní nabídka domácích bio surovin. Nedůvěra spotřebitelů ve „skutečnou“ BIO kvalitu. Málo informovaní spotřebitelé, lidé jsou zmateni, neví, co „biopotravina“ znamená, vysvětlení je příliš technické. Velmi slabá propagace bioproduktů vede k riziku ztráty důvěry a následně k podvodům. V neposlední řadě je to také dovoz biopotravin ze zahraničí. Od vstupu ČR do Evropské Unie se zvýšil dovoz biopotravin ze zahraničí. Dováží se především z Německa, Rakouska, Itálie, Holandska a Belgie, ale také z Číny, Japonska nebo Turecka [18,28].

6 MARKETINGOVÝ MIX

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí následující definici marketingového mixu:

"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje) [29].

6.1 Vlastní navrhovaný obecný marketingový mix pro výrobce biopotravin

Mým úkolem je navrhnout perspektivní marketingový mix biopotravin, aby se zvýšila informovanost, poptávka po biopotravinách a výrobcům zisk.

6.1.1 Produkt

Při posouzení produktu se hodnotí nejen samostatný výrobek, ale také sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značku, záruky atd. Základem je představení bioproduktů. Většina spotřebitelů má jen malou představu o produktech ekonomického zemědělství. Proto bych doporučila vyšší informovatelnost díky propagaci. Bohužel na českém trhu je sortiment biopotravin nedostatečný. Proto bych doporučila jeho rozšíření, ať už v oblasti biopotravin, biokosmetiky, biopaliv, biotextilu nebo bioléciva. Výrobek by měl být kvalitní a měl by mít zajímavý design. Obal plní informační, ochrannou, manipulační a estetickou (propagační) funkci. Často se říká, že obal prodává. Je to to první, čeho si spotřebitel všimne. A aby si ho spotřebitel všimnul, musí být obal nápaditý, barevný, musí něčím zaujmout. Zejména u dětí hraje obal důležitou roli. Důležitá je také značka. Někteří spotřebitelé preferují pouze značkové zboží. Určité záruky ze strany výrobce spotřebitel vřele uvítá a má pocit určité jistoty. Dále to mohou být služby spojené s výrobkem.

6.1.1.1 Životní cyklus výrobku:

- ✓ Zavádění
- ✓ Růst
- ✓ Zralost
- ✓ Pokles

6.1.2 Cena

Cena patří mezi nejdůležitější kritéria při rozhodování o koupi. Většinu spotřebitelů ovlivňují slevy, případně 2 ks + 1 zdarma. Aby si spotřebitelé produkty koupili potřebují peníze. Pokud peníze nemají, poskytují peněžní společnosti úvěry. Já osobně bych preferovala, na místě výrobce, nižší ceny, ale vyšší množství prodaných produktů, než vysoké ceny a nižší počet prodaných produktů. V dnešní společnosti jsou i lidé, kteří se na cenu nedívají, ale těch moc není. Proto si myslím, že nižší cena a vyšší prodej produktů je výhodnější.

6.1.3 Místo

Sem patří odbytové cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby a doprava.

6.1.1.2 Komponenty distribuce:

Distribuční kanály

- ✓ Obchodní prostředníci
- ✓ Zprostředkovatelé (zástupci)
- ✓ Prostředníci

6.1.1.3 Distribuční úrovně

- ✓ Výrobce
- ✓ Dovoze
- ✓ Velkoobchod
- ✓ Maloprodejce
- ✓ Finální uživatel

6.1.1.4 Distribuční funkce

- ✓ Propagace
- ✓ Kontakt s perspektivními zákazníky
- ✓ Přizpůsobení dodávky poptávce
- ✓ Dosažení souhlasu o ceně a o dalších podmínkách dodávky
- ✓ Transport a uskladnění
- ✓ Získání peněz k financování zásob zboží během různých fází na cestě distribučním kanálem
- ✓ Poskytování služeb ve formě výcviku, instalací, záruk, poprodejní péče apod.

6.1.4 Propagace

Propagace je informování o produktu a to od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje.

6.1.4.1 Televizní reklama

Myslím si, že patří mezi ty nejdůležitější způsoby propagace, jelikož působí na spotřebitelův zrak i sluch v domácím prostředí. Tento způsob propagace je nákladný. Velmi důležitý je také vysílací čas, který je pro každou skupinu odlišný. Maminky s dětmi tato reklama osloví v odpoledních hodinách, studenty v odpoledních hodinách a pracující lidi zhruba kolem dvacáté hodiny.

6.1.4.2 Reklama v rozhlase

Působí na sluch spotřebitelů. Může to být např. reklama v rádiu. Mnozí lidé poslouchají rádio v práci, v autě, při úklidu, před spaním a tak může oslovit potenciální zákazníky.

6.1.4.3 Internetová reklama

Hodně lidí ovlivňuje internetová reklama a případně i koupě. Obliba internetového obchodu stoupá, ale roste i riziko podvodů. Internetové stránky zaujmou především poutavým vzhledem.

6.1.4.4 Časopisy

Časopisy jsou vhodným médiem pro reklamu. Zaměřila bych se na časopisy určené určité skupině (segmentu) spotřebitelů, např. pro maminky s dětmi nebo jiné magazíny pro ženy. Reklamu v novinách bych nedoporučovala, z důvodu vysokých nákladů a nízkého počtu čtenářů. Lidé reklamu mohou přehlédnout.

6.1.4.5 Plakáty a letáky

Plakáty a letáky nejsou cenově náročné. Plakáty mohou být vyvěšovány ve městech nebo obcích. Letáky mohou být roznášeny až ke spotřebitelům.

6.1.4.6 Billboardy

Billboardy jsou velké reklamní tabule, které se instalují na frekventované silniční tahy a příjezdové cesty k supermarketům a hypermarketům.

6.1.4.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá ochutnávání a vzorkování biopotravin. Doporučila bych vyškolit speciální tým, který bude navštěvovat nejvíce frekventované obchodní řetězce s největší nákupní návštěvností, kde budou propagovat biopotraviny, poskytovat vzorky, ochutnávání, porovnávání biopotravin s nebio potravinami. Při této příležitosti bude vyškolený tým vysvětlovat jejich význam a kvalitu, způsob výroby a ukazovat, co všechno z nich lze připravit.

7 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY V ČR

7.1 Historie českého bio zemědělství (1989-2006)

První tři průkopníci zemědělství „bez chemie“ se na území České republiky objevili v roce 1989. Hned v následujícím roce začalo podniků hospodařících ekologicky přibývat. Vzniklo několik sdružení bio zemědělců, ale také potřeba vytvořit jednotné směrnice, kontrolu, certifikaci a označením odlišit biopotraviny od potravin konvenčních. Výraznou zásluhu o nastartování systému ekologického zemědělství u nás měl tehdejší náměstek ministra zemědělství Richard Barták, který v letech 1990 a 1991 prosadil dotace ekozemědělcům. Pak byly příspěvky zrušeny a české ekozemědělství stagnovalo.

V červnu 1992 byla založena obchodní společnost ekologických zemědělců Pro-Bio. Skutečné biopotraviny se na českém trhu objevily v roce 1993, když první ekofarmy ukončily přechodné období.

Pro označování českých biopotravin se začala v roce 1994 používat ochranná státem garantovaná známka, tzv. zelená zebra. Chyběl ale zákon, který by například zaručil, že se nesmí napodobovat.

Ve stejném roce začali čeští ekologičtí zemědělci exportovat do zahraničí. V roce 1995 se poprvé zúčastnili mezinárodní výstavy biopotravin Biofach v Německu.

V roce 1999 byla již existující nevládní nezisková organizace Kontrola ekologického zemědělství – KEZ oficiálně pověřena jako nezbytná nezávislá kontrolní instituce pro české ekologické zemědělství. Zaručuje spotřebitelům zodpovědnou a důslednou kontrolní a certifikační činností spolehlivou bio kvalitu označených potravin. Správně označený bioprodukt nese i číslo kontrolní organizace, např. CZ-CR-KEZ-001-BIO.

Zákon č. 242/2000 o ekologickém zemědělství, který vstoupil v platnost 1. ledna 2000, upravil osvědčování bioproduktů a biopotravin, jejich označování a prodej, dovoz, vývoz i výkon kontroly.

Na začátku roku 2000 vyšla Česká bio kuchařka aneb Vaříme z biopotravin, o rok později Česká biozahrada.

A tak se Česká republika skokem, díky podílu ekologického hospodářství na celkové výměře zemědělské půdy více než 5 %, zařadila mezi přední země v Evropě.

V roce 2001 hospodařilo ekologicky v ČR 654 podniků. V rámci České republiky byl největší podíl ekologicky obhospodařovaných ploch v mikroregionu Jeseníky.

V roce 2000 činil 24 % zemědělské půdy. Ekologické zemědělství představoval pro tento region na okraji ekonomického zájmu též velkou rozvojovou a sociální šanci. Podpořila ji i odborná studie Univerzity Palackého v Olomouci.

Čeští ekozemědělci vyšli ze dvora svých farem a našli odbytiště už nejen v malých specializovaných prodejnách, ale také v nejznámějších supermarketech a hodně vyvážejí do zahraničí. Pro-bio zásobovala 200 prodejen a 6 velkoskladů. V rámci středo- a východoevropských podmínek máme nyní ojedinělou síť prodejen zdravé výživy s bohatým sortimentem biopotravin. Spotřebitelské aktivity podporuje za tímto účelem

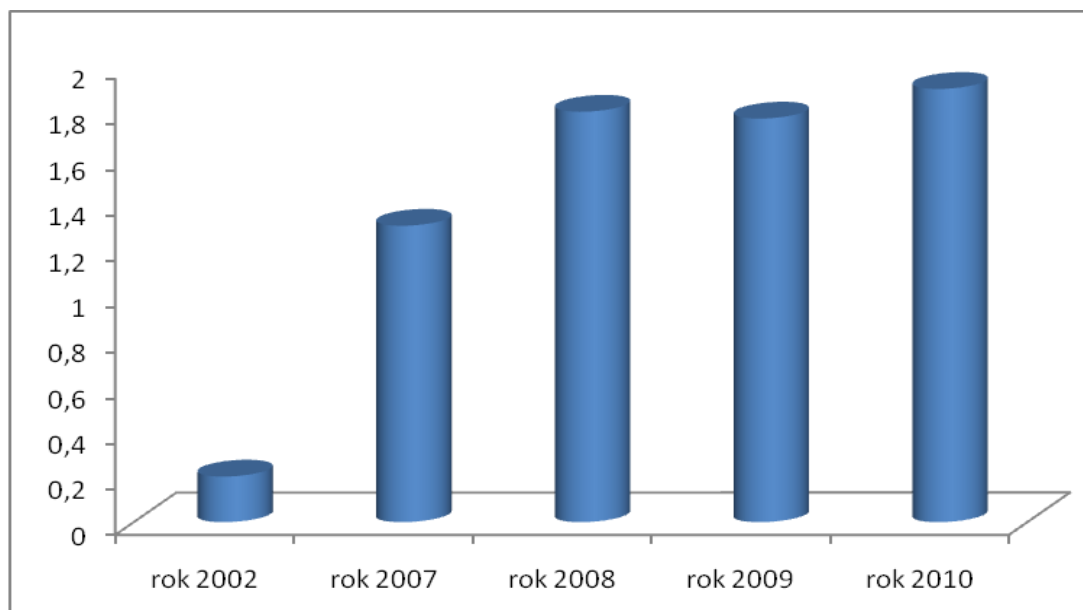
založená Pro-Bio liga. Po nárůstu počtu ekologických farem v letech 1998 až 2002 došlo v letech 2003 až 2005 ke stagnaci, stejně jako v případě výměry půdy v ekologickém zemědělství. V roce 2006 došlo opět k výraznému nárůstu počtu ekofare. Ekologicky začalo hospodařit celkem 134 nových ekofare, celkový počet farem tak dosáhl k 31.12.2006 celkem 963 ekofare. Výměra půdy v ekologickém zemědělství dosáhla k 31.12.2006 celkem 281 535 ha, podíl výměry zemědělské půdy v EZ dosáhl 6,61%. Potěšitelný je zejména nárůst ploch na orné půdě přibližně o 2 713 hektarů na celkových 23 479 ha a trvalých kultur na celkových 1 196 ha. Počet výrobců biopotravin se za rok 2006 zvýšil o 27 podniků na celkových 152 podniků [30,31].

7.2 Situace na českém trhu s biopotravinami

V roce 2002 činil podle odhadů Green marketing celkový obrat na trhu s biopotravinami 150 až 200 mil. Kč. Certifikovalo se přes 1000 druhů biopotravin, z toho 468 dovozových. Spotřeba biopotravin v roce 2001 dosáhla podle odhadů Green marketing 0,06 % z celkové spotřeby potravin v ČR. Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2007 1,29 miliardy korun, což je nárůst o 70 % oproti roku 2006. Vyplývá to z pravidelného šetření agentury Green marketing pro ročenku Český trh s biopotravinami. Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2008 1,8 miliardy korun, což je nárůst o 40 procent oproti roku 2007. Vyplývá to z pravidelného šetření agentury Green marketing, prezentovaných na konferenci Bio Summit v Praze [31,32,33].

7.2.1 Nejdůležitější data o českém trhu s biopotravinami 2006 - 2008

- ✓ V roce 2006 se zvýšil počet výrobců biopotravin o 27, celkově tedy bylo ke konci roku 2006 v České republice certifikováno 152 podniků pro výrobu biopotravin.
- ✓ Biopotraviny z dovozu se v roce 2008 podílely na obratu 57 %, což je o 5 % méně než v roce 2007.
- ✓ V roce 2007 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 1,3 miliardy korun a oproti roku 2006 vzrostl 70 %.
- ✓ V roce 2007 se biopotraviny podílely na celkové spotřebě 0,55%.
- ✓ Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla v roce 2007 v ČR 126 Kč.
- ✓ V roce 2008 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 1,8 miliardy korun a oproti roku 2007 vzrostl o 530 milionů korun, tedy o 40 %.
- ✓ Biopotraviny se v roce 2008 podílely na celkové spotřebě potravin 0,75 %.
- ✓ Průměrná spotřeba na obyvatele a rok za biopotraviny byla v roce 2008 v ČR 176 Kč.
- ✓ Nejvíce biopotravin nakoupí Češi v super- a hypermarketech (74 %), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (18 %) a v lékárnách (4 %).
- ✓ V roce 2008 se zvýšil počet registrovaných výrobců biopotravin z roku 2007 z 253 na 429, což znamená nárůst o 176 výrobců (69,6 %).
- ✓ V roce 2009 se zvýšil počet registrovaných výrobců biopotravin na z 426 na 501 [33,34,35].

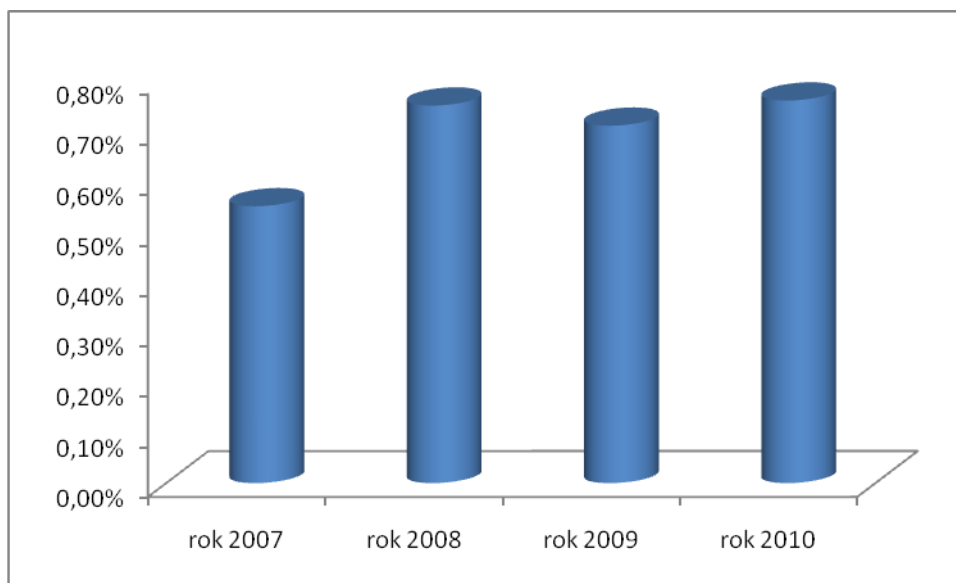
Graf č. 1 Maloobchodní obrat biopotravin v ČR v miliardách Kč

Zdroj: [31,32,33,34,35].

7.3 Spotřeba biopotravin v ČR v roce 2009 a 2010

Spotřebitelé v České republice utratili v roce 2009 za biopotraviny 1,77 miliardy korun, což je zhruba stejně jako v roce 2008. Průměrná roční spotřeba na obyvatele činila necelých 200 Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,71 % podobně jako v roce předchozím. Vyplyvá to ze zveřejněné zprávy Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI). Celkový obrat s biopotravinami českých subjektů včetně vývozu dosáhl v roce 2009 přibližně 2,13 miliardy korun. Z toho obrat v maloobchodě činil 1,68 mld. Kč, ve veřejném stravování přes 14 mil. Kč a téměř 70 mil. Kč dosáhl obrat přímého prodeje. Celkem se tedy na českém trhu prodalo v roce 2009 biopotravin za 1,77 miliardy Kč a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,71 %.

Trh s biopotravinami se tak s finanční a ekonomickou krizí vyrovnal velice dobře. Po rychlém růstu spotřeby v letech 2007 a 2008 došlo pouze ke stagnaci trhu, nikoli k poklesu jako u konvenčních potravin. Za rok 2010 se utratilo v ČR za biopotraviny zhruba o 5-10 % více než v roce 2009, tedy 1,90 miliardy korun a podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů dosáhl 0,76 %. Pro roky 2011 a 2012 je očekáván další nárůst spotřeby.

Graf č. 2 Celková spotřeba biopotravin v ČR

Zdroj: [31,32,33,34,35].

Do zahraničí české společnosti vyvezly biopotravin za přibližně 367 mil. Kč. Mezi největší exportéry patřily v roce 2009 firmy RACIO, s.r.o., Sonnentor, s.r.o. FRUJO, a.s. a PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.

Podíl biopotravin z dovozu na celkovém domácím maloobchodním obratu nelze jednoznačně stanovit z důvodu nedostupnosti dat. Objem dovozu finálních biopotravin (tj. bez zahrnutí dovozu bioproduktů a biopotravin určených k dalšímu zpracování) je odhadován ve výši 770 mil. Kč (46 % maloobchodního obratu v ČR). Hlavními dovozci v roce 2009 byly firmy Hipp Czech s.r.o., TopBio mlýn, s.r.o., Excellent Plzeň, s.r.o. a Fair Trade Centrum, s.r.o. Významný podíl dovozu realizují také přímo maloobchodní řetězce.

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodní řetězcích (68,6 %, tj. za 1,2 mld. Kč v 2009), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (17,3 %) a vzrůstá podíl lékáren (7,0 % oproti 4,0 % v roce 2008). V nezávislých drobných prodejnách potravin se v roce 2009 prodalo biopotravin za 41 milionů Kč (2,4 %). Výrazně vzrostl podíl přímého prodeje biopotravin zahrnující přímý prodej jak ze dvora, tak i od výrobců a distributorů (3,9 %). Přibližně 0,8 % biopotravin se v roce 2009 prodalo prostřednictvím gastronomických zařízení.

Z pohledu hlavních kategorií potravin se na maloobchodním obratu nejvíce podílely „Ostatní zpracované potraviny“ (42 % podíl, přičemž téměř polovinu tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Druhou příčku si udržuje kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %), následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (10 %, zahrnující nově dle mezinárodní klasifikace CPA také ovocné a zeleninové šťávy). Vzhledem k uplatnění jiné klasifikace kategorií potravin není možné provést přímé meziroční srovnání vývoje. Z dostupných údajů lze však konstatovat, že k největšímu nárůstu došlo u kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ a dále u kategorií „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky“ a „Maso a masné výrobky“.

7.4 Zahraniční obchod s bioprodukty

Od data vstupu ČR do EU přestalo MZe vydávat vývozní osvědčení na každou zásilku biopotravin, pohyb biopotravin v rámci zemí EU podléhá jednotnému trhu EU a neviduje se. Eviduje se pouze dovoz biopotravin ze třetích zemí, protože na každý dovoz musí MZe vydat tzv. dovozní zmocnění, v souladu s čl. 11. 6. nařízení rady (EHS) č. 2092/91 o ekologickém zemědělství. V roce 2006 bylo vystaveno 42 dovozních zmocnění z 9 zemí mimo EU. Jedná se o dovozy z Japonska, Číny, Kanady, Indie, Turecka, Paraguaye, Egypta, USA, Jihoafrické republiky, Mexika a Peru. Mezi nejčastěji dovážené komodity patří např. luštěniny, těstoviny, balené čaje, třtinová melasa, olivy, datle, sezam, sója, nebo např. mořské řasy, borůvkový a javorový sirup a jablečný ocet. Co se týče pohybu zboží v rámci volného trhu EU, obecně platí, že z ČR se vyváží většinou bio surovina a dováží se hotové výrobky.

Česká republika je zařazena na seznam třetích zemí EU, takže její certifikovaná bio produkce je v EU uznávána jako rovnocenná. V roce 2002 bylo vyvezeno 3578,83 tuny bioproduktů, což představuje meziroční nárůst 2,85 % oproti roku 2001 a 267 % oproti roku 2000. 60 % vývozu směřovalo do Německa a 28 % do Rakouska.

Podíl biopotravin z dovozu na celkové spotřebě v roce 2007 zastavil v minulosti stoupající tendenci a klesl o 5 %, tedy na 57 %. Podíl v České republice vyrobených biopotravin tak dosáhl podílu 43 %, je třeba si nicméně uvědomit, že řada v České republice „vyráběných“

biopotravin obsahuje dovážené suroviny nebo se v tuzemsku pouze přebaluje. Podíl čistě českých biopotravin tak stále zůstává výrazně pod polovičním podílem [31,32].

7.5 Mírně stoupá počet výrobců biopotravin

Ke konci roku 2010 bylo registrováno 404 výrobců biopotravin, respektive 618 výrobních provozoven. Oproti konci roku 2009, kdy bylo registrováno 395 výrobců (resp. 497 provozoven) vzrostl počet výrobců biopotravin pouze o 2 %, což představuje významné zpomalení ve srovnání s 14 % nárůstem v roce 2009 a 82 % nárůstem v roce 2008.

K nejčastěji zpracovávaným bioproduktům patří, dle převažující činnosti českých výrobců, zpracování masa, výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků, zpracování mléka a mléčných výrobků a zpracování zeleniny a ovoce. V posledních letech výrazně roste počet registrovaných výrobců vína. Z pohledu obratu dosáhla v roce 2009 největší objem výroby kategorie „Ostatní zpracované potraviny“ (24,1 %; zejména podkategorie „Káva a čaj“), následovaná kategoriemi „Mléko a mléčné výrobky“ (19,8 %) a „Pekařské, cukrářské a jiné moučné výrobky (19,1 %).

Celkový obrat výroby biopotravin dosáhl v roce 2009 ve velkoobchodních cenách 1,2 mld. Kč, přičemž čeští výrobci vyvezli biopotraviny za přibližně 352 mil. Kč (30 % celkového obratu výroby). Nejvíce biopotravin směřovalo do Rakouska. Na českém trhu využívali výrobci k prodeji biopotravin nejčastěji maloobchodní řetězce (41 %), prodejny zdravé výživy a biopotravin (24 %) a velkoobchody (20 %).

Do výroby biopotravin se postupně pouští nejen „bio specialisté“, ale také střední a velké potravinářské firmy. Z průzkumu ÚZEI mezi výrobci totiž vyplývá, že u více jak poloviny (55 %) aktivních výrobců se podíl biopotravin podílí na jejich celkovém obratu méně než 5 %. Pouze 15 % výrobců uvedlo, že podíl biopotravin na jejich celkovém obratu je vyšší než 90 %.

7.5.1 Struktura českého ekologického zemědělství

V České republice se ekologickým zemědělstvím a produkcí bioproduktů k 31. 12. 2010 zabývalo celkem 3 517 ekologických farem. Nově vstoupilo do ekologického zemědělství 942 farem, 114 svoji činnost skončilo, což představuje nejvyšší absolutní nárůst od roku 1990. Ke konci roku 2010 hospodařilo ekologickým způsobem přes 10 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR.

Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch vzrostla o téměř 50 tis. ha na celkových 448 202 ha, což představuje 10,55 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR. Podílem ploch v ekologickém zemědělství patří Česká republika k předním zemím na světě.

7.6 Maloobchodní řetězce dominují v distribuci

Počet registrovaných distributorů ke konci roku 2010 vzrostl na 186 provozoven (resp. 172 subjektů), což představuje minimální nárůst vzhledem k 184 provozovnám registrovaným k 31. 12. 2009. Je třeba ale zmínit, že v obchodu s biopotravinami navíc působí velký počet subjektů realizujících maloobchodní prodej (tj. maloobchodní řetězce, obchody zdravé výživy apod.), tyto se však dle zákona o ekologickém zemědělství od roku 2006 nemusí registrovat.

Celkový obrat registrovaných distributorů dosáhl v roce 2009 ve velkoobchodních cenách 392 mil. Kč (nárůst o 47 % proti roku 2008 především díky růstu prodeje dětských výživ). Obrat za prodej dětských výživ představuje téměř 75 % celkového obratu distributorů, a to díky dominantnímu postavení společnosti Hipp Czech s.r.o., která je absolutně největší firmou na českém trhu, měřeno obratem z prodeje biopotravin.

Distributoři dovezli v roce 2009 biopotraviny za zhruba 338 mil. Kč (tj. 86 % jejich celkového obratu prodeje). V tomto objemu však není zahrnut dovoz biopotravin samotnými maloobchodními řetězci, který je odhadován na zhruba 330 mil. Kč. Do ČR míří zejména hotové výrobky ze západní Evropy, nejčastěji Německa a Rakouska.

Největším odbytištěm mezi distributory je přirozeně český trh. Většina distributorů prodává na českém trhu 100 % svého sortimentu; celkem tedy na českém trhu skončilo 96 % objemu distribuovaných biopotravin v celkovém objemu 376 mil. Kč.

K prodeji biopotravin na českém trhu distributoři nejčastěji využívají maloobchodní řetězce (65 %), lékárny (19 %) a prodejny zdravé výživy a biopotravin (8 %).

7.7 Odhad dalšího vývoje spotřeby biopotravin v ČR

Po stagnaci spotřeby biopotravin v roce 2009, způsobené meziročním cenovým propadem biopotravin a mírným poklesem celkové spotřeby potravin v ČR díky ekonomické krizi, je očekáván v příštích letech opět pozvolný růst objemu prodeje biopotravin.

Předpokládá se růst spotřeby biopotravin zejména v rámci gastronomických zařízení a výraznější zvýšení podílu přímého prodeje z farem.

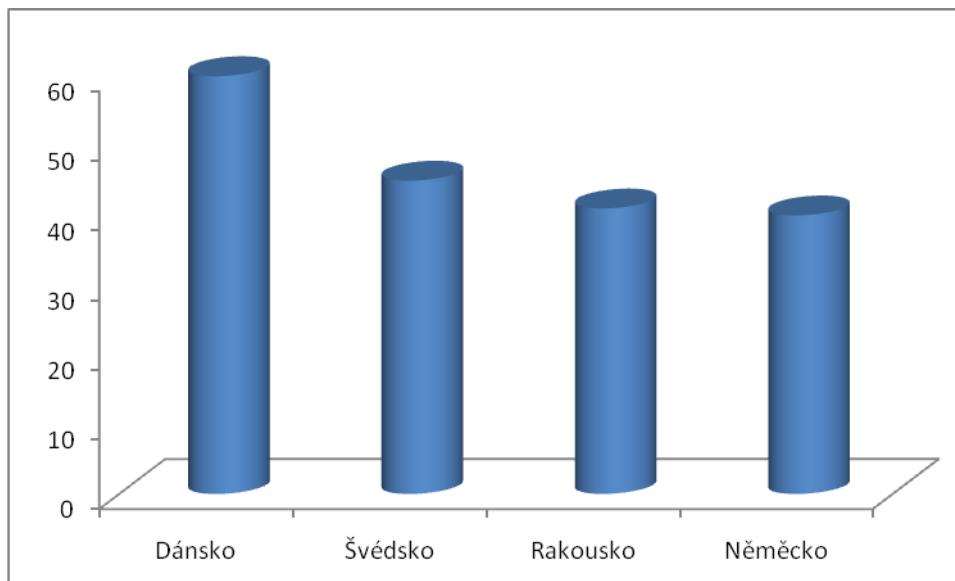
Příspěť by k tomu měla i stále trvající podpora státu ve formě dotací či zvýhodnění poskytovaných pro ekologické zemědělce a výrobce v rámci Programu rozvoje venkova na roky 2007-2013 a dále nový „Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015“ schválený na konci roku 2010. Cílem tohoto Akčního plánu je kromě dosažení 15 % podílu ekologicky obhospodařované půdy na celkové zemědělské půdě ČR, také navýšení podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin na 3 % a zvýšení podílu českých biopotravin na 60 %. Ke zvýšení poptávky spotřebitelů přispěla také celonárodní informační kampaň pod názvem „Ekologické zemědělství a biopotraviny“ realizovaná v letech 2008 -2010 za téměř 30 mil. Kč.

Zdroj: tisková zpráva UZEI.

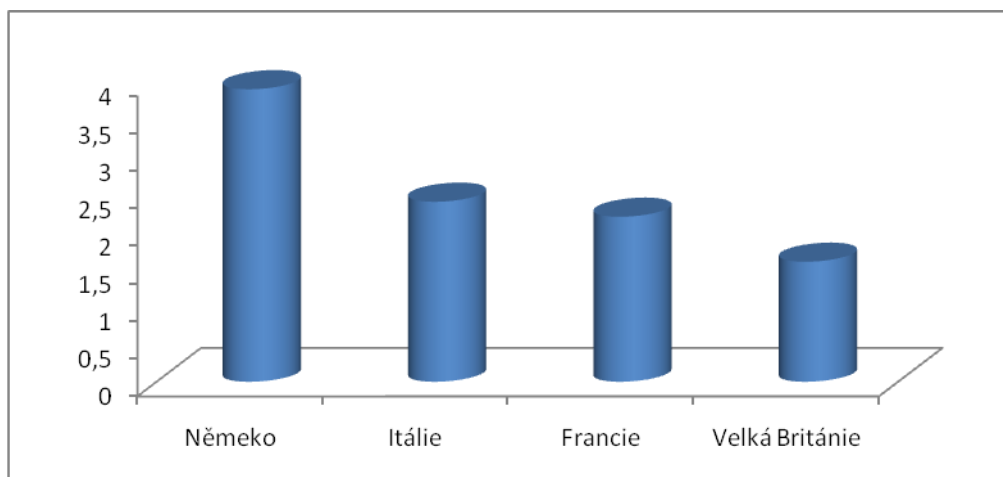
Zpráva vychází z údajů získaných v rámci výzkumu trhu biopotravin, který je prováděn na Ústavu zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) z pověření MZe ČR od roku 2009. Vzhledem k mírně odlišné metodice sběru i vyhodnocování údajů (př. odlišná klasifikace kategorií potravin aj.) není možné provést přímé srovnání s dřívějšími údaji prezentovanými agenturou Green marketing a jednoznačné hodnocení vývoje [36].

8 EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ A BIOPOTRAVINY VE SVĚTĚ:

- ✓ V celosvětovém měřítku je ekologicky obhospodařováno přes 32 milionů hektarů zemědělsky využívaných ploch na celkem 1,2 milionech ekologických farmách.
- ✓ Největší plochy v systému ekologického zemědělství se nacházejí v Austrálii, Argentíně, Brazílii, Číně a Indii.
- ✓ Světový trh s biopotravinami nadále roste. Celková světová spotřeba v roce 2008 přesáhla 50 miliard dolarů
- ✓ Největší evropský trh s biopotravinami je v Německu, následuje Velká Británie, Francie a Itálie.
- ✓ Největší podíl biopotravin na spotřebě potravin mají skandinávské země, Rakousko a Švýcarsko.
- ✓ Hodnota celosvětového obratu biopotravin a bio nápojů v letech 2002-2005 byla 25,5 miliard €.
- ✓ Obrat v roce 2006 činil přibližně 30,9 miliard €.
- ✓ Svět EZ odhaduje, že evropské tržby z bioproduktů dosáhly v roce 2005 hodnotu 13-14 miliard €. (Největší trh byl v Německu, kde byly roční tržby 3,9 miliard € . Itálie a Francie s ročním obratem 2,4 miliard € a 2,2 miliard € . Velká Británie měla roční obrat více než 1,6 miliard €).
- ✓ Dánsko vede mezi evropskými zeměmi v průměrné roční spotřebě bioproduktů na jednoho obyvatele, která přesahuje 60 € na hlavu. Následuje Švédsko s 45 €, Rakousko s 41 € a Německo s 40€.
- ✓ Zpráva také uvádí, že Dánsko má nejvyšší podíl biopotravin a bio nápojů, a to ve výši 5 % z celkové produkce potravin, následuje Švédsko se 3 %, Německo s 2,6 %, Nizozemí s 1,8 % a Francie s 1,3 % [10,34].

Graf č. 3 Roční spotřeba bioproduktů v zahraničí na jednoho obyvatele v €

Zdroj: [4,34].

Graf č. 4 Největší zahraniční trhy v miliardách €

Zdroj: [4,34].

ZÁVĚR

V současné době roste v ČR spotřeba biopotravin i počet výrobců těchto potravin. Ve své práci jsem se zaměřila na biopotraviny a oblibu těchto produktů u obyvatelstva. Zajímalo mne, jaká je situace na trhu biopotravin, jestli obliba klesá nebo stoupá. Ze sekundárních dat jsem zjistila, že spotřeba biopotravin v ČR stoupá. Pouze v roce 2009 spotřeba mírně klesla, což může být následkem ekonomické krize. Pro roky 2011 a 2012 je očekáván nárůst. Základem je mnohem vyšší informovanost o biopotravinách. Zejména o jejich výrobě. Lidé si musí uvědomit, že výroba biopotravin je v souladu s přírodou.

Ve své bakalářské práci jsem vyhodnotila SWOT analýzu a navrhla obecný marketingový mix pro výrobce biopotravin.

Produkty ekologického zemědělství mohou být rostlinného i živočišného původu.

U rostlinné produkce se preferuje se zvyšování obsahu organických látek v půdě, zvyšování stability půdy a biologické rozmanitosti, víceleté střídání plodin, zelené hnojení, hnojení chlévskou mrvou nebo kompostem, používání biodynamických přípravků, nepoužívají se minerální dusíkatá hnojiva, prevence škůdců a chorob ochranou přirozených nepřátel, volbou druhů a odrůd, střídáním plodin aj., použití hnojiva, čistící a dezinfekční prostředky pouze omezeně a jenom schválené pro ekologickou produkci.

U živočišné produkce se preferují zvířata narozená a odchovaná na ekofarmě, vhodné chovatelské postupy, stálý přístup na pastviny, omezený počet zvířat, zákaz vazného ustájení a izolace zvířat, zákaz umělého rozmnožování (přirozené metody, bez použití hormonů), výběr vhodných plemen, krmivo nejlépe vlastní ekofarmy, zákaz růstových stimulátorů, mláďata krmena mlékem, kvalitní krmivo, pohyb, hygiena chovu, léčba nemocných zvířat co nejrychlejší (přednostně homeopatika a fytotherapeutika), povoleno používání imunologických preparátů.

Ceny biopotravin klesají. V obchodních řetězcích je to možné vidět čím dál častěji. Doby cenově nedostupných biopotravin jsou pryč a některé zboží je jen o pár korun dražší nebo srovnatelné s běžnými potravinami. Ceny ovšem klesají spíše v obchodních řetězcích, na rozdíl od menších specializovaných prodejen, které mají větší prostor pro vyjednávání slev a nabízejí i levnější privátní bioznačky. Cenová propast se tedy mezi biopotravinami a konvenčními potravinami se ztenčuje.

Doporučila bych výrobcům biopotravin prodávat své výrobky ve velkoobchodě a maloobchodě, protože si myslím, že je navštěvuje mnohem více lidí, než specializované prodejny, už kvůli ceně.

Dále bych doporučila vylepšení propagace bioproduktů v rámci reklamy. Nejvíce působí na spotřebitele televizní reklama, u tohoto druhu propagace je důležitý vysílací čas reklamy, který je pro každou skupinu odlišný. Může to být také rozhlas, který působí hlavně na sluch spotřebitele. Dnes je moderní nákup přes internet, internetová reklama zaujme poutavým vzhledem. Dále to mohou být různé časopisy, plakáty, letáky, billboardy. Důležitou formou propagace je také podpora prodeje, kde se mohou propagovat biopotraviny, poskytovat vzorky, ochutnávání a porovnávání biopotravin s nebio potravinami. Při této příležitosti se může vysvětlovat jejich význam a kvalita, způsob výroby a ukazovat, co všechno z nich lze připravit.

V bakalářské práci jsem také vyhodnotila statistiku spotřeby biopotravin, maloobchodní obrat v ČR, roční spotřebu bioproduktů v zahraničí na jednoho obyvatele v € a celkovou spotřebu biopotravin v ČR.

Nejvyšší maloobchodní obrat byl v ČR v roce 2010 a to 1,9 miliard korun zhruba o 5-10 % víc než v roce 2009. Spotřebitelé v České republice utratili v roce 2009 za biopotraviny 1,77 miliardy korun, což je zhruba stejně jako v roce 2008. V roce 2008 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 1,8 miliardy korun a oproti roku 2007 vzrostl o 530 milionů korun, tedy o 40 %. V roce 2007 dosáhl maloobchodní obrat s biopotravinami v České republice 1,3 miliardy korun a oproti roku 2006 vzrostl 70 %.

V České republice se ekologickým zemědělstvím a produkcí bioproduktů k 31. 12. 2010 zabývalo celkem 3 517 ekologických farem. Nově vstoupilo do ekologického zemědělství 942 farem, 114 svoji činnost skončilo. Ke konci roku 2010 hospodařilo ekologickým způsobem přes 10 % registrovaných zemědělských podnikatelů v ČR. Celková výměra ekologicky obhospodařovaných ploch vzrostla o téměř 50 tis. ha na celkových 448 202 ha, což představuje 10,55 % podíl na celkové zemědělské půdě ČR. Podílem ploch v ekologickém zemědělství patří Česká republika k předním zemím na světě. Nejvíce biopotravin nakoupí Češi v super- a hypermarketech (74 %), dále pak v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (18 %) a v lékárnách (4 %).

Největší roční spotřeba bioproduktů v zahraničí na jednoho obyvatele je v Dánsku ve výši 60 € na hlavu. Největší zahraniční trhy v miliardách € jsou v Německu, Itálii, Francii a ve Velké Británii. Největší plochy v systému ekologického zemědělství se nacházejí v Austrálii, Argentině, Brazílii, Číně a Indii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Pro-bioclen. Pro-bioclen.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<<http://www.pro-bioclen.cz/cms/sekce/80/ziju-bio/co-je-bioeko/ekozemedelstvi?PHPSESSID=873fa86ab940f2dc3077a184e93f8ca0>>.
- [2] KLIKOVÁ, G. Biozahrada. 1. vyd. Praha: Zemědělské nakladatelství Brázda, 1992. 384 s. ISBN 80-209-0210-4.
- [4] Ec.europa. ec.europa.eu [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_cs>.
- [5] URBAN, J., ŠARAPATKA, B. Ekologické zemědělství učebnice pro školy i praxi I.díl. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí a PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, 2003. 280 s. ISBN 80-7212-274-6.
- [6] Pro-bioclen. Pro-bioclen.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<<http://www.pro-bioclen.cz/cms/sekce/83/ziju-bio/co-je-bioeko/ekozemedelstvi/skladovani-a-zpracovani?PHPSESSID=873fa86ab940f2dc3077a184e93f8ca0>>.
- [7] Bioaeko. Bioaeko.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.bioaeko.cz/biopotraviny>>.
- [8] FORŠT, J. Bio a dítě i nebio zdravá výživa. 1. vyd. Český Těšín: Copyright IFP Publishing a Engineering s.r.o., 2008. 159 s. ISBN 978-80-903997-1-6.
- [9] Biopotraviny. Biopotraviny.cz [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html> >.
- [10] Bio-info. Bio.info.cz [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<<http://www.bio-info.cz/seznamy/firmy/kontrolni-organizace>>.
- [11] Pro-bio. Pro-bio.cz [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW:
<http://www.pro-bio.cz/cms/ms_files/10NIVUZK1117.pdf>.
- [12] Ebiotop. Ebiotop.cz [online]. 2007-2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW:
<<http://www.ebiotop.cz>>.

- [13] Bioportal. Bioportal.cz [online]. 25.10.2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bioportal.cz/clanek/co-je-bio>>.
- [14] Bioportal. Bioportal.cz [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bioportal.cz/clanek/mala-bio-statistika>>.
- [15] Bioportal. Bioportal.cz [online]. 2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bioportal.cz/clanek/biopotraviny>>.
- [16] Bioportal. Bioportal.cz [online]. 2.1.2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bioportal.cz/clanek/bio-a-ecka>>.
- [17] Bioportal. Bioportal.cz [online]. [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.bioportal.cz/clanek/biopotraviny-a-dieta>>.
- [18] O-zdravi. O.zdravi.cz [online]. 3.2.2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.o-zdravi.cz/clanky/biopotraviny-a-redukni-dieta.html>>.
- [19] NOVOTNÝ, Z., Základy podnikové ekonomiky. vyd. Břeclav: Moraviapress a s.,2004. 133 s. ISBN 80-86181-64-2.
- [20]. ZLÁMAL, J., Mendl, Z. Ekonomie nejen k maturitě 1.díl. 2. vyd. Kralice na Hané: Computer media s.r.o.,2008. 128 s. ISBN 978-80-86686-98-1.
- [21] Academiamercurii. Academiamercurii.cz [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <http://www.academiamercurii.cz/predmety/files/mam/mark_9.pdf>.
- [22] Miras. Miras.cz [online]. 2000 – 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.miras.cz/seminarky/marketing-strucne-2.php>>.
- [23] Imaturita. Imaturita.cz [online]. 1998 – 2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://imaturita.cz/maturitni-otazky/marketing-a-management/marketing/369/>>.
- [24] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [25] Mechatronik. Mechatronik.cz [online]. 27.4.2008 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://mechatronik.blog.cz/0804/etapy-cileneho-marketingu>>.

[26] Finance-management. Finance-management.cz [online]. 2005-2009 [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:

<<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

[27] Ewizard. Ewizard.cz [online]. 2004 [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:

<<http://www.ewizard.cz/logistika-slovník.php?detail=22>>.

[28] Bio-info. Bio-info.cz [online]. 2008 [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:

<http://www.bio-info.cz/uploads/download/Vize_BIO_2012.pdf>.

[29] NĚMEC, R. Marketing.robertnemec.com [online]. 2001-2011 [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW:

<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

[30] Czp.cuni. Czp.cuni.cz [online]. Březen 2003 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.czp.cuni.cz/enwikidata/hk/Biopotraviny>>.

[31] Agronavigator. Agronavigátor.cz [online]. 14.3. 2007 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ids=0&ch=173&typ=1&val=57072>>.

[32] VÁCLAVÍK, T. Bioklub.cz [online]. 26.03.2009 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.bioklub.cz/vse-o-bio/spotreba-biopotravin-v-cr-vzrostla/>>.

[33] VÁCLAVÍK, T. Pro.bio.cz [online]. 25.03.2008 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.pro-bio.cz/cms/clanek/5475/spotreba-biopotravin-v-cr-vzrostla-vloni-o-70-procent-trh-nabizi-neopakovatelnou-podnikatelskou-prilezitost>>.

[34] VÁCLAVÍK, T. *Eniweb.cz* [online]. 3.8.2009 [cit. 2011-04-10]. Nejvíce se kupují biopotraviny Dostupné z WWW:

<<http://www.eniweb.cz/clanek/biofood/77618/nejvice-biopotravin-nakoupili-vloni-cesi-v-maloobchodnich-retezcich>>.

[35] Asz. Asz.cz [online]. 23.05.2007 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/ekologicke-zemedelstvi/zpracovani-bioprojektu-a-vyroba-biopotravin.html>>.

[36] Bio-info. Bio-info.cz [online]. 04.04.2011 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW:

<<http://www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2009-udrzel-hodnoty-z?highlightWords=spot%C5%99eba+biopotravin+2009>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GMO	Geneticky modifikovaný organismus
EU	Evropská Unie
EZ	Ekologické zemědělství
MO	Mikroorganismus
MZe	Ministerstvo zemědělství
ÚKZÚZ	Úřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
EHS	Evropské hospodářské společenství
UZEI	Ústav zemědělské ekonomiky a informací

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 SWOT analýza silných a slabých stránek biopotravin.....41

Tabulka č. 2 SWOT analýza příležitostí a hrozeb biopotravin.....42

SEZNAM PŘÍLOH

Graf č. 1 Maloobchodní obrat biopotravin v ČR v miliardách Kč.....	54
Graf č. 2 Celková spotřeba biopotravin v ČR.....	55
Graf č. 3 Roční spotřeba bioproduktů v zahraničí na jednoho obyvatele v €.....	61
Graf č. 4 Největší zahraniční trhy v miliardách €.....	61