

Metodika pro kurz „Marketing bioproduktů“



Metodika byla připravena v rámci projektu OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO“



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Úvod

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

Hospodaření a výroba biopotravin v režimu EZ mají v České republice již více než dvacetiletou tradici. Nejstarší ekologické podniky prokázaly, že tento přesně definovaný systém hospodaření je životaschopný i bez používání syntetických pesticidů, hnojiv a dalších konvenčních intenzifikačních postupů.

1. Základy ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství (EZ) představuje zemědělský systém, který se snaží všem spotřebitelům poskytovat čerstvé, chutné a autentické potraviny, a přitom respektovat přirozené přírodní cykly.

Principy ekologického zemědělství

Těchto cílů ekologické zemědělství dosahuje na základě řady pravidel a principů a běžných postupů, které jsou zaměřeny na minimalizaci negativního působení člověka na životní prostředí, a které zajišťují, že tento zemědělský systém funguje maximálně přirozeně.

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 vyrobených 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

Podpora rozvoje EZ

Ekologičtí zemědělci jsou stabilně podporováni státem prostřednictvím současného Programu rozvoje venkova (PRV) 2007–2013, a to jak v rámci tzv. agroenvironmentálních opatření v Ose II platbami na plochu zařazenou do ekologického zemědělství, tak formou bodového zvýhodnění při hodnocení investičních projektů (Osa I a III).

Zejména díky dotačním stimulům počet ekologických zemědělců dynamicky narůstá. K 1. lednu 2013 jich v ČR hospodařilo již **3 937** (tab. 1), na výměře celkem **417 487,46 ha** (tab. 2). Ve struktuře užití půdy v ekologickém zemědělství nadále převažují travní porosty, které v současné době představují zhruba třetinu všech travních porostů v ČR.

Se zvyšující se poptávkou zvolna narůstá počet výrobců biopotravin, kterých bylo k 1. lednu 2013 celkem **453**. Na trhu sice stále převažují zahraniční biopotraviny, nabídka těch českých se však postupně rozšiřuje. Stoupá obliba různých forem přímého prodeje, ať již se jedná o stále rozšířenější farmářské trhy, bedýnkové systémy, různé formy prodeje z farmy. Nejvyšší podíl biopotravin je v současné době v Dánsku (6 %), Rakousku (5,3 %), Švýcarsku (4,5 %) a Německu (3,2 %) – zdroj: [Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015](#)).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Tab. 1- počty ekologických subjektů k 1. 1. 2013 (www.eagri.cz)

Subjekt dle činnosti	Počet
Ekologický zemědělec	3937
Výrobce biopotravin	453
Výrobce nebo dodavatel ekologických krmiv	40
Výrobce nebo dodavatel ekologického rozmnožovacího materiálu	30
Ekologický chovatel včel	15
Ekologický chovatel ryb	19
Ekologický pěstitel hub	3

Tab. 2 – struktura půdy v EZ k 1. 1. 2013 (www.eagri.cz)

Plocha podle kultur	Výměra půdy (EZ)	Výměra půdy (PO)	Celkem	
			ha	%
Orná půda	45 957,68	10 522,05	56479,73	11,98
Chmelnice	6,58	3,99	10,57	0
Vinice	543,05	450,11	993,16	0,21
Ovocný sad	3 807,76	2 850,56	6 658,32	1,41
Travní porost	367 081,02	40 108,41	407 189,43	86,36
Jiná kultura	74,47	53,09	127,56	0,03
Školka	0,97	6,50	7,47	0
Zelinářská zahrada	11,63	3,98	15,61	0
Porost RRD	1,16	7,74	8,90	0
Zalesněná půda	3,14	8,79	11,93	0
Celkem	417 487,46	54 015,22	471 502,68	100

Legenda: EZ – ekologické zemědělství, PO – přechodné období

Kontroly v EZ

Kompetentní autoritou pro ekologické zemědělství ve smyslu Nařízení rady č. 837/2007 je u nás Ministerstvo zemědělství ČR (odbor environmentální a ekologického zemědělství). Na základě jeho pověření provádí dozor nad dodržováním zásad ekologického systému hospodaření v ČR tři privátní kontrolní a certifikační organizace ([KEZ o.p.s.](#), [ABCERT AG, organizační složka](#) a [Biokont CZ, s.r.o.](#)).

Kontroly provádějí minimálně jedenkrát ročně, a to u všech prvovýrobců a zpracovatelů biopotravin. Pravidla EZ v ČR jsou upravena evropskou a naší legislativou, (viz níže). Evropská legislativa mj. požaduje, aby systém kontroly EZ byl podřízen NR č. 882/2004 o úředních kontrolách v zemědělství. Úřední kontroly proto vykonává [Ústřední kontrolní zkušební ústav zemědělský \(ÚKZÚZ\)](#) a to formou sloučených (delegovaných – cca 5 % podniků ročně) kontrol pro [Státní zemědělský intervenční fond \(SZIF\)](#), který je akreditovanou platební agenturou - zprostředkovatelem finanční podpory z Evropské unie a národních zdrojů (zdroj: [Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015](#)).

2. Zásady ekologického zemědělství

Zásady pěstování rostlin v EZ

Základem všeho je zdravá půda. Ta vyživuje rostliny a je proto předpokladem našeho života a zdraví. Prostřednictvím půdy vyživuje ekologický zemědělec své rostliny, tzn. nehnojí rostliny, ale půdu. Díky střídání plodin na poli a mnohotvárné kulturní krajině jsou rostliny schopné samy se postarat o své zdraví a s úspěchem se bránit proti chorobám a škůdcům. Ekologické zemědělství nepěstuje odrůdy získané cestou genového inženýrství.

Zásady pěstování rostlin v EZ lze shrnout následovně:

- struktura plodin musí umožnit střídání plodin se subtilním kořenovým systémem s plodinami s mohutným kořenovým systémem
- menší produkce kořenové biomasy a posklizňových zbytků některých plodin by se měla vyrovnat pěstováním meziplodin
- vegetační kryt půdy má být na pozemku po co nejdéle dobu roku, pokud možno i přes zimu (hlavně kvůli ochraně půdy před erozí)
- v osevním postupu musí být zastoupeny jeteloviny (zlepšují strukturu půdy, poutají vzdušný dusík)
- druhová pestrost pěstovaných plodin musí skýtat dostatečné možnosti pro přežívání prospěšných organismů
- osevní postup musí bránit erozi půdy (zpracování půdy, sled plodin, pěstování meziplodin apod.)
- plodiny s malou konkurenční schopností vůči plevelům se střídají s těmi s vyšší konkurenční schopností
- volit odrůdy odpovídající podmínkám stanoviště
- struktura plodin musí zajistit chovaným zvířatům plnohodnotnou, vyváženou krmnou dávku po celý rok
- plevele a škůdci jsou regulováni hlavně agrotechnickými metodami, používání herbicidů není dovoleno. **Používat je možné pouze prostředky na ochranu rostlin (POR), povolené evropskou legislativou pro použití v EZ!**
- hnojení a výživa rostlin jsou založeny na správném osevním postupu, používá se organické hnojení a meziplodiny, minerální lehce rozpustná hnojiva nejsou přípustná

Zásady chovu zvířat

Zvířata se v rámci ekologického zemědělství nacházejí v zavřeném koloběhu. Krmivo dostávají převážně z vlastního ekologického podniku. Při jejich chovu jsou respektovány jejich přirozené potřeby. Díky tomu mají dobré zdraví a jejich produkty jsou vysoké kvality. Ekologická farma chová v ideálním případě jen tolik zvířat, kolik je schopna uživit vlastní produkcí krmiv. Genové manipulace, používání hormonů a přenosy embryí nepřicházejí v úvahu

Zásady chovu hospodářských zvířat v EZ lze shrnout následovně:

- 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 (welfare) hospodářských zvířat – pohyb, čerstvý vzduch, ochrana proti slunci a extrémnímu počasí, dostatek prostoru, výběh (vazné ustájení zvířat je povolováno pouze výjimečně), podestýlka apod. Průmyslové chovy s řízenými režimy nejsou povoleny
- kupírování, zkracování zubů a zobáků a jakékoliv jiné tělesné poškozování a mrzačení není dovoleno. Další zákroky jako označování, odrohování a kastrace jsou povoleny jen u některých druhů a kategorií zvířat, v přesně vymezených případech
- krmná dávka musí být kryta krmivý pocházejícími z ekologického zemědělství (vlastní vypěstování a produkce na farmě či nákup)
- krmné přípravky typu stimulatorů, zlepšovačů chuti krmiv syntetického původu, syntetické konzervační a ochranné přípravky, zkrmování močoviny a preventivní aplikace léčiv nejsou povoleny
- lze používat zchutňující, vitaminové a minerální přísady přírodního původu **(povolené evropskou legislativou pro použití v EZ!)**
- rutinní profylaktické (tzn. preventivní) používání syntetických léčiv a hormonálních látek není dovoleno

Zásady 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

Při souběžném skladování produktů konvenčního a ekologického zemědělství musí být tyto od sebe odděleny fyzickou přepážkou znemožňující jejich smíšení či záměnu a musí být řádně označeny

V celém průběhu skladování, manipulace a zpracování musí být bioprodukt přesně identifikovatelný

Označení producenta (zpracovatele), musí být na bioproduktu jasně uvedeno ve všech stupních skladování, zpracování a distribuce až ke konzumentovi.

3. Biopotravina, bioprodukt

Bioprodukt, je jakákoliv surovina rostlinného nebo živočišného původu, která pochází z ekologického hospodářství a je na ni vystaven platný certifikát.

Biopotravina je potravina vyrobená z produktů ekologického zemědělství za podmínek určených zákonem, která splňuje specifické požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost (např. bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů (GMO) a výrobků na jejich bázi.)

Zásady 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

Při souběžném skladování produktů konvenčního a ekologického zemědělství musí být tyto od sebe odděleny fyzickou přepážkou znemožňující jejich smíšení či záměnu a musí být řádně označeny

V celém průběhu skladování, manipulace a zpracování musí být bioprodukt přesně identifikovatelný

Označení producenta (zpracovatele), musí být na bioproduktu jasně uvedeno ve všech stupních skladování, zpracování a distribuce až ke konzumentovi



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

4. Legislativa EZ, kvalita, označování bioproduktů

Ekologické zemědělství (EZ) má za sebou již 20 let svého rozvoje. Za tu dobu jeho vývoj pokročil obrovským směrem. Byla sjednocena evropská legislativa pro ekologické zemědělství a biopotraviny:

- [Nařízení rady \(ES\) č. 834/2007](#) ze dne 28. června 2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a o zrušení nařízení (EHS) č. 2092/91
- [Nařízení Komise \(EU\) č. 271/2010](#) ze dne 24. března 2010, kterým se mění nařízení (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o logo Evropské unie pro ekologickou produkci
- [Nařízení Komise \(ES\) č. 889/2008](#) ze dne 5. září 2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu
- [Zákon č. 242/2000 Sb.](#), o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů
- [Vyhláška č. 16/2006 Sb.](#), kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství

Kvalita bioproduktů a biopotravin

Kvalita bioproduktů a biopotravin je na rozdíl od konvenčních zemědělských komodit určována kvalitou celého zemědělského systému a zpracovatelského postupu. Je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován (zušlechtěn), skladován a distribuován. Tedy technologií produkce, která je určena přísnými předpisy a zajištěna stejně přísným kontrolním systémem. S kvalitou souvisí i způsob produkce z hlediska etického, morálního, sociálně-psychologického a environmentálního, kdy si je spotřebitel vědom, že způsob produkce byl ekologický, šetrný k životnímu prostředí, ohleduplný k chovu hospodářských zvířat a všemu živému, šetrný k neobnovitelným zdrojům surovin a energie.

Environmentální, společenské či ekonomické aspekty ekologického zemědělství stejně jako možné rozdíly v kvalitě a zdravotních přínosech mezi bio a konvenčními potravinami jsou předmětem mnoha vědeckých studií a také diskusí zastánců a odpůrců tohoto systému. Souhrnné poznatky výzkumu jsou přehledně shrnuty např. v těchto publikacích:

- [90 argumentů pro ekologické zemědělství](#)
- [Mýty v ekologickém zemědělství](#)

V rámci bioproduktů je třeba rozlišovat dvě kategorie produktů, jejichž značení je taktéž odlišné.

- Produkty z přechodného období – účelem přechodného období neboli tzv. konverze je přeměna tradiční zemědělské výroby na ekologické zemědělství způsobem uvedeným v žádosti o registraci, a zabezpečení odstranění vlivu negativních dopadů předchozí zemědělské činnosti na zemědělskou půdu, krajinu a životní prostředí. V tomto období zemědělec teprve začíná

produkovat dle směrnic období konverze, které trvá 2–3 roky, max. 6 let. Podle zákona jsou tyto produkty označeny chráněnou značkou „produkt z přechodného období“. Nejčastější využití těchto produktů je převážně jako osivo další ekologické produkce, v omezené míře je určeno k prodeji a spotřebě u konečných zákazníků.

- Bioprodukty – bioprodukty mají označení původu z ekologického zemědělství nebo mají druhové názvy vytvořené „bio“ k obvyklému názvu tradičního výrobku, nebo název nový obsahující předponu „bio“ nebo přívlástek „ekologický“ (biologický, organický). Při uvádění na trh musí být kromě tohoto značení výrobky opatřeny stanovenou značkou bioprodukty, tzn. chráněnou značkou a názvem, eventuálně ochrannou známkou producentů a firemním názvem výrobce.

Důvody PRO BIO:

- Bio jsou **pouze** suroviny (obilí, brambory), zvířata, nebo potraviny, pocházející z ekologického zemědělství a mající označení o tomto původu (Evropské logo, popř. známou „biozebru“)
- Bio přispívá k lepším životním podmínkám chovaných zvířat – větší kotce, volné výběhy, přirozená potrava
- Bio je spojeno s biodiverzitou – na ekofarmách se běžně vyskytuje více druhů hmyzu, ptáků a dalších živočichů, než na farmách konvenčních
- Bio není chemie – na ekofarmách se nepoužívají chemická hnojiva ani pesticidy, bioprodukty a biopotraviny neobsahují ani zbytky pesticidů
- Bio pomáhá zachovávat venkov – vzhledem k vyššímu podílu ruční práce jsou ekofarmy menší, než konvenční farmy a pracuje na nich více lidí
- Bio pečuje o půdu – na ekofarmách vzhledem k menším plochám a vzhledem k používání statkových hnojiv nedochází k erozi půdy a tím k jejímu znehodnocování
- Bio buduje ztracený vztah ke krajině – ekologický zemědělec je závislý na dobrém stavu krajiny, na její stabilitě
- Bio není GMO – biopotraviny neobsahují GMO suroviny, ani zvířata nedostávají krmivo s obsahem GMO složek (např. v konvenčním zemědělství široce využívaná soja)
- Bio zachovává tradiční plodiny rostlin a plemena zvířat – na mnoha ekofarmách chovají extenzivní plemena zvířat (např. Valašská ovce) či pěstují staré plodiny (např. některé ovocné dřeviny, obilniny apod.)

Označování bioproduktů

Biopotraviny vyrobené v České republice musí být označené jak národní značkou, tzv. biozebrou, tak i novým evropským logem. Biopotraviny z dovozu mohou být označeny biozebrou, ale nemusí.

Národní označení („biozebra“)

Grafický znak BIO, tzv. **biozebra**, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a s číslem kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003, se v ČR používá jako celostátní ochranná známka pro biopotraviny. K jejímu udělení jsou Ministerstvem zemědělství pověřeny již zmíněné kontrolní organizace [KEZ o.p.s.](#) (



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

kód na obalu: CZ-BIO-001), [ABCERT AG, organizační složka](#) (CZ-BIO-002) a [Biokont CZ, s.r.o.](#) (CZ-BIO-003). Logo je možné použít pouze v souladu s ustanovením [zákona č. 242/2000 Sb.](#), o ekologickém zemědělství, ve znění pozdějších předpisů, a [vyhlášky č. 16/2006 Sb.](#), ze dne 6. ledna 2006, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství (zdroj: [www.eagri.cz](#)).



Evropské označení

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



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
[www.esfcr.cz](#)

5. Ekonomické důsledky při přechodu podniku na ekologické hospodaření

Jak už bylo naznačeno výše v souvislosti s přípravou projektu přechodu, konverze konvenčního podniku na ekologický je složitý proces. Jde o inovaci celého systému a produkčních metod. Podnik se zásadně začíná orientovat na jiné trhy a výstupy produkce dostávají nový charakter. V průběhu přechodu dochází ke značnému snížení výnosů, které ani po zvládnutí konverze svým zvyšováním nenabývají původních hodnot. Způsobuje to mj. i započítání biologických procesů s cílem vytvořit nový ekologický systém. Ztráta příjmů není navíc kompenzována navýšením ceny za ekologické produkty, neboť pro ně není odpovídající trh, a proto ani odpovídající cena. Ke změnám v podniku v negativním slova smyslu dochází i v důsledku odpisů z předchozího podnikání, které již dále svým způsobem nepokračuje (např. klece na chov nosnic). Růst nákladů znamenají i náklady spojené se získáváním nových informací (např. odborné semináře) a na ztrátě příjmů se podílí i experimentování s novými plodinami, častější chyby v produkci a tím snížení výnosů, které by jinak nebylo nutné (zdroj: metodika kurzu „[Inovace a změny při výrobě bioproduktů](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).

V ČR se zatím ekonomika ekologických farem nesleduje v požadovaném rozsahu, avšak první základní údaje jsou již dostupné v rámci FADN CZ (Farm Accountancy Data Network) a díky pravidelnému šetření [Ústavu zemědělské ekonomiky a informací ÚZEI](#).

Ekonomická výkonnost farmy je ovlivňována zejména hektarovým výnosem, užitkovostí chovaných zvířat (také intenzitou chovu), realizační cenou a výší nákladů. Snížení výnosů se pohybuje až k 50 % u některých plodin (srovnatelný pokles ve starých zemích EU). U hospodářských zvířat je pokles produktivity ve srovnání s konvenčním zemědělstvím nižší (o 10–30 %) než u plodin, avšak stále je ve srovnání se starými zeměmi EU vysoký. Intenzita chovu v EZ je nižší než v konvenčním zemědělství.

Ne všechny farmy dostávají cenovou prémii, některé farmy stále prodávají svoji produkci jako konvenční. Z prvních údajů FADN CZ je patrné, že v ČR je výše podnikových výnosů i nákladů (na 1 ha z. p.) výrazně nižší v EZ proti konvenčnímu zemědělství (o 55 %, resp. 60 %). Při srovnávání hospodářského výsledku v EZ a konvenčním zemědělství, při současném zohlednění existujících státních podpor, lze konstatovat, že zisk u ekologicky hospodařících farem je v průměru shodný se ziskem farem konvenčních, a to v rozpětí +/- 20 % s tím, že převažují farmy s vyšším ziskem. Obecně lze tedy říci, že za současných podmínek si může farma konverzí zajistit budoucí ekonomický úspěch, rozdílnosti mezi farmami jsou ale značné. Toto potvrzuje i šetření ÚZEI, kdy pouze 9 % ekofarem uvedlo, že jejich hospodářský výsledek byl v předchozím roce záporný.

Na druhou stranu ekofarmy realizují nižší výnos, který není kompenzován snížením nákladů ani zvýšenou realizační cenou za bioprodukcí a zisk je potom nižší než v konvenčním zemědělství.

Potřeba práce je v EZ o 10 až 20 % vyšší než u srovnatelných konvenčních farem. V ČR není zatím tento ukazatel pravidelně sledován, ačkoli jde o významný

argument pro podporu EZ vzhledem k možnosti stabilizace pracovníků na venkově. Existuje vyšší procento farem (22 %) s určitou nezemědělskou činností v EZ proti konvenčním podnikům (např. zpracování bioprodukce na farmách, agroturistika) – zdroj: [Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015](#).

Ekonomická výkonnost farmy je hodnocena na základě srovnání výše vynaložených nákladů s dosaženými výnosy. Výnosy představují peněžně vyjádřený ekvivalent poskytnutých výkonů, bez ohledu na to, zda došlo k jejich inkasu. Tím se liší od peněžních příjmů. Hlavní výnosovou položkou jsou tržby. Do výnosů se zahrnují i případné dotace poskytované na podporu EZ i další příjmy, např. z pronájmu budov, úroků bankovních vkladů, atd.

Srovnávání výnosů konvenčního a ekologického hospodaření bývá obtížné už jenom z toho důvodu, že oba systémy jsou založeny na jiných zásadách a neusilují o stejné cíle. Problém je také v tom, že rozdíly ve výnosech existují i mezi jednotlivými ekologickými podniky. Determinujícími faktory výnosu jsou zvláště kvalita půdy, klimatické podmínky a osevnický postup. Tyto jsou společné pro oba typy hospodaření, ale pro ekologické hospodaření má větší význam druh plodiny užitý v osevnickém postupu, typy plemen v živočišné produkci, počty zvířat na hektar a doba, po kterou se již na farmě ekologicky hospodaří.

Obecně lze říci, že v průměru dochází po přechodu podniku na EZ k poklesu výnosů až o 40%, po získání zkušeností se však stabilizují na úrovni průměrně o 10 – 20% nižší ve srovnání s konvenčními postupy.

U rostlinné produkce lze na základě výzkumů v zahraničí obecně tvrdit, že hektarový výnos je zhruba o 10 – 20% nižší u ekologicky hospodařících farem. Např. úroveň výnosu u obilnin se pohybuje v relativně malém rozpětí 60 – 70% výnosu konvenčního, u brambor je větší variabilita – 40 – 120% konvenčního výnosu. U produkce zeleniny je výnos stejný nebo dokonce vyšší než v konvenčním zemědělství. Důvodem tu však může být vyšší cenová prémie, která zemědělce motivuje k větší péči a práci. V ČR se snížení výnosu pohybuje např. u luk a pastvin mezi 6 – 12% a v případě pícnin okolo 22%.

U chovu hospodářských zvířat lze říci, že vliv přechodu na EZ je nižší než u pěstování rostlin. Přírůstky i produkce mléka je sice o něco nižší než v konvenčním zemědělství, ale to je způsobeno spíše rozdílností krmné dávky a chov odlišných plemen zvířat. Produkce mléka činí zhruba 80 – 105% výsledků konvenčních podniků. Při přepočtu na hektar je pokles výnosů vyšší, až 70 – 80%, ale toho je příčinou menší hustota zvířat na plochu travních porostů. Denní přírůstky jsou dle výzkumů srovnatelné s konvenčním zemědělstvím, ale opět nižší při přepočtu na hektar. V ČR se pokles dojivosti pohybuje u EZ 70 – 80% konvenční produkce a u přírůstků při výkrmu skotu dochází k poklesu okolo 5% oproti přírůstkům dosahovaným v konvenčním zemědělství (zdroj: metodika kurzu „[Inovace a změny při výrobě bioproduktů](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

6. Trh s biopotravinami

Všechny faktory, které ať přímo nebo nepřímo působí na ziskovost a výnosnost ekofarek vycházejí z dané situace na trhu s potravinami. Určující je zejména chování spotřebitele, kterým je determinována struktura nabídky potravin. Bude-li spotřebitel ochoten nakupovat biopotraviny a zaplatit za ně stávající vyšší cenu, nabídka jednotlivých druhů bioproduktů a biopotravin se bude moci rozšířit.

Světový trh s biopotravinami stále roste, a to zvláště díky rostoucímu povědomí o kvalitě biopotravin. Největšími trhy s biopotravinami jsou USA a západoevropský trh (prodej až poloviny světové produkce EZ). V Evropě jsou biopotraviny na trhu již 50 let. Větší rozvoj je však zaznamenán až v posledních 15 letech. Podíl na tom má přesun prodeje biopotravin z bioprodejen do supermarketů. V současné době se sice biopotraviny na evropském trhu s potravinami podílí jen 1 – 2%, ale vzhledem k rostoucí poptávce lze očekávat, že se brzy vyhoupne až na 5%.

Český trh s biopotravinami je ve srovnání s ostatními **novými členy EU** relativně nejrozvinutější, i když je stále v počáteční fázi. Značná část české bioprodukce se spotřebovává na domácím trhu a velké množství se též dováží. Nejvíce biopotravin se vyváží do sousedního Rakouska (68%), a pak do Německa. Trh s biopotravinami je u nás nevyrovnaný, poptávka převyšuje nabídku, chybí zpracovatelské kapacity, dodavatelsko-odběratelské řetězce apod. Nejvíce se prodává zelenina a ovoce, mléko a mléčné výrobky, drůbeží maso, vajíčka a chlazené výrobky (uzeniny, paštiky, atd.). Přesto je poptávka po bioproduktech u nás celkově nízká (málo informovaní spotřebitelé, nízká koupěschopnost obyvatelstva, nedostatek zpracovatelských subjektů, atd.).

Výkupní ceny se v ČR pohybují v rozmezí 10 – 100% cenové premii vůči konvenční produkci.

Spotřeba biopotravin v České republice dosáhla v roce 2008 1,8 miliardy korun, což je nárůst o 40 % oproti roku 2007 (+510 mil. Kč). Od roku 2005 se obrat s biopotravinami v České republice zvýšil více než 3,5krát. V současné době činí spotřeba biopotravin cca 2 mld. Kč ročně.

Průměrná spotřeba na osobu v roce 2008 činila 176 korun a biopotraviny se na celkové spotřebě potravin a nápojů podílely 0,75 % (+36 % oproti roku 2007).

V roce 2008 se zastavil podíl biopotravin z dovozu na celkové spotřebě, tento podíl klesl o 5 procent na 57 procent. Podíl v České republice vyrobených biopotravin tak dosáhl podílu 43 procent. Nárůst v České republice vyrobených biopotravin v letech 2006 a 2007 byl meziročně o 42 %, respektive o 47 %, ale v roce 2008 již o 58 %.

Je nicméně třeba si uvědomit, že řada v České republice vyráběných biopotravin obsahuje dovážené suroviny nebo se v tuzemsku pouze přebaluje. Přesto ale počet domácích výrobců biopotravin roste a s tím i objem české bioprodukce. Zejména v kategoriích hovězího masa, pečiva, mléka a koření je vysoký podíl domácích biopotravin.

Výrazně roste podíl nadnárodních maloobchodních řetězců na úkor všech ostatních prodejních míst s výjimkou gastronomie. V prodejnách zdravé výživy a biopotravin utratili Češi v roce 2008 celkem 324 mil. Kč, což představuje druhý největší podíl na trhu, a to 18 %. Třetím největším prodejním místem jsou lékárny, které představují podíl 4 % na celkovém obratu. I tento prodejní kanál rostl podstatně pomaleji než

celý trh, jen o 12 % (zdroj: [Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015](#)).

V roce 2008 výrazně vzrostl obrat s biopotravinami v gastronomických provozovnách, a to o celých 66 %, na téměř 11 mil. Kč. Podíl tohoto místa odbytu tak v 2008 dosáhl 0,6 %. Přibližně za 25 mil. Kč se prodá biopotravin přímo na farmách či tržističích, což přímému marketingu ekologických zemědělců dává podíl na celkovém trhu ve výši 1,4 %. V roce 2010 byl realizován projekt farmářských trhů v Praze a dalších velkých městech, na kterých se výrazně uplatňuje přímý prodej biopotravin (zdroj: [Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství 2011-2015](#)).

Ekologické zemědělství a trh s bioprodukty se bude v České republice dále rozvíjet, zejména díky vysoké poptávce ze zahraničí, jejíž rapidní růst byl zaznamenán již v druhé polovině roku 2004. Vstup ČR do EU měl pro něj vůbec pozitivní vliv - objevují se noví obchodníci a roste zájem zahraničních výrobců o český trh.

Pro další růst trhu je nutná další stimulace poptávky. Je třeba se zaměřit na výchovu a informování spotřebitelů, zajistit lepší dostupnost bioproduktů podporou lokálních a regionálních marketingových strategií a zavedení biopotravin do školních jídelen a nemocnic. Zároveň podněcování těch zemědělců, kteří se věnují speciálním plodinám na orné půdě, dostupnost a kvalitní informace a poradenství povedou též k dalšímu rozvoji EZ (zdroj: metodika kurzu „[Inovace a změny při výrobě bioproduktů](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

7. Faktory ovlivňující trh s biopotravinami

Trh s biopotravinami je součástí potravinového trhu a ten zase částí trhu všeobecného. Nelze ho tedy jako nezávislý prvek vyčlenit, nýbrž je nutné akceptovat faktory, které jak na straně nabídky, tak i poptávky trh ovlivňují.

Poptávka po biopotravinách

Poptávku po potravinách všeobecně ovlivňuje především výše příjmů, cen potravin resp. podíl výdajů za potraviny na rodinném rozpočtu, ale i stupeň samozásobení, stravovací zvyklosti, úroveň vzdělání a informovanosti a další faktory. Poptávka po biopotravinách má některá specifika. Největší vliv má garantovaná pravost a kvalita ekologického produktu, kontrola produkčního procesu a spolehlivost dodavatelů a výrobců. Středně významné ovlivnění poptávky způsobuje prodejní cena, obchodní rozpětí a chuť bioproduktu. Nejméně je poptávka ovlivněna známostí značky, balením a servisem dodavatele.

Příjmy

Velikost příjmů a kupní síla peněz zásadně rozhoduje o objemu výdajů za potraviny, resp. v jejich podílu na celkových výdajích rodiny. To určuje do značné míry i to, zda si spotřebitelé mohou dovolit dražší potraviny (hotové výrobky, polotovary, speciality, lahůdky ...) nebo se omezují jen na levné, základní, nezbytné produkty. Největší zájem o biopotraviny projevují rodiny s malými dětmi, staří občané a nemocní.

Biopotraviny by měly být distribuovány především do školních jídelen, nemocnic, domovů důchodců apod. Paradoxně právě u těchto skupin spotřebitelů jsou příjmy nejnižší, resp. prostředky pro nákup dražších potravin nejvíce omezené. To přímo či zprostředkovaně limituje ceny, resp. stlačuje poptávku po biopotravinách směrem dolů.

Ceny biopotravin

Poptávka po základních výrobcích (včetně potravinářských) uspokojujících životní minimum není výrazně závislá na cenách. U dalších méně nezbytných výrobků je vztah mezi cenou a poptávkou užší, nepřímo úměrný. Ceny biopotravin v západní Evropě jsou v porovnání s cenami obdobných konvenčních produktů výrazně (o 60 – 300 %) vyšší než ceny konvenčních produktů.

Produkty živočišného původu, především mléko a maso, jsou z řady důvodů prodávány převážně jako konvenční, tedy bez označení, ale také bez cenového zvýhodnění. Dobrý odbyt a zajímavé ceny mají specifické výrobky (měkké sýry ovčí a kozí, kozí mléko, ryby, vejce). Velká variabilita cen bioproduktů závisí na formě odbytu, stupni zušlechtění a poptávce (zdroj: [Marketing bioprodukce, Moudrý a kol., ZF JČU](#)).

Informovanost zákazníků

Ve vyspělých zemích, zvláště v západní Evropě, je všeobecná úroveň ekologického uvědomění výrazně vyšší, než u nás. Souběžně s tím je vyšší i informovanost spotřebitelů o biopotravinách. Míra informovanosti o potravinách roste i s úrovní



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

vzdělání. Velké firmy s konvenční produkcí si mohou dovolit drahou „velkou reklamu“ (televize, billboardy, časopisy ...), což je pro producenty biopotravin finančně neúnosné. Vzhledem k nedokonalé legislativní úpravě je možné se na trhu setkat s řadou tzv. pseudobioproduktů, tj. výrobků, které neprošly systémem kontroly a certifikace, nejsou vyrobeny v souladu se [zákonem o ekologickém zemědělství](#), ale přesto používají různé symboly nebo odvozeniny „bio“, „eko“ apod. Tento stav nepřispívá ke zvýšení informovanosti spotřebitelů. Specializované obchody s racionální výživou se vzhledem k malému sortimentu pravých biopotravin ani nemohou zaměřit pouze na ně, spíše je berou jako sice vítaný doplněk rozsáhlého sortimentu dalších konvenčních výrobků.

Nabídka biopotravin

Sortiment biopotravin na českém trhu je ve srovnání s vyspělými zeměmi malý. Příčinou je většinou chybějící tradice malokapacitních výrob, nedostatek a vysoká cena technologií, málo zkušeností i informací o nich, obtížné získávání úvěrů na pořízení malokapacitních technologií i ekonomická situace zemědělských podniků.

Dovoz biopotravin ze zahraničí roste vzhledem k omezené nabídce domácí bioprodukce a stoupající poptávce, ale relativně stále ještě vysoké ceny v relaci k cenám našich zemědělských výrobků včetně biopotravin import limitují.

Nákupní ceny bioproduktů (farmářské ceny) závisí na poptávce na trhu a na složitosti odbytových cest. Všeobecně jsou vyšší než ceny obdobných konvenčních produktů o tzv. prémii za bioprodukcí. V evropských zemích dosahují prémie značně rozpětí (podle regionu, trhu, druhu bioproduktu kolísají v rozpětí od několika procent až po několiknásobek ceny konvenční produkce (např.: pšenice 50 – 200 %, brambory 50 – 500 %, mléko 8 – 36 %, hovězí maso do 30 %, vepřové maso 20 – 70 %). V posledních letech se objevuje tendence k poklesu prémieových cen resp. příplatků za kvalitu „bio“ u rostlinných produktů vlivem konkurence ze zemí východní Evropy a dalších zemí, zatímco ceny živočišných produktů pozvolna rostou.

V ČR je nákupní (výkupní) cena výrazně nižší než v zemích EU. Příplatek za bioprodukt je u většiny potravinářských plodin 12 – 15 %, u kvalitních pšenic do 20 % a u speciálních plodin (kmín, mák, semena na klíčení atd.) 30 - 50 %. U krmných obilovin je příplatek 10 – 15 %.

Z důvodů nedostatečné komunikace mezi prvovýrobci, obchodníky, zpracovateli a spotřebiteli je část produkce prodávána za konvenční ceny (zdroj: [Marketing bioprodukce, Moudrý a kol., ZF JČU](#)).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

8. Marketing, tvorba marketingových koncepcí (zdroj: metodika kurzu „[Marketing 1 – pro manažery](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).

Marketing je strategický postup zahrnující pět opakujících se kroků:

- plánování – rozhodnutí, co bude podnikatel dělat
- stanovení ceny – zjištění současných cen na trhu, pak stanovení výše vlastních cen
- komunikace – určení, jak dát potenciálním zákazníkům vědět, že podnik existuje a co nabízí
- distribuce – rozhodnutí, jak dodat zákazníkům produkty
- akce – uskutečnění strategie a dosažení stanovených cílů

Marketingový průzkum:

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem
- vytváří metody pro sběr informací
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat
- analyzuje výsledky prodeje
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícími
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- poskytuje informace o konkurenci
- nastoluje filosofii
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku
- odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace

Tvorba marketingové strategie

Analýza je neodmyslitelnou součástí téměř každého lidského chování a provádění je prakticky na každém kroku. Samozřejmě při tvorbě marketingové strategie patří analýza mezi naše základní podpůrné metody k rozhodování. Pro strukturovanější provádění analýzy je účelné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek firmy.

SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané nástroje. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek firmy, dále z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je, nebo bude naše firma vystavena. **Silné a slabé stránky** jsou v podstatě interní faktory, které samy o sobě můžeme ovlivňovat. **Příležitosti a hrozby** jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze je můžeme předvídat či na ně různě reagovat.

- **STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY)**
- **WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY)**

- **OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)**
- **THREATS (HROZBY)**

SLEPT analýza

Je nástrojem postupu sloužícího k identifikaci a zkoumání externích faktorů.

- **SOCIÁLNÍ OBLAST** (trh práce, vliv oboru, krajové zvyklosti)
- **LEGISLATIVNÍ OBLAST** (zákony a jejich použitelnost, práce soudů)
- **EKONOMICKÁ OBLAST** (makroekonomické hospodářské ukazatele a předpoklady, přímé a nepřímé daně, tržní trendy, státní podpora)
- **POLITICKÁ OBLAST** (stabilita poměrů státních institucí, politické trendy a postoje podnikání)
- **TECHNOLOGICKÁ OBLAST** (technologické trendy - typický vývoj a důsledky vývoje, podpůrné technologie, aplikace a jejich dostupnost)

Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- **Product (Výrobek):** Uspokojuje potřeby zákazníka, označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory.
- **Price (Cena):** **Hodnota výrobku pro zákazníka.** Hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **Place (Distribuce):** Přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi. Kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Promotion (Reklama):** Podpora našeho obchodu a prodeje, analýza možností a způsobů, jak zajistit efektivní informovanost o našich produktech a službách na trhu způsobem, který po nich vyvolá poptávku (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Sedm kroků prodeje

- Znalost produktu
- Vyhledávání zákazníka
- První kontakt
- Zjišťování potřeb
- Prezentace
- Uzavírání obchodu
- Péče o zákazníka

Zdroj: metodika kurzu „[Marketing 1 – pro manažery](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

9. Specifika marketingu bioproduktů

Příjem zboží: Důvěřuj, ale prověřuj

Informace o původu a způsobu výroby biopotravin jsou důležité pro poradenství při prodeji. U biopotravin je vždy zajištěna možnost zpětného dohledání původu zboží. V žádné jiné oblasti potravinářství není původ surovin tak dobře dokumentován jako u biopotravin (zdroj: [Marketing bioprodukce, Moudrý a kol., ZF JČU](#)).

Podmínkou je, aby všichni dodržovali pravidla, a to včetně maloobchodníka. Jestliže do prodejny přijde čerstvé zboží (nezabalené v obalu určeném pro konečného spotřebitele), provádí prodejce poslední kontrolní krok. Originální obaly (nebo folie, v níž je zabalena např. zálohovaná bedýnka, obal apod.) čerstvého zboží, jako je ovoce, zelenina, volně ložené zrní, ořechy či semena, maso a vejce, musí vedle označení produktu a uvedení množství obsahovat následující informace (zdroj: metodika kurzu „[Vedení prodejny, zbožiznalství bioproduktů](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“):

- obchodní jméno výrobce nebo dovozce, popřípadě prodávajícího a sídlo jeho firmy, u dovážených potravin musí být uvedena země původu nebo vzniku potraviny
- název druhu, skupina nebo podskupiny potraviny, pod níž je potravina uváděna do oběhu doplněný údajem o způsobu její úpravy (např. v prášku, sterilovaná, uzená, zmrazená)
- údaj o množství výrobku (objem plnění nebo hmotnosti), u pevných potravin nacházejících se v nálevu musí být kromě celkové hmotnosti uvedena i hmotnost pevné složky
- datum použitelnosti u druhů potravin podléhajících rychlé zkáze (tj. po stanovené době se rychle zkazí, např. čerstvé kuře), uvádí se slovy „spotřebujte do“ a doplňuje se teplotou skladování. Tyto výrobky po uplynutí uvedeného data nesmějí být dále prodávány
- datum minimální trvanlivosti u jiných než rychle zkazitelných potravin – proces kažení u těchto výrobků probíhá velmi pomalu (např. sterilované kompoty) a výrobky si i po uplynutí tohoto data mohou zachovávat vlastnosti dané potraviny), uvádí se slovy „minimální trvanlivost do“. U některých potravin stanovených vyhláškou (např. čerstvé ovoce a zelenina, lihoviny, víno, žvýkačky apod.) se údaj o době minimální trvanlivosti nevyžaduje
- údaj o způsobu skladování, jde-li o potraviny, u nichž by po otevření obalu spotřebitelem došlo k rychlému snížení jakosti nebo zdravotní nezávadnosti.
- údaj o způsobu použití, jde-li o potraviny, u nichž by při nesprávném použití mohla být ohrožena zdravotní nezávadnost nebo stanovená jakost
- údaj o určení potraviny pro zvláštní výživu (např. že potravina je určena pro diabetiky)
- údaj o složení potraviny podle použitých surovin a přídatných látek, látek určených k aromatizaci a potravních doplňků
- údaj o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví lidí, stanoví-li tak zvláštní předpisy

- údaj o výživové (nutriční) hodnotě, je-li tak stanoveno vyhláškou pro některé druhy potravin s ohledem na jejich charakter nebo způsob užití, vypočteným podle vyhlášky

Obaly, jejichž největší plocha povrchu je menší než 10 cm², musejí být označeny minimálně údaji uvedenými pod body 2., 3., 4. a 5.

Pokud je potravinu určena pro tuzemské spotřebitele, musejí být obchodní jméno výrobce nebo dovozce a název potravin uveden v českém jazyce. To neplatí pro obchodní název potravin.

Maloobchodník by měl při chybějící nebo nedostatečné deklaraci volat své dodavatele k zodpovědnosti. Není-li uveden výrobce nebo sdružení výrobců, lze v případě pochybnosti zjistit původ prostřednictvím kódu ekologické kontrolní organizace. U zahraničního zboží, které bylo prověřeno zahraniční kontrolní organizací, je kód mnohdy jen obtížně identifikovatelný.

V případech pochybnosti se maloobchodník musí informovat u svého dodavatele nebo příslušného úřadu. Především u ovoce a zeleniny se stává, že nezbytné údaje jsou neúplné nebo nedostatečné nebo nesouhlasí s údaji v dodacím listu. Při přímém nákupu čerstvého chleba a pečiva se často stává, že deklarace je nedostatečná nebo nejsou k dispozici platné certifikáty. Povinností obchodníka je zkontrolovat:

- zda jsou uvedeny dostatečné údaje o původu
- zda údaje na zboží souhlasí s údaji v dodacím listu
- zda ekologický původ zboží je dostatečně dokumentován platnými certifikáty, kódem kontrolní organizace a bezvadnou deklarací

Jedinou věcí, kterou může a musí obchodník kontrolovat, jsou dodací dokumenty nakupovaného zboží a osvědčení jeho přímých dodavatelů. U zboží, které není odebíráno přes velkoobchod, by měl maloobchodník vždy dokázat předložit kopii platného certifikátu svých dodavatelů. Od maloobchodníka se nevyžaduje, aby osobně znal každého producenta. Prodejna se musí spoléhat na fungování kontroly producentů a zpracovatelů.

Stejně tak by prezentace a deklarace zboží v prodejně měla vždy poskytovat jasnou informaci o tom, odkud zboží pochází. Povinné je jen udání země původu. Pokud se však vyskytnou problémy s kvalitou, je tento údaj nedostatečný. Adresy výrobců, pokud jsou známy, by měly být vždy snadno dostupné, přinejmenším pro prodávající personál. To je nezbytné v neposlední řadě v takových případech, kdy nedostatečná kvalita vede ke stížnostem nebo vejde veřejně ve známost. Jestliže v regálu se zeleninou už např. není možné jasné rozlišení, odkud které jablko pochází, může taková situace vést v případě pochybností ke značným problémům (zdroj: [Marketing bioprodukce, Moudrý a kol., ZF JČU](#)).

Mít znalosti: zbožíznalství

Zbožíznalství (původní název zbožíznalství popisné) je vědní disciplína zabývající se hodnocením zboží a ochranou jeho užitné hodnoty. Tento obor je znám od 1. poloviny 16. století, jak svědčí zachované písemné dokumenty z Itálie.



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

K rozvoji obchodu, zvláště zámořskému, přispělo objevení Ameriky v roce 1492, dále cesty do Asijských zemí, které představovalo dovoz nového zboží do Evropy. Bylo vyvinuto, aby se zamezilo falšování nového zboží, které Evropané ještě neznali (čaj, káva, brambory, porcelán, střelný prach, drahé kovy a kameny). V 19. století již bylo možno, díky novým vynálezům, zkoumat i strukturu a složení zboží.

- Zboží – předměty, které se dostanou ke spotřebiteli přes trh.
- Certifikát – posudek daný zkušebnou (zdroj: zdroj: metodika kurzu „[Vedení prodejny, zbožíznalství bioproduktů](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).

Mnozí zákazníci nakupují pravidelně ve speciálních prodejnách biopotravin a zdravé výživy nejen proto, že zde najdou potraviny vysoké kvality, ale také proto, že očekávají podrobné informace a poradenství od obsluhujícího personálu. Aby tito zákazníci mohli být dobře obslouženi, jsou velkou pomocí aktuální a kvalitní znalosti v oblasti zbožíznalství. Nejčastější otázky směřují na sortiment čerstvého zboží (ovoce, zelenina, sýry, vejce, maso) – původ, suroviny, způsob zpracování a výroby apod.

Prezentace – nabízet čerstvost a správně skladovat

Dobře utříděná nabídka čerstvého zboží je trumfem každé prodejny biopotravin. Aby byli zákazníci pokaždé znovu nadšeni, musí být veškeré vystavené čerstvé zboží vždy čisté a vzhledně prezentované. Je třeba vědět, které produkty mají zvláštní nároky na umístění, zkrátka by však neměly přijít ani dekorativní aspekty. Nepostradatelné pro všechny druhy zboží je dobré osvětlení. Přitom je třeba zabránit přímému osvětlení sluncem, neboť sýry, saláty, uzeniny a mnoho dalších produktů ztrácí na slunci na kvalitě. Nejen teplo však podporuje rychlé zhoršování kvality; u některých druhů zeleniny a hub působí negativně i průvan.

Proč jsou biopotraviny dražší než konvenční?

K nejčastějším argumentům proti nákupu (více) biopotravin patří tvrzení, že jsou příliš drahé. Proti tomu maloobchod s biopotravinami nic nezmuže ani podhodnocováním cen. Správná kalkulace cen je navíc pro každý podnik důležitou součástí existenční jistoty. Jakou má tedy dávat maloobchod odpověď svým zákazníkům? Zde je na pomoc několik argumentů (zdroj: [Marketing bioprodukce, Moudrý a kol., ZF JČU](#)):

- výroba biopotravin je nákladnější – jak v zemědělském podniku, tak při dalším zpracování (především u řemeslných produktů)
- na výrobě biopotravin často pracuje více lidí: v prvovýrobě (na poli, skleníku, stáji apod.), ve zpracování, v kontrolních organizacích i v obchodu
- ekologické produkční metody nejsou zaměřeny na velkovýrobu, ale většinou na regionálně přizpůsobené druhy rostlin a zvířat
- nepřírozená opatření pro dosažení vysoké užitkovosti a výnosnosti (léčiva, hormony apod.) se nepoužívají (princip „kvalita místo kvantity“)
- náklady na práci a čas navíc strávený evidencí podnikání nezbytnou pro kontrolní organizaci

- kvalitní služby ve speciálních prodejnách biopotravin a zdravé výživy: zákazníci jsou
- obsluhováni, dostávají poradenství, ochutnávají zboží, dostává se jim informací o zemědělci, způsobech zpracování, receptech apod.
- do cen konvenčních potravin nejsou započítány externí náklady (např. na vyčištění vod, odstraňování znečištění, erozi půd apod.). Náklady na odstraňování ekologických škod, například při znečištění spodní vody, zaplatí spotřebitel na jiném místě.
- cenová hladina velkých obchodních řetězců je cílenými marketingovými strategiemi udržována uměle na nízké úrovni

Tvorba ceny

a) Nákladově orientovaná

Jinak také nazývaná kalkulace - stanovuje se součtem nákladů na spotřebované suroviny, ke kterému se připočte přírůžka (obchodní marže). Používá se ve všech oborech, ve kterých se může vyčíslit nákladovost výrobků (pohostinství, oděvnictví atd.). Výhodou jsou jasné vstupní náklady a teoreticky neomezená marže.

Výhody: jednoduchost, jasnost, využití struktury vlastních nákladů, záruka zisku u každého výrobku, výrobce zná lépe své náklady než poptávku, zdání spravedlivosti pro prodávajícího i kupujícího, podnik nemusí na změnu poptávky reagovat změnou ceny
Nevýhody: ignoruje konkurenci, nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce, dosažení plánovaného zisku závisí na splnění počtu prodaných výrobků.

b) Orientovaná na konkurenci

Také konkurenční - vychází z předpokládaných cen konkurence resp. dominantního prodejce. Může se ale stát, že výnosy nebudou dostatečné a nepokryjí náklady.

c) Orientovaná na poptávku

Pohyblivá cena - závisí na ochotě kupujícího koupit produkt. Jinak řečeno: čím více je spotřebitel ochoten zaplatit, tím více se cena zvyšuje (zdroj: metodika kurzu „[Marketing 2 – kalkulace cen, akce](#)“, projekt OPLZZ č. CZ.1.04/1.1.06/52.00147 „[Zvýšení adaptability zaměstnanců podniků svazu PRO-BIO](#)“).

Akce na podporu prodeje

Ústřední postavení při propagaci v obchodu s biopotravinami zauímají ochutnávkové akce. Právě v oblasti biopotravin mají nedocenitelný význam. Mezi spotřebiteli je stále ještě hojně rozšířená představa, že „zrní“ a dobrá chuť jsou dva různé světy. Mnozí zákazníci vstupují do prodejny zdravé výživy či bioprodejny jenom proto, aby kúpovali vždy jeden a týž produkt, aniž by se zajímali o zbývající sortiment.

Stále více spotřebitelů chce vědět, odkud určité potraviny pocházejí. Společné akce s regionálními dodavateli (vynikajícím příkladem je např. prezentace regionálních (bio)produktů na výstavě Země Živitelka), splňují požadavek mnoha spotřebitelů, kteří chtějí vědět, odkud je chléb, sýr nebo vejce, které kupují. Akce lze kromě toho využít jako reklamně účinné nástroje k získání nových zákazníků, k práci s veřejností, k oživení období s nižším obrátem, k seznámení zákazníků s novými nebo zvláštními produkty, jako nástroj pro zvláštní příležitosti (jubilea, lokální události atd.).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Návrhy k akcím na podporu prodeje a získání zákazníků

- ochutnávka vin či šťáv
- ochutnávka netradičních druhů ovoce či zeleniny
- ochutnávka pečiva, pomazánek, apod.,
- ochutnávka medu (zákazníci mají např. uhodnout druh medu)
- „výměna oleje“ (ochutnávka různých stolních olejů; k olejům se podává neutrální chléb nebo krájená zelenina)
- semináře a přednášky (např. z oblasti poradenství v otázkách zdraví a výživy, alergií, ekologického zemědělství, kurzy vaření apod.)

Zdroj: [Marketing bioprodukce. Moudrý a kol., ZF JČU](#)



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

10. Příklady z praxe



**PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz